



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Προσδιοριστικοί Παράγοντες
Κατανάλωσης Φαγητού Γρήγορης Εστίασης (Fast Food)»

ΑΓΓΕΛΙΚΗ Ε. ΡΟΥΣΣΟΥ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ε. Κλωνάρης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Α. Δριχούτης, Λέκτορας Παν. Ιωαννίνων

ΑΘΗΝΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011



© ΑΓΓΕΛΙΚΗ Ε. ΡΟΥΣΣΟΥ, ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Όλα τα δικαιώματα, κατοχυρωμένα.

Επιτρέπεται η αναδημοσίευση τμημάτων της έκδοσης, με αναφορά της πηγής.

Αθήνα, Οκτώβριος 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωσή μου να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους με τον τρόπο τους συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον *επιβλέποντα Καθηγητή* της εργασίας μου κ. **Λαζαρίδη Παναγιώτη**, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου αυτή την εργασία και για την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησής της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον *Υποψήφιο Διδάκτορα* στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. **Αχιλλέα Βασιλόπουλο** για την πολύτιμη βοήθεια του στην επιλογή της κατάλληλης οικονομετρικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση των στατιστικών στοιχείων.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους δέχτηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα, αφιερώνοντας το χρόνο τους για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αγγελική Ε. Ρούσου

Αθήνα, Οκτώβριος 2011

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	VI
ABSTRACT	VIII
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	X
1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου γρήγορης εστίασης	01
2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	09
3 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	15
3.1 Η έννοια του γρήγορου φαγητού (fast food)	15
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση γρήγορου φαγητού	17
3.3 Μελέτες που αναφέρονται στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού	19
3.4 Μελέτες που αναφέρονται στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (fast food)	22
3.5 Μελέτες που αναφέρονται στο έτοιμο και γρήγορο φαγητό	23
3.6 Έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα	24
4 Μεθοδολογία Έρευνας	29
4.1 Η μέθοδος της έρευνας	29
4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	31
4.3 Περιορισμοί της έρευνας	33

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

5	Αποτελέσματα της Έρευνας - Περιγραφική Στατιστική.....	35
5.1	Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	35
5.2	Συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού	42
5.3	Δαπάνη για κατανάλωση γρήγορου φαγητού	46
5.4	Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας στους λόγους επιλογής γρήγορου φαγητού.....	54
6	Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis).....	65
6.1	Εισαγωγικά στοιχεία.....	65
6.2	Ποιότητα δεδομένων	67
6.3	Εξαγωγή Παραγόντων (Factor Extraction).....	68
6.4	Κριτήρια εξαγωγής παραγόντων	69
6.5	Διάγραμμα Ιδιοτιμών.....	70
6.6	Περιστροφή των παραγόντων.....	71
7	Οικονομετρική Ανάλυση	77
8	Συμπεράσματα	89
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
	A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	98
	B. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	108

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει επηρεάσει και διαμορφώσει και την διατροφή μας. Η κυριότερη αλλαγή που έχει συντελεστεί τις τελευταίες δεκαετίες και έχει αντίκτυπο στη διατροφή μας είναι η μεγάλη ανάπτυξη του φαινομένου της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού γενικότερα και ειδικότερα του φαγητού γρήγορης εστίασης ή αλλιώς του γρήγορου φαγητού (**fast food**).

Η παρούσα εργασία αφορά στον εντοπισμό των παραγόντων που προσδιορίζουν την επιλογή γρήγορου φαγητού. Με πρωτογενή έρευνα εντοπίζονται οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την εβδομαδιαία δαπάνη που προορίζεται για γρήγορο φαγητό, η συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού καθώς και οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών.

Για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη έρευνα, με τη χρήση ηλεκτρονικού διαδικτυακού ερωτηματολογίου κατά το χρονικό διάστημα 27.7.2011 – 16.8.2011, όπου συνολικά συγκεντρώθηκαν 340 ερωτηματολόγια. Για την οικονομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης διαστημάτων (**Interval Regression Model**).



Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι η εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό εξαρτάται από την ύπαρξη ανήλικων παιδιών μέσα στην οικογένεια, από τη σημασία που δίνουν στην υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων, την εύκολη πρόσβαση στα εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό και στην ποικιλία εστιατορίων αυτού του είδους καθώς και στον σύγχρονο τρόπο ζωής, ο οποίος έχει επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό και την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Λέξεις κλειδιά: *Γρήγορο φαγητό, φαγητό γρήγορης εστίασης, κατανάλωση φαγητού, μέθοδος παλινδρόμησης διαστημάτων, υπηρεσίες διανομής φαγητού.*

ABSTRACT

The new conditions of the modern way of life have influenced and changed our eating habits. The most important change that has taken place over the last decades and has an impact on our diet is the marked growth of ready-to-eat meals' consumption - especially, fast food consumption.

