



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

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΗΝ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ**

---

**Μήλια Τζούτζου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Γεώργιος Χρυσοχοϊδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**  
Παύλος Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ  
Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου Π.Δ. 407

Αθήνα, Μάρτιος 2010

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
1. Εισαγωγή.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
2. Στόχος και σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	12
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	13
3.1. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	13
3.2. Ικανοποίηση, αφοσίωση και ανάμιξη καταναλωτή.....	15
3.3. Αφοσίωση και ικανοποίηση καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.....	31
3.4. Στυλ συμπεριφοράς καταναλωτή .....	36
3.5.1. Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων.....	40
3.5.2. Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα.....	42
3.6. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών βιολογικών τροφίμων στην ελληνική και διεθνή αγορά.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	52
4. Διαμόρφωση των ερευνητικών στόχων – υποθέσεων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	54
5. Μεθοδολογία μελέτης .....	55
5.1. Επιλογή της ποσοτικής ανάλυσης .....	55
5.2. Επιλογή δείγματος.....	55
5.3. Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	55
5.4. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου και μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών.....	57
5.5. Πιλοτική έρευνα .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	61
6. Αποτελέσματα της έρευνας.....	62
6.1 Εισαγωγή .....	62
6.1.1. Προσδιορισμός του βαθμού χρήσης βιολογικών τροφίμων στο δείγμα.....	63
6.1.2 Προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.....	64
6.1.2. Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς των βιολογικών τροφίμων στο δείγμα.....	72
6.1.3. Διερεύνηση των σημείων προμήθειας των βιολογικών τροφίμων.....	73
6.1.4. Προσδιορισμός του βαθμού της κατανάλωσης ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες βιολογικών τροφίμων από το δείγμα.....	78

6.1.5. Διερεύνηση των πηγών ενημέρωσης του δείγματος για τα βιολογικά τρόφιμα και την βιολογική διατροφή. ....	84
6.1.6. Διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών Β.Τ. απέναντι στα προϊόντα αυτά. ....	89
6.1.7. Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών του δείγματος από την χρήση των βιολογικών προϊόντων. ....	91
6.1.8. Διερεύνηση και προσπάθεια εκμείωσης του αγοραστικού προφίλ του δείγματος. ....	93
6.2. Ανάλυση αξιοπιστίας.....	96
6.3. Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης. ....	100
6.3.1. Διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ αφοσίωσης και ικανοποίησης.....	100
6.3.2. Διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ στάσης και ικανοποίησης. ....	103
6.4. Ανάλυση t-test για ανεξάρτητα μεταξύ τους δείγματα. ....	105
6.4.1. Εφαρμογή t-test μεταξύ της ικανοποίησης και της μεταβλητής του φύλου. ...	105
6.4.2. Εφαρμογή t-test μεταξύ της αφοσίωσης και της μεταβλητής του φύλου. ....	106
6.5. Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA) ....	107
6.5.1. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικιακής ομάδας και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.....	108
6.5.2. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.....	110
6.5.3. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ. ....	111
6.5.4. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ περιοχής διαμονής και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.....	112
6.5.5. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.....	113
6.5.6. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικιακής ομάδας και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.....	114
6.5.7. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.....	115
6.5.8. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.....	116
6.5.9. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τόπου διαμονής και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.....	117
6.5.10. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ. ....	118
6.6. Διερεύνηση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης του καταναλωτή βάση του αγοραστικού του προφίλ με την χρήση της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis)....	119
6.6.1. Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης.....	119
6.6.2. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην στάση (attitude) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα.....	125

6.6.3. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην ικανοποίηση (satisfaction) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα.....	127
6.6.4. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην αφοσίωση (loyalty) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα. ....	129
6.6.5. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην συχνότητα αγοράς των Β.Τ.....	130
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	132
7. Συμπεράσματα .....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	138
8. Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις.....	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	140
Ξενόγλωσση .....	140
Ελληνική .....	143
Ηλεκτρονικές πηγές .....	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.....	145

## **ABSTRACT**

This survey was conducted in the context of preparing my final thesis at the “MBA in Agribusiness Management” master degree of Agricultural University of Athens. The survey was held during the winter of 2009-10 in the prefecture of Attiki and the only requirement for participation in the survey was to stay in the area of the count. For the needs of this survey an appropriate questionnaire was created, where they were collected demographic and psychometric statistics of 319 Greek food consumers. From this consumer model of the 319 people finally evolved 241 organic food consumers. Based to these 241 people and their answers to the questionnaire, the statistics were further processed, while to the consumers that claimed not to consume organic food they were asked just to fill in some demographic questions and not the whole questionnaire. The analysis of the statistics were held by the statistics SPSS software.

Into the purpose of this survey we tried to create the delineation of the profile of the organic food Greek consumer and the parameters that were examined were use or no use of the product, the frequency and the degree of use, and furthermore the sources of information the consumer uses.

Moreover the attitude of the Greek organic consumer towards to the organic food was investigated, while at the same time the parameters of loyalty and satisfaction by the use of these products were also examined.

At the second part the research focused on the interrelationship between the variables of satisfaction and loyalty, while it was investigated the influence of the demographic statistics on these two variables as well as on the variable of attitude.

Finally, under the existing literature but also with the statistics collected, 7 consumer profiles of the Greek organic consumer were created. On the basis of these 7 profiles we exported very useful conclusions. Then, these profiles were moreover examined in relation to the variables of satisfaction and loyalty, in order to investigate possible differentiation into the variable of loyalty and satisfaction depending on the consumer profile to which the consumer belongs.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας», του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χειμώνα 2009-2010 στο νομό Αττικής και η μόνη προϋπόθεση για συμμετοχή στην έρευνα ήταν η διαμονή σε περιοχή του νομού. Για τις ανάγκες αυτής δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω του οποίου συγκεντρώθηκαν δημογραφικά αλλά και ψυχομετρικά στοιχεία 319 καταναλωτών. Από το δείγμα των 319 ατόμων τελικά οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων ήταν 241 και με βάση αυτούς έγινε η περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων, ενώ από τους καταναλωτές που δήλωσαν μη χρήστες ζητήθηκε η συμπλήρωση των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών και όχι των υπόλοιπων κομματιών του ερωτηματολογίου. Οι αναλύσεις των παραπάνω δεδομένων έγιναν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έγινε προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών τροφίμων και οι παράμετροι που μελετήθηκαν ήταν η χρήση ή μη των βιολογικών τροφίμων, η συχνότητα και ο βαθμός κατανάλωσης αυτών, καθώς και οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή για την βιολογική διατροφή.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε η στάση (attitude) του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα ενώ παράλληλα εξετάστηκε ο βαθμός της αφοσίωσης και της ικανοποίησης του από τη χρήση αυτών.

Στο δεύτερο μέρος, η έρευνα εστίασε το ενδιαφέρον της στην αλληλοσυσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της αφοσίωσης και της ικανοποίησης, ενώ διερευνήθηκε η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων του δείγματος στις μεταβλητές αυτές αλλά και στην μεταβλητή της στάσης .

Τέλος, δημιουργήθηκαν με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία αλλά και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα 7 αγοραστικά προφίλ του Έλληνα καταναλωτή Β.Τ., βάση των οποίων εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα. Τα προφίλ αυτά στην συνέχεια εξετάστηκαν σε σχέση με τους παράγοντες της αφοσίωσης και της ικανοποίησης, έτσι ώστε να διερευνηθεί πιθανή διαφοροποίηση στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση του καταναλωτή ανάλογα με το αγοραστικό προφίλ στο οποίο ανήκει.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

# 1. Εισαγωγή

Το ευρύτερο κίνημα που αναπτύσσεται τα τελευταία χρονιά σε παγκόσμια κλίμακα υπέρ της διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος, είναι φυσικό να αγγίζει άμεσα και τον τομέα της γεωργίας. Έτσι καθώς μια ολοένα αυξανόμενη μερίδα ευαισθητοποιημένων καταναλωτών απαιτεί πλέον στο πιάτο της τρόφιμα υγιεινά, απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα, ένα σύστημα γεωργικής παραγωγής που ακούει στο όνομα βιολογική γεωργία έρχεται στο επίκεντρο των εξελίξεων και φαίνεται ότι θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο αγροτικό γίγνεσθαι του μέλλοντος (<http://elam.gr>).

Είναι γεγονός πως οι διατροφικοί εφιάλτες και τα λεγόμενα διατροφικά σκάνδαλα γίνονται όλο και πιο συχνά και επικίνδυνα. Αφορούν πλέον όλο και περισσότερα τρόφιμα, από όλη την διατροφική αλυσίδα. Στα πλαίσια αυτής της γενικότερης ευαισθησίας η βιολογική παραγωγή τροφίμων, που κάποτε εξυπηρετούσε και απευθυνόταν σε μια περιορισμένη αγορά, έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να αφορά όλο και περισσότερους καταναλωτές , προσφέροντας πολλά διαφορετικά βιολογικά προϊόντα. ([www.eiep.gr](http://www.eiep.gr)). Άλλωστε και η μεγαλύτερη μελέτη που έχει γίνει έως σήμερα για την αξία των βιολογικών τροφίμων (συμμετείχαν 33 πανεπιστημιακά ιδρύματα από όλη την Ευρώπη), έδειξε πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά και μπορούν να αποτελέσουν ασπίδα για ασθένειες όπως ο καρκίνος και οι καρδιοπάθειες. Η μελέτη έδειξε πως στα βιολογικά δημητριακά περιέχονται μεγαλύτερες ποσότητες βιταμινών, σε σχέση με τα συμβατικά αντίστοιχα προϊόντα. Σύμφωνα με τον επικεφαλής της έρευνας, τα βιολογικά περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες βιταμίνης C, ιχνοστοιχεία χαλκού, σιδήρου και ψευδαργύρου και μεταβολίτες, οι οποίοι θεωρείται ότι προστατεύουν από τον καρκίνο και τις καρδιοπάθειες. Το αντίστοιχο ισχύει για τα βιολογικά φρούτα τα οποία περιέχουν 40% περισσότερα θρεπτικά στοιχεία. Το βιολογικό γάλα επίσης διαπιστώθηκε πως περιείχε 90% υψηλότερο ποσοστό αντιοξειδωτικών από το συμβατικό. Η συγκεκριμένη μελέτη διήρκεσε 4 χρόνια και χρηματοδοτήθηκε από της Ε.Ε. δίνοντας τέλος σε μια έντονη και πολύχρονη διαμάχη ([www.bio-food.gr](http://www.bio-food.gr)).

Με τον όρο «βιολογικά προϊόντα ή τρόφιμα» αναφερόμαστε σε τρόφιμα που προκύπτουν μέσα από μεθόδους και διαδικασίες βιολογικής γεωργίας ή οργανικής παραγωγής και τα οποία παράγονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού Ε.Ο.Κ. 2092/91. Τα προϊόντα αυτά προκύπτουν μέσα από καλλιέργεια όπου απαγορεύεται αυστηρά η χρήση κάθε χημικού φυτοφαρμάκου – λιπάσματος και ορμόνης ([www.eiep.gr](http://www.eiep.gr)).

Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σε πανελλαδικό επίπεδο παρουσιάζει σταδιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια σύμφωνα και με πρόσφατη μελέτη της ICAP, σε ότι αφορά στο



μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και στον κύκλο της εγχώριας αγοράς των βιολογικών τροφίμων (ICAP, 2007).

Όσον αφορά στους Έλληνες καταναλωτές βιολογικών τροφίμων, έρευνες δείχνουν ότι υφίστανται τρεις τύποι καταναλωτών από άποψη συμπεριφοράς ως προς την πρόθεση αγοράς και την ενημέρωση πάνω στα βιολογικά προϊόντα: οι «μη-ενήμεροι», οι «ενήμεροι μη αγοραστές» και οι «ενήμεροι» αγοραστές βιολογικών τροφίμων. Η απόφαση αγοράς βιολογικών τροφίμων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες καταλήγοντας στην αγορά ή μη τελικώς του προϊόντος .

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν στην απόφαση αγοράς των βιολογικών τροφίμων καθώς επίσης και τα αίτια που οδηγούν τους καταναλωτές στην μη αγορά ενός βιολογικού τροφίμου παρόλο που αρχικά το επιθυμούσαν. Όσο αναφορά στην τελευταία αυτή περίπτωση η χρήση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσε να μετατρέψει τον τύπο του αγοραστή από «ενήμερο μη αγοραστή» σε «πιθανό» ή «μελλοντικό» αγοραστή.

Ο καταναλωτής στις μέρες μας στις ανεπτυγμένες αγορές έρχεται αντιμέτωπος με μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων έτοιμων προς διάθεση, με αποτέλεσμα η αγοραστική διαδικασία και κατ' επέκταση απόφαση, να γίνονται ολοένα κι πιο πολύπλοκες για αυτόν. Η συμπεριφορά λοιπόν του καταναλωτή είναι μια διαδικασία πολυδιάστατη η οποία πιθανόν και να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Συνεπώς διαφορετικά προφίλ καταναλωτών μπορούν να διαμορφωθούν έτσι ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά τους. Σε αυτό το σημείο οι άνθρωποι του μάρκετινγκ και οι διαφημιστές, θα μπορέσουν να διαχωρίσουν τον καταναλωτή σε διάφορα clusters ζωτικής σημασίας, έτσι ώστε να τοποθετήσουν το προϊόν στην αγορά και να το προωθήσουν κατάλληλα χρησιμοποιώντας το αποτελεσματικότερο marketing mix.

Όσο αφορά στη δομή της εργασίας αυτής, στο πρώτο μέρος θα γίνει μια ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και συγκεκριμένα στα κεφάλαια της συμπεριφοράς του καταναλωτή , τα στυλ συμπεριφοράς, της αφοσίωσης και ικανοποίησης του, της αγοράς των βιολογικών προϊόντων καθώς και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων.

Όλα τα παραπάνω είναι ζητήματα μεταξύ τους αλληλένδετα, και τα οποία θα ερευνηθούν στην παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη με σκοπό να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### ***ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ***

## **2. Στόχος και σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας.**

Η διπλωματική αυτή εργασία θα εστιάσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών τροφίμων καθώς και στα πιθανά στυλ συμπεριφοράς που μπορεί να προκύψουν. Η αφοσίωση και η ικανοποίηση επίσης του καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία των βιολογικών τροφίμων, είναι αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

Στη συνέχεια τα παραπάνω κεφάλαια θα συσχετισθούν έτσι ώστε να διαμορφωθούν οι ερευνητικοί στόχοι - υποθέσεις. Επιγραμματικά αναφέρονται οι παρακάτω στόχοι της παρούσας μελέτης :

- Διερεύνηση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα
- Διερεύνηση των διαιτητικών συνηθειών του καταναλωτή
- Προσδιορισμός του βαθμού γνώσης του καταναλωτή για τα βιολογικά τρόφιμα
- Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης του από την κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων
- Εξέταση της αφοσίωσης του στα βιολογικά τρόφιμα
- Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αφοσίωσης και ικανοποίησης
- Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών παραγόντων στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του καταναλωτή.
- Προσδιορισμός του αγοραστικού προφίλ του καταναλωτή και την επίδραση που αυτό έχει στην ικανοποίηση και την αφοσίωση

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων θα είναι ποσοτική έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίων σε δείγμα 319 ατόμων που κατοικούν στο ευρύτερη περιοχή της Αττικής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας και η περιγραφική στατιστική θα αναπτυχθούν στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο και θα παρουσιαστούν οι διαφοροποιήσεις των αποτελεσμάτων όσο αναφορά το δημογραφικό προφίλ και το στυλ συμπεριφοράς του ερωτώμενου.

Τέλος τα συμπεράσματα της έρευνας και τυχόν προτάσεις για ανάπτυξη συγκεκριμένων ενεργειών μάρκετινγκ βιολογικών τροφίμων θα παρατεθούν στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης αυτής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ***

### 3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

#### 3.1. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη του πότε, γιατί, πως, που, και τι οι άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν. Η μελέτη αυτή αναμιγνύει στοιχεία από επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να εξηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Μελετά χαρακτηριστικά καταναλωτών όπως δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τα ανθρώπινα θέλω. Επίσης προσπαθεί να κατανοήσει την επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή άλλα group όπως η οικογένεια, οι φίλοι, κάποια group αναφοράς καθώς και όλος ο κοινωνικός περίγυρος του. Σύμφωνα με τους (Blech et. Al 1993) ένας πιθανός ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ο εξής:

*«Η διαδικασία και οι δραστηριότητες που οι άνθρωποι υιοθετούν όταν αναζητούν, διαλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, αξιολογούν και τακτοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.»*

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως εξής :

*«Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»*

Το μοντέλο black box, δείχνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών της αγοράς (marketing mix) και του περιβάλλοντος, των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Η μεταβλητή της αγοράς περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την θέση και την προώθηση και καθορίζεται από τις εταιρίες παραγωγής προϊόντων, ενώ οι περιβαλλοντικές μεταβλητές περιλαμβάνουν τις οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, πολιτισμικές και δημογραφικές συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία την δεδομένη χρονική στιγμή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνουν την στάση του, την παρακίνηση, την αντίληψη, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και την γνώση που διαθέτει. Στην διαδικασία των αποφάσεων περιλαμβάνονται η αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, η αναζήτηση της πληροφορίας, η εναλλακτικές

εκτιμήσεις και η αγοραστική απόφαση. Τέλος το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει και την ανταπόκριση του αγοραστή με μεταβλητές όπως η επιλογή προϊόντος, η επιλογή μάρκας και προμηθευτή, η αγοραστική στιγμή και η ποσότητα αγοράς. Θεωρείται ότι η ανταπόκριση του αγοραστή είναι αποτέλεσμα μιας συνειδητής και λογικής απόφασης, η οποία πηγάζει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει το πρόβλημα (Sandhusen et al, 2000).

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price-conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του, και συχνά αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση.

Συνοψίζοντας θα πρέπει να τονιστεί τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά την συμπεριφορά του καταναλωτή μια δυναμική και πολυεπίπεδη επιστήμη και την μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας (Σιώμκος Γ. 2002).

### 3.2. Ικανοποίηση, αφοσίωση και ανάμιξη καταναλωτή

Ικανοποίηση (satisfaction) είναι η εκπλήρωση μιας ανάγκης ή ο βαθμός στον οποίο έχει εκπληρωθεί μια προσδοκία. Επειδή όμως η ικανοποίηση είναι μια υποκειμενική εμπειρία, δύο άνθρωποι μπορεί να εκφράσουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης για την ίδια υπηρεσία ή αγαθό. Η ικανοποίηση αποτελείται από 4 συνιστώσες:

- Προσδοκία
- Σπουδαιότητα
- Εμπειρία
- Αξία

Η προσδοκία επηρεάζει την ικανοποίηση στο βαθμό του τι και πόσο ο πελάτης περιμένει από την παρεχόμενη υπηρεσία/αγαθό.

Η σπουδαιότητα συνεισφέρει επίσης στην ικανοποίηση. Κάποια πράγματα είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικά για τον καθένα από εμάς, Η διερεύνηση του τι είναι σημαντικό για τον πελάτη και η επικέντρωση σε αυτό που αυτός θεωρεί σημαντικό, μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της συνολικής ικανοποίησης του.

Η εμπειρία που αποκομίζει το άτομο από μια υπηρεσία ή από τη χρήση ενός προϊόντος συνεισφέρει επίσης στην συνολική του ικανοποίηση. Απαρτίζεται από την στιγμή της απόλαυσης ή της δυσαρέσκειας, τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και το τελικό στάδιο ικανοποίησης που προκύπτει από την χρήση της υπηρεσίας/ αγαθού. Οι πελάτες θέλουν φυσικά η συνολική εμπειρία να βελτιώνεται με το πέρασμα του χρόνου, ενώ η διάρκεια των «δυσάρεστων σημείων» είναι επιθυμητό να διαρκεί όσο το δυνατόν λιγότερο ([www.stackpoleAssociates.com](http://www.stackpoleAssociates.com)).

Αφοσίωση (loyalty) είναι η επαναλαμβανόμενη χρήση ή ο βαθμός επαναχρησιμοποίησης μιας υπηρεσίας / αγαθού. Είναι παρατηρούμενη και μετρήσιμη στο βαθμό που υπάρχει πληροφόρηση σε άλλες αναφορές. Στην εκτίμηση της αφοσίωσης του πελάτη δεν πρέπει να καταμετρούνται μόνο οι αναφορές που έχουν γίνει από μια συγκεκριμένη πηγή αλλά και η ποιότητα και ποσότητα των αναφορών αυτών. ([www.stackpoleAssociates.com](http://www.stackpoleAssociates.com))

Πολλές έρευνες έχουν γίνει για να διερευνηθεί η ικανοποίηση του πελάτη και η σχέση αυτής με την αφοσίωση του σε ένα προϊόν. Έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη δείχνουν πως ο ικανοποιημένος καταναλωτής είναι και πιστός. Με άλλα λόγια ένας manager μπορεί να οδηγηθεί στο παρακάτω συμπέρασμα : εάν ο πελάτης μου είναι χαρούμενος / ευχαριστημένος τότε θα είναι και πιο πιστός, άρα θα προτιμήσει ξανά και ξανά το προϊόν μου. Όμως το παράδοξο που συμβαίνει είναι ότι πολύ συχνά οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν

είναι πιστοί, ενώ οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν παράλληλα να είναι πιστοί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Από οικονομικής απόψεως, η επιβίωση οποιουδήποτε οργανισμού παροχής υπηρεσιών εξαρτάται από τους πιστούς του πελάτες, στο βαθμό που αυτοί επαναχρησιμοποιούν ή ξαναγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η πίστη επίσης μεταφράζεται στο κατά πόσο οι άνθρωποι αυτοί θα συστήσουν ή θα παροτρύνουν κάποιο άλλο πρόσωπο στο να αγοράσει αυτό το προϊόν. Έτσι λοιπόν η πίστη μπορεί να μεταφραστεί σαν συμπεριφορά πελάτη ή καταναλωτή ενώ η ικανοποίηση «μιλάει» στην καρδιά και στο μυαλό του. Είναι λοιπόν φανερό ότι οι 2 αυτές μεταβλητές έχουν διαφορετικούς τρόπους μέτρησης. Οι περισσότεροι οργανισμοί περιορίζονται στην διερεύνηση της ικανοποίησης αγηγώντας την πίστη του πελάτη, κάτι που όμως αν τελικά εφαρμόσουν θα έχει οικονομικά οφέλη για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό.

Οι πελάτες μπορεί να είναι πιστοί αλλά όχι ικανοποιημένοι όταν υπάρχει κάποια πηγή ή κάποιο μέλος της οικογένειας το οποίο πιστεύει ότι δεν υπάρχει κάποια άλλη επιλογή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν. Από την άλλη πλευρά στον τομέα της ικανοποίησης, υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι είναι γενικώς ικανοποιημένοι από τα αγαθά που τους παρέχονται, όμως αναφέρουν άλλα προϊόντα είτε γιατί η άλλη υπηρεσία έχει κατορθώσει με κάποιο τρόπο να διαφοροποιήσει το προϊόν, είτε γιατί αντιλαμβάνονται κάποια άλλη αξία είτε λόγω άλλων χαρακτηριστικών όπως π.χ. την τοποθεσία ([www.stackpole-Associates.com](http://www.stackpole-Associates.com))

Άλλωστε όσο αφορά στο οικονομικό κομμάτι, το κόστος για την επιχείρηση «στρατολόγησης» ενός πελάτη είναι περίπου 5 φορές πιο δαπανηρό από την διατήρηση ενός ήδη υπάρχον (Barsky et al, 1990). Όσο περισσότερο μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες της τόσο περισσότερο κέρδος θα έχει μακροπρόθεσμα, αφού τα λειτουργικά έξοδα της διαφήμισης θα είναι για παράδειγμα σαφώς μειωμένα.

Στην έρευνα των (Mittal et al, 1998) διερευνήθηκαν τα αίτια της μεταστροφής (switch) των καταναλωτών από υπηρεσία σε υπηρεσία, και η συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης καταναλωτή. Ως παράδειγμα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν δύο τομείς που διαφέρουν ως προς την ανάμειξη του πελάτη, οι υπηρεσίες υγείας (υψηλή ανάμειξη) και οι υπηρεσίες επισκευής αυτοκινήτου (χαμηλή ανάμειξη). Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την ολική ικανοποίησή τους, την λειτουργική και τεχνική ποιότητα, την πρόθεση τους να μεταστραφούν προς ανάλογη υπηρεσία, καθώς και την συνολική παρεχόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (μοντέλο SERVQUAL). Η τεχνική ποιότητα αναφέρεται στο περιεχόμενο της παρεχόμενης υπηρεσίας, για παράδειγμα στην ποιότητα και την αποτελεσματικότητα μιας διάγνωσης στις υπηρεσίες υγείας, ενώ η



λειτουργική ποιότητα αναφέρεται στον τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας, όπως είναι οι τρόποι συμπεριφοράς και η φροντίδα του προσωπικού που παρέχει την εκάστοτε υπηρεσία. Το μοντέλο servqual περιλαμβάνει τις 5 διαστάσεις της ποιότητας οι οποίες είναι: αξιοπιστία, ανταπόκριση, συναισθηματική ταύτιση, εμπιστοσύνη καθώς και παρεχόμενα υλικά αγαθά της υπηρεσίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα επίπεδα υψηλής ικανοποίησης δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε αφοσίωση και πως ακόμα και οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να μεταστραφούν προς κάποια άλλη υπηρεσία/προϊόν. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες δε συγκεντρώνουν ακόμα και ποσοστό παρέκκλισης 100% από μια εταιρεία σε άλλη. Συμπεραίνεται λοιπόν πως ενώ η δυσαρέσκεια οδηγεί στην παρέκκλιση με μαθηματική ακρίβεια, δεν συμβαίνει το ίδιο με την ικανοποίηση και την αφοσίωση. Τα στελέχη της διοίκησης θα πρέπει να ερευνήσουν την πρόθεση του πελάτη για επαναγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας έτσι ώστε να εξακριβωθεί το κενό μεταξύ της αφοσίωσης και της ικανοποίησης. Η λειτουργική και τεχνική ποιότητα είναι αυτές που θα καθορίσουν το εάν η ικανοποίηση του πελάτη θα μεταφραστεί στη συνέχεια σε αφοσίωση.

Στην έρευνα των Yi-Ting Yu και Alison Dean, (2001) μελετήθηκε η συνεισφορά της συναισθηματικής ικανοποίησης στην αφοσίωση του καταναλωτή. Η μελέτη περιλαμβάνει την γνωστική συνιστώσα αλλά εστιάζει περισσότερο στην συναισθηματική. Εξερευνά τον ρόλο των συναισθημάτων στην ικανοποίηση και έπειτα συγκρίνει την προγνωστική ικανότητα των γνωστικών και συναισθηματικών στοιχείων. Ευρήματα κλειδιά είναι ότι τα αρνητικά και θετικά συναισθήματα καθώς και η γνωστική συνιστώσα της ικανοποίησης σχετίζονται με την αφοσίωση, ενώ η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε πως η συναισθηματική συνιστώσα λειτουργεί σαν ένα καλύτερο προγνωστικό της αφοσίωσης του πελάτη από ότι η γνωστική. Επιπλέον, το καταλληλότερο προγνωστικό της ολικής αφοσίωσης καθώς και η πιο αξιόπιστη διάσταση της και η θετική word of mouth επικοινωνία είναι τα θετικά συναισθήματα.

Με την παραδοχή ότι η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι διαφορετικά αντικείμενα, και ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αυτή που οδηγεί στην ικανοποίηση, το ερευνητικό ενδιαφέρον στρέφεται στην διασύνδεση μεταξύ ικανοποίησης, ποιότητας υπηρεσιών και διατήρησης/ αφοσίωσης του πελάτη.

Παραδοχή αποτελεί επίσης και το γεγονός πως υπάρχει αξιοσημείωτη θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη. Η αφοσίωση δε μεταφράζεται περισσότερο σαν πραγματική αφοσίωση και όχι σαν μια απλή επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, όπως είναι για παράδειγμα η τακτική αγορά μιας μάρκας

ανεξαρτήτως της δεσμεύσεως. Η αληθινή αφοσίωση περιλαμβάνει μια μη τυχαία ανταπόκριση συμπεριφοράς που προκύπτει από τις διαδικασίες αξιολόγησης που έχουν ως αποτέλεσμα τη δέσμευση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την ψεύτικη αφοσίωση στην μάρκα που είναι ίσως και αποτέλεσμα ή σημάδι αδράνειας. Έτσι λοιπόν η αφοσίωση είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα που περιλαμβάνει θετικές και αρνητικές απαντήσεις.

Η γνωστική συνιστώσα αναφέρεται στην αξιολόγηση του πελάτη από την αντιλαμβανόμενη επίδοση, όσον αφορά την επάρκεια της σε σχέση με τα προσδοκώμενα standard ή πρότυπα που αυτός έχει. Από την άλλη πλευρά η συναισθηματική συνιστώσα απαρτίζεται από διάφορα συναισθήματα όπως η χαρά, η έκπληξη, ο ενθουσιασμός κ.τ.λ. Τα θετικά αισθήματα μπορεί να οδηγήσουν κάποιον στο να μοιραστεί την θετική εμπειρία που έχει με άλλους, ενώ τα αρνητικά τον οδηγούν στην έκφραση παραπόνων στον περίγυρο του.

Όσον αφορά τώρα στους τρόπους προσδιορισμού της ικανοποίησης και της αφοσίωσης, οι (Stauss et al.1997) ανέπτυξαν ένα μοντέλο μέτρησης των αισθημάτων της ικανοποίησης όπου εξετάστηκαν οι εξής πέντε μεταβλητές: αισιοδοξία/ εμπιστοσύνη, σταθερότητα / εμπιστοσύνη, απογοήτευση/ αναποφασιστικότητα, αδιαφορία/ παραίτηση και διαμαρτυρία. Τα αισθήματα του απογοητευμένου καταναλωτή περιλαμβάνουν τον θυμό, την απογοήτευση, την ενοχή και την ταπείνωση ενώ τα θετικά περιλαμβάνουν την χαρά, την ελπίδα, την ευχάριστη έκπληξη κ.τ.λ.

Η μελέτη της αφοσίωσης μελετήθηκε με τις διαστάσεις της word of mouth επικοινωνίας, της «καταγγέλλουσας» συμπεριφοράς (complaining behavior) καθώς και της αγοραστικής πρόθεσης. Στην μελέτη των (Parasuraman et al.1994) η κλίμακα της αφοσίωσης αποτελείται από μεταβλητές, όπως αφοσίωση στην εταιρεία, τάση για στροφή σε άλλο προϊόν/ εταιρεία, προθυμία για επιπλέον πληρωμή, εξωτερική και εσωτερική απάντηση στο πρόβλημα. Άλλη μελέτη περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις της αφοσίωσης όπως η προτίμηση, η αδιαφορία για την τιμή και η απάντηση στη δυσαρέσκεια.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία έγιναν στις παρεχόμενες υπηρεσίες εκπαίδευσης ενός πανεπιστημίου της Αυστραλίας, έδειξαν πως η συναισθηματική συνιστώσα της ικανοποίησης είναι ένας καλός δείκτης της αφοσίωσης. Σε γενικές γραμμές τα θετικά αισθήματα συνδέονται άμεσα με την θετική word of mouth επικοινωνία, και την προθυμία επιπλέον πληρωμής, ενώ τα αρνητικά συνδέονται με την στροφή προς άλλες υπηρεσίες (switching behavior).

Με την παραδοχή ότι για μια επιχείρηση είναι οικονομικά καλύτερο το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες από το να προσελκύσει νέους, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει

να επανεξετάσουν το πώς νιώθουν οι πελάτες τους μετά από την εμπειρία μιας υπηρεσίας που δέχονται. Θα πρέπει να προσπαθήσουν να επιτύχουν κάποια ισορροπία στην προσπάθειά τους για άντληση των πληροφοριών που αφορούν την ικανοποίηση, και να μην αποτύχουν στο να αναγνωρίσουν την δύναμη και την σημαντικότητα των αισθημάτων των πελατών.

Στην έρευνα των J.M.M Bloemer και H.D.P. Kasper (1994) μελετήθηκαν οι παράγοντες που έχουν επίδραση στην σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και αφοσίωσης σε συγκεκριμένη μπράντα ή μάρκα προϊόντος. Έγινε διαφοροποίηση μεταξύ αληθινής (true) αλλά και ψεύτικης (spurious) αφοσίωσης στην μάρκα, καθώς και έκδηλης (manifest) και κρυμμένης (latent) αφοσίωσης. Η αφοσίωση σε κάποια συγκεκριμένα μάρκα προϊόντος ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσας μελέτης, παρόλα αυτά κάποια συμπεράσματα αυτής της έρευνας θα αναφερθούν εδώ έτσι ώστε να κατανοηθούν καλύτερα οι έννοιες της αφοσίωσης και ικανοποίησης του καταναλωτή. Όσο αφορά στην αληθινή αφοσίωση το κείμενο αναφέρει πως πρόκειται για μια μη τυχαία αγορά η οποία επαναλαμβάνεται μέσα στον χρόνο, όπου ο καταναλωτής αποφασίζει ένα συγκεκριμένο αγαθό μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών επιλογών, και είναι αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διαδικασίας που οδηγεί στην αφοσίωση στην μάρκα. Από την άλλη πλευρά η ψεύτικη αφοσίωση είναι απλώς το αποτέλεσμα της αδράνειας. Ο καταναλωτής αυτός μπορεί να αγοράζει μια μάρκα ξανά και ξανά, μπορεί όμως πολύ εύκολα να μεταπηδήσει σε κάποια άλλη μπράντα που μπορεί να τον προσελκύσει με κάποια προσφορά, κάποιο εκπτωτικό κουπόνι ή απλώς και λόγω αλλαγής θέσης του προϊόντος στο ράφι του super market.

Η ικανοποίηση από την επιλογή μάρκας ορίζεται σαν το αποτέλεσμα της υποκειμενικής εκτίμησης ότι το επιλεγμένο προϊόν συναντά ή ξεπερνά τις προσδοκίες του καταναλωτή. Όσο αφορά στην έκδηλη ικανοποίηση, αυτή αναφέρεται στην σαφή / συγκεκριμένη σύγκριση που το άτομο έχει κάνει για την απόδοση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ η «κρυμμένη» ικανοποίηση αναφέρεται στην σιωπηρή εκτίμηση που το άτομο έχει κάνει λόγω έλλειψης κινήτρου ή ακόμα και λόγω έλλειψης ικανότητας του στο να εκτιμήσει την επιλογή που έκανε. Συμπερασματικά λοιπόν η έκδηλη ικανοποίηση είναι θετικά συσχετισμένη και απαραίτητη προϋπόθεση για την αληθινή αφοσίωση στην μάρκα. Επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν θετική συσχέτιση μεταξύ ανάμειξης, επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς, εμπιστοσύνης στην μάρκα και αληθινής αφοσίωσης στην μπράντα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των Iris Vermeir και Wim Verbeke (2006) όπου διερευνήθηκε το χάσμα μεταξύ στάσης καταναλωτή και τελικής συμπεριφορικής πρόθεσης (behavioral intention) όσο αφορά στον τομέα της αιεφόρου κατανάλωσης τροφίμων.

Τονίζεται ότι μετά τα τελευταία διατροφικά σκάνδαλα, οι Ευρωπαίοι έγιναν ιδιαίτερα επικριτικοί σε ότι αφορά την ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων. Το ενδιαφέρον για την αιεφόρο ανάπτυξη, παραγωγή και κατανάλωση αυξήθηκε σε όλα τα στάδια της γεωργίας καθώς και της διατροφικής αλυσίδας. Η αιεφόρος ανάπτυξη περιλαμβάνει στρατηγικές που σκοπό έχουν να επιτύχουν οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς λόγους. Το περιβαλλοντικό στοιχείο αναφέρεται στην προστασία και φροντίδα του φυτικού και ζωικού περιβάλλοντος καθώς και στις συνθήκες διαβίωσης και αναπαραγωγής των κτηνοτροφικών ζώων. Στόχος είναι η διατήρηση και η αιεφόρος χρήση και διαχείριση των φυσικών αποθεμάτων. Το κοινωνικό και οικονομικό στοιχείο αναφέρονται στην εκτίμηση και υποστήριξη του αγροδιατροφικού τομέα τόσο από την κοινωνία όσο και από το περιβάλλον.

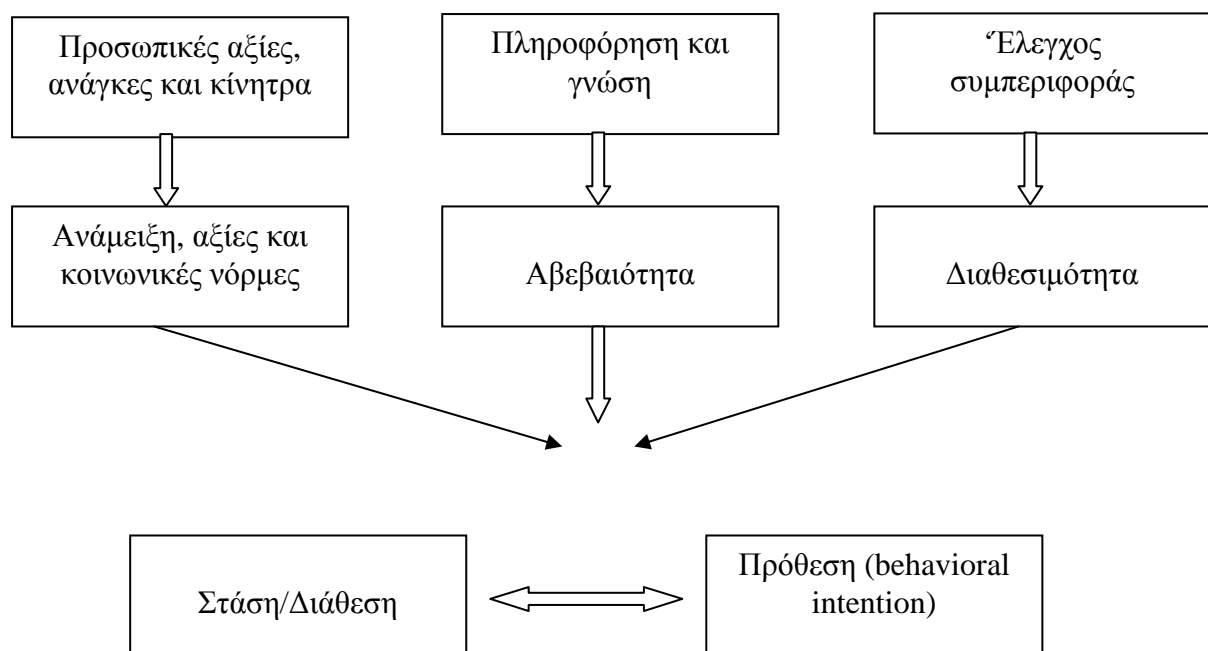
Τονίζεται πως οι καταναλωτικές πρακτικές ακόμα καθοδηγούνται από την ευκολία, την συνήθεια, το κυνήγι μιας χαμηλότερης τιμής, τις προσωπικές ανησυχίες για την υγεία καθώς και την προσωπική ανταπόκριση στις κοινωνικές και θεσμικές νόρμες. Το σημαντικότερο από όλα είναι βέβαια το γεγονός πως οι παραπάνω πρακτικές παρουσιάζουν αντίσταση στην αλλαγή.

Ο ηθικός καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια πιο άμεση σχέση ανάμεσα σε αυτό που καταναλώνει και το κοινωνικό ζήτημα το ίδιο που προκύπτει από την ενέργεια αυτή. Αυτό μεταφράζεται σε έναν τύπο καταναλωτισμού όπου ενσωματώνονται ζητήματα περιβάλλοντος, η ευημερία των ζώων, τα ανθρώπινα δικαιώματα καθώς και συνθήκες εργασίας στον τρίτο κόσμο. Σε γενικές γραμμές ο ηθικός καταναλωτής αισθάνεται υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία και εκφράζει αυτά τα αισθήματα του με την αγοραστική του συμπεριφορά.

