



**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**

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ**  
**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ**  
**ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ “ΕΥΚΟΛΙΑΣ»**

**Ειρήνη Δ. Κοντού**

**Π.Λαζαρίδης, καθηγητής ΓΠΑ**

**Αθήνα, Σεπτέμβριος 2011**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ “ΕΥΚΟΛΙΑΣ»**

Ειρήνη Δ. Κοντού

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Π.Λαζαρίδης, καθηγητής ΓΠΑ**

**Ε. Δροσινός, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ**

**Κ. Χατζηπαναγιώτου, ΠΔ 407**

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Χατζηπαναγιώτου Κ. για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα, για την καθοδήγηση και την συμβολή της στην διεξαγωγή της μελέτης, τις επικοινωνιακές παρατηρήσεις και τις πολύτιμες συμβουλές κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση που μου έδωσαν.

## Περίληψη

Ο σύγχρονος καταναλωτής αντιμέτωπος με τους ταχείς ρυθμούς της ζωής και τη μείωση του ελεύθερου χρόνου του επιλέγει λύσεις που δεν απαιτούν πολύ χρόνο για την προετοιμασία ενός γεύματος. Κατά συνέπεια όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί στα λεγόμενα τρόφιμα «ευκολίας» (convenience food).

Σκοπός της παρούσας έρευνας αφορά τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των τροφίμων «ευκολίας» καθώς επίσης οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς αυτά.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποσοτική με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις έξω από χώρους αγοράς τροφίμων (σούπερ μάρκετ) σε δείγμα 150 καταναλωτών στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών.

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας είναι ο χρόνος για άλλες δραστηριότητες, οι απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες, το καθάρισμα μετά το φαγητό, και η εξοικονόμηση χρόνου.

Λέξεις κλειδιά: τρόφιμα ευκολίας, στάση, Έλληνες καταναλωτές, Αθήνα

## **Abstract**

The modern consumer which is faced with the rapid tempo of life and the reduction of free time is choosing solutions that do not require much time to prepare a meal. Consequently more and more consumers have turned to the so-called “convenience food”.

The purpose of this research to identify the factors which are influencing the choice of convenience food, as well as the attitudes and perceptions towards them.

The method which is used is the quantitative by using a structured questionnaire, supplemented by personal interviews outside of food market (supermarket) in a sample of 150 consumers in the greater area of Athens.

The main factors that appear to positively influence the attitudes of consumers towards convenience food, is the time for other activities, the necessary culinary skills, the cleaning after meals, and the time savings.

Keywords: convenience food, attitudes, Greek consumers, Athens

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b> .....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	9
1.3 Λόγοι υποκίνησης της έρευνας .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b> .....	11
2.1 Ορισμός τροφίμων «ευκολίας».....	11
2.2 Χαρακτηριστικά του κλάδου των τροφίμων «ευκολίας».....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....	20
3.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b> .....	27
4.1 Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων.....	27
Μεθοδολογία της έρευνας.....	29
4.2 Συλλογή δεδομένων .....	29
4.3 Δειγματοληψία (sampling).....	30
4.4 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας.....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο</b>	
5. 2 Παρουσίαση περιγραφικής στατιστικής των βασικών μεταβλητών της έρευνας	33
5. 3 Περιγραφική Στατιστική υπόλοιπων ερώτησεων.....	43
5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis).....	50
5.5 Επαγωγική ανάλυση δεδομένων.....	57
5.5.1 t-test για ανεξάρτητα δείγματα.....	57
5.5.2 Ανάλυση της διακύμανσης (ANalysis Of VAriance – ANOVA).....	63

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο</b> .....	73
6.1 Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Linear Regression).....	73
6.2 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Multiple Linear Regression).....	74
6.3 Αποτελέσματα-προτάσεις .....	81
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο</b> .....	86
7.1 Περιορισμοί.....	86
Βιβλιογραφία .....	87
<b>Παράρτημα</b> .....	91

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Πίνακας 1.....	18
Εικόνα 1.....	22
Πίνακας 5.2:Φύλο.....	33
Γράφημα 5.2:Φύλο.....	33
Πίνακας 5.2.3 :Ηλικία.....	34
Γράφημα 5.2.3:Ηλικία .....	34
Πίνακας 5.2.4: Οικογενειακή κατάσταση.....	35
Γράφημα 5.2.4: Οικογενειακή κατάσταση .....	35
Πίνακας 5.2.5: Μορφωτικό Επίπεδο.....	36
Γράφημα 5.2.5: Μορφωτικό επίπεδο .....	36
Πίνακας 5.2.6: Επάγγελμα .....	37
Γράφημα 5.2.6: Επάγγελμα .....	37
Πίνακας 5.2.7: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα.....	38
Γράφημα 5.2.7: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα .....	38
Πίνακας 5.2.8: Ώρες Εργασίας .....	39
Γράφημα 5.2.8: Ώρες Εργασίας .....	39
Πίνακας 5.2.9: Ωράριο Εργασίας.....	40
Γράφημα 5.2.9: Ωράριο εργασίας .....	40
Πίνακας 5.2.10: Συχνότητα Επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ.....	41

Γράφημα 5.2.10: Συχνότητα Επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ.....	41
Πίνακας 5.2.11: Συχνότητα Αγοράς Κατηγοριών Τροφίμων Ευκολίας.....	42
Πίνακας 5.3.1.....	43
Πίνακας 5.3.2.....	43
Πίνακας 5.3.3.....	44
Πίνακας 5.3.4.....	44
Πίνακας 5.3.5.....	45
Πίνακας 5.3.6.....	45
Πίνακας 5.3.7.....	46
Πίνακας 5.3.8.....	46
Πίνακας 5.3.9.....	47
Πίνακας 5.3.10.....	47
Πίνακας 5.3.11.....	48
Πίνακας 5.3.12.....	48
Πίνακας 5.3.13.....	49
Πίνακας 5.3.14.....	49
Πίνακας 5.4.1.....	51
Πίνακας 5.4.2.....	51
Πίνακας 5.4.3.....	52
Πίνακας 5.4.4.....	52
Πίνακας 5.4.5.....	53
Πίνακας 5.4.6.....	53
Πίνακας 5.4.7.....	54
Πίνακας 5.4.8.....	54
Πίνακας 5.4.9.....	55
Πίνακας 5.4.10.....	55
Πίνακας 5.4.11.....	56
Πίνακας 5.4.12.....	56
Πίνακας 5.5.1.α.....	58
Πίνακας 5.5.1.β.....	59
Πίνακας 5.5.1.γ.....	60



Πίνακας 5.5.1.δ.....	61
Πίνακας 5.5.1.ε.....	61
Πίνακας 5.5.1.ζ.....	62
Πίνακας 5.5.2.α.....	64
Πίνακας 5.5.2.β.....	65
Πίνακας 5.5.2.γ.....	66
Πίνακας 5.5.2.δ.....	68
Πίνακας 5.5.2.ε.....	69
Πίνακας 5.5.2.ζ.....	70
Πίνακας 5.5.2.η.....	72
Πίνακας 6.2.α.....	76
Πίνακας 6.2.β.....	77
Πίνακας 6.2.γ.....	78
Πίνακας 6.2.δ.....	79

### 1.1 Εισαγωγή

Η απάντηση στο γιατί τρώμε και στο τι τρώμε είναι πιο περίπλοκη από ό, τι αρχικά φαίνεται. Οι διατροφικές μας συνήθειες είναι αποτέλεσμα ετών εξέλιξης, ανάπτυξης, τεχνολογικής ανάπτυξης, και πολιτιστικών επιρροών. (Connors, M., et al., 2001). Αν παραδοσιακά το ενδιαφέρον ήταν μόνο στη ζήτηση της ποσότητας για ομογενή αγαθά, πλέον δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη ζήτηση σε ποιοτικά διαφοροποιημένα τρόφιμα. Αν και η ελαστικότητα του εισοδήματος όσον αφορά την ποσότητα είναι χαμηλή, η ελαστικότητα για πολλές ιδιότητες των τροφίμων, όπως η θρεπτικότητα, η υγεία, η ασφάλεια, η ευκολία, και η διαφοροποίηση βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα. (Senauer, 2001).

Η ζήτηση για τρόφιμα «ευκολίας» έχει αυξηθεί λόγω της υπέρτατης αξίας του παράγοντα χρόνου στη σημερινή κοινωνία (Kinsey, 1994). Εξαιτίας του λιγοστού ελεύθερου χρόνου οι καταναλωτές θέλουν το φαγητό που αγοράζουν να είναι εύκολο και γρήγορο στην προετοιμασία του (Nayga and Farooq, 1995). Επίσης η τάση για τρόφιμα «ευκολίας» είναι αποτέλεσμα των δημογραφικών αλλαγών και της αλλαγής του τρόπου ζωής των καταναλωτών (Buckley et al., 2007). Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις τροφίμων έμαθαν πολύ αργότερα, ότι περιμένοντας τις αλλαγές να συμβούν και μετά να ανταποκριθούν, δεν ήταν αρκετό για να εκπληρώσουν τους φιλόδοξους χρηματοοικονομικούς τους στόχους. Το να προβλέψουν την αλλαγή και όχι να αντιδράσουν σε αυτή έχει γίνει για τις σύγχρονες επιχειρήσεις «εκ των ουκ άνευ» (Russo and McLaughlin, 1992). Σήμερα, η «ευκολία» είναι μία από τις μεγαλύτερες τάσεις που υιοθετείται από την Βιομηχανία τροφίμων αφού οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν χαμηλού κόστους, εύκολα και υγιεινότερα φαγητά (Bond 1992, Brunner et al., 2010). Παρόλα αυτά σύμφωνα με τον Sloan (1997) υπάρχουν πράγματι κάποιες καταστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές πρόθυμα θα ετοιμάσουν και θα φάνε κάποιο γεύμα κατά τη διάρκεια των σαββατοκύριακων ή όταν έχουν φιλοξενούμενους. Το φαγητό παραμένει σημαντικό κλειδί της διασκέδασης, της κοινωνικοποίησης αλλά και μια πολύτιμη προσωπική εμπειρία. (Marshall 1995, Gofton 1995, Datamonitor 1998)

Όσον αφορά την Ελλάδα αποτελεί αναπόδραστο γεγονός ότι οι προοπτικές του κλάδου του τυποποιημένου έτοιμου φαγητού διαγράφονται θετικές και η ζήτηση του

συνεχώς ανοδική αν και στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης (ICAP, 2004)

## 1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστούν και να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τροφίμων «ευκολίας» καθώς επίσης οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς αυτά.

## 1.3 Λόγοι υποκίνησης της έρευνας

Τα τρόφιμα καλύπτουν πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή. Ο κλάδος των τροφίμων αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται στο 20,6% τη τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) του 2007, κατέχει το 25% των συνολικών κεφαλαίων, παράγει το 24% και απασχολεί περισσότερο από το 22% των απασχολούμενων στο σύνολο του μεταποιητικού τομέα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται υπερβαίνουν σε ποσοστό το 20% του συνόλου των βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας όσον αφορά τις βιομηχανικές μεθόδους παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και συσκευασίας, αλλά και η ανάπτυξη διαφορετικών καναλιών διανομής που ανταποκρίνονται στον σύγχρονο τρόπο ζωής, συνέβαλαν στην αύξηση της ειδίκευσης των επιχειρήσεων ώστε σήμερα πλέον οι αγορές δεν διακρίνονται μόνον με βάση τα είδη των τροφίμων αλλά και με βάση τον τρόπο και τον τόπο κατανάλωσης.

Τα τρόφιμα «ευκολίας» αποτελούν σημαντική καινοτομία στην επιστήμη της τεχνολογίας τροφίμων, και στον Ελλαδικό χώρο η αγορά τυποποιημένων έτοιμων φαγητών παρουσιάζει μια αξιόλογη άνοδο τα τελευταία τέσσερα χρόνια (2000-03), με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 22,4%. Παρόλα αυτά όμως δεν έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία από την Ελληνική επιστημονική κοινότητα για τα προϊόντα αυτά τα οποία ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της εθνικής οικονομίας. Κατά συνέπεια η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί αποτελεί καινοτομία στον Ελλαδικό χώρο καθώς τα τρόφιμα «ευκολίας» έχουν εμφανιστεί το τελευταίο χρονικό διάστημα στη χώρα μας

με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ευρεία ελληνική βιβλιογραφία καθώς επίσης και δημοσιευμένη ελληνική εργασία. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα δώσουμε απαντήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα «ευκολίας».

### 2.1 Ορισμός τροφίμων «ευκολίας»

Τα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία της «εύκολης» σίτισης ή «convenience food» τα οποία ορίζονται ως τα τρόφιμα τα οποία δεν χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία ή προσθήκη υλικών εκτός από ψήσιμο ή ζέσταμα, τα οποία δίνουν λύση στην ανάγκη άμεσης σίτισης του καταναλωτή στο σπίτι ή και στον τόπο εργασίας και τα οποία είναι πλήρη γεύματα (ICAP,2004). Στα έτοιμα φαγητά δεν περιλαμβάνονται τα τυποποιημένα κρέατα, τα αλλαντικά και τα ψαρικά, εκτός από εκείνα τα παρασκευάσματα τα οποία είναι προψημένα. Διευκρινίζεται ότι έτοιμα φαγητά θεωρούνται και τα παναρισμένα φιλέτα ψαριών, τα παναρισμένα θαλασσινά και τα παναρισμένα προϊόντα από κρέας πουλερικών, σε κατεψυγμένη μορφή ή σε θερμοκρασία ψυγείου. Επίσης, έτοιμα φαγητά θεωρούνται τα ψαρικά και τα κρέατα μαγειρεμένα σε σάλτσα, με εξαίρεση τα ψαρικά και τα θαλασσινά τα οποία τρώγονται ως ορεκτικά ή συνοδεύουν το κύριο γεύμα.

Σύμφωνα με τον παραπάνω γενικό ορισμό, έτοιμα φαγητά δεν θεωρούνται τα τυποποιημένα λαχανικά (σε κονσέρβα, σε βαζάκι ή κατεψυγμένα) και οι έτοιμες σαλάτες (ρώσικη, ταραμοσαλάτα, μελιτζανοσαλάτα κλπ.) που θεωρούνται ορεκτικά ή συνοδευτικά. Περιλαμβάνονται όμως οι έτοιμες σαλάτες με ψαρικά ή κρέας («πολυσαλάτες»). Επίσης τα επιδόρπια δεν θεωρούνται έτοιμα φαγητά, διότι δεν αποτελούν πλήρες γεύμα.

Τα έτοιμα φαγητά από πλευράς παραγωγικής διαδικασίας, συσκευασίας και συντήρησης εντάσσονται στη γενικότερη κατηγορία των τυποποιημένων τροφίμων που περιλαμβάνει λαχανικά και φρούτα, κρέατα, ψαρικά και πουλερικά και προϊόντα ζύμης.

Πιο συγκεκριμένα οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων είναι:

- α) φαγητά σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (ambient foods) που περιλαμβάνουν τις κονσέρβες (canned ready meals) και τα αποξηραμένα (dried ready meals),
- β) φαγητά ψυγείου ή chilled ready meals και
- γ) φρέσκο-κατεψυγμένα φαγητά ή frozen ready meals
- δ) τυποποιημένα έτοιμα φαγητά που περιλαμβάνονται στη «ζεστή γωνιά» («hot section») των σούπερ μάρκετ

Πιο συγκεκριμένα στη χώρα μας η αγορά τυποποιημένων έτοιμων φαγητών περιλαμβάνει τη «ζεστή γωνιά» («hot section») των σούπερ μάρκετ η οποία ανταγωνίζεται άμεσα τα φαγητά των καταστημάτων «delivery». Τα έτοιμα φαγητά στη «ζεστή γωνιά» προέρχονται κυρίως από προψημένα κατεψυγμένα φαγητά (fresh frozen) τα οποία παρασκευάζονται σε ειδικές μονάδες οι οποίες είτε είναι ανεξάρτητες παραγωγικές επιχειρήσεις (π.χ. Catering) ή ανήκουν στις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Κατ' εξαίρεση ορισμένα έτοιμα φαγητά ψήνονται επί τόπου στα καταστήματα των αλυσίδων και αυτά είναι κυρίως ψητά κρέατα (π.χ. κοτόπουλα) για τα οποία απαιτείται ειδική άδεια, όπως άλλωστε για το ψωμί που ψήνεται επί τόπου. Τα κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά της «ζεστής γωνιάς» υπόκεινται σε διαδικασία αναγέννησης η οποία σήμερα επιτελείται σε φούρνους θερμού αέρα.

Σε συμπλήρωση των παραπάνω αναφέρεται ότι, σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, όλα τα ambient ready meals διακρίνονται σε ξηρά (dried ready meals) και σε υγρά. Στην πρώτη περίπτωση απαιτείται η προσθήκη νερού, οπότε τα προϊόντα αυτά διακρίνονται περαιτέρω σε εκείνα που χρειάζονται ψήσιμο και εκείνα που δεν χρειάζονται ψήσιμο (Instant Hot Snacks ή I.H.S.).

Ποικίλοι ορισμοί έχουν δοθεί για τα τρόφιμα «ευκολίας» στη διεθνή βιβλιογραφία. Η ιδέα της «ευκολίας» εισήχθη πρώτα στο μαρκετινγκ από τον Copeland το 1923 ο οποίος είχε προτείνει την κλασική τυπολογία του προϊόντος: ευκολία, ψώνια, ειδικά αγαθά. Ο αρχικός του ορισμός ότι τα «τρόφιμα «ευκολίας είναι αυτά που απαιτούν ελάχιστη ή και καμία γνωστική διαδικασία για τη λήψη απόφασης» υπέστη σφοδρή κριτική και τροποποιήθηκε με το πέρασμα του χρόνου, παρόλα αυτά όμως η αρχική ιδέα έχει διασωθεί.

Ο Holton το 1958 αναγνώρισε ότι τα αγαθά διαφέρουν από κατηγορία σε κατηγορία ανάλογα με την αντίληψη και τις τάσεις αγοράς του κάθε καταναλωτή. Ο καταναλωτής θα θεωρήσει ένα αγαθό ευκολίας με βάση την αντίληψή για το «πιθανό κέρδος κάνοντας συγκρίσεις της τιμής και της ποιότητας μεταξύ των εναλλακτικών πωλητών». Είναι ενδιαφέρον ότι ο Holton αναφέρει ότι οι μη εργαζόμενες γυναίκες αντιλαμβάνονται περισσότερο τα αγαθά, σαν εμπορεύματα/ψώνια, ενώ οι εργαζόμενες γυναίκες τα αντιλαμβάνονται περισσότερο ως προϊόντα άμεσης κατανάλωσης λόγω του μεγαλύτερου κόστους ευκαιρίας του χρόνου. Αυτό σηματοδοτεί τη σχέση μεταξύ της αρχικής ιδέας του Copeland για τα αγαθά ευκολίας και της πρόσφατης ιδέας περί εξοικονόμησης χρόνου.

Ο Bucklin το 1963 ανανέωσε τον ορισμό των προϊόντων ευκολίας με την προσθήκη της σύγχρονης έννοιας της αντιληπτικής χαρτογράφησης για να δείξει ότι αποτελεί ρουτίνα η απόφαση αγοράς για τον καταναλωτή ,«για τα προϊόντα εκείνα τα οποία ο καταναλωτής, πριν του προκύψει η ανάγκη, διαθέτει ένα χάρτη προτίμησης»

Ο Becker το 1965, και οι Michael και Becker το 1973 επέκτειναν το κλασικό μοντέλο της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή συμπεριλαμβάνοντας τον παράγοντα χρόνο. Το κλασικό οικονομικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά σαν μια λειτουργία χρησιμότητας όπου ο καταναλωτής προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια του στις δοθείσες τιμές και εισόδημα. Οι Michael και Becker αναφέρουν ότι το νοικοκυριό παράγει βασικά προϊόντα μέσα από την παραγωγική δραστηριότητα του, συνδυάζοντας αγοραστικά αγαθά και υπηρεσίες με τον ελεύθερο χρόνο του νοικοκυριού. Στη συνέχεια το «Πλήρες εισόδημα» του νοικοκυριού, αποτελείται από το νομισματικό εισόδημα και το συνολικό διαθέσιμο χρόνο. Τα έσοδα και ο χρόνος περιορίζουν τις δυνατότητες παραγωγής του νοικοκυριού.

Επίσης η έννοια της «ευκολίας» έχει περιγραφεί ως «ο κεντρικός άξονας υπολογισμού της καθημερινής ζωής στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα» (Warde, A., et al., 1998).

Ο χρόνος και η «ευκολία» είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες παρόλα αυτά όμως δεν αποτελεί τη μοναδική διάσταση της «ευκολίας». Οι Darian and Cohen (1995) πρότειναν 2 διαστάσεις της «ευκολίας». Η πρώτη αφορά τον τύπο της ευκολίας ο οποίος μπορεί να είναι η εξοικονόμηση του χρόνου, φυσικής και πνευματικής ενέργειας, και η δεύτερη αφορά το στάδιο της διεργασίας του γεύματος όπου επιτυγχάνεται η ευκολία. Οι καταναλωτές μπορεί να απαιτήσουν την «ευκολία» ως προς τι θα φάνε, τι θα αγοράσουν, πως θα το προετοιμάσουν, καθώς επίσης ως προς την κατανάλωση αλλά και τη διαδικασία καθαριότητας.

«Οι αντιλαμβανόμενες ανάγκες ευκολίας των καταναλωτών αντανακλώνται σε έξι κατηγορίες της ευκολίας (Yale και Venkatesh, 1986)- της χρησιμότητας του χρόνου, της προσβασιμότητας, φορητότητας, καταλληλότητας, ευχρηστίας, και της αποφυγής της δυσαρέσκειας.».

Τα προϊόντα ευκολίας είναι «προϊόντα τα οποία αγοράζονται από τους καταναλωτές συχνά, αμέσως, και με ελάχιστη προσπάθεια σύγκρισης και αγοράς» (Kotler,1980).

Επίσης τα τρόφιμα ευκολίας ορίζονται εκείνα τα οποία «μεταφέρουν το χρόνο και τις δραστηριότητες της προετοιμασίας από τον υπεύθυνο του νοικοκυριού στον επεξεργαστή τροφίμων» και έχουν ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες: βασική, περίπλοκη και παρασκευαστική ευκολία. (Tedford και Havlicek, 1985).

Οι Carrps και Park το 2003 όρισαν την έννοια της ευκολίας, στη βάση για τη ζήτηση τροφίμων. Η έννοια της ευκολίας περιλαμβάνει την προετοιμασία, την παράδοση και την εξυπηρέτηση. Η προετοιμασία περιλαμβάνει το ποσοστό της εργασίας που μεταφέρεται από τον καταναλωτή σε επιχειρήσεις εμπορίας. Η παράδοση περιλαμβάνει το ποσοστό της εργασίας που μεταφέρεται από τον καταναλωτή στις επιχειρήσεις εμπορίας. Η υπηρεσία περιλαμβάνει άλλα χαρακτηριστικά και οφέλη που λαμβάνονται από τον καταναλωτή, όταν το στοιχείο αυτό αγοράζεται. Όταν αυτά τα τρία στοιχεία συνδυάζονται για να σχηματίσουν την έννοια της ευκολίας, τα τέσσερα κανάλια διανομής που έχουν εντοπιστεί περιλαμβάνουν πλήρη άνεση, παραδοσιακή υπηρεσία τροφίμων, άμεση κατανάλωση, και την παραδοσιακή λιανική.

Βασισμένα στον τρόπο με τον οποίο προετοιμάζονται και παραδίδονται τα τρόφιμα οι Lin, Manchino, and Lynch δημιούργησαν μια 4βάθμια κλίμακα ευκολίας των τροφίμων που καταναλώνονται στο σπίτι. Πιο συγκεκριμένα:

*3:τρόφιμα ευκολίας χωρίς προετοιμασία:* σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα τρόφιμα τα οποία είναι έτοιμα προς βρώση, δηλαδή μπορούν να καταναλωθούν ως έχουν και δεν απαιτείται χρόνος προετοιμασίας και καθαριότητας. Παραδείγματα τέτοια είναι η μπανάνα, το γιαούρτι και τα χάμπουργκερ που πωλούνται στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fast food).

*2: τρόφιμα ευκολίας χαμηλής προετοιμασίας:* τρόφιμα τα οποία απαιτούν ένα ελάχιστο ποσό προετοιμασίας χρόνου, μαγειρέματος, μαγειρικών ικανοτήτων, και καθαριότητας. Τέτοια παραδείγματα είναι τα κατεψυγμένα και κονσερβοποιημένα γεύματα.

*1: τρόφιμα μέτριας προετοιμασίας:* τρόφιμα τα οποία απαιτούν περισσότερο χρόνο προετοιμασίας, μαγειρέματος, περισσότερες μαγειρικές ικανότητες και χρόνο καθαριότητας. Τέτοια παραδείγματα είναι η σαλάτα τόνου, τα μαγειρεμένα λαχανικά.