The purpose of this study is to investigate the factors influencing fast food consumption. The primary focus is to identify the factors influencing weekly expenditure on fast food consumption along with the consultants' socio-economic/demographic characteristics and attitudes.

In order to complete this study, an online questionnaire, by using modern surveying technology, was used between 27.7.2011 - 16.8.2011 to collect all the necessary information for the purposes of the study. In total 340 questionnaires were collected.



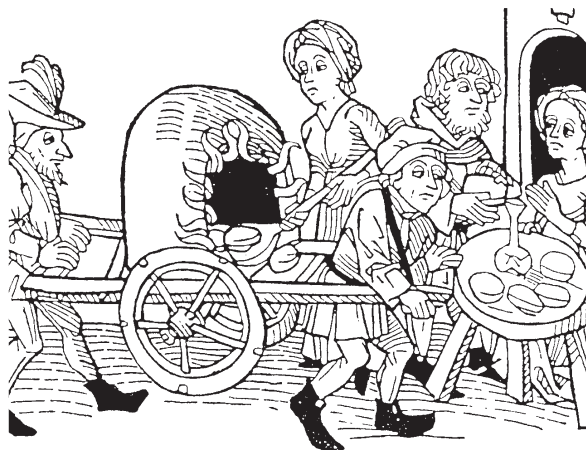
An Interval Regression Model was used for the econometric analysis. The results demonstrated that weekly expense for fast food consumption depends on the existence of the underage children in the family, health and food safety issues, accessibility / variety of fast food restaurants, and new “modern” lifestyle.

These results support the claims made in existing bibliography.

Keywords: Fast food, food consumption, interval regression model, food delivery.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ουσιαστικά ο όρος **fast food** (γρήγορο φαγητό) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1951 στο λεξικό «**Merriam-Webster**» για το φαγητό που παρασκευάζεται και καταναλώνεται σε μονάδες γρήγορης και μαζικής εστίασης που προσφέρουν προ-μαγειρεμένο φαγητό. Ως ιδέα, το **fast food** υπήρχε στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, όπου στα εμπορικά σταυροδρόμια υπήρχε πάντοτε ένας μεταπωλητής έτοιμων τροφίμων, κυρίως αρτοσκευασμάτων που παρασκευάζονταν σε κεντρικούς φούρνους. Η ανάγκη των ανθρώπων να τραφούν γρήγορα, λόγω έλλειψης χρόνου, είχε σαν αποτέλεσμα πάντοτε και την ανάπτυξη συναφών εμπορικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, τον 21ο αιώνα και με την αφύπνιση του κόσμου σε θέματα υγιεινής και περιβάλλοντος, η μαζική εστίαση, η μη ελεγχόμενη χρήση πρώτων υλών και η άγνωστη προέλευσή τους οδήγησαν σε μια νέα τάση: την παρασκευή γρήγορου φαγητού στο σπίτι με ποιότητα και σεβασμό στο τελικό προϊόν. Η έννοια του έχει αμφισβητηθεί, μιας και έρχεται σε αντίθεση με την αρχική έννοια του **fast food**: φαγητό που παρασκευάζεται γρήγορα και μαζικά για να καταναλωθεί βιαστικά.



Ο σύγχρονος τρόπος ζωής οδηγεί πολλούς ανθρώπους στην κατανάλωση γευμάτων εκτός σπιτιού. Ζούμε σε μια εποχή όπου όλα κινούνται γρήγορα. Ζούμε στην εποχή της «γρήγορης εξυπηρέτησης», με αποτέλεσμα να έχει μπει στη ζωή μας η λέξη «γρήγορα» ή στα αγγλικά «**fast**». Θύμα αυτή της γρηγοράδας αποτελεί και η διατροφή.

Το γρήγορο φαγητό παύει να ταυτίζεται αναγκαστικά με το πρόχειρο φαγητό από «φαστφουντάδικα» - ταχυφαγεία (**fast foods**), ενώ ένα σνακ στα γρήγορα (**street food**) μπορεί να αποτελέσει μια καθ' όλα υγιεινή επιλογή. Το γρήγορο φαγητό ή **fast food** είναι κάτι που έχει μεγάλη απήχηση σε μια κοινωνία που έχει εθιστεί στο γρήγορο. Σε αυτήν την κοινωνία όμως δε ζούνε μόνο μεγάλοι. Ζούνε και παιδιά τα οποία παραγγέλνουν ή πηγαίνουν πολλές φορές μόνα τους στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού και επιλέγουν τροφές για τις οποίες δεν ξέρουν αν τους κάνουν καλό ή κακό στην υγεία.