Στην πράξη όμως τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι μορφές της αιεφόρου κατανάλωσης τροφίμων όπως για παράδειγμα τα βιολογικά τρόφιμα έχουν συχνά μερίδια αγοράς ακόμα και μικρότερα του 1% (MacGillivray, 2000). Η εξήγηση για αυτό το κενό είναι η διαφορά μεταξύ αρχικής πρόθεσης / διάθεσης και τελικής αγοραστική συμπεριφοράς. Η ευκολία, η τιμή, η ποιότητα και η οικειότητα με κάποια συγκεκριμένη μάρκα, αποτελούν ακόμα τα καθοριστικά κριτήρια απόφασης ενώ οι ηθικοί παράγοντες φαίνεται να εξετάζονται σημαντικά από την μειοψηφία των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές ο ηθικός καταναλωτής είναι μέσης ηλικίας, ανώτερης εκπαίδευσης, υψηλού εισοδήματος, διακεκριμένου επαγγέλματος και γενικώς θεωρείται «καλά» πληροφορημένος.

Το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή που πρότεινε ο Jager (2000), χρησιμεύει ως την βάση του εννοιολογικού πλαισίου που σκοπό έχει να διερευνηθούν οι προθέσεις του καταναλωτή για την αειφόρο κατανάλωση προϊόντων τροφίμων. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της πρόθεσης αυτής είναι οι αξίες (αξίες, ανάγκες, κίνητρα) και κατά επέκταση η ανάμειξή του, η αβεβαιότητα, (πληροφόρηση και γνώση) και ο έλεγχος της συμπεριφοράς. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το εννοιολογικό πλαίσιο που καταλήγει στην αγοραστική απόφαση-διαδικασία.

Διάγραμμα 3.1



Ο Reheyl et al. (2001) τονίζει πως οι καταναλωτές που εμφανίζουν μια θετική στάση ως προς την αειφόρο ανάπτυξη έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: δίνουν προσοχή στην οικολογική συσκευασία, την προέλευση των τροφίμων, την απουσία γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και αγοράζουν συστηματικά βιολογικά προϊόντα. Υποστηρίζουν τα βιώσιμα προϊόντα ως γευστικότερα, πιο υγιεινά και φρέσκα, καθώς και πιο ευεργετικά για την ανθρώπινη υγεία, το περιβάλλον και τις τοπικές αγορές.

Σύμφωνα με τον Burgess et al.(1995), οι προσωπικές αξίες εκφράζουν τους στόχους και σκοπούς που παρακινούν τους ανθρώπους στο να ανακαλύψουν τους κατάλληλους τρόπους με σκοπό την επίτευξη των στόχων αυτών. Οι αξίες μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο

στην διαδικασία απόφασης του καταναλωτή όπως είναι η επιλογή προϊόντος κι η επιλογή μάρκας. Για παράδειγμα οι καταναλωτές που πιστεύουν στην αξία της οικουμενικότητας μπορεί να παρακινηθούν στο να προστατέψουν το περιβάλλον και έτσι να αγοράσουν φιλικά προς αυτό προϊόντα. Οι αξίες κινητοποιούν την δράση δίνοντας της κατεύθυνση και συναισθηματική ένταση.

**Ανάμιξη:** Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας για αυτόν. Αντίθετα ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης (Σιώμκος Γ. 2002).

Η ανάμειξη ή η αντιλαμβανόμενη προσωπική σημασία είναι ένα ιδιαίτερο είδος κινήτρου. Η διαδικασία της ανάμειξης ενεργοποιείται όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία θεωρείται ως συντελεστικό μέσο στο να εξυπηρετηθούν ανάγκες, αξίες και στόχοι. Οι άνθρωποι παρακινούνται στο να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια στην διαδικασία της απόφασης ειδικά όταν έχουν υψηλή ανάμειξη με το προϊόν, γιατί για παράδειγμα μια προσωπική τους ανάγκη δεν έχει ικανοποιηθεί, ενώ όταν η ανάμειξη είναι χαμηλή οι ανάγκες τους έχουν ικανοποιηθεί οπότε και εμφανίζουν συνήθη συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αναμιγνύονται περισσότερο με ένα προϊόν όταν τονίζονται οι προσωπικές συνέπειες από την χρήση του καθώς και όταν δίνεται έμφαση στο πόσο σημαντικό είναι το προϊόν για το περιβάλλον, την κοινωνία κ.τ.λ.

Η ανάμειξη καθορίζει την έκταση της αναζήτησης πληροφοριών, το μήκος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, την δημιουργία πεποιθήσεων, διαθέσεων και προθέσεων καθώς και τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς, για παράδειγμα συμπεριφορές ή profile καταναλωτών που αναζητούν την ποικιλία, καταναλωτές που τείνουν στην αλλαγή μάρκας ή επιλογής, καταναλωτές αφοσιωμένοι ή δεσμευμένοι στην μάρκα, συχνότητα και χρήση του προϊόντος και τέλος χαρά που προκύπτει από την αγοραστική διαδικασία. (Beharrel et al. 2004)

Στο κεφάλαιο γνώση, πληροφόρηση και αβεβαιότητα τονίζεται πως η πρόσβαση σε αξιόπιστη και «καθαρή» ενημέρωση είναι καθοριστικός παράγοντας για την αγοραστική απόφαση. Οι μελέτες δείχνουν πως ελάχιστοι καταναλωτές έχουν υψηλή κατανόηση των χαρακτηριστικών των βιώσιμων προϊόντων και αυτό γιατί τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών δεν επικοινωνούνται στο αγοραστικό κοινό επιτυχώς. Επιπλέον οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αρκετά για τον τομέα της γεωργίας με αποτέλεσμα να έχουν μπερδεμένη γνώση

και πληροφόρηση. Έτσι είναι πιθανόν να καταφύγουν στον κοινωνικό τους περίγυρο για να ενημερωθούν για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν.

Ο τρίτος καθοριστικός παράγοντας της αγοραστικής διαδικασίας περιέχει το κομμάτι της διαθεσιμότητας και συνδέεται με τον έλεγχο της συμπεριφοράς. Ο έλεγχος αυτός αναφέρεται στην ευκολία ή δυσκολία του να αποκτήσει κάποιος ή να καταναλώσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Παρόλο που το κίνητρο για κατανάλωση βιώσιμων προϊόντων είναι υψηλό κάποιες φορές αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα γιατί απλώς υπάρχει χαμηλή διαθεσιμότητα. Όσο αναφορά στην αντιλαμβανόμενη αποδοτικότητα του καταναλωτή αυτή αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής πιστεύει πως οι προσωπικές του προσπάθειες μπορούν να συνεισφέρουν στην επίλυση ενός προβλήματος. Όταν ο δείκτης αυτός είναι υψηλός είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να μετατρέψουν τις θετικές διαθέσεις τους σε πραγματικές αγορές.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για να μετρηθεί η διαθεσιμότητα, η βεβαιότητα και η αποδοτικότητα του καταναλωτή ήταν η εξής: Δημιουργήθηκαν τρία μηνύματα τα οποία τόνιζαν την υψηλή διαθεσιμότητα βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων. Αυτό έγινε με παροχή ιστοσελίδων καθώς και τηλεφωνικών αριθμών από όπου ο πελάτης μπορούσε να ενημερωθεί για το σημείο πώλησης του συγκεκριμένου προϊόντος. Το δεύτερο τόνιζε την «υψηλή βεβαιότητα» αναδεικνύοντας δύο προϊόντα ένα με οργανική σήμανση και ένα με σήμανση κοινωνικού ενδιαφέροντος, τονίζοντας στον καταναλωτή ότι και τα δύο προϊόντα είναι οικολογικά και κοινωνικά αποδεκτά. Τέλος το μήνυμα υψηλής αποδοτικότητας καταναλωτή περιείχε μια μικρή παράγραφο η οποία ενημέρωνε τους ερωτώμενους πως μπορούν να συνεισφέρουν σε ένα καλύτερο κόσμο αντιδρώντας σε άδικες ή μη βιώσιμες ενέργειες και πρακτικές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν σε δείγμα 456 νεαρών Βέλγων ανώτερης εκπαίδευσης, έδειξαν πως είναι υψηλά αναμεμιγμένοι με την κατανάλωση βιώσιμων τροφίμων. Τα άτομα με υψηλή ανάμειξη είναι γενικώς περισσότερο πρόθυμα στο να αγοράσουν τα συγκεκριμένα τρόφιμα και παρουσιάζουν μια θετικότερη στάση. Όσο αφορά την αφοσίωση τους σε σχέση με την διαθεσιμότητα των βιώσιμων τροφίμων, οι καταναλωτές πιστεύουν πως στην πράξη είναι δύσκολο να τα προμηθευτούν και η γενικότερη συνολική εικόνα που έχουν για αυτά είναι πως είναι μη επαρκώς διαθέσιμα. Πιθανότατα πιστεύουν πως θα πρέπει να μετακινηθούν σε κάποια φάρμα της εξοχής ή σε κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα έτσι ώστε να τα προμηθευτούν. Βεβαίως μετά τα ενημερωτικά e-mail και τα τηλέφωνα που έλαβαν, δηλαδή μετά την παραχώρηση της πληροφόρησης, άλλαξαν στάση ως προς την διαθεσιμότητα ή όχι των προϊόντων αυτών. Η έρευνα έδειξε πως η αξία των

βιώσιμων προϊόντων θα μπορούσε να προωθηθεί καταλλήλως δίνοντας έμφαση στο προσωπικό ενδιαφέρον και στην σπουδαιότητα για το άτομο (υψηλή ανάμειξη καταναλωτή), πληροφορώντας τους καταναλωτές για την διαθεσιμότητα του προϊόντος, την πιθανή αποτελεσματικότητα του καθώς και τα αυξημένα κοινωνικά πρότυπα που προκύπτουν από την βιώσιμη κατανάλωση.

Οι καταναλωτές δεν αποτελούν ένα ομοιογενές group και για αυτό τον λόγο χωρίστηκαν σε τέσσερεις τομείς ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσίαζαν σύμφωνα με την στάση τους και την πρόθεση συμπεριφοράς. Βάση των διαφορετικών profile που δημιουργούνται μπορούν να προταθούν και εναλλακτικές στρατηγικές προσέγγισης των καταναλωτών αυτών. Οι καταναλωτές που σκέφτονται θετικά για την αγορά των βιώσιμων γαλακτοκομικών και αναφέρουν πως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να τα αγοράσουν, είναι γενικότερα περισσότερο αναμεμιγμένοι με την βιώσιμη κατανάλωση. Η επικοινωνία λοιπόν με τους ανθρώπους αυτούς θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ορθότητα των επιλογών τους επικροτώντας τις ενέργειές τους και δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα της βιώσιμης κατανάλωσης για τους ίδιους προσωπικά, το περιβάλλον αλλά και την κοινωνία. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές που δεν νιώθουν θετικοί απέναντι στα βιώσιμα γαλακτοκομικά και δεν σκοπεύουν και να τα αγοράσουν είναι λιγότερο αναμεμιγμένοι με την βιώσιμη κατανάλωση, έχουν μια ουδέτερη στάση όσο αφορά στην αποτελεσματικότητά τους και δεν είναι σίγουροι για το γεγονός ότι τα γαλακτοκομικά αυτά είναι πράγματι βιώσιμα. Με σκοπό να αλλάξουν την στάση τους αυτή, θα πρέπει στην κατηγορία των καταναλωτών αυτών να τονιστούν ατομιστικές ανάγκες που εξυπηρετεί η χρήση των γαλακτοκομικών αυτών, όπως είναι τα οφέλη για την υγεία καθώς και η ικανοποίηση ηδονιστικών αναγκών. Επιπλέον υπάρχει και η κατηγορία των αντιφατικών καταναλωτών, οι οποίοι παρουσιάζουν αντίστροφη συμπεριφορά μεταξύ στάσης και τελικής αγοραστικής πρόθεσης. Παρόλο δηλαδή που έχουν μια θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα τρόφιμα δεν είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Η πιο συχνή δικαιολογία για αυτό είναι ότι δεν τα βρίσκουν διαθέσιμα στη γειτονιά τους. Όπως προαναφέρθηκε αυτό μπορεί να βελτιωθεί με τα ενημερωτικά email και τους τηλεφωνικούς αριθμούς ή ακόμα και αυξάνοντας τον βαθμό αποτελεσματικότητας του καταναλωτή, πείθοντας τον ότι ακόμα και ένα άτομο μπορεί με την δράση του να επιφέρει την αλλαγή. Τέλος το κείμενο αναφέρεται στην τέταρτη κατηγορία καταναλωτών που είναι αυτή η ομάδα ανθρώπων που επηρεάζονται αρκετά από το στενό τους οικογενειακό περιβάλλον, δηλαδή φίλους και οικογένεια. Είναι δηλαδή πρόθυμοι να αγοράσουν τα βιώσιμα γαλακτοκομικά για κοινωνικούς λόγους καθαρά.



Η μελέτη καταλήγει πως η βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί μέσω της νεολαίας που δείχνει εντονότερο ενδιαφέρον για αυτήν, και να αποτελέσει τον βασικό πυρήνα της βιώσιμης κατανάλωσης στο μέλλον. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ανάμειξη, η βεβαιότητα που αφορά στις αξιώσεις της βιωσιμότητας και η αποδοτικότητα του καταναλωτή συνδέονται θετικά με την διάθεση για αγορά τέτοιων προϊόντων και κατ' επέκταση και με την τελική πρόθεση για αγορά. Τέλος τονίζεται ότι η αυξημένη διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών, η επιτυχημένη επικοινωνία και η παροχή της πληροφόρησης επηρεάζουν θετικά την βιώσιμη ανάπτυξη.

Στην πορεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αξίζει να αναφερθούμε στην έρευνα της **Jennifer Rowley (2005)**, η οποία πρότεινε την κατηγοριοποίηση των αφοσιωμένων πελατών σε τέσσερις υποκατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Η Rowley τονίζει την σημασία που έχουν οι αφοσιωμένοι πελάτες για το μέλλον των εταιριών και πως πρέπει να τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής.

Τα πλεονεκτήματα της αφοσίωσης του πελάτη σε μια επιχείρηση ή μια υπηρεσία είναι η χαμηλότερη ευαισθησία του καταναλωτή στις αλλαγές της τιμής, τα μειωμένα έξοδα προσέλκυσης νέων πελατών και φυσικά η αυξημένη κερδοφορία του οργανισμού.

Οι πελάτες μπορούν να εκφράσουν την αφοσίωση τους με πλήθος τρόπων, όπως για παράδειγμα με αύξηση του αριθμού των αγορών ή με αυξημένη συχνότητα αυτών. Μπορούν επίσης να παίζουν καθοριστικό ρόλο επηρεάζοντας την αγοραστική απόφαση άλλων.

Οι Dick και Basu (1994) σημειώνουν ότι η αφοσίωση καθορίζεται από την ένταση της σχέσης μεταξύ σχετικής διάθεσης/ στάσης και επαναλαμβανόμενης υποστήριξης και περιέχει ταυτόχρονα συμπεριφορικά στοιχεία και στοιχεία διάθεσης. Οι τέσσερις καταστάσεις της αφοσίωσης είναι η απλή αφοσίωση όπου υπάρχει ευνοϊκή συνεργασία μεταξύ διάθεσης και επαναλαμβανόμενης υποστήριξης, λανθάνουσα αφοσίωση (υψηλή διάθεση, χαμηλή επαναλαμβανόμενη υποστήριξη), πλαστή αφοσίωση (χαμηλή διάθεση, υψηλή επαναλαμβανόμενη υποστήριξη), και τέλος μη αφοσίωση όπου και η διάθεση αλλά και η επαναλαμβανόμενη υποστήριξη είναι χαμηλές. Στην συνέχεια το κείμενο κατηγοριοποιεί περαιτέρω τους αφοσιωμένους ανάλογα με το αν είναι αδρανείς στην στάση και συμπεριφορά τους ή αν έχουν ένα θετικό προσανατολισμό. Έτσι προκύπτουν οι «προσηλωμένοι», οι «ευχαριστημένοι» , αυτοί που αναζητούν την «ευκολία» και τέλος οι «αιχμάλωτοι» αφοσιωμένοι καταναλωτές.

Η αδρανειακή αφοσίωση είναι συνδεδεμένη με άτομα τα οποία παρουσιάζουν ουδετερότητα όσο αφορά στην αφοσίωση τους, είναι σταθεροί στην συμπεριφορά, χωρίς όμως αυτό να συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι δεν παρεκκλίνουν λόγω επιλογής μάρκας ή συγκεκριμένου γενικότερα προϊόντος. Ένα μοντέλο κατασκευάστηκε προκειμένου να περιγράψει τα χαρακτηριστικά της καθεμιάς κατηγορίας αφοσιωμένων καταναλωτών ανάλογα με την τυπική συμπεριφορά (typical behavior) και την τυπική διάθεση (typical attitude) που εμφανίζουν. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται αναλυτικώς στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 3.1. Κατηγοριοποίηση αφοσιωμένων πελατών

<i><b>Κατηγορία αφοσίωσης</b></i>	<i><b>Τυπική συμπεριφορά</b></i>
<b>«Αιχμάλωτος»</b>	Συνεχίζει να χρησιμοποιεί ή να αγοράζει το προϊόν / υπηρεσία διότι δεν έχει άλλη επιλογή
<b>«Αναζητεί την ευκολία»</b>	Συχνά συνδεδεμένο με τη ρουτίνα και την χαμηλή ανάμειξη στις αγορές. Πραγματοποιεί τακτικές και επαναλαμβανόμενες συναλλαγές αγοράς που συνδέονται με την μάρκα.
<b>«Ευχαριστημένος»</b>	Αξιολογεί τα προϊόντα ανάλογα με τα προσόντα τους, αλλά η προηγούμενη εμπλοκή του με το προϊόν είναι μια ευκαιρία για τον παροχέα της υπηρεσίας για σύσφιξη των σχέσεων με τον πελάτη.
<b>«Προσηλωμένος»</b>	Λαμβάνει υπόψη ελάχιστα άλλες μάρκες. Είναι διατεθειμένος να προσθέσει αξία στο προϊόν πιθανώς συμμετέχοντας στην υποστηρικτικά αλληλεπίδραση πελάτη-πελάτη.

<i><b>Κατηγορία αφοσίωσης</b></i>	<i><b>Τυπική στάση / διάθεση</b></i>
<b>«Αιχμάλωτος»</b>	Ουδέτερος στην μάρκα, αλλά με εμπειρία τέτοια από την χρήση της που δεν του επιτρέπει να την αξιολογήσει αρνητικά
<b>«Αναζητεί την ευκολία»</b>	Όχι ιδιαίτερη στάση απέναντι στην μάρκα εκτός από κάποια συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία και συνδέει με την ευκολία.
<b>«Ευχαριστημένος»</b>	Θετική στάση σε σχέση με την μάρκα, την οποία μπορεί να μοιραστεί με τον περίγυρό του αν του ζητηθεί να δώσει κάποια συμβουλή.

<b>«Προσηλωμένος»</b>	Υιοθετεί θετική στάση και ενθουσιώδη word of mouth επικοινωνία με άλλους πελάτες ή και πιθανούς αγοραστές.
-----------------------	--

Στον παρακάτω πίνακα 3 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους η κάθε κατηγορία αφοσιωμένου πελάτη μπορεί να παρουσιάσει παρέκκλιση από την επιλογή προϊόντος.

Πίνακας 3.2

<b>Κατηγορία αφοσίωσης</b>	<b>«Τι είναι αυτό που τους δίνει έναυσμα για παρέκκλιση»</b>
<b>«Αιχμάλωτος»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εναλλακτικές προσφορές σε στιγμές σημαντικών αποφάσεων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδιωτικοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών</li> <li>• Είσοδος νεοεισερχομένων στην αγορά</li> </ul> </li> <li>• Αλλαγές στην προσωπική οικονομική κατάσταση ή άλλες περιστάσεις που τους κάνει να είναι λιγότερο αιχμάλωτοι</li> </ul>
<b>«Αναζητεί την ευκολία»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιδεκτικός σε προσφορές άλλων εταιριών όπως για παράδειγμα οι προσφορές 2 σε 1.</li> <li>• Αλλαγές σε περιστάσεις που επανακαθορίζουν την λεγόμενη ευκολία</li> </ul>
<b>«Ευχαριστημένος»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βελτιωμένη αξία σε κάποιο άλλο προϊόν</li> <li>• Υπηρεσία παράδοσης ή αποτυχία, ελάττωμα προϊόντος</li> <li>• Ελλιπής εξέλιξη προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του</li> </ul>
<b>«Προσηλωμένος»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επαναλαμβανόμενη και χαρακτηριστικά προβληματική παράδοση προϊόντος ή ελαττωματικό προϊόν</li> <li>• Ανεπαρκείς υπηρεσίες ή διαδικασίες ανάκτησης προϊόντος</li> <li>• Εμφάνιση ενός ολοκληρωτικά καινούργιου προϊόντος από κάποιο ανταγωνιστή το οποίο δημιουργεί μια καθαρή και ευδιάκριτη πρόσθετη αξία.</li> </ul>

Συνεχίζοντας αξίζει να αναφερθούν λεπτομερώς οι παραπάνω κατηγορίες καταναλωτών έτσι ώστε να κατανοηθούν και οι αγοραστικές τους συμπεριφορές.

### «Αιχμάλωτος πελάτης» (captive) :

Όλα τα καταστήματα και οι υπηρεσίες έχουν ένα ποσοστό αυτής της κατηγορίας πελατών. Οι αιχμάλωτοι καταναλωτές συνεχίζουν να υποστηρίζουν μια μάρκα ή συγκεκριμένη υπηρεσία επειδή ουσιαστικά δεν έχουν κάποια αληθινή επιλογή. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν ελάχιστες ευκαιρίες για παρέκκλιση ή αντιλαμβάνονται την ενδεχόμενη τους παρέκκλιση ως κάτι το οποίο θα τους στοιχίσει είτε οικονομικά είτε για λόγους προσωπικής τους ευκολίας. Τυπικά σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πελάτες των δημόσιων υπηρεσιών. Η ιδιωτικοποίηση λοιπόν του δημόσιου τομέα μετακίνησε κάποιους Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι οι μεταφορές και οι τηλεπικοινωνίες. Οι πελάτες αυτοί προκλήθηκαν να εγκαταλείψουν την προηγούμενη κατάσταση τους ως αιχμάλωτοι καταναλωτές και να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες εναλλακτικών προμηθευτών. Κάποιοι μπορεί να ανταποκριθούν στην πρόκληση ενώ άλλοι μπορεί να κρατήσουν μια παθητική στάση συμπεριφορά, επειδή πολύ απλά αντιλαμβάνονται την διαδικασία της απόφαση με παρεκκλίνουσα συμπεριφορά και αυτό είναι κάτι που δεν θέλουν να υιοθετήσουν.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και οι καταναλωτές των οποίων οι αγοραστικές αποφάσεις είναι περιορισμένης χρονικά συχνότητας. Για παράδειγμα οι κάτοχοι αυτοκινήτων είναι κατά κάποιο τρόπο αιχμάλωτοι της μάρκας του αυτοκινήτου που οδηγούν κάτι που είναι λογικό αφού διαθέτουν κάποια εμπειρία ετών στην συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου. Εδώ η σχέση του πελάτη με την μάρκα μπορεί να επηρεαστεί από το παρεχόμενο service ή την γενικότερη σχέση του πελάτη με τον προμηθευτή και την ασφάλεια του αυτοκινήτου.

Συνοψίζοντας αναφέρεται πως οι αιχμάλωτοι πελάτες συνεχίζουν να είναι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με την μάρκα-προϊόν. Έχουν τέτοια εμπειρία από την χρήση έτσι ώστε να μην αξιολογούν το προϊόν ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να κάνουν λάθος και να θεωρήσουν τους πελάτες αυτούς ως μη πιθανούς για παρέκκλιση. Αντίθετα όμως η κατηγορία αυτή μπορεί ουσιαστικά να αρπαχτεί από ανταγωνιστές που προτείνουν εναλλακτικές επιλογές όπως για παράδειγμα μειωμένα λειτουργικά κόστη (έξοδα επανασύνδεσης τηλεπικοινωνιών, εξαγορά δανείων κ.τ.λ.) ενέργειες οι οποίες ουσιαστικά απλοποιούν την διαδικασία παρέκκλισης για τους πελάτες αυτούς. Επιπρόσθετα οι πελάτες αυτοί μπορούν να χαθούν σε καιρούς αλλαγών, είτε προσωπικές τους είτε αλλαγές που αφορούν στην δομή της αγοράς.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι αυτοί οι καταναλωτές έχουν περισσότερο μια θετική συμπεριφορά παρά μια θετική στάση. Παρόλο δηλαδή που είναι πελάτες, έχουν χαμηλή

ανάμειξη με το προϊόν ή τη φίρμα και δεν έχουν συγκεκριμένη σχέση με αυτό. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις που καρπώνονται υψηλά ποσοστά τέτοιων καταναλωτών στους κύκλους εργασιών τους, χρειάζεται να σχεδιάσουν στρατηγικές για να ενδυναμώσουν την σχέση αυτή ή να αυξήσουν την ανάμειξη του πελάτη με το προϊόν.

#### «Πελάτης που αναζητεί την ευκολία» (convenience seeker)

Η αφοσίωση των πελατών αυτών καθοδηγείται από ένα εύρος παραγόντων ευκολίας. Εμφανίζουν συμπεριφορές οι οποίες περιλαμβάνουν πιθανότατα επαναλαμβανόμενες αγορές συγκεκριμένου προϊόντος ή τακτικές επισκέψεις σε συγκεκριμένο κατάστημα, παρόλα αυτά οι πελάτες αυτοί παραμένουν αδρανείς στη στάση τους (attitude). Με άλλα λόγια οι καταναλωτές αυτοί δεν έχουν τελικά μια συγκεκριμένη στάση για την επωνυμία του προϊόντος διότι πολύ απλά η επιλογή τους κατευθύνεται από τον παράγοντα ευκολία. Η ευκολία της πρόσβασης σε ένα μέρος εξαρτάται άμεσα από την τοποθεσία αυτού και μπορεί να επηρεάζεται και από το ωράριο λειτουργίας. Η ευκολία λοιπόν που οδηγεί στην αφοσίωση μπορεί να περιλαμβάνει τόσο τα σημεία προμήθειας όσο και τις επωνυμίες των προϊόντων. Συνήθως για τις επωνυμίες προϊόντων η ευκολία μπορεί να οφείλεται για παράδειγμα στο μέγεθος της συσκευασίας, την φήμη του προϊόντος αλλά φυσικά και την διαθεσιμότητα αυτού. Τα δίκτυα διανομής και τα σημεία από όπου το εκάστοτε προϊόν μπορεί να αποκτηθεί είναι σημαντικά για τους πελάτες της κατηγορίας αυτής. Τα super market είναι χαρακτηριστικές επιχειρήσεις οι οποίες ανταγωνίζονται για την τοποθεσία του καταστήματος ως ένα σημαντικό παράγοντα ευκολίας. Αυτό μεταφράζεται σε άνετους χώρους στάθμευσης και σχετικά κοντινές αποστάσεις από το ένα κατάστημα στο άλλο ώστε να εξυπηρετούνται από την συγκεκριμένη επωνυμία super market όλο και περισσότεροι καταναλωτές.

Οι πελάτες αυτού του τύπου λοιπόν μπορεί να παρεκκλίνουν σε περίπτωση που κάποιος ανταγωνιστής τους παρέχει μεγαλύτερη ευκολία. Μπορούν δηλαδή να παρεκκλίνουν ακόμα και όταν είναι ικανοποιημένοι με την τωρινή παροχή της υπηρεσίας – προϊόντος που απολαμβάνουν. Για τους περισσότερους καταναλωτές υπάρχει ένα εύρος προϊόντων και υπηρεσιών στα οποία ο παράγοντας ευκολία είναι ο πλέον καθοριστικός για την διαμόρφωση των αγοραστικών συνηθειών αλλά και της αφοσίωσης.

Κλείνοντας να αναφερθεί πως η ευκολία μπορεί να είναι σημαντική στις καθημερινές αγορές ρουτίνας χαμηλής ανάμειξης. Οι πελάτες αυτοί είναι ευάλωτοι στις αλλαγές της δομής της αγοράς καθώς και στις υποκειμενικές τους αντιλήψεις για το τι αποτελεί ευκολία.

Η αφοσίωση άρα που προκύπτει για λόγους ευκολίας είναι άμεσα εξαρτώμενη από τον τρόπο ζωής και τις εναλλακτικές επιλογές που ο καθένας έχει και η παρέκκλιση μεταφράζεται ως επακόλουθο των παραπάνω.

#### « Ευχαριστημένος πελάτης» (contented)

Οι πελάτες αυτού του τύπου έχουν μια θετική στάση προς την μάρκα αλλά είναι παθητικοί στην συμπεριφορά τους. Αυτό σημαίνει ότι συνεχίζουν να είναι πελάτες αλλά δεν επεκτείνουν περισσότερο την ανάμειξη τους με την μάρκα σε άλλες υπηρεσίες αλλά ούτε και διαθέτουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε κάποια άλλη υπηρεσία της ίδιας φίρμας. Για τους πελάτες αυτού του τύπου η κάθε αγορά προϊόντος στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στα προσόντα αυτού και όχι στη φίρμα του.

Επιπλέον οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορεί να μοιραστούν την θετική τους στάση/ πρόθεση απέναντι στην μάρκα σε άλλους πιθανούς αγοραστές εφόσον κάτι τέτοιο τους ζητηθεί. Μπορεί να «μείνουν» στην μάρκα και να την υποστηρίζουν με την θετική word of mouth επικοινωνία.

Σε αυτούς τους πελάτες οι marketers θα πρέπει να προσπαθήσουν να τους δημιουργήσουν μια ακόμα θετικότερη στάση για το προϊόν εξασθενώντας έτσι και τις σχέσεις τους με τους ανταγωνιστές.

Οι πελάτες αυτοί μπορεί να είναι επιρρεπείς σε πιθανή αποτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και για αυτό οι στρατηγικές επανάκτησης των πελατών αυτών είναι ένα πιθανό κλειδί για την επιχείρηση, ώστε να εκφράσει με αυτό τον τρόπο την αφοσίωση της στον πελάτη.

#### «Δεσμευμένοι πελάτες» (committed)

Οι πελάτες αυτοί έχουν και θετική στάση και συμπεριφορά. Πολλοί από αυτούς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν έως και ενθουσιασμένοι με την μάρκα. Πραγματοποιούν συνεχή και επαναλαμβανόμενες αγορές ενώ συνδέονται με θετική και ενθουσιώδη word of mouth επικοινωνία με άλλους πιθανούς αγοραστές. Με αυτό τον τρόπο προσθέτουν αξία στο προϊόν ενώ είναι ανθεκτικοί στα ερεθίσματα των ανταγωνιστών. Παράλληλα σπάνια εκτιμούν ή «φλερτάρουν» με άλλες φίρμες ενώ η παρέκκλιση για αυτούς είναι δύσκολη.

Προφανώς κάθε επιχείρηση θα επιθυμούσε να αποκτήσει ένα ολοένα και αυξανόμενο ποσοστό τέτοιων αφοσιωμένων πελατών. Πρόκειται για «αληθινά» αφοσιωμένους πελάτες.

### 3.3. Αφοσίωση και ικανοποίηση καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.

Στην μελέτη των A.Spiller, J.Bolten & R.Kennerknecht (2006), μελετήθηκαν η ικανοποίηση και αφοσίωση του πελάτη ως παράγοντες επιτυχίας στο λιανεμπόριο των βιολογικών τροφίμων. Τονίζεται πως τα μικρά καταστήματα εμπορίας βιολογικών, μπορούν να επιβιώσουν επιτυγχάνοντας υψηλά standard υπηρεσιών δεδομένου ότι στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις πελάτη και μαγαζάτορα, ενώ το οικονομικό τους budget δεν μπορεί να στηρίξει μια ολοκληρωμένη έρευνα ικανοποίησης του πελάτη. Αντικείμενο της μελέτης η οποία διεξάχθηκε στην Γερμανία, είναι να καθορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και να διερευνήσει το πώς οι παράγοντες αυτοί επιδρούν στην επίδοση των πωλήσεων. Στην Γερμανία υπάρχει η εξής ιδιαιτερότητα: η διάθεση των βιολογικών τροφίμων γίνεται κυρίως από μικρομεσαία καταστήματα τα οποία έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής, και όχι από μεγάλα supermarket όπως συμβαίνει στην Αγγλία και στην Ελβετία. Έτσι λοιπόν εάν η ικανοποίηση του πελάτη είναι κάτι παραπάνω από την προσέγγιση του να «νιώθει καλά», τότε θα πρέπει να υπάρξει μια σύνδεση μεταξύ κρυμμένων αντιλήψεων, ικανοποίησης και επιδόσεων. Η σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη, ενθουσιασμού του καθώς και οικονομικών πλεονεκτημάτων ήταν αντικείμενο της μελέτης. Σημειώνεται πως ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διοικείται από ανθρώπους που δεν έχουν επαγγελματική κατάρτιση στον τομέα του εμπορίου, και για αυτό τον λόγο η ευημερία τους στηρίζεται περισσότερο στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και στην ατμόσφαιρα που δημιουργεί στον πελάτη ο χώρος, πάρα στην τιμή. Η σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και απόδοσης πρέπει να είναι υψηλότερη από ότι στις αλυσίδες των super market, διότι τα υψηλά επίπεδα τιμολόγησης των προϊόντων απαιτούν μια προθυμία πληρωμής υψηλότερων ποσών από τον πελάτη.

Το μοντέλο που εξετάστηκε προτείνει ότι η συνολική ικανοποίηση και ο συνολικός ενθουσιασμός του πελάτη επηρεάζει την επίδοση των πωλήσεων. Ως δείκτης επίδοσης προτάθηκε το ποσό των ετήσιων πωλήσεων ανά τετραγωνικό μέτρο επιχείρησης διότι αυτός ο δείκτης ήταν εύκολο να μετρηθεί. Οι παράγοντες που έχουν επιρροή στην συνολική ικανοποίηση και ενθουσιασμό είναι : ποιότητα προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, ατμόσφαιρα καταστήματος και τοποθεσία καθώς και ικανοποίηση από τις τιμές που υπάρχουν.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο μεγαλύτερος συνολικός ενθουσιασμός υπάρχει στο μικρότερο κατάστημα πώλησης βιολογικών το οποίο εξειδικεύεται κυρίως σε πώληση φρούτων και λαχανικών, και έχει την μικρότερη γκάμα προϊόντων καθώς και το χαμηλότερο

ποσοστό αγοραστικής κατανάλωσης. Την χαμηλότερη ικανοποίηση εμφάνισε το βιολογικό supermarket το οποίο διέθετε βέβαια θέση parking για να εξυπηρετεί τα ψώνια όλης της οικογένειας.

Τα υψηλά ποσοστά που συγκέντρωσαν τα μικρά συνοικιακά καταστήματα σε επίπεδα ικανοποίησης και ενθουσιασμού φανερώνουν την στροφή των καταναλωτών σε μια νέα συμπεριφορά που επιτάσσει το νέο lifestyle υγιεινής ζωής και ευεξίας. Η εξυπηρέτηση του πελάτη και η εμπιστοσύνη που αυτός δείχνει στα καταστήματα αυτά είναι βασικοί παράγοντες που εξηγούν την ικανοποίηση του. Επίσης σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση, είναι η ποιότητα και η φρεσκάδα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών και σε μικρότερα ποσοστά η ποικιλία, η τοποθεσία και η γεύση. Οι ίδιες μεταβλητές παρουσιάζονται ως σημαντικές και στον παράγοντα του ενθουσιασμού με την διαφορά ότι εδώ προστίθενται και άλλες 2 μεταβλητές αυτές της τιμής και της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος.

Στον παράγοντα αφοσίωση τώρα οι σχετικές ερωτήσεις είχαν να κάνουν με το αν θα συστήνατε το κατάστημα σε κάποιον άλλο καθώς και με την αγοραστική συχνότητα. Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε πως υπάρχει μικρή σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης καθώς και αγοραστικής συχνότητας και ικανοποίησης. Η σύσταση – προώθηση ενός καταστήματος έχει μια μικρή συσχέτιση με την ικανοποίηση, ενώ ο ενθουσιασμός έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αφοσίωση. Εάν ο καταστηματάρχης καταφέρει να ικανοποιήσει τον πελάτη με μια επιπλέον εξυπηρέτηση, μια καλή τιμή ή με μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τότε ο πελάτης θα επισκέπτεται το κατάστημα συχνότερα και ακόμα πιο σημαντικό θα το συστήσει και σε κάποιον άλλο. (word of mouth communication)

Στην έρευνα των M. Luth et al, (2008) μελετήθηκε η ικανοποίηση των πελατών των μικρομεσαίων καταστημάτων βιολογικών τροφίμων. Ως καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών εξετάζονται μεταβλητές όπως η ποιότητα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η τεχνογνωσία, η ατμόσφαιρα και οι τιμές των προϊόντων, καθώς και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η ανάλυση παλινδρόμησης σε δείγμα 885 ατόμων έδειξε πως οι πιο καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η ποιότητα των προϊόντων.

Στο 2<sup>ο</sup> κομμάτι της έρευνας εξετάστηκε η πρόθεση των πελατών στο να αλλάξουν επιλογή στο κατάστημα προμήθειας των προϊόντων τους, έτσι ώστε να εξεταστεί και η αφοσίωση τους σε αυτό που ήδη προτιμούν. Η απόσταση των καταστημάτων και των super market θεωρήθηκε ίδια σε σχέση με το κατάστημα που οι ερωτώμενοι ήδη επισκέπτονται, και



οι τιμές των προϊόντων είχαν ήδη κοινοποιηθεί. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ένα κατάστημα και έτσι δημιουργήθηκαν 3 clusters καταναλωτών, οι ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών, οι καταναλωτές των βιολογικών super market και οι καταναλωτές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βιολογικών. Οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές είναι λιγότερο συνδεδεμένοι με το κατάστημα επιλογής τους, ενώ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από ότι οι συχνοί πελάτες των βιολογικών καταστημάτων. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές των βιολογικών super market θεωρούν τα μικρομεσαία καταστήματα υποδεέστερα, όσο αναφορά την ποιότητα που αυτοί αντιλαμβάνονται. Αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με εκτιμήσεις όπως η ποιότητα των παρεχόμενων συμβουλών, η γεύση, η ποιότητα των τροφίμων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η μελέτη κλείνει με το συμπέρασμα πως η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει άμεσα την οικονομική ευημερία του καταστήματος αλλά η ικανοποίηση αυτή δεν είναι αρκετή για να εξηγήσει την αφοσίωση του.

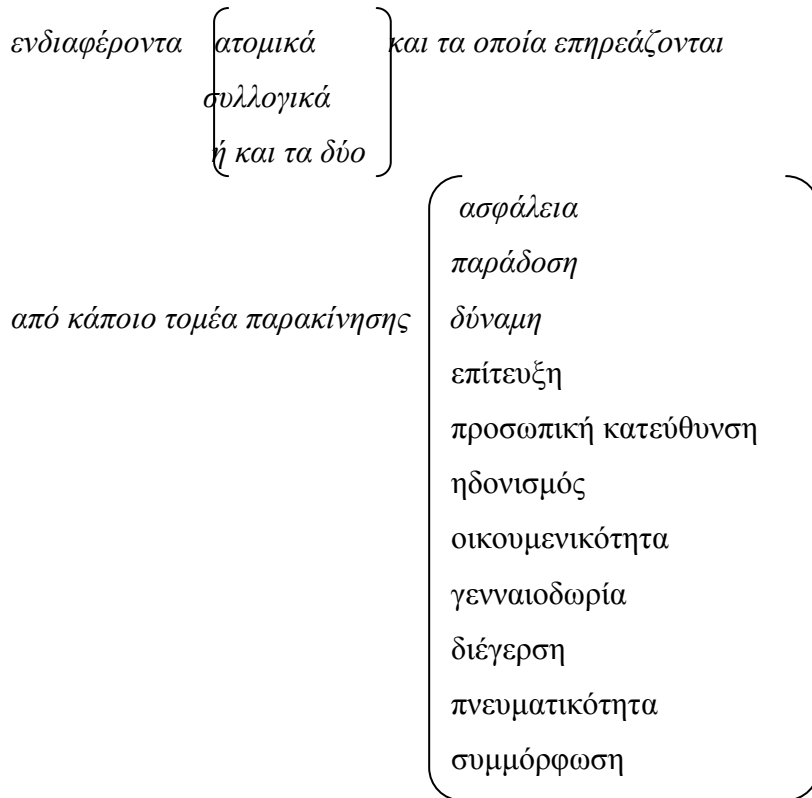
Συνεχίζοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση αξίζει να αναφερθεί και η μελέτη των Suzanne C.Grunert και Hans Jorn Juhl (1995) η οποία αφορά τις αξίες, τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες και τέλος την αγοραστική διαδικασία βιολογικών τροφίμων. Τονίζεται πως οι άνθρωποι ερμηνεύουν τις αξίες σαν τα γνωστικά πρότυπα με τα οποία οριοθετούν τους εαυτούς τους μέσα στο περιβάλλον τους. Η σημασία των αξιών στην συμπεριφορά έγκειται στην λειτουργία τους σαν παράγοντες που βοηθούν στο να γνωρίσουμε και να καταλάβουμε τον διαπροσωπικό κόσμο. Οι αξίες είναι λοιπόν τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για να επεξηγηθούν ενέργειες και να αξιολογηθούν άνθρωποι. Οι αξίες είναι προσωποκεντρικές και κοινωνικοκεντρικές υπό την έννοια ότι αποτελούν το σταυροδρόμι μεταξύ ατόμου και κοινωνίας.