*0: τρόφιμα υψηλής προετοιμασίας:* φαγητά τα οποία χρειάζονται πολύ χρόνο προετοιμασίας και μαγειρέματος, μαγειρικές ικανότητες και χρόνο καθαριότητας. Τέτοια παραδείγματα είναι οι σπιτικές πίτες και μαγειρευτά φαγητά κατσαρόλας

Τέλος τρόφιμα ευκολίας ορίζονται ως αυτά που μπορούν να καταναλωθούν αμέσως (“ready to eat”) και αυτά τα οποία μπορούν να προετοιμαστούν με τη λιγότερη προσπάθεια (“ready to cook”). (Swoboda, B. and Morschett, D.,2001).

## **2.2 Χαρακτηριστικά του κλάδου των τροφίμων «ευκολίας»**

Η αγορά των έτοιμων φαγητών στη Ελλάδα καλύπτεται το μεγαλύτερο μέρος από εγχώρια παραγωγή αλλά και από εισαγωγές σε μικρότερο βαθμό. Αρκετές από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα έτοιμα φαγητά έχουν σαν κύριο αντικείμενο την παραγωγή ή εισαγωγή και εμπορία τροφίμων γενικότερα, ενώ τα εξεταζόμενα προϊόντα αποτελούν μικρό ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών. Αυτό θεωρείται φυσικό από παράγοντες του κλάδου τροφίμων, καθώς ο συγκεκριμένος τομέας βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης στη χώρα μας και το μέγεθος της αγοράς δεν θα δικαιολογούσε περαιτέρω εξειδίκευση.

Μιλώντας με νούμερα η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται σε €98,1 εκ. το 2003 από €53,4 εκ. το 2000, παρουσιάζοντας μέση ετήσια άνοδο 22,4% κατά την τετραετία 2000-2003.

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιριών ανήλθαν σε €1.436,9 εκ. το 2003, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5,6% σε σχέση με το 2002 οπότε είχαν διαμορφωθεί σε €1.360,4 εκ. Τη μεγαλύτερη απόλυτη αύξηση της περιόδου 2003/02 παρουσίασαν οι εταιρίες Ελαίς Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων (€21,9 εκ.), Nestle Ελλάς Α.Ε. (€13,5 εκ.) και Κρέτα Φάρμ Α.Β.Ε.Ε. (€12,2 εκ.). Αξιόλογη ποσοστιαία αύξηση κατά την ίδια περίοδο παρουσίασε η Τοξότες Α.Ε. (40,5%), ακολουθούμενη από τις Κρέτα Φαρμ Α.Β.Ε.Ε. (22,7%) και Free Food Α.Ε. (22,5%).

Τη μεγαλύτερη μέση ετήσια άνοδο παρουσιάζει η κατηγορία φαγητών ψυγείου (53,3%). Το γεγονός αυτό αποδίδεται από παράγοντες της αγοράς και στη δυναμική είσοδο της εταιρίας Hellenic Quality Foods Α.Ε. (HQF) από το 2002 με τα προϊόντα «Μιμίκος». Η HQF στήριξε δυναμικά τα προϊόντα αυτά με ενημερωτική διαφήμιση από την τηλεόραση και τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, από τις αρχές του 2004 η κατηγορία φαγητών ψυγείου παρουσιάζει νέα δυναμική άνοδο με την είσοδο της εταιρίας Κρέτα Φάρμ Α.Β.Ε.Ε. με μια νέα σειρά φρέσκων

προϊόντων με βάση το χοιρινό κρέας σε ειδική συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας. Και στην περίπτωση αυτή προηγήθηκε δυναμική ενημερωτική διαφήμιση από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Τη δεύτερη μεγαλύτερη άνοδο παρουσιάζουν τα κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά με μέσο ετήσιο ρυθμό 33,5% στο διάστημα 2000-2003. Η άνοδος οφείλεται μεταξύ άλλων: στην είσοδο των εταιριών Καλλιμάνης Γ. Α.Ε., Γενική Τροφίμων Α.Ε. («Μπάρμπα-Στάθης»), Πίνδος Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνετ. Ιωαννίνων και Νικολόπουλου Ε. TAKE Ε.Π.Ε. με νέα προϊόντα από το 2002, στη δυναμική ανάπτυξη της HQF, στην ανάπτυξη σημαντικού αριθμού μικρότερων μονάδων και στα προϊόντα με βάση τη ζύμη (πίτσες, πίτες κλπ.). Εδώ σημειώνεται ότι στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα ημι-έτοιμα κατεψυγμένα. Σύμφωνα με παράγοντες των επιχειρήσεων παραγωγής τυποποιημένων κατεψυγμένων αλλά και φρεσκο-κατεψυγμένων φαγητών που προορίζονται για τη ζεστή γωνιά των σούπερ μάρκετ, τα προϊόντα αυτά ουσιαστικά δεν διαφέρουν από τα υπόλοιπα της κατηγορίας αυτής όσον αφορά το βαθμό ευκολίας στην προετοιμασία. Μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν σημαντική παρουσία στα ημι-έτοιμα φαγητά, είναι οι Καλλιμάνης Γ. Α.Ε. και Γενική Τροφίμων Α.Ε. («Μπάρμπα-Στάθης -Οι συνταγές μου») με μίγματα λαχανικών, ψαρικών και ρυζιού. Σημαντική είναι και η παρουσία της «Bofrost» (Free Food Α.Ε.) που διανέμει τα προϊόντα της απευθείας στο σπίτι. Διευκρινίζεται ότι η παρουσία της Γενική Τροφίμων Α.Ε. στην κατηγορία, περιλαμβάνει παραδοσιακά έτοιμα και ημι-έτοιμα φαγητά και γεύματα με βάση τη ζύμη («Χρυσή Ζύμη», «Μακεδονική Σφολιάτα»). Τα προϊόντα ζύμης παράγονται από τη θυγατρική εταιρία Άλεσις Α.Β.Ε.Ε. και διατίθενται από τη μητρική.

Ακολουθεί η κατηγορία «ζεστή γωνιά» με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 16,3%. Στους κύριους «παίκτες» αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται οι Hellenic Catering, Fresh Gourmet και από το 2004 η Olympic Catering. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας εξαρτάται άμεσα από το ρυθμό ανάπτυξης των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ αλλά και το είδος των καταστημάτων που ιδρύονται (μεγάλα, μεσαία, μικρά). Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, υπάρχει μια διαφορά της τάξης του 35% υπέρ των πωλήσεων προϊόντων ζεστής γωνιάς που προκύπτουν από το λιανικό εμπόριο (σούπερ μάρκετ) σε σχέση με τις πωλήσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων της κατηγορίας. Ειδικότερα, αρκετά σούπερ μάρκετ διαθέτουν στα συγκεκριμένα σημεία πώλησης και άλλα προϊόντα (ψητό κοτόπουλο και διάφορα ψητά κρέατα, πίτες και

προϊόντα με βάση τη ζύμη) τα οποία παρασκευάζονται σε δικούς τους χώρους και δεν παράγονται από επιχειρήσεις που προμηθεύουν φρεσκο-κατεψυγμένα γεύματα. Αλυσίδες σούπερ μάρκετ με σημαντική παρουσία στην κατηγορία της ζεστής γωνιάς είναι μεταξύ άλλων οι εξής: Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Carrefour-Μαρινόπουλος, Αφοί Βερόπουλοι, Μασούτης, Ξυνός. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Σκλαβενίτης διαθέτει δική της μονάδα παραγωγής φρεσκο-κατεψυγμένων φαγητών, σε αντίθεση με άλλες αλυσίδες που λειτουργούν με συμβάσεις με τις προαναφερθείσες παραγωγικές επιχειρήσεις.

Η κατηγορία της κονσέρβας παρουσιάζει μέση ετήσια άνοδο 12,3% στο εξεταζόμενο διάστημα (2000-2003). Σε γενικές γραμμές η κατηγορία αυτή είναι η πλέον ώριμη (έχει την περισσότερο μακρόχρονη παρουσία) από όλες τις κατηγορίες έτοιμων φαγητών. Κάποιες πρόσφατες καινοτομίες όμως έχουν προσδώσει σημαντική άνοδο τα τελευταία τρία χρόνια. Η εταιρία Παλίρροια εισήγαγε έτοιμα μαγειρευτά φαγητά σε ασηπτικό «πιατάκι», μια εύχρηστη συσκευασία μιας χρήσεως που δεν χρειάζεται σερβίρισμα. Δυναμική είναι και η παρουσία της Bolton Hellas A.E.B.E. με τα τονο-γεύματα («Rio Mare») σε κονσέρβα αλλά και σε ασηπτικό φακελάκι. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι τα τονο-γεύματα αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 40% κατ' όγκο τα τελευταία τρία χρόνια. Μεταξύ των σημαντικότερων επιχειρήσεων στην υποκατηγορία των τονο-γευμάτων περιλαμβάνονται οι Bolton Hellas A.E.B.E., Κονσερβοποιία Βορείου Αιγαίου («Trata») και Τοξότες Α.Ε. («John West»). Σημαντική παρουσία στην κατηγορία της κονσέρβας έχει και η Ζαναέ Ζύμαι Αρτοποιίας Νικόγλου Α.Ε. με μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών μαγειρευτών φαγητών, αλλά και η Πέλεκαν Αφοί Τεκτιρίδη & Σία Ο.Ε.

Στην κατηγορία των αποξηραμένων φαγητών παρατηρείται ελαφρά μείωση (μέσος ετήσιος ρυθμός -1,4%) η οποία αποδίδεται από παράγοντες της αγοράς στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και τη σχέση ποιότητας-τιμής των συγκεκριμένων προϊόντων. Επιπλέον, η εξέλιξη των προϊόντων ψυγείου και των κατεψυγμένων τα τελευταία τρία χρόνια έχει επιδράσει αρνητικά στην κατανάλωση αποξηραμένων φαγητών. Υπενθυμίζεται ότι η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μίγματα για ριζότο και μίγματα ζυμαρικών στα οποία περιλαμβάνονται και τα noodles. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία αυτή επισημαίνουν ότι η ανανέωση των γεύσεων ουσιαστικά έχει προσωρινό όφελος στην κατανάλωση με αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις να μην θεωρούν την κατηγορία αυτή μακροχρόνια επένδυση. Σαν αποτέλεσμα τα προϊόντα

δεν υποστηρίζονται διαφημιστικά, ενώ ορισμένες επιχειρήσεις κρατούν στάση αναμονής όσον αφορά την «επιστράτευση» μεθόδων εκπαίδευσης του κοινού, άλλες δε αποσύρονται σταδιακά από την κατηγορία. Στους βασικούς «παίκτες» στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και οι: Γιώτης Α.Ε., Μέλισσα Κίκιζας Α.Β.&Ε.Ε. Τροφίμων, Πιστιόλας Ευ.Γε. Α.Ε. («Agrino»), Nestle Ελλάς Α.Ε. («Pasta Mania») και Ελαιός Α.Ε. Ελαιουργικών Επιχειρήσεων («Knorr Best Foods»). Οι επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης αγοράς, ενώ το υπόλοιπο αφορά κυρίως εισαγωγές ethnic προϊόντων με βάση τα ζυμαρικά. Επισημαίνεται ότι δύο επιχειρήσεις διαθέτουν εγχώρια παραγωγή στα συγκεκριμένα προϊόντα (Γιώτης Α.Ε., Πιστιόλας Ευ.Γε. Α.Ε.), ενώ οι υπόλοιπες έχουν εισαγωγική δραστηριότητα.

Το 2003 η ποσοστιαία κατανομή της αγοράς τυποποιημένων έτοιμων φαγητών είχε ως εξής: κονσέρβα 37,8%, κατεψυγμένα 36,7%, ψυγείου 13,2%, ζεστή γωνιά 10,2% και αποξηραμένα 2,2%. Παράγοντες του εξεταζόμενου τομέα εκτιμούν ότι σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η εγχώρια αγορά έτοιμων φαγητών θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία.

Όσον αφορά τα μερίδια των επιχειρήσεων η Hellenic Quality Foods Α.Ε. απέσπασε το υψηλότερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια αγορά έτοιμων φαγητών για το 2003, με ποσοστό περίπου 18%. Το μερίδιο της Γενική Τροφίμων Α.Ε. εκτιμάται στο 8%-8,5%, ενώ η Παλίρροια Σουλιώτης Α.Ε. κάλυψε σχεδόν το 7% της συνολικής αγοράς (ICAP,2004).

Στον παρακάτω πίνακα (1) αναφέρεται η συμμετοχή συγκεκριμένων τύπων γευμάτων στην αγορά κατεψυγμένων έτοιμων φαγητών, για το 2002 και 2003. Όπως παρατηρείται, σημαντικό ποσοστό αναλογεί στις πίτες (2003: 42%), στις πίτσες με 13,1%. Ακολουθούν οι συνταγές με βάση το κρέας, το ψάρι, τα θαλασσινά και το κοτόπουλο (2003: 37%).

<b>Πίνακας 1</b> Ανάλυση της αγοράς κατεψυγμένων έτοιμων φαγητών ανά τύπο γεύματος (2002-2003)		
	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Πίτες	47,0%	42,3%
Πίτσες	13,1%	12,1%
Κρέας, ψάρι, κοτόπουλο	32,4%	37,0%
Λοιπά κατεψυγμένα	7,5%	8,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις της αγοράς</i>		

Όσον αφορά την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων «ευκολίας» και πιο συγκεκριμένα στις χώρες της δυτικής Ευρώπης (Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία) εκτιμάται σε 5,7 δις το 2000 (Leatherhead Food International,2001).

Η Βρετανία μαζί με τη Σουηδία αποτελούν τις σημαντικότερες αγορές έτοιμων φαγητών και κυριαρχούν τα κατεψυγμένα και τα φαγητά ψυγείου, ενώ στην ηπειρωτική Ευρώπη κυριαρχεί η κατηγορία ambient (κονσέρβα, αποξηραμένα).

### Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Αρκετές μελέτες έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα «ευκολίας». Ποιοι παράγοντες όμως είναι αυτοί που δημιουργήσαν αυτήν την τάση; Η απάντηση είναι πολυσχιδής.

Η γήρανση του πληθυσμού (Zentes and Swoboda, 1998), οι έντονοι ρυθμοί ζωής, κυρίως στις μεγαλουπόλεις, η μείωση του ελεύθερου χρόνου, η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών τα οποία δεν χρησιμοποιούν πλέον παραδοσιακούς τρόπους οικοκυρικής (Bord Bia, 2002) η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας οι οποίες ήταν οι κύριες υπεύθυνες για το φαγητό οδήγησε στην επαναξιολόγηση του ελεύθερου χρόνου με σκοπό να συνδυάσουν οικογένεια και δουλειά (Becker, 1965, Traill, 1997, Capps and Nayga, 1991, Lazaridis and Drichoutis, 2005) η οικονομική ευημερία των καταναλωτών από το 1990 έως τις αρχές του 2000 (Lee and Kilmer, 2010, Bonke, 1992) και η εγγενής τάση του για νέες διατροφικές εμπειρίες (Mintel, 2000) είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που ωθούν τη ζήτηση σε υψηλότερα επίπεδα. Παράλληλα, η διείσδυση των τυποποιημένων έτοιμων φαγητών στα νοικοκυριά υποστηρίζεται από τη διάδοση των φούρνων μικροκυμάτων και των καταψυκτών χαμηλής ψύξης. (ICAP,2004).

Οι πρώτες μελέτες για την κατανάλωση των τροφίμων ευκολίας διεξήχθησαν το 1965 από τον Becker. Η κύρια υπόθεση αυτών των ερευνών ήταν ότι τα νοικοκυριά στα οποία η γυναίκα ήταν εργαζόμενη, θα κατανάλωναν περισσότερο τα τρόφιμα «ευκολίας» σκεπτόμενοι ότι μια εργαζόμενη γυναίκα έχει λιγότερο ελεύθερο χρόνο σε σχέση με κάποια που δεν εργάζεται. Σε επόμενες έρευνες δεν επιβεβαιώθηκε άμεσα η παραπάνω υπόθεση, ότι δηλαδή οι εργαζόμενες γυναίκες αγόραζαν περισσότερο τέτοια τρόφιμα. (Nayga and Farooq, 1995, Harris, 2005, Botonaki et al, 2007). Παρόλα αυτά η παραπάνω υπόθεση της εργαζόμενης γυναίκας δεν επηρεάζει άμεσα, αλλά συνδέεται με την πίεση του χρόνου ιδιαίτερα στις πολυμελείς οικογένειες.

Η θεωρία του Becker έλαβε οξεία κριτική διότι δεν έλαβε υπόψη του και άλλες σημαντικές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως η ικανοποίηση του από το προϊόν, προτιμήσεις και αντιλήψεις, ψυχολογικοί παράγοντες, εκτός από τους κλασσικούς κοινωνικοοικονομικούς,

παράγοντες, παίζουν και αυτοί καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική του απόφαση. (Darian and Cohen, 1995, Chetthamrongchai and Davies, 2000)

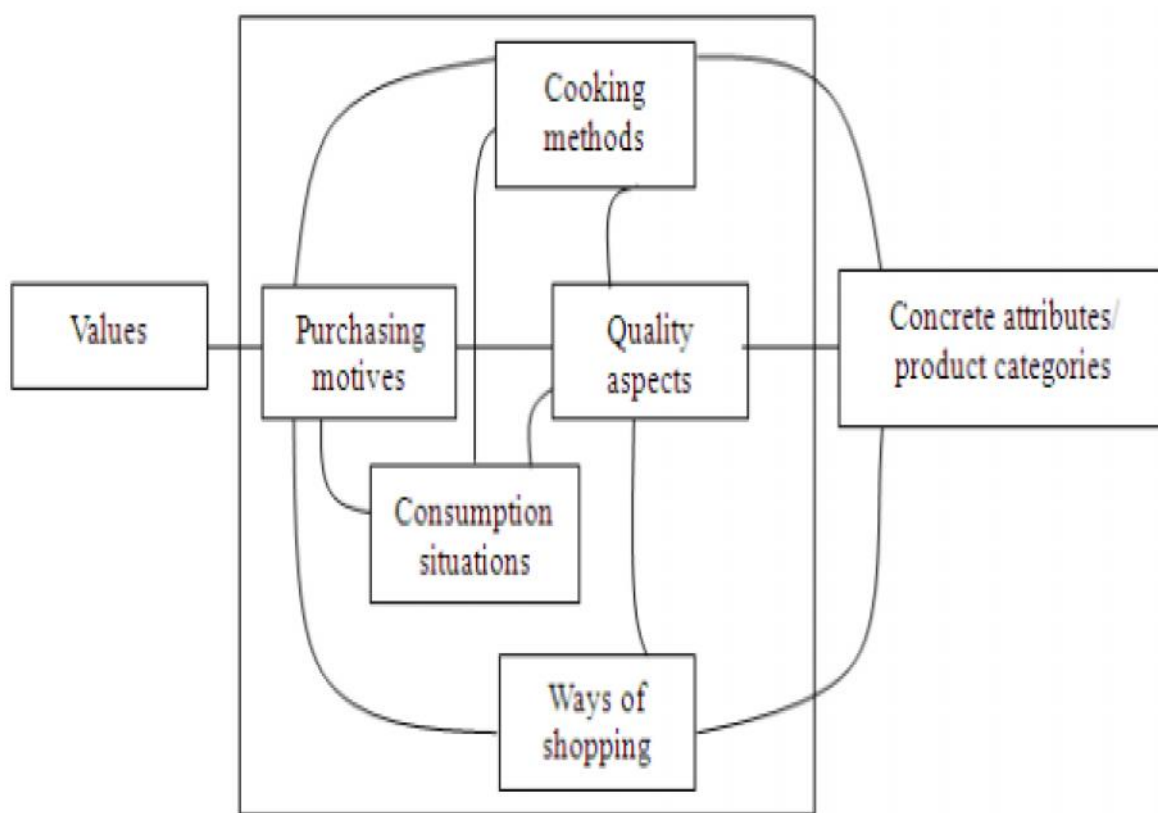
Δεδομένου ότι το παγκόσμιο περιβάλλον εμπορίας τροφίμων γίνεται όλο και πιο ταραχώδες και ανταγωνιστικό, οι μάρκετερες πρέπει να «ακολουθούν» και να αφουγκράζονται τις αλλαγές στις καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές που συνδέονται με τα τρόφιμα, και να είναι πρόθυμοι να αντιδρούν και να προσαρμόζονται σε αυτές τις πληροφορίες. Αυτή η γνώση είναι απαραίτητη για την προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Η έννοια του “lifestyle” χρησιμοποιείται ευρέως στις έρευνες του μάρκετινγκ με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη διαμόρφωση των προωθητικών τους στρατηγικών στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών στην ανάπτυξη του προϊόντος και για επικοινωνιακούς σκοπούς. Αν και χρησιμοποιείται ευρέως η έννοια του “lifestyle” είναι αρκετά αμφιλεγόμενη για 2 λόγους: α) το “lifestyle” χρησιμοποιείται σαν ορολογία γενικά αλλά δεν είναι αποδεκτό από την ακαδημαϊκή κοινότητα για το τι πραγματικά σημαίνει με αποτέλεσμα να μην μπορούν να συγκριθούν τα αποτελέσματα διαφορετικών ερευνών και β) οι ανθρώπινες συμπεριφορές είναι πολύ διαφορετικές με αποτέλεσμα τα “lifestyles” να μην έχουν συνοχή σε διαφορετικούς τομείς της ζωής. Δεδομένου ότι όλα τα όργανα “lifestyle” έχουν ως σκοπό τη μέτρηση ατομικών δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων, και γνώμών σχεδόν σε όλες τις πτυχές της ζωής, τα ερωτηματολόγια συμπεριλαμβάνουν εκατοντάδες ερωτήσεις, με αποτέλεσμα οι έρευνες να είναι πολύ γενικές ώστε να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε συγκεκριμένα πράγματα.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα ο Brunso και οι συνεργάτες του στο κέντρο MAPP (Centre for Research on Consumer Relations in the Food Sector) στη Δανία δημιούργησαν το μοντέλο τρόπου ζωής σχετιζόμενο με τα τρόφιμα, το λεγόμενο στη διεθνή βιβλιογραφία «food-Related Lifestyle Model (FRL)». Είναι ένα έγκυρο όργανο το οποίο μετρά τις στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά, την προετοιμασία, και κατανάλωση των τροφίμων. Το όργανο αυτό σχετίζει ένα σετ προϊόντων με ένα σετ αξιών (Grunert, K., K. Brunsø and S. Bisp, 1997).

Προκειμένου να παρασχεθεί το θεωρητικό υπόβαθρο στην έρευνα του τρόπου ζωής, η ανάπτυξη αυτού του οργάνου (FRL) ήταν αυστηρά σύμφωνα με μια προσέγγιση αλυσίδας. Οι διαστάσεις που έχουν μετρηθεί ήταν διατυπωμένες εκ των προτέρων βασισμένες σε μια θεωρία. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αναπτύσσεται

αναλόγως. Η εν λόγω αλυσίδα δείχνει πώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνδέονται με τις συνέπειες της κατανάλωσης των τροφίμων, ενώ η επίτευξη των αξιών της ζωής συνδέονται στη συνέχεια. Αυτή η προσέγγιση αφορά τον τρόπο ζωής ως μια διανοητική κατασκευή που εξηγεί, αλλά δεν ταυτίζεται με την πραγματική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, ο τρόπος ζωής ανάγεται σαν μία έννοια που υπερβαίνει κάθε μάρκας ή τα προϊόντα, αλλά μπορεί ακόμα να είναι ειδικά για μια κατηγορία προϊόντων. (Grunert, K., K. Brunsø and S. Bisp, 1997).

Το μοντέλο FRL αποτελείται από 23 διαστάσεις σε 5 συσχετιζόμενους τομείς και το οποίο φαίνεται παρακάτω διαγραμματικά:



**Εικόνα 1: Μοντέλο FRL. πηγή: Brunso and Grunert (1998)**

Οι 5 τομείς είναι:

*Τρόπος αγοράς (way of shopping):* Αυτός ο τομέας αντανακλά τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά τροφίμων. Περιλαμβάνει την πληροφορία του προϊόντος, τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, τη χαρά των αγορών, το κριτήριο των τιμών και λίστα για τα ψώνια.



*Πτυχές Ποιότητας (quality aspects):* Αυτός ο τομέας αναφέρεται σε ό,τι οι καταναλωτές απαιτούν από την κατανάλωση τροφίμων. Περιλαμβάνεται η υγεία, η σχέση τιμής-ποιότητας, η καινοτομία, τα βιολογικά προϊόντα, η γεύση και η φρεσκάδα.

*Μαγειρικές μέθοδοι (cooking methods):* Αυτός ο τομέας εξετάζει πως τα προϊόντα που αγοράζονται μετατρέπονται σε γεύματα. Περιλαμβάνεται η συμμετοχή στο μαγείρεμα, η αναζήτηση νέων τρόπων, η ευκολία, η συμμετοχή της οικογένειας, ο αυθορμητισμός και η ανάθεση εργασίας στη γυναίκα.