Ο βασικός λόγος της αλματώδους αύξησης στη χώρα μας της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού γενικότερα και ειδικότερα γρήγορου φαγητού την τελευταία εικοσαετία, είναι η αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, και κυρίως των νέων που συχνά καταφεύγουν στα ταχυφαγεία και στο έτοιμο φαγητό.

Σε αυτό συνηγορούν η γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών, οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις της οικογένειας και ειδικότερα των γυναικών, που καθιστά μεγαλύτερο το πρόβλημα προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας.

Αν και ο συγκεκριμένος κλάδος αρχικά συνδέθηκε με εστιατόρια «αμερικάνικου τύπου» με βάση το **burger**, η αυξημένη ζήτηση για «γρήγορο» φαγητό αλλά και η επακόλουθη ανάγκη για ποικιλία γεύσεων διέυρνε τον κλάδο και στις κατηγορίες του **snack-sandwich**, της πίτσα, αλλά και της **ethnic** (παραδοσιακή ελληνική ή ξένη) κουζίνας (ICAP 2010).

Τα τελευταία χρόνια έχουν διαμορφωθεί νέες τάσεις κατανάλωσης – ζήτησης. Παραδοσιακά: α) το φαγητό αγοράζοταν έτοιμο από καταστήματα τροφίμων και καταναλωνόταν στο σπίτι, β) σερβίρονταν σε εστιατόρια και καταναλωνόταν επιτόπια. Σήμερα, α) το φαγητό αγοράζεται ημιέτοιμο ή έτοιμο από καταστήματα τροφίμων, β) καταναλώνεται στο σπίτι, επιτόπια, στο δρόμο, γ) τα εστιατόρια προσφέρουν φαγητό που τρώγεται σπίτι (διανομή, **take away**), στο δρόμο (**take away – street food**) ή επιτόπια.



Οι εξελίξεις στην κατανάλωση φαγητού καθορίζονται σήμερα σε μεγάλο βαθμό από τις αλλαγές που συντελούνται στις συνήθειες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα:

- * Παρατηρείται αύξηση στην τάση των καταναλωτών να περνούν όλο και περισσότερο χρόνο εκτός σπιτιού.
- * Οι καταναλωτές επιθυμούν την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας με την αγορά έτοιμου φαγητού, (συνδυασμός ευκολίας και ποιότητας).
- * Η κατανάλωση φαγητού αντιμετωπίζεται συνολικά ως μια εμπειρία, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τα εστιατόρια, τα οποία σπεύδουν να προσφέρουν πολύ περισσότερα από ποικιλία και ποιότητα εδεσμάτων (ευχάριστο περιβάλλον, στιγμές χαλάρωσης και διασκέδασης κ.α.).
- * Η έλλειψη χρόνου συνεπάγεται την ανάγκη των ανθρώπων να συνδυάζουν τις δραστηριότητες τους προκειμένου, όχι μόνο να καλύπτουν βασικές τους ανάγκες, αλλά και να περνούν ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους τους.
- * Τέλος, λόγω της υπερπροσφοράς επιλογών εστίασης, οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αυξηθεί όσον αφορά το συνδυασμό τιμής-ποιότητας. Επιθυμούν με το ίδιο χρηματικό ποσό, όχι μόνο την άριστη ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, αλλά και μεγαλύτερη ποσότητα ή περισσότερα υλικά.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης φαγητού γρήγορης εστίασης ή αλλιώς γρήγορου φαγητού (**Fast Food**) διερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την εβδομαδιαία δαπάνη που προορίζεται για γρήγορο φαγητό, τη συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού καθώς και τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών.



Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου Γρήγορης Εστίασης

Ενα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου γρήγορης εστίασης (γρήγορου φαγητού) κατά την προηγούμενη δεκαετία, ήταν η ταχεία επέκταση των εστιατορίων που προσφέρουν γρήγορο φαγητό (**fast foods**). Οι σημαντικότεροι λόγοι που συνέβαλαν σε αυτή την τάση ήταν ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς, η διεύρυνση των εργασιακών ωραρίων, η αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και γενικότερα η μείωση του ελεύθερου χρόνου.