Τα τέσσερα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των αξιών σύμφωνα και με την θεωρία των Schwartz και Bilsky, (1987) είναι οι έννοιες και οι πεποιθήσεις όσο αφορά στις επιθυμητές καταστάσεις και συμπεριφορές, οι οποίες ξεπερνούν συγκεκριμένες καταστάσεις, οδηγούν τη επιλογή ή την εκτίμηση συμπεριφορών ή γεγονότων και προστάζονται από μια «σχετική σημαντικότητα».

Η γενική ιδέα των αξιών απολαμβάνει ιδιαίτερης προσοχής στην έρευνα κοινωνικών επιστημών παγκοσμίως, καθώς και στον τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ. Οι αξίες εμφανίζονται σε μια κοινωνία σαν τάσεις που χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται για να χαρακτηρίσουν τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των πολιτισμών και των κοινωνιών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και την θεωρία της «όψης» (facet theory) που προτάθηκε το 1987 από τους Schartz και Bilsky , χαρτογραφήθηκε σε μια συγκεντρωτική πρόταση ή έννοια των αξιών η οποία και παρουσιάζεται διαγραμματικά παρακάτω:

*Η αξία είναι η προσωπική έννοια της αρχής που διέπει την ζωή κάποιου, εκφράζει*



Οι τομείς αυτοί της παρακίνησης τονίζεται στο κείμενο ότι εκφράζουν την οικουμενική αντίληψη και κουλτούρα των ανθρώπων και έχουν προκύψει από πολυάριθμες μελέτες που έχουν γίνει στον τομέα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.

Αξίζει να παρουσιαστούν αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα οι τομείς αυτοί της παρακίνησης αφού είναι αυτοί που καθορίζουν τις αξίες και κατ' επέκταση τις επιλογές των ατόμων και θα μας βοηθήσουν έπειτα στην σωστή αξιολόγηση των παραμέτρων που εξετάσαμε όσο αναφορά τα προφίλ των καταναλωτών και τα σημεία διαφοροποίησής τους.

Πίνακας 3.3

ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΞΙΩΝ	
✚	Ατομική κατεύθυνση: το κίνητρο αυτού του τύπου αξίας είναι η ανεξάρτητη σκέψη και η δράση που προέρχεται από την ανάγκη του ατόμου για αυτοέλεγχο μέσω της επιλογής, της δημιουργίας και της ανακάλυψης. Μεταφράζεται στο να είσαι αβίαστος από εξωτερικά επιβαλλόμενους περιορισμούς.
✚	Διέγερση: οι αξίες αυτές είναι συνδεδεμένες με την ανάγκη για ποικιλία έτσι ώστε να διατηρηθεί ένα επιθυμητό επίπεδο ενεργοποίησης, ενώ οι στόχοι παρακίνησης είναι ο ενθουσιασμός, η καινοτομία και γενικότερα η πρόκληση για ζωή.
✚	Ηδονισμός : Παρόμοιο με την διέγερση περιγράφει την αισθησιακή ικανοποίηση και ευχαρίστηση που νιώθει κάποιος για τον εαυτό του.
✚	Επίτευξη: Ο στόχος της προσωπικής επιτυχίας μέσω του συναγωνισμού σύμφωνα με τα κοινωνικά πρότυπα και με απώτερο στόχο την κοινωνική καταξίωση
✚	Δύναμη: Σχετίζεται με την κοινωνική θέση
✚	Ασφάλεια: Σχετίζεται με την ασφάλεια, την αρμονία, και την σταθερότητα στις σχέσεις του ατόμου με τους γύρω του αλλά και με τον ίδιο του τον εαυτό.
✚	Συμμόρφωση: Σχετίζεται με την δράση, την παρόρμηση ή την παρέκκλιση που δυνητικά θα μπορούσε να βλάψει το κοινωνικό σύνολο.
✚	Παράδοση: Ο σεβασμός, η αποδοχή και η αφοσίωση των ηθών και εθίμων που η κουλτούρα ή η θρησκεία επιβάλλουν στο άτομο.
✚	Πνευματικότητα: Σχετίζεται με την εσωτερική αρμονία και την κατανόηση του νοήματος της ζωής και επιτυγχάνεται μέσω της καθημερινότητας.
✚	Φιλανθρωπία: Η βοήθεια και ενθάρρυνση για ευτυχία του κοντινού μας περιβάλλοντος και των συναθρώπων μας.
✚	Οικουμενικότητα: Περιλαμβάνει την κατανόηση, εκτίμηση και προστασία των συναθρώπων και του φυσικού περιβάλλοντος.

### 3.4. Στυλ συμπεριφοράς καταναλωτή

Καθώς η εμπορική παγκοσμιοποίηση ξεδιπλώνεται στις αγορές όλου του κόσμου, η αγοραστική απόφαση – διαδικασία γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκη για τον καταναλωτή. Η πρωτοφανής αφθονία των επιλογών και τα καταστήματα λιανικής πώλησης δημιουργούν μια τεράστια σειρά επιλογών για τους υποψήφιους αγοραστές. Επιπλέον το περιβάλλον στο λιανεμπόριο γίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστικό «γυμίζοντας» ανταγωνιστές που προσδοκούν για τα έξοδα των καταναλωτών. Η διαφήμιση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πληροφόρηση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, γίνονται με καταγιστικούς ρυθμούς που παροτρύνουν και κεντρίζουν τον καταναλωτή για να αγοράσει. Η ανάδειξη των ηλεκτρονικών μορφών πληροφόρησης και παρουσίασης προϊόντων κάνει την αγοραστική διαδικασία ακόμα πιο περίπλοκη.

Η μέτρηση του προφίλ των καταναλωτών και η εφαρμογή ενός εργαλείου που θα μπορεί να μετρήσει τα στυλ της κατανάλωσης, είναι κάτι που θα χρησιμοποιηθεί από τους διαφημιστές και τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Οι ειδικοί σε θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή ενδιαφέρονται ιδιαίτερα στην χρήση τέτοιων προφίλ έτσι ώστε να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να την χρησιμοποιήσουν σαν μια συμβουλευτική συσκευή. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να ταξινομηθούν σε ζωτικής σημασίας και αποδοτικότητας «clusters». Οπλισμένοι με τέτοιες γνώσεις οι ειδικοί μπορούν να προχωρήσουν στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Εάν τα στυλ της συμπεριφοράς των καταναλωτών ποικίλουν από χώρα σε χώρα η διαφήμιση και τα άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ mix θα πρέπει να διαμορφωθούν ώστε να εξυπηρετούν αυτές τις διαφορές. Για παράδειγμα αν σε μια χώρα υπάρχει μεγάλο κομμάτι παρορμητικών καταναλωτών τότε η διαφήμιση προσαρμόζεται κατάλληλα.

Όσο αναφορά τον ορισμό του στυλ συμπεριφοράς, αυτός σύμφωνα με τους Sproles & Kendall, αποτελεί έναν πνευματικό προσανατολισμό που χαρακτηρίζει τον καταναλωτή στο να κάνει επιλογές. Όλοι οι καταναλωτές επιδίδονται στις αγορές τους με συγκεκριμένα βασικά μοντέλα ή στυλ τα οποία αποτελούνται από τους λογικούς καταναλωτές, αυτούς που ενδιαφέρονται για την μάρκα, την τιμή ή την ποιότητα.

Οι Sproles & Kendall ανέπτυξαν ένα μοντέλο των στυλ των καταναλωτών το οποίο ονόμασαν CSI - CONSUMER STYLE INVENTORY και στο οποίο προσδιόρισαν τα εξής 8 πνευματικά χαρακτηριστικά των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών :

- 1. Αναζήτηση της τελειότητας ή συνείδηση υψηλής ποιότητας
- 2. Συνείδηση της μπράντας- μάρκας του προϊόντος
- 3. Συνείδηση της μόδας – καινοτομίας
- 4. Συνείδηση αγοράς ειδών πολυτελείας- ηδονιστική συνείδηση
- 5. Αγοραστική συνείδηση βάση τιμής ή αξίας προϊόντος
- 6. Παρόρμηση
- 7. Σύγχυση όσο αναφορά στην επιλογή μάρκας, καταστήματος και πληροφόρησης του καταναλωτή
- 8. Συστηματική αγορά , πίστη σε συγκεκριμένη μάρκα

Στην έρευνα των Lysonski & Durvasula (1995) το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν φοιτητές πανεπιστημίου διαφορετικών εθνικοτήτων (Ελλάδα, Ν .Ζηλανδία, Ινδία και Η.Π.Α.), φύλου, ηλικίας και μαθησιακού υποβάθρου. Οι χώρες από τις οποίες προέρχονταν οι φοιτητές ήταν διαφορετικού κατά κεφαλήν εισοδήματος και τα έξοδα του μάρκετινγκ όπως π.χ. η διαφήμιση διέφεραν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Με αυτό το κοινό, αντικατοπτρίζονται συναφής στόχοι αγοράς για διαφόρους τύπους προϊόντων, όπου οι επιλογές προϊόντων των φοιτητών μπορεί να επηρεαστούν από το στυλ της αγοραστικής απόφασης.

Στους παράγοντες που διερευνήθηκαν από τους Lysonski & Durvasula, εξετάστηκαν και κάποιες μεταβλητές που θα μπορούσαν να συσχετισθούν με τον υπό εξέταση παράγοντα για παράδειγμα στην αναζήτηση της υψηλής ποιότητας κάποιες μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν:

- ✓ εάν ο ερωτώμενος προσπαθεί γενικότερα να αγοράζει τα καλύτερα προϊόντα ,
- ✓ εάν προσπαθεί ιδιαίτερα στο να διαλέξει τα καλύτερα προϊόντα,
- ✓ εάν οι προσδοκίες του και τα standard του για τις αγορές του είναι πολύ υψηλά,
- ✓ εάν σκέφτεται ή φροντίζει ιδιαίτερα τις αγορές του κ.τ.λ.

Στον παράγοντα 2 (Συνείδηση της μπράντας- μάρκας του προϊόντος) οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι οι εξής:

- ✓ οι γνωστές μάρκες είναι οι καλύτερες για μένα,
- ✓ οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου,
- ✓ όσο πιο ακριβό τόσο πιο καλό,
- ✓ τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα,
- ✓ οι συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες.

Στον παράγοντα 3, (Συνείδηση της μόδας – καινοτομίας) οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν :

- ✓ Ο καταναλωτής έχει πάντα στην κατοχή του 1 ή 2 κομμάτια από την τελευταία λέξη της μόδας ή γενικώς νέα στην αγορά προϊόντα
- ✓ Το ελκυστικό – μοντέρνο στυλ είναι σημαντικό για εκείνον
- ✓ Ο καταναλωτής αρέσκεται στην αγορά νέων προϊόντων

Στον παράγοντα 4 (Συνείδηση αγοράς ειδών πολυτελείας- ηδονιστική συνείδηση) εξετάζονται μεταβλητές όπως :

- ✓ Το shopping δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για εμένα
- ✓ Το να πηγαίνω για shopping είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες της ζωής μου
- ✓ Το shopping σε διαφορετικά καταστήματα σπαταλάει το χρόνο μου
- ✓ Μου αρέσει το shopping σαν μια ευχάριστη διαδικασία
- ✓ Πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα

Στον παράγοντα 6 (Παρόρμηση) εξετάζονται μεταβλητές όπως:

- ✓ Θα πρέπει να οργανώσω τις αγορές μου πιο προσεκτικά από ότι συνήθως κάνω
- ✓ Είμαι παρορμητικός -η όταν ψωνίζω
- ✓ Συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω
- ✓ «Παίρνω το χρόνο μου» προσεκτικά ώστε να κάνω τις καλύτερες αγορές
- ✓ Πάντα δίνω προσοχή στα ποσά που ξοδεύω

Στον παράγοντα 7 (Σύγκριση όσο αναφορά στην επιλογή μάρκας, καταστήματος και πληροφόρησης του καταναλωτή) οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι οι εξής :

- ✓ Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες που μπορώ να διαλέξω ώστε συχνά να μπερδεύομαι
- ✓ Συχνά μου είναι δύσκολο να διαλέξω από το πού θα ψωνίσω
- ✓ Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο μου είναι το πιο θα διαλέξω
- ✓ Όλη η πληροφόρηση που παίρνω για διαφορετικά προϊόντα μου προκαλεί σύγκριση

Τέλος για τον παράγοντα 8 (Συστηματική αγορά , πίστη σε συγκεκριμένη μάρκα) οι μεταβλητές που εξετάστηκαν είναι οι εξής :

- ✓ Έχω συγκεκριμένες αγαπημένες μάρκες που αγοράζω τακτικά

- ✓ Ανακαλύπτοντας κάποια μάρκα ή προϊόν που μου αρέσει «κολλάω» με αυτό
- ✓ Κάθε φορά που ψωνίζω πηγαίνω στο ίδιο κατάστημα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι παράγοντες της καινοτομίας, της πίστης σε μια μάρκα καθώς και της συνείδησης της μπράντας, είναι οι πιο σταθεροί σε όλες τις χώρες παρόλο που το γενικότερο οικονομικό και εμπορικό περιβάλλον διαφέρει μεταξύ των χωρών. Για παράδειγμα στην Ινδία επικρατούν οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και οι τοπικές αγορές, ενώ οι άνθρωποι διαθέτουν περιορισμένα εισοδήματα και συνήθως δεν έχουν στην κατοχή τους πιστωτικές κάρτες.

Για την Ελλάδα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το εμπορικό της περιβάλλον βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο μεταξύ μοντέρνου και ο παραδοσιακού τρόπου ζωής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οικογενειακού τύπου και μικρές σε μέγεθος, και οι περισσότερες αγορές γίνονται με μετρητά και όχι με πιστωτικές κάρτες. Έτσι οι αγορές για λόγους ευχαρίστησης δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες. Τα παραπάνω βέβαια συμπεράσματα διεξήχθησαν το 1995, οπότε θα μπορούσαμε να πούμε πως από τότε μέχρι σήμερα η ελληνική πραγματικότητα έχει αλλάξει σημαντικά.

Όλα τα παραπάνω, μελετήθηκαν σε σχέση περισσότερο με αγορές που έχουν να κάνουν με είδη ρουχισμού και όχι τόσο με τρόφιμα, παρ' όλα αυτά τα στοιχεία που παρουσιάζονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην τωρινή μελέτη ιδιαίτερα στο κομμάτι των ερωτηματολογίων έτσι ώστε να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τα συλ συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα προϊόντα και την ικανοποίηση που παίρνει από την κατανάλωσή τους (Zotos & Lysonski, 1995).

### 3.5.1. Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι αγρότες κινήθηκαν προς αυτή την κατεύθυνση απορρίπτοντας τις χημικές εισροές. Η ελληνική αγορά προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολο της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα.

Η έκταση που καταλαμβάνουν οι εν λόγω καλλιέργειες στη χώρα, υπολογίζεται ότι μαζί με τους βοσκότοπους φτάνουν τα 3.000.000 στρέμματα, ενώ στη Β. Ελλάδα οι βιολογικές εκτάσεις φτάνουν τα 700.000 στρέμματα. ([www.econews.gr](http://www.econews.gr))

Ο ρυθμός αύξησης των εκτάσεων με βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα ήταν, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, την τετραετία 2005-2008 της τάξης του 10,1%, ενώ ο μέσος κοινοτικός όρος ανήλθε στο 21%. Το σύνολο των καλλιεργηθέντων εκτάσεων το 2008 στα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βιολογικά αγροτικά προϊόντα ανήλθε στα 78 εκατ. στρέμματα, εμφανίζοντας αύξηση κατά 7% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο και κατά 21%, σε σχέση με την έκταση που καλλιεργείτο το 2005. Με βάση τα στοιχεία του 2008, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 9η θέση αναφορικά με τις εκτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν για βιολογικές καλλιέργειες στο σύνολο της Κοινότητας, ενώ με βάση τα στοιχεία του 2007 εμφανίζεται ότι, το 6,9% της συνολικά καλλιεργηθείσας έκτασης στην Ελλάδα, καλλιεργείτο με βιολογικά αγροτικά προϊόντα (στην έκταση αυτή συμπεριλαμβάνονται τόσο οι χαρακτηριζόμενες ως βιολογικές εκτάσεις στο μεταβατικό λεγόμενο στάδιο, όσο και οι βοσκότοποι, που δηλώνονται από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ως βιολογικές εκτάσεις). Σε απόλυτους αριθμούς η Ελλάδα εμφανίζεται με 3.180.000 στρέμματα βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων (σ.σ. άνω των 2,5 εκατ. είναι οι βοσκότοποι) και κατατάσσεται στην 9η θέση με «πρωταθλητές» την Ισπανία, την Ιταλία, την Γερμανία και τη Βρετανία. Πάντως, οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης της βιολογικής καλλιέργειας εντοπίζονται σε Πολωνία, Λιθουανία, Ισπανία και Βέλγιο. ([www.bioport.gr](http://www.bioport.gr))

Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. το 1996 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ το 2007 η εκτίμηση είναι στα €64,75 εκατ. με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής.

Τα μεγέθη αυτά αφορούν τόσο τα φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής βιολογικά προϊόντα σε τιμές λιανικής. Μεσοσταθμικά οι τιμές των βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι κατά 30% ανώτερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων.



Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου η πορεία των πωλήσεων εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να είναι αυξητική όσο θα αυξάνεται η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων.

Σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα είναι το ελαιόλαδο, το κρασί από βιολογικά σταφύλια, και τα βιολογικά εσπεριδοειδή. Από τα παραπάνω το ελαιόλαδο (68,6 % της παραγωγής για ο 2006) και τα εσπεριδοειδή (67,1% της παραγωγής το 2006) έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ το κρασί λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες έχει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής για το 2006.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου η χαμηλή εγχώρια κατανάλωση οφείλεται στην υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου, στην έλλειψη πληροφόρησης του κοινού για τα πλεονεκτήματά του, και στο γεγονός ότι η κατανάλωση συμβατικού ελαιόλαδου δεν παύει να είναι συστατικό στοιχείο της υγιεινής διατροφής. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται από εξειδικευμένα καταστήματα και super market.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή τύπων κρασιού με «ελληνική ταυτότητα» πιθανόν να επιδράσουν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών μελλοντικά. Η διακίνηση του στην ελληνική αγορά γίνεται μέσα από το δίκτυο των συμβατικών προϊόντων (κάβες και super market).

Διαχρονική μείωση των εξαγωγών ως ποσοστό της παραγωγής παρουσιάζουν τα βιολογικά εσπεριδοειδή μια και καλύπτουν το 67,1% της παραγωγής το 2006 έναντι του 93,2 % το 1999. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι στην χώρα μας έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για την παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων από βιολογικά εσπεριδοειδή όπως χυμοί, μαρμελάδες και γλυκά. Η τυποποίηση σε αντίθεση με άλλα προϊόντα συγκεντρώνεται σε λίγες επιχειρήσεις και οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Η διακίνηση τους στην ελληνική αγορά γίνεται κυρίως από super market και λαϊκές αγορές.

### **3.5.2. Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα.**

Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι τομάτες (50,8%), λαχανικά (10%), ελιές και λάδι (8,5%),πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά (3,8%), άλλα φρούτα (2,3%) μήλα και ψωμί (0,8%) (ICAP,2007). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) 50%, τα super market 45% και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων 5% (ICAP,2007). Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η κατανομή μεταξύ των τριών καναλιών εκτιμάται ότι είναι ισοδύναμη.

Κύριες πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια και ακολουθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ICAP, 2007).

### **3.6. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών βιολογικών τροφίμων στην ελληνική και διεθνή αγορά.**

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται καθαρά διπολική. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου (ΕΘΙΑΓΕ, 2000). Αναλυτικότερα, ερευνώντας τους ψυχολογικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων υπήρξαν τα παρακάτω ευρήματα:

➤ *Δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού*

Σύμφωνα με την έρευνα, στοιχεία όπως η εκπαίδευση, το εισόδημα και η εμφάνιση δεν σχετίζονται με τις αγορές των βιολογικών προϊόντων, ενώ η απόσταση από τον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων σχετίζεται αρνητικά. Η διατροφική αξία των τροφίμων κρίνεται σημαντική παράλληλα με τον προβληματισμό των νέων ατόμων για το περιβάλλον, τα οποία όμως συνδέουν αρνητικά το στοιχείο αυτό με την αγορά βιολογικών τροφίμων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μερική μόνο γνώση του περιβάλλοντος, μη σχετίζοντας γι' αυτόν το λόγο τον προβληματισμό τους για το περιβάλλον με την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν.

Από τα παραπάνω ευρήματα διαφαίνεται μια γενικότερη σύγχυση του ευρύ καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τυχαία αυτοαναπτυχθείσες, υποθετικές και υποκειμενικά θετικά κρινόμενες ικανότητες διαλογής μεταξύ των συμβατικών και των βιολογικών τροφίμων έχουν ως αποτέλεσμα να πέφτουν οι Έλληνες καταναλωτές εύκολα θύματα σύγχυσης ως προς τους λόγους οι οποίοι τους οδηγούν στην αγορά βιολογικών τροφίμων.

➤ *Δείγμα αγοραστών βιολογικών προϊόντων*

Στο κομμάτι αυτό των καταναλωτών η βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζεται ως ο κυριότερος παράγοντας αγοράς, συνεπικουρούμενος από την αντίληψη

περί υπάρξεως διαφορών μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, την ετικέτα βιολογικής εγγύησης και το συνειδητό της αγοράς, ενώ υποβοηθείται από την ύπαρξη όλο και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Διαπιστώθηκε επίσης ότι άλλοι παράγοντες όπως το εισόδημα, η μόρφωση, το αυξημένο ποσοστό δαπάνης για τρόφιμα στον οικογενειακό προϋπολογισμό και η εγγύτητα του τόπου αγοράς δεν είναι ουσιαστικοί παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων.

➤ *Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων*

Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παρουσιάζει την τυπολογία που εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.4 Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων

<b>ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</b>
<i><b>Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ</b></i>	<i><b>Συστάδα 1 'ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ</b></i>
10% του δείγματος	92% του δείγματος
Αρκετά εύποροι νεαρότεροι	Εύποροι Μικρότερη ισορροπία στο διαιτολόγιο
Δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων	Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία	Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
<i><b>Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'</b></i>	<i><b>Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'</b></i>
80% του δείγματος	7% του δείγματος
Ανύπαντροι μέσης ηλικίας	Σχετικά εύποροι
Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών

Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων	Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι	Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας	Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας
<b>Συστάδα 3 'BIOMAXΗΤΙΚΟΙ'</b>	<b>Συστάδα 3 'BIOMAXΗΤΙΚΟΙ'</b>
10% του δείγματος	1% του δείγματος
Όχι τόσο εύποροι	Όχι τόσο εύποροι
Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους	Προέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	ενοχλούνται από την χρήση χημικών
Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση	Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές	Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

Η ανάλυση σε συστάδες (clusters) οδηγεί σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Όσον αφορά το γενικό δείγμα φαίνεται μια σημαντική δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από τους 'βιομαχητικούς' (φανατικοί) και τους ενδιαφερόμενους (πιθανοί αγοραστές) εφόσον η αγορά αναπτύξει τα σημεία πώλησης και την ποικιλία των προϊόντων. Στο δείγμα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων διακρίνουμε μια αντίστοιχη ομάδα με κοινά στοιχεία με εκείνη των 'ενδιαφερομένων καταναλωτών' του προηγούμενου δείγματος. Πρόκειται για άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, δοκιμάζουν, αλλά δεν έχουν τον καιρό να αφιερώσουν πολύ χρόνο στις αγορές τους, τις οποίες προτιμούν να τις κάνουν κοντά στο σπίτι τους. Αν και είναι σχετικά ενήμεροι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, δεν επιδεικνύουν γνώση για τα βιολογικά προϊόντα που να τους κάνει να τα ξεχωρίζουν εύκολα.

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευοίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων

πώλησης. Από την άλλη χρειάζεται να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Τέλος η ετικέτα βιολογικής εγγύησης αποδεικνύεται ότι αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών προϊόντων και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός. (Icar, 2007)

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε επίσης στην Ελλάδα από τους Κρυστάλλη, Φωτόπουλο και Ζότο (2006) έγινε μια προσπάθεια διείσδυσης στο προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών τροφίμων, με την χρήση δεδομένων από 1612 ελληνικά νοικοκυριά. Η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πλήθος βιολογικών προϊόντων όπως το λάδι, το κρασί, τα σταφύλια, τα πορτοκάλια και το ψωμί ήταν το αντικείμενο της μελέτης.

Οι έρευνες που έχουν γίνει διεθνώς συμφωνούν στο γεγονός ότι τα κίνητρα των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων πηγάζουν από την περιβαλλοντική τους συνείδηση και από την ανησυχία τους όσο αναφορά την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων, κατ' επέκταση και την ίδια την υγεία τους. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν πεποιθήσεις των καταναλωτών για τη φρεσκάδα, την γεύση καθώς και την θρεπτική αξία των προϊόντων αυτών.

Από την άλλη μεριά οι λόγοι οι οποίοι ευθύνονται για την αντίθετη τελικά αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι οι αντιλήψεις τους για την υψηλή τιμή, την χαμηλή διαθεσιμότητα, την έλλειψη κάποιων συγκεκριμένων επιθυμητών χαρακτηριστικών, την έλλειψη εμπιστοσύνης στην βιολογική σήμανση, την έλλειψη προώθησης καθώς και την γενικότερη σύγχυση που επικρατεί όσο αναφορά τον βιολογικό τρόπο καλλιέργειας.

Στους κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες τα αποτελέσματα των ερευνών συμφωνούν πως οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι συνήθως γυναίκες οι οποίες αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από τους άνδρες καθώς και με μεγαλύτερη συχνότητα.

Όσο αναφορά την ηλικία, αυτή δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, με τους νεότερους να προηγούνται στην προθυμία αγοράς λόγω εντονότερων περιβαλλοντικών ανησυχιών, αλλά η επιθυμία τους αυτή να μην μετατρέπεται σε ζήτηση λόγω χαμηλής αγοραστικής δύναμης.

Γενικότερα το ανεπαρκές εισόδημα φαίνεται να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ποσότητες που πρόκειται να αγοραστούν και όχι την προθυμία αγοράς. Το συμπέρασμα που προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία είναι πως ο μέσος καταναλωτής είναι συνήθως γυναίκα με παιδί, νεότερης ηλικίας, υψηλής μόρφωσης και υψηλού εισοδήματος.

Ο αυξανόμενος αριθμός των ανθρώπων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν «κάτι παραπάνω» για ένα βιολογικό φιλικό προς το περιβάλλον τρόφιμο, είναι ίσως η πιο χειροπιαστή απόδειξη της ανάπτυξης της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρ' όλα αυτά όμως οι καταναλωτές είναι αρκετά τμηματοποιημένοι όσο αναφορά το επίπεδο της περιβαλλοντικής τους συνείδησης καθώς και της επιθυμίας τους για αγορά ακριβότερων «πράσινων» προϊόντων.

Άλλος λόγος της επιθυμίας πληρωμής (willingness to pay, WTP) είναι η εξασφάλιση της ασφάλειας του τροφίμου αλλά και της γενικότερης ποιότητας. Προσωπικές περιπτώσεις τροφικής δηλητηρίασης είναι ένας σημαντικός παράγοντας που αυξάνει την επιθυμία πληρωμής του καταναλωτή.

Η παραπάνω μελέτη είχε λοιπόν σαν στόχο της να εξετάσει εάν η οργανική σήμανση είναι παράγοντας που προσθέτει αξία στο προϊόν, και κατ' επέκταση εάν εγγυάται στον καταναλωτή ποιότητα με ένα τρόπο εύκολα αναγνωρίσιμο. Αν κάτι τέτοιο ισχύει πρόκειται για μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την αγροτική οικονομία.

Οι ερωτώμενοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία απάντησαν ότι γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά τρόφιμα αλλά όταν τους ζητήθηκε να δώσουν ένα ακριβή ορισμό μόνο οι μισοί απάντησαν σωστά. Οι καταναλωτές ήταν κάτοικοι κυρίως της Νότια Ελλάδας και των αστικών κέντρων, είχαν ανώτερη μόρφωση και υψηλό εισόδημα ενώ οι μη ενήμεροι καταναλωτές κατάγονταν κυρίως από απομακρυσμένες περιοχές της Β. Ελλάδος. Να τονιστεί πως το μορφωτικό επίπεδο είναι ο κυριότερος παράγοντας που διαχωρίζει τους καταναλωτές και είναι ο παράγοντας που μπορεί να μετατρέψει ένα καταναλωτή από μη ενημερωμένο σε φανατικό υποστηρικτή της βιολογικής διατροφής.

Τα βασικά προϊόντα που καταναλώνουν είμαι οι τομάτες και τα λαχανικά όπως οι πράσινες σαλάτες ενώ ακολουθεί το ελαιόλαδο, τα σταφύλια, πορτοκάλια και το κρασί. Τα δίκτυα διάθεσης είναι οι ανοιχτές λαϊκές αγορές, τα super-market και τα delicatessen σημεία πώλησης. Ένα συμπέρασμα που προέκυψε από την μελέτη, είναι πως οι καταναλωτές της ελληνικής αγοράς προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τα supermarkets σε πολύ χαμηλό ποσοστό σε σχέση με τους καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου και των Η.Π.Α., και αυτό δείχνει την περιορισμένη διάθεση τους στην μαζική αγορά καθώς και την έλλειψη μιας αναγνωρίσιμης από το κοινό μάρκας.

Πηγές πληροφόρησης του Έλληνα καταναλωτή είναι κυρίως η οικογένεια, οι φίλοι και τα Μ.Μ.Ε.

Οι καταναλωτές βέβαια τείνουν πάντα να υπερβάλλουν στα ποσά που είναι πρόθυμοι να δώσουν για ένα βιολογικό τρόφιμο κατά την διάρκεια του ερωτηματολογίου, ενώ οι πραγματικές τιμές που προθυμοποιούνται τελικά να προσφέρουν διαφέρουν από τις αρχικές που είχαν δηλώσει. Επιπλέον, το ύψος της προθυμίας πληρωμής τους κυμαίνεται ανάλογα με το προϊόν που αγοράζουν, για παράδειγμα δείχνουν διατεθειμένοι να δώσουν σχεδόν τα διπλάσια χρήματα για βιολογικό κρασί σε σχέση με πιο «καθημερινής κατανάλωσης» προϊόντα.

Συνεπώς ένας στόχος του μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι η ενδυνάμωση της μάρκας του τροφίμου στο μυαλό και στη συνείδηση του καταναλωτή. Η βιολογική σήμανση από τους αγρότες, τις βιολογικές φέρμες αλλά και από τις εταιρίες τροφίμων, θα μπορούσε να είναι μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ.

Στην έρευνα των Φωτόπουλος, Κρυστάλλης (2002) μελετηθήκαν πανελλαδικά τα κίνητρα αγοράς και το στυλ συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών τροφίμων. Η έρευνα τους επιβεβαιώνει πως τα 3 είδη καταναλωτών ενήμεροι καταναλωτές, μη ενήμεροι και ενήμεροι μη καταναλωτές ισχύουν, αλλά ο τύπος των ενήμερων καταναλωτών διαχωρίζεται σε 5 group προσωπικότητας και συμπεριφορικών παραγόντων, οι οποίοι παρουσιάζονται ως οι κινητήριες δυνάμεις της αγοραστικής διαδικασίας.

Στην έρευνα τονίζεται πως στο άμεσο μέλλον η έλλειψη αποθεμάτων βιολογικών τροφίμων θα είναι πιο σημαντικό πρόβλημα από ότι η ζήτηση, η οποία ολοένα και αυξάνεται και αυτό θα αποτελέσει ευκαιρία για τους αγρότες αλλά και για τους εξαγωγείς. Από την άλλη πλευρά θα δημιουργηθούν 2 πιθανοί παράγοντες κινδύνου: δημιουργία άλλων μορφών ανθεκτικής και φιλικής προς το περιβάλλον γεωργίας, η οποία θα αυξήσει τον ανταγωνισμό και δεν θα είναι πάντοτε επικερδής για τον παραγωγό, και από την άλλη έλλειψη τεχνογνωσίας, πληροφόρησης και πρόσβασης της στην αγορά σε αναπτυσσόμενες χώρες όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα. (Agraeurope, 1999)

Επισημαίνεται πως στο άμεσο μέλλον τα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα θα εξισωθούν εμπορικά, και πως οι πράσινοι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και πιο «βολικά» και επεξεργασμένα πράσινα προϊόντα, τα οποία όμως μοιάζουν σε εμφάνιση και ποιότητα με τα όμοια τους συμβατικά. Η συγκρισιμότητα λοιπόν των βιολογικών τροφίμων με τα αντίστοιχα τους συμβατικά, είναι σίγουρα ένας από τους λόγους της αποδοχής τους σε αυτό που λέμε μαζική αγορά.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής χωρίζεται σε 3 μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων, οι διατροφικές συνήθειες και η



επιρροή των Μ.Μ.Ε. Στην συνέχεια ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις φιλτραρίσματος οι οποίες έχουν ως σκοπό την διάκριση των 3 κατηγοριών καταναλωτών που ήδη προαναφέρθηκαν. Το τελευταίο μέρος περιλαμβάνει τους κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες.

Στις ερωτήσεις του 1<sup>ο</sup> μέρους αξίζει να αναφερθούν κάποιες μεταβλητές που εξετάστηκαν, οι οποίες πιθανώς να χρησιμοποιηθούν και στην παρούσα διπλωματική εργασία για την εκμείωση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς και το στυλ συμπεριφοράς στο οποίο ανήκει. Η εβδομαδιαία συχνότητα αγοράς, η ποσότητα χρημάτων που ξοδεύεται και το σημείο προμήθειας των βιολογικών τροφίμων (τοπική αγορά, λαϊκές, υπεραγορές, καταστήματα πολυτελείας) καθώς και ερωτήσεις που αφορούσαν την συχνότητα που οι ερωτώμενοι γευματίζουν μέσα στην ημέρα, και τις ποσότητες που καταναλώνουν ήταν ορισμένες από τις ερωτήσεις. Επιπλέον οι συμμετέχοντες απάντησαν εάν πιστεύουν πως ακολουθούν μια ισορροπημένη διαίτα και εάν καταναλώνουν συχνά φρούτα και λαχανικά. Η μεταβλητή της επιρροής των Μ.Μ.Ε. μελετήθηκε με ερωτήσεις όπως το πόσο συχνά βλέπουν τηλεόραση ημερησίως και τα σαββατοκύριακα, και κάθε πότε ακούν ραδιόφωνο ή διαβάζουν περιοδικά και εφημερίδες.

Η ανάλυση του δείγματος και τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν πως οι μη ενήμεροι καταναλωτές είχαν χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, και προέρχονταν από περιοχές απομακρυσμένες σε σχέση με τα κέντρα παραγωγής βιολογικών, κυρίως δηλαδή από περιοχές της Β. Ελλάδος. Δεν αγοράζουν συνήθως από υπεραγορές ή μαγαζιά πολυτελείας, ενώ είναι φανατικοί χρήστες της τηλεόρασης και δεν διαβάζουν περιοδικά και εφημερίδες συχνά. Όσο αναφορά τους ενήμερους μη αγοραστές, αναφέρουν βασικούς λόγους μη αγοράς την χαμηλή διαθεσιμότητα και την υψηλή τιμή ενώ δευτερεύοντες λόγοι είναι η ικανοποίηση που έχουν από τα συμβατικά καθώς και το ότι δεν βρίσκουν κάποιο σοβαρό λόγο για να αγοράσουν βιολογικά. Στο κομμάτι τώρα των αγοραστών βιολογικών τροφίμων, το προφίλ τους συμφωνεί όσο αναφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά με όσα προαναφέρθηκαν στις προηγούμενες έρευνες. Κάποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που αξίζει ίσως να αναφερθούν είναι ότι η κατηγορία αυτή των ερωτώμενων κάνει την πιο συχνή χρήση έντυπων ενημερωτικών φυλλαδίων, και ακολουθεί μια πιο ισορροπημένη υγιεινή διατροφή παρόλο που ο φόρτος εργασίας τους δεν τους επιτρέπει να έχουν την ποσότητα και την συχνότητα των γευμάτων που αυτοί επιθυμούν. Άλλες μεταβλητές που εξετάστηκαν σε σχέση με την επιλογή των βιολογικών ήταν: οι πηγές πληροφόρησης, διάφορα χαρακτηριστικά τους σε σχέση με τα συμβατικά, αν έχουν ενεργή ανάμειξη στην αγοραστική διαδικασία των

βιολογικών καθώς και μια συγκεντρωτική τους σκέψη για τους λόγους επιλογής των προϊόντων αυτών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως υψηλό ποσοστό των καταναλωτών πιστεύει πως τα βιολογικά είναι ιδιαίτερα ακριβά για αυτό που προσφέρουν, καθώς και το γεγονός ότι παρουσιάζεται σύγχυση στην επιλογή ή την πίστη σε μια συγκεκριμένη ή αγαπημένη μάρκα. Τέλος κάποιες extra μεταβλητές οι οποίες συμπληρώνουν το profil του Έλληνα καταναλωτή παρόλο που αρχικά φαίνονται ασήμαντες, είχαν να κάνουν με τις απόψεις του για την ελληνική παράδοση και διατροφή, την εθνοκεντρική του συμπεριφορά και την συμπεριφορά του απέναντι στην παρασκευή και εκτέλεση των γευμάτων. Τα συμπεράσματα έδειξαν πως οι Έλληνες παρουσιάζουν μια εθνοκεντρική συμπεριφορά, και είναι πιστοί στην ελληνική παράδοση όσο αναφορά για παράδειγμα την επιλογή εστιατορίου. Δεν χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι και δεν τολμούν εύκολα αλλαγές στις διατροφικές τους συνήθειες. Επίσης η διασύνδεση διαφήμισης και προϊόντος μελετήθηκε, και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως αντιμετωπίζει με επιφύλαξη τις διαφημίσεις γιατί συνήθως υπερβάλλουν, αλλά δίνει σημασία στις προωθητικές ενέργειες τροφίμων που γίνονται στα καταστήματα πώλησης. Η έλλειψη κάποιου κρατικού ή ιδιωτικού φορέα ενημέρωσης οδηγεί πολλές φορές του καταναλωτές σε λανθασμένες σκέψεις, μιας και η κύρια πηγή ενημέρωσής τους είναι κυρίως οι φίλοι και η οικογένεια.

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα όλης της έρευνας δουλεύτηκαν στο πρόγραμμα spss με αποτέλεσμα να διεξαχθούν 4 clusters τα οποία τμηματοποίησαν επιτυχώς τα προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών βιολογικών τροφίμων.