*Περιστάσεις κατανάλωσης (consumption situations):* Αυτός ο τομέας αφορά τις περιστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές καταναλώνουν τρόφιμα. Περιλαμβάνονται: σνακ σε σχέση με τα κανονικά γεύματα και οι κοινωνικές εκδηλώσεις.

*Κίνητρα αγοράς (Purchasing motives):* Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει το τι περιμένουν οι καταναλωτές από ένα γεύμα και τη σημαντικότητα αυτών των προσδοκιών. Περιλαμβάνονται η αυτό-ολοκλήρωση, η ασφάλεια, και οι κοινωνικές σχέσεις.

Το μοντέλο FRL έχει εφαρμοστεί σε ποικίλες έρευνες. Για παράδειγμα οι Kesic and Piri-Rajh χρησιμοποίησαν το μοντέλο αυτό για να τμηματοποιήσουν τους Κροάτες καταναλωτές σε 5 γκρουπ. Το γκρουπ των «χαλαρών» καταναλωτών οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται στο να αγοράζουν και να προετοιμάζουν φαγητό και είναι διστακτικοί στο να αλλάζουν διατροφικές συνήθειες. Οι «παραδοσιακοί» καταναλωτές που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο φαγητό αλλά και στο κόστος τους ενώ παράλληλα είναι καλοί μάγειρες. Το «μοντέρνο» γκρουπ των καταναλωτών που απεχθάνεται να ξοδεύει χρόνο στο να αγοράζει, να προετοιμάζει και να μαγειρεύει φαγητό και εύχεται να μειώσει το χρόνο για τα ψώνια και του μαγειρέματος. Οι «ανήσυχοι» καταναλωτές προτιμούν βιολογικά τρόφιμα και αποφεύγουν τρόφιμα με χημικά πρόσθετα, και τέλος οι «ηδονιστές» καταναλωτές οι οποίοι δίνουν έμφαση στη φρεσκάδα, και χαίρονται το φαγητό, τα ψώνια για το φαγητό και το μαγείρεμα παρέα με τους φίλους και την οικογένεια.

Ο Bruwer et al εφάρμοσαν ένα τροποποιημένο όργανο FRL για να τμηματοποιήσουν τους Αυστραλιανούς καταναλωτές κρασιού σε 5 κατηγορίες, κάθε μία από τις οποίες χαρακτηρίζεται από διαφορετική συνήθεια οινοποσίας.

Ο De Boer et al εξέτασαν τους Ιρλανδούς καταναλωτές όσον αφορά τη συμπεριφορά τους στα τρόφιμα ευκολίας ώστε να ανακαλύψουν ότι οι γρήγοροι και άμεσοι καταναλωτές νοιάζονται περισσότερο για τις κοινωνικές δραστηριότητες, αρέσκονται στο να δοκιμάσουν νέες γεύσεις, νέες συνταγές, και να προετοιμάζουν διάφορα είδη φαγητών. Επίσης διατηρούν θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Ο Ryan et al χρησιμοποίησαν το μοντέλο FRL για να τμηματοποιήσουν τους Ιρλανδούς καταναλωτές σε 6 γκρουπ ώστε να ανακαλύψουν ότι ο τρόπος ζωής όσον αφορά το φαγητό είναι παρόμοιος σε διάφορα έθνη. Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 28% των καταναλωτών ανήκουν στην κατηγορία των «ηδονιστών» οι οποίοι ενδιαφέρονται για την εύκολη και γρήγορη προετοιμασία του φαγητού, το 21% θεωρείται «συντηρητικοί» και δεν ενδιαφέρεται για τα τρόφιμα ευκολίας και επίσης σχεδιάζουν τα γεύματα τους, το 16% είναι «εξαιρετικά μη εξαρτημένοι» καταναλωτές οι οποίοι είναι αυτοί που ενδιαφέρονται λιγότερο για το θέμα της υγείας και τη σχέση τιμής- ποιότητας, καθώς επίσης απεχθάνονται τα ψώνια τροφίμων. Οι «ενθουσιώδεις» καταναλωτές αποτελούν το 14% και φαίνεται ότι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το θέμα των ποιοτικών χαρακτηριστικών των τροφίμων. Τέλος το 8% αφορά τους καταναλωτές της «περιπέτειας» οι οποίοι χαίρονται να μαγειρεύουν και να είναι καινοτόμοι στην κουζίνα.

Επιπρόσθετα οι Cheng-Hsi Fang and Hwang-Jaw Lee εφάρμοσαν το μοντέλο FRL για να τμηματοποιήσουν την αγορά της Ταϊβάν στον τομέα των τροφίμων όσον αφορά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Το μοντέλο FRL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε ευρωπαϊκές χώρες και έχει διαπιστωθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση προσαρμόστηκε στη διατροφική κουλτούρα των Κινέζων. Οι ταϊβανέζοι καταναλωτές χωρίστηκαν σε 4 τμήματα και πιο συγκεκριμένα το 23,54% αποτελούν οι «παραδοσιακοί» καταναλωτές, το 27,61% αποτελούν οι «περιπετειώδεις» καταναλωτές, το 24,07% αφορά τους «μη εξαρτημένους» καταναλωτές και τέλος το 24,78% αποτελείται από τους «έξυπνους» καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτά τα τμήματα διαφέρουν ως προς τη στάση και τη συμπεριφορά τους απέναντι στην κατανάλωση φαγητού.

Σε έρευνα των Buckley et al η οποία διεξήχθη στη Μ. Βρετανία το 2005 εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίο ο τρόπος ζωής των καταναλωτών σε σχέση με το φαγητό είναι προσανατολισμένος στην ευκολία. Βρέθηκε ότι 3 από τα 6 τμήματα του μοντέλου FRL είναι προσανατολισμένα στην ευκολία των τροφίμων. Επίσης ανιχνεύθηκαν διαφορές μεταξύ τμημάτων όσον αφορά τα θέματα της ποιότητας

(quality aspects). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 20% είναι καταναλωτές του «τσιμπολογήματος», το 14% είναι «μη εξαρτημένους» καταναλωτές, το 26% αποτελείται από τους «λογικούς» καταναλωτές», το 17% από τους «περιπετειώδεις», και μόλις το 9% αφορά τους «συντηρητικούς» καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές του «τσιμπολογήματος», οι «απρόσεκτοι» και οι μη «μη εξαρτημένοι» προσδιορίστηκαν ως τμήματα που αναζητούν την ευκολία λόγω (1) τη υψηλή κατάταξή τους για τη χρήση των έτοιμων γευμάτων και των φαγητών σε πακέτο, (2) την τάση τους προς το τσιμπολόγημα και (3) τη χαμηλή κατάταξη τους για το μαγείρεμα γευμάτων από το μηδέν.

Σε έρευνα των Bredahl et al η οποία διεξήχθη στην Ισπανία το 1996 σε δείγμα 1000 νοικοκυριών, φαίνεται ότι οι ισπανοί καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το μαγείρεμα και τα ψώνια. Συγκρινόμενοι με άλλους ευρωπαίους καταναλωτές είναι πολύ συντηρητικοί με τις διατροφικές τους επιλογές. Οι ισπανοί καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν σε 5 τμήματα τα οποία διαφέρουν στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το φαγητό και την σημαντικότητα ως προς την επίτευξη των αξιών. Η κατηγορία των καταναλωτών της «περιπέτειας» αποτελεί το 20% του δείγματος, και οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με το φαγητό και τη μαγειρική αναζητώντας συνεχώς καινούργιες μαγειρικές ιδέες και συνταγές. Παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ρόλο που επιτελεί το φαγητό. Οι «συντηρητικοί» καταναλωτές αποτελούν το 26%. Η ασφάλεια είναι το πιο σημαντικό αγοραστικό κίνητρο για αυτούς τους καταναλωτές, το οποίο αντανακλάται στο γεγονός ότι αγοράζουν οικεία προϊόντα και μαγειρεύουν παραδοσιακά. Οι «μη εξαρτημένοι» καταναλωτές αποτελούν το 16% του δείγματος και για τους οποίους τα ψώνια, το μαγείρεμα, η ποιότητα του φαγητού και γενικότερα το φαγητό δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τη ζωή τους. Το πιο σημαντικό αγοραστικό κριτήριο για αυτούς είναι ότι το φαγητό θα πρέπει να μαγειρεύεται εύκολα. Η κατηγορία των «λογικών» καταναλωτών αποτελεί το 26% του δείγματος. Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών είναι εξαρτημένη με το φαγητό σε υψηλό βαθμό και ενδιαφέρεται για την τιμή, ελέγχει τις πληροφορίες των προϊόντων και την ποιότητα τους. Έχουν μια πρακτική-ορθολογική στάση για το μαγείρεμα και την κατανάλωση, ενώ παράλληλα τονίζεται η κοινωνική διάσταση των τροφίμων. Οι «ενθουσιώδεις» καταναλωτές αποτελούν το 12% του δείγματος. Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών έχει το μεγαλύτερο αγοραστικό κίνητρο από όλες τις κατηγορίες. Αναλώνουν μεγάλα ποσά ενέργειας στα ψώνια και το μαγείρεμα αλλά και στο σχεδιασμό αυτού. Αυτοί οι καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι με τις τιμές.

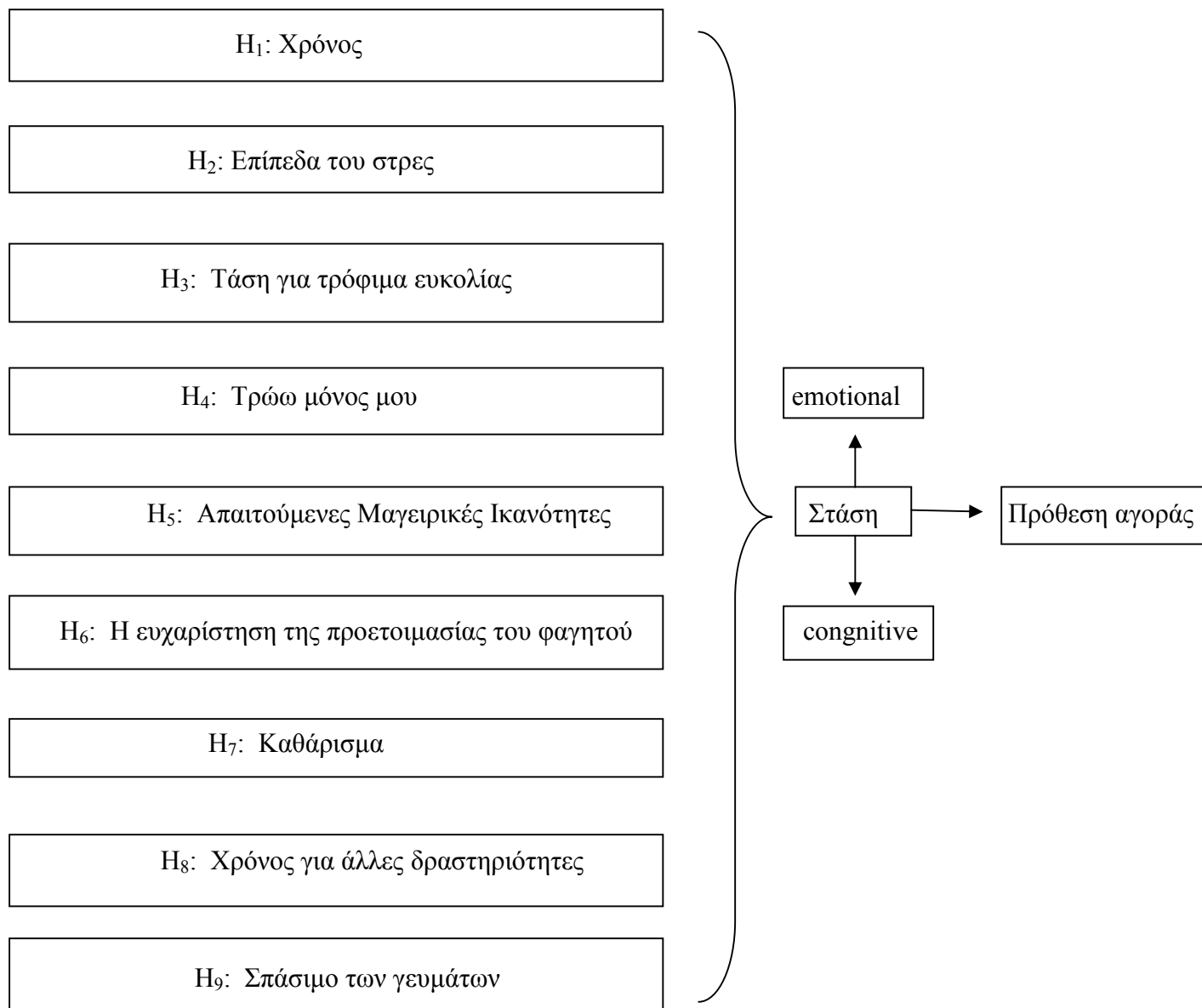
Οι «ενθουσιώδεις» καταναλωτές ακολουθούνται από τους «λογικούς» καταναλωτές οι οποίοι νοιάζονται ιδιαίτερα για την οικολογία, την προστασία των ζώων και της γενετικής μηχανικής στο πλαίσιο της διατροφής.

Η διαδικτυακή έρευνα των Franz et al η οποία διεξήχθη στη Γερμανία σε δείγμα 301 καταναλωτών το 2009 είχε ως σκοπό να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών σε σχέση με τα λειτουργικά τρόφιμα, αλλά και να αποδείξει αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της κατανάλωσης λειτουργικών τροφίμων και των κινήτρων αγοράς λειτουργικών τροφίμων. Βασιζόμενοι στο μοντέλο FRL η έρευνα εξακρίβωσε δύο διαφορετικά γκρουπ αγοραστών λειτουργικών τροφίμων. Το πρώτο είναι οι «αγοραστές λειτουργικών τροφίμων προσανατολισμένοι στην υγεία» και στο οποίο εντάσσονται καταναλωτές οι οποίοι είναι καλά ενημερωμένοι σε θέματα υγείας, ασκούν κριτική, διατηρούν λίστα για τα ψώνια και δεν τους ενδιαφέρει να πληρώσουν παραπάνω για ένα τρόφιμο υψηλής ποιότητας, θέλουν να καταναλώνουν λειτουργικά τρόφιμα για να κάνουν καλό στον εαυτό τους και να έχουν μια ισορροπημένη διατροφή. Το δεύτερο γκρουπ είναι οι «αγοραστές λειτουργικών τροφίμων προσανατολισμένοι στην ευκολία» και στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν λιγότερο τέτοια τρόφιμα και όχι για λόγους υγείας, δεν παρατηρούν τις πληροφορίες αυτών των προϊόντων, και συνήθως δεν ψωνίζουν από ειδικά καταστήματα τροφίμων (π.χ καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

Η έρευνα των Hoek AC et al η οποία διεξήχθη στη Δανία το 2004 είχε ως σκοπό να ερευνήσει τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις στάσεις των χορτοφάγων, των μη χορτοφάγων που καταναλώνουν υποκατάστατα του κρέατος, και των κρεατοφάγων. Οι χορτοφάγοι καταναλωτές και οι μη χορτοφάγοι που καταναλώνουν υποκατάστατα του κρέατος έχουν παρόμοιο δημογραφικό προφίλ και πιο συγκεκριμένα: υψηλό μορφωτικό επίπεδο, υψηλή κοινωνική θέση, και μικρότερα νοικοκυριά, σε σχέση με τους κρεατοφάγους. Η στάση απέναντι στο φαγητό αξιολογήθηκε με τη βοήθεια του μοντέλου FRL όπου βρέθηκε ότι οι χορτοφάγοι διατηρούν μια πιο θετική στάση απέναντι στη σημαντικότητα των πληροφοριών του προϊόντος, της υγείας, της καινοτομίας, και των οικολογικών τροφίμων σε σχέση με τους κρεατοφάγους

### 4.1 Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Για την κατανόηση των ερευνητικών υποθέσεων παρουσιάζεται το υπόδειγμα των ερευνητικών υποθέσεων διαγραμματικά



H<sub>1</sub>: Η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής με το χρόνο συσχετίζεται με τη στάση του απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας.

H<sub>2</sub>: Τα επίπεδα του στρες που έχουν οι καταναλωτές έχουν σχέση με τη στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας.

H<sub>3</sub>: Η τάση που έχουν οι καταναλωτές σε αυτά τα τρόφιμα έχει σχέση με τη στάση που κρατούν απέναντι σε αυτά

H<sub>4</sub>: Η κατανάλωση ενός γεύματος από ένα άτομο συσχετίζεται με την στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας.

H<sub>5</sub>: Οι απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες που διαθέτουν οι καταναλωτές σχετίζονται με τη στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας.

H<sub>6</sub>: Η ευχαρίστηση που νιώθουν οι καταναλωτές με την προετοιμασία του φαγητού συσχετίζεται με την στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας

H<sub>7</sub>: Η διαδικασία του καθαρίσματος που απαιτείται έπειτα από την κατανάλωση του φαγητού έχει σχέση με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας

H<sub>8</sub>: Ο χρόνος για άλλες δραστηριότητες έχει σχέση με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας

H<sub>9</sub>: Η αναγκαιότητα της οικογένειας να τρώει τα γεύματα της μέρας ξεχωριστά συσχετίζεται με της στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας

## Μεθοδολογία της έρευνας

### 4.2 Συλλογή δεδομένων

Η μέθοδος που ακολουθείται είναι αυτή της ποσοτικής έρευνας. Οι Mc Daniel, C & Gates, R ορίζουν την ποσοτική έρευνα ως την έρευνα που αφορά τη μέτρηση των μεγεθών με συγκεκριμένο ποσοτικό τρόπο. Περιλαμβάνει μετρήσιμα μεγέθη και γίνεται σε ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων με τη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων από ειδικευμένους ερευνητές. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία (primary data), τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις έξω από χώρους αγοράς τροφίμων (σούπερ μάρκετ) όπου ο υπεύθυνος της έρευνας περιέγραφε το περιεχόμενο της έρευνας και παρείχε διευκρινίσεις όπου χρειαζόταν ενώ συμπλήρωναν και τις απαντήσεις στα άδεια ερωτηματολόγια.

Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης είναι ιδανική όταν το ερωτηματολόγιο παρέχει πολλές πληροφορίες, ο ερευνητής μπορεί να αποσπάσει απαντήσεις σε δύσκολες ερωτήσεις, επίσης κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων ο ερευνητής ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο παρανόησης των ερωτήσεων από τον ερωτώμενο, γιατί μπορεί να δώσει κατάλληλες απαντήσεις, ενώ τέλος οι προσωπικές συνεντεύξεις δίνουν τη δυνατότητα συλλογής μεγάλων όγκων πληροφοριών. Κάποια από τα βασικά μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων είναι ότι η συλλογή των στοιχείων είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας προβλημάτων στη διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ερωτώμενου και ερευνητή και τέλος υπάρχει αυξημένος κίνδυνος μεροληπτικών σφαλμάτων, είτε γιατί ο ερευνητής δεν κάνει σωστή επιλογή ατόμων για τη λήψη της συνέντευξης, είτε γιατί επηρέασε τις απαντήσεις τους.

Αρχικά διενεργήθηκε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα περιπτώσεων ώστε να ανακαλυφθεί κακό λεκτικό ή κακή διάταξη των ερωτήσεων, να αναγνωρισθούν λάθη στην μορφή του ερωτηματολογίου και στις οδηγίες συμπλήρωσής του να ανακαλυφθούν προβλήματα που προκαλούνται από την αδυναμία ή την άρνηση του αποκρινόμενου να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις, να υποδειχθούν πρόσθετες κατηγορίες απόκρισης που πρέπει να κωδικοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο και να αποκαλυφθεί προκαταρκτική ένδειξη της διάρκειας της συνέντευξης και όποιων προβλημάτων άρνησης. Έτσι θα καταλήξει στην τελική του μορφή. (Βλέπε Παράρτημα)

Τόπος διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας ορίστηκε η ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε από 10 Αυγούστου έως 10 Σεπτεμβρίου σε δείγμα 150 ατόμων με διαφορετικό φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, και διαφορετικό εισόδημα. Άτομα που δεν απάντησαν σε κάποια από τις ερωτήσεις απαλείφθηκαν από το δείγμα μας. Ο συνολικός αριθμός αυτών ανήλθε στα 8 ερωτηματολόγια. Η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS 13 (Statistical Package for the Social Sciences).

### 4.3 Δειγματοληψία (sampling)

Η δειγματοληψία είναι η προσπάθεια μας να παρθεί από τον πληθυσμό που είναι ο στόχος της έρευνας μας ένα μικρό τμήμα του με τέτοιο τρόπο που να αντανακλά την ετερογένεια που υπάρχει στον πληθυσμό. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι η επιδίωξη της δειγματοληψίας, είναι η επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος που να δίνει εκτιμήσεις χαρακτηριστικών του πληθυσμού με όση ακρίβεια επιτρέπουν οι χρονικοί, οικονομικοί και άλλοι περιορισμοί της έρευνας.

Οι δύο βασικοί τύποι της δειγματοληψίας είναι:

- Η μη τυχαία δειγματοληψία
- Η πιθανοθεωρητική ή τυχαία δειγματοληψία

Η κύρια διαφορά μεταξύ τους είναι ότι στην τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια υπολογίσιμη και μη μηδενική πιθανότητα επιλογής. Στη συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία

Η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην αρχή της τυχαιοποίησης (randomization), σύμφωνα με την οποία το δείγμα επιλέγεται με χρήση κάποιου τυχαίου-πιθανοθεωρητικού, όχι αυθαίρετου μηχανισμού, που ονομάζεται *σχέδιο ή τεχνική δειγματοληψίας* (sampling design/technique). Το δείγμα που επιλέγεται έτσι ονομάζεται τυχαίο δείγμα (random sample).

Με αυτή την μέθοδο, κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει μια υπολογίσιμη μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα, και αποφεύγεται συστηματική μεροληψία στην επιλογή του δείγματος, εξασφαλίζοντας έτσι την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Αυτό περιέχει την θεωρητική βάση για την αξιόπιστη αναγωγή των αποτελεσμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό.



Επιπλέον για καλά σχεδιασμένες δειγματοληψίες, το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι μικρότερο από ότι στις μη τυχαίες δειγματοληψίες και μπορεί να υπολογιστεί.(Δαουτόπουλος,2005)

#### **4.4 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια εργαλεία συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα πολύ κακό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά σε μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω και αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε με βάση την αρχική ενημέρωση όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο στην διαμόρφωση του ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που αφορούν τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος, και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου ξεκίνησε με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και πληροφοριών που επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στη αρχική διαμόρφωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καθώς και την οργάνωσή του σε λογικές ενότητες. Ας μην ξεχνάμε βέβαια ότι το ερωτηματολόγιο είναι πολλές φορές τέχνη και λιγότερο επιστήμη. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2011 και ολοκληρώθηκε τον ίδιο μήνα. Για τη συλλογή του υλικού χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 15 ερωτήσεις τεσσάρων τύπων.

Κλειστές ερωτήσεις 5βάθμιας κλίμακας Likert ή διαστημική κλίμακα μέτρησης likert των πέντε σημείων: είναι αυτές όπου συνοδεύονται από μία σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων μία από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος. Η αξιολόγηση κάθε ερώτησης γίνεται με τη χρήση της 5 βάθμιας κλίμακας, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «ποτέ» και το 5 στο «πάντα», επίσης το 1 αντιστοιχεί στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα», και τέλος το 1 αντιστοιχεί στο «δεν με χαρακτηρίζει καθόλου» και το 5 «με χαρακτηρίζει απόλυτα».

Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής: ο ερωτώμενος έχει να επιλέξει μία ή και περισσότερες απαντήσεις από αυτές που δίνει το ερωτηματολόγιο.

Διχοτομικές ερωτήσεις: οι απαντήσεις περιορίζονται σε δύο και ο ερωτώμενος θα πρέπει να διαλέξει μία από τις δύο.

Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου: πρόκειται για ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος απαντάει ανοιχτά και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν οι ερωτώμενοι είναι αυτοί οι υπεύθυνοι για τις αγορές του σούπερ μάρκετ και ακολουθεί η συχνότητα επίσκεψής τους στο σούπερ μάρκετ της οποίας η μέτρηση έγινε με την 5βάθμια κλίμακα likert με 1 «μια φορά το μήνα» και 5 «περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα». Σε αυτήν την ερώτηση έγινε συγχώνευση των κατηγοριών «μια φορά το μήνα», «δύο φορές το μήνα» και περισσότερο από δύο φορές το μήνα ως λιγότερο συχνή επισκεψιμότητα. Στην επόμενη ερώτηση ζητήσαμε τη συχνότητα αγοράς κάποιων κατηγοριών τροφίμων ευκολίας της οποίας η μέτρηση πραγματοποιήθηκε με κλίμακα likert με 1 «ποτέ», 2 «σπάνια», 3 «συχνά», 4 «πολύ συχνά» και 5 «πάντα». Σε αυτήν την ερώτηση έγινε συγχώνευση των κατηγοριών «ποτέ» και «σπάνια» ως μικρή συχνότητα αγοράς και αντιστοίχως οι κατηγορίες «συχνά», «πολύ συχνά» και «πάντα» ως υψηλή συχνότητα αγοράς. Ακολούθως οι καταναλωτές υποβλήθηκαν σε ερωτήσεις που έχουν σχέση με τον τρόπο ζωής τους και κάλυψαν θέματα όπως το στρες, η πίεση του χρόνου, ο τρόπος και χρόνος για τα ψώνια, ο χρόνος καθαρίσματος, η τάση ως προς τα τρόφιμα ευκολίας, το σπάσιμο των γευμάτων κ.α. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μετρήθηκαν με την κλίμακα likert όπου το 1=«δεν με χαρακτηρίζει καθόλου», το 2= «δεν με χαρακτηρίζει», το 3= « ούτε το ένα ούτε το άλλο», το 4= «με χαρακτηρίζει λίγο» και το 5= «με χαρακτηρίζει απόλυτα». Επίσης οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν τα τρόφιμα ευκολίας αντιπροσωπεύουν το “value for money” σε σχέση με τη διατροφική αξία που έχουν. Τέλος ζητήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων σε 8 ερωτήσεις όπως το φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, ώρες εργασίας και τον τύπο ωραρίου

**Αποτελέσματα**

**5.2 Παρουσίαση περιγραφικής στατιστικής των βασικών μεταβλητών της έρευνας**

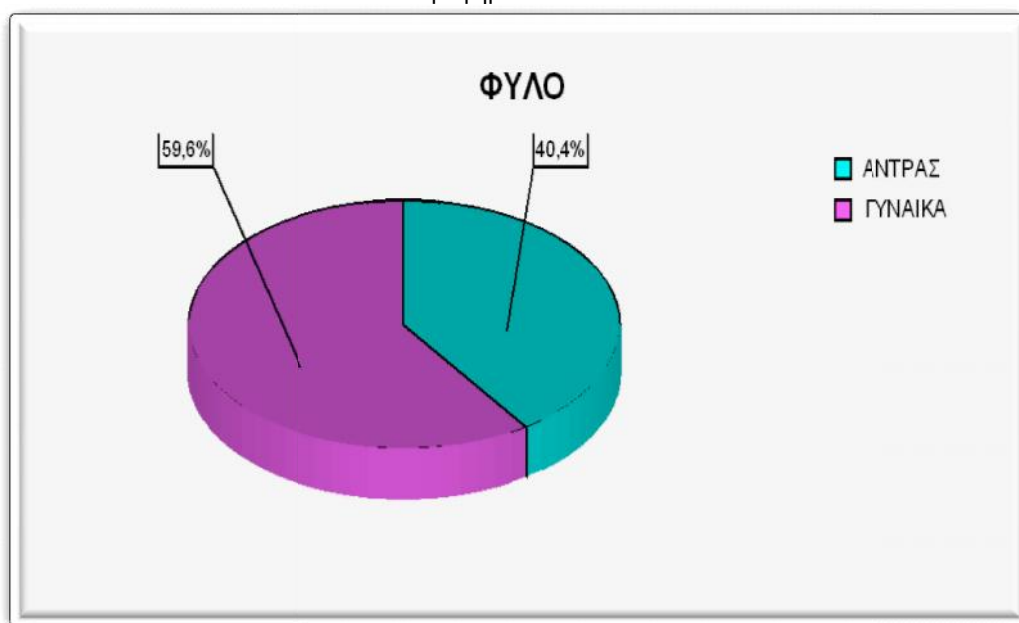
Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι και οι συχνότητες των μεταβλητών με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων για την πληρέστερη κατανόηση αλλά και η περαιτέρω επεξεργασία τους.

Το μέγεθος του δείγματος (N=150 άτομα) αποτελείται από 61 άνδρες οι οποίοι καλύπτουν το 40.4% του δείγματος, και 90 γυναίκες οι οποίες καλύπτουν το 59.6% του δείγματος, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.1 και στο γράφημα 5.1. Αυτά τα ποσοστά θα μπορούσε χαρακτηριστεί ως λογικό, αφού οι γυναίκες είναι αυτές οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις αγορές του νοικοκυριού από το σούπερ-μάρκετ άρα μπορούν να εκφέρουν άποψη σε διατροφικά θέματα.

**Πίνακας 5.2:Φύλο**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	61	40,4	40,4	40,4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	90	59,6	59,6	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2:Φύλο**

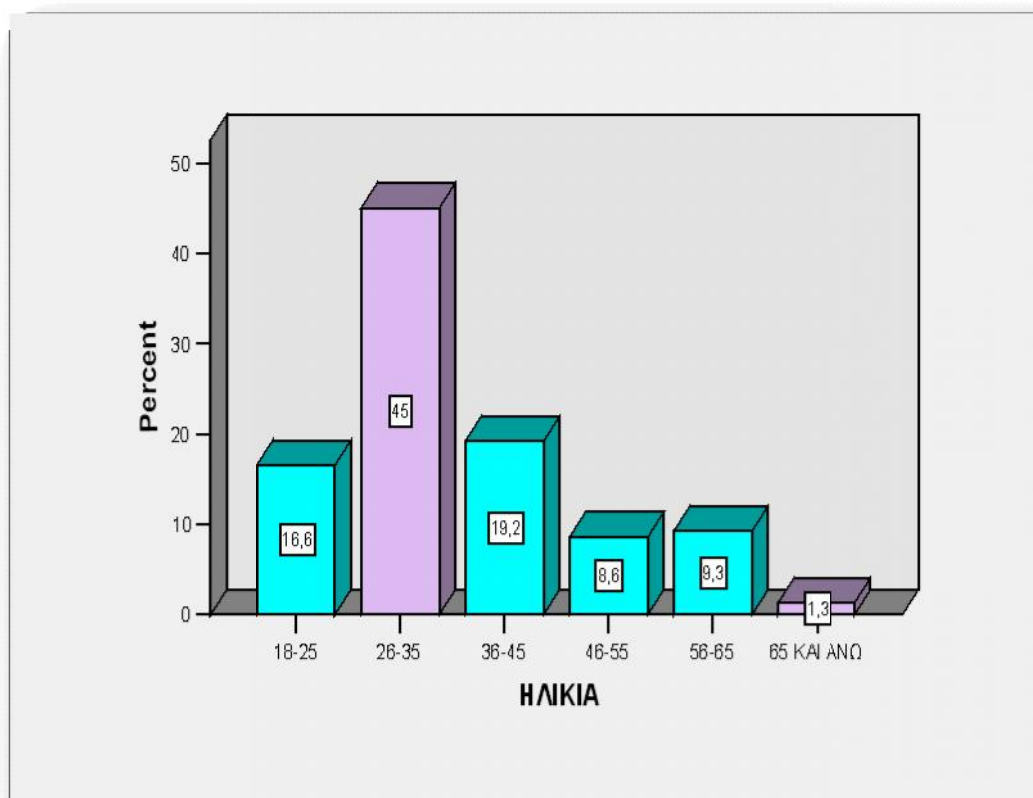


Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 45% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα «26-35» και το μικρότερο ποσοστό μόλις 1.3% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα «65 και άνω». Μπορεί να αναφερθεί ότι το 80,8% του δείγματος ανήκει στις ηλικίες «18-45», δηλαδή στο λεγόμενο νεανικό κοινό.

**Πίνακας 5.2.2 : Ηλικία**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
	18-25	25	16,6	16,6	16,6
	<b>26-35</b>	68	<b>45,0</b>	45,0	61,6
	36-45	29	19,2	19,2	80,8
	46-55	13	8,6	8,6	89,4
	56-65	14	9,3	9,3	98,7
	<b>65 ΚΑΙ ΑΝΩ</b>	2	<b>1,3</b>	1,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.2: Ηλικία**

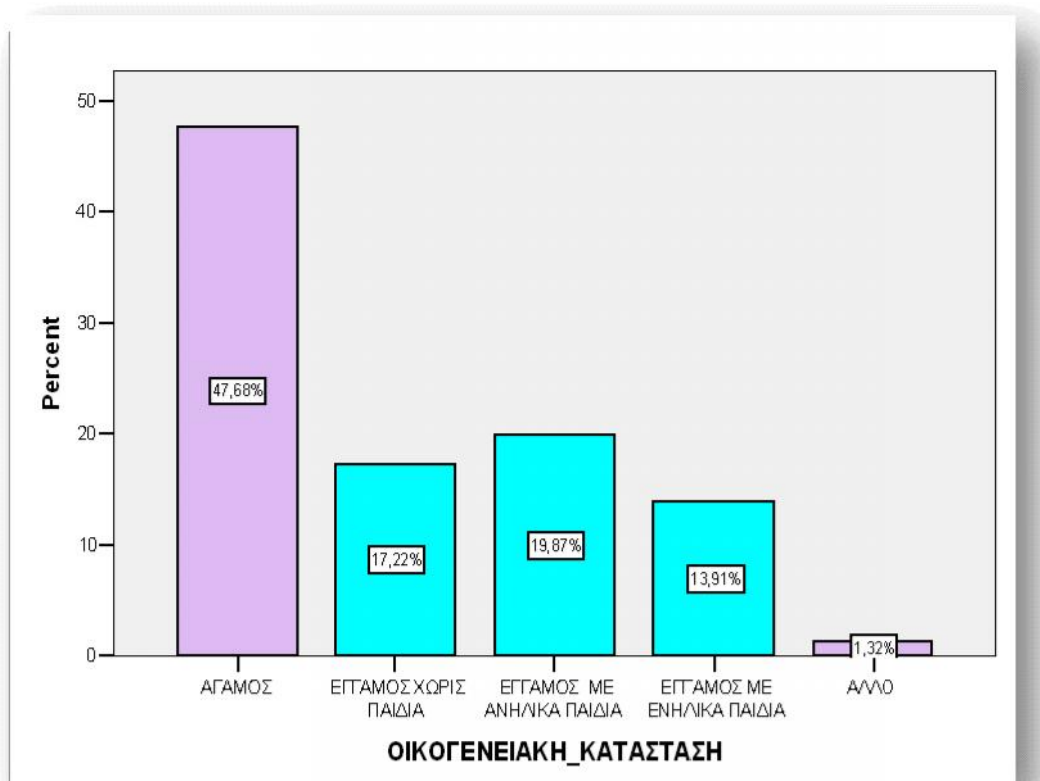


Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των «άγαμων» με ποσοστό 47.7%, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 19.9% η κατηγορία των «έγγαμων με ανήλικα παιδιά». Τέλος με ποσοστό 1.3% καταλαμβάνει η κατηγορία «άλλο».

**Πίνακας 5.2.3: Οικογενειακή κατάσταση**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
<b>ΑΓΑΜΟΣ</b>	72	<b>47,7</b>	47,7	47,7
ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	26	17,2	17,2	64,9
ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	30	19,9	19,9	84,8
ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΕΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	21	13,9	13,9	98,7
<b>ΑΛΛΟ</b>	2	<b>1,3</b>	1,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.3: Οικογενειακή κατάσταση**

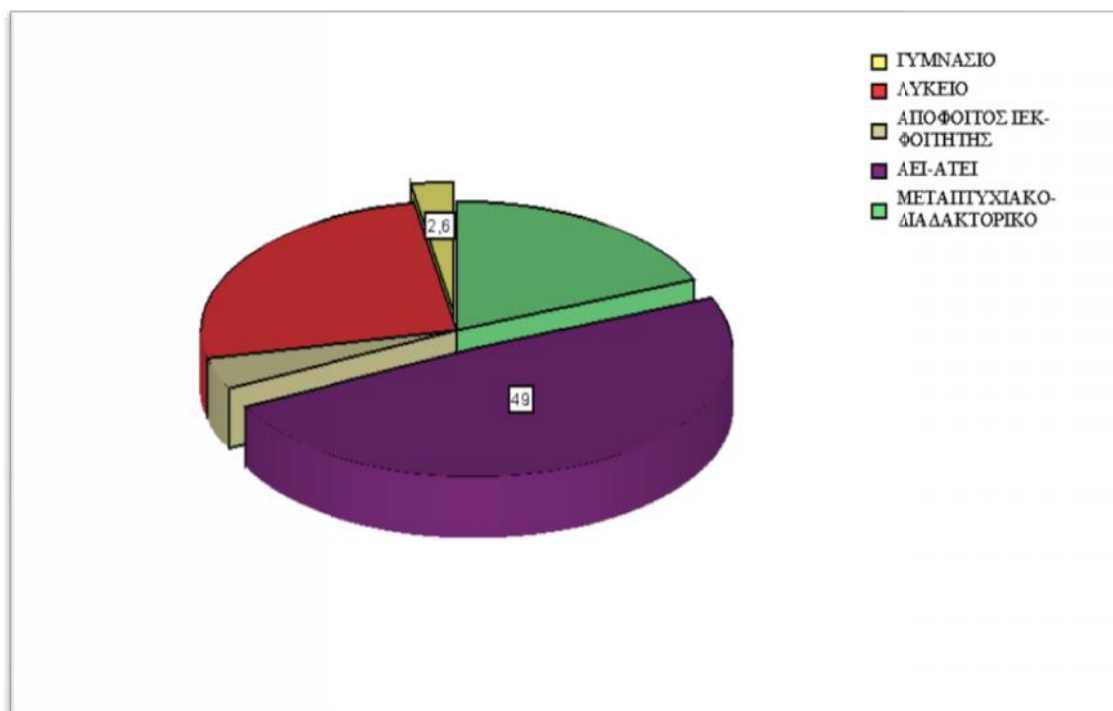


Στον πίνακα 5.4 αναλύεται το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, το 49% του δείγματος είναι απόφοιτος «ΑΕΙ-ΑΤΕΙ», ενώ η κατηγορία «απόφοιτος γυμνασίου» καταλαμβάνει μόλις το ποσοστό του 2.6%.

**Πίνακας 5.2.4: Μορφωτικό Επίπεδο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
<b>ΓΥΜΝΑΣΙΟ</b>	4	<b>2,6</b>	2,6	2,6
ΛΥΚΕΙΟ	39	25,8	25,8	28,5
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ-ΦΟΙΤΗΤΗΣ	6	4,0	4,0	32,5
<b>ΑΕΙ-ΑΤΕΙ</b>	74	<b>49,0</b>	49,0	81,5
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	28	18,5	18,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.4: Μορφωτικό επίπεδο**

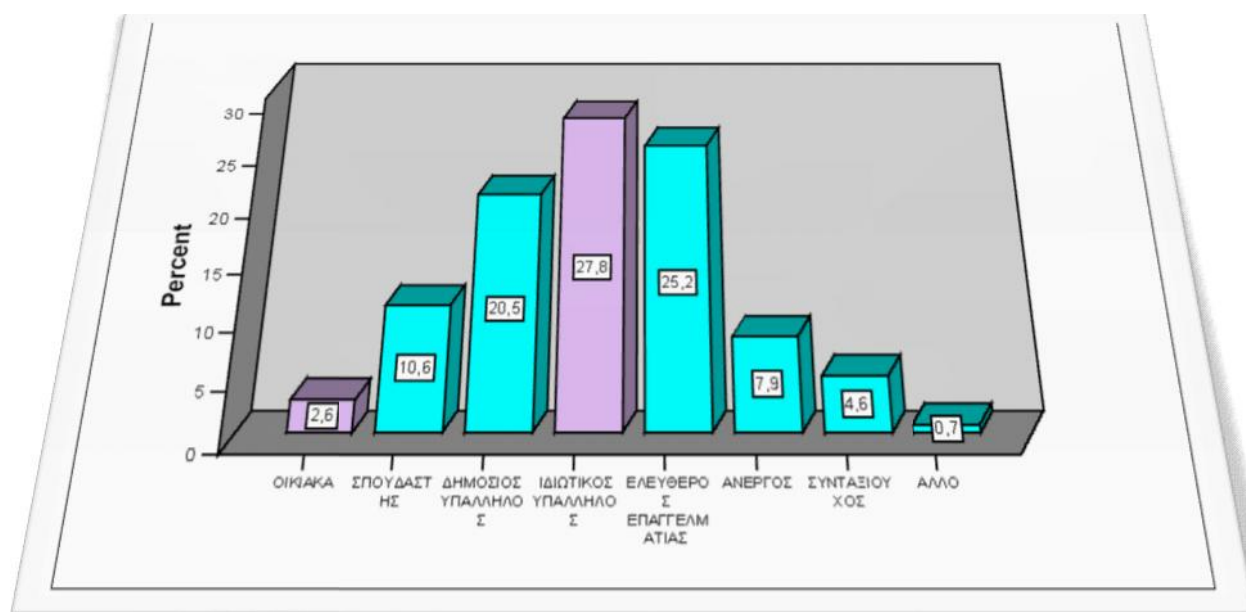


Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό με 27.8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ με τα οικιακά φαίνεται να ασχολείται μόλις το 2.6%

**Πίνακας 5.2.5: Επάγγελμα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
<b>ΟΙΚΙΑΚΑ</b>	4	<b>2,6</b>	2,6	2,6
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ	16	10,6	10,6	13,2
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	31	20,5	20,5	33,8
<b>ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ</b>	42	<b>27,8</b>	27,8	61,6
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	38	25,2	25,2	86,8
ΑΝΕΡΓΟΣ	12	7,9	7,9	94,7
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	7	4,6	4,6	99,3
ΑΛΛΟ	1	,7	,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.5: Επάγγελμα**

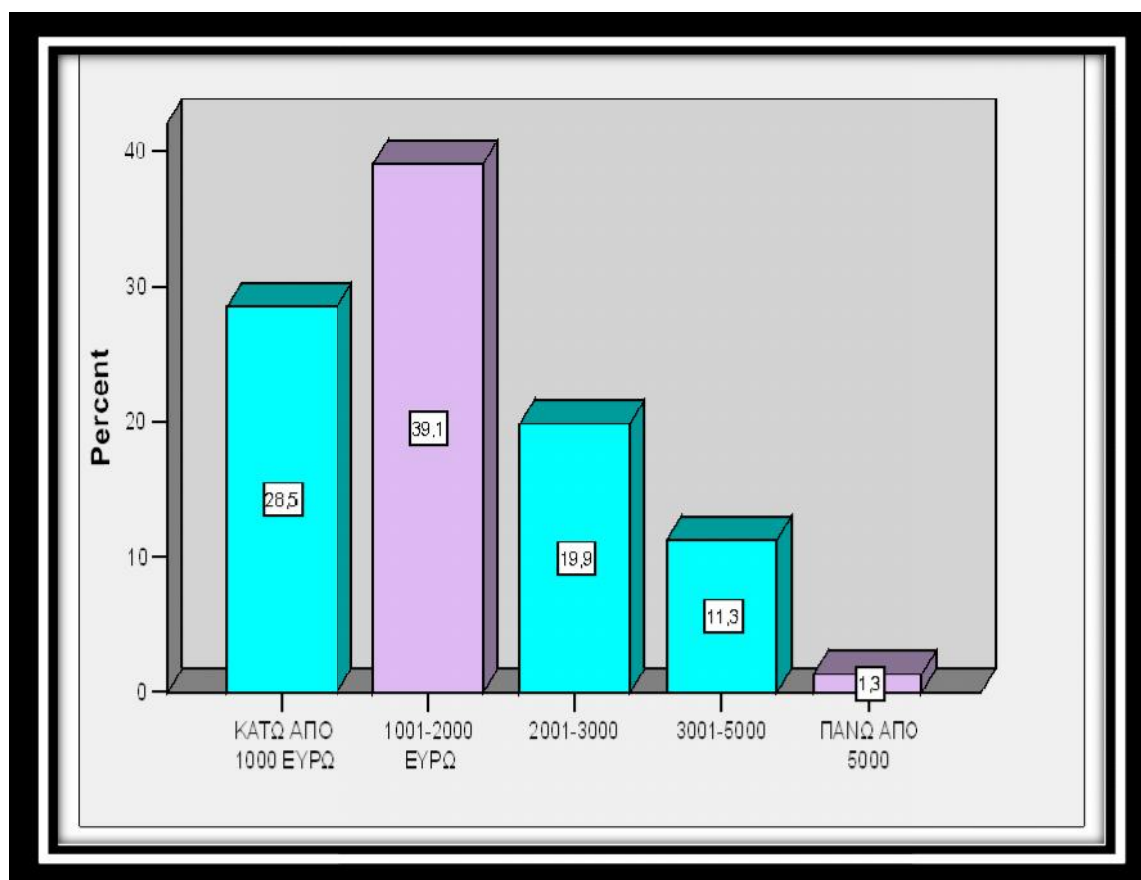


Σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία «1001-2000», ενώ το μικρότερο ποσοστό, δηλαδή το 1.3% ανήκει στην κατηγορία «πάνω από 5000»

**Πίνακας 5.2.6: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
ΚΑΤΩ ΑΠΟ 1000 ΕΥΡΩ	43	28,5	28,5	28,5
<b>1001-2000 ΕΥΡΩ</b>	59	<b>39,1</b>	39,1	67,5
2001-3000	30	19,9	19,9	87,4
3001-5000	17	11,3	11,3	98,7
<b>ΠΑΝΩ ΑΠΟ 5000</b>	2	<b>1,3</b>	1,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.6: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα**



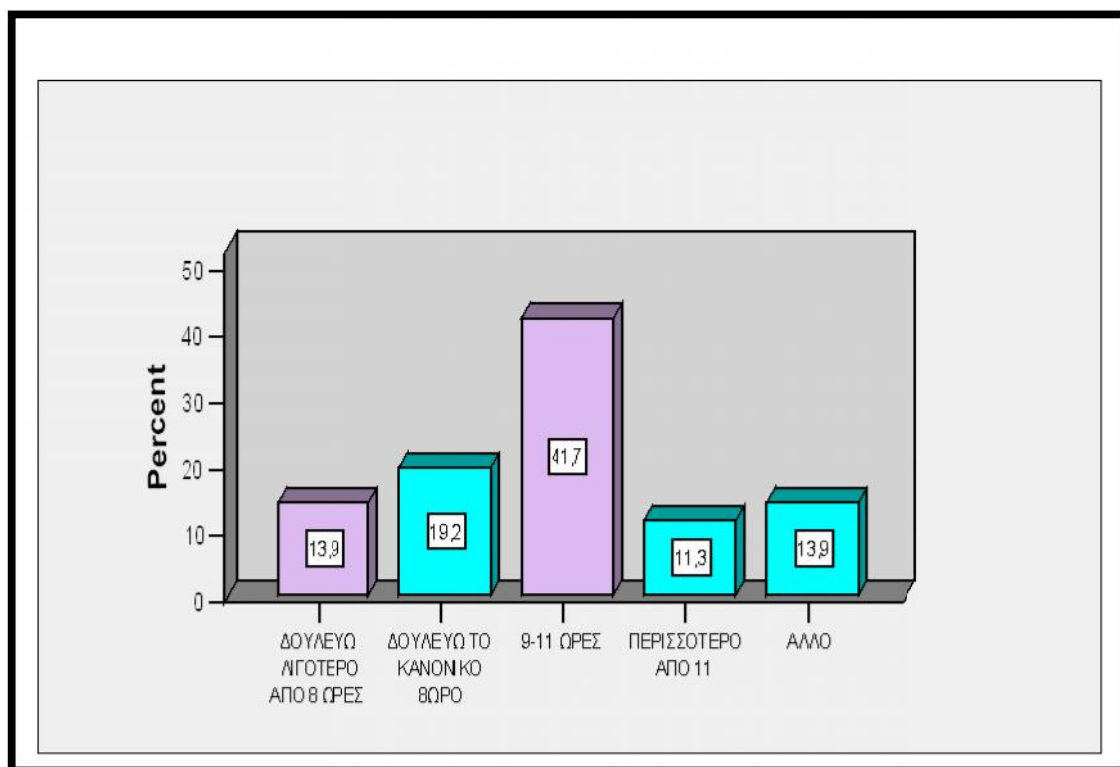


Αναφορικά με τις ώρες εργασίας των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα το 41.7% εργάζεται «9-11 ώρες», ενώ το 13,9% εργάζεται λιγότερο από 8 ώρες ή έχουν επιλέξει την επιλογή «άλλο» που σημαίνει ότι είτε είναι άνεργοι ή συνταξιούχοι οπότε δεν εργάζονται.