Προτού αναπτυχθούν τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, ο χώρος της γρήγορης εστίασης αποτελούνταν από μεμονωμένα καταστήματα τα οποία προσέφεραν κυρίως γεύματα με βάση το σουβλάκι ή το **burger**, πίτσες (**pizza**) και πίτες. Οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν από τις σύγχρονες συνθήκες και τους ρυθμούς ζωής, οδήγησαν τις επιχειρήσεις του κλάδου σε επέκταση των δραστηριοτήτων τους με τη διανομή έτοιμου φαγητού στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας.

Στη χώρα μας σήμερα λειτουργούν οι εξής τέσσερις επιμέρους κατηγορίες «γρήγορου φαγητού»:

- * **Burger**
- * **Pizza**
- * **Snack / Sandwich**
- * **Σουβλάκι / Ethnic.**



Συγκεκριμένα: Η κατηγορία γρήγορου φαγητού τύπου **burger** απευθυνόταν αρχικά κυρίως στη νεολαία, προβάλλοντας τα καταστήματα που τα παρείχαν, ως τόπους συνάντησης και τρόπο διασκέδασης, ενώ έντονη ήταν η επιρροή από τη μόδα που κυριαρχούσε στο εξωτερικό. Στη συνέχεια, επεκτάθηκε η πολιτική των εταιριών, με στόχο την προσέλκυση όλων των ηλικιακών ομάδων, προσφέροντας ποικιλία γευμάτων.

Η κατηγορία της **pizza** προσφέρεται από εστιατόρια που προσφέρουν συνήθως μεγάλο αριθμό διαφορετικών γευμάτων, βασισμένων κυρίως στην ιταλική κουζίνα.

Η εξυπηρέτηση από τα εστιατόρια της κατηγορίας **pizza**, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην κατ' οίκον παράδοση (**delivery**). Τελευταία τάση είναι η δημιουργία σημείων πώλησης **pizza** στο χέρι.

Τα εστιατόρια της κατηγορίας **Snack / Sandwich** καλύπτουν τις ανάγκες για άμεσο και γρήγορο φαγητό, κυρίως μεταξύ των γευμάτων. Οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις και η διεύρυνση του χρόνου εργασίας, ενισχύουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής, τα οποία προσφέρουν είδη σφολιάτας, σάντουιτς, τoστ, σαλάτες και άλλα μικρά γεύματα κατάλληλα για γρήγορη κατανάλωση.



Η τελευταία κατηγορία **Σουβλάκι / Ethnic** χαρακτηρίζεται από την εδραιωμένη παρουσία των συνοικιακών ψητοπωλείων. Η πλειοψηφία των ψητοπωλείων διαθέτει χώρους εστίασης και παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες **delivery**. Πρόσφατη εξέλιξη στον κλάδο γρήγορου φαγητού, είναι οι αλυσίδες εστιατορίων τύπου **ethnic**, οι οποίες προσφέρουν πιάτα βασισμένα σε ξένες κουζίνες (κινέζικη, μεξικάνικη, λιβανέζικη κ.ά).



Ο τομέας του γρήγορου φαγητού, **takeaway** και **delivery** διακρίνεται από έντονη κινητικότητα, γεγονός που μόνο ως τυχαίο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Κάτι, που εν μέρει οφείλεται και στο γεγονός ότι στην εγχώρια αγορά έχουν κάνει δυναμική εμφάνιση μια σειρά από καινούργια εμπορικά κέντρα, ενώ την ίδια στιγμή η επέκταση των οργανωμένων αλυσίδων σε «κλειστές» αγορές, αναδεικνύει νέες προϋποθέσεις και ευκαιρίες για το χώρο της εστίασης.

Η αύξηση της κατανάλωσης στην εστίαση είναι δεδομένη, καθώς οι ρυθμοί της καθημερινότητας «καλούν» τους καταναλωτές να τρώνε ολοένα και περισσότερο εκτός της οικίας τους.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από την προσφορά εναλλακτικών προτάσεων ποιοτικών γευμάτων σε προσιτές τιμές και με παράδοση κατ' οίκον. Είναι γεγονός πως έχει παρατηρηθεί σημαντική αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σε σχέση με το εγγύς παρελθόν. Ίσως να οφείλεται στο ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει περισσότερη ενημέρωση και «εκπαίδευση» στις βασικές αρχές υγιεινής, αλλά και στην επιλογή ποιοτικών προϊόντων.