- Το 1<sup>ο</sup> δείγμα αποτελείται από τους «εξερευνητές», συνήθως γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας και παντρεμένες, οι οποίες έχουν εξερευνητική αγοραστική συμπεριφορά, αγοράζουν συχνά και παρακολουθούν αρκετές ώρες τηλεόραση.
- Το 2<sup>ο</sup> δείγμα αποτελείται από τους «πράσινους» καταναλωτές των οποίων το βασικό κίνητρο αγοράς είναι η περιβαλλοντική συνείδηση, και αποτελείται κυρίως από νέους κα μέσης ηλικίας ανθρώπους, ιδιαίτερα μορφωμένους οι οποίοι δεν αγοράζουν συχνά και δεν παρακολουθούν τηλεόραση.
- Το 3<sup>ο</sup> δείγμα αποτελείται από τους «παρακινημένους» (motivated), οι οποίοι έχουν μια πολύ θετική στάση απέναντι στην βιολογική ιδέα. Είναι αυτοί που έχουν την μεγαλύτερη ανάμιξη στην αγοραστική διαδικασία των βιολογικών τροφίμων, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για υψηλή ποιότητα και υγεία και είναι υψηλής μόρφωσης.

- Το 4<sup>ο</sup> δείγμα αποτελείται από τους «ευαίσθητους στην τιμή» καταναλωτές, οι οποίοι είναι χαμηλής μόρφωσης, νεαρές και παντρεμένες γυναίκες. Ενδιαφέρονται για θέματα υγείας, αγοράζουν συχνά και έχουν το υψηλότερο ποσοστό εβδομαδιαίων ωρών παρακολούθησεως τηλεόρασης.

Τέλος μια ακόμη έρευνα που έγινε στο πανεπιστήμιο της Εβόρα στην Πορτογαλία, διερευνά την ποιότητα, ασφάλεια και την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά, με την διαφορά ότι διαχωρίζει τους καταναλωτές σε 2 τύπους, ανάλογα με την αγοραστική τους συχνότητα και την αφοσίωσή τους στην βιολογική κατανάλωση. Έτσι οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε περιστασιακούς και τακτικούς. Οι 1<sup>οι</sup> παρακινούνται περισσότερο από ηδονιστικούς λόγους (γεύση) και λόγους υγείας, προτιμούν τα super market παρά τα gourmet μαγαζιά, ενώ είναι νεότερης ηλικίας από ότι οι τακτικοί καταναλωτές. Είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω από ότι οι τακτικοί ενώ δείχνουν να μη γνωρίζουν καλά τις τιμές και τείνουν να υπερτιμολογούν τα βιολογικά τρόφιμα. (<http://www.cefrage.uerora.pt>)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ**

#### **4. Διαμόρφωση των ερευνητικών στόχων – υποθέσεων.**

Σκοπός της μεταπτυχιακής μελέτης όπως ήδη προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2, είναι η διερεύνηση της σχέσης του αγοραστικού προφίλ και της ικανοποίησης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με την αφοσίωση του στα προϊόντα αυτά. Τα παραπάνω θα διερευνηθούν αφού πρώτα μελετηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα και η ικανοποίηση του από τη χρήση των προϊόντων αυτών.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφία θα διερευνηθεί πρώτα η χρήση ή μη των Β.Τ., και η μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης στο χώρο της βιολογικής διατροφής αναφορικά με την συχνότητα αγοράς των προϊόντων αυτών, τον βαθμό κατανάλωσης και τις διαιτητικές συνήθειες, καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών των βιολογικών τροφίμων.

Η διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών παραγόντων στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του καταναλωτή είναι επίσης ένας από τους βασικούς ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης.

Τέλος ο προσδιορισμός του αγοραστικού προφίλ του καταναλωτή και η επίδραση που αυτό έχει στην ικανοποίηση και την αφοσίωση είναι ένας από τους βασικότερους στόχους της παρούσας μελέτης και με βάση αυτό θα γίνει μια προσπάθεια διεξαγωγής χρήσιμων συμπερασμάτων.

Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε σχετικό ερωτηματολόγιο το οποίο και μοιράστηκε σε δε, οι απαντήσεις των οποίων θα οδηγήσουν την έρευνα σε χρήσιμα συμπεράσματα έπειτα από κατάλληλη επεξεργασία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ**

## **5. Μεθοδολογία μελέτης**

### **5.1. Επιλογή της ποσοτικής ανάλυσης**

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η καλύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως και επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα κυρίως στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων, τεχνικών παρατήρησης, και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά ενώ μπορούν να γενικευτούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών, λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων αλλά και της τύχης με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες μεθόδους (στην παρούσα μελέτη η ανάλυση αυτό θα γίνει με το στατιστικό πακέτο SPSS 17). (Σιώμοκος Γ.Ι. 2002)

### **5.2. Επιλογή δείγματος**

Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 319 άτομα και αντλήθηκε από χώρους διάθεσης βιολογικών τροφίμων, από τους φοιτητές του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το πολιτιστικό κέντρο του δήμου Αμαρουσίου, το γενικό κρατικό νοσοκομείο Πατησίων καθώς και το διδακτικό προσωπικό ενιαίων γενικών λυκείων στα Βόρεια προάστια του Ν. Αττικής. Αξίζει να σημειωθεί πως το σύνολο των ερωτηθέντων διαμένει στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών. Η επιλογή των ερωτώμενων από τους παραπάνω χώρους ήταν τυχαία.

### **5.3. Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

Η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με το ερωτηματολόγιο γίνεται μια επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου δια μέσου μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας. (Μάλλιαρης, Π. 2001)

Ο στόχος των συνεντεύξεων με την μορφή ερωτηματολογίων είναι να ενθαρρύνουν τον αποκρινόμενο να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή για τα αισθήματά του ή τη στάση του με ορισμένα θέματα. (Σταθακόπουλος Β. 2005)

Το τι γνωρίζει ο άνθρωπος, πως σκέφτεται, ποιες είναι οι γνώμες του, οι προθέσεις του, οι στάσεις του, τι τον υποκινεί, όλα μπορούν να βρεθούν με την βοήθεια ενός σωστά συνταγμένου ερωτηματολογίου. (Μάλλιαρης, Π. 2001)

Η προσωπική συνέντευξη δίνει τις ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες ενώ αποτελεί ταυτόχρονα τον πιο εύκολα προσαρμοζόμενο τρόπο, γιατί η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δύο να πάρουν και να δώσουν αντίστοιχα καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες δια μέσου της παρατήρησης, διευκρίνισης, υποβοήθησης κ.τ.λ.

Για τους παραπάνω λόγους, στην παρούσα μελέτη η προσωπική συνέντευξη κρίθηκε καταλληλότερη για την διεξαγωγή της έρευνας.

Η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα το διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου του 2009 και Ιανουαρίου του 2010. Το διάστημα αυτό προέκυψε από τις ανάγκες της έρευνας σε μεγάλο δείγμα γεγονός που απαίτησε και μεγαλύτερες απαιτήσεις χρόνου.

Το ερωτηματολόγιο απαιτούσε περίπου 7-8 λεπτά σε χρόνο έτσι ώστε να συμπληρωθεί επιτυχώς, και ο τόπος συνάντησης με τους ερωτώμενους για την διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης ήταν είτε ο χώρος κατοικίας των ερωτωμένων, είτε ο χώρος εργασίας τους, είτε ο χώρος του πανεπιστημίου για τις περιπτώσεις των φοιτητών.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έδειξαν ενθουσιασμό και διάθεση για συνεργασία ενώ όλοι είχαν άποψη επάνω στο θέμα της βιολογικής διατροφής γενικότερα. Ταυτόχρονα έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας ενώ ζητούσαν περισσότερες πληροφορίες για την προέλευση του ερωτηματολογίου.

Χαρακτηριστικό σε όλες τις περιπτώσεις των ερωτωμένων ήταν η ανάγκη τους για περαιτέρω πληροφόρηση σε ποικίλα ζητήματα που αφορούν κυρίως τον τρόπο παραγωγής των βιολογικών προϊόντων, όπως επίσης και τη διαδικασία πιστοποίησης τους. Σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες δήλωσαν την πρόθεση τους να καταναλώσουν βιολογικά τρόφιμα, τονίζοντας όμως το πρόβλημα των ιδιαίτερα υψηλών τιμών τους σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα, την έλλειψη πληροφόρησης τους για αυτά και τέλος την χαμηλή διαθεσιμότητα τους.



#### **5.4. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου και μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών**

Η εξαγωγή των συμπερασμάτων θα γίνει με την βοήθεια σχετικού ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε για τις ανάγκες του θέματος. Το περιεχόμενο του δημιουργήθηκε αφού μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία. Αποτελείται από δείγμα 319 καταναλωτών εκ των οποίων οι 241 είναι και καταναλωτές βιολογικών τροφίμων. Το ερωτηματολόγιο (πλήρης παρουσίαση του στο παράρτημα) αποτελείται από 3 διαφορετικές ενότητες.

Η πρώτη αφορά στην χρήση ή μη βιολογικών τροφίμων του κάθε καταναλωτή, τις διαιτητικές του συνήθειες, τα σημεία προμήθειας των βιολογικών τροφίμων και τέλος τις πηγές πληροφόρησης του.

Στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται 18 μικρές ερωτήσεις που συνδέονται με την γενικότερη στάση (attitude) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα, ενώ η τρίτη ενότητα διερευνά την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από την χρήση των βιολογικών προϊόντων.

Ακολουθεί η τέταρτη ενότητα η οποία περιλαμβάνει σειρά ερωτήσεων από τις οποίες θα γίνει προσπάθεια εκμαίευσης του αγοραστικού προφίλ στο οποίο ο κάθε ερωτώμενος ανήκει.

Τέλος η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, ο τόπος κατοικίας και τέλος το ατομικό μηνιαίο εισόδημα. Ο ερωτώμενος στο μέρος αυτό καλείται να απαντήσει σε πιο προσωπικές πληροφορίες και για αυτό το λόγο κρίθηκε απαραίτητο να ενημερωθεί εξ αρχής για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων του και την τήρηση εχεμύθειας από τον ερευνητή που πραγματοποίησε τις συνεντεύξεις.

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συλλογής των στοιχείων το επόμενο στάδιο ήταν η κωδικοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών και η μετατροπή τους σε ηλεκτρονική μορφή, η δημιουργία δηλαδή του βιβλίου κωδικοποίησης.

Οι τύποι των ερωτήσεων είναι διχοτομημένες ερωτήσεις, όπου οι απαντήσεις περιορίζονται μόνο σε 2 ( π.χ ναι ή όχι) καθώς και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπου ο ερωτώμενος έχει στη διάθεσή του να διαλέξει μία ή και περισσότερες απαντήσεις από ένα πακέτο πιθανών απαντήσεων. Το πλεονέκτημά αυτού του τύπου ερωτήσεων είναι ότι διευκολύνουν αρκετά την επεξεργασία των δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας με κάποια ποσοτικοποιημένη μορφή, όπως για παράδειγμα η ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου (βλ. παράρτημα) όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για την κατανάλωση Β.Τ. ξεκινώντας από την μικρότερη προς την μεγαλύτερη κατανάλωση. Τέλος

για την διερεύνηση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στα Β.Τ. καθώς και την διερεύνηση της ικανοποίησης, της αφοσίωσης και της εκμαίευσης του αγοραστικού προφίλ χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις της κλίμακας Likert. Χαρακτηριστικό της είναι μια σειρά προτάσεων στις οποίες καλείται ο ερωτώμενος να δείξει αν συμφωνεί ή διαφωνεί και μάλιστα σε τι βαθμό.

Οι μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι είτε μεταβλητές αναλογίας (π.χ. κατανάλωση ή μη βιολογικών τροφίμων) είτε μεταβλητές διαστήματος (π.χ. ύψος εισοδήματος) είτε ονομαστικές μεταβλητές (π.χ. σημείο προμήθειας βιολογικών τροφίμων όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει βάση μιας λίστας πιθανών απαντήσεων (βλ. παράρτημα).

Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS EDITION (Statistic Package for Social Sciences) 17, ενώ οι αναλύσεις περιλαμβάνουν αναλύσεις περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Παρουσίαση των μεταβλητών που θα μελετηθούν για να προκύψουν τα παραπάνω θα γίνει αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο της περιγραφικής στατιστικής.

## **5.5. Πιλοτική έρευνα**

Η πιλοτική έρευνα είναι μια πρώτη επαφή των ερωτώμενων με την τελική μορφή του ερωτηματολογίου και έχει ως σκοπό την βελτίωση και διόρθωση αυτού, αφού οι ερωτώμενοι καλούνται να παρατηρήσουν σημεία τα οποία τους δυσκόλεψαν, τους δυσαρέστησαν, τους δημιούργησαν κάποια ασάφεια ή απορία. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας είναι να εντοπισθούν κομμάτια του ερωτηματολογίου τα οποία επιδέχονται κάποια αλλαγή ή τροποποίηση, ακόμα και εξαίρεση (για παράδειγμα μια ερώτηση που η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί περιττή ή ότι επαναλαμβάνεται σε κάποιο άλλο σημείο του ερωτηματολογίου).

Στην διεξαγωγή της συγκεκριμένης πιλοτικής έρευνας συμμετείχαν 15 άτομα του εργασιακού περιβάλλοντος του ερευνητή. Τα άτομα αυτά κλήθηκαν σε προσεκτική ανάγνωση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου και σε διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων για αλλαγές ή διευκρινίσεις.

Βασικό αίτημα και παρατήρηση όλων σχεδόν των ερωτώμενων ήταν η προσθήκη στην ερώτηση 2 (αφορά στη συχνότητα αγοράς των Β.Τ.) της μεταβλητής «1-2 φορές/εξάμηνο».

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν στην περίπτωση αυτή ότι καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα σπανιότερα από 1-2 φορές /μήνα και άρα θα έπρεπε να προστεθεί ακόμα μια μεταβλητή σπανιότερης κατανάλωσης στις επιλογές των απαντήσεων.

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση, η οποία αφορά τα σημεία προμήθειας των Β.Τ. οι ερωτώμενοι πρότειναν την προσθήκη της επιλογής «άλλο», γιατί όπως πολύ σωστά παρατήρησαν υπάρχουν καταναλωτές ή άτομα του συγγενικού τους περιβάλλοντος τα οποία προμηθεύονται τα Β.Τ. από κάποιο τοπικό ιδιώτη παραγωγό και όχι από κάποιο κατάστημα ή σε κάποιες περιπτώσεις παράγουν τα Β.Τ. μόνοι τους.

Στην ερώτηση 6 που διερευνά την στάση του ερωτώμενου απέναντι στα Β.Τ. ο παράγοντας «υψηλότερης συνολικής αξίας» δημιούργησε κάποια ασάφεια στους ερωτώμενους όσο αναφορά στο τι ακριβώς ορίζει η έννοια της αξίας. Αν δηλαδή ορίζεται ως υψηλότερη αξία η τιμή των προϊόντων αυτών ή η ποιότητα τους. Η ερώτηση αναφέρεται στην υψηλότερη συνολική ποιότητα και για αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί σε παρένθεση δίπλα από την ερώτηση η διευκρίνιση αυτή.

Στην διερεύνηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης της ερώτησης 7 το υποερώτημα 5 «τα βιολογικά τρόφιμα που αγοράζω ικανοποιούν τις προσδοκίες μου» στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο δεν περιείχαν διευκρινίσεις σε παρένθεση. Το σύνολο όμως σχεδόν των ερωτώμενων εξέφρασε την απορία του ως προς την έννοια «προσδοκίες». Οι ερωτώμενοι δηλαδή, ζήτησαν περισσότερες διευκρινήσεις για την ερώτηση αυτή και έτσι προστέθηκαν ως παράγοντες προσδοκιών ενδεικτικά η τιμή και η γεύση.

Τέλος η ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου και η οποία αφορά στην εκμείευση του αγοραστικού προφίλ των καταναλωτών, στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο περιείχε αρχικά 30 υποερωτήματα τα οποία στην συνέχεια μειώθηκαν σε 26, μετά και από τις υποδείξεις και προτάσεις των ερωτώμενων. Στο παράρτημα το πιλοτικό ερωτηματολόγιο περιέχει ως ερώτηση 9 την πρόταση «το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για εμένα». Οι ερωτώμενοι παρατήρησαν πως η υποερώτηση αυτή επαναλαμβάνεται στην υποερώτηση 8 με παρόμοια διατύπωση και έκριναν πως είναι περιττή.

Στην ίδια ερώτηση 8 τα υποερωτήματα 11 και 12 κρίθηκαν από τους ερωτώμενους ως παρόμοια με αντεστραμμένη απλώς την ίδια ερώτηση, και έτσι συμπτύχθηκαν σε μια ερώτηση, την 10 του τελικού ερωτηματολογίου.

Τέλος οι ερωτήσεις 24: «οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου» 26 : «οι συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες» και 28 : «οι γνωστές διεθνής μάρκες είναι οι καλύτερες για εμένα» του πιλοτικού ερωτηματολογίου συμπτύχθηκαν στην ερώτηση 22: «Οι ακριβές διεθνείς και συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως η πρώτη επιλογή μου» του τελικού ερωτηματολογίου αφού κρίθηκαν πως επαναλαμβάνουν το ίδιο στην ουσία νόημα και πως μπορούν να συγκεντρωθούν σε μια ερώτηση.

Σε γενικές γραμμές στην συγκεκριμένη ερώτηση 8, οι ερωτώμενοι παρατήρησαν πως είναι ιδιαίτερα μεγάλη και κουραστική, και πως αποθαρρύνονται με την αρχική εικόνα των πολλών ερωτημάτων. Η τελική βελτιωμένη εικόνα της ερώτησης με τα λιγότερα υποερωτήματα κρίθηκε από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων αρκετά ικανοποιητική.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **6. Αποτελέσματα της έρευνας**

### **6.1 Εισαγωγή**

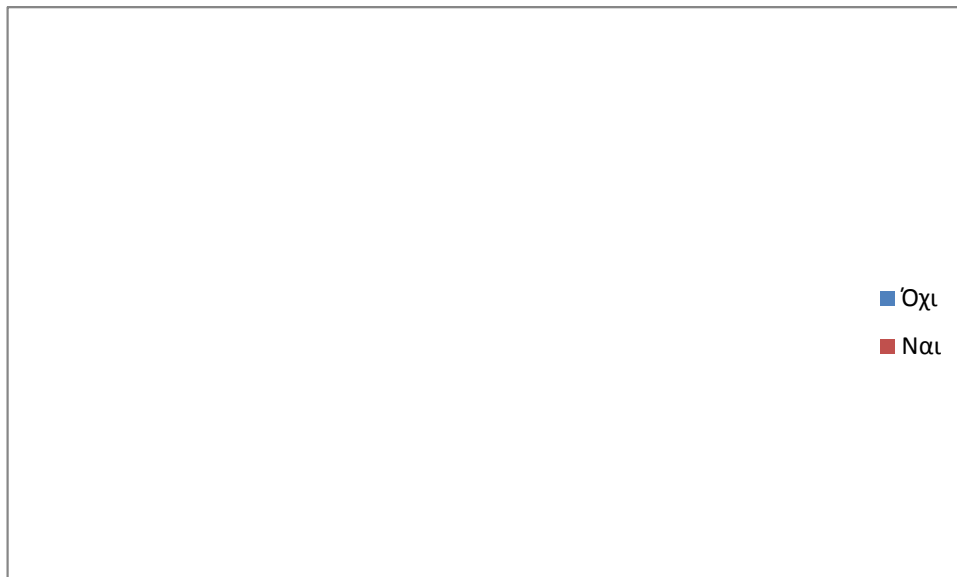
Η περιγραφική στατιστική είναι η μέθοδος που ασχολείται με την συλλογή, παρουσίαση, ταξινόμηση και χαρακτηρισμό των δεδομένων ανάλογα με το είδος των χαρακτηριστικών που περιγράφει. Στο δείγμα μας το οποίο αποτελείται από 319 συμμετέχοντες άντρες και γυναίκες κάθε ερώτηση αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή η οποία κωδικοποιήθηκε αναλόγως στο SPSS. Τα σύμβολα ξεκινούν από την μεταβλητή q.1 έως και την μεταβλητή q.14, ενώ παρεμβάλλονται και υποερωτήματα (για παράδειγμα η μεταβλητή q.3. κωδικοποιείται από q.3.1. έως q.3.5). Αναλυτικά η κωδικοποίηση των δεδομένων παρουσιάζεται στον πίνακα 1 του παραρτήματος.

Ακολουθεί η παρουσίαση των συχνοτήτων και των μέσων όρων, αναλυτικά για κάθε παράμετρο με την παράθεση πινάκων και διαγραμμάτων. Η παρουσίαση θα γίνει με την εμφάνιση των αναλυτικών πινάκων που προέκυψαν από την ανάλυση, αλλά και με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων υπό την μορφή «πίτας» που θα διευκολύνουν τον αναγνώστη στην ευκολότερη «ανάγνωση» των αποτελεσμάτων.

### 6.1.1. Προσδιορισμός του βαθμού χρήσης βιολογικών τροφίμων στο δείγμα

Πίνακας 6.1 Προσδιορισμός της χρήσης των Β.Τ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	78	24,5	24,5	24,5
	Ναι	241	75,5	75,5	100,0
Total		319	100,0	100,0	



Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω σχήμα και αναλυτικότερα στον πίνακα 6.1, το 75,5% των ερωτώμενων, δηλαδή 241 άτομα στο σύνολο των 319 ατόμων, είναι καταναλωτές – αγοραστές βιολογικών τροφίμων. Παρατηρούμε δηλαδή πως μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων καταναλώνει τα Β.Τ.

## 6.1.2 Προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος.

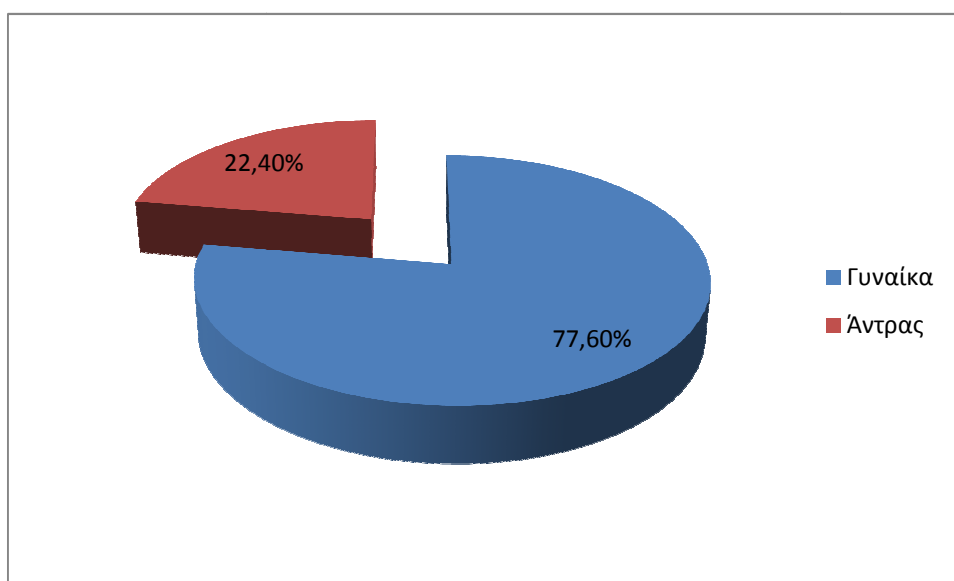
### ❖ Φύλο δείγματος

Στην συνέχεια ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση και παρουσίαση των δημογραφικών παραγόντων που αφορούν στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή κατάσταση, την περιοχή διαμονής και τέλος το εισόδημα των ερωτώμενων. Ακολουθούν αναλυτικά υπό την μορφή συχνοτήτων με πίνακες και κυκλικά διαγράμματα τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Πίνακας 6.2 Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Γυναίκα</b>	187	<b>77,6</b>	77,6	77,6
<b>Άντρας</b>	54	<b>22,4</b>	22,4	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.2 Ο δημογραφικός παράγοντας του φύλου.



Παρατηρούμε πως στην συντριπτική πλειοψηφία το δείγμα των 241 καταναλωτών βιολογικών τροφίμων αποτελείται από 187 γυναίκες ποσοστό που αντιστοιχεί στο 77,6% του συνολικού δείγματος. Το γεγονός αυτό είναι εύλογο δεδομένου ότι οι γυναίκες σε πολλές περιπτώσεις νοικοκυριών, είναι υπεύθυνες για την διατροφή όλης της οικογένειας και άρα είναι αυτές που έχουν την άποψη για τα προϊόντα αυτά. Μπορεί επίσης να προστεθεί ότι σε



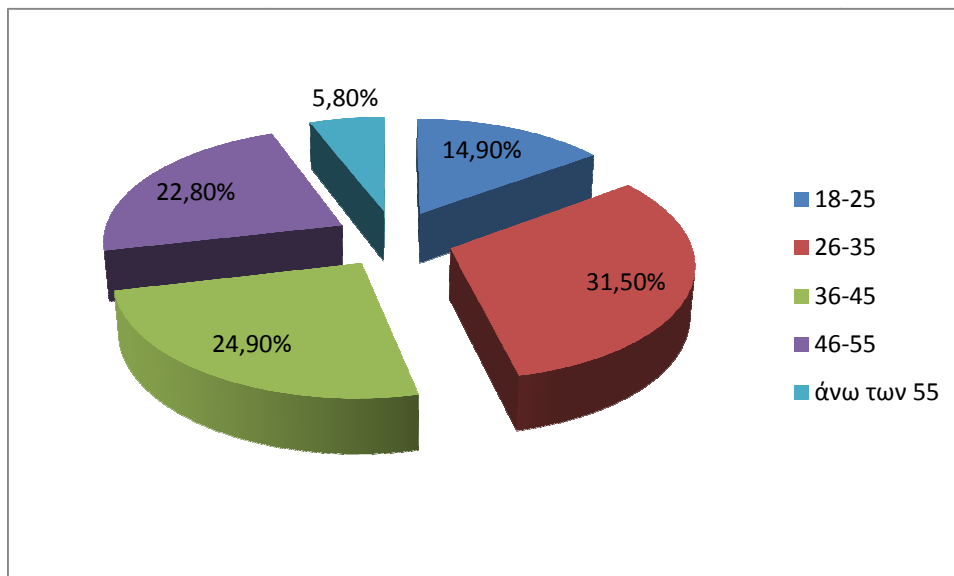
γενικές γραμμές οι γυναίκες ήταν αυτές που ήταν και πιο πρόθυμες να πάρουν μέρος στην συνέντευξη

❖ *Ηλικία δείγματος*

Πίνακας 6.3 Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>18-25</b>	36	<b>14,9</b>	14,9	14,9
<b>26-35</b>	76	<b>31,5</b>	31,5	46,5
<b>36-45</b>	60	<b>24,9</b>	24,9	71,4
<b>46-55</b>	55	<b>22,8</b>	22,8	94,2
<b>άνω των 55</b>	14	<b>5,8</b>	5,8	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.3 Ο δημογραφικός παράγοντας της ηλικίας.



Από τα δεδομένα του πίνακα 6.3. προκύπτει πως το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 με ποσοστό 31,5% γεγονός που δείχνει πως οι νέοι καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα και είναι πιο δεκτικοί σε αυτά. Ακολουθεί η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα των 36-45 με ποσοστό 24,9% ενώ η ηλικιακή ομάδα 46-55 δίνει ένα ποσοστό της τάξεως του 22,8%. Όπως είναι λογικό οι άνω των 55 δίνουν ένα ποσοστό κατανάλωσης 5,8%, κάτι που έρχεται σε συμφωνία και με τις προηγούμενες έρευνες

που παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι συνήθως πιο διστακτικοί με τα νέα και άγνωστα σε αυτούς προϊόντα, ενώ δυσκολεύονται ιδιαίτερος στο να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες και κατ' επέκταση και τις αγορές τους. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 18-25 αποτελεί το 14,9% του δείγματος ποσοστό σχετικά χαμηλό, αν αναλογιστεί κανείς ότι το νεανικό κοινό είναι αυτό που αποτελεί συχνά τον στόχο των διαφημιστικών εταιριών και του marketing.

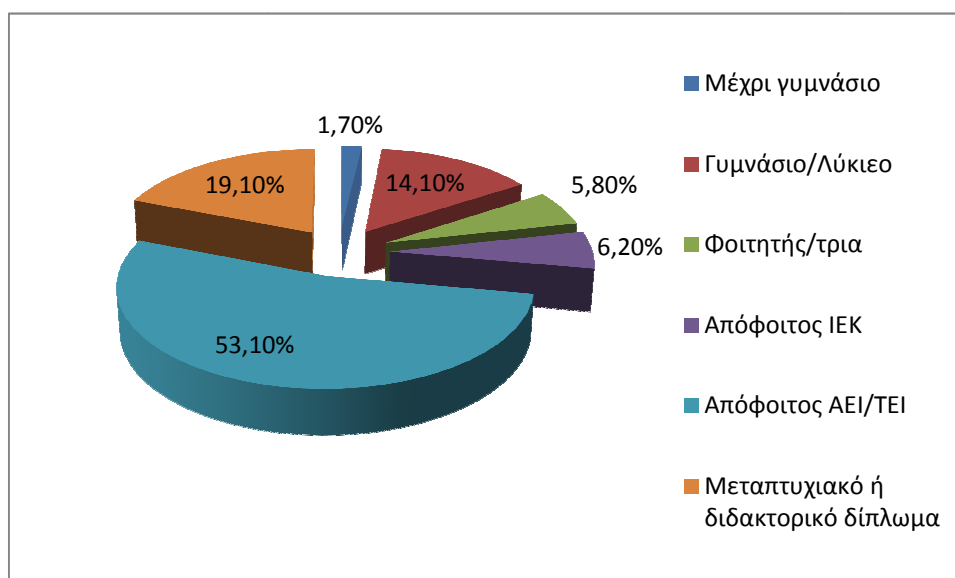
Η υψηλή τιμή των Β.Τ. και η έλλειψη ενημέρωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν τα πιθανά αίτια του χαμηλού αυτού ποσοστού.

#### ❖ Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.

Πίνακας 6.4. Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Μέχρι γυμνάσιο</b>	4	1,7	1,7	1,7
<b>Γυμνάσιο/Λύκειο</b>	34	14,1	14,1	15,8
<b>Φοιτητής/τρια</b>	14	5,8	5,8	21,6
<b>Απόφοιτος ΙΕΚ</b>	15	6,2	6,2	27,8
<b>Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	128	53,1	53,1	80,9
<b>Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα</b>	46	19,1	19,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.4 Ο δημογραφικός παράγοντας του μορφωτικού επιπέδου



Συνεχίζοντας με την ανάλυση των δημογραφικών παραγόντων παρατηρούμε πως στην συντριπτική του πλειοψηφία το δείγμα μας αποτελείται από κατόχους πτυχιούχων ανώτατων ιδρυμάτων, είτε δηλαδή αποφοίτους των Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. (53,1%), είτε κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων (19,1%). Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι το μεγαλύτερο μέρος των συνεντεύξεων έλαβε χώρα σε πανεπιστημιακούς και σχολικούς χώρους, νοσοκομείο και οργανισμό γεωργικών ασφαλίσεων. Σε όλα τα παραπάνω οι εργαζόμενοι που απασχολούνται έχουν στην πλειοψηφία τους τελειώσει κάποια ανώτατη βαθμίδα της εκπαίδευσης.

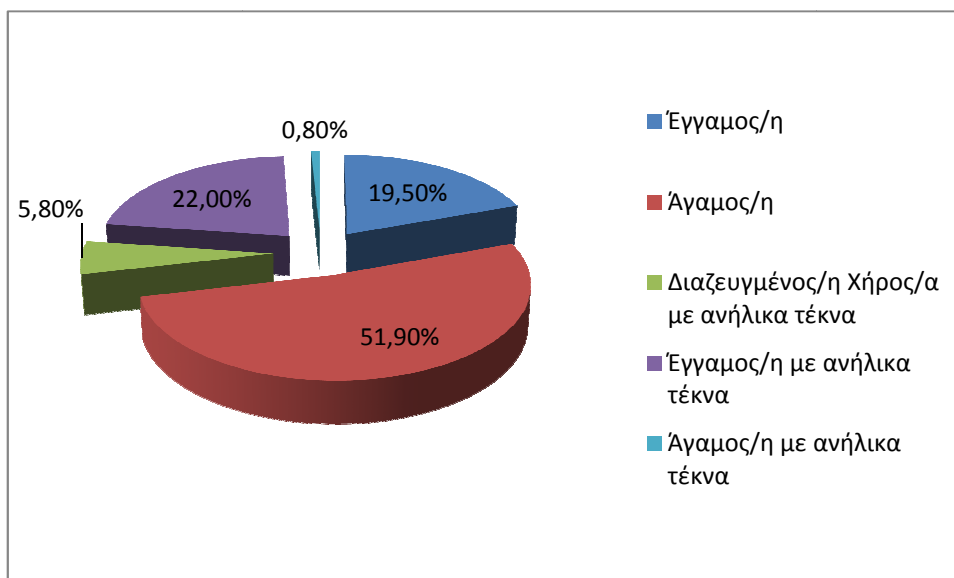
❖ **Οικογενειακή κατάσταση δείγματος.**

**Πίνακας 6.5. Οικογενειακή κατάσταση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έγγαμος/η	47	<b>19,5</b>	19,5	19,5
Άγαμος/η	125	<b>51,9</b>	51,9	71,4
Διαζευγμένος/η Χήρος/α με ανήλικα τέκνα	14	<b>5,8</b>	5,8	77,2
Έγγαμος με ανήλικα τέκνα	53	<b>22,0</b>	22,0	99,2
Άγαμος με ανήλικα τέκνα	2	<b>0,8</b>	0,8	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Οι συμμετέχοντες όπως παρατηρείται στον πίνακα 6.5 είναι άγαμοι/ες παραπάνω από το μισό δείγμα, με ποσοστό 51,3% γεγονός που έρχεται σε συμμετρία και με το ότι μεγάλο μέρος των ερωτώμενων ανήκει σε νεανικές ηλικίες. Οι έγγαμοι/ες είτε με ενήλικα είτε με ανήλικα τέκνα συγκεντρώνουν μαζί το ποσοστό του 41.5%.

Σχήμα 6.5 Ο δημογραφικός παράγοντας της οικογενειακής κατάστασης.



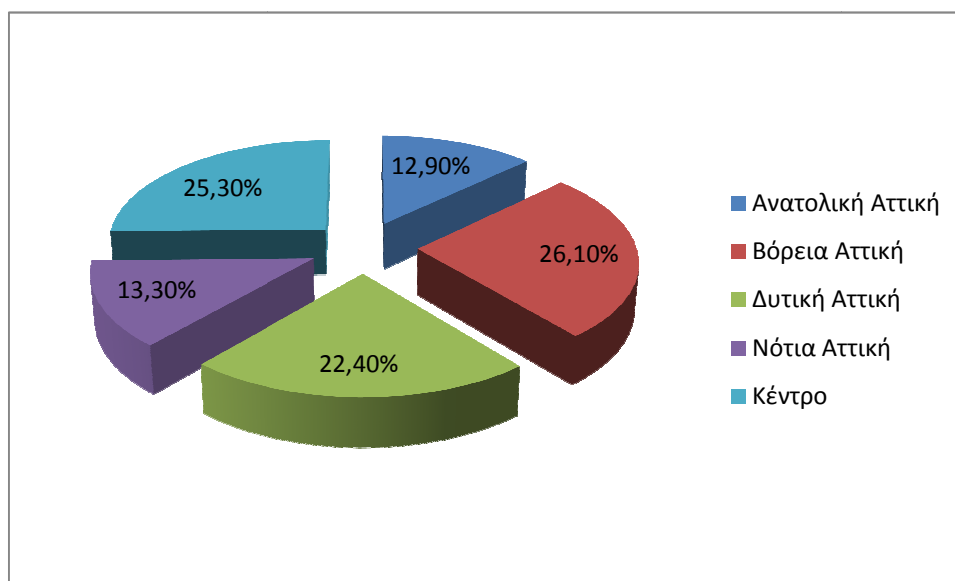
❖ Περιοχή διαμονής δείγματος.

Πίνακας 6.6 Περιοχή διαμονής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανατολική Αττική	31	12,9	12,9	12,9
Βόρεια Αττική	63	26,1	26,1	39,0
Δυτική Αττική	54	22,4	22,4	61,4
Νότια Αττική	32	13,3	13,3	74,7
Κέντρο	61	25,3	25,3	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Όπως προαναφέρθηκε και στην παράγραφο 5.2 η έρευνα έλαβε χώρα στον Ν. Αττικής με την προϋπόθεση ότι οι συμμετέχοντες είναι κάτοικοι Αθηνών ή έστω της ευρύτερης περιοχής του νομού. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του πίνακα 6.26 δίνουν το υψηλότερο ποσοστό (25,3%) για τους κατοίκους του κέντρου ενώ ακολουθεί η Βόρεια Αττική με ποσοστό 26,1% και η Δυτική Αττική με ποσοστό 22,4%.

Σχήμα 6.6 Ο δημογραφικός παράγοντας του τόπου διαμονής.



❖ **Ατομικό μηνιαίο εισόδημα δείγματος.**

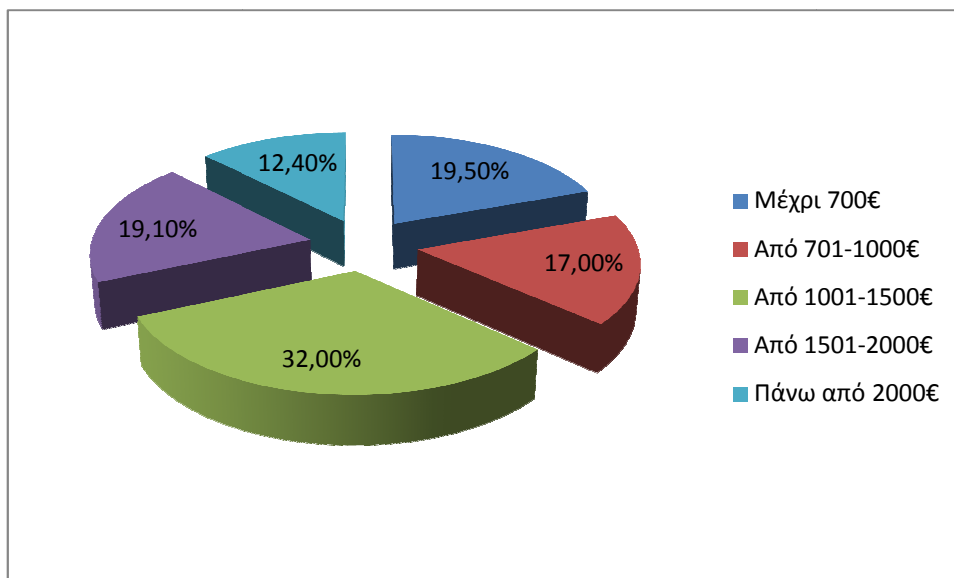
Πίνακας 6.7 Μηνιαίο εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Μέχρι 700 ευρώ</b>	47	<b>19,5</b>	19,5	19,5
<b>Από 701-1000 ευρώ</b>	41	<b>17,0</b>	17,0	36,5
<b>Από 1001-1500 ευρώ</b>	77	<b>32,0</b>	32,0	68,5
<b>Από 1501-2000 ευρώ</b>	46	<b>19,1</b>	19,1	87,6
<b>Πάνω από 2000 ευρώ</b>	30	<b>12,4</b>	12,4	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Κλείνοντας το κεφάλαιο των δημογραφικών παραγόντων η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν αυτή του ατομικού μηνιαίου εισοδήματος του κάθε ερωτώμενου, και τα αποτελέσματα δείχνουν με μεγαλύτερο ποσοστό 32% την κατηγορία των καταναλωτών με εισόδημα από 1000 έως 1500 ευρώ. Ακολουθούν με παραπλήσια ποσοστά οι συμμετέχοντες

που δηλώνουν εισόδημα μέχρι 700 ευρώ ( 19,5%) και με 19.1% αυτοί με εισόδημα από 1501-2000 ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι που δηλώνουν εισόδημα ανώτερο των 2000 ευρώ μηνιαίως αποτελούν το 12,4% του δείγματος.