**Πίνακας 5.2.7: Ώρες Εργασίας**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
ΔΟΥΛΕΥΩ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 8 ΩΡΕΣ	21	13,9	13,9	13,9
ΔΟΥΛΕΥΩ ΤΟ ΚΑΝΟΝΙΚΟ 8ΩΡΟ	29	19,2	19,2	33,1
<b>9-11 ΩΡΕΣ</b>	63	<b>41,7</b>	41,7	74,8
<b>ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 11</b>	17	<b>11,3</b>	11,3	86,1
ΑΛΛΟ	21	13,9	13,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.7: Ώρες Εργασίας**

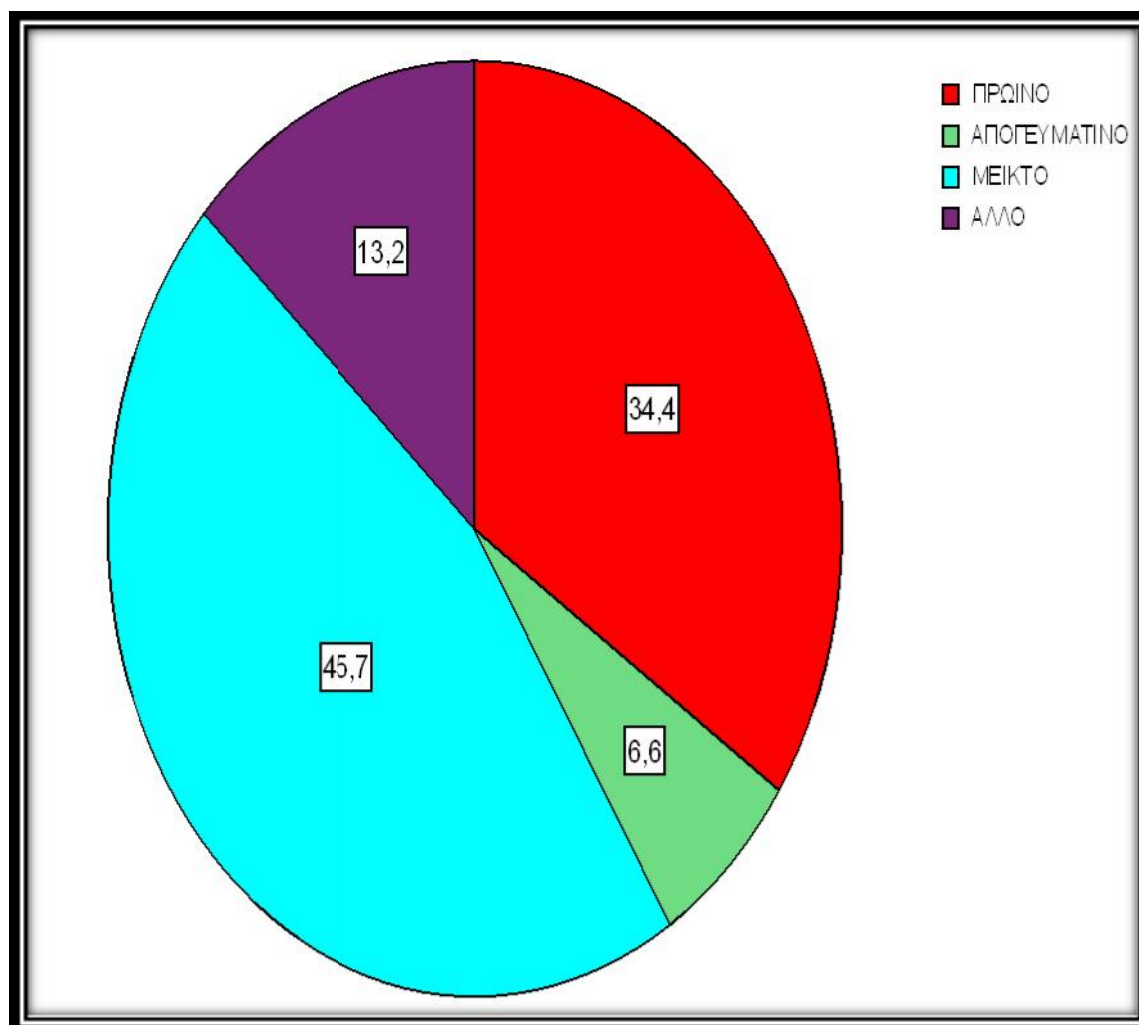


Τέλος, σχετικά με το ωράριο εργασίας το 45.7% των ερωτηθέντων έχει «μεικτό ωράριο», ενώ το μικρότερο ποσοστό (6,6%) ανήκει σε αυτούς που έχουν «απογευματινό ωράριο».

**Πίνακας 5.2.8: Ωράριο Εργασίας**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
ΠΡΩΙΝΟ	52	34,4	34,4	34,4
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΟ	10	6,6	6,6	41,1
ΜΕΙΚΤΟ	69	45,7	45,7	86,8
ΑΛΛΟ	20	13,2	13,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.8: Ωράριο εργασίας**

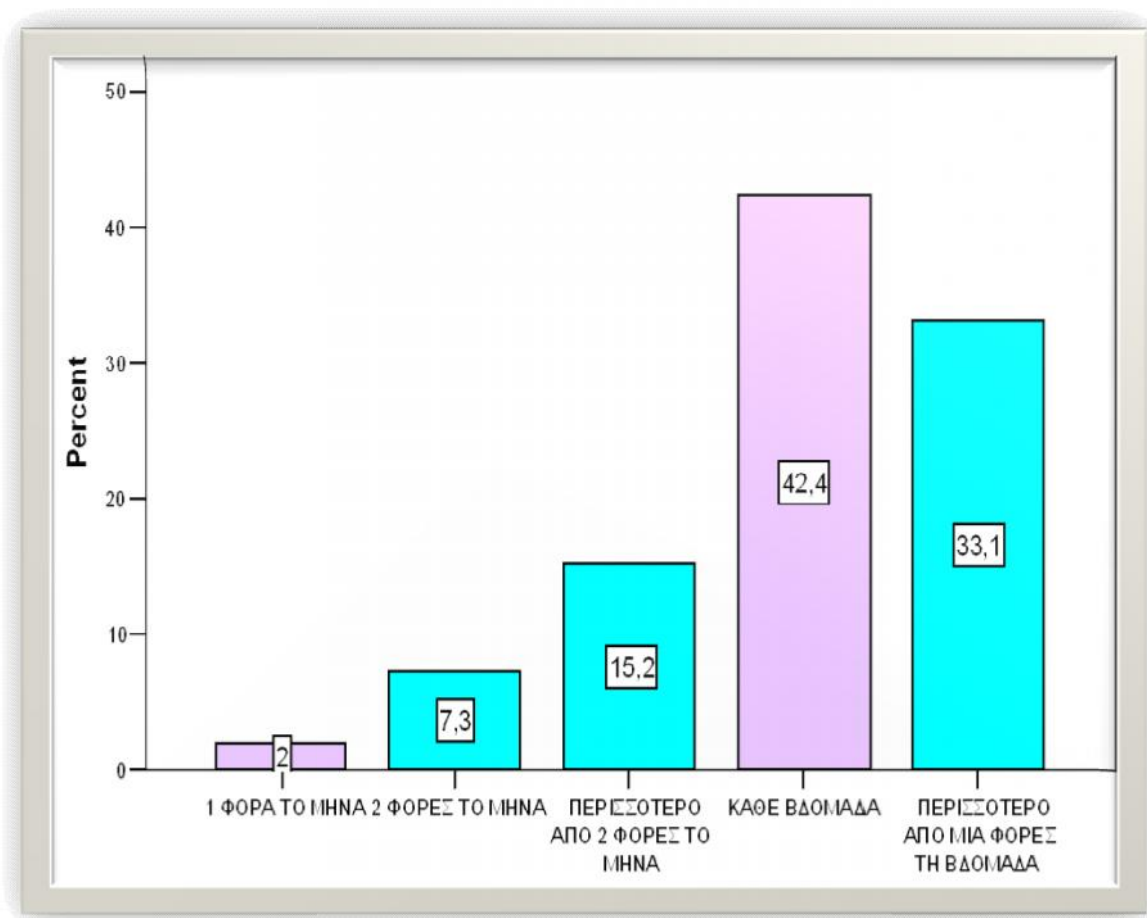


Στην ερώτηση «πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ» το 42,4% του δείγματος επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ «κάθε εβδομάδα», ενώ το 2% «1 φορά το μήνα».

**Πίνακας 5.2.9: Συχνότητα Επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Σχετική συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	3	2,0	2,0	2,0
2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	11	7,3	7,3	9,3
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	23	15,2	15,2	24,5
ΚΑΘΕ ΒΔΟΜΑΔΑ	64	42,4	42,4	66,9
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	50	33,1	33,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	100,0	

**Γράφημα 5.2.9: Συχνότητα Επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ**



Εν συνεχεία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά αγοράζουν καθεμία από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων ευκολίας. Πιο συγκεκριμένα, το 70,2% του δείγματος απάντησε ότι δεν αγοράζει ποτέ «παναρισμένα θαλασσινά», ενώ μόλις το 4,7% αγοράζει συχνά έως πάντα. Στα ίδια ποσοστά κινούνται και τα «παναρισμένα φιλέτα ψαριών» όπου το 66,2% δεν έχει αγοράσει ποτέ, ακολουθούν οι καταναλωτές που αγοράζουν σπάνια με ποσοστό 27,9%, ενώ μόλις το 6,7% αγοράζει συχνά έως πάντα. Όσον αφορά τις «πολυσαλάτες» το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 74,8% δεν αγοράζει ποτέ αυτό το προϊόν, ενώ το 11,2% αγοράζει συχνά έως πάντα. Στην κατηγορία της «πίτσας» βλέπουμε ότι το 48,4% σπάνια αγοράζει ενώ το 30,5% αγοράζει συχνά έως πάντα. Τα προϊόντα ζύμης παρατηρούμε ότι αγοράζονται συχνά έως πάντα με ποσοστό 53.6%, ενώ το 15.2% δεν αγοράζει ποτέ. Τα προμαγειρεμένα κατεψυγμένα φαγητά προτιμώνται συχνά έως πάντα από το 10,6% του δείγματος, σε αντίθεση με το 64,2% που δεν τα αγοράζει ποτέ. Τέλος το 36,4% του δείγματος συμπεριλαμβάνει σπάνια στις διατροφικές του συνήθειες τα Τυποποιημένα έτοιμα φαγητά που περιλαμβάνονται στη «ζεστή γωνιά» των σούπερ μάρκετ με ποσοστό 36,4%, ενώ το 28,5% τα αγοράζει συχνά έως πάντα.

**Πίνακας 5.2.10: Συχνότητα Αγοράς Κατηγοριών Τροφίμων Ευκολίας**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πολύ Συχνά</b>	<b>Πάντα</b>
<i>Παναρισμένα θαλασσινά</i>	70,2	25,2	3,3	0,7	0,7
<i>Παναρισμένα φιλέτα ψαριών</i>	66,2	27,2	5,3	0,7	0,7
<i>Παναρισμένα προϊόντα από κρέας πουλερικών</i>	48,3	35,8	13,2	2,0	0,7
<i>Έτοιμες σαλάτες με ψαρικά ή κρέας («πολυσαλάτες»)</i>	74,8	13,9	7,3	2,6	1,3
<i>Πίτσες</i>	21,2	48,4	22,5	6,0	2,0
<i>Προϊόντα ζύμης</i>	15,2	31,1	39,1	13,2	1,3
<i>Προμαγειρεμένα φαγητά</i>	64,2	25,2	7,9	2,0	0,7
<i>Τυποποιημένα έτοιμα φαγητά που περιλαμβάνονται στη «ζεστή γωνιά» («hot section») των σούπερ μάρκετ (π.χ. κοτόπουλο και φαγητά της ώρας)</i>	35,1	36,4	21,9	5,3	1,3

### 5.3 Περιγραφική Στατιστική υπόλοιπων ερωτήσεων

Σε αυτές τις ομάδες ερωτήσεων ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν το βαθμό που κάθε μία από τις υποενότητες ερωτήσεων τους χαρακτηρίζει σε σχέση με τον τρόπο ζωής σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου το 1=δεν με χαρακτηρίζει καθόλου και 5=με χαρακτηρίζει απόλυτα. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι μέσοι όροι (Mean) και οι τυπικές αποκλίσεις (Std Deviation) των απαντήσεων που δόθηκαν.

Στην ομάδα ερωτήσεων που αφορά την «πίεση του χρόνου» οι απαντήσεις κυμαίνονται πάνω από το μέσο, δηλαδή ο τρόπος ζωής των ερωτηθέντων χαρακτηρίζεται λίγο από την προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρόνο και να πιάζονται ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους.

Πίνακας 5.3.1

Πίεση του χρόνου	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Πάντα προσπαθώ να εξοικονομήσω χρόνο</i>	151	3,94	1,144
<i>Είμαι πάντα βιαστικός</i>	151	3,49	1,148
<i>Συχνά βρίσκομαι σε πίεση ώστε να μπορώ να προλαβαίνω τα πάντα</i>	151	3,59	1,313

Όσον αφορά τα «επίπεδα του στρες» οι ερωτώμενοι δήλωσαν κατά μέσο όρο ότι δεν χαρακτηρίζονται από αδυναμία αντιμετώπισης δυσκολιών και σημαντικών πραγμάτων που συνάντησαν στη ζωή τους.

Πίνακας 5.3.2

Επίπεδα του στρες	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Συχνά νιώθω ότι οι δυσκολίες που συναντώ στη ζωή μου με κάνουν να μην μπορώ να ανταπεξέλθω</i>	151	2,56	1,147
<i>Πρόσφατα ήμουν ανίκανος να ελέγξω τα σημαντικά πράγματα που συνέβησαν στη ζωή μου</i>	151	2,01	1,128

Όσον αφορά τα γεύματα της οικογένειας οι ερωτώμενοι διατηρούν μια ουδέτερη στάση ή είναι κάτι που τους χαρακτηρίζει αρκετά, το γεγονός δηλαδή ότι τα μέλη της οικογένειας τρώνε ξεχωριστά τα γεύματα τους, ενώ συχνά βλέπουν τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων τους

Πίνακας 5.3.3

Σπάσιμο των γευμάτων	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Συχνά βλέπω/ουμε τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων</i>	151	3,71	1,278
<i>Στο σπίτι συχνά τα μέλη της οικογένειας μου τρώνε τα γεύματα τους ξεχωριστά</i>	151	3,32	1,397
<i>Είναι δύσκολο για μας ως οικογένεια να τρώμε όλοι μαζί τα γεύματα μας</i>	151	3,29	1,517

Στην ενότητα των ερωτήσεων όπου ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν κατά πόσο απολαμβάνουν το μαγείρεμα μόνο για τον εαυτό τους και αν τσιμπολογούν όταν βρίσκονται σπίτι απάντησαν πάνω από το μέσο δηλαδή είναι κάτι που τους χαρακτηρίζει λίγο.

Πίνακας 5.3.4

Τρώω μόνος	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Συνήθως δεν προετοιμάζω ένα κανονικό γεύμα όταν είμαι μόνος μου</i>	151	3,54	1,432
<i>Δεν απολαμβάνω το μαγείρεμα μόνο για τον εαυτό μου</i>	151	3,70	1,366
<i>Τσιμπολογώ πολύ όταν είμαι στο σπίτι μόνος</i>	151	3,28	1,368

Αναφορικά με το χρόνο που σπαταλούν για τα ψώνια του φαγητού, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η σπατάλη του χρόνου για τα ψώνια είναι κάτι που δεν τους χαρακτηρίζει και κάνουν τα ψώνια όσο πιο γρήγορα μπορούν.

Πίνακας 5.3.5

Ατομικότητα	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Προσπαθώ να κάνω τα ψώνια για το φαγητό όσο πιο γρήγορα μπορώ</i>	151	3,21	1,310
<i>Σπαταλώ πολύ από το χρόνο μου για τα ψώνια των τροφίμων</i>	151	2,65	1,207

Για τις μαγειρικές τους ικανότητες οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν επιλέγουν έτοιμα γεύματα τα οποία έχουν προετοιμαστεί από ειδικούς του χώρου- γιατί αυτοί τα κάνουν καλύτερα- αλλά ούτε γιατί δεν ξέρουν να τα μαγειρεύουν οι ίδιοι.

Πίνακας 5.3.6

Απαιτούμενες Μαγειρικές Ικανότητες	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Τα τρόφιμα ευκολίας μου επιτρέπουν να απολαμβάνω κάτι το οποίο κανονικά δεν θα ήξερα πώς να το μαγειρέψω</i>	151	2,32	1,378
<i>Επιλέγω γεύματα τα οποία έχουν προετοιμαστεί από ειδικούς του χώρου γιατί αυτοί τα κάνουν καλύτερα από ότι εγώ</i>	151	2,05	1,298
<i>Αποφεύγω να προετοιμάζω καινούρια πιάτα, γιατί δεν έχω τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες</i>	151	2,74	1,513

Ακολούθως οι ερωτηθέντες διατηρούν μια ουδέτερη στάση ως προς την απόλαυση και την ικανοποίηση που τους δημιουργεί η προετοιμασία του φαγητού από το μηδέν

Πίνακας 5.3.7

Η ευχαρίστηση της προετοιμασίας του φαγητού	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Απολαμβάνω να προετοιμάζω τα γεύματα από το μηδέν</i>	151	3,26	1,473
<i>Μου αρέσει να ξοδεύω χρόνο στην κουζίνα προετοιμάζοντας φαγητό</i>	151	2,85	1,487
<i>Το να προετοιμάζω γεύματα μου δίνει πολύ ικανοποίηση</i>	151	3,07	1,509

Όσον αφορά την καθαριότητα μετά το φαγητό, οι καταναλωτές δεν επιλέγουν στη λίστα για τα ψώνια τους τρόφιμα ευκολίας για να μειώσουν το χρόνο καθαρίσματος.

Πίνακας 5.3.8

Καθάρισμα	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Ένας από τους λόγους που επιλέγω τρόφιμα «ευκολίας» είναι για να μειώσω το χρόνο καθαρίσματος</i>	151	2,50	1,428
<i>Τα φαγητά τα οποία δεν απαιτούν κατόπιν χρόνο για καθάρισμα βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας για τα ψώνια μου</i>	151	2,28	1,332



Επίσης παρατηρούμε ότι τα τρόφιμα ευκολίας δεν είναι πολύ σημαντικά για τη ζωή των ερωτηθέντων παράλληλα δεν νιώθουν καθόλου εξαρτημένοι ενώ δεν τους προσδίδει κάποια ικανοποίηση η κατανάλωση τους.

Πίνακας 5.3.9

Σημαντικότητα τροφίμων ευκολίας στη ζωή μου	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Τα τρόφιμα «ευκολίας» είναι πολύ σημαντικά για μένα</i>	151	2,00	1,206
<i>Με ενδιαφέρουν τα τρόφιμα «ευκολίας»</i>	151	2,12	1,177
<i>Η κατανάλωση των τροφίμων «ευκολίας» μου δίνει ευχαρίστηση στη ζωή μου</i>	151	1,82	1,046
<i>Νιώθω πολύ εξαρτημένος με τα τρόφιμα «ευκολίας»</i>	151	1,55	0,892

Όσον αφορά το γεγονός ότι η κατανάλωση τροφίμων ευκολίας τους αφήνει περισσότερο χρόνο για χαλάρωση ή και για άλλες δραστηριότητες είναι κάτι που δεν χαρακτηρίζει τους ερωτηθέντες ή γενικά διατηρούν μια ουδέτερη στάση.

Πίνακας 5.3.10

Χρόνος για άλλες δραστηριότητες	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Η κατανάλωση τροφίμων «ευκολίας» μου αφήνει περισσότερο χρόνο για να χαλαρώσω</i>	151	2,42	1,392
<i>Με τα τρόφιμα «ευκολίας» εξοικονομώ χρόνο για άλλες δραστηριότητες</i>	151	2,58	1,421

Τέλος όσον αφορά την τάση των ερωτηθέντων ως προς τα τρόφιμα ευκολίας μπορεί να ειπωθεί ότι δεν επιλέγουν ιδιαίτερα τρόφιμα ευκολίας για το σαββατοκύριακο και ίσως προτιμούν να μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο.

Πίνακας 5.3.11

Τάση για τρόφιμα ευκολίας	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου κατά τη διάρκεια της εβδομάδας</i>	151	2,84	1,488
<i>Επιλέγω γρήγορα, εύκολα ως προς την προετοιμασία γεύματα για το σαββατοκύριακο</i>	151	2,86	1,342
<i>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου το σαββατοκύριακο</i>	151	2,81	1,418

Στις παρακάτω ομάδες ερωτήσεων ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σε μία κλίμακα όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Κατά συνέπεια στην ερώτηση αν τα τρόφιμα ευκολίας είναι ακριβά και αν έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής οι ερωτηθέντες περιορίστηκαν στο να κρατήσουν μια ουδέτερη στάση ή και να διαφωνήσουν. Επίσης αξιόλογα συμπεράσματα εξάγονται και για τον αν τα τρόφιμα ευκολίας είναι υγιεινά, θρεπτικά και ασφαλή, όπου φαίνεται ότι δεν δέχονται την υγιεινή πλευρά και θρεπτική αξία των τροφίμων ευκολίας, αμφισβητώντας αρκετά και την ασφάλεια τους

Πίνακας 5.3.12

Τα τρόφιμα ευκολίας...	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>είναι πολύ ακριβά</i>	151	2,95	1,057
<i>έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής/κόστους</i>	151	2,66	1,095
<i>είναι υγιεινά</i>	151	1,87	,907
<i>είναι θρεπτικά</i>	151	1,96	1,051
<i>είναι ασφαλή</i>	151	2,32	1,093

Όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα τρόφιμα ευκολίας αυτοί οι οποίοι έχουν αγοράσει (δηλ. 143 από τους 151) δηλώνουν ότι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από τα τρόφιμα ευκολίας που αγοράζουν καθώς επίσης δεν είναι σίγουροι αν θα συνεχίσουν να αγοράζουν. Επίσης δεν είναι διατεθειμένοι να αρχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ευκολίας και από άλλες κατηγορίες και παράλληλα δεν θα συνιστούσαν σε κάποιον να αγοράζει τρόφιμα ευκολίας

**Πίνακας 5.3.13**

	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τα προϊόντα ευκολίας που αγοράζω</i>	143	3,08	1,003
<i>Θα συνεχίζω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας από το σουπερμάρκετ</i>	143	3,21	1,168
<i>Θα αρχίσω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων</i>	143	2,33	1,060
<i>Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν προϊόντα ευκολίας</i>	143	2,30	1,107

Τέλος, οι ερωτηθέντες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει ποτέ τρόφιμα ευκολίας (8 από τους 151) απάντησαν ότι σε καμιά περίπτωση στο μέλλον δεν αρχίσουν να αγοράζουν τρόφιμα ευκολίας καθώς επίσης δεν είναι καθόλου δεκτικοί και πρόθυμοι να αγοράσουν

**Πίνακας 5.3.14**

	N	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<i>Στο μέλλον υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αρχίζω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας</i>	8	1,75	,886
<i>Θα ήμουν πρόθυμος/η να αγοράσω προϊόντα ευκολίας</i>	8	2,00	1,414

## 5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)

Αναφορικά με την εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων που αφορούν την αξιοπιστία του δηλαδή την ακρίβεια της μέτρησης και την εγκυρότητα της υπό κατασκευή κλίμακα δηλαδή το βαθμό στον οποίο μετράμε πράγματι την έννοια που μας ενδιαφέρει, και όχι κάποια άλλη, χρησιμοποιούμε έναν από τους ευρέως δείκτες αξιοπιστίας που δημιουργήθηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's  $\alpha$  (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνάφειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της κλίμακας:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{a}{a - 1} \left( 1 - \frac{a}{a + 2b} \right)$$

a = αριθμός μεταβλητών

b = άθροισμα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το – άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα).

Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας:

< .06 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά μεταβλητές)

0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό

0.8 καλύτερο

0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (μάλλον σπάνιο)

Εξ ορισμού, ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Όσο περισσότερες μεταβλητές περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που θα υπολογιστεί. Επιπρόσθετα, όσο περισσότερες μεταβλητές περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία της, με την προϋπόθεση ότι η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών παραμένει η ίδια. Ωστόσο είναι δυσκολότερο να συγκεντρώσουμε πολλές μεταβλητές και να διατηρήσουμε τον ίδιο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Συνήθως όταν προσθέτουμε μεταβλητές η συσχέτιση (average inter-item correlation) μειώνεται.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά οι δείκτες αξιοπιστίας για όλες τις κλίμακες του ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα, για την ομάδα «Πίεση του χρόνου» και τις 3 ερωτήσεις που την απαρτίζουν, ο συντελεστής alpha, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας στον πίνακα 5.4.1 είναι: 0,793. Βλέπουμε λοιπόν πως υπάρχει πολύ καλή συνοχή ανάμεσα στις ερωτήσεις της ομάδας. Επομένως μπορούμε να πούμε πως οι συγκεκριμένες ερωτήσεις μετρούν αξιόπιστα τον συγκεκριμένο παράγοντα.