Οι επιλογές λοιπόν, που διαθέτουν σήμερα οι καταναλωτές σε κάθε περίπτωση είναι αρκετές και εκτείνονται από το ειδικό τμήμα έτοιμου φαγητού που τελευταία ολοένα και κάνει πιο έντονα την εμφάνισή του στα επιμέρους σουπερμάρκετ, και φτάνουν μέχρι την παραγγελία **delivery**, αλλά και την επίσκεψη σε ένα κοντινό σε αυτούς σουβλατζίδικο, πιτσαρία κ.ο.κ. προκειμένου να επιλέξουν κάτι και να το πάρουν μαζί τους στο σπίτι ή στη δουλειά.

Μάλιστα, με βάση μελέτες που έχουν διεξαγει κατά καιρούς οι εταιρείες ερευνών **MRB Hellas**, **ICAP** και **Hellastat**, έχει αποδειχτεί πως οι Έλληνες προτιμούν κατά κύριο λόγο τα σουβλάκια, στη συνέχεια την **pizza**, ενώ ιδιαίτερα ψηλά στις επιλογές τους βρίσκονται και τα **burger meals**, μια από τις πλέον πρόσφατες... μόδες που στην ουσία έλκει την καταγωγή της από τις ΗΠΑ. Θα πρέπει δε, να τονιστεί πως εδώ και μια τριετία ουκ ολίγες οργανωμένες αλυσίδες στο κομμάτι των **burgers** έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά της εστίασης, διεκδικώντας και εν τέλει αποσπώντας ολοένα και μεγαλύτερα ποσοστά από τη συνολική «πίτα» της αγοράς! Όσο για την ανάπτυξή τους, κινούνται με ιδιαίτερα ταχείς όσο και «επιθετικούς» ρυθμούς.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη της **ICAP** (2010), ο ρυθμός αύξησης των εστιατορίων που παρέχουν γρήγορο φαγητό (**fast food**) από το 1992 μέχρι και το 2008 ήταν της τάξεως του 15,2%, με περισσότερο από το 60% της αναφερόμενης αγοράς να καλύπτεται από προϊόντα **burger**.

Με βάση την ίδια μελέτη και με δεδομένη την παρούσα οικονομική κατάσταση, ο ρυθμός ανάπτυξης των συγκεκριμένων καταστημάτων για το 2009 σε σχέση με το 2008 παρουσίασε μείωση 4%, ενώ για το 2010 σε σχέση με το 2009 παρουσιάστηκε ο ίδιος περίπου αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης. Ποσοστό αρκετά μικρότερο σε σχέση με αυτό που αναφέρεται σε άλλους κλάδους μαζικής εστίασης.

Σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, η διαμόρφωση της ζήτησης για γρήγορο φαγητό συνδέεται άμεσα με την τάση για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι». Κατά κύριο λόγο το φαινόμενο αυτό οφείλεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (FAST FOOD)



αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αύξηση των μονομελών νοικοκυριών, η αύξηση του χρόνου εργασίας (συμπεριλαμβανομένου και του χρόνου μετακίνησης προς και από τον τόπο εργασίας) και η μεγαλύτερη επαγγελματική απασχόληση των γυναικών, καθιστούν οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει θετικά στη ζήτηση των νοικοκυριών για γρήγορο φαγητό, ανάγκη την οποία καλύπτουν και τα εξεταζόμενα προϊόντα.

Οι επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας συμβάλλουν και στην αύξηση της ζήτησης για αποστολή φαγητού στο σπίτι και τον χώρο εργασίας. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων υπηρεσιών (**delivery**) στα μεγάλα αστικά κέντρα και η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων τύπου **snack-sandwich** κοντά σε χώρους εργασίας, αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία του βαθμού στον οποίο οι έντονοι ρυθμοί ζωής επηρεάζουν την πορεία των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης.

Ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου γρήγορης εστίασης, σύμφωνα με την **ICAP** (2010) είναι τα έτοιμα φαγητά. Έτοιμα φαγητά θεωρούνται εκείνα που 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 αποτελούν πλήρη γεύματα. Τα έτοιμα φαγητά διακρίνονται σε ομάδες προϊόντων ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής ή συντήρησής τους, αλλά και ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης στα σημεία λιανικής πώλησης. Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων είναι:

- α) φαγητά σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (**ambient foods**) που περιλαμβάνουν τις κονσέρβες και τα αποξηραμένα,
- β) φαγητά ψυγείου και
- γ) φρεσκο-κατεψυγμένα φαγητά (**fresh frozen**).