**Σχήμα 6.7 Ο δημογραφικός παράγοντας του εισοδήματος.**



Στον παρακάτω πίνακα 6.8.συνοψίζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος για ευκολότερη ανάγνωση των αποτελεσμάτων.

**Πίνακας 6.8. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων.**

Φύλο (gender)	• Άντρας	<b>54</b>	<b>22,4%</b>
	• Γυναίκα	<b>187</b>	<b>77,6%</b>
Ηλικία (age)	• 18-25	<b>36</b>	<b>14,9%</b>
	• 26-35	<b>76</b>	<b>31,5%</b>
	• 36-45	<b>60</b>	<b>24,9%</b>
	• 46-55	<b>55</b>	<b>22,8%</b>
	• Άνω των 55	<b>14</b>	<b>5,8%</b>

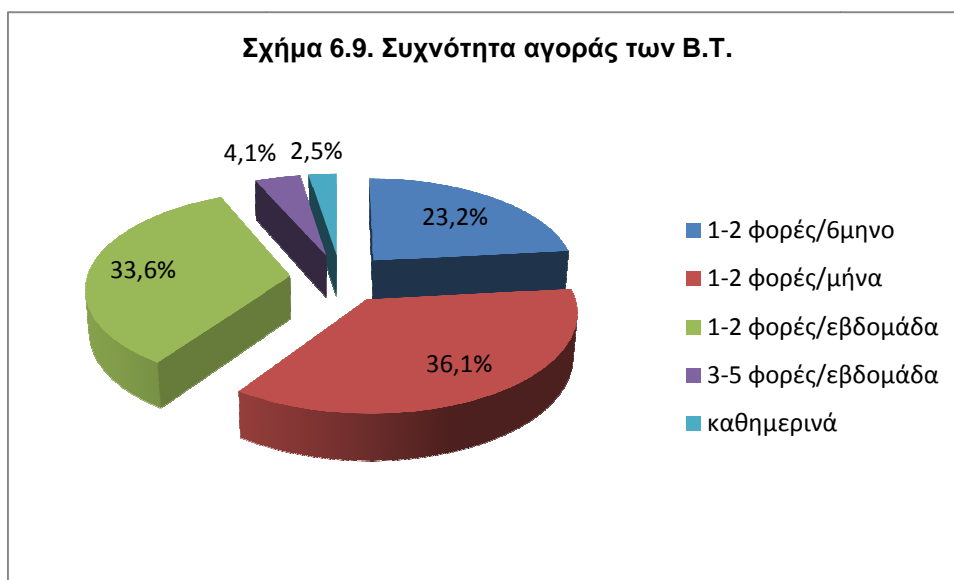
Μορφωτικό επίπεδο (education)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μέχρι γυμνάσιο</li> <li>• Γυμνάσιο /λύκειο</li> <li>• Φοιτητής/τρια</li> <li>• Απόφοιτος ΙΕΚ</li> <li>• Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</li> <li>• Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p> <p style="text-align: center;"><b>34</b></p> <p style="text-align: center;"><b>14</b></p> <p style="text-align: center;"><b>15</b></p> <p style="text-align: center;"><b>128</b></p> <p style="text-align: center;"><b>46</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>1,7%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>14,1%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>5,8%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>6,2%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>53,1%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>19,1%</b></p>
Οικογενειακή κατάσταση (marital status)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έγγαμος/η</li> <li>• Άγαμος/η</li> <li>• Διαζευγμένος/η- Χήρος με ανήλικα τέκνα</li> <li>• Έγγαμος με ανήλικα τέκνα</li> <li>• Άγαμος/η με ανήλικα τέκνα</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>47</b></p> <p style="text-align: center;"><b>125</b></p> <p style="text-align: center;"><b>14</b></p> <p style="text-align: center;"><b>53</b></p> <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>19,5%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>51,9%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>5,8%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>22%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>0,8%</b></p>
Περιοχή διαμονής (residence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανατολική Αττική</li> <li>• Βόρεια Αττική</li> <li>• Δυτική Αττική</li> <li>• Νότια Αττική</li> <li>• Κέντρο</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>31</b></p> <p style="text-align: center;"><b>63</b></p> <p style="text-align: center;"><b>54</b></p> <p style="text-align: center;"><b>32</b></p> <p style="text-align: center;"><b>61</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>12,9%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>26,1%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>22,4%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>13,3%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>25,3%</b></p>
Μηνιαίο εισόδημα (income)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μέχρι 700 ευρώ</li> <li>• 700-1000</li> <li>• 1001-1500</li> <li>• 1501-2000</li> <li>• Πάνω από 2000</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>47</b></p> <p style="text-align: center;"><b>41</b></p> <p style="text-align: center;"><b>77</b></p> <p style="text-align: center;"><b>46</b></p> <p style="text-align: center;"><b>30</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>19,5%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>17%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>32%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>19,1%</b></p> <p style="text-align: center;"><b>12,4%</b></p>

### 6.1.2. Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς των βιολογικών τροφίμων στο δείγμα.

Πίνακας 6.9. Προσδιορισμός της συχνότητας αγοράς Β.Τ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	1	,4	,4	,4
1-2 φορές/εξάμηνο	56	<b>23,2</b>	23,2	23,7
1-2 φορές/μήνα	87	<b>36,1</b>	36,1	59,8
1-2 φορές/εβδομάδα	81	<b>33,6</b>	33,6	93,4
3-5 φορές/εβδομάδα	10	<b>4,1</b>	4,1	97,5
καθημερινά	6	<b>2,5</b>	2,5	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.9. Συχνότητα αγοράς των Β.Τ.



Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση 2 που αφορά στην συχνότητα αγοράς βιολογικών τροφίμων των ερωτηθέντων. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σχεδόν ένα 70% του συνόλου) αγοράζει τα Β.Τ. είτε 1-2 φορές/μήνα (36,1%) είτε 1-2 φορές τη βδομάδα (33,6%). Επίσης σημαντικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που κάνει ακόμα σπανιότερη κατανάλωση, δηλαδή αγοράζει 1-2 φορές/εξάμηνο, το οποίο αγγίζει το 23,2% του συνόλου των απαντήσεων.

Από το δείγμα λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ένα μόνο ποσοστό της τάξεως του 6,6% συνολικά, αποτελείται από συχνότερους αγοραστές Β.Τ. δηλαδή από αγοραστές που καταναλώνουν Β.Τ. είτε 3-5 φορές την εβδομάδα είτε καθημερινά.



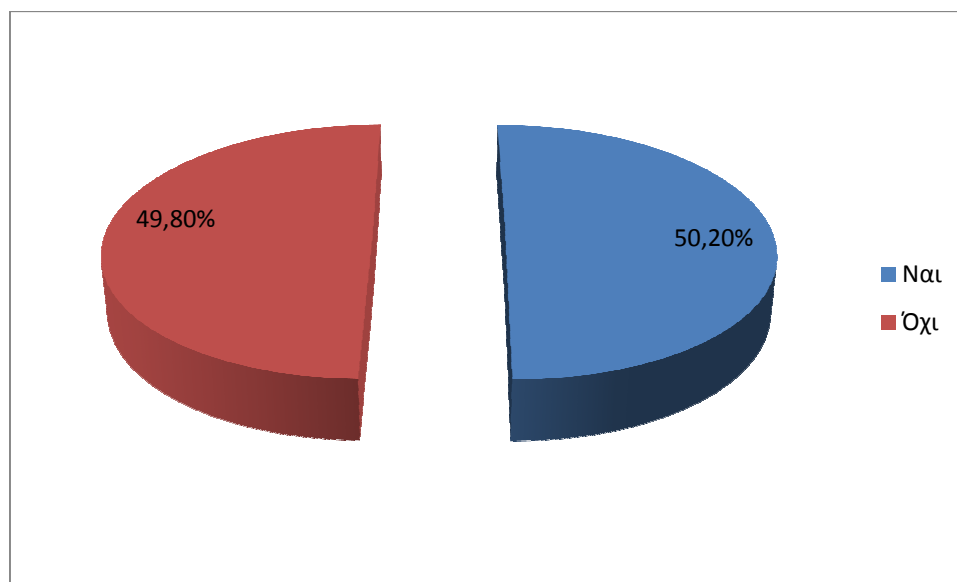
### 6.1.3. Διερεύνηση των σημείων προμήθειας των βιολογικών τροφίμων.

(οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερα από ένα σημεία πώλησης)

Πίνακας 6.10 Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από καταστήματα Β.Τ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	120	49,8	49,8	49,8
	Ναι	121	50,2	50,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.10. Προμήθεια των Β.Τ. από τα καταστήματα των Β.Τ.



Παρατηρείται πως σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (141 άτομα σε σύνολο 241) προμηθεύονται τα Β.Τ. από καταστήματα που εξειδικεύονται στην πώληση τέτοιων προϊόντων, ενώ ακόμα υψηλότερο είναι το ποσοστό των ατόμων που προμηθεύεται τα Β.Τ. από super- markets, όπως δείχνει το παρακάτω σχήμα, αφού το 79.7% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγοράζει τα προϊόντα αυτά από τα super-markets.

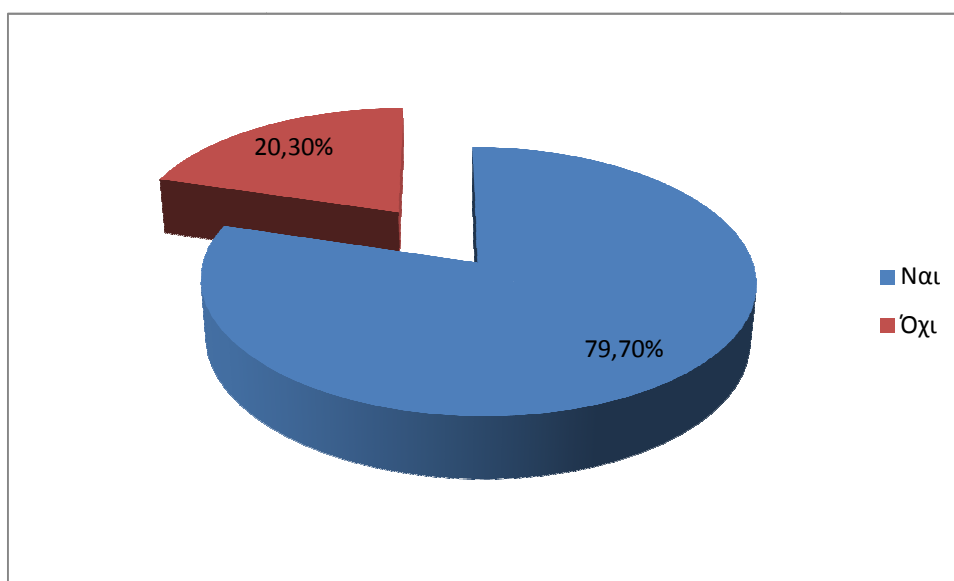
Πίνακας 6.11. Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από super-market.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	49	20,3	20,3	20,3
	Ναι	192	79,7	79,7	100,0

**Πίνακας 6.11. Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από super-market.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>Όχι</b>	49	<b>20,3</b>	20,3	20,3
	<b>Ναι</b>	192	<b>79,7</b>	79,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**Σχήμα 6.11. Προμήθεια των Β.Τ. από τα καταστήματα τα super-market.**



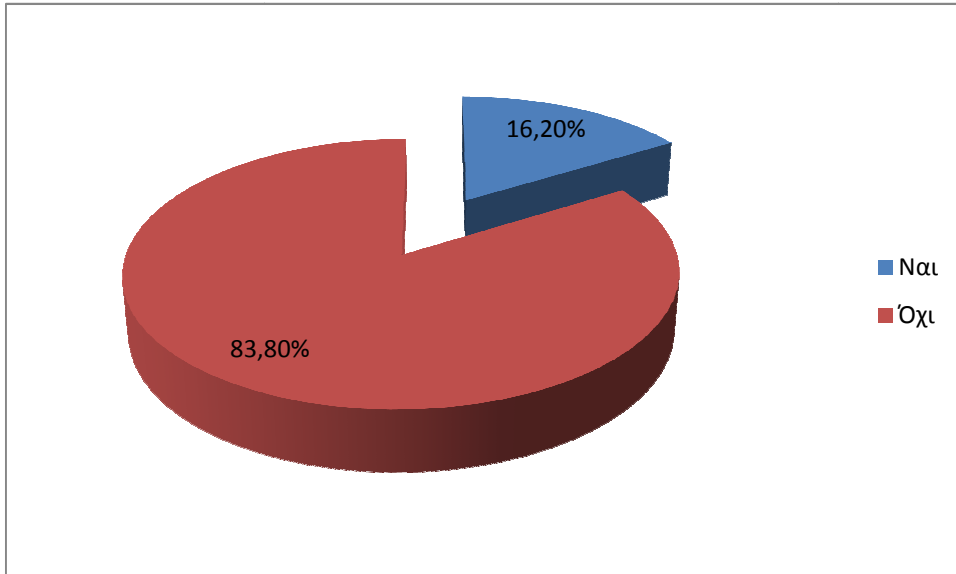
Ένα ποσοστό της τάξεως του 16.2% δηλώνει πως προμηθεύεται τα προϊόντα αυτά από λαϊκές αγορές Β.Τ., ενώ ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά που προμηθεύονται τα προϊόντα αυτά από οπωροπωλεία ή έχουν δηλώσει είτε πως αγοράζουν τα Β.Τ. απευθείας από παραγωγό είτε ότι τα παράγουν μόνοι τους σε ιδιόκτητο κτήμα (όπως προέκυψε κατά την προσωπική συνέντευξη).

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες και κυκλικά διαγράμματα.

**Πίνακας 6.12. Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από λαϊκές αγορές Β.Τ.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>Όχι</b>	202	<b>83,8</b>	83,8	83,8
	<b>Ναι</b>	39	<b>16,2</b>	16,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

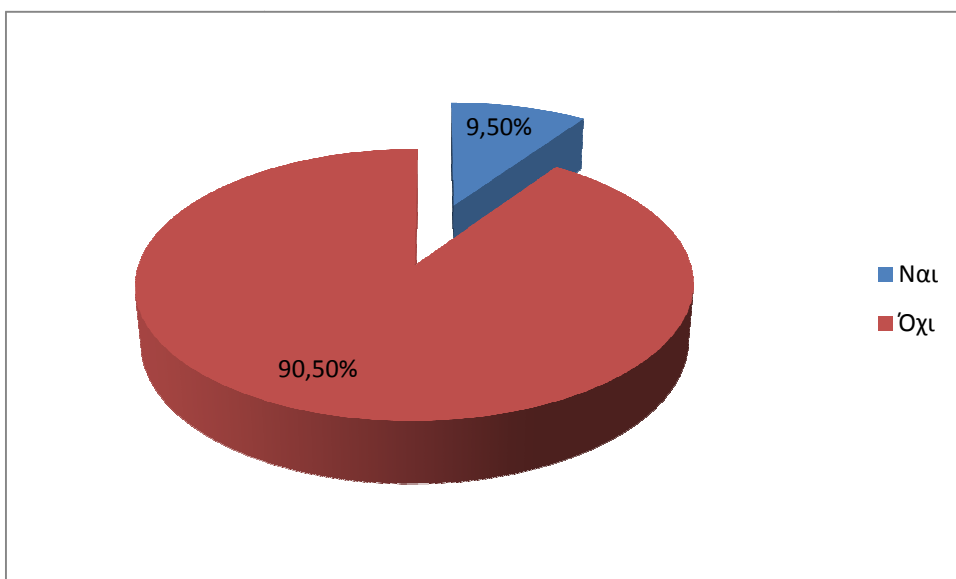
Σχήμα 6.12. Προμήθεια των Β.Τ. από λαϊκές αγορές Β.Τ.



Πίνακας 6.13. Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από σπρωπωλεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	218	90,5	90,5	90,5
Ναι	23	9,5	9,5	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.13. Προμήθεια των Β.Τ. από σπρωπωλεία.



Πίνακας 6.14. Ποσοστό καταναλωτών στο δείγμα που προμηθεύεται τα Β.Τ. από βιοπαραγωγό ή ίδια παραγωγή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	236	<b>97,9</b>	97,9	97,9
	<b>Βιοπαραγωγό-Ίδια παραγωγή</b>	5	<b>2,1</b>	2,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

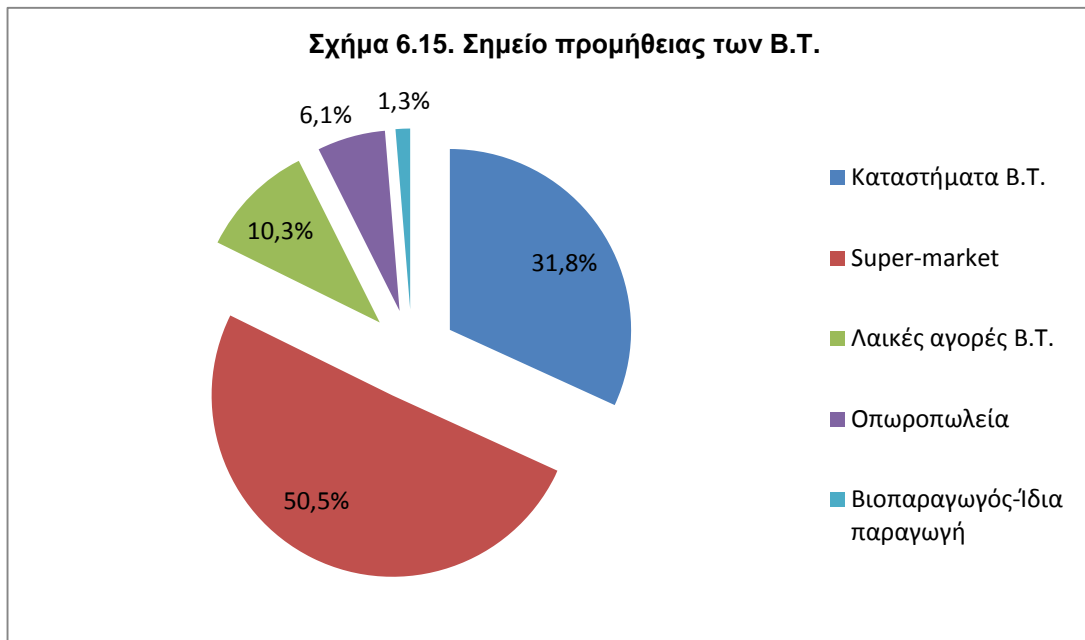


Στον πίνακα 6.15. παρουσιάζονται τα παραπάνω αποτελέσματα συγκεντρωτικά έτσι όπως προκύπτουν από την ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων στο spss. Να σημειωθεί πως στον παρακάτω πίνακα συμπεριλαμβάνονται οι θετικές απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι και για παραπάνω από μια επιλογές.(Για αυτό το λόγο το N ισούται με 380 ενώ οι ερωτώμενοι είναι 241)

Πίνακας 6.15.Σημεία προμήθειας των Β.Τ.

Σημείο Προμήθειας	Καταστήματα Β.Τ.			Percent of Cases
			Percent	
	<b>Καταστήματα Β.Τ.</b>	121	<b>31,8%</b>	50,2%
	<b>Super-market</b>	192	<b>50,5%</b>	79,7%
	<b>Λαϊκές αγορές Β.Τ.</b>	39	<b>10,3%</b>	16,2%
	<b>Οπωροπωλεία</b>	23	<b>6,1%</b>	9,5%
	<b>Βιοπαραγωγός- Ίδια παραγωγή</b>	5	<b>1,3%</b>	2,1%
Total		380	100,0%	157,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



#### 6.1.4. Προσδιορισμός του βαθμού της κατανάλωσης ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες βιολογικών τροφίμων από το δείγμα.

Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν την κατανάλωση που κάνουν ανάμεσα σε μια σειρά διαφορετικών προϊόντων, έτσι ώστε να προκύψουν οι μέσοι όροι (means) και οι συχνότητες για το καθένα από τα προϊόντα αυτά. Από το παράρτημα και το ερωτηματολόγιο βλέπουμε πως οι κατηγορίες των προϊόντων αυτών είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, το κρασί, τα διάφορα γαλακτοκομικά, τα κρέατα και πουλερικά και τέλος αρτοποιήματα και ζυμαρικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω και για την κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

**Πίνακας 6.16. Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε φρούτα και λαχανικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρότερη κατανάλωση	30	12,4	12,4	12,4
Μικρή κατανάλωση	22	9,1	9,1	21,6
Μέτρια κατανάλωση	38	15,8	15,8	37,3
Μεγάλη κατανάλωση	63	26,1	26,1	63,5
Μεγαλύτερη κατανάλωση	88	36,5	36,5	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μεγάλη έως την μεγαλύτερη κατανάλωση σε φρούτα και λαχανικά, (συνολικό ποσοστό 62,6%) κάτι που συμφωνεί με τις προηγούμενες έρευνες και μελέτες που έχουν εκπονηθεί στο παρελθόν και αναφέρονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η κατηγορία αυτή όπως θα δούμε και στη συνέχεια μας δίνει τον υψηλότερο μέσο όρο (3,61) σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Συνεχίζοντας με την κατηγορία του ελαιόλαδου προκύπτουν τα παρακάτω :

**Πίνακας 6.17. Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε ελαιόλαδο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρότερη κατανάλωση	106	44,0	44,0	44,0
Μικρή κατανάλωση	27	11,2	11,2	55,2
Μέτρια κατανάλωση	24	10,0	10,0	65,1

<b>Μεγάλη κατανάλωση</b>	24	<b>10,0</b>	10,0	75,1
<b>Μεγαλύτερη κατανάλωση</b>	60	<b>24,9</b>	24,9	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως ένα ποσοστό 65% περίπου των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μέτρια έως την χαμηλότερη κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου σε αντίθεση με το υπόλοιπο 35% που δηλώνει πως κάνει από μεγάλη έως την μεγαλύτερη κατανάλωση. Και αυτό το αποτέλεσμα θεωρείται δικαιολογημένο αφού η Ελλάδα είναι μια από τις βασικές ελαιοπαραγωγούς χώρες της Μεσογείου και πολύ πιθανό οι καταναλωτές να δείχνουν την εμπιστοσύνη τους και προς το συμβατικό ελαιόλαδο. Επιπρόσθετα μεγάλο είναι το ποσοστό των ελληνικών οικογενειών ιδίως της περιφέρειας, οι οποίες προμηθεύονται το ελαιόλαδο από τοπικούς παραγωγούς ή ακόμα και από δική τους παραγωγή.

Στην κατηγορία του κρασιού όπου ισχύουν επίσης τα παραπάνω, τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα εξής :

**Πίνακας 6.18. Βαθμός της κατανάλωσης του δείγματος σε κρασί**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Μικρότερη κατανάλωση</b>	149	<b>61,8</b>	61,8	61,8
<b>Μικρή κατανάλωση</b>	34	<b>14,1</b>	14,1	75,9
<b>Μέτρια κατανάλωση</b>	23	<b>9,5</b>	9,5	85,5
<b>Μεγάλη κατανάλωση</b>	18	<b>7,5</b>	7,5	92,9
<b>Μεγαλύτερη κατανάλωση</b>	17	<b>7,1</b>	7,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Στην κατηγορία αυτή η κλίμακα της μικρότερης και της μικρής κατανάλωσης καταλαμβάνουν το συντριπτικό ποσοστό του 75.9% ενώ το υπόλοιπο 24.1% των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει μέτρια, μεγάλη και την μεγαλύτερη κατανάλωση. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως στην κατηγορία αυτή εμφανίζεται ο μικρότερος μέσος όρος (1.83) όλων των κατηγοριών.

Η κατηγορία λοιπόν του κρασιού δείχνει πως οι καταναλωτές σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς του ελαιόλαδου εμπιστεύονται τα συμβατικά κρασιά και δεν συμπεριλαμβάνουν ιδιαίτερα στο διαιτολόγιό τους το βιολογικό κρασί.

Συνεχίζοντας στην κατηγορία των γαλακτοκομικών τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής:

**Πίνακας 6.19. Βαθμός της κατανάλωσης σε γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί γιαούρτι)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρότερη κατανάλωση	80	<b>33,2</b>	33,2	33,2
Μικρή κατανάλωση	47	<b>19,5</b>	19,5	52,7
Μέτρια κατανάλωση	44	<b>18,3</b>	18,3	71,0
Μεγάλη κατανάλωση	36	<b>14,9</b>	14,9	85,9
Μεγαλύτερη κατανάλωση	34	<b>14,1</b>	14,1	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Στην κατηγορία αυτή παρατηρείται πως το 71% των ερωτηθέντων δηλώνει πως κάνει από μέτρια έως την μικρότερη κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων με ένα ποσοστό 29% να δηλώνει πως κάνει μεγάλη ή την μεγαλύτερη κατανάλωση σε γαλακτοκομικά βιολογικά προϊόντα.

Συνεχίζοντας με την κατηγορία των κρέατων και των πουλερικών τα αποτελέσματα που προκύπτουν παρουσιάζονται παρακάτω.

**Πίνακας 6.20. Βαθμός της κατανάλωσης σε κρέατα και πουλερικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρότερη κατανάλωση	112	<b>46,5</b>	46,5	46,5
Μικρή κατανάλωση	38	<b>15,8</b>	15,8	62,2
Μέτρια κατανάλωση	35	<b>14,5</b>	14,5	76,8
Μεγάλη κατανάλωση	33	<b>13,7</b>	13,7	90,5
Μεγαλύτερη κατανάλωση	23	<b>9,5</b>	9,5	100,0
Total	241	100,0	100,0	



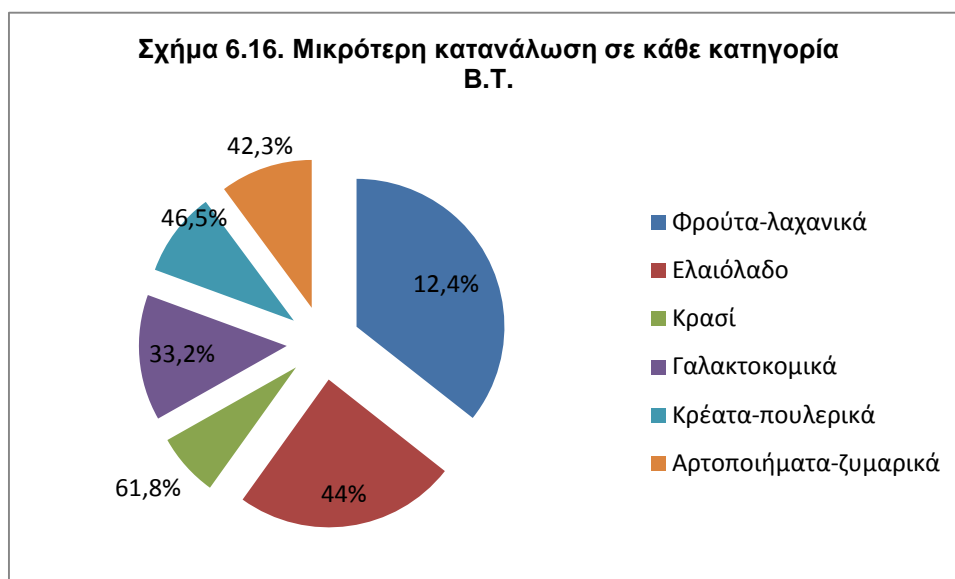
Και σε αυτή την κατηγορία τα ποσοστά της μεγαλύτερης και μεγάλης κατανάλωσης είναι σχετικά χαμηλά με ποσοστά 9.5% και 13.7% αντιστοίχως ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 62.3% δηλώνει πως κάνει στην κατηγορία αυτή την μικρότερη ή μικρή κατανάλωση.

**Πίνακας 6.21. Βαθμός της κατανάλωσης σε αρτοποιήματα και ζυμαρικά**

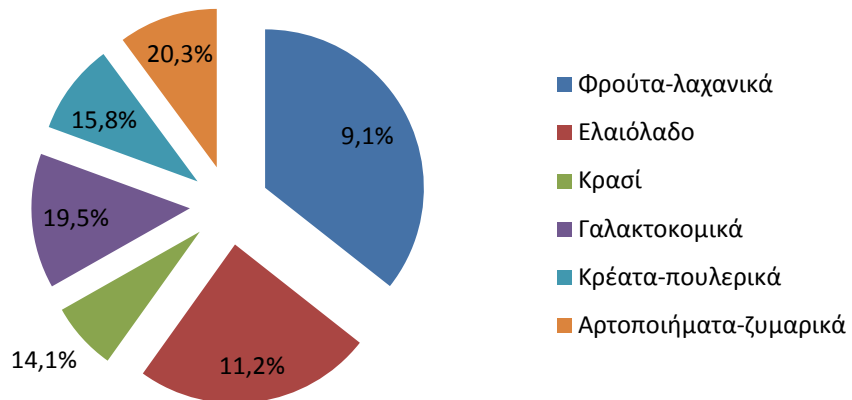
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>Μικρότερη κατανάλωση</b>	102	<b>42,3</b>	42,3	42,3
<b>Μικρή κατανάλωση</b>	49	<b>20,3</b>	20,3	62,7
<b>Μέτρια κατανάλωση</b>	42	<b>17,4</b>	17,4	80,1
<b>Μεγάλη κατανάλωση</b>	23	<b>9,5</b>	9,5	89,6
<b>Μεγαλύτερη κατανάλωση</b>	25	<b>10,4</b>	10,4	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα της τελευταίας κατηγορίας των ζυμαρικών και των προϊόντων άρτου δίνουν ένα ποσοστό 62,6% καταναλωτών που δηλώνουν πως κάνουν την μικρότερη ή έστω μικρή κατανάλωση στην κατηγορία αυτή.

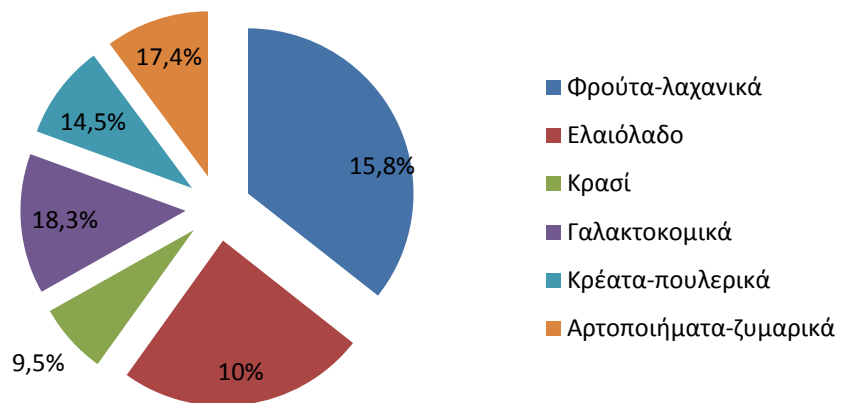
Στα παρακάτω σχήματα από 6.16. έως και 6.20 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι κατηγορίες των Β.Τ. για την κάθε βαθμίδα κατανάλωσης ξεκινώντας από την μικρότερη και καταλήγοντας στην μεγαλύτερη.



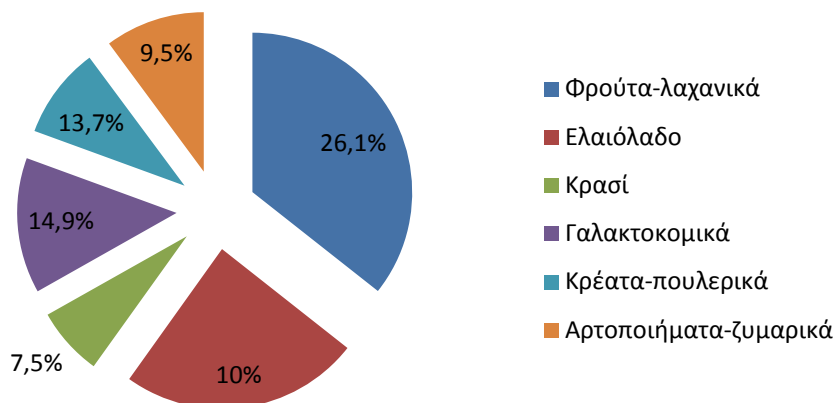
**Σχήμα 6.17. Μικρή κατανάλωση σε κάθε κατηγορία Β.Τ.**



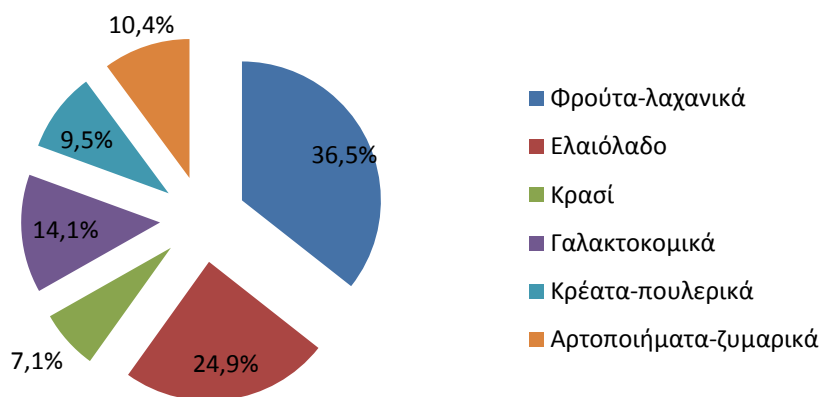
**Σχήμα 6.18. Μέτρια κατανάλωση σε κάθε κατηγορία Β.Τ.**



**Σχήμα 6.19. Μεγάλη κατανάλωση σε κάθε κατηγορία Β.Τ.**



**Σχήμα 6.20. Μεγαλύτερη κατανάλωση σε κάθε κατηγορία Β.Τ.**



### 6.1.5. Διερεύνηση των πηγών ενημέρωσης του δείγματος για τα βιολογικά τρόφιμα και την βιολογική διατροφή.

Στην ενότητα αυτή διερευνώνται οι πηγές ενημέρωσης και πληροφόρησης των καταναλωτών για τα Β.Τ.

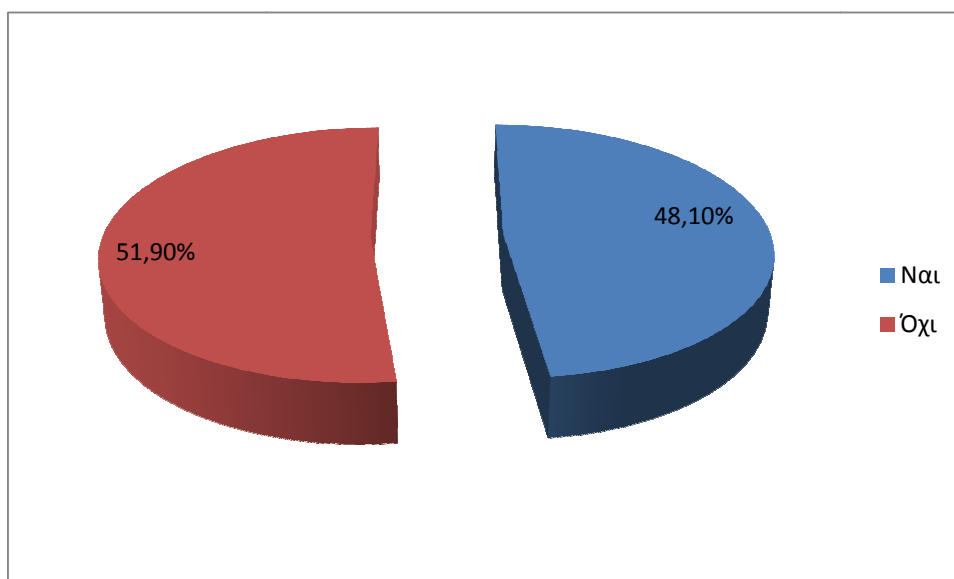
Τα αποτελέσματα που διαμορφώνονται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσο αφορά στις πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης τους επάνω στην βιολογική διατροφή, παρουσιάζονται με την μορφή συχνοτήτων.

Ο πίνακας 6.22 και το σχήμα 6.21. δείχνουν πως οι μισοί σχεδόν από τους ερωτώμενους (48.1%) ενημερώνονται για τα Β.Τ. από τον οικογενειακό και κοινωνικό τους περίγυρο.

**Πίνακας 6.22. Η ενημέρωση του δείγματος προέρχεται από οικογένεια-φίλους.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	125	51,9	51,9	51,9
Ναι	116	48,1	<b>48,1</b>	<b>100,0</b>
Total	241	100,0	100,0	

**Σχήμα 6.21. Η ενημέρωση μου για τα Β.Τ. προέρχεται από τον κοινωνικό μου περίγυρο.**

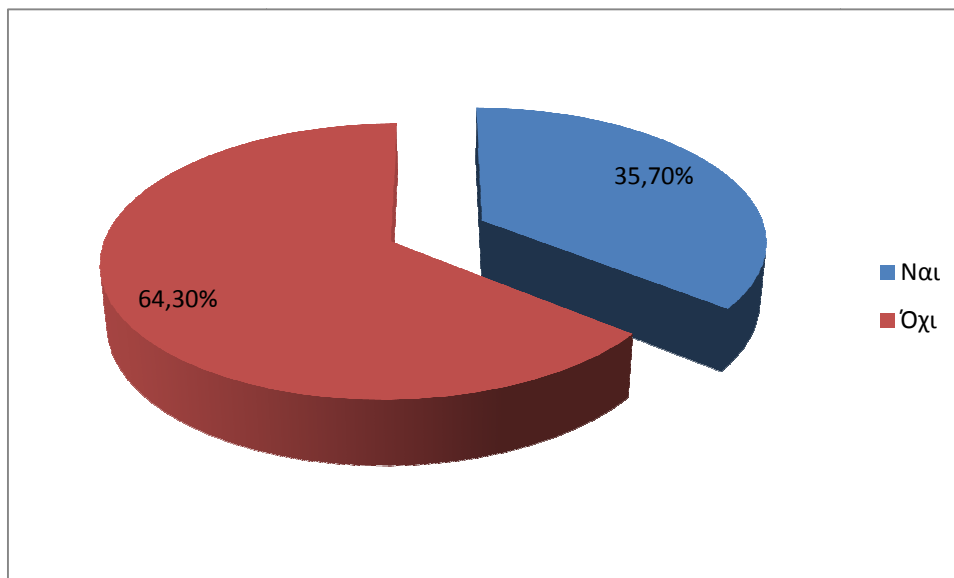


Ακολουθούν τα Μ.Μ.Ε. τα οποία συγκεντρώνουν ένα ποσοστό 35,7% θετικών απαντήσεων όσο αφορά στην πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών.

**Πίνακας 6.23. Η ενημέρωση του δείγματος προέρχεται από τα Μ.Μ.Ε.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	155	64,3	64,3	64,3
Ναι	86	35,7	<b>35,7</b>	100,0
Total	241	100,0	100,0	

**Σχήμα 6.22. Η ενημέρωση μου για τα Β.Τ. προέρχεται από τα Μ.Μ.Ε.**

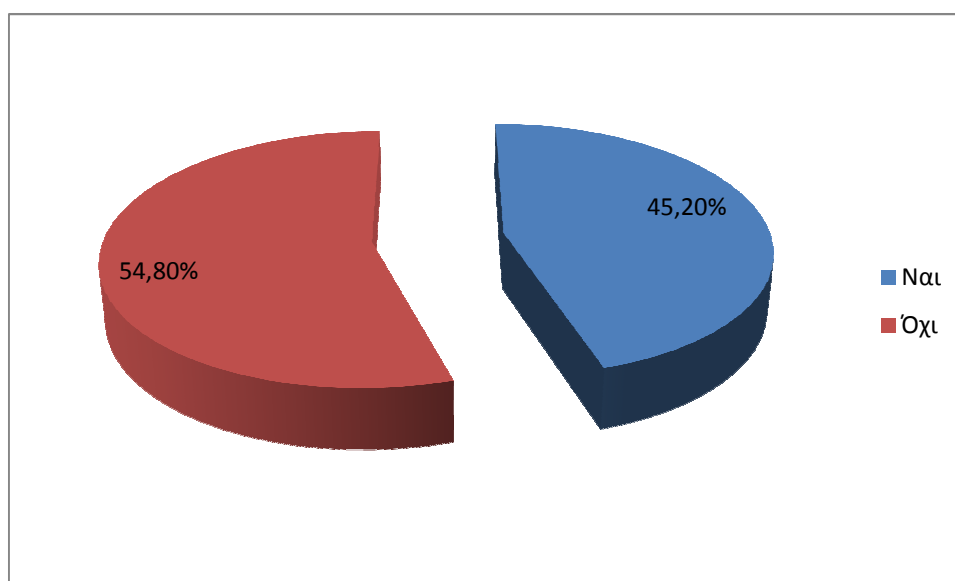


Σημαντικό επίσης ποσοστό θετικών απαντήσεων (45.2%) συγκεντρώνουν οι ειδικοί επιστήμονες και τα ειδικά επιστημονικά άρθρα.