πίνακας 5.4.1

Πίεση του χρόνου	Cronbach's alpha
<p><i>Πάντα προσπαθώ να εξοικονομήσω χρόνο</i></p> <p><i>Είμαι πάντα βιαστικός</i></p> <p><i>Συχνά βρίσκομαι σε πίεση ώστε να μπορώ να προλαβαίνω τα πάντα</i></p>	0,793

Ο παράγοντας «επίπεδα του στρες» ο οποίος αποτελείται από 2 ερωτήσεις έδειξε με την ανάλυση αξιοπιστίας ότι το  $\alpha=0,686$  άρα το τεστ είναι αξιόπιστο.

Πίνακας 5.4.2

Επίπεδα του στρες	Cronbach's alpha
<p><i>Συχνά νιώθω ότι οι δυσκολίες που συναντώ στη ζωή μου με κάνουν να μην μπορώ να ανταπεξέλθω</i></p> <p><i>Πρόσφατα ήμουν ανίκανος να ελέγξω τα σημαντικά πράγματα που συνέβησαν στη ζωή μου</i></p>	0,686

Όσον αφορά τον παράγοντα «σπάσιμο των γευμάτων» ο συντελεστής alpha, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας στον πίνακα 5.4.3 είναι: 0.924 άρα υπάρχει πολύ καλή συνοχή ανάμεσά τους

Πίνακας 5.4.3

Σπάσιμο των γευμάτων	Cronbach's alpha
<i>Συχνά βλέπω/ουμε τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων</i>	0,924
<i>Στο σπίτι συχνά τα μέλη της οικογένειας μου τρώνε τα γεύματα τους ξεχωριστά</i>	
<i>Είναι δύσκολο για μας ως οικογένεια να τρώμε όλοι μαζί τα γεύματα μας</i>	

Η μεταβλητή «τρώω μόνος» αποτελείται από 3 ερωτήσεις. Η ανάλυση αξιοπιστίας έδωσε συντελεστή  $\alpha=0.510$  αλλά με την επιλογή if scale item deleted παρατηρούμε ότι αν εξαιρεθεί η ερώτηση «τσιμπολογώ πολύ όταν είμαι σπίτι», αυξάνει κατά πολύ ο συντελεστής, άρα θα ήταν εύλογο να εξαιρεθεί

Πίνακας 5.4.4

Τρώω μόνος	Cronbach's alpha
<i>Συνήθως δεν προετοιμάζω ένα κανονικό γεύμα όταν είμαι μόνος μου</i>	0,675
<i>Δεν απολαμβάνω το μαγείρεμα μόνο για τον εαυτό μου</i>	
<del><i>Τσιμπολογώ πολύ όταν είμαι στο σπίτι μόνος</i></del>	

Για την ομάδα «Απαιτούμενες Μαγειρικές Ικανότητες» και τις 3 ερωτήσεις που την απαρτίζουν, ο συντελεστής alpha, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας στον πίνακα 5.4.5 είναι: 0,747 το οποίο δείχνει επαρκή αξιοπιστία.

Πίνακας 5.4.5

Απαιτούμενες Μαγειρικές Ικανότητες	Cronbach's alpha
<i>Τα τρόφιμα ευκολίας μου επιτρέπουν να απολαμβάνω κάτι το οποίο κανονικά δεν θα ήξερα πώς να το μαγειρέψω</i>	
<i>Επιλέγω γεύματα τα οποία έχουν προετοιμαστεί από ειδικούς του χώρου γιατί αυτοί τα κάνουν καλύτερα από ότι εγώ</i>	<b>0,747</b>
<i>Αποφεύγω να προετοιμάζω καινούρια πιάτα, γιατί δεν έχω τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες</i>	

Η ομάδα «απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες» όπως έδειξε το τεστ αξιοπιστίας παρουσιάζει πολύ υψηλό δείκτη αξιοπιστίας κατά συνέπεια υπάρχει πολύ καλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Πίνακας 5.4.6

Η ευχαρίστηση της προετοιμασίας του φαγητού	Cronbach's alpha
<i>Απολαμβάνω να προετοιμάζω τα γεύματα από το μηδέν</i>	
<i>Μου αρέσει να ξοδεύω χρόνο στην κουζίνα προετοιμάζοντας φαγητό</i>	<b>0.912</b>
<i>Το να προετοιμάζω γεύματα μου δίνει πολύ ικανοποίηση</i>	

Η μεταβλητή «καθάρισμα» αποτελείται από 2 ερωτήσεις και ο δείκτης αξιοπιστίας έδειξε ότι παρουσιάζει αξιοπιστία σε πολύ καλό βαθμό

Πίνακας 5.4.7

Καθάρισμα	Cronbach's alpha
<i>Ένας από τους λόγους που επιλέγω τρόφιμα «ευκολίας» είναι για να μειώσω το χρόνο καθαρίσματος</i>	0.870
<i>Τα φαγητά τα οποία δεν απαιτούν κατόπιν χρόνο για καθαρίσμα βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας για τα ψώνια μου</i>	

Ο παράγοντας «Σημαντικότητα τροφίμων ευκολίας στη ζωή μου» αποτελείται από 4 ερωτήσεις και η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε συντελεστή  $\alpha=0,911$

Πίνακας 5.4.8

Σημαντικότητα τροφίμων ευκολίας στη ζωή μου	Cronbach's alpha
<i>Τα τρόφιμα «ευκολίας» είναι πολύ σημαντικά για μένα</i>	0,911
<i>Με ενδιαφέρουν τα τρόφιμα «ευκολίας»</i>	
<i>Η κατανάλωση των τροφίμων «ευκολίας» μου δίνει ευχαρίστηση στη ζωή μου</i>	
<i>Νιώθω πολύ εξαρτημένος με τα τρόφιμα «ευκολίας»</i>	



Η ομάδα «Χρόνος για άλλες δραστηριότητες» αποτελείται από 2 ερωτήσεις και ο βαθμός αξιοπιστίας είναι πολύ υψηλός και συγκεκριμένα 0,946

Πίνακας 5.4.9

Χρόνος για άλλες δραστηριότητες	Cronbach's alpha
<i>Η κατανάλωση τροφίμων «ευκολίας» μου αφήνει περισσότερο χρόνο για να χαλαρώσω</i>	0.946
<i>Με τα τρόφιμα «ευκολίας» εξοικονομώ χρόνο για άλλες δραστηριότητες</i>	

Ο παράγοντας «Τάση για τρόφιμα ευκολίας» απαρτίζεται από 3 ερωτήσεις για τις οποίες το τεστ αξιοπιστίας έδειξε ότι το  $\alpha=0,742$  και με την απαλοιφή μιας εκ των ερωτήσεων δεν φαίνεται να αυξάνει η αξιοπιστία.

Πίνακας 5.4.10

Τάση για τρόφιμα ευκολίας	Cronbach's alpha
<i>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου κατά τη διάρκεια της εβδομάδας</i>	0.742
<i>Επιλέγω γρήγορα, εύκολα ως προς την προετοιμασία γεύματα για το σαββατοκύριακο</i>	
<i>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου το σαββατοκύριακο</i>	

Όσον αφορά τον παράγοντα «τρόπος και χρόνος για τα ψώνια» απαρτίζεται από 2 ερωτήσεις, η μία εκ των οποίων «Προσπαθώ να κάνω τα ψώνια για το φαγητό όσο πιο γρήγορα μπορώ» χρειάστηκε να αντιστραφεί στην κωδικοποίηση επειδή διατυπώνεται αρνητικά. Η ανάλυση αξιοπιστίας όμως έδειξε  $\alpha=0.175$  το οποίο δείχνει ότι η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

Πίνακας 5.4.11

Τρόπος και χρόνος για τα ψώνια	Cronbach's alpha
Προσπαθώ να κάνω τα ψώνια για το φαγητό όσο πιο γρήγορα μπορώ	0.175
Σπαταλώ πολύ από το χρόνο μου για τα ψώνια των τροφίμων	

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά όλα τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας. Δεν συμπεριλαμβάνεται ο παράγοντας ««τρόπος και χρόνος για τα ψώνια» για τον οποίο η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε  $\alpha=0,175$  άρα δείχνει ότι δεν υπάρχει εσωτερική συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων.

Πίνακας 5.4.12

Κλίμακα	Cronbach's alpha	N of items
Πίεση του χρόνου	0,793	3
Επίπεδα του στρες	0,686	2
Σπάσιμο των γευμάτων	0,924	2
Τρώω μόνος μου	0,675	2
Απαιτούμενες Μαγειρικές Ικανότητες	0,747	3
Η ευχαρίστηση της προετοιμασίας του φαγητού	0,912	2
Καθάρισμα	0,870	2
Σημαντικότητα των τροφίμων ευκολίας για τη ζωή μου	0,911	4
Χρόνος για άλλες δραστηριότητες	0,946	2
Τάση για τρόφιμα ευκολίας	0,742	3

## 5.5 Επαγωγική ανάλυση δεδομένων

### 5.5.1 t-test για ανεξάρτητα δείγματα

Το T-test για ανεξάρτητα δείγματα δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να εξετάσει αν υπάρχουν διαφορές στους μέσους ανά επίπεδο μια κατηγορικής μεταβλητής.

Το T-test αποτελεί γενίκευση του One Sample T-test. Στο One Sample T-test είναι γνωστό το μέτρο σύγκρισης ενώ τώρα έχουμε να κάνουμε με σύγκριση των διακυμάνσεων των μέσων των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. Το τυπικό σφάλμα του μέσου πλέον υπολογίζεται από την διακύμανση και το μέγεθος του δείγματος από τα δύο ανεξάρτητα δείγματα.

Η λογική είναι ακριβώς η ίδια με το One Sample T-test, μόνο που τώρα έχουμε να εκτιμήσουμε και το τυπικό σφάλμα της διαφοράς των μέσων και βασιζόμαστε στις διακυμάνσεις και το μέγεθος και των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων.

**Προϋπόθεση:** Θα πρέπει να ισχύει κανονικότητα και για τις δύο ομάδες. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μας ενδιαφέρει να ελέγξουμε τη διαφορά των μέσων μεταξύ των τιμών στις δύο ομάδες (άνδρας, γυναίκα)

Ελέγχουμε αν η διαφορά των μέσων των δύο ομάδων είναι μηδέν ή όχι.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Αν το p-value > 0.05 τότε δεν υπάρχουν ενδείξεις να απορριφθεί η  $H_0$ , άρα δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Αν p-value < 0.05 τότε απορρίπτουμε την  $H_0$ , επομένως υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Ως προς το φύλο διατυπώνονται οι υποθέσεις:

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και το «χρόνο»

H<sub>1</sub>: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και το «χρόνο»

Οι δύο πρώτες στήλες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του κριτηρίου Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων της ομάδας. Το αποτέλεσμα είναι στατιστικά μη σημαντικό επομένως υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο πως οι δύο διακυμάνσεις είναι ίσες (sig.> 0,05). Επομένως μπορούμε να κάνουμε χρήση του t-test το οποίο δίνει ενδείξεις για να απορρίψουμε την μηδενική μας υπόθεση (αφού 0,048<0,05) επομένως υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ουσιαστικά βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον παράγοντα χρόνο (time) και για τα δύο φύλα και πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες χαρακτηρίζονται περισσότερο από την προσπάθεια τους να εξοικονομούν χρόνο και να βρίσκονται σε πίεση ώστε να μπορούν να προλαβαίνουν τα πάντα σε σχέση με τους άνδρες

Πίνακας 5.5.1.α

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
time	Equal variance assumed	2,531	,114	-2,053	149	,042	-,34117	,16621	-,66959	-,01274
	Equal variance not assumed			-2,002	117,407	,048	-,34117	,17044	-,67870	-,00364

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και τις «μαγειρικές ικανότητες».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και τις «μαγειρικές ικανότητες»

Από την εφαρμογή του στατιστικού ελέγχου (t-test, independent samples t-test), για τον έλεγχο της ισότητας των μέσων όρων στις απαντήσεις των δύο φύλων ως προς τον παράγοντα απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες (cooking skills), μπορούμε να

πούμε πως υπάρχουν ενδείξεις να απορρίψουμε την μηδενική μας υπόθεση, επομένως υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 5.5.1β βρέθηκαν να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στον παράγοντα απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες (cooking skills) και τα δύο φύλα αφού  $0,002 < 0,05$ . Αυτό σημαίνει πως και τα δύο φύλα που συμμετείχαν στο δείγμα της έρευνας παρουσίασαν σημαντικές διαφορές στο αν χαρακτηρίζονται ότι είναι άτομα με μαγειρικές ικανότητες και αν πιστεύουν ότι οι ειδικοί του χώρου εστίασης μαγειρεύουν καλύτερα από ότι οι ίδιοι. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες δεν προτιμούν να αγοράσουν τρόφιμα ευκολίας, επειδή έχουν τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες, συγκριτικά με τους άνδρες οι οποίοι πιστεύουν ότι οι ειδικοί τα κάνουν καλύτερα από ότι ίδιοι.

Πίνακας 5.5.1β

Independent Samples Test										
	Levene's Test for equality of Variance		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	
cooking_skills	Equal variance assumed	1,224	,270	3,247	149	,001	,59539	,18338	,23303	,95774
	Equal variance not assumed			3,170	117,950	,002	,59539	,18783	,22344	,96733

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και την «ευχαρίστηση της προετοιμασίας φαγητού»

H<sub>1</sub>: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και την «ευχαρίστηση της προετοιμασίας φαγητού»

Παρατηρούμε από τον έλεγχο t-test για την εύρεση υπαρξής ισότητας των μέσων όρων στις απαντήσεις των δύο φύλων ως προς τον παράγοντα «ευχαρίστηση της προετοιμασίας φαγητού» (pleasure of meal preparation) ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται άρα υπάρχουν στατιστικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και τον προαναφερθέντα παράγοντα. Ειδικότερα οι γυναίκες νιώθουν μεγαλύτερη

ευχαρίστηση προετοιμάζοντας γεύματα και ξεοδεύοντας το χρόνο τους στην κουζίνα συγκριτικά με τους άνδρες.

Πίνακας 5.5.1.γ

Independent Samples Test										
	Levene's Test for equality of Variance		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	
pleasure_me preparation	Equal variance assumed	,013	,908	-2,837	149	,005	-,63175	,22268	,07177	,19174
				Equal variance not assumed			-2,852	31,223	,005	-,63175

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και «καθαριότητα»

H<sub>1</sub>: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και την «καθαριότητα»

Παρατηρούμε από τον πίνακα 5.5.1.δ ότι ύστερα από την εφαρμογή του t-test υπάρχει στατιστική διαφορά των μέσων όρων μεταξύ του φύλου και της ομάδας «καθαριότητα» (cleaning) δηλαδή τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται διαφορετικά την επιλογή των τροφίμων ευκολίας για να μειώσουν το χρόνο για καθαριότητα. Πιο ειδικά οι άνδρες είναι πιο επιρρεπείς στην αγορά τροφίμων ευκολίας για να μειώσουν το χρόνο καθαρίσματος σε σχέση με τις γυναίκες.

Πίνακας 5.5.1.δ

Independent Samples Test										
	Levene's Test for equality of Variance		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	
cleaning	Equal variance assumed	,963	,328	2,047	149	,042	43643	,21317	,01521	,85765
				Equal variance not assumed			2,023	123,417	,045	43643

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και την «τάση στα τρόφιμα ευκολίας»

H<sub>1</sub>: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο και την «τάση στα τρόφιμα ευκολίας»

Τέλος ο έλεγχος του t-test όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων όρων μεταξύ της μεταβλητής του φύλου και του ομαδοποιημένου παράγοντα «τάση στα τρόφιμα ευκολίας» αφού  $0,001 < 0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες συνηθίζουν να μην μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας, καθώς και τα σαββατοκύριακα, σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες έχουν την τάση να ετοιμάζουν κάποιο γεύμα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο.

Πίνακας 5.5.1.ε

Independent Samples Test										
	Levene's Test for quality of Variance		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	
tasi_conv_fc	Equal variance assumed	,271	,603	3,426	149	,001	,63163	,18436	,26733	,99594
	Equal variance not assumed			3,459	133,157	,001	,63163	,18260	,27046	,99280

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά όλα τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν με το στατιστικό έλεγχο του t-test για να εξεταστεί αν υπάρχουν διαφορές στους μέσους όρους. Για τους παράγοντες «**επίπεδα του στρες**», «**σπάσιμο των γευμάτων**», «**τρώω μόνος μου**», «**στάση του καταναλωτή με κριτήριο το συναίσθημα**», η «**στάση του καταναλωτή με κριτήριο τη λογική**» και ο «**χρόνος για άλλες δραστηριότητες**» δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και για τα δύο φύλα, κατά συνέπεια δεν υπάρχουν ενδείξεις να απορρίψουμε την μηδενική μας υπόθεση, επομένως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αυτό σημαίνει ότι τα δύο φύλα που συμμετείχαν στο δείγμα της έρευνας δεν παρουσίασαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονταν τους παραπάνω παράγοντες όσον αφορά την επιλογή των τροφίμων ευκολίας.

Πίνακας 5.5.1.ζ

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
time	Equal variances assumed	2,531	,114	-2,053	149	,042	-,34117	,16621	-,66959	-,01274
	Equal variances not assumed			-2,002	117,407	,048	-,34117	,17044	-,67870	-,00364
stasi_c	Equal variances assumed	3,923	,049	,116	149	,908	,01589	,13750	-,25580	,28759
	Equal variances not assumed			,120	144,440	,904	,01589	,13198	-,24498	,27676
stress_level	Equal variances assumed	,814	,368	-1,539	149	,126	-,25219	,16387	-,57600	,07163
	Equal variances not assumed			-1,566	136,304	,120	-,25219	,16107	-,57071	,06634
breakdown_me	Equal variances assumed	1,247	,266	,571	149	,569	,09727	,17040	-,23944	,43398
	Equal variances not assumed			,560	120,132	,577	,09727	,17371	-,24667	,44120
eating_alone	Equal variances assumed	,000	,983	-,145	149	,885	-,02942	,20229	-,42915	,37032
	Equal variances not assumed			-,146	129,655	,884	-,02942	,20198	-,42902	,37018
cooking_skills	Equal variances assumed	1,224	,270	3,247	149	,001	,59539	,18338	,23303	,95774
	Equal variances not assumed			3,170	117,950	,002	,59539	,18783	,22344	,96733
pleasure_meal preparation	Equal variances assumed	,013	,908	-2,837	149	,005	-,63175	,22268	1,07177	-,19174
	Equal variances not assumed			-2,852	131,223	,005	-,63175	,22154	1,07001	-,19350
cleaning	Equal variances assumed	,963	,328	2,047	149	,042	,43643	,21317	,01521	,85765
	Equal variances not assumed			2,023	123,417	,045	,43643	,21578	,00933	,86353
time_for_activit	Equal variances assumed	2,183	,142	,847	149	,399	,19253	,22741	-,25683	,64189
	Equal variances not assumed			,828	118,732	,409	,19253	,23253	-,26792	,65298
tasi_conv_food	Equal variances assumed	,271	,603	3,426	149	,001	,63163	,18436	,26733	,99594
	Equal variances not assumed			3,459	133,157	,001	,63163	,18260	,27046	,99280
stasi_e	Equal variances assumed	,012	,915	,561	149	,576	,09012	,16065	-,22733	,40757
	Equal variances not assumed			,563	130,727	,574	,09012	,16001	-,22643	,40666



### 5.5.2 Ανάλυση της διακύμανσης (ANalysis Of VAriance – ANOVA)

Η ανάλυση της διακύμανσης (ANalysis Of VAriance – ANOVA) είναι μία στατιστική μέθοδος με την οποία η μεταβλητότητα που υπάρχει σ' ένα σύνολο δεδομένων διασπάται στις επιμέρους συνιστώσες της με στόχο την κατανόηση της σημαντικότητας των διαφορετικών πηγών προέλευσής της. Η One-Way ANOVA είναι απλή μορφή της ανάλυση διακύμανσης.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι στις περισσότερες μεταβλητές δεν υπάρχει στατιστική διαφορά των μέσων αφού το  $\text{sig} > 0.05$  άρα δεν απορρίπτουμε την μηδενική μας υπόθεση κατά συνέπεια δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Στις μεταβλητές «**επίπεδα του στρες**», και «**τρώω μόνος**» φαίνεται να υπάρχει σημαντικά στατιστική διαφορά ως προς την **ηλικία** αφού το  $\text{sig} < 0.05$ . αυτό σημαίνει ότι υπάρχει διαφορά των μέσων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ως προς το πώς αξιολογούν τους παραπάνω 3 παράγοντες. Πιο ειδικά φαίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα των 36-45 χαρακτηρίζεται περισσότερο από την προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρόνο και να πιέζονται ώστε να μπορούν να προλαβαίνουν τα πάντα σε σχέση με τις ηλικίες 18-35.

Πίνακας 5.5.2.α

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	7,388	3	2,463	2,471	,064
	Within Groups	146,494	147	,997		
	Total	153,882	150			
stasi_e	Between Groups	4,263	3	1,421	1,365	,256
	Within Groups	153,063	147	1,041		
	Total	157,326	150			
stasi_c	Between Groups	,764	3	,255	,368	,776
	Within Groups	101,661	147	,692		
	Total	102,425	150			
sress_level	Between Groups	8,624	3	2,875	3,037	,031
	Within Groups	139,164	147	,947		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	4,021	3	1,340	1,283	,283
	Within Groups	153,617	147	1,045		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	24,246	3	8,082	6,016	,001
	Within Groups	197,476	147	1,343		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	2,614	3	,871	,666	,574
	Within Groups	192,443	147	1,309		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	9,771	3	3,257	1,751	,159
	Within Groups	273,360	147	1,860		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	9,225	3	3,075	1,854	,140
	Within Groups	243,861	147	1,659		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	2,987	3	,996	,526	,665
	Within Groups	278,513	147	1,895		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	1,774	3	,591	,442	,724
	Within Groups	196,863	147	1,339		
	Total	198,637	150			

Από τα αποτελέσματα του πίνακα είναι εμφανές ότι η μόνο η μεταβλητή «**τρόπος**» παρουσιάζουν σημαντικά στατιστική διαφορά αφού το  $\text{sig} < 0.05$  κατά συνέπεια υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και του **επιπέδου σπουδών**. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Πιο συγκεκριμένα οι απόφοιτοι λυκείου/IEK-φοιτητές χαρακτηρίζονται λίγο από τη συνήθεια να προετοιμάζουν γεύματα μόνο για τον εαυτό τους, σε σχέση με τους απόφοιτους AEI-Μεταπτυχιακοί-διδασκτορικοί οι οποίοι κρατούν μια πιο ουδέτερη στάση.

Πίνακας 5.5.2.β

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	1,974	2	,987	,962	,385
	Within Groups	151,908	148	1,026		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	1,502	2	,751	1,101	,335
	Within Groups	100,923	148	,682		
	Total	102,425	150			
sress_level	Between Groups	4,644	2	2,322	2,401	,094
	Within Groups	143,144	148	,967		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	,047	2	,024	,022	,978
	Within Groups	157,591	148	1,065		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	13,289	2	6,644	4,718	,010
	Within Groups	208,433	148	1,408		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	1,032	2	,516	,394	,675
	Within Groups	194,025	148	1,311		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	5,674	2	2,837	1,513	,224
	Within Groups	277,456	148	1,875		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	2,679	2	1,339	,792	,455
	Within Groups	250,407	148	1,692		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	8,705	2	4,353	2,361	,098
	Within Groups	272,795	148	1,843		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	1,035	2	,517	,387	,679
	Within Groups	197,603	148	1,335		
	Total	198,637	150			

Τα αποτελέσματα του πίνακα αποκαλύπτουν ότι οι μεταβλητές «**τρώω μόνος**» και «**τάση για τα τρόφιμα ευκολίας**» και η «**stasi\_c**» φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά αφού το  $\text{sig} < 0.05$  κατά συνέπεια υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και του **επαγγέλματος**. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται οπότε δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών διαφόρων επαγγελμάτων απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας φαίνεται να είναι αρνητική, δεν αποδέχονται ότι είναι υγιεινά, ασφαλή, θρεπτικά και ότι έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν τα αγοράζουν. Αυτοί που τείνουν να κρατούν μια πιο ουδέτερη

στάση είναι τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, ίσως γιατί δεν τα αγοράζουν συστηματικά με αποτέλεσμα να μην έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη. Όσον αφορά την τάση στα τρόφιμα ευκολίας οι δημόσιοι υπάλληλοι και τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά συνήθως μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο δεν επιλέγουν τέτοια τρόφιμα σε σχέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες οι οποίοι τείνουν να είναι πιο επιρρεπείς στην κατανάλωση αυτών.