Κεφάλαιο 2^ο

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση

Παρακολουθώντας διάφορες στατιστικές μελέτες, έχει αποδειχτεί ότι στη χώρα μας η στροφή των καταναλωτών στο γρήγορο φαγητό, στο διάστημα των δυο τελευταίων δεκαετιών, έχει αυξηθεί με ταχύτατους ρυθμούς. Με σαφείς επιρροές από τις διατροφικές συνήθειες του Δυτικού κόσμου, κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ο Έλληνας έχει αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διατροφής του, απομακρυνόμενος συνεχώς από τις βασικές αρχές της Μεσογειακής δίαιτας.

Από την άλλη πλευρά, ο Μεσογειακός Τρόπος διατροφής χαρακτηρίζεται από χαμηλή κατανάλωση λίπους, υψηλή κατανάλωση υδατανθράκων (π.χ. φρούτα, λαχανικά και όσπρια) και είναι πλούσια σε βιταμίνες. Παράλληλα, αποτελεί μια ισορροπημένη διατροφή που θωρακίζει τον οργανισμό από διάφορες παθήσεις, π.χ. καρδιαγγειακές παθήσεις, μειώνοντας τον κίνδυνο παχυσαρκίας.

Συγκριτικά, τα γρήγορα φαγητά (**fast food**) περιέχουν ελάχιστες φυτικές ίνες σε συνδυασμό με μεγάλες ποσότητες λίπους, με αισθητή απουσία ποιότητας, ενώ τελευταίες μελέτες έχουν αποδείξει ότι η συχνή κατανάλωση τους προκαλεί εθισμό στον οργανισμό.



Συνδέοντας λοιπόν τις τάσεις της αγοράς με την υγεία και έναν πιο ισορροπημένο τρόπο διατροφής, κάποιες αλυσίδες καταστημάτων γρήγορου φαγητού έχουν αρχίσει να εντάσσουν στον κατάλόγό τους νέα προϊόντα που να προάγουν τον μεσογειακό τρόπο διατροφής, με αποτέλεσμα να μη θεωρούνται όλα τα είδη του γρήγορου φαγητού ανθυγιεινά και επιβλαβή για την υγεία.

Η ζήτηση για τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένες τάσεις που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο τρόπο ζωής. Οι συνθήκες αυτές, άλλωστε, είναι που επέτρεψαν την ανάπτυξη μιας σχετικά νέας κατηγορίας προϊόντων, των ετοιμών φαγητών. Αν και η παραγωγή ετοιμών φαγητών δεν ανήκει στον κλάδο της εστίασης, θεωρούνται προϊόντα ανταγωνιστικά για τον εξεταζόμενο κλάδο, αφού ικανοποιούν (έστω και με διαφορετικό τρόπο) την ανάγκη των σύγχρονων ανθρώπων για επίσπευση της διαδικασίας (προετοιμασίας) των γευμάτων. Επιπρόσθετα, παρατηρείται ποσοστιαία αύξηση των μονομελών νοικοκυριών (πιθανές καταναλωτικές ομάδες) στο σύνολο του πληθυσμού κατά τα τελευταία έτη, παράγοντας που επιδρά θετικά στη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου.



Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ζήτησης διαδραματίζει η εν γένει οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Αν και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος θεωρείται γενικά ότι επηρεάζει δυσμενώς την κατανάλωση φαγητού εκτός οικίας, τα εξεταζόμενα εστιατόρια πλήττονται λιγότερο σε περιόδους ύφεσης και περιορισμού του εισοδήματος των νοικοκυριών, λόγω των οικονομικότερων λύσεων που προσφέρουν για το φαγητό και την έξοδο της οικογένειας, αλλά και λόγω της εναλλακτικής λύσης του **delivery** (υπηρεσίες παράδοσης στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας).

Οι τιμές των προσφερομένων προϊόντων, αποτελούν σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης των καταναλωτών. Δεδομένου μάλιστα ότι πολλές αλυσίδες εστιατορίων γρήγορου φαγητού απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτικό κοινό μικρότερης ηλικίας και επιδιώκουν την προβολή τους ως φτηνότερη λύση διατροφής και εξόδου, οι τιμές αναδεικνύονται σε ισχυρό σημείο ανταγωνισμού μεταξύ των εταιριών του κλάδου. Ο ανταγωνισμός αυτός λαμβάνει συχνά τη μορφή προσφορών προς τον καταναλωτή, όπως δωρεάν αναψυκτικά ή επιπλέον φαγητό πάνω από ορισμένο ύψος αγορών, ενώ συνήθης είναι η προσφορά συνδυασμών μενού χαμηλότερης τιμής.