**Πίνακας 6.24. Η ενημέρωση του δείγματος προέρχεται από ειδικά επιστημονικά άρθρα και ειδικούς επιστήμονες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	132	54,8	54,8	54,8
Ναι	109	45,2	<b>45,2</b>	100,0
Total	241	100,0	100,0	

**Σχήμα 6.23. Η ενημέρωση μου για τα Β.Τ. προέρχεται από ειδικά επιστημονικά άρθρα και ειδικούς επιστήμονες.**

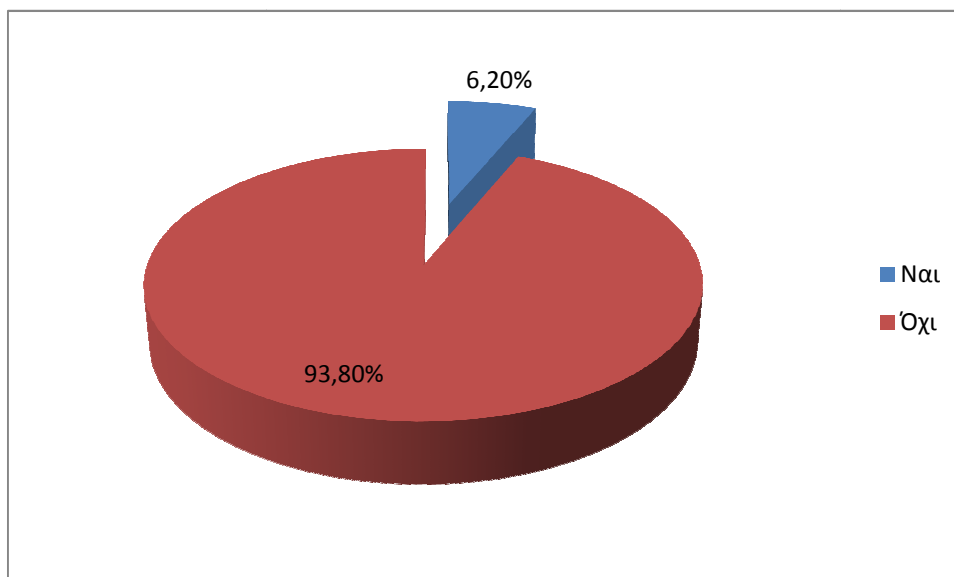


Αντιθέτως παρατηρούμε πως οι κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες καταλαμβάνουν ένα ιδιαίτερο χαμηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων από τους καταναλωτές με ποσοστό που αγγίζει μόλις το 6.2%. Συνεπώς το σύνολο των καταναλωτών δεν φαίνεται να αντλεί την ενημέρωσή του από κρατικές ενέργειες.

**Πίνακας 6.25. Η ενημέρωση του δείγματος προέρχεται από κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	226	93,8	93,8	93,8
Ναι	15	6,2	<b>6,2</b>	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.24. Η ενημέρωσή μου για τα Β.Τ. προέρχεται από κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες.

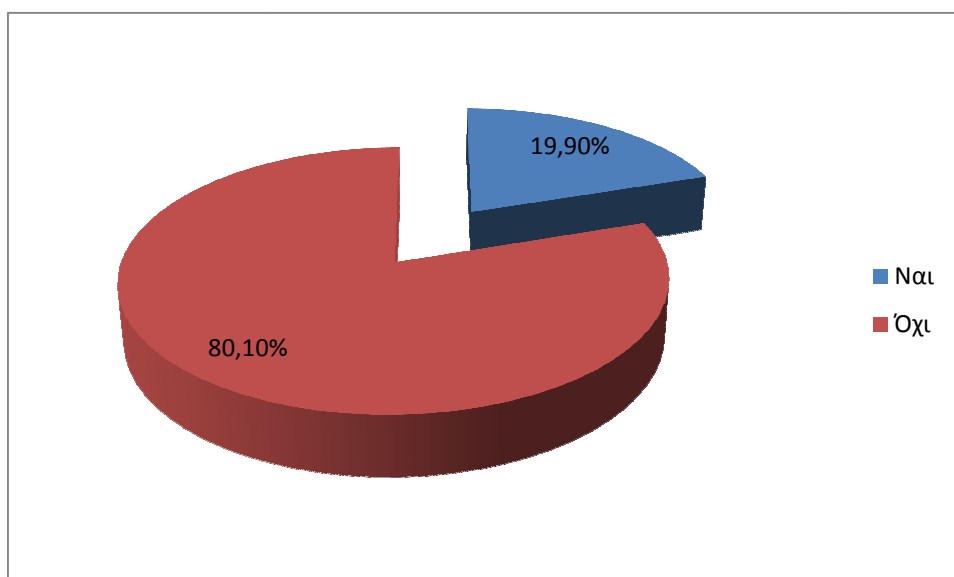


Από την άλλη πλευρά οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες συγκεντρώνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 19,9%.

Πίνακας 6.26. Η ενημέρωση του δείγματος προέρχεται από ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες

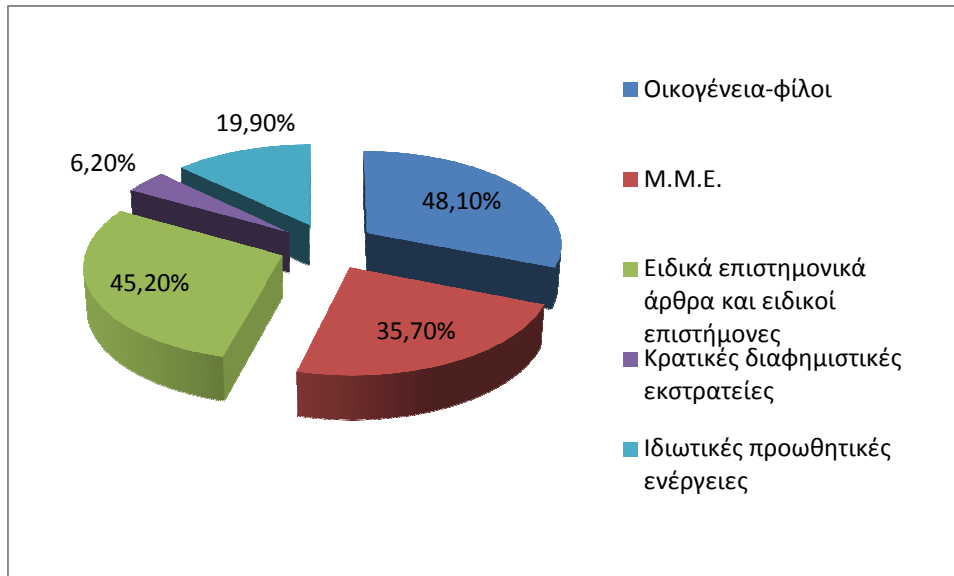
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	193	80,1	80,1	80,1
Ναι	48	19,9	<b>19,9</b>	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Σχήμα 6.25. Η ενημέρωσή μου για τα Β.Τ. προέρχεται από ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες .



Στο τελευταίο σχήμα 6.26 φαίνεται συγκεντρωτικά το μερίδιο που καταλαμβάνει κάθε κατηγορία ενημέρωσης των καταναλωτών στην πληροφόρηση του κοινού για την βιολογική διατροφή. (Και εδώ οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια επιλογές)

**Σχήμα 6.26. Πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών των Β.Τ.**





### 6.1.6. Διερεύνηση της στάσης του δείγματος των καταναλωτών Β.Τ. απέναντι στα προϊόντα αυτά.

Στην ενότητα αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν μέσω της ερώτησης 6 του ερωτηματολογίου να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την στάση τους και την αντίληψη τους για τα βιολογικά τρόφιμα. Η ερώτηση συντάχθηκε αφού μελετήθηκε η βιβλιογραφία και οι προηγούμενες μελέτες ερευνητών. (Lysonski S., Durvasula Srini., & Zotos Y.1995)

Με βάση την κλίμακα Likert και το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων για 18 χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (το 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα και το 5 στο συμφωνώ απόλυτα, τα δεδομένα της κάθε μεταβλητής διαμορφώθηκαν με την μορφή μέσων όρων και η ανάλυση στο spss έδωσε τα αποτελέσματα όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 6.27. Στάση καταναλωτών απέναντι στα Β.Τ.**

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>
<i>Πιο υγιεινά</i>	<i>4,21</i>	<i>0,90</i>
<i>Νοστιμότερα</i>	<i>3,64</i>	<i>1,07</i>
<i>Φρέσκα</i>	<i>3,4</i>	<i>1,08</i>
<i>Χωρίς χημικά και συντηρητικά</i>	<i>4,03</i>	<i>0,98</i>
<i>Υψηλότερης συνολικά αξίας</i>	<i>4,04</i>	<i>0,91</i>
<i>«Αγνά, φυσικά»</i>	<i>3,8</i>	<i>0,99</i>
<i>Ακριβά για αυτό που προσφέρουν</i>	<i>3,66</i>	<i>1,12</i>
<i>Ιδανικά για την διατροφή των παιδιών</i>	<i>4,09</i>	<i>0,89</i>
<i>Φτωχής εμφάνισης</i>	<i>2,69</i>	<i>1,23</i>
<i>Εγγυημένα</i>	<i>3,13</i>	<i>1,02</i>
<i>Ευρέως διαθέσιμα</i>	<i>2,75</i>	<i>1,01</i>
<i>«Καλά» για το έδαφος</i>	<i>3,77</i>	<i>1,08</i>
<i>Πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία</i>	<i>3,82</i>	<i>0,98</i>
<i>Όχι ικανοποιητικώς προωθημένα</i>	<i>3,63</i>	<i>1,05</i>
<i>Φιλικότερα προς το περιβάλλον</i>	<i>4,19</i>	<i>0,90</i>
<i>Υγιεινά για τη διατροφή της οικογένειάς μου</i>	<i>4,13</i>	<i>0,82</i>

<i>Θα με ενδιέφερε να μάθω τον τρόπο παραγωγής τους</i>	<i>4,14</i>	<i>1,13</i>
<i>Πριν αγοράσω τα Β.Τ. τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά</i>	<i>3,39</i>	<i>1,27</i>

Τα αποτελέσματα του πίνακα δίνουν ενδιαφέροντα στοιχεία για το τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι για τα βιολογικά τρόφιμα. Παρατηρείται πως το χαμηλότερο μέσο όρο μας τον δίνει η μεταβλητή της διαθεσιμότητας (available = 2,75) που σημαίνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να διαφωνούν ή να κρατούν μια στάση ουδετερότητας όσο αναφορά στην διαθεσιμότητα των Β.Τ. στην εγχώρια αγορά. Αυτό είναι σίγουρα ένα ενδιαφέρον ζήτημα που θα συζητηθεί στην πορεία της έρευνας. Ουδέτερη στάση επίσης δίνει και η μεταβλητή της εγγύησης που συγκεντρώνει ένα μέσο όρο της τάξεως του 3,13 γεγονός που δείχνει πως οι καταναλωτές είναι κάπως διστακτικοί για το κατά πόσο τα βιολογικά τρόφιμα είναι εγγυημένα/ πιστοποιημένα. Επίσης ένα χαμηλό μέσο όρο μας δίνει και η μεταβλητή της εμφάνισης, αφού το δείγμα μας δίνει ένα μέσο όρο 2,69 για την μεταβλητή αυτή. Με άλλα λόγια οι ερωτώμενοι τείνουν να διαφωνούν στο γεγονός πως τα Β.Τ. είναι φτωχής εμφάνισης.

Τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνει η μεταβλητή της υγείας (healthy = 4,21) και της προστασίας του περιβάλλοντος (environmentally friendly =4,19). Οι ερωτώμενοι λοιπόν τείνουν να συμφωνούν στο γεγονός πως τα Β.Τ είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά τρόφιμα καθώς και φιλικότερα για το περιβάλλον. Θετική είναι επίσης και η στάση τους για τις παραμέτρους της συνολικής αξίας (better value=4,04) , της παιδικής διατροφής (children nutrition=4,09), της διατροφής όλης της οικογένειας (family nutrition=4,13) καθώς και της ύπαρξης ή μη συντηρητικών και χημικών στα τρόφιμα αυτά (no preservative=4,03). Τέλος με ένα μέσο όρο 4,14 οι καταναλωτές συμφωνούν πως θα τους ενδιέφερε να μάθουν τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αυτών.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται πως οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση, δηλαδή τείνουν από το να συμφωνούν προς το να συμφωνούν απόλυτα πως τα Β.Τ. είναι υγιεινά, φιλικά για το περιβάλλον, υψηλότερης συνολικής αξίας, υγιεινά για τα παιδιά καθώς και για την διατροφή ολόκληρης της οικογένειας, ενώ ενδιαφέρονται να μάθουν τον τρόπο παραγωγής τους.

### **6.1.7. Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών του δείγματος από την χρήση των βιολογικών προϊόντων.**

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τις μεταβλητές της αφοσίωσης και της ικανοποίησης. Ο τύπος της μέτρησης που θα εκμαιεύσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση του κάθε καταναλωτή είναι της κλίμακας Likert. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα αποτελούν τους μέσους όρους για τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά.

Παρατηρείται πως τον υψηλότερο μέσο όρο συγκεντρώνει η μεταβλητή «Εάν το Β.Τ. που αναζητώ δεν υπάρχει προχωρώ στην επιλογή του αντίστοιχου συμβατικού». Εδώ οι καταναλωτές με έναν μέσο όρο 3,94 σχεδόν συμφωνούν πως σε περίπτωση που δεν βρουν το βιολογικό προϊόν που αναζητούν προχωρούν άμεσα στην επιλογή του αντίστοιχου συμβατικού. Αυτό είναι ένα γεγονός αντίθετο της αφοσίωσης και δίνει πολλά στοιχεία και για το προφίλ του ερωτώμενου τα οποία στην συνέχεια θα αναλυθούν περαιτέρω. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι η πλειοψηφία των αγοραστών – καταναλωτών δεν θα αναζητήσει ένα συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν που χρειάζεται, σε κάποιο άλλο σημείο πώλησης σε περίπτωση που δεν το βρει, απλώς θα προχωρήσει στην αγορά ενός αντίστοιχου συμβατικού. Η αφοσίωση σε αυτή την περίπτωση είναι χαμηλή.

Συνεχίζοντας την ανάλυση παρατηρείται πως ένας υψηλός μέσος όρος προκύπτει και για την πρόθεση μελλοντικής χρήσης βιολογικών προϊόντων. Με 3,81 μέσο όρο οι καταναλωτές κρατούν ουδέτερη στάση που τείνει σε θετική, στην ερώτηση της μελλοντικής αγοράς Β.Τ. Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί αναμενόμενο σε σχέση και με τα αποτελέσματα της ερώτησης 6, όπου όπως προαναφέρθηκε οι καταναλωτές εμφανίζονται με θετική στάση απέναντι στα Β.Τ. και τα οφέλη τους.

Θετικό είναι επίσης και το γεγονός πως με μέσο όρο 3.79, οι καταναλωτές συμφωνούν πως θα πρότειναν στον κοινωνικό τους περίγυρο την χρήση Β.Τ.

Με υψηλά επίσης ποσοστά ακολουθούν και οι μεταβλητές της ικανοποίησης (satisfaction) όσο αφορά στην συνολική ικανοποίηση από την χρήση Β.Τ. (3,64) καθώς και της ικανοποίησης από το σημείο αγοράς των Β.Τ. (3,44). Με μέσο όρο 3,2, οι καταναλωτές δείχνουν μια πιο ουδέτερη στάση στην ερώτηση για το εάν τα Β.Τ. που αγοράζουν ικανοποιούν τις προσδοκίες τους.

Τέλος τον χαμηλότερο μέσο όρο δίνει η μεταβλητή της «πρώτης επιλογής». Οι ερωτώμενοι με ένα μέσο όρο 2,84 δείχνουν να διαφωνούν τείνοντας περισσότερο σε μια πιο ουδέτερη στάση στην ερώτηση για το αν τα Β.Τ. αποτελούν την πρώτη τους επιλογή. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται άλλωστε και σε συμφωνία με την συχνότητα χρήσης της ερώτησης 2,

όπου όπως προαναφέρθηκε οι καταναλωτές δήλωσαν σε συνολικό ποσοστό 59,3% πως πραγματοποιούν αγορά Β.Τ. 1-2 φορές/εξάμηνο ή 1-2 φορές /μήνα. Είναι προφανές ότι αφού οι καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό δηλώνουν περιστασιακοί χρήστες των Β.Τ. δεν θα μπορούσαν ταυτόχρονα να δηλώνουν και την αγορά των Β.Τ. ως την πρώτη τους επιλογή.

Στους παρακάτω πίνακες 6.21 και 6.22 παρουσιάζονται αναλυτικά οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών της αφοσίωσης και της ικανοποίησης ξεχωριστά.

**Πίνακας 6.28. Ικανοποίηση καταναλωτών δείγματος από τη χρήση των Β.Τ.**

<i>Μεταβλητή ικανοποίησης</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>
<i>Είμαι συνολικά ευχαριστημένος από την χρήση Β.Τ.</i>	<i>3.6432</i>	<i>0.87</i>
<i>Τα Β.Τ. που αγοράζω ικανοποιούν τις προσδοκίες μου</i>	<i>3.2033</i>	<i>1.01</i>
<i>Είμαι ικανοποιημένος από το σημείο πώλησης Β.Τ. που συνήθως επισκέπτομαι</i>	<i>3.4481</i>	<i>1.10</i>

**Πίνακας 6.29. Αφοσίωση καταναλωτών δείγματος στη χρήση των Β.Τ.**

<i>Μεταβλητή αφοσίωσης</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>
<i>Η επιλογή των Β.Τ. αποτελεί για εμένα την πρώτη μου επιλογή</i>	<i>2.8465</i>	<i>1.12</i>
<i>Εάν το Β.Τ. που αναζητώ δεν υπάρχει προχωρώ στην επιλογή του αντίστοιχου συμβατικού</i>	<i>3.9461</i>	<i>1.14</i>
<i>Θα πρότεινα στον κοινωνικό μου περίγυρο τη χρήση Β.Τ.</i>	<i>3.7967</i>	<i>1.00</i>
<i>Θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω Β.Τ.</i>	<i>3.8174</i>	<i>0.94</i>

### 6.1.8. Διερεύνηση και προσπάθεια εκμείευσης του αγοραστικού προφίλ του δείγματος.

Συνεχίζοντας το κομμάτι της περιγραφικής στατιστικής η ερώτηση 8 περιλαμβάνει 26 υποερωτήματα τα οποία εκμαιεύουν τα αγοραστικά προφίλ των καταναλωτών έτσι όπως αυτά αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Πλήρης παρουσίαση της ερώτησης ακολουθεί στο παράρτημα. Οι ερωτώμενοι δεν ενημερώθηκαν για το προφίλ που αντιστοιχεί στην εκάστοτε ερώτηση απλώς κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την γενικότερη αγοραστική τους συμπεριφορά. Η κλίμακα είναι και εδώ της μορφής Likert με τις επιλογές του δε με χαρακτηρίζει καθόλου (1) έως και με χαρακτηρίζει απόλυτα (5). Τα αποτελέσματα της ερώτησης 8, για τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των 26 υποερωτημάτων, παρουσιάζονται στον πίνακα 6.23 παρακάτω έτσι όπως προέκυψαν από την επεξεργασία στο spss.

**Πίνακας 6.30. Αγοραστικό προφίλ δείγματος καταναλωτών Β.Τ.**

<i>Μεταβλητή του αγοραστικού προφίλ</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπική απόκλιση</i>
<b>Profile1:</b> Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες που μπορώ να διαλέξω ώστε συχνά να μπερδεύομαι	<b>2.51</b>	<b>1.12</b>
<b>Profile2:</b> Συχνά μου είναι δύσκολο να διαλέξω από το πού θα ψωνίσω	<b>2.20</b>	<b>1.06</b>
<b>Profile3:</b> Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο μου είναι να διαλέξω το καλύτερο	<b>2.46</b>	<b>1.17</b>
<b>Profile4:</b> Όλη η πληροφόρηση που παίρνω για τα διαφορετικά προϊόντα με μπερδεύει	<b>2.50</b>	<b>1.17</b>
<b>Profile5:</b> Προσπαθώ ιδιαίτερα στο να διαλέξω τα καλύτερα προϊόντα	<b>3.63</b>	<b>1.08</b>
<b>Profile6:</b> Οι προσδοκίες μου για τις αγορές που κάνω είναι πολύ υψηλές	<b>3.65</b>	<b>1.04</b>
<b>Profile7:</b> Σκέφτομαι ή φροντίζω ιδιαίτερα το τι θα αγοράσω	<b>3.74</b>	<b>0.98</b>
<b>Profile8:</b> Προσπαθώ γενικότερα να αγοράζω τα καλύτερα σε συνολική ποιότητα βιολογικά	<b>3.80</b>	<b>0.99</b>
<b>Profile9:</b> Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	<b>2.85</b>	<b>1.19</b>
<b>Profile10:</b> Το να αγοράζω τρόφιμα, δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για εμένα	<b>2.35</b>	<b>1.30</b>
<b>Profile11:</b> Η αγορά τροφίμων σε διαφορετικά καταστήματα σπαταλάει το χρόνο μου	<b>3.45</b>	<b>1.45</b>

<b>Profile12:</b> Μου αρέσει να ψωνίζω απλά και μόνο για διασκέδαση-ψυχαγωγία	<b>2.26</b>	<b>1.20</b>
<b>Profile13:</b> Πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα	<b>3.45</b>	<b>1.20</b>
<b>Profile14:</b> Πάντα δίνω προσοχή στα ποσά που ξοδεύω	<b>3.73</b>	<b>1.12</b>
<b>Profile15:</b> Θα πρέπει να οργανώσω τις αγορές μου πιο προσεκτικά από ότι συνήθως κάνω	<b>3.10</b>	<b>1.22</b>
<b>Profile16:</b> Είμαι παρορμητικός -η όταν ψωνίζω	<b>2.83</b>	<b>1.29</b>
<b>Profile17:</b> Συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω	<b>2.39</b>	<b>1.24</b>
<b>Profile18:</b> «Οργανώνω το χρόνο μου» προσεκτικά ώστε να κάνω τις καλύτερες αγορές	<b>3.16</b>	<b>1.14</b>
<b>Profile19:</b> Έχω συγκεκριμένες αγαπημένες μάρκες που αγοράζω τακτικά	<b>3.62</b>	<b>1.16</b>
<b>Profile20:</b> Ανακαλύπτοντας κάποια μάρκα ή προϊόν που μου αρέσει «κολλάω» με αυτό	<b>3.71</b>	<b>1.07</b>
<b>Profile21:</b> Κάθε φορά που ψωνίζω πηγαίνω στο ίδιο κατάστημα	<b>3.33</b>	<b>1.11</b>
<b>Profile22:</b> Οι ακριβές διεθνείς και συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	<b>2.22</b>	<b>1.12</b>
<b>Profile23:</b> Τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα	<b>2.17</b>	<b>1.14</b>
<b>Profile24:</b> Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη η ποιότητα	<b>2.41</b>	<b>1.12</b>
<b>Profile25:</b> Είναι ευχάριστο να αγοράζεις κάτι νέο και συναρπαστικό	<b>3.21</b>	<b>1.25</b>
<b>Profile26:</b> Τα μοντέρνα και ελκυστικά προϊόντα είναι σημαντικά για εμένα	<b>2.47</b>	<b>1.16</b>

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του πίνακα 6.30 όσο αφορά στις τιμές των μέσων όρων που έδωσαν κάποιες από τις υπό εξέταση μεταβλητές.

Παρατηρείται πως οι συμμετέχοντες έδωσαν ένα αρκετά υψηλό μέσο όρο της τάξεως του 3.80 στην ερώτηση του προφίλ 8, «Προσπαθώ γενικότερα να αγοράζω τα καλύτερα σε συνολική ποιότητα βιολογικά». Αυτή η ερώτηση δείχνει πως οι χρήστες των Β.Τ. προσπαθούν ιδιαίτερα στο να αναζητήσουν και να αγοράσουν όσο το δυνατόν υψηλότερης συνολικής ποιότητας Β.Τ. και πως αυτό το θέμα απασχολεί τις επιλογές τους.

Υψηλούς επίσης καθώς και παρόμοιους σε νούμερα μέσους όρους, έδωσαν και τα προφίλ που είχαν να κάνουν με την ποιότητα, την τιμή αλλά και την μάρκα. Έτσι με ποσοστό 3.74 οι καταναλωτές δήλωσαν πως σκέφτονται ιδιαίτερα ή φροντίζουν για το τι ακριβώς θα αγοράσουν, ενώ με ποσοστό 3.73 τόνισαν πως το οικονομικό κομμάτι των αγορών τους είναι κάτι που επίσης τους απασχολεί, αφού δίνουν κάποια προσοχή στα ποσά που θα διαθέσουν.

Με μέσο όρο 3.71 ακολουθεί η αφοσίωση στη μάρκα αφού οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως αν ανακαλύψουν κάποια μάρκα ή κάποιο νέο προϊόν γενικότερα το οποίο τους ικανοποιεί, μπορεί να «κολλήσουν» με αυτό.

Από την άλλη πλευρά, τον χαμηλότερο μέσο όρο έδωσε η μεταβλητή του προφίλ 23 με τιμή 2.17. Εδώ οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν τους χαρακτηρίζει ιδιαίτερα η άποψη πως τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα.

Με μέσο όρο επίσης 2.20 οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως δεν δυσκολεύονται ιδιαίτερα στην επιλογή του μέρους από το οποίο θα ψωνίσουν, ενώ με παρόμοιο μέσο όρο της τάξεως του 2.22 οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η άποψη πως οι ακριβές, διεθνείς και συχνά διαφημιζόμενες μάρκες αποτελεί για αυτούς την πρώτη τους επιλογή δεν τους χαρακτηρίζει ιδιαίτερα.

## 6.2 Ανάλυση αξιοπιστίας

Συνεχίζοντας την μελέτη θα πραγματοποιηθεί ένα τεστ αξιοπιστίας των μεταβλητών της στάσης, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης όπως αυτές παρουσιάζονται στις ερωτήσεις 6 και 7 του ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση αξιοπιστίας μελετά τις ιδιότητες των κλιμάκων μέτρησης καθώς και των αντικειμένων (items) που τις απαρτίζουν. Η μέθοδος αυτή υπολογίζει τον αριθμό των συνηθέστερα χρησιμοποιούμενων μέτρων της κλίμακας αξιοπιστίας και παρέχει πληροφόρηση για την σχέση μεταξύ των μεμονωμένων αντικειμένων της κλίμακας.

Η εφαρμογή της ανάλυσης αξιοπιστίας σε ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να καθορίσει τον βαθμό στον οποίο τα εξεταζόμενα αντικείμενα είναι σχετιζόμενα μεταξύ τους, να παρουσιάσει μια γενικότερη εικόνα της επαναληψιμότητας ή της εσωτερικής συσχέτισης των κλιμάκων ως σύνολο, και τέλος μπορεί να προσδιορίσει προβληματικά αντικείμενα (items) τα οποία θα πρέπει να αποκλειστούν (Office of information Technology, Indiana State University 2005).

Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων είναι απαραίτητη η εκτίμηση της αξιοπιστίας των τεστ. Για την μέτρηση της αξιοπιστίας αυτής χρησιμοποιούμε το άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha). Ο συντελεστής αυτός υπολογίζει το πόσο καλά μια δέσμη αντικειμένων-μεταβλητών μετρά μια ενιαία μονοδιάστατη κατασκευή. Όταν τα δεδομένα μας παρουσιάζουν μια πολυδιάστατη δομή, το άλφα του Cronbach είναι συνήθως χαμηλό. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως το άλφα του Cronbach δεν είναι κάποιο στατιστικό τεστ αλλά ένας συντελεστής αξιοπιστίας. Η τιμή του συντελεστή αυτού κυμαίνεται από 0 έως 1. Για τιμές του άλφα  $> 0.70$  σημαίνει ότι το τεστ είναι αξιόπιστο. Το spss θα υπολογίσει επίσης και την επιλογή scale if item deleted. Αυτό είναι μια ένδειξη για το αν θα έπρεπε μια ερώτηση να απαλειφθεί από το τεστ. Αν για παράδειγμα η αξιοπιστία ανεβαίνει χωρίς αυτή την ερώτηση είναι μια ένδειξη για περαιτέρω μελέτη. Δηλαδή, με άλλα λόγια αν η αξιοπιστία του τεστ ανεβαίνει χωρίς αυτή την ερώτηση αυτό είναι μια ένδειξη ακαταλληλότητας της ερώτησης αυτής. Όπως θα φανεί στην συνέχεια κάτι τέτοιο συμβαίνει με την μεταβλητή της αφοσίωσης σε κάποιο από τα οριζόμενα αντικείμενα. Το αντίστροφο βέβαια ισχύει. Αν η αξιοπιστία του τεστ πέφτει χωρίς αυτή την ερώτηση είναι μια ένδειξη καταλληλότητας της ερώτησης αυτής. (Τσαγρής Μιχαήλ, Στατιστική με τη χρήση του spss 15, 2006.)



Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για την αφοσίωση και την ικανοποίηση.

Στην μεταβλητή της αφοσίωσης η οποία απαρτίζεται από τα υποερωτήματα 1(loyalty1), 2(loyalty2), 3(loyalty3), και 6(loyalty6) της ερώτησης 7 του ερωτηματολογίου τα αντικείμενα είναι 4. Η ανάλυση αξιοπιστίας που έγινε στο spss έδωσε αριθμό  $\alpha = 0.512$  δηλαδή μικρότερο από 0.7.

Η εφαρμογή του scale if item deleted δίνει αριθμό άλφα για το αντικείμενο loyalty 2,  $0.801 > 0.512$ . Αυτό σημαίνει πως αν η ερώτηση αυτή αφαιρεθεί ανεβαίνει η αξιοπιστία του τεστ.

**Πίνακας 6.31. Τα items της αφοσίωσης και ο cronbach's alpha.**

<b><i>Loyalty1</i></b>	Η επιλογή ΒΤ αποτελεί για μένα την πρώτη μου επιλογή
<b><i>Loyalty2</i></b>	Εάν το Β.Τ. που αναζητώ δεν υπάρχει, προχωρώ στην αγορά του αντίστοιχου συμβατικού
<b><i>Loyalty3</i></b>	Θα πρότεινα στον κοινωνικό μου περίγυρο την χρήση Β.Τ.
<b><i>Loyalty4</i></b>	Θα συνεχίσω να αγοράζω στο μέλλον Β.Τ.
<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>0,801</b>

Συνεχίζοντας με την ικανοποίηση παρατηρείται πως για τα 3 αντικείμενα τα οποία απαρτίζουν οι ερωτήσεις 4 (satisf1), 5 (satisf2), και 7 (satisf3) της ερώτησης 7 του ερωτηματολογίου το άλφα είναι ίσο με  $0.730 > 0.70$ , γεγονός που σημαίνει πως το τεστ είναι αξιόπιστο. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα. Εδώ η εφαρμογή του scale if item deleted δεν μας ανεβάζει την αξιοπιστία του τεστ και άρα δεν χρειάζεται να εξαιρέσουμε κάποια ερώτηση από τα αντικείμενα της ικανοποίησης.

**Πίνακας 6.32. Τα items της αφοσίωσης και ο cronbach's alpha.**

<b><i>Satisf1</i></b>	Είμαι συνολικά ευχαριστημένος/η από την κατανάλωση Β.Τ.
<b><i>Satisf2</i></b>	Τα Β.Τ. που αγοράζω ικανοποιούν τις προσδοκίες μου (ως προς τιμή, γεύση, κ.τ.λ.)
<b><i>Satisf3</i></b>	Είμαι ικανοποιημένος/η από το σημείο πώλησης Β.Τ. που συνήθως επισκέπτομαι
<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>0.730</b>

Αφού λοιπόν ολοκληρώθηκε και η ανάλυση αξιοπιστίας θα προχωρήσουμε στην δημιουργία 2 νέων μεταβλητών της αφοσίωσης (**LOYALTY**) και της ικανοποίησης (**SATISFACTION**) οι οποίες θα συνοψίσουν τις προηγούμενες μεταβλητές. Αυτό θα γίνει με την λειτουργία της επιλογής transform στο spss. Τα αποτελέσματα των νέων μεταβλητών θα καταχωρηθούν στα δεδομένα μας(data base). Για την δημιουργία της νέας μεταβλητής της αφοσίωσης η ερώτηση 2 (loyalty2) αφαιρείται σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε την αξιοπιστία της ερώτησης 6 που εξετάζει τη στάση (attitude) του καταναλωτή βιολογικών τροφίμων απέναντι στα προϊόντα αυτά. Το τεστ εδώ αποτελείται από 18 μεταβλητές (items) και όπως και στην μεταβλητή της αφοσίωσης και της ικανοποίησης, έτσι και εδώ θα υπολογίσουμε το άλφα του Cronbach για όλα τα items συνολικά καθώς και το άλφα για κάθε εξαιρούμενη ερώτηση τη φορά (λειτουργία scale if item deleted).

Η ανάλυση αξιοπιστίας για την στάση του καταναλωτή δίνει *cronbach άλφα* **0.772>0.70**, γεγονός που σημαίνει ότι το τεστ μας είναι αξιόπιστο.

Με την εφαρμογή της λειτουργίας *scale if item deleted* παρατηρούμε ότι υπάρχουν κάποια αντικείμενα- μεταβλητές τα οποία αν εξαιρεθούν ανεβάζουν την αξιοπιστία του τεστ. Αυτό είναι μια ένδειξη για περαιτέρω μελέτη των ερωτήσεων αυτών.

Οι παρακάτω μεταβλητές όταν εξαιρούνται ανεβάζουν την αξιοπιστία του τεστ :

- «είναι ακριβά για αυτό που προσφέρουν» (**Expensive**)
- «φτωχής εμφάνισης» (**Pure appearance**)
- «ευρέως διαθέσιμα» (**Soil protection**)
- «όχι ικανοποιητικώς προωθημένα» (**Bad distribution**)
- «θα με ενδιέφερε να μάθω τον τρόπο παραγωγής τους» (**Way of production**)
- «πριν αγοράσω τα Β. Τ. τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά» (**Comparison to conventional**)

Για αυτό το λόγο θα δημιουργηθεί από την επιλογή transform του spss μια νέα συγκεντρωτική μεταβλητή η οποία θα ονομαστεί **ATTITUDE**, για την δημιουργία της οποίας θα εξαιρεθούν τα παραπάνω items που ανεβάζουν την αξιοπιστία του τεστ.

Τα αποτελέσματα της αλλαγής αυτής εμφανίζονται στα δεδομένα , data base).

Πίνακας 6.33. Item-Total Statistics

items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Πιο υγιεινά	62,3776	62,794	,532	,503	<b>,750</b>
Νοστιμότερα	62,9502	62,523	,447	,311	<b>,754</b>
Φρέσκα	63,1909	61,422	,511	,385	<b>,749</b>
Χωρίς χημικά και συντηρητικά	62,5560	63,523	,432	,460	<b>,756</b>
Υψηλότερης συνολικής αξίας	62,5436	63,382	,484	,316	<b>,753</b>
"Αγνά-φυσικά"	62,7925	61,465	,562	,560	<b>,747</b>
<b>Ακριβά για αυτό που προσφέρουν</b>	62,9295	73,016	-,158	,150	<b><u>,800</u></b>
Ιδανικά για την διατροφή των παιδιών	62,4979	61,843	,610	,492	<b>,745</b>
<b>Φτωχής εμφάνισης</b>	63,9004	67,915	,089	,081	<b><u>,785</u></b>
Εγγυημένα	63,4564	63,424	,414	,301	<b>,757</b>
<b>Ευρέως διαθέσιμα</b>	63,8423	67,725	,148	,132	<b><u>,776</u></b>
"Καλά" για το έδαφος	62,8174	64,075	,345	,304	<b>,762</b>
Πλουσιότερα σε θρεπτικά συστατικά	62,7635	62,240	,515	,394	<b>,750</b>
<b>Όχι ικανοποιητικώς προωθημένα</b>	62,9627	66,844	,191	,111	<b><u>,774</u></b>
Φιλικότερα προς το περιβάλλον	62,3942	63,665	,471	,415	<b>,754</b>
Υγιεινά για την διατροφή της οικογένειάς μου	62,4564	61,491	,698	,622	<b>,741</b>
<b>Θα με ενδιέφερε να μάθω τον τρόπο παραγωγής τους</b>	62,4523	66,715	,175	,163	<b><u>,776</u></b>
<b>Πριν αγοράσω τα Β. Τ. τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά</b>	63,2033	65,088	,220	,137	<b><u>,775</u></b>

### 6.3. Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης.

#### 6.3.1. Διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ αφοσίωσης και ικανοποίησης.

Στη συνέχεια της μελέτης θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ των μεταβλητών της αφοσίωσης και της ικανοποίησης.

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι μια διαδικασία που εφαρμόζεται για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μιας εξαρτημένης και μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών. Χρησιμοποιείται κυρίως για την πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής αλλά και για τον καθορισμό της δομής της σχέσης μέσα από την μαθηματική εξίσωση που συσχετίζει την εξαρτημένη με τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στην απλή γραμμική παλινδρόμηση υπάρχει μια εξαρτημένη μεταβλητή (συχνά αποκαλούμενη και μεταβλητή response) και μια ανεξάρτητη μεταβλητή (ή explanatory).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ικανοποίηση και η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η αφοσίωση. Θέλουμε να μελετήσουμε τη σχέση μεταξύ αυτών των 2 μεταβλητών.

Η συνάρτηση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την μορφή :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Όπου :

Y = Η εξαρτημένη μεταβλητή

X = Η ανεξάρτητη μεταβλητή

$\alpha$  = Η σταθερά του μοντέλου

$\beta$  = ο συντελεστής παλινδρόμησης

Ο συντελεστής παλινδρόμησης αντιπροσωπεύει το μέγεθος της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή μεταβληθεί κατά μια μονάδα.

Δηλαδή στην περίπτωση της αφοσίωσης αν αυτή αυξηθεί κατά μια μονάδα τότε η ικανοποίηση του καταναλωτή για το προϊόν μεταβάλλεται κατά  $\beta$ .

Στο spss για την ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Analyze → Regression → Linear

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

**Πίνακας 6.34 Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Satisfaction

**Πίνακας 6.35. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,499	,497	,57378

a. Predictors: (Constant), Loyalty

**Πίνακας 6.36. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,435	1	78,435	238,242	,000 <sup>a</sup>
	Residual	78,685	239	,329		
	Total	157,120	240			

a. Predictors: (Constant), Loyalty

b. Dependent Variable: Satisfaction

**Πίνακας 6.37. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,138	,153		7,434	,000
	Loyalty	,658	,043	,707	15,435	,000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Ο πίνακας 6.34 παρουσιάζει τις μεταβλητές της ανάλυσης καθώς και την μέθοδο με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (enter).

Ο πίνακας 6.35. παρουσιάζει το R (0.707) το οποίο είναι ο δείκτης συσχέτισης των 2 μεταβλητών, τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$  (0.499), και τον συντελεστή adjusted  $R^2$ (0.497) ο οποίος προβλέπει ότι η ανεξάρτητη (αφοσίωση) μεταβλητή είναι υπεύθυνη για το 50% περίπου της μεταβολής των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (ικανοποίηση). Συνεπώς παρατηρούμε πως υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ των 2 μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης  $R^2$ , δείχνει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από την ανεξάρτητη μεταβλητή. Το adjusted R square απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μονάχα στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Ο πίνακας 6.36 με τίτλο ANOVA δείχνει πως η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι 0,000 ( $p < ,001$ ). Με άλλα λόγια το  $F = 238.242$  είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha = 0,001$ .