Πίνακας 5.5.2.γ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	9,134	7	1,305	1,289	,260
	Within Groups	144,748	143	1,012		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	10,778	7	1,540	2,403	,024
	Within Groups	91,647	143	,641		
	Total	102,425	150			
sress_level	Between Groups	5,970	7	,853	,860	,540
	Within Groups	141,818	143	,992		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	4,879	7	,697	,653	,712
	Within Groups	152,759	143	1,068		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	23,618	7	3,374	2,435	,022
	Within Groups	198,104	143	1,385		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	15,899	7	2,271	1,813	,089
	Within Groups	179,158	143	1,253		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	23,544	7	3,363	1,853	,082
	Within Groups	259,586	143	1,815		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	18,070	7	2,581	1,571	,149
	Within Groups	235,016	143	1,643		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	17,777	7	2,540	1,377	,219
	Within Groups	263,723	143	1,844		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	22,140	7	3,163	2,563	,016
	Within Groups	176,497	143	1,234		
	Total	198,637	150			
stasi_e	Between Groups	9,992	7	1,427	1,569	,149
	Within Groups	130,117	143	,910		
	Total	140,108	150			

Όσον αφορά τις μεταβλητές «χρόνος», «μαγειρικές ικανότητες», «stasi\_e» και «τάση για τα τρόφιμα ευκολίας» φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά αφού το  $\text{sig} < 0.05$  κατά συνέπεια υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και της **οικογενειακής κατάστασης** των ερωτηθέντων. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται οπότε δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Αναφορικά με τους έγγαμους και τους έγγαμους με ανήλικα παιδιά φαίνεται να είναι βιαστικοί και να προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρόνο συγκριτικά με τους άγαμους και τους έγγαμους με ενήλικα παιδιά οι οποίοι βρίσκονται σε λιγότερη πίεση ώστε να μπορούν να προλάβουν τα πάντα. Επίσης οι έγγαμοι με ενήλικα παιδιά δεν επιλέγουν τρόφιμα ευκολίας σκεπτόμενοι ότι δεν έχουν τις απαραίτητες μαγειρικές ικανότητες και ότι οι ειδικοί του χώρου τα μαγειρεύουν καλύτερα συγκριτικά με τους υπόλοιπες ομάδες οι οποίοι τείνουν να κρατούν μια πιο ουδέτερη στάση. Επίσης οι έγγαμοι με ανήλικα παιδιά και οι άγαμοι κρατούν ουδέτερη στάση για το αν προτιμούν να μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο συγκριτικά με τους έγγαμους και τους έγγαμους με ενήλικα παιδιά έχουν την τάση να προετοιμάζουν γεύματα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας.

Τέλος όσον αφορά την στάση των καταναλωτών με γνώμονα το συναίσθημα βλέπουμε ότι οι έγγαμοι με ανήλικα παιδιά δεν θεωρούν καθόλου σημαντικά αυτά τα τρόφιμα για τη ζωή, δεν νιώθουν καμιά ευχαρίστηση, ούτε είναι εξαρτημένοι από αυτά σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες που απαρτίζουν την οικογενειακή κατάσταση, οι οποίοι επίσης δεν χαρακτηρίζονται από αυτά αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Πίνακας 5.5.2.δ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	12,547	4	3,137	3,240	,014
	Within Groups	141,336	146	,968		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	2,793	4	,698	1,023	,397
	Within Groups	99,633	146	,682		
	Total	102,425	150			
stasi	Between Groups	5,622	4	1,405	2,190	,073
	Within Groups	93,706	146	,642		
	Total	99,328	150			
sress_level	Between Groups	,616	4	,154	,153	,962
	Within Groups	147,172	146	1,008		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	3,102	4	,775	,733	,571
	Within Groups	154,536	146	1,058		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	10,632	4	2,658	1,838	,125
	Within Groups	211,089	146	1,446		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	19,105	4	4,776	3,963	,004
	Within Groups	175,952	146	1,205		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	8,467	4	2,117	1,125	,347
	Within Groups	274,664	146	1,881		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	29,600	4	7,400	4,834	,001
	Within Groups	223,486	146	1,531		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	9,294	4	2,323	1,246	,294
	Within Groups	272,206	146	1,864		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	14,317	4	3,579	2,835	,027
	Within Groups	184,320	146	1,262		
	Total	198,637	150			
stasi_e	Between Groups	19,977	4	4,994	6,070	,000
	Within Groups	120,131	146	,823		
	Total	140,108	150			

Τα αποτελέσματα του πίνακα αποκαλύπτουν ότι καμιά μεταβλητή δεν φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική διαφορά αφού το  $\text{sig.} > 0.05$  κατά συνέπεια δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεταβλητών και του **μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος** άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται

Πίνακας 5.5.2.ε

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	2,870	3	,957	,931	,427
	Within Groups	151,012	147	1,027		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	3,206	3	1,069	1,583	,196
	Within Groups	99,220	147	,675		
	Total	102,425	150			
stasi	Between Groups	2,357	3	,786	1,191	,315
	Within Groups	96,971	147	,660		
	Total	99,328	150			
sress_level	Between Groups	4,880	3	1,627	1,673	,175
	Within Groups	142,908	147	,972		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	5,071	3	1,690	1,629	,185
	Within Groups	152,567	147	1,038		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	10,917	3	3,639	2,538	,059
	Within Groups	210,805	147	1,434		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	8,596	3	2,865	2,259	,084
	Within Groups	186,461	147	1,268		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	12,402	3	4,134	2,245	,086
	Within Groups	270,728	147	1,842		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	10,580	3	3,527	2,138	,098
	Within Groups	242,506	147	1,650		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	6,064	3	2,021	1,079	,360
	Within Groups	275,436	147	1,874		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	7,034	3	2,345	1,799	,150
	Within Groups	191,603	147	1,303		
	Total	198,637	150			
stasi_e	Between Groups	3,567	3	1,189	1,280	,283
	Within Groups	136,542	147	,929		
	Total	140,108	150			

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι οι μεταβλητές «**τρώω μόνος**», «**χρόνος για δραστηριότητες**», «**stasi\_e**», η «**stasi**» και η «**τάση για τα τρόφιμα ευκολίας**» φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά αφού το  $\text{sig} < 0.05$  κατά συνέπεια υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και των **ωρών εργασίας** των ερωτηθέντων. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται οπότε δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Όσον αφορά τα άτομα τα οποία δουλεύουν το κανονικό 8ωρο και 9-11 ώρες φαίνεται να μην θεωρούν καθόλου σημαντικά τα τρόφιμα ευκολίας ούτε νιώθουν ευχαρίστηση και εξάρτηση από αυτά και επίσης δεν πιστεύουν ότι με την κατανάλωση των τροφίμων ευκολίας εξοικονομούν χρόνο για χαλάρωση ή για άλλες δραστηριότητες σε σχέση με τα άτομα που δουλεύουν πάνω από 11 ώρες και κάτω από 8. Τέλος παρατηρούμε ότι αυτοί οι οποίοι δουλεύουν πάνω από 11 ώρες φαίνεται να μαγειρεύουν σπάνια κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και τα σαββατοκύριακα, σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.



Πίνακας 5.5.2.ζ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	8,538	4	2,135	2,144	,078
	Within Groups	145,344	146	,996		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	5,650	4	1,412	2,131	,080
	Within Groups	96,776	146	,663		
	Total	102,425	150			
stasi	Between Groups	8,131	4	2,033	3,254	,014
	Within Groups	91,197	146	,625		
	Total	99,328	150			
sress_level	Between Groups	1,357	4	,339	,338	,852
	Within Groups	146,431	146	1,003		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	2,716	4	,679	,640	,635
	Within Groups	154,922	146	1,061		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	25,748	4	6,437	4,796	,001
	Within Groups	195,974	146	1,342		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	8,281	4	2,070	1,618	,173
	Within Groups	186,776	146	1,279		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	12,309	4	3,077	1,659	,163
	Within Groups	270,821	146	1,855		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	8,683	4	2,171	1,297	,274
	Within Groups	244,403	146	1,674		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	22,347	4	5,587	3,147	,016
	Within Groups	259,153	146	1,775		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	16,350	4	4,087	3,274	,013
	Within Groups	182,287	146	1,249		
	Total	198,637	150			
stasi_e	Between Groups	15,413	4	3,853	4,511	,002
	Within Groups	124,696	146	,854		
	Total	140,108	150			

Τέλος, αναφορικά με τις μεταβλητές «χρόνος», «επίπεδα του στρες», «σημαντικότητα των τροφίμων ευκολίας», «η ευχαρίστηση της προετοιμασίας του γεύματος» και «χρόνος για άλλες δραστηριότητες», «stasi\_e», και «stasi» φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά αφού το  $\text{sig} < 0.05$  κατά συνέπεια υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και του ωραρίου εργασίας των ερωτηθέντων. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται οπότε δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 5.5.2.η

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
time	Between Groups	11,324	3	3,775	3,892	,010
	Within Groups	142,558	147	,970		
	Total	153,882	150			
stasi_c	Between Groups	3,266	3	1,089	1,614	,189
	Within Groups	99,159	147	,675		
	Total	102,425	150			
stasi	Between Groups	5,148	3	1,716	2,678	,049
	Within Groups	94,180	147	,641		
	Total	99,328	150			
sress_level	Between Groups	7,989	3	2,663	2,800	,042
	Within Groups	139,799	147	,951		
	Total	147,788	150			
breakdown_meal	Between Groups	3,229	3	1,076	1,025	,384
	Within Groups	154,409	147	1,050		
	Total	157,638	150			
eating_alone	Between Groups	4,157	3	1,386	,936	,425
	Within Groups	217,565	147	1,480		
	Total	221,722	150			
cooking_skills	Between Groups	1,532	3	,511	,388	,762
	Within Groups	193,524	147	1,316		
	Total	195,057	150			
pleasure_meal_preparation	Between Groups	19,484	3	6,495	3,621	,015
	Within Groups	263,647	147	1,794		
	Total	283,130	150			
cleaning	Between Groups	10,088	3	3,363	2,034	,112
	Within Groups	242,998	147	1,653		
	Total	253,086	150			
time_for_activities	Between Groups	15,931	3	5,310	2,939	,035
	Within Groups	265,569	147	1,807		
	Total	281,500	150			
tasi_conv_food	Between Groups	5,068	3	1,689	1,283	,283
	Within Groups	193,570	147	1,317		
	Total	198,637	150			
stasi_e	Between Groups	7,347	3	2,449	2,711	,047
	Within Groups	132,762	147	,903		
	Total	140,108	150			

### 6.1 Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Linear Regression)

Στην απλή γραμμική παλινδρόμηση το γραμμικό μοντέλο αποτελείται από την εξαρτημένη μεταβλητή και μια μόνο ανεξάρτητη  $X$  και έχει την μορφή:

$$Y=a+bx+e$$

όπου  $\beta$  είναι η μεταβολή της  $Y$  όταν η  $X$  μεταβληθεί κατά μια μονάδα,

$a$  είναι η τιμή που θα πάρει η  $Y$  αν  $X=0$ .

$e$  είναι τα κατάλοιπα για τα οποία ισχύει  $E(e)=0$ .

Για να έχουμε εκτιμήσει σωστά το απλό μοντέλο θα πρέπει να πληρούνται οι προϋποθέσεις της:

- ✓ Κανονικότητας,
- ✓ Ομοσκεδαστικότητας
- ✓ Ανεξαρτησίας.

Σε περίπτωση που δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ένα μη γραμμικό μοντέλο (εκθετικό, λογαριθμικό κ.α.), εφόσον το γραμμικό δεν θα προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα μας.

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Την σταθερά θα την αφαιρούμε μόνο όταν το μοντέλο δεν μας βγαίνει στατιστικά σημαντικό αλλιώς καλό είναι να μην την βγάζουμε.

## 6.2 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Multiple Linear Regression)

Η πολλαπλή παλινδρόμηση αποτελεί μια γενίκευση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Το μοντέλο της είναι:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Όπως και στην απλή γραμμική παλινδρόμηση έτσι και εδώ πρέπει να ισχύουν οι ίδιες υποθέσεις: τα κατάλοιπα πρέπει να ακολουθούν κανονική κατανομή με μέσο 0 και γνωστή διακύμανση γνωστή, να υπάρχει ισότητα διακυμάνσεων (Ομοσκεδαστικότητα), ανεξαρτησία καταλοίπων και επιπλέον θα πρέπει να προσέξουμε ώστε να μην υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή να μην υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των επεξηγηματικών.

Στην παρούσα έρευνα εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η «στάση του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας με βάση το συναίσθημα» και «η στάση του καταναλωτή με βάση τη λογική» η οποία διερευνήθηκε μέσα από την ερώτηση η οποία ζητούσε από τους καταναλωτές να προσδιορίσουν το βαθμό δυσκολίας ή διαφωνίας για το αν τα τρόφιμα είναι πολύ ακριβά, έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής, είναι υγιεινά, είναι θρεπτικά, είναι ασφαλή.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της στάσης του καταναλωτή (consumer's attitude) αλλά εκείνος που έχει επικρατήσει είναι «στάση είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας που οργανώνεται με βάση την εμπειρία του ατόμου, και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτοσχετίζεται. (Allport, 1935). Με άλλα λόγια η στάση δεν είναι συμπεριφορά αλλά μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς. Γιατί η στάση του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική έννοια στη συμπεριφορά του καταναλωτή; αυτό που κατά βάση αντιπροσωπεύουν οι στάσεις του καταναλωτή είναι οι συνοπτικές του εκτιμήσεις διαφόρων στοιχείων του στον κόσμο γύρω του.

Γενικά η θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς τουλάχιστον από την εποχή των αρχαίων ελλήνων φιλοσόφων στηρίχθηκε στο ότι κάθε συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός διανοητικών, συγκινησιακών, και φυσικών διαστάσεων. Η θεώρηση λοιπόν αυτή συντέλεσε στην ανάπτυξη της θεώρηση των στάσεων αποτελούμενων από 3 στοιχεία:

A)γνωστικό στοιχείο (cognitive)

B)το συγκινησιακό (affective)

Γ) το στοιχείο της δράσης (conative)

Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στη γνώση, τα πιστεύω, και τις πεποιθήσεις ή απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο με το οποίο διαμορφώνεται η στάση. Το συγκινησιακό αντανακλά τα συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά), τις συγκινήσεις, τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Τέλος το στοιχείο της δράσης χρησιμοποιείται ως έκφραση της πρόθεσης του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Θα χρησιμοποιήσουμε στην πρώτη περίπτωση ως εξαρτημένη την «στάση του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας με βάση το συναίσθημα»(stasi\_e), και έπειτα τη «η στάση του καταναλωτή με βάση τη λογική»(stasi\_c) ενώ ως ανεξάρτητες θα χρησιμοποιηθούν οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν από τους αθροιστικούς συντελεστές. Επιπλέον θα χρησιμοποιήσουμε μια Stepwise διαδικασία για να κρατήσουμε στο μοντέλο μόνο εκείνες τις μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές για την ανάλυσή μας.

Στη **Stepwise**, η οποία είναι και η πιο αξιόπιστη, η επιλογή των μεταβλητών στον σετ των μεταβλητών που διαθέτουμε προχωράει κατά βήματα. Σε κάθε βήμα αξιολογούνται οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται ήδη στην εξίσωση σύμφωνα με τα κριτήρια επιλογής για απαλοιφή. Στην συνέχεια, οι μεταβλητές που δεν περιλαμβάνονται στην εξίσωση αξιολογούνται για προσθήκη. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται μέχρι να μην είναι κατάλληλη για προσθήκη ή απαλοιφή καμία μεταβλητή του σετ.

Στην πρώτη περίπτωση το  $R^2_{adj}=0.856$  ο οποίος δηλώνει ότι οι προβλεπτικές μεταβλητές, είναι υπεύθυνες για το 85,6% της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο δηλαδή την στάση του καταναλωτή με κριτήριο το συναίσθημα.

**Πίνακας 6.2.α**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	BETA		
(Constant)	-,041	,184		-,222	,824
time_for_activities	,548	,033	,733	16,426	,000
cleaning	,151	,037	,191	4,121	,000
cooking_skills	,145	,040	,161	3,597	,000
pleasure_meal_preparation	,082	,028	,110	2,935	,004
eating_alone	-,055	,027	-,065	-2,007	,047

a Dependent Variable: stasi\_e

$$\text{Stasi}_e = -0.041 + 0.548 \cdot \text{time\_for\_activities} + 0.151 \cdot \text{cleaning} + 0.145 \cdot \text{cooking\_skills} + 0.082 \cdot \text{pleasure\_meal\_preparation} - 0.055 \cdot \text{eating\_alone}$$

Εδώ, η μεταβλητή «time\_for\_activities» έχει συντελεστή 0,548 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά 0,548 μονάδες αύξηση της στάσης των καταναλωτών με κριτήριο το συναίσθημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ .

Η μεταβλητή «cleaning» έχει συντελεστή 0,151 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,151 μονάδες αύξηση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000 < 0,05$ .

Η μεταβλητή «cooking\_skills» έχει συντελεστή 0,145 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,145 μονάδες

αύξηση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

Η μεταβλητή «pleasure\_meal\_preparation» έχει συντελεστή 0,082 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,082 μονάδες αύξηση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,004<0,05$ .

Η μεταβλητή «eating\_alone» έχει συντελεστή -0,055 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,055 μονάδες μείωση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι οριακά στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,047<0,05$ .

Στην δεύτερη περίπτωση το  $R^2_{adj}=0,326$  ο οποίος δηλώνει ότι οι προβλεπτικές μεταβλητές, είναι υπεύθυνες για το 32,6% της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο δηλαδή την στάση του καταναλωτή με κριτήριο τη λογική του.

**Πίνακας 6.2.β**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	BETA		
	(Constant)	2,110	,249		8,492	,000
	time_for_activities	,385	,046	,637	8,317	,009
	tasi_conv_food	-,143	,054	-,200	-2,646	,027
	time	-,126	,056	-,154	-2,234	,027

a Dependent Variable: stasi\_c

$$\text{Stasi\_c} = 2.110 + 0.385 * \text{time\_for\_activities} - 0.143 * \text{tasi\_conv\_food} - 0.126 * \text{time}$$

Η μεταβλητή «time\_for\_activities» έχει συντελεστή 0,385 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,385 μονάδες μείωση της ορθολογικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

Η μεταβλητή «tasi\_conv\_food» έχει συντελεστή -0,143 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,143 μονάδες μείωση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,009<0,05$ .

Η μεταβλητή «time» έχει συντελεστή -0,126 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,126 μονάδες μείωση της συναισθηματικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,027<0,05$ .

Τέλος,  $R^2_{adj}=0,709$  ο οποίος δηλώνει ότι οι προβλεπτικές μεταβλητές, είναι υπεύθυνες για το 70,9% της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο δηλαδή την γενική στάση του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας.

**Πίνακας 6.2.γ**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,040	,125		8,321	,000
	time_for_activities	,457	,033	,769	14,039	,000
	cooking_skills	,103	,040	,144	2,596	,010
	eating_alone	-,078	,030	-,117	-2,566	,011

$$\text{Stasi} = 1.040 + 0.457 \cdot \text{time\_for\_activities} + 0.103 \cdot \text{cooking\_skills} - 0.078 \cdot \text{eating\_alone}$$



Η μεταβλητή «time\_for\_activities» έχει συντελεστή 0,457 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,457 μονάδες μείωση της γενικής στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

Η μεταβλητή «cooking\_skills» έχει συντελεστή 0,103 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,103 μονάδες αύξηση της γενικότερης στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,010<0,05$ .

Η μεταβλητή «eating\_alone» έχει συντελεστή -0,078 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,078 μονάδες μείωση της γενικότερης στάσης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,011<0,05$ .

Τέλος,  $R^2_{adj}=0,390$  ο οποίος δηλώνει ότι οι προβλεπτικές μεταβλητές, είναι υπεύθυνες για το 39,9% της μεταβολής των τιμών της μεταβλητής κριτήριο δηλαδή την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή για τα τρόφιμα ευκολίας

**Πίνακας 6.2.δ**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	1,000	,188		5,309	,000
	stasi_e	,398	,075	,399	5,291	,000
	stasi_c	,390	,090	,328	4,344	,000

a Dependent Variable: intention

$$\text{Intention} = 1.000 + 0.398 * \text{stasi\_e} + 0.390 * \text{stasi\_c}$$

Η μεταβλητή «stasi\_e» έχει συντελεστή 0.398 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,398 μονάδες αύξηση της

πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

Η μεταβλητή «stasi\_c» έχει συντελεστή 0.390 που σημαίνει ότι για κάθε μονάδα αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,390 μονάδες αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% αφού  $p\text{-value}=0,000<0,05$ .

### 6.3 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την στάση και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών ως προς την επιλογή των τροφίμων ευκολίας.

Αρχικά παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που εξέτασε τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας. Τα στοιχεία που αναλύθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερευνητικού μέρους της μελέτης το οποίο πραγματοποιήθηκε μέσω διανομής ερωτηματολογίου σε 150 καταναλωτές στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής.

Από την περιγραφή του δείγματος προέκυψε ότι στο σύνολο του δείγματος οι 61 είναι άνδρες και οι 90 ήταν γυναίκες. Η μη ισόποση κατανομή μεταξύ των δύο φύλων ήταν αναμενόμενη αφού οι γυναίκες είναι συνήθως οι υπεύθυνες για τις αγορές του νοικοκυριού από το σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 45% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα «26-35». Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των «άγαμων» με ποσοστό 47.7%, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 19.9% η κατηγορία των «έγγαμων με ανήλικα παιδιά». Στο μορφωτικό επίπεδο το 49% του δείγματος είναι απόφοιτος «ΑΕΙ-ΑΤΕΙ». Επίσης, όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό με 27.8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθούν πολύ κοντά οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 25% και 20% οι δημόσιοι υπάλληλοι. Σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (39,1%) ανήκει στην κατηγορία «1001-2000». Αναφορικά με τις ώρες εργασίας των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα το 41.7% εργάζεται «9-11 ώρες», ενώ το 13,9% εργάζεται λιγότερο από 8 ώρες ή έχουν επιλέξει την επιλογή «άλλο» που σημαίνει ότι είτε είναι άνεργοι ή συνταξιούχοι οπότε δεν εργάζονται.

Τέλος σχετικά με το ωράριο εργασίας το 45.7% των ερωτηθέντων έχει «μεικτό ωράριο», ενώ το μικρότερο ποσοστό (6,6%) ανήκει σε αυτούς που έχουν «απογευματινό». Στο πόσο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές το σούπερ μάρκετ το 42,4% του δείγματος απάντησε ότι επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ «κάθε βδομάδα» ενώ μόλις το 2% «μια φορά το μήνα». Εν συνεχεία μελετήθηκαν κάποιες διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά τα τρόφιμα ευκολίας και πιο συγκεκριμένα τη συχνότητα αγοράς κάποιων κατηγοριών τροφίμων ευκολίας. Πιο

συγκεκριμένα, το 70,2% του δείγματος απάντησε ότι δεν αγοράζει ποτέ «παναρισμένα θαλασσινά», ενώ μόλις το 4,7% αγοράζει συχνά έως πάντα. Στα ίδια ποσοστά κινούνται και τα «παναρισμένα φιλέτα ψαριών» όπου το 66,2% δεν έχει αγοράσει ποτέ, Όσον αφορά τις «πολυσαλάτες» το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 74,8% δεν αγοράζει ποτέ αυτό το προϊόν. Στην κατηγορία της «πίτσας» βλέπουμε ότι 30,5% αγοράζει συχνά έως πάντα. Τα προϊόντα ζύμης παρατηρούμε ότι αγοράζονται συχνά έως πάντα με ποσοστό 53.6%. Τα προμαγειρεμένα κατεψυγμένα φαγητά προτιμώνται συχνά έως πάντα από το 10,6% του δείγματος, σε αντίθεση με το 64,2% που δεν τα αγοράζει ποτέ. Τέλος το 36,4% του δείγματος συμπεριλαμβάνει σπάνια στις διατροφικές του συνήθειες τα Τυποποιημένα έτοιμα φαγητά που περιλαμβάνονται στη «ζεστή γωνιά» των σούπερ μάρκετ με ποσοστό 36,4%, ενώ το 28,5% τα αγοράζει συχνά έως πάντα. Αυτά τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με τα αποτελέσματα της ICAP το 2004 στην κλαδική μελέτη για τα έτοιμα φαγητά.

Όσον αφορά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και πώς αντιλαμβάνονται κάποιες διαστάσεις του μπορούμε να πούμε ότι όσον αφορά το πώς αντιλαμβάνονται τον παράγοντα χρόνο είδαμε ότι οι απαντήσεις κυμαίνονται πάνω από το μέσο, δηλαδή ο τρόπος ζωής των ερωτηθέντων χαρακτηρίζεται αρκετά από την προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρόνο και να πιέζονται ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους. Αυτό το φαινόμενο είναι έντονο στο κλεινόν άστυ αφού ο σύγχρονος καταναλωτής ζει σε ταχείς ρυθμούς.