Οι υπηρεσίες παράδοσης (**delivery**) εμφανίστηκαν αρχικά από συνοικιακού χαρακτήρα επιχειρήσεις (εστιατόρια), οι οποίες ανταποκρινόμενες στην ανάγκη για αποστολή φαγητού στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας, επέκτειναν σταδιακά τις δραστηριότητές τους και στο συγκεκριμένο τομέα. Η ανάπτυξη εγχώριων αλυσίδων και η έλευση αλυσίδων διανομής **pizza** από το εξωτερικό, οδήγησαν σε συνολική αναβάθμιση των συγκεκριμένων υπηρεσιών, η ποιότητα των οποίων σχετίζεται τόσο με την ταχύτητα παράδοσης, όσο και με την «κατάσταση» του παραδιδόμενου φαγητού.

Η αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες **delivery** στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας, συνέβαλε ώστε στη διανομή φαγητού να έχουν πλέον παρουσία εκτός από τις αλυσίδες **pizza** και το σύνολο των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στο σουβλάκι, ορισμένα καταστήματα αλυσίδων **burger**, καθώς και μεγάλος αριθμός εστιατορίων που δεν ανήκουν στον εξεταζόμενο κλάδο.

Η συμβολή των υπηρεσιών διανομής στο συνολικό κύκλο εργασιών, διαφέρει σημαντικά μεταξύ των εστιατορίων, ενώ έντονη είναι και η παρουσία εστιατορίων τα οποία αναπτύσσονται μέσω της δημιουργίας κέντρων διανομής, με σκοπό την παροχή αποκλειστικά υπηρεσιών παράδοσης.



Οι επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας συμβάλουν και στην αύξηση της ζήτησης για αποστολή φαγητού στο σπίτι και τον χώρο εργασίας. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων υπηρεσιών (**delivery**) στα μεγάλα αστικά κέντρα και η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων τύπου **snack-sandwich** κοντά σε χώρους εργασίας, αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία του βαθμού στον οποίο οι έντονοι ρυθμοί ζωής επηρεάζουν την πορεία των εστιατορίων γρήγορου φαγητού.

Η ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις αυξημένες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, προϋποθέτει πλέον τη χρήση συστημάτων μηχανοργάνωσης, που επιτρέπουν στα καταστήματα να διατηρούν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους, διευκολύνοντας τη διαδικασία των τηλεφωνικών παραγγελιών αλλά και δημιουργώντας μια περισσότερο προσωπική σχέση μεταξύ τους.

Πέρα από την κάλυψη των αναγκών σίτισης, τα εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό έχουν αναδειχθεί σε τόπους συνάντησης για τη νεολαία. Η συγκέντρωση στους χώρους τους δεν γίνεται μόνο για την κατανάλωση κάποιου γεύματος, αλλά αποτελούν και τρόπο διασκέδασης για τις νεαρότερες ηλικίες, σημείο συγκέντρωσης πριν ή μετά τη νυχτερινή έξοδο, τόπο διαλείμματος για φοιτητές, μαθητές φροντιστηρίων κλπ.

Επίσης, η προσφορά παιδικών μενού από μεγάλο αριθμό αλυσίδων και η δημιουργία χώρων για παιδιά σε ορισμένες από αυτές, δημιούργησαν μια ελκυστική εικόνα των καταστημάτων για τις μικρότερες ηλικίες και οδήγησαν στην καθιέρωση των εστιατορίων γρήγορου φαγητού σε λύση για την έξοδο ολόκληρης της οικογένειας.



Κεφάλαιο 3ο

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

3.1 Η έννοια του γρήγορου φαγητού (fast food)

Στην υπάρχουσα εμπειρική έρευνα υπάρχει ασάφεια στον καθορισμό του «γρήγορου φαγητού». Συγκεκριμένα αρκετές μελέτες έχουν αφήσει την έννοια του γρήγορου φαγητού ελεύθερη στους συμμετέχοντες των ερευνών τους. Κάποιες μελέτες αναφέρονται στο γρήγορο φαγητό ως το φαγητό που μπορεί να αγοράσει κάποιος από καταστήματα γρήγορου φαγητού ή εστιατόρια **pizza**, σε χρονικό διάστημα δέκα λεπτών, χωρίς όμως να διευκρινίζουν ποια είναι αυτά τα καταστήματα, ενώ άλλες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει το είδος των υπηρεσιών που διαφοροποιεί το γρήγορο φαγητό από τα υπόλοιπα «φαγητά ευκολίας», σαν έννοια του γρήγορου φαγητού (**Driskell et al.**,2006).