Συμπεραίνεται λοιπόν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση / πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από την ανεξάρτητη.

Στον πίνακα 6.37 (coefficients) παρουσιάζονται τα εξής : το σύμβολο B είναι η κλίση. Η κλίση της γραμμικής παλινδρόμησης ονομάζεται στο spss μη κανονικοποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης (unstandardized regression coefficient). Στην προκειμένη περίπτωση ο συντελεστής αυτός είναι 0.658. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μια μονάδα στον οριζόντιο άξονα, η τιμή στον κατακόρυφο άξονα αυξάνεται κατά 0.658.

Η τεταγμένη  $\alpha$  αναφέρεται στο spss ως σταθερά (constant). Η σταθερά  $\alpha$  είναι εδώ 1.138 και πρόκειται για το σημείο στο οποίο η γραμμή παλινδρόμησης τέμνει τον κατακόρυφο άξονα (Y). Η στήλη με την επικεφαλίδα “beta” δίνει μια τιμή 0.707 η οποία είναι ίδια με την τιμή του R. Αυτό σημαίνει πως αν μετατρέψουμε τις τιμές των δεδομένων σε τυπικές τιμές (standard scores), η κλίση της γραμμής παλινδρόμησης και ο συντελεστής συσχέτισης ταυτίζονται. Οι συντελεστές beta είναι οι τυποποιημένοι (σταθμισμένοι) συντελεστές παλινδρόμησης. (Σιώμκος Γ.2005)

Από τα παραπάνω καταλήγουμε στην εξής συνάρτηση :

$$Y = 1.138 + 0.658X$$

Στον πίνακα 6.37 επίσης βλέπουμε και το αποτέλεσμα του δεύτερου t-test, το οποίο ελέγχει την υπόθεση ότι η κλίση b είναι ίση με το μηδέν. Στατιστικά σημαντική κλίση σημαίνει και σημαντική πρόβλεψη. Το t-test είναι σημαντικό ( $p < ,001$ ) και επομένως υπάρχει

μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης (ικανοποίηση) μεταβλητής από την ανεξάρτητη (αφοσίωση).

### 6.3.2. Διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ στάσης και ικανοποίησης.

Σε αυτή την ενότητα θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ των μεταβλητών της στάσης και της ικανοποίησης. Σκοπός δηλαδή είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η στάση του καταναλωτή απέναντι στα Β.Τ. επηρεάζεται ή όχι από μέγεθος της ικανοποίησης που αντλεί από την χρήσης τους.

Ακριβώς με την ίδια μέθοδο η οποία αναλύθηκε εκτενώς στην ενότητα 6.3.α) εφαρμόστηκε στο spss η ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την στάση (attitude) και ανεξάρτητη μεταβλητή την ικανοποίηση (satisfaction).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες 6.38, 6.39, 6.40 και 6.41.

**Πίνακας 6.38 Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ATTITUDE

**Πίνακας 6.39 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,296	,49376

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

**Πίνακας 6.40 ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,901	1	24,901	102,136	,000 <sup>a</sup>
Residual	58,269	239	,244		
Total	83,170	240			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: ATTITUDE

**Πίνακας 6.41 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,409	,139		17,346	,000
Satisfaction	,398	,039	,547	10,106	,000

a. Dependent Variable: ATTITUDE

Το  $F= 102.136$  είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,001$ .

Συμπεραίνεται λοιπόν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση / πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (στάση) από την ανεξάρτητη (ικανοποίηση).

Η κλίση εδώ ισούται με 0.398 ενώ η σταθερά  $\alpha$  δίνει τιμή 2.409. Συνεπώς εδώ η συνάρτηση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την μορφή:

$$Y=2.409 + 0.398X$$

Ανακεφαλαιώνοντας παρατηρείται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ικανοποίησης από την αφοσίωση καθώς και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της στάσης – συμπεριφοράς από την ικανοποίηση.



#### 6.4. Ανάλυση t-test για ανεξάρτητα μεταξύ τους δείγματα.

##### 6.4.1. Εφαρμογή t-test μεταξύ της ικανοποίησης και της μεταβλητής του φύλου.

Το t-test χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν 2 ανεξάρτητες ομάδες ερωτώμενων των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι διαφορετικά. Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί για την ομάδα του φύλου. Το t-test θα διαπιστώσει εάν η διαφορά στους μέσους των 2 ομάδων είναι στατιστικά σημαντική.

Στην συγκεκριμένη ανάλυση θα διερευνηθεί το κατά πόσο η διαφορά της μέσης ικανοποίησης διαφέρει σημαντικά μεταξύ των 2 φύλων (άντρας/ γυναίκα).

**Πίνακας 6.42. Group Statistics**

Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfaction Γυναίκα	187	3,4439	,80152	,05861
Άντρας	54	3,3889	,84116	,11447

Από τον πίνακα 6.42 παρατηρείται ότι υπάρχει μια διαφορά στην μέση ικανοποίηση μεταξύ των 2 φύλων, ο πίνακας όμως 6.43. είναι αυτός που αποκαλύπτει την σημαντικότητα ή μη αυτής της διαφοράς.

**Πίνακας 6.43. Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satisfaction	Equal variances assumed	,246	,620	,439	239	,661	,05496	,12521	-,19169	,30161
	Equal variances not assumed			,427	82,814	,670	,05496	,12860	-,20083	,31075

Οι 2 πρώτες στήλες του πίνακα 6.43 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene's για ισότητα των διακυμάνσεων, δηλαδή του ελέγχου για την ομοιογένεια της διακύμανσης. Η μη σημαντικότητα του Levene's test ( $p > 0.05$ ) παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι ομοιογενείς και το t-test μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Συμπεραίνεται ότι η διαφορά στην μέση ικανοποίηση μεταξύ των 2 φύλων δεν είναι στατιστικά σημαντική.

#### 6.4.2. Εφαρμογή t-test μεταξύ της αφοσίωσης και της μεταβλητής του φύλου.

Ομοίως θα διερευνηθεί το κατά πόσο η διαφορά της μέσης αφοσίωσης διαφέρει σημαντικά μεταξύ των 2 φύλων (άντρας/ γυναίκα).

**Πίνακας 6.44. Group Statistics**

Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty Γυναίκα	187	3,4884	,88006	,06436
Άντρας	54	3,4815	,83845	,11410

**Πίνακας 6.45. Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Loyalty Equal variances assumed	,167	,683	,052	239	,959	,00693	,13456	-,25814	,27200
Equal variances not assumed			,053	89,506	,958	,00693	,13100	-,25334	,26720

Ομοίως και εδώ οι 2 πρώτες στήλες του πίνακα 6.43 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ελέγχου Levene's για ισότητα των διακυμάνσεων, δηλαδή του ελέγχου για την ομοιογένεια

της διακύμανσης. Η μη σημαντικότητα του Levene's test ( $p > 0.05$ ) παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι διακυμάνσεις είναι ομοιογενείς και το t-test μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

Συμπεραίνεται ότι η διαφορά στην μέση αφοσίωση μεταξύ των 2 φύλων δεν είναι στατιστικά σημαντική.

## **6.5. Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA)**

Η ανάλυση αυτή εξετάζει διαφορές των μέσων μεταξύ 3 ή και περισσότερων ομάδων μιας κατηγοριοποιημένης ανεξάρτητης μεταβλητής σε μια scale εξαρτημένη μεταβλητή. Εάν οι ομάδες είναι διαφορετικές, τότε συμπεραίνεται ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει επίδραση στην εξαρτημένη.

Για παράδειγμα στην παρούσα μελέτη θα εξεταστεί το εάν οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και οι υπόλοιποι δημογραφικοί παράγοντες έχουν επίδραση στην ικανοποίηση και την αφοσίωση του συνολικού δείγματος των καταναλωτών των Β.Τ.

Η συνολική διακύμανση στην εξαρτημένη μεταβλητή (π.χ. ικανοποίηση) αποτελείται από 2 μέρη: το μέρος που οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή (ηλικία) και το μέρος που οφείλεται σε άλλους τυχαίους παράγοντες (το οποίο ονομάζεται και στατιστικό λάθος ή κατάλοιπο).

Αν η διακύμανση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (between groups) είναι αρκετά μεγαλύτερη από την διακύμανση μέσα στις ηλικιακές ομάδες (within groups), τότε η τιμή του δείκτη F θα είναι μεγαλύτερη. Υψηλή τιμή του δείκτη F σημαίνει ότι οι διαφορές μεταξύ των μέσων έχουν μικρή πιθανότητα να οφείλονται σε τυχαίους παράγοντες.

Στο spss για τη ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης επιλέγονται τόσο τα περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών (descriptive), όσο και ο έλεγχος ομοιογένειας της διακύμανσης (homogeneity variance test). Με την επιλογή post-hoc επίσης θα υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ομάδων. (Σιώμκος Γ. 2005)

### 6.5.1. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικιακής ομάδας και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.

Εφαρμόζοντας τα παραπάνω για την ικανοποίηση και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας από τους συμμετέχοντες τα αποτελέσματα της ANOVA είναι τα εξής :

**Πίνακας 6.46 Descriptives Satisfaction**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					18-25	36		
26-35	76	3,3333	,79443	,09113	3,1518	3,5149	1,67	5,00
36-45	60	3,5444	,75656	,09767	3,3490	3,7399	1,67	5,00
46-55	55	3,2667	,86162	,11618	3,0337	3,4996	1,00	5,00
άνω των 55	14	3,7619	1,02472	,27387	3,1702	4,3536	2,00	5,00
Total	241	3,4315	,80912	,05212	3,3289	3,5342	1,00	5,00

**Πίνακας 6.47 Test of Homogeneity of Variances**

Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,769	4	236	,136

**Πίνακας 6.48 ANOVA**

Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,252	4	1,313	2,040	,089
Within Groups	151,868	236	,644		
Total	157,120	240			

**Πίνακας 6.49 Multiple Comparisons**

Satisfaction Tukey HSD						
(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,24074	,16230	,574	-,2054	,6869
	36-45	,02963	,16912	1,000	-,4353	,4945

46-55		,30741	,17198	,383	-,1653	,7802
άνω των 55		-,18783	,25267	,946	-,8824	,5067
26-35	18-25	-,24074	,16230	,574	-,6869	,2054
	36-45	-,21111	,13854	,548	-,5919	,1697
	46-55	,06667	,14201	,990	-,3237	,4571
	άνω των 55	-,42857	,23331	,355	-1,0699	,2128
36-45	18-25	-,02963	,16912	1,000	-,4945	,4353
	26-35	,21111	,13854	,548	-,1697	,5919
	46-55	,27778	,14975	,345	-,1339	,6894
	άνω των 55	-,21746	,23810	,892	-,8720	,4371
46-55	18-25	-,30741	,17198	,383	-,7802	,1653
	26-35	-,06667	,14201	,990	-,4571	,3237
	36-45	-,27778	,14975	,345	-,6894	,1339
	άνω των 55	-,49524	,24014	,240	-1,1554	,1649
άνω των 55	18-25	,18783	,25267	,946	-,5067	,8824
	26-35	,42857	,23331	,355	-,2128	1,0699
	36-45	,21746	,23810	,892	-,4371	,8720
	46-55	,49524	,24014	,240	-,1649	1,1554

Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνονται τα εξής :

- Στον πίνακα των περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών βλέπουμε για παράδειγμα ότι στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των άνω των 55 η ικανοποίηση μας δίνει ένα υψηλότερο μέσο όρο της τάξεως του 3.7619. Η διαπίστωση όμως αυτή δεν είναι αρκετή ώστε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων είναι σημαντική. Η διαφορά στους μέσους μπορεί να οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες και όχι στην διαφορά ηλικίας. Για αυτό ακριβώς το λόγο η προσοχή εστιάζεται στους υπόλοιπους πίνακες που έδωσε η ανάλυση.
- Από το Leneve's test συμπεραίνεται πως οι ηλικιακές ομάδες έχουν ίσες διακυμάνσεις αφού αυτό δεν είναι στατιστικά σημαντικό. ( $0.136 > 0.05$ )
- Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης δίνει  $F = 2.040$  ( $p > 0.05$ ) δηλαδή το  $p$  δεν είναι στατιστικά σημαντικό.

- Ο πίνακας των πολλαπλών συγκρίσεων post-hoc εξετάζει επιμέρους διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Από τον πίνακα αυτό διαπιστώνεται ότι οι διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Συνεπώς η ηλικιακή ομάδα δεν φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση από την χρήση των Β.Τ.

### 6.5.2. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.

Ομοίως τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για την ικανοποίηση και τα διαφορετικά επίπεδα μόρφωσης των καταναλωτών Β.Τ. έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

**Πίνακας 6.50 Descriptives**

Satisfaction								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Μέχρι γυμνάσιο	4	3,6667	1,63299	,81650	1,0682	6,2651	1,67	5,00
Γυμνάσιο/Λύκειο	34	3,6961	,71712	,12298	3,4459	3,9463	2,00	5,00
Φοιτητής/τρια	14	3,4048	,62946	,16823	3,0413	3,7682	2,00	4,33
Απόφοιτος ΙΕΚ	15	3,4444	,98131	,25337	2,9010	3,9879	1,67	5,00
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	128	3,3724	,81179	,07175	3,2304	3,5144	1,00	5,00
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα	46	3,3841	,76970	,11349	3,1555	3,6126	1,67	5,00
Total	241	3,4315	,80912	,05212	3,3289	3,5342	1,00	5,00

**Πίνακας 6.51**

### Test of Homogeneity of Variances

Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,337	5	235	,043

**Πίνακας 6.52 ANOVA**

Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,164	5	,633	,966	,439
Within Groups	153,956	235	,655		
Total	157,120	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το επίπεδο μόρφωσης δεν είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως η μόρφωση δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.

### 6.5.3. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.

Ομοίως τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για την ικανοποίηση και την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών Β.Τ. έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 6.53 Test of Homogeneity of Variances**

Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,832	4	236	,001

Το Levene's test είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς την οικογενειακή κατάσταση δεν είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

**Πίνακας 6.54 ANOVA**

Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,169	4	1,292	2,007	,094
Within Groups	151,952	236	,644		
Total	157,120	240			

Το  $p=0.094$  δεν είναι στατιστικά σημαντικό ( $p>0.05$ ) και άρα διαπιστώνεται πως η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει την ικανοποίηση.

#### 6.5.4. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ περιοχής διαμονής και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.

Ομοίως τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για την ικανοποίηση και την περιοχή διαμονής των καταναλωτών Β.Τ. έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 6.55 Test of Homogeneity of Variances**

Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,626	4	236	,645

**Πίνακας 6.56 ANOVA**

Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,213	4	,303	,459	,766
Within Groups	155,907	236	,661		
Total	157,120	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς τον τόπο διαμονής είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως η περιοχή κατοικίας δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.



### 6.5.5. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και ικανοποίησης από την χρήση των Β.Τ.

Ομοίως τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για την ικανοποίηση και το εισόδημα των καταναλωτών Β.Τ. έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 6.57 Test of Homogeneity of Variances**

Satisfaction			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,294	4	236	,012

Το Leneve's test είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το εισόδημα δεν είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

**Πίνακας 6.58 ANOVA**

Satisfaction					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,409	4	,102	,154	,961
Within Groups	156,712	236	,664		
Total	157,120	240			

Το p (0.961) όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως η μόρφωση δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.

### 6.5.6. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ηλικιακής ομάδας και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.

Ομοίως τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για την αφοσίωση και την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών Β.Τ. έδωσαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 6.59 Test of Homogeneity of Variances

Loyalty			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,672	4	236	,612

Πίνακας 6.60 ANOVA

Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,298	4	1,574	2,123	,049
Within Groups	175,022	236	,742		
Total	181,320	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς την ηλικιακή ομάδα είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως η ηλικιακή ομάδα επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.

### 6.5.7. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ επιπέδου μόρφωσης και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.

Πίνακας 6.61 Test of Homogeneity of Variances

Loyalty			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,048	5	235	,390

Πίνακας 6.62 ANOVA

Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,060	5	1,412	1,904	,044
Within Groups	174,259	235	,742		
Total	181,320	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το επίπεδο μόρφωσης είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.

**6.5.8. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και αφοσίωσης από την χρήση των Β.Τ.**

**Πίνακας 6.63 Test of Homogeneity of Variances**

Loyalty			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,842	4	236	,122

**Πίνακας 6.64 ANOVA**

Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,926	4	,982	1,306	,269
Within Groups	177,393	236	,752		
Total	181,320	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς την οικογενειακή κατάσταση είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή από την χρήση των Β.Τ.

**6.5.9. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τόπου διαμονής και αφοσίωσης από την χρήση των B.T.**

**Πίνακας 6.65 Test of Homogeneity of Variances**

Loyalty			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,693	4	236	,152

**Πίνακας 6.66 ANOVA**

Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,687	4	,172	,224	,925
Within Groups	180,633	236	,765		
Total	181,320	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς τον τόπο διαμονής είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως ο τόπος διαμονής δεν επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή από την χρήση των B.T.

**6.5.10. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και αφοσίωσης από την χρήση των B.T.**

**Πίνακας 6.67 Test of Homogeneity of Variances**

Loyalty			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,224	4	236	,067

**Πίνακας 6.68 ANOVA**

Loyalty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,467	4	,117	,152	,962
Within Groups	180,853	236	,766		
Total	181,320	240			

Όπως παρουσιάζεται στους παραπάνω πίνακες το Levene's test δεν είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05 και συμπεραίνεται πως οι 5 ομάδες καταναλωτών οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το εισόδημα είναι ομοιογενείς ως προς την διακύμανση.

Το  $p$  όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικό και άρα συμπεραίνεται πως το εισόδημα δεν επηρεάζει την αφοσίωση του καταναλωτή από την χρήση των B.T.

## 6.6. Διερεύνηση της αφοσίωσης και της ικανοποίησης του καταναλωτή βάση του αγοραστικού του προφίλ με την χρήση της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis).

### 6.6.1. Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης

Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων επιτυγχάνει την μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων (ή διαστάσεων). Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

Στην παρούσα μελέτη το ζητούμενο είναι να καθοριστούν οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν τα αγοραστικά προφίλ των καταναλωτών των Β.Τ.

Με άλλα λόγια με την βοήθεια του ερωτηματολογίου και της ερώτησης 8 συγκεκριμένα, θα διερευνηθεί το κατά πόσο και ποιές υποερωτήσεις της ερώτησης 8, μετρούν μια κοινή έννοια ή ιδέα (δηλ. αγοραστικό προφίλ).

Οι παράγοντες που προκύπτουν ονομάζονται και μεταβλητές latent. Μια μεταβλητή latent δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα, αλλά συσχετίζεται με μια ομάδα μετρήσιμων μεταβλητών.

Στην παρούσα μελέτη για παράδειγμα, η latent μεταβλητή «παρόρμηση» επειδή δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα, διατυπώνεται με μια ομάδα σχετικών ερωτήσεων όπως : «συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω» ή «είμαι παρορμητικός-η όταν ψωνίζω».

Από την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε (Lysonski S., Durvasula Srini., & Zotos Y.1995) έχουμε ήδη την αρχική υπόθεση ότι τα 26 υποερωτήματα της ερώτησης 8 μπορούν να ομαδοποιηθούν σε μικρότερες ομάδες μεταβλητών.

Εφαρμόζοντας την παραγοντική ανάλυση στα 26 items που απαρτίζουν το κομμάτι των αγοραστικών προφίλ οι αναλύσεις που προκύπτουν παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 6.69 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1765,440
	df	325
	Sig.	,000

Από τον πίνακα 6.69 KMO and Bartlett's Test ένας δείκτης σύγκρισης του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης είναι το στατιστικό Kaiser-Meyer-Olkin. Από την βιβλιογραφία (Kaiser 1974) προτείνεται

μια ελάχιστη τιμή αυτού του δείκτη της τάξεως του 0,5. Στην παρούσα μελέτη η τιμή 0.710 κρίνεται ικανοποιητική και η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης ενδείκνυται για τα δεδομένα.

Ο πίνακας 6.70 παρουσιάζει τα communalities τα οποία μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που «εξηγείται» από όλους τους παράγοντες. Αν μια μεταβλητή έχει πολύ χαμηλό communality αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν έχει σχεδόν τίποτα κοινό με τις υπόλοιπες μεταβλητές και ουσιαστικά δεν συνεισφέρει στην ανάλυση.

Από τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν προέκυψαν κάποιοι πίνακες ο πρώτος εκ των οποίων αφορά τα communalities. Σε αυτόν παρατηρείται πως χαμηλό σε σχέση με τα υπόλοιπα communalities μας δίνει το item 9 (0.250) και κάπως υψηλότερα αλλά χαμηλά σε σχέση με την γενική εικόνα τα item 10,12 και 13 δίνουν αντίστοιχα ποσοστά 0.477, 0.425, και 0.489.

Πριν γίνει η παρουσίαση του πίνακα 6.70 θα γίνει μια μικρή σχετική αναφορά για τα factor loadings. Είναι ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα. Οι factor loadings δίνουν τις σημαντικότερες πληροφορίες στην ανάλυση παραγόντων αφού πολλά από τα αποτελέσματα της ανάλυσης εξαρτώνται από αυτούς. Αν το factor loading είναι υψηλό (εδώ υψηλό θα θεωρήσουμε  $>0.4$ ) ή πολύ υψηλό ( $>0.6$ ) τότε η συγκεκριμένη μεταβλητή συνεισφέρει σημαντικά στην περιγραφή του εν λόγω παράγοντα. Στην περίπτωση που είναι πολύ χαμηλό μπορεί να αγνοηθεί και να μην συμπεριληφθεί για περαιτέρω ανάλυση.

Ο πίνακας 6.70 με τίτλο Rotated Component Matrix είναι αυτός που δίνει πολύ σημαντικά αποτελέσματα για την συνέχεια της ανάλυσης. Επειδή όλες οι μεταβλητές έχουν κάποια συσχέτιση με όλους τους παράγοντες, υπάρχουν πολλοί συνδυασμοί και πολλοί τρόποι αναπαράστασης αυτών των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και παραγόντων. Συνεπώς, καμία παραγοντική λύση δε δίνει την μια και μοναδική τέλεια αναπαράσταση των σχέσεων των μεταβλητών. Η περιστροφή των παραγόντων είναι ο απλούστερος τρόπος να διανεμηθούν τα factor loadings με τέτοιο τρόπο ώστε η ερμηνεία των αποτελεσμάτων να είναι ευκολότερη. Στόχος είναι η διασφάλιση ότι η κάθε μεταβλητή «φορτώνει» σε υψηλό βαθμό σε ένα και μόνο παράγοντα. (Σιώμοκος Γ. 2005). Όπως διαπιστώνεται και από την ανάγνωση του πίνακα η διασφάλιση αυτή καλύπτεται αφού καμία μεταβλητή δεν «φορτώνει» σε παραπάνω από 1 παράγοντα.

Να τονιστεί ότι στο πρόγραμμα του spss έχει δοθεί η εντολή extraction για σύμπτυξη των υπό μελέτη παραγόντων σε 7.



Παρατηρείται ότι ο 1<sup>ο</sup> παράγοντας (component 1) έχει υψηλά φορτία από τις 4 πρώτες μεταβλητές. Οι μεταβλητές αυτές αντιστοιχούν στο προφίλ του «μπερδεμένου από την ποικιλία των επιλογών» καταναλωτή.

Συνεχίζοντας με τον 3<sup>ο</sup> παράγοντα παρατηρείται πως αυτός δίνει υψηλά φορτία-loadings για τα item 5,6,7, και 8. Έτσι ο παράγοντας που συνοψίζει τα κοινά χαρακτηριστικά των μεταβλητών 5,6,7, και 8 είναι το προφίλ του καταναλωτή που αποζητά την υψηλή ποιότητα. Το item 9 ανήκει επίσης στην κατηγορία αυτή αλλά θα εξαιρεθεί από την περαιτέρω έρευνα αφού τα φορτία που δίνει είναι ιδιαίτερα χαμηλά.

Η επόμενη τετράδα ερωτήσεων ανήκει στον παράγοντα του ηδονιστή καταναλωτή, του καταναλωτή που έχει συνείδηση αγοράς ειδών πολυτελείας. Τα item 10 και 11 δίνουν ιδιαίτερα χαμηλά φορτία και για αυτό δεν θα υπολογισθούν στην συνέχεια της μελέτης. Τα 12 και 13 όμως μας δίνουν υψηλά φορτία (το item 12 στον παράγοντα 6 και το 13 στον 7). Το σετ αυτό των ερωτήσεων θα χρειαστεί περαιτέρω επεξεργασία.

**Πίνακας 6.70 Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες που μπορώ να διαλέξω ώστε συχνά να μπερδεύομαι	<b>,660</b>	,101	-,057	,146	,012	,189	-,059
2.Συχνά μου είναι δύσκολο να διαλέξω από του που θα ψωνίσω	<b>,816</b>	,073	-,020	,188	-,057	-,047	-,039
3.Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο μου είναι το πιο θα διαλέξω	<b>,769</b>	,093	,090	,024	,012	,150	-,087
4.Όλη η πληροφόρηση που παίρνω για τα διαφορετικά προϊόντα με μπερδεύει	<b>,778</b>	,133	,113	,026	-,008	,045	,085
5.Προσπαθώ ιδιαίτερα στο να διαλέξω τα καλύτερα προϊόντα	,012	,088	<b>,746</b>	,020	,068	,043	-,064
6.Οι προσδοκίες μου για τις αγορές που κάνω είναι πολύ υψηλές	-,035	-,045	<b>,704</b>	,268	,134	-,023	,128

7.Σκέφτομαι ή φροντίζω ιδιαίτερα το τι θα αγοράσω	,134	-,198	<b>,745</b>	-,201	,118	,043	-,023
8.Προσπαθώ γενικότερα να αγοράζω τα καλύτερα σε συνολική ποιότητα τρόφιμα	,014	,038	<b>,742</b>	,114	,030	-,012	,083
9.Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	,201	,222	-,089	-,308	,116	,117	,175
10.Το να αγοράζω τρόφιμα, δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για εμένα	,257	,395	-,207	,169	,151	-,344	,205
11.Η αγορά τροφίμων σε διαφορετικά καταστήματα σπατάλα το χρόνο μου	,030	,354	,095	,063	,309	-,409	,347
12.Μου αρέσει να ψωνίζω απλά και μόνο για διασκέδαση-ψυχαγωγία	,206	,148	-,047	,122	-,018	<b>,583</b>	,056
13.Πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα	-,114	,227	-,029	,063	,081	-,044	<b>,641</b>
14.Πάντα δίνω προσοχή στα ποσά που ξοδεύω	,022	-,150	,048	-,243	-,060	-,025	<b>,747</b>
15.Θα πρέπει να οργανώσω τις αγορές μου πιο προσεκτικά από ότι συνήθως κάνω	,110	<b>,678</b>	,121	-,008	-,060	,140	,206
16.Είμαι παρορμητικός -ή όταν ψωνίζω	,097	<b>,808</b>	-,030	,038	-,013	,161	-,142
17.Συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω	,179	<b>,718</b>	-,070	,079	,050	,141	-,139
18.Οργανώνω το χρόνο μου προσεκτικά ώστε να κάνω τις καλύτερες αγορές	,003	-,444	,147	-,020	,000	,099	<b>,580</b>
19.Έχω συγκεκριμένες αγαπημένες μάρκες που αγοράζω τακτικά	-,066	-,053	,150	,031	<b>,737</b>	,160	,010
20.Ανακαλύπτοντας κάποια μάρκα ή προϊόν που μου αρέσει "κολλάω" με αυτό	,033	,072	,144	,039	<b>,803</b>	,155	-,116

21.Κάθε φορά που ψωνίζω πηγαίνω στο ίδιο κατάστημα	-,002	,003	,016	,155	<b>,719</b>	-,137	,149
22.Οι ακριβές διεθνείς και συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως η πρώτη μου επιλογή	,161	,143	,008	<b>,665</b>	,253	,222	-,159
23.Τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα	,254	,018	,006	<b>,779</b>	,038	,164	,019
24.Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη η ποιότητα	,085	,061	,131	<b>,717</b>	,072	,091	-,009
25.Είναι ευχάριστο να αγοράζεις κάτι νέο και συναρπαστικό	,089	,157	,074	,048	,161	<b>,732</b>	,005
26.Τα μοντέρνα και ελκυστικά προϊόντα είναι σημαντικά για εμένα	,088	,119	,034	,367	,122	<b>,707</b>	-,037

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Τα item 14,15,16,17,και 18 μας δίνουν υψηλά φορτία με την διαφορά όμως ότι τα 14 και 18 φορτώνουν στον παράγοντα 7 ενώ τα υπόλοιπα 3 φορτώνουν στον παράγοντα 2. Τα item αυτά αντιστοιχούν στο προφίλ του παρορμητικού καταναλωτή.

Τα item 19,20 και 21 δίνουν και τα 3 υψηλά φορτία στον παράγοντα 5. Ο παράγοντας αυτός θα ονομαστεί «αφοσίωση στο προϊόν, πίστη σε συγκεκριμένη μάρκα» και δεν θα απαλειφθεί κανένα από τα items.

Τα items 22,23 και 24 δίνουν και τα 3 υψηλά φορτία στον παράγοντα 4. Ο παράγοντας αυτός θα ονομαστεί «συνείδηση της μάρκας- τιμή αντίστοιχη της ποιότητας».

Τέλος τα 2 τελευταία items 25 και 26 δίνουν υψηλά φορτία στον παράγοντα 6. Ο παράγοντας αυτός θα ονομαστεί «καινοτόμος – νεωτεριστής» καταναλωτής.

Λόγω του προβλήματος που εμφανίστηκε με τα items τα οποία είτε έδιναν ιδιαίτερα χαμηλά loadings είτε δημιουργούσαν πρόβλημα στην ανάλυση πραγματοποιήθηκε απαλοιφή αυτών και νέα εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης. Τα items που αποκλείστηκαν είναι τα 9-10-11-12-14 και 18 συνολικά 6 και τα items που απέμειναν στην ανάλυση είναι τώρα 20. Τα 20 αυτά items είναι αυτά που θα μας δώσουν την τελική ομαδοποίηση των μεταβλητών.

Ο δείκτης KMO and Bartlett's Test μας δίνει αριθμό 0.729 που κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητικός.

**Πίνακας 6.71 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1390,104
	df	190
	Sig.	,000

Οι μεταβλητές που απέμειναν και η κωδικοποίηση τους από την ανάγνωση των αποτελεσμάτων του output είναι η εξής:

- Στον 1<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 1,2,3 και 4 και ονομάζεται **“μπερδεμένος από την ποικιλία καταναλωτής-confused by over choice”**.
- Στον 2<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 5,6,7 και 8 και ονομάζεται **“καταναλωτής που αναζητεί την τελειότητα-high quality conscious consumer”**.
- Στον 3<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 16,17 και 18 και ονομάζεται **“καταναλωτής ενσυνείδητος της μάρκας και της ποιότητας –brand conscious consumer”**.
- Στον 4<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 10,11 και 12 και ονομάζεται **“παρορμητικός- απερίσκεπτος καταναλωτής – careless, impulsive consumer”**.
- Στον 5<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 13,14 και 15 και ονομάζεται **“τακτικός- αφοσιωμένος στην μάρκα καταναλωτής – habitual, brand-loyal consumer”**.
- Στον 6<sup>ο</sup> παράγοντα συμπεριλαμβάνονται τα item 19 και 20 και ονομάζεται **“καινοτόμος- μοντέρνος καταναλωτής- novelty fashion conscious consumer”**.
- Στον 7<sup>ο</sup> παράγοντα περιλαμβάνεται το item 9 και ονομάζεται **“ψυχαγωγικός καταναλωτής- recreational consumer”**.

Αφού ο αριθμός των αρχικά 26 μεταβλητών μειώθηκε με την βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης σε 7 σημαντικούς παράγοντες στην συνέχεια θα εξεταστεί η επίδραση που έχει ο καθένας από τους παράγοντες αυτούς στις μεταβλητές της στάσης, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Με άλλα λόγια θα διερευνηθεί το κατά πόσο τα διαφορετικά αγοραστικά προφίλ του καταναλωτή επηρεάζουν την στάση, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του στα Β.Τ.

### 6.6.2. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην στάση (attitude) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα.

Για να διερευνηθεί η επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην στάση του καταναλωτή των Β.Τ. θα πρέπει τα 7 προφίλ που προέκυψαν να μετατραπούν σε αθροιστικούς συντελεστές έτσι ώστε να μπορέσουν να επεξεργαστούν στην συνέχεια.

Η μετατροπή αυτή θα γίνει μέσω της επιλογής transform του spss όπου οι 7 παράγοντες με την επιλογή compute variable  $\longrightarrow$  transform θα κωδικοποιηθούν στα 7 προφίλ καταναλωτών όπως αυτά προέκυψαν από την παράγραφο 6.6.1.

Μετά την κωδικοποίηση εφαρμόζεται η μέθοδος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης multiple stepwise regression. Με τη μέθοδο αυτή βρίσκεται η καλύτερη μεταβλητή για να εισέλθει στο μοντέλο και αφού εισέλθει πραγματοποιεί έλεγχο για το εάν πρέπει να εξαιρεθεί. Ταυτόχρονα ελέγχει τις υπόλοιπες μεταβλητές που εισέρχονται στο μοντέλο και ελέγχει το εάν θα εξαιρεθούν ή όχι.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται με τους παρακάτω πίνακες ενώ ο πίνακας 6.72 παρουσιάζει αναλυτικά τον αριθμό των παρατηρήσεων, τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις και των 7 αγοραστικών προφίλ.

Πίνακας 6.72. Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>HIGHQUALITY</b>	241	1,50	5,00	<b>3,7085</b>	,76977
CONFUSED	241	1,00	5,00	2,4212	,89035
BRANDCONSCIOUS	241	1,00	5,00	2,2725	,91286
IMPULSIVE	241	1,00	5,00	2,7773	1,02321
<b>RECREATIONAL</b>	241	1,00	5,00	<b>3,4564</b>	1,20726
NOVELTY	241	1,00	5,00	2,8485	1,07378
<b>BRANDLOYAL</b>	241	1,00	5,00	<b>3,5588</b>	,87579
Valid N (listwise)	241				

Από τον πίνακα 6.72 παρατηρείται πως ο καταναλωτής που αναζητά την υψηλή ποιότητα των Β.Τ. που αγοράζει είναι αυτός που συγκεντρώνει τον υψηλότερο μέσο όρο (3,7). Το γεγονός αυτό δείχνει πως στο σύνολο του δείγματος οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο χαρακτηριστικό αυτό των Β.Τ. Ακολουθεί ο ψυχαγωγικός- recreational καταναλωτής με μέσο όρο 3,4 και στη συνέχεια ο αφοσιωμένος στην μάρκα καταναλωτής με μέσο όρο 3,55.

Οι 3 αυτοί λοιπόν τύποι καταναλωτών δηλώνουν πως τα χαρακτηριστικά των Β.Τ. για τα οποία ερωτήθηκαν είναι σημαντικά για αυτούς και τους χαρακτηρίζουν.

Στην μελέτη θα συμπεριληφθούν μόνο τα αγοραστικά προφίλ που δίνουν μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη/ συσχέτιση της στάσης σε σχέση με κάποιο από αυτά. Έτσι ο πίνακας 6.73 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για το προφίλ του καταναλωτή που αναζητά την υψηλή ποιότητα ο οποίος και έδωσε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη μεταξύ της στάσης και του προφίλ αυτού.

Το μοντέλο είναι σημαντικό ( $F= 29.333$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0.001$ .

**Πίνακας 6.73.**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,092	1	9,092	<b>29,333</b>	<b>,000<sup>a</sup></b>
Residual	74,078	239	,310		
Total	83,170	240			

a. Predictors: (Constant), HIGHQUALITY

b. Dependent Variable: ATTITUDE

**Πίνακας 6.74**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,837	,177		16,047	,000
	HIGHQUALITY	,253	,047	,331	5,416	,000

a. Dependent Variable: ATTITUDE

Το προφίλ αυτό ανήκει στον καταναλωτή που αποζητά την υψηλή ποιότητα. Ο καταναλωτής αυτός συγκεντρώνει τα εξής χαρακτηριστικά: Το να απολαμβάνει πολύ σημαντική ποιότητα είναι σημαντικό για εκείνον, ενώ όταν έρθει η «ώρα» των αγορών προσπαθεί να αγοράσει το καλύτερο από όλα τα παρόμοια προϊόντα που διατίθενται. Δηλώνει πως καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια στο να διαλέξει τα καλύτερα προϊόντα, ενώ οι

προσδοκίες και τα standard που θέτει για τα προϊόντα που καταναλώνει είναι ιδιαίτερα υψηλά.

Ο τύπος λοιπόν αυτός του καταναλωτή μπορεί να έχει επίδραση στην στάση του απέναντι στα Β.Τ.

Η ανάλυση των υπολοίπων προφίλ δεν έδειξε κάποια σημαντική σχέση μεταξύ στάσης και διαφορετικών αγοραστικών προφίλ.

### 6.6.3. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην ικανοποίηση (satisfaction) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα.

Ομοίως εφαρμόζεται για την ικανοποίηση και τα 7 διαφορετικά προφίλ η μέθοδος multiple stepwise regression και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 6.75

#### ANOVA<sup>d</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,600	1	14,600	<b>24,483</b>	<b>,000<sup>a</sup></b>
Residual	142,521	239	,596		
Total	157,120	240			
2 Regression	17,190	2	8,595	<b>14,619</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
Residual	139,930	238	,588		
Total	157,120	240			
3 Regression	19,761	3	6,587	<b>11,365</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Residual	137,360	237	,580		
Total	157,120	240			

a. Predictors: (Constant), HIGHQUALITY

b. Predictors: (Constant), HIGHQUALITY, BRANDCONSCIOUS

c. Predictors: (Constant), HIGHQUALITY, BRANDCONSCIOUS, IMPULSIVE

d. Dependent Variable: Satisfaction

Πίνακας 6.76

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,243	,245		9,147	,000
	HIGHQUALITY	,320	,065	,305	4,948	,000
2	(Constant)	2,051	,260		7,882	,000
	HIGHQUALITY	,302	,065	,287	4,652	,000
	BRANDCONSCIO US	,115	,055	,130	2,099	,037
3	(Constant)	2,317	,288		8,057	,000
	HIGHQUALITY	,293	,065	,278	4,530	,000
	BRANDCONSCIO US	,140	,056	,158	2,514	,013
	IMPULSIVE	-,104	,049	-,131	-2,106	,036

a. Dependent Variable: Satisfaction

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης για την ικανοποίηση και τα διαφορετικά αγοραστικά προφίλ καταναλωτών έδωσαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Παρατηρείται από τους πίνακες 6.75 και 6.76 πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση/ πρόβλεψη μεταξύ της ικανοποίησης και των αγοραστικών προφίλ καταναλωτών που ανήκουν σε αυτούς που έχουν απαιτήσεις και αναζητούν την υψηλή ποιότητα, σε αυτούς που έχουν συνείδηση του τι αγοράζουν καθώς και των χρηματικών ποσών που δαπανούν και αντιλαμβάνονται την αγορά των Β.Τ. ως μια αγορά που αξίζει τα χρήματα που έδωσαν, και τέλος αυτούς που χαρακτηρίζονται ως παρορμητικοί καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά των τελευταίων είναι ότι συχνά εμφανίζονται μετανιωμένοι για τις αγορές που κάνουν, δηλώνουν παρορμητικοί στις αγορές τους ενώ παραδέχονται ότι θα πρέπει να είναι πιο προσεχτικοί στις αγορές τους και ότι κάποιες φορές «βιάζονται» όταν ψωνίζουν με αποτέλεσμα μετά να μετανιώνουν.

Όπως παρουσιάζεται και στους πίνακες που προαναφέρθηκαν η τιμή F είναι στατιστικά σημαντική και στα 3 αυτά προφίλ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,001$ .



#### 6.6.4. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην αφοσίωση (loyalty) του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα.