Όσον αφορά τα «επίπεδα του στρες» οι ερωτώμενοι δεν χαρακτηρίζονται από αδυναμία αντιμετώπισης δυσκολιών και σημαντικών πραγμάτων που συνέβησαν στη ζωή τους. Όσον αφορά τα γεύματα της οικογένειας οι ερωτώμενοι διατηρούν μια ουδέτερη στάση για το αν τα μέλη της οικογένειας τρώνε ξεχωριστά τα γεύματα τους, ενώ συχνά βλέπουν τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων τους. Επίσης οι καταναλωτές συνήθως δεν αρέσκονται στο να προετοιμάζουν κάποιο γεύμα όταν είναι μόνοι τους. Για τις μαγειρικές τους ικανότητες οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν επιλέγουν έτοιμα γεύματα τα οποία έχουν προετοιμαστεί από ειδικούς του χώρου γιατί αυτοί τα κάνουν καλύτερα αλλά ούτε γιατί δεν ξέρουν να τα μαγειρεύουν οι ίδιοι. Ακολούθως οι ερωτηθέντες διατηρούν μια ουδέτερη στάση ως προς την απόλαυση και την ικανοποίηση που τους δημιουργεί η προετοιμασία του φαγητού.

Όσον αφορά την καθαριότητα μετά το φαγητό, οι καταναλωτές δεν επιλέγουν στη λίστα για τα ψώνια τους τρόφιμα ευκολίας για να μειώσουν το χρόνο καθαρίσματος. Επίσης παρατηρούμε ότι τα τρόφιμα ευκολίας δεν είναι πολύ

σημαντικά για τη ζωή των ερωτηθέντων παράλληλα δεν νιώθουν καθόλου εξαρτημένοι ενώ δεν τους προσδίδει κάποια ικανοποίηση η κατανάλωση τους. Όσον αφορά το γεγονός ότι η κατανάλωση τροφίμων ευκολίας τους αφήνει περισσότερο χρόνο για χαλάρωση ή και για άλλες δραστηριότητες είναι κάτι που δεν χαρακτηρίζει τους ερωτηθέντες ή γενικά διατηρούν μια ουδέτερη στάση

Τέλος όσον αφορά την τάση των ερωτηθέντων ως προς τα τρόφιμα ευκολίας μπορεί να ειπωθεί ότι δεν επιλέγουν ιδιαίτερα τρόφιμα ευκολίας για το σαββατοκύριακο και ίσως προτιμούν να μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο. Επίσης οι καταναλωτές κρατούν μια ουδέτερη στάση ως προς την ικανοποίησή τους για τα τρόφιμα ευκολίας ενώ είναι αρνητικοί στο να αγοράσουν και άλλες κατηγορίες προϊόντων ευκολίας και δεν θα συνιστούσαν σε κάποιον να τα αγοράσει.

Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις για να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα 2 φύλα και τους αθροιστικούς παράγοντες. Κάποια αξιόλογα συμπεράσματα που μπορούν να ειπωθούν είναι ότι οι γυναίκες αντιλαμβάνονται διαφορετικά το χρόνο σε σχέση με τους άντρες, και είναι αυτές οι οποίες βρίσκονται σε μεγαλύτερη πίεση και προσπάθεια εξοικονόμησης χρόνου σε σχέση με τους άνδρες. Αυτό φαίνεται να ευσταθεί αν αναλογιστεί κανείς τον πολυδιάστατο ρόλο της γυναίκας στη σημερινή κοινωνία. Επίσης η έλλειψη μαγειρικών ικανοτήτων στους άνδρες έχει δημιουργήσει την πεποίθηση ότι οι ειδικοί του χώρου εστίασης τα μαγειρεύουν καλύτερα από ότι αυτοί, σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες δεν τα προτιμούν αφού έχουν τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες. Επίσης όσον αφορά την ευχαρίστηση που τους δημιουργεί η προετοιμασία του φαγητού, φαίνεται ότι οι άντρες δεν χαρακτηρίζονται από αυτό, σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες αρέσκονται να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην κουζίνα και να μαγειρεύουν περισσότερο κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και τα σαββατοκύριακα. Επίσης η διαδικασία του καθαρίσματος μετά το φαγητό φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής των τροφίμων ευκολίας για τους άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες για τις οποίες είναι κάτι το οποίο δεν το υπολογίζουν ιδιαίτερα.

Ακολούθως η ηλικιακή ομάδα των 36-45 φαίνεται να προσπαθεί περισσότερο να εξοικονομήσει χρόνο για να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του σε σχέση με τις ηλικίες 18-35. Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών διαφόρων επαγγελματιών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας φαίνεται να είναι αρνητική, δεν αποδέχονται ότι είναι υγιεινά,

ασφαλή, θρεπτικά και ότι έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν τα αγοράζουν. Αυτοί που τείνουν να κρατούν μια πιο ουδέτερη στάση είναι τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, ίσως γιατί δεν τα αγοράζουν συστηματικά με αποτέλεσμα να μην έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη. Όσον αφορά την τάση στα τρόφιμα ευκολίας οι δημόσιοι υπάλληλοι και τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά συνήθως μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο δεν επιλέγουν τέτοια τρόφιμα σε σχέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους ελεύθερους επαγγελματίες οι οποίοι τείνουν να είναι πιο επιρρεπείς στην κατανάλωση αυτών. Επίσης οι έγγαμοι με ανήλικα παιδιά και οι άγαμοι κρατούν ουδέτερη στάση για το αν προτιμούν να μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο συγκριτικά με τους έγγαμους και τους έγγαμους με ενήλικα παιδιά έχουν την τάση να προετοιμάζουν γεύματα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Τέλος όσον αφορά την στάση των καταναλωτών με γνώμονα το συναίσθημα βλέπουμε ότι οι έγγαμοι με ανήλικα παιδιά δεν θεωρούν καθόλου σημαντικά αυτά τα τρόφιμα για τη ζωή, δεν νιώθουν καμιά ευχαρίστηση, ούτε είναι εξαρτημένοι από αυτά σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες που απαρτίζουν την οικογενειακή κατάσταση, οι οποίοι επίσης δεν χαρακτηρίζονται από αυτά αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Στα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης οι παράγοντες που επηρεάζουν την συναισθηματική στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας είναι ο χρόνος για άλλες δραστηριότητες, οι μαγειρικές ικανότητες, η ευχαρίστηση της προετοιμασίας του φαγητού, το καθάρισμα, και η διαδικασία του να τρώω μόνος μου. Βλέπουμε ότι υψηλότερης σημασίας παράγοντας είναι ο χρόνος για άλλες δραστηριότητες. Φαίνεται ότι ο χρόνος που μπορεί να κερδίσει ο καταναλωτής για άλλες δραστηριότητες ή για χαλάρωση, καταναλώνοντας τρόφιμα ευκολίας, αποφεύγοντας έτσι το μαγείρεμα, συνηγορεί στη θετική του στάση απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας (Prior,2000). Επίσης η αποφυγή του καθαρίσματος μετά το φαγητό αποτελεί θετικό παράγοντα ως προς τη στάση του για τα τρόφιμα ευκολίας (IGD,2002). Ακόμη οι περιορισμένες μαγειρικές ικανότητες των καταναλωτών λειτουργούν θετικά προς αυτά τα τρόφιμα(IGD,2002). Η τέρψη που νιώθουν οι καταναλωτές προετοιμάζοντας γεύματα και ξοδεύοντας το χρόνο τους στην κουζίνα, επηρεάζει αρνητικά τη στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας. (Candel,2001) Τέλος, το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν προετοιμάζουν γεύματα όταν ζουν μόνοι τους επηρεάζει αρνητικά τη στάση τους.

Όσον αφορά την ορθολογική στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας βλέπουμε ότι τη μεγαλύτερη επιρροή την ασκεί ο παράγοντας χρόνος για άλλες δραστηριότητες, όπου η αύξηση του χρόνου των καταναλωτών για άλλες δραστηριότητες και χαλάρωση, επηρεάζει θετικά την στάση τους απέναντι σε αυτά τα τρόφιμα. Επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές σπάνια μαγειρεύουν κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και το σαββατοκύριακο επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας (Mintel,2000). Τέλος η προσπάθεια εξοικονόμησης χρόνου και το γεγονός ότι οι καταναλωτές βρίσκονται σε πίεση ώστε να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις επηρεάζει τη στάση τους στα τρόφιμα ευκολίας (Ryan et al, 2003)

Τέλος η γενική στάση του καταναλωτή επηρεάζεται επίσης από τον παράγοντα του χρόνου, τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες, και τον παράγοντα τρώω μόνος.

Ακολούθως η πρόθεση αγοράς των τροφίμων ευκολίας επηρεάζεται θετικά από την θετική συναισθηματική και ορθολογική στάση των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών που απαρτίζουν την κάθε κοινωνία είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη και προσεγγίζεται πολύπλευρα από διαφορετικά αφετηριακά σημεία. Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση των τροφίμων ευκολίας έχει αυξηθεί εντυπωσιακά. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα, τα έτοιμα γεύματα, και τα φαγητά ψυγείου καταλαμβάνουν όλο και πιο σημαντική θέση στο καλάθι αγορών του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή με ποιο δημοφιλή τις πίτσες, τα προϊόντα ζύμης, τα παναρισμένα πουλερικά, ενώ κερδίζουν συνεχώς έδαφος τα έτοιμα φαγητά που βρίσκονται στη ζεστή γωνιά του σούπερ μάρκετ. Παράγοντες όπως η ανάγκη εύρεσης ελεύθερου χρόνου για δραστηριότητες και χαλάρωση, οι μη απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες, τα νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα άτομο, ο περιορισμένος χρόνος λόγω της δύσκολης εργασιακής καθημερινότητας αποτελούν παράγοντες που φάνηκε ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα ευκολίας . Παρόλα αυτά όμως οι καταναλωτές αν και έχουν αρχίσει να τα αγοράζουν, δεν πιστεύουν ότι είναι προϊόντα εφάμιλλης ποιότητας και θρεπτικότητας με τα φρέσκα, και γενικότερα αμφισβητούν την διατροφική τους αξία.

### 7.1 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες

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. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, συνδέονται αποκλειστικά με την ελληνική πραγματικότητα. Οποιαδήποτε γενίκευση των συμπερασμάτων θα ήταν παρακινδυνευμένη, με δεδομένη τη μέχρι στιγμής έλλειψη ανάλογων, συγκρίσιμων ερευνών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λοιπόν, θα είχε η διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνών σε άλλες χώρες του εξωτερικού, με στόχο τον εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών στα τελικά αποτελέσματα.

Ένας επιπλέον περιορισμός είναι αυτός που αναφέρεται στο χρόνο. Η περίπτωση μιας διαχρονικού τύπου έρευνας 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. Ωστόσο, η διεξοδική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, καθώς και η ειδικότερη δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εξάντλησε τις δυνατότητες ώστε οι σκοποί της παρούσας έρευνας να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν στην πραγματική διάσταση του προς εξέταση ζητήματος.

Τέλος θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η έρευνα διεξήχθη σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης για την Ελλάδα, όπου οι καταναλωτές έχουν αναπροσαρμόσει το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα δεδομένου των συνθηκών αγοράζοντας πλέον τα απαραίτητα ακόμα και στη διατροφή. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ίσως να ήταν διαφοροποιημένα αν η έρευνα ελάμβανε χώρα κάποιο διάστημα πριν ή μετά.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

Rodolfo M. Nayga, Jr. and Zafar Farooq (1995), “Consumption of Convenience Meat Products: Results from an Exploratory New Jersey Survey”, *Journal of Food Distribution Research*, p.33-37

David M. Russo, Edward W. McLaughlin (1992) “The Year 2000: A Food Industry Forecast”, vol.8, No. 6, p. 493-506

Cheng-Hsi Fang and Hwang-Jaw Lee (2009), “Food-Related Lifestyle Segments in Taiwan: Application of the Food-Related Lifestyle Instrument”, *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 12, No. 6, p. 2036-2042

Ana I. de A. Costa , Diane Schoolmeester, Mathijs Dekker, Wim M.F. Jongen (2007), “To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions”, Vol 18, p. 77-88

Ana I. A. COSTA, Matthijs DEKKER, Rijkelt R. BEUMER, Frans M. ROMBOUITS and Wim M. F. JONGEN (2002), “A quantitative analysis of convenience-related food consumption in the Netherlands” , p. 81-89

Jonq-Ying Lee and Richard L. Kilmer (2010), “At-Home Convenience Food Consumption and BMI”, p.19-29

Ute Alexy1\*, Wolfgang Sichert-Hellert1, Tabea Rode2 and Mathilde Kersting (2008), *British Journal of Nutrition*, Vol.99, p.345-351

Anna Botonaki, Dimitrios Natos and Konstadinos Mattas (2007 ), “Exploring convenience food consumption through a structural equation model”

Mary-Ellen Wales (2009), “Understanding the role of convenience in consumer food choices: a review article”, Vol.2, No2, p.40.48

K.S Premavalli (2000), “Convenience Foods for Defence Forces Based on Traditional Indian Foods”, *Defence Science Journal*, Vol 50. P.361-369

Timan C. Becker, “ Consumer behavior research in the advent of the 21<sup>st</sup> century”

Per Pinstrup- Andersen (2002) “ food and agricultural for a policy globalizing world: preparing for the future” , *American Agricultural Economics Associations*, No.5, p.1201-1214

Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.

P. Lazaridis and A.C. Drichoutis (2005), *Food Consumption Issues in the 21st Century*

Lynn Frewer, Einar Risvik, Hendrik Schifferstein (2001), "Food, people, and society: a European perspective of consumers' food choices"

Josef Schmidhuber<sup>1</sup> Global Perspectives Studies Unit, FAO (2003), "The outlook for long-term changes in food consumption patterns Concerns and policy options"

Klaus G. Grunert, Karen Brunsø and Søren Bisp (1993), "Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance", No. 12

Mark Gehlhar and William Coyle "Global Food Consumption and Impacts on Trade Patterns", Economic Research Service/USDA

Joachim Scholderer and Klaus G. Grunert (2005), "Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns", *Journal of economic psychology*, Vol.26, No.1, p. 105-128

Martine de Boer, Mary McCarthy, Cathal Cowan and Isabel Ryan (2004), "The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market", *Food quality and preference*, Vol. 15, No.2, p.155-165

Denise Mahon, Cathal Cowan and Mary McCarthy (2006), "The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain", *Food quality and preference*, Vol.17, No.6, p.474-481

Isabel Ryan, Cathal Cowan, Mary McCarthy & Catherine O'Sullivan (2004), "Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol.16, No.1, p.89-114

Mary Lou and Lawrence H. Wortzel (1979), "New life-style determinants of women's food shopping behavior", *Journal of Marketing*, Vol.43, p.18-39

Marie Buckley, Cathal Cowan, Mary McCarthy and Catherine O'Sullivan (2005), "The Convenience Consumer and Food-Related Lifestyles in Great Britain", *Journal of Food products marketing*, Vol.11, No.3, p.3-25

Senauer, B. (2001). The food consumer in the 21<sup>st</sup> century: New research perspectives. Working paper 01-03. Minnesota: Department of Applied Economics, University of Minnesota.

Ryan, I. (2002). "Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument, with Particular Reference to Convenience Food" M.Sc. Thesis, National University of Ireland, Cork

Swoboda, B. and Morschett, D. (2001). Convenience-oriented shopping: A model from the perspective of consumer research. In Frewer, L., Risvik, E. and Schifferstein, H. (Eds.), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers* Food Choices (pp. 177-196). Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Swoboda, B. (2001). Convenience-orientation, consumer preferences and measurement with conjoint analysis. *European Advances in Consumer Research*, 5, 102-106

Traill, B. (1997). Structural changes in the European food industry: Consequences for innovation. In Traill, B. and Grunert, K.G. (Eds.), *Product and Process Innovation in the Food Industry* (pp. 38-60), Chapman & Hall, UK

Yale, L. and Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.

Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(April), 282-289.

Brunso, K., Grunert, K.G. and Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. *MAPP, Working Paper No. 35*.

Traill, 1997 W.B. Traill, Globalisation in the food industries?. *European Review of Agricultural Economics*, 24 (1997), pp. 390-410

Bord Bia (2002), *Convenience: A Consumer Perspective*

Nayga, R. M. and Farooq, Z. (1995). Consumption of convenience meat products: results from an exploratory New Jersey survey. *Journal of Food Distribution Research*, 26, 33-37.

Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc. MAPP (1996). *Newsletter No. 4*, October

Prior, E.O. (2000). The Influence of Demographic Variables on Attitude and Behaviour Towards Convenience Foods, with Special Reference to Takeaway Meals. MSc Thesis, UCC.

Mintel International Group Limited (2000). *The Evening Meal*.

Davies, G. and Madran, C. (1997). Time, food shopping and food preparation: Some attitudinal linkages. *British Food Journal*, 99(3), 80-88.

Darian, J. C. and Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (1), 32-44.

Capps, O. Jr., Tedford, J. R. and Havlicek, J. Jr. (1985). Household demand for convenience and nonconvenience foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 67, 862-869.

IGD Business Publications (2002). *Consumer Attitudes to Meal Solutions*.

ICAP (2004), «Έτοιμα φαγητά» κλαδική μελέτη, Νοέμβριος 2004

Γ. Ι. Σιώμκος, (2005), «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς», εκδόσεις Σταμούλη

Γ. Ι. Σιώμκος, (2002), « Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», 2<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη

Δαουτόπουλος Γ. (2005). Μεθοδολογία κοινωνικών ερευνών. Έκδοση. έκδοση του ιδίου. Θεσσαλονίκη



**Παράρτημα**

Αθήνα, Ιούλιος 2011

Αξιότιμε κύριε-α,

Ο σύγχρονος καταναλωτής αντιμέτωπος με τους ταχείς ρυθμούς της ζωής και τη μείωση του ελεύθερου χρόνου του επιλέγει λύσεις που δεν απαιτούν πολύ χρόνο για την προετοιμασία ενός γεύματος. Κατά συνέπεια όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί στα λεγόμενα **τρόφιμα «ευκολίας» (convenience food)**.

Το θέμα της παρούσας έρευνας αφορά τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των τροφίμων «ευκολίας» καθώς επίσης οι στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς αυτά.

Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω πως οι απαντήσεις σας είναι **εμπιστευτικές** και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευθούν μεμονωμένα αλλά θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία και το χρόνο σας.

Με τιμή

Η υπεύθυνη της έρευνας

**Κοντού Δ. Ειρήνη**

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού προγράμματος

«Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας»

**1. Εσείς συνήθως κάνετε τα ψώνια του σπιτιού από το σουπερμάρκετ;**

Ναι

Όχι

(Αν **ΟΧΙ**, παρακαλώ μη συνεχίζετε με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου)

**2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σουπερμάρκετ για τις αγορές σας;**

Μια φορά το μήνα	Δυο φορές το μήνα	Περισσότερο από δυο φορές το μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερο από μία φορές την εβδομάδα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Προσδιορίστε πόσο συχνά αγοράζετε από το σούπερ-μάρκετ καθένα από τα παρακάτω προϊόντα:**

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ Συχνά	Ποτέ
Παναρισμένα θαλασσινά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παναρισμένα φιλέτα ψαριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παναρισμένα προϊόντα από κρέας πουλερικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έτοιμες σαλάτες με ψαρικά ή κρέας («πολυσαλάτες»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πίτσες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προϊόντα ζύμης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προμαγειρεμένα φαγητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυποποιημένα έτοιμα φαγητά που περιλαμβάνονται στη «ζεστή γωνιά» («hot section») των σούπερ μάρκετ (π.χ. κοτόπουλο και φαγητά της ώρας)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό που κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει σε σχέση με τον **τρόπο ζωής** σας σε μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1= δεν με χαρακτηρίζει καθόλου και 5 = με χαρακτηρίζει απόλυτα.

	Δεν με χαρακτηρίζει καθόλου	Δεν με χαρακτηρίζει	Ούτε με χαρακτηρίζει, ούτε δεν με χαρακτηρίζει	Με χαρακτηρίζει λίγο	Με χαρακτηρίζει απόλυτα
Πάντα προσπαθώ να εξοικονομήσω χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είμαι πάντα βιαστικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά βρίσκομαι σε πίεση ώστε να μπορώ να προλαβαίνω τα πάντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Συχνά νιώθω ότι οι δυσκολίες που συναντώ στη ζωή μου με κάνουν να μην μπορώ να ανταπεξέλθω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσφατα ήμουν ανίκανος να ελέγξω τα σημαντικά πράγματα που συνέβησαν στη ζωή μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Συχνά βλέπω/ουμε τηλεόραση κατά τη διάρκεια των γευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο σπίτι συχνά τα μέλη της οικογένειάς μου τρώνε τα γεύματα τους ξεχωριστά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι δύσκολο για μας ως οικογένεια να τρώμε όλοι μαζί τα γεύματά μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Συνήθως δεν προετοιμάζω ένα κανονικό γεύμα όταν είμαι μόνος μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν απολαμβάνω το μαγείρεμα μόνο για τον εαυτό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τσιμπολογώ πολύ όταν είμαι στο σπίτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



μόνος

Προσπαθώ να κάνω τα ψώνια για το φαγητό όσο πιο γρήγορα μπορώ

Σπαταλώ πολύ από το χρόνο μου για τα ψώνια των τροφίμων

Τα τρόφιμα ευκολίας μου επιτρέπουν να απολαμβάνω κάτι το οποίο κανονικά δεν θα ήξερα πώς να το μαγειρέψω

Επιλέγω γεύματα τα οποία έχουν προετοιμαστεί από ειδικούς του χώρου γιατί αυτοί τα κάνουν καλύτερα από ότι εγώ

Αποφεύγω να προετοιμάζω καινούρια πιάτα, γιατί δεν έχω τις απαιτούμενες μαγειρικές ικανότητες

Απολαμβάνω να προετοιμάζω τα γεύματα από το μηδέν

Μου αρέσει να ξοδεύω χρόνο στην κουζίνα προετοιμάζοντας φαγητό

Το να προετοιμάζω γεύματα μου δίνει πολύ ικανοποίηση

Ένας από τους λόγους που επιλέγω τρόφιμα «ευκολίας» είναι για να μειώσω το χρόνο καθαρίσματος

Τα φαγητά τα οποία δεν απαιτούν κατόπιν χρόνο για καθαρίσμα βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας για τα ψώνια μου

<b>Τα τρόφιμα «ευκολίας» είναι πολύ σημαντικά για μένα</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Με ενδιαφέρουν τα τρόφιμα «ευκολίας»</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Η κατανάλωση των τροφίμων «ευκολίας» μου δίνει ευχαρίστηση στη ζωή μου</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Νιώθω πολύ εξαρτημένος με τα τρόφιμα «ευκολίας»</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Η κατανάλωση τροφίμων «ευκολίας» μου αφήνει περισσότερο χρόνο για να χαλαρώσω</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Με τα τρόφιμα «ευκολίας» εξοικονομώ χρόνο για άλλες δραστηριότητες</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου κατά τη διάρκεια της εβδομάδας</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Επιλέγω γρήγορα, εύκολα ως προς την προετοιμασία γεύματα για το σαββατοκύριακο</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Σπάνια μαγειρεύω μόνος μου το σαββατοκύριακο</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Τα τρόφιμα ευκολίας...	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
είναι πολύ ακριβά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής/κόστους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είναι υγιεινά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είναι θρεπτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είναι ασφαλή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ΑΝ ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ προϊόντα ευκολίας, παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τα προϊόντα ευκολίας που αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας από το σουπερμάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα αρχίσω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν προϊόντα ευκολίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7.ΑΝ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΟΤΕ Προϊόντα Ευκολίας, παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Στο μέλλον υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αρχίζω να αγοράζω προϊόντα ευκολίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήμουν πρόθυμος/η να αγοράσω προϊόντα ευκολίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8.Ποια είναι η ηλικία σας**

- 18 - 25       26 - 35       36 - 45   
 46 - 55       56 - 65       πάνω από 65

**9.Ποιο είναι το φύλο σας**

- Άντρας       Γυναίκα

**10. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας**

	Μέχρι Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή Φοιτητής	Πανεπιστή- μιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
Επίπεδο	1	2	3	4	5	6

### 11. Προσδιορίστε την επαγγελματική σας κατάσταση

- Οικιακά
- Σπουδαστής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

### 12. Προσδιορίστε την οικογενειακή σας κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με ανήλικα παιδιά
- Έγγαμος με ενήλικα παιδιά
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

### 13. Προσδιορίστε το Μηνιαίο Οικογενειακό σας Εισόδημα

- Κάτω από 1000 €
- 1001 - 2000 €
- 2001 - 3000 €
- 3001 - 5000 €
- Πάνω από 5000€

**14. Πόσες ώρες ξοδεύετε καθημερινά στην εργασία σας (συμπεριλαμβανομένων των διαδρομών από και προς την εργασία σας)**

- Λιγότερο από 8 ώρες
- Δουλεύω το κανονικό 8ωρο
- 9-11 ώρες
- Περισσότερο από 11 ώρες
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

**15. Το ωράριο εργασίας σας είναι...**

- Πρωινό
- Απογευματινό
- Μεικτό
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) .....