Ομοίως εφαρμόζεται για την αφοσίωση και τα 7 διαφορετικά προφίλ η μέθοδος multiple stepwise regression και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες :

Πίνακας 6.77  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43,925	1	43,925	<b>76,408</b>	<b>,000<sup>a</sup></b>
Residual	137,395	239	,575		
Total	181,320	240			

a. Predictors: (Constant), HIGHQUALITY

b. Dependent Variable: Loyalty

Πίνακας 6.78  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,426	,241		5,921	,000
HIGHQUALITY	,556	,064	,492	8,741	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

Από τα αποτελέσματα των πινάκων διακρίνεται πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση /πρόβλεψη της αφοσίωσης και του αγοραστικού προφίλ που αναφέρεται στον καταναλωτή που αποζητά υψηλή ποιότητα προϊόντος.

Από τις 3 παραπάνω ενότητες λοιπόν καταλήγουμε στο γεγονός πως τα διαφορετικά αγοραστικά προφίλ των καταναλωτών των Β.Τ. επιδρούν διαφορετικά στην στάση, ικανοποίηση και αφοσίωση του καταναλωτή δίνοντας στατιστικά σημαντικές ή μη συσχετίσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών και των διαφορετικών προφίλ.

### 6.6.5. Επίδραση των αγοραστικών προφίλ στην συχνότητα αγοράς των Β.Τ.

Τα αγοραστικά προφίλ μελετήθηκαν στην συνέχεια με την μέθοδο one-way ANOVA σε σχέση με την συχνότητα αγοράς των Β.Τ. έτσι ώστε να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ τους . Τα αποτελέσματα που δίνουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Παρατηρείται από τους πίνακες ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αγοραστικής συχνότητας και των προφίλ του καταναλωτή «υψηλής ποιότητας», του «μπερδεμένου» καταναλωτή, του καταναλωτή που συνειδητά αγοράζει και τέλος του αφοσιωμένου καταναλωτή.

Πίνακας 6.79

#### ANOVA "HIGHQUALITY"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,586	5	2,117	3,780	<b>,003</b>
Within Groups	131,624	235	,560		
Total	142,210	240			

Πίνακας 6.80

#### ANOVA "CONFUSED"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,476	5	1,695	2,192	<b>,046</b>
Within Groups	181,776	235	,774		
Total	190,252	240			

Πίνακας 6.81

#### ANOVA "BRAND CONSCIOUS"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,888	5	1,778	2,186	<b>,047</b>
Within Groups	191,109	235	,813		
Total	199,996	240			

Πίνακας 6.82  
ANOVA "BRANDLOYAL"

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,087	5	1,617	2,160	<b>,043</b>
Within Groups	175,996	235	,749		
Total	184,084	240			

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

## 7. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα είναι ποικίλου ενδιαφέροντος. Στο βαθμό που τα δεδομένα επέτρεψαν την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων για τους καταναλωτές των βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον Ν. Αττικής τα συμπεράσματα στο δείγμα των 241 τελικά καταναλωτών των Β.Τ.(το αρχικό δείγμα αποτελείτο από 319 καταναλωτές) είναι τα εξής:

- Η προσπάθεια σκιαγράφησης των δημογραφικών χαρακτηριστικών του υπό εξέταση δείγματος φανερώνει τις γυναίκες ως το συντριπτικό ποσοστό καταναλωτών Β.Τ. με ποσοστό 77.6%. Με ποσοστό 80% περίπου οι ερωτώμενοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 26-55 ετών, ενώ το μορφωτικό τους επίπεδο παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα υψηλό αφού με ποσοστό 62.2% οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως είναι κάτοχοι κάποιου ανώτατου τίτλου εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ- Μεταπτυχιακό πρόγραμμα). Το 51.9% των ερωτώμενων δήλωσαν άγαμοι/ες ενώ ένα ποσοστό 22% δήλωσε έγγαμος/η με ανήλικα τέκνα. Οι μισοί περίπου από τους ερωτώμενους δήλωσαν ως τόπο διαμονής τους την Βόρεια και Δυτική Αττικά ενώ στο δημογραφικό χαρακτηριστικό του εισοδήματος ένα συνολικά ποσοστό 63.5% δήλωσε πως έχει ατομικό μηνιαίο εισόδημα από 1000 μέχρι και πάνω από 2000€. Από τα αποτελέσματα του εισοδήματος διακρίνεται ότι οι χρήστες των βιολογικών τροφίμων ανήκουν σε πιο ευκατάστατες ομάδες πληθυσμού, δεδομένου των υψηλών τιμών που αυτά διατίθενται στην εγχώρια αγορά.
- Η ενημέρωση τώρα του Έλληνα καταναλωτή προέρχεται σε μεγάλο βαθμό (48.1%) από τον κοινωνικό του περίγυρο (οικογένεια - φίλοι) ενώ με 45.2% ακολουθεί η ενημέρωση του κοινού από ειδικά επιστημονικά άρθρα και ειδικούς επιστήμονες. Τα Μ.Μ.Ε. συνεισφέρουν στην ενημέρωση του Έλληνα καταναλωτή με ποσοστό 45.2%

ενώ οι ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες με 19.9%. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί πως οι ενέργειες του μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις εμπορίας Β.Τ. θα πρέπει να συμβάλλουν περισσότερο στην ενημέρωση και εξοικείωση του καταναλωτή με τα προϊόντα αυτά. Τέλος οι ερωτώμενοι δήλωσαν με ποσοστό μόλις 6.2% ότι ενημερώνονται για τα Β.Τ. από κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες. Ο αριθμός αυτός δείχνει την απουσία της πολιτείας στην προώθηση και διαφήμιση των ελληνικών βιολογικών τροφίμων.

- Η διερεύνηση της στάσης του δείγματος απέναντι στα Β.Τ. έδειξε πως οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση, δηλαδή τείνουν από το να συμφωνούν προς το να συμφωνούν απόλυτα πως τα Β.Τ. είναι υγιεινά, φιλικά για το περιβάλλον, υψηλότερης συνολικής αξίας, υγιεινά για τα παιδιά καθώς και για την διατροφή ολόκληρης της οικογένειας, ενώ ενδιαφέρονται να μάθουν τον τρόπο παραγωγής τους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές τείνουν να διαφωνούν ή να κρατούν μια στάση ουδετερότητας όσο αναφορά στην διαθεσιμότητα των Β.Τ. στην εγχώρια αγορά. Ουδέτερη στάση επίσης δίνει και η μεταβλητή της εγγύησης που συγκεντρώνει ένα σχετικά χαμηλό μέσο όρο, γεγονός που δείχνει πως οι καταναλωτές είναι κάπως διστακτικοί για το κατά πόσο τα βιολογικά τρόφιμα είναι εγγυημένα/πιστοποιημένα.
- Η διερεύνηση του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή Β.Τ. έδωσε κάποια επίσης ενδιαφέροντα στοιχεία. Οι χρήστες των Β.Τ. λοιπόν, δήλωσαν πως προσπαθούν ιδιαίτερα στο να αναζητήσουν και να αγοράσουν όσο το δυνατόν υψηλότερης συνολικής ποιότητας Β.Τ. και πως αυτό το θέμα απασχολεί τις επιλογές τους. Υψηλούς επίσης μέσους όρους, έδωσαν και τα προφίλ που είχαν να κάνουν με την

ποιότητα, την τιμή αλλά και την μάρκα. Έτσι οι καταναλωτές δήλωσαν πως σκέφτονται ιδιαίτερα ή φροντίζουν για το τι ακριβώς θα αγοράσουν, ενώ τόνισαν πως το οικονομικό κομμάτι των αγορών τους είναι κάτι που επίσης τους απασχολεί, αφού δίνουν κάποια προσοχή στα ποσά που θα διαθέσουν. Ακολουθεί η αφοσίωση στη μάρκα αφού οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως αν ανακαλύψουν κάποια μάρκα ή κάποιο νέο προϊόν γενικότερα το οποίο τους ικανοποιεί, μπορεί να «κολλήσουν» με αυτό.

- Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αφοσίωσης και ικανοποίησης έδειξε πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της ικανοποίησης από την αφοσίωση. Ομοίως συμπεραίνεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση / πρόβλεψη της στάσης του καταναλωτή απέναντι στα Β.Τ. από την ικανοποίηση που αντιλαμβάνεται με τη χρήση τους. (οι αναλύσεις έγιναν με την μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης)
- Στον δημογραφικό παράγοντα του φύλου οι αναλύσεις των t-test δεν φανέρωσαν κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ φύλου και ικανοποίησης – αφοσίωσης.
- Η διερεύνηση των μεταβλητών της ικανοποίησης και της αφοσίωσης (με την μέθοδο αναλύσεων one-way ANOVA) σε σχέση με τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά (επίπεδο μόρφωσης, ηλικιακή ομάδα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος διαμονής, εισόδημα) έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για την δημογραφική μεταβλητή της ηλικίας καθώς και του επιπέδου μόρφωσης σε σχέση με την αφοσίωση. Για τις υπόλοιπες δημογραφικές μεταβλητές δεν προέκυψε κάποια σημαντική συσχέτιση.

- Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) που πραγματοποιήθηκε κατέταξε τους καταναλωτές σε 7 αγοραστικά προφίλ τα οποία μελετήθηκαν και από την βιβλιογραφία με βάση την οποία συντάχθηκε και το ερωτηματολόγιο. Στην πορεία της έρευνας έγινε προσπάθεια διερεύνησης του κατά πόσο τα 7 αυτά διαφορετικά προφίλ έχουν επίδραση στις μεταβλητές της στάσης, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.
- Το μοναδικό προφίλ το οποίο παρουσιάζει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση/πρόβλεψη της **στάσης** του καταναλωτή είναι αυτό που ανήκει στον ανήκει στον καταναλωτή που αποζητά την υψηλή ποιότητα (**high quality consumer**). Ο καταναλωτής αυτός συγκεντρώνει τα εξής χαρακτηριστικά: Το να απολαμβάνει πολύ σημαντική ποιότητα είναι σημαντικό για εκείνον, ενώ όταν έρθει η «ώρα» των αγορών προσπαθεί να αγοράσει το καλύτερο από όλα τα παρόμοια προϊόντα που διατίθενται. Δηλώνει πως καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια στο να διαλέξει τα καλύτερα προϊόντα, ενώ οι προσδοκίες και τα standard που θέτει για τα προϊόντα που καταναλώνει είναι ιδιαίτερα υψηλά. . Ο τύπος λοιπόν αυτός του καταναλωτή μπορεί να επιδράσει στην στάση του απέναντι στα Β.Τ.
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης για την **ικανοποίηση** και τα διαφορετικά αγοραστικά προφίλ καταναλωτών έδωσαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Παρατηρήθηκε πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση/πρόβλεψη μεταξύ της ικανοποίησης και των αγοραστικών προφίλ καταναλωτών που ανήκουν σε αυτούς που έχουν απαιτήσεις και αναζητούν την υψηλή ποιότητα (**high quality conscious consumer**), καθώς και σε αυτούς που έχουν συνείδηση του τι αγοράζουν καθώς και των χρηματικών ποσών που δαπανούν και αντιλαμβάνονται



την αγορά των Β.Τ. ως μια αγορά που αξίζει τα χρήματα που έδωσαν (**brand conscious consumer**). Οι καταναλωτές αυτού του είδους δηλώνουν πως πιστεύουν πως η καλή ποιότητα ενώ προϊόντος συμβαδίζει με την υψηλή τιμή του, ενώ τα προϊόντα που «πουλάνε» περισσότερο είναι συνήθως η επιλογή τους. Επίσης πιστεύουν πως τα καταστήματα που εξειδικεύονται στην πώληση αποκλειστικά βιολογικών τροφίμων τους προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα. Τέλος υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση/ πρόβλεψη μεταξύ της ικανοποίησης και αυτών που χαρακτηρίζονται ως παρορμητικοί καταναλωτές (**impulsive consumer**). Τα χαρακτηριστικά των τελευταίων είναι ότι συχνά εμφανίζονται μετανιωμένοι για τις αγορές που κάνουν, δηλώνουν παρορμητικοί ενώ παραδέχονται ότι θα πρέπει να είναι πιο προσεχτικοί και ότι κάποιες φορές «βιάζονται» όταν ψωνίζουν με αποτέλεσμα μετά να μετανιώνουν.

- Τέλος τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδωσαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ της **αφοσίωσης** και του αγοραστικού προφίλ που αφορά στους καταναλωτές που αποζητούν την υψηλή ποιότητα (**high quality conscious consumer**).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## 8. Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα αν και απέδωσε μια σειρά από χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα, ωστόσο πραγματοποιήθηκε υπό ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει, σε αυτό το σημείο να αναφερθούν. Κρίνεται σκόπιμο παράλληλα με τους περιορισμούς να αναφέρουμε και ορισμένες προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

Συγκεκριμένα, ένας από τους βασικότερους περιορισμούς της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της στο πλαίσιο συγκεκριμένης χώρας και στο πλαίσιο της συγκεκριμένης περιοχής. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, συνδέονται αποκλειστικά με την ελληνική πραγματικότητα και, ειδικότερα, με την περιοχή του Ν. Αττικής και της πόλης των Αθηνών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λοιπόν, θα είχε η διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών και στην ελληνική περιφέρεια έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί και εκεί το προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν καθώς και το μέγεθος της χρήσης, ο βαθμός και η συχνότητα κατανάλωσης, οι πηγές πληροφόρησης και στην συνέχεια οι μεταβλητές της στάσης, ικανοποίησης και αφοσίωσης.

Ένας επιπλέον περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της έρευνας σε ένα χρόνο και συγκεκριμένα στο διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου 2009 έως Ιανουάριο του 2010. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα θα έδιναν οι παρόμοιες προσπάθειες και σε άλλες χρονικές περιόδους αφού ο χώρος της βιολογικής διατροφής στην Ελλάδα εξελίσσεται και διαμορφώνεται συνεχώς οπότε τα αποτελέσματα μελλοντικών ερευνών θα μπορούσαν πιθανότατα να δώσουν νέα και ενδιαφέροντα στοιχεία.

Η περίπτωση μιας διαχρονικού τύπου έρευνας εξετάστηκε αρχικά, δεδομένου ότι θα μπορούσε να αποδώσει αξιόλογα αποτελέσματα. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των στοιχείων που απαιτούνταν, ο χρόνος συλλογής τους καθώς και το κόστος διεξαγωγής της όλης ερευνητικής προσπάθειας έκαναν το συγκεκριμένο εγχείρημα απαγορευτικό στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ωστόσο, η διεξοδική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, καθώς και η ειδικότερη δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εξάντλησε τις δυνατότητες ώστε οι σκοποί και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν στην πραγματική διάσταση του προς εξέταση ζητήματος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενογλώσση**

- **Asp E.H. (1999)**. “Factors affecting food decisions made by individual consumers”. Food Policy, Vol.24, p.287-294.
- **Barsky,1994;Reichheld and Sasser, (1990)**
- **Blend J.R & Ravenswaay, E.O. (1999)**. “Measuring consumer demand for ecolabeled apples.” American journal of agricultural economics. Vol. 81 pp. 1072-1077.
- **Bloemer J.M., Kasper H.D. (1994)**. “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. Journal of economic Psychology, Vol. 16 (1995) p. 311-329.
- **Browne A.W., Hofny- Collins P.J.C., Pasiecznic, Wallace R.R. (2000)**“Organic production and ethical trade: definition, practice and links.” Food policy, Vol.25, Is.1. pp.69-89.
- **Chininni G., D’ amigo, M. & Pecorrino,B.(2002)**. “A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products”. British food journal, Vol.104, pp.17-26.
- **Chrysochoidis G.(2000)** “Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. European journal of Marketing, Vol.34, Is.5/6, pp.705-722.
- **Chrysochoidis G. Fotopoulos C.(2000)**. “ An analysis of consumer purchases and buying behavior in organic farming: Cost, Efficiency, Market analysis and marketing strategies, National Agricultural research Foundation Publications, Athens, Greece.(in Greek)
- **Corsi, A. & Novelli S. (2002)**. “Consumer willingness to pay a price for organic beef meat.” Paper presented in the Xth EAEE Congress , 28-31 August, Saragosa, Spain.
- **Corsi, A. & Novelli S. (2003)**. “Measuring prices consumers are willing to pay for quality improvements: the case of organic beef”, paper presented in the 83d EAEE Seminar, 4-6 September, Chania, Greece.
- **Dean A., Yu Y. (2001)**. “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”. International Journal of service industry management. Vol. 12., No 3, p. 234-250.

- **Espegel J., Fandos C., & Flavian C. (2008)** “Consumer satisfaction, a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO product.” *British food journal*, Vol.110, No 9, p865-881.
- **Franks J., (2003).** “Current Issues in Marketing of Organic milk in the UK.” *British food journal*, Is. 106, pp.350-363.
- **Fotopoulos C., Krystallis-A, Mitchell N.(2003).** “Wine produced by organic grapes in Greece: Using Means and chains analysis to reveal organic buyer’s purchasing motives in comparison to the non buyers.” *Food quality and preference*, 14(7): 549-566.
- **Grunert S.C., Juhl J.H.(1995).** “Values, environmental attitudes, and buying of organic foods”. *Journal of economic Psychology*, Vol. 16, p 39-62.
- **Hafstrom J. , Chae J.S., Chung C.H.. (1992)** “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers” *The journal of consumer affairs*. Vol.26. Is.1, pp.146-158.
- **Jakoby J., Chestnut R., (1978).** “Brand loyalty; measurement and management”. John Wiley & Sons, NY.
- **Janssen M., Jager W. (2000)** “Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics”. *Journal of economic Psychology*. Vol. 22. Is. 6, pp.745-772.
- **Jones P.& Clarke-Hill, C. (2002).** “Retailing organic food”. *British food journal*, Vol. 103, Is.5,pp.358-365.
- **Krystallis A., Fotopoulos C., & Zotos Y., (2006)** “Organic consumer’s profile and their willingness to pay (WTP) for organic food products in Greece”. *Journal of international consumer marketing*, Vol.19, p.81-106.
- **Krystallis A., Fotopoulos C.,(2005).**” Consumer’s willingness to pay for organic food, factors that affect it and variation per organic product type”. *British food journal*. Vol.107, No 5, pp320-343.
- **Krystallis A., Fotopoulos C., (2002).** “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”. *British food journal*. Vol.104, No 9, p.730-765.
- **Krystallis A., Fotopoulos C., (2002).** “Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey”. *British food journal*. Vol.104, No3, pp 233-260.

- **Kyriakopoulos, K. & Oude Ophuis, A.M. (1997).** “A pre-purchase model of consumer choice of biological foodstuff.” *Journal of international food and agribusiness marketing*. Vol. 8.,Is.4, pp. 35-73.
- **Lastovicka, J.L. (1982).** “On the validation of life style traits: a review and illustration”. *Journal of marketing research*, Vol.19, February, pp.126-138.
- **Lysonski S., Durvasula S., & Andrews J.C. (1993).** “Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers; decision making styles”. *The journal of consumers’ affairs*, Vol.27, N01, pp. 55-65.
- **Lysonski S., Durvasula S., & Zotos Y.(1995)** “Consumer decision - making styles: a multi-country investigation” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No 12, p.10-21.
- **Luth M., Spiller A., Lulfs F.** “The future of organic retailing Stores: a customer satisfaction survey”.
- **Maynes E.S. (1976).** “Decision- making for consumers: an introduction to consumer economics”, Macmillan, New York, NY.
- **Mittal B., Lassar W., (1998).** “Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”. *The journal of service marketing*. Vol.12, No3, pp 177-194.
- **Moschis, G.P. (1976).** “Shopping orientation and consumer uses of information”. *Journal of Retailing*, Vol. 52, Summer , pp. 61-70.
- **Rowley J. (2004).** “The four Cs of customer loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No 6, p 574-581.
- **Sandhusen, Richard L.: Marketing (2000).** Barron’s 3<sup>rd</sup> edition.
- **Shepherd R., Magnusson M., & Sjoden P. (2001)** “Determinants of consumer behavior related to organic foods”. *A journal of the human environment*. Vol.34, Issue 5.pp 352-359.
- **Soler F., Gil J.M. & Mercedes S. (2002).** “Consumer’s acceptability of organic food in Spain”. *British food journal*, Vol.104, No 8, p. 670-687.
- **Spiller A., J.Bolten & R.Kennerknecht (2006).** “Customer satisfaction and loyalty as success factors in organic food retailing”. 16<sup>th</sup> annual forum & symposium “Agribusiness, health, food & nutrition”.
- **Sproles, E.K. & Sproles G.B. (1990).** “Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles”. *The journal of consumer affairs*, Vol.24, summer, pp. 134-147.

- **Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986).** “A methodology for profiling consumer decision-making styles”. The journal of consumer affairs, Vol. 20.Winter, pp. 267-79.
- **Stauss και Neuhaus (1997)** “The qualitative satisfaction model”. International journal of service industry management” 1997, Vol.8, Is.3 pp 236-249
- **Vermeir I., Verbeke W., (2005).** “Sustainable Food consumption : Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap”. Journal of agricultural and environmental ethics (2006), Vol. 19,p.169-194.
- **Westbrook R.A. & Black W.C. (1985).**” A motivation –based shopper typology. The journal of retailing, Vol.61, Spring ,pp.78-103.
- **Wells, W.D. (1975).** “Life-style and psychographics”. American marketing Association, Chicago,IL.

### Ελληνική

- **Μάλλιαρης Π. (2001).** Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, γ’ έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλης.
- **Σταθακόπουλος Β. (2005).** Μέθοδοι έρευνας αγοράς, γ’ έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλης.
- **Σιώμκος Γ.Ι. (2002).** Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, β’ έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλης.
- **Σιώμκος Γ.Ι., Βασιλικοπούλου Α.Ι. (2005).** Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης.

### Ηλεκτρονικές πηγές

- Office of information Technology, Indiana State University 2005).
- <http://www.psych.uoa.gr>
- [www.eiep.gr.bi:ofood](http://www.eiep.gr.bi:ofood)
- [www.euroconsulting-geie.net](http://www.euroconsulting-geie.net)
- [www.bioport.gr](http://www.bioport.gr)
- [www.elam.gr](http://www.elam.gr)
- [www.orgprints.org](http://www.orgprints.org)
- <http://www.ats.ucla.edu>
- <http://faculty.chass.ncsu.edu>
- <http://www.indstate.edu/oit1/>

- <http://lib.stat.cmu.edu/otherplaces/grstats/notes/SPSS.pdf>
- <http://www.cefage.uerora.pt> “Quality, safety and consumer behavior towards organic food.”
- <http://www.stackpoleassociates.com>
- <http://www.docstoc.com/docs/20924882/Customer-satisfaction-and-loyalty-as-success-factors-in-organic>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.emeraldinsight.com>
- <http://www.bioport.gr>



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

<u>Όνομα μεταβλητής</u>	<u>Ερώτηση ερωτηματολογίου</u>	<u>Σύμβολο στο spss</u>
<i>Consumer</i>	Αγοράζετε Β. Τ.?	q.1
<i>Shopping freq</i>	Προμηθεύομαι τα Β .Τ. από καταστήματα Β. Τ.	q.3.1.
<i>Organic market</i>	Προμηθεύομαι τα Β .Τ. από super-market	q.3.2.
<i>Open market</i>	Προμηθεύομαι τα Β .Τ. λαϊκές αγορές Β. Τ .	q.3.3.
<i>Fruiter shop</i>	Προμηθεύομαι τα Β .Τ. οπωροπωλεία	q.3.4.
<i>Organic producer</i>	Άλλο	q.3.5.
<i>Fruits</i>	Φρούτα και λαχανικά	q.4.1.
<i>Olive oil</i>	Ελαιόλαδο	q.4.2.
<i>Wine</i>	Κρασί	q.4.3.
<i>Dairy</i>	Γαλακτοκομικά (γάλα, τυρί, γιαούρτι κ.τ.λ.)	q.4.4.
<i>Meat</i>	Κρέατα και πουλερικά	q.4.5.
<i>Bakery</i>	Αρτοποιήματα και ζυμαρικά	q.4.6.
<i>Family</i>	Η ενημέρωσή μου για τα Β .Τ. προέρχεται από οικογένεια και φίλους	q.5.1.
<i>Media</i>	Η ενημέρωσή μου για τα Β .Τ προέρχεται από Μ.Μ.Ε.	q.5.2
<i>Scientists</i>	Η ενημέρωσή μου για τα Β .Τ προέρχεται από ειδικά επιστημονικά άρθρα και ειδικούς επιστήμονες	q.5.3
<i>Public campaign</i>	Η ενημέρωσή μου για τα Β .Τ προέρχεται από κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες	q.5.4.
<i>Private campaign</i>	Η ενημέρωσή μου για τα Β .Τ προέρχεται από ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες	q.5.5.
<i>Healthy</i>	Τα Β.Τ. είναι πιο υγιεινά	q.6.1
<i>Flavor</i>	Τα Β.Τ. είναι νοστιμότερα	q.6.2.
<i>Fresh</i>	Τα Β.Τ. είναι φρέσκα	q.6.3.
<i>No preservative</i>	Τα Β.Τ. είναι χωρίς χημικά και συντηρητικά	q.6.4.
<i>Better value</i>	Τα Β.Τ. είναι υψηλότερης συνολικής αξίας	q.6.5.
<i>Genuine</i>	Τα Β.Τ. είναι αγνά, φυσικά	q.6.6.
<i>Expensive</i>	Τα Β.Τ. είναι ακριβά για αυτό που προσφέρουν	q.6.7.
<i>Children nutrition</i>	Τα Β.Τ. είναι ιδανικά για την διατροφή των παιδιών	q.6.8.
<i>Pure appearance</i>	Τα Β.Τ. είναι φτωχής εμφάνισης	q.6.9.
<i>Guaranteed</i>	Τα Β.Τ. είναι εγγυημένα	q.6.10
<i>Available</i>	Τα Β.Τ. είναι ευρέως διαθέσιμα	q.6.11
<i>Soil protection</i>	Τα Β.Τ. είναι καλά για το έδαφος	q.6.12.
<i>Nutritive</i>	Τα Β.Τ. είναι πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία	q.6.13.
<i>Bad distribution</i>	Τα Β.Τ. είναι όχι ικανοποιητικώς προωθημένα	q.6.14.
<i>Environmentally friendly</i>	Τα Β.Τ. είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον	q.6.15.

<b>Family nutrition</b>	Τα Β.Τ. είναι υγιεινά για την διατροφή της οικογένειάς μου	q.6.16.
<b>Way of production</b>	Θα με ενδιέφερε να μάθω τον τρόπο παραγωγής τους	q.6.17.
<b>Comparison to conventional</b>	Πριν αγοράσω τα Β. Τ. τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά	q.6.18.
<b>Loyalty1</b>	Η επιλογή ΒΤ αποτελεί για μένα την πρώτη μου επιλογή	q.7.1.
<b>Loyalty2</b>	Εάν το Β.Τ. που αναζητώ δεν υπάρχει, προχωρώ στην αγορά του αντίστοιχου συμβατικού	q.7.2.
<b>Loyalty3</b>	Θα πρότεινα στον κοινωνικό μου περίγυρο την χρήση Β.Τ.	q.7.3.
<b>Satisf1</b>	Είμαι συνολικά ευχαριστημένος/η από την κατανάλωση Β.Τ.	q.7.4.
<b>Satisf2</b>	Τα Β.Τ. που αγοράζω ικανοποιούν τις προσδοκίες μου (ως προς τιμή, γεύση, κ.τ.λ.)	q.7.5.
<b>Loyalty4</b>	Θα συνεχίσω να αγοράζω στο μέλλον Β.Τ.	q.7.6.
<b>Satisf3</b>	Είμαι ικανοποιημένος/η από το σημείο πώλησης Β.Τ. που συνήθως επισκέπτομαι	q.7.7.
<b>Profile1</b>	Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες που μπορώ να διαλέξω ώστε συχνά να μπερδεύομαι	q.8.1.
<b>Profile2</b>	Συχνά μου είναι δύσκολο να διαλέξω από το πού θα ψωνίσω	q.8.2.
<b>Profile3</b>	Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο μου είναι να διαλέξω το καλύτερο	q.8.3.
<b>Profile4</b>	Όλη η πληροφόρηση που παίρνω για τα διαφορετικά προϊόντα με μπερδεύει	q.8.4.
<b>Profile5</b>	Προσπαθώ ιδιαίτερα στο να διαλέξω τα καλύτερα προϊόντα	q.8.5.
<b>Profile6</b>	Οι προσδοκίες μου για τις αγορές που κάνω είναι πολύ υψηλές	q.8.6.
<b>Profile7</b>	Σκέφτομαι ή φροντίζω ιδιαίτερα το τι θα αγοράσω	q.8.7.
<b>Profile8</b>	Προσπαθώ γενικότερα να αγοράζω τα καλύτερα σε συνολική ποιότητα βιολογικά	q.8.8.
<b>Profile9</b>	Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	q.8.9.
<b>Profile10</b>	Το να αγοράζω τρόφιμα, δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για εμένα	q.8.10.
<b>Profile11</b>	Η αγορά τροφίμων σε διαφορετικά καταστήματα σπαταλάει το χρόνο μου	q.8.11.
<b>Profile12</b>	Μου αρέσει να ψωνίζω απλά και μόνο για διασκέδαση-ψυχαγωγία	q.8.12.
<b>Profile13</b>	Πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα	q.8.13.
<b>Profile14</b>	Πάντα δίνω προσοχή στα ποσά που ξοδεύω	q.8.14.
<b>Profile15</b>	Θα πρέπει να οργανώσω τις αγορές μου πιο προσεκτικά από ότι συνήθως κάνω	q.8.15.
<b>Profile16</b>	Είμαι παρορμητικός -η όταν ψωνίζω	q.8.16.

<b>Profile17</b>	Συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω	q.8.17.
<b>Profile18</b>	«Οργανώνω το χρόνο μου» προσεκτικά ώστε να κάνω τις καλύτερες αγορές	q.8.18.
<b>Profile19</b>	Έχω συγκεκριμένες αγαπημένες μάρκες που αγοράζω τακτικά	q.8.19.
<b>Profile20</b>	Ανακαλύπτοντας κάποια μάρκα ή προϊόν που μου αρέσει «κολλάω» με αυτό	q.8.20.
<b>Profile21</b>	Κάθε φορά που ψωνίζω πηγαίνω στο ίδιο κατάστημα	q.8.21.
<b>Profile22</b>	Οι ακριβές διεθνείς και συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	q.8.22.
<b>Profile23</b>	Τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα	q.8.23.
<b>Profile24</b>	Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη η ποιότητα	q.8.24.
<b>Profile25</b>	Είναι ευχάριστο να αγοράζεις κάτι νέο και συναρπαστικό	q.8.25.
<b>Profile26</b>	Τα μοντέρνα και ελκυστικά προϊόντα είναι σημαντικά για εμένα	q.8.26.
<b>Gender</b>	Φύλο	q.9.
<b>Age</b>	Ηλικία	q.10.
<b>Education</b>	Μορφωτικό επίπεδο	q.11.
<b>Marital status</b>	Οικογενειακή κατάσταση	q.12.
<b>Residence</b>	Περιοχή διαμονής	q.13.
<b>Income</b>	Μηνιαίο εισόδημα	q.14.



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:**

**«ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ  
ΒΑΣΕΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ»**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η σχέση του αγοραστικού προφίλ του καταναλωτή βιολογικών τροφίμων με την αφοσίωση του και την ικανοποίησή του από τα προϊόντα αυτά. Η έρευνα πραγματοποιείται καθαρά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς λόγους γεγονός που εγγυάται την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 5-10 λεπτά ενώ οι απαντήσεις σας θα φανούν χρήσιμες στην παροχή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών από το χώρο της βιολογικής διατροφής.

**1. Αγοράζετε βιολογικά τρόφιμα;**

- Ναι  
 Όχι (\*Αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 9/σελ.5)

**2. Παρακαλώ προσδιορίστε την συχνότητα αγοράς των βιολογικών τροφίμων.**

1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές/εβδομάδα	3-5 φορές/εβδομάδα	Καθημερινά

**3. Παρακαλώ σημειώστε τα σημεία προμήθειας των βιολογικών τροφίμων. (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα σημεία πώλησης)**

- Καταστήματα βιολογικών προϊόντων  
 Super – markets  
 Λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων  
 Οπωροπωλεία  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

**4. Προσδιορίστε σε ποια από τα παρακάτω βιολογικά τρόφιμα κάνετε από την μικρότερη μέχρι την μεγαλύτερη κατανάλωση με αύξουσα κλίμακα από 1 (μικρότερη κατανάλωση) – 5 (μεγαλύτερη κατανάλωση).**

	Μικρότερη κατανάλωση				Μεγαλύτερη κατανάλωση
Φρούτα και λαχανικά	1	2	3	4	5
Ελαιόλαδο	1	2	3	4	5
Κρασί	1	2	3	4	5
Γαλακτοκομικά (γάλα, τυρί γιαούρτι κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5

Κρέατα και πουλερικά	1	2	3	4	5
Αρτοποιήματα και ζυμαρικά	1	2	3	4	5

5. Η ενημέρωσή σας για τα βιολογικά τρόφιμα προέρχεται κυρίως από :

- Οικογένεια και φίλους
- Μ. Μ. Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Ειδικά επιστημονικά άρθρα και ειδικούς επιστήμονες
- Κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες
- Ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες

6. Παρακαλώ προσδιορίστε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα).

« Τα βιολογικά τρόφιμα είναι ....»

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα
Πιο υγιεινά	1	2	3	4	5
Νοστιμότερα	1	2	3	4	5
Φρέσκα	1	2	3	4	5
Χωρίς χημικά και συντηρητικά	1	2	3	4	5
Υψηλότερης συνολικά αξίας	1	2	3	4	5
«Αγνά, φυσικά»	1	2	3	4	5
Ακριβά για αυτό που προσφέρουν	1	2	3	4	5
Ιδανικά για την διατροφή των παιδιών	1	2	3	4	5
Φτωχής εμφάνισης	1	2	3	4	5
Εγγυημένα	1	2	3	4	5
Ευρέως διαθέσιμα	1	2	3	4	5
Καλά για το έδαφος	1	2	3	4	5
Πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία	1	2	3	4	5
Όχι ικανοποιητικώς προωθημένα	1	2	3	4	5
Φιλικότερα προς το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Υγιεινά για την διατροφή της οικογένειάς μου	1	2	3	4	5
Θα με ενδιέφερε να μάθω τον τρόπο παραγωγής τους	1	2	3	4	5
Πριν αγοράσω τα Β.Τ. τα έχω συγκρίνει με τα συμβατικά.	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα
1. Η επιλογή βιολογικών τροφίμων αποτελεί για μένα την πρώτη μου επιλογή	1	2	3	4	5
2. Εάν το βιολογικό τρόφιμο που αναζητώ δεν υπάρχει, προχωρώ στην αγορά του αντίστοιχου συμβατικού	1	2	3	4	5
3. Θα πρότεινα στον κοινωνικό μου περίγυρο την χρήση βιολογικών τροφίμων	1	2	3	4	5
4. Είμαι συνολικά ευχαριστημένος/η από την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων	1	2	3	4	5
5. Τα βιολογικά τρόφιμα που αγοράζω ικανοποιούν τις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5
6. Θα συνεχίσω να αγοράζω στο μέλλον βιολογικά τρόφιμα	1	2	3	4	5
7. Είμαι ικανοποιημένος/η από το σημείο πώλησης βιολογικών τροφίμων που συνήθως επισκέπτομαι	1	2	3	4	5

**\*B.T. : Βιολογικά τρόφιμα**

7. Παρακαλώ προσδιορίστε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις με κλίμακα από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα).

8. Παρακαλώ προσδιορίστε τον βαθμό που κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις χαρακτηρίζει τις αγορές σας.

*« Όταν πραγματοποιώ τις αγορές μου.....»*

	Δεν με χαρακτηρίζει καθόλου				Με χαρακτηρίζει απόλυτα
1...Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες που μπορώ να διαλέξω ώστε συχνά να μπερδεύομαι	1	2	3	4	5
2...Συχνά μου είναι δύσκολο να διαλέξω από το πού θα ψωνίσω	1	2	3	4	5
3... Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο μου είναι να διαλέξω το καλύτερο	1	2	3	4	5
4...όλη η πληροφόρηση που παίρνω για τα διαφορετικά προϊόντα με μπερδεύει	1	2	3	4	5

5...προσπαθώ ιδιαίτερα στο να διαλέξω τα καλύτερα προϊόντα	1	2	3	4	5
6... οι προσδοκίες και τα standard μου για τις αγορές που κάνω είναι πολύ υψηλά	1	2	3	4	5
7... σκέφτομαι ή φροντίζω ιδιαίτερα για το τι θα αγοράσω	1	2	3	4	5
8... προσπαθώ γενικότερα να αγοράζω τα καλύτερα σε συνολική ποιότητα βιολογικά	1	2	3	4	5
	<b>Δεν με χαρακτηρίζει καθόλου</b>				<b>Με χαρακτηρίζει απόλυτα</b>
9...το να παίρνω πολύ υψηλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για εμένα	1	2	3	4	5
10...ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	1	2	3	4	5
11... Το να αγοράζω τρόφιμα, δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για εμένα	1	2	3	4	5
12...Το να αγοράζω τρόφιμα είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες της ζωής μου	1	2	3	4	5
13...Η αγορά τροφίμων σε διαφορετικά καταστήματα σπαταλάει το χρόνο μου	1	2	3	4	5
14...μου αρέσει να ψωνίζω απλά και μόνο για διασκέδαση-ψυχαγωγία	1	2	3	4	5
15...Πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα	1	2	3	4	5
16...Πάντα δίνω προσοχή στα ποσά που ξοδεύω	1	2	3	4	5
17... Θα πρέπει να οργανώσω τις αγορές μου πιο προσεκτικά από ότι συνήθως κάνω	1	2	3	4	5
18... Είμαι παρορμητικός -η όταν ψωνίζω	1	2	3	4	5
19...Συχνά κάνω απερίσκεπτες αγορές για τις οποίες στη συνέχεια μετανιώνω	1	2	3	4	5
20... «Παίρνω το χρόνο μου» προσεκτικά ώστε να κάνω τις καλύτερες αγορές	1	2	3	4	5
21... Έχω συγκεκριμένες αγαπημένες μάρκες που αγοράζω τακτικά	1	2	3	4	5
22...Ανακαλύπτοντας κάποια μάρκα ή προϊόν που μου αρέσει «κολλάω» με αυτό	1	2	3	4	5

23...Κάθε φορά που ψωνίζω πηγαίνω στο ίδιο κατάστημα	1	2	3	4	5
24... οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	1	2	3	4	5
25...τα καταστήματα πολυτελείας προσφέρουν τα καλύτερα προϊόντα	1	2	3	4	5
26... οι συχνά διαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες	1	2	3	4	5
27...όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη η ποιότητα	1	2	3	4	5
28...οι γνωστές διεθνής μάρκες είναι οι καλύτερες για εμένα	1	2	3	4	5
29...είναι ευχάριστο να αγοράζεις κάτι νέο και συναρπαστικό	1	2	3	4	5
30...τα μοντέρνα και ελκυστικά προϊόντα είναι σημαντικά για εμένα	1	2	3	4	5

**9. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.**

- Άντρας  
 Γυναίκα

**10. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.**

- 18 - 25  
 26 – 35  
 36 – 45  
 46 – 55  
 άνω των 55

**11. Παρακαλώ σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο.**

- Μέχρι Γυμνάσιο  
 Γυμνάσιο/ Λύκειο  
 Φοιτητής/ τρια  
 Απόφοιτος ΙΕΚ  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό Δίπλωμα

**12. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση**

- Έγγαμος/η  
 Άγαμος/η  
 Διαζευγμένος/η - Χήρος/α με ανήλικα τέκνα  
 Έγγαμος με ανήλικα τέκνα  
 Άγαμος με ανήλικα τέκνα

**13. Παρακαλώ σημειώστε την περιοχή διαμονής σας**

- Ανατολική Αττική  
 Βόρεια Αττική  
 Δυτική Αττική  
 Νότια Αττική  
 Κέντρο  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_



**14. Παρακαλώ σημειώστε το ατομικό μηνιαίο εισόδημα σας**

- Μέχρι 700 ευρώ
- Από 701-1000 ευρώ
- Από 1001-1500 ευρώ
- Από 1501-2000 ευρώ
- Πάνω από 2000 ευρώ

**Ευχαριστούμε για το χρόνο σας**