Μια μελέτη των **Dunn, I.K, Mohr, B.P., Wilson, J.G. & Wittert, A.G.**, το 2008, έδειξε ότι η ερμηνεία του γρήγορου φαγητού μπορεί να είναι ασυνεπής ακόμα και σε ένα μεμονωμένο δείγμα έρευνας. Στην έρευνα τους, ανακάλυψαν ότι παρόλο που οι καταναλωτές υποδείκνυαν ότι γνώριζαν την έννοια του γρήγορου φαγητού, όταν ρωτήθηκαν να περιγράψουν τα είδη που θεωρούν ότι ανήκουν στην κατηγορία αυτή, έδωσαν παραδείγματα «παραδοσιακού γρήγορου φαγητού», όπως **burgers** και τηγανιτές πατάτες που προσφέρουν μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Αυτά τα δεδομένα έχουν υποστηριχθεί και από άλλες έρευνες οι οποίες θεωρούν ως προϊόντα γρήγορου φαγητού ότι αποτελούν τα **burgers**, οι πατάτες και η **pizza** (**Driskell et al.**, 2006).

Παρόλα αυτά, ο όρος **fast food** (γρήγορο φαγητό) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1951 στο λεξικό «**Merriam-Webster**»¹ για το φαγητό που παρασκευάζεται και καταναλώνεται σε μονάδες γρήγορης και μαζικής εστίασης που προσφέρουν προ-μαγειρεμένο φαγητό.

Το φαγητό γρήγορης εστίασης (γρήγορο φαγητό ή **fast food**) έχει οριστεί επίσης από τους **Bender & Bender** (1993) ως γενικός όρος που χρησιμοποιείται για ένα «περιορισμένο μενού φαγητών το οποίο δημιουργείται με συγκεκριμένη τεχνική παραγωγής». Οι προμηθευτές του εξειδικεύονται σε προϊόντα όπως **hamburger, pizza, κοτόπουλο και sandwich** (**Davies & Smith**, 2004). Αποτελέσματα από μία ποιοτική έρευνα σχετικά με το γρήγορο φαγητό και την κατανάλωσή του υπέδειξαν ότι ο κόσμος θεωρεί ότι το γρήγορο φαγητό είναι είδος που προσφέρεται από μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων, αποτελεί «φαγητό ευκολίας» (**convenience food**) και θεωρείται ανθυγιεινό σε βαθμό που το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα είδη φαγητού που ανήκουν στα «φαγητά ευκολίας» (**Dunn, Mohr, Wilson & Wittert**, 2008).

Το γρήγορο φαγητό θεωρείται επίσης ως μία συγκεκριμένη ποικιλία «φαγητών ευκολίας» το οποίο όμως συνδέεται με τη λήψη υψηλής ενέργειας και λιπαρών. Είναι σημαντικό για τον ορισμό του γρήγορου φαγητού η διαφοροποίησή του από τα φαγητά ευκολίας. Ακριβώς επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων που μπορούν να ονομαστούν φαγητά ευκολίας (από κατεψυγμένα γεύματα και πίτες μέχρι συσκευασμένες σαλάτες) το γρήγορο φαγητό αποτελεί μια υπο-κατηγορία των ομάδων αυτών. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει κυρίως όμως είναι το είδος υπηρεσιών που προσφέρει, η γρήγορη εξυπηρέτηση (**Duffey et al.**, 2007).

Το εστιατόριο γρήγορου φαγητού (**fast food restaurant**) είναι μια τυπική μορφή επιχείρησης. Αυτό που ξεχωρίζει το γρήγορο φαγητό από άλλα είδη φαγητού εκτός σπιτιού (**Food Away From Home**) είναι ότι είναι στην πραγματικότητα μια κοντινή άμεση εξυπηρέτηση, που παρέχει ένα συγκεκριμένο και δημοφιλές προϊόν (**Akbay et al.**, 2006).

1 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fast-food>

Για τις ανάγκες τις παρούσας έρευνας υιοθετούμε τον ορισμό της **ICAP**, η οποία στην έννοια του γρήγορου φαγητού θεωρεί ότι ανήκουν τα **burgers**, η **pizza**, τα **sandwich** και το σουβλάκι / **ethnic** φαγητό.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση γρήγορου φαγητού

Παρά το γεγονός ότι η κατανάλωση του γρήγορου φαγητού αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, υπάρχει περιορισμένη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, εάν εξαιρέσουμε τη βιβλιογραφία που αναφέρεται στο φαγητό εκτός σπιτιού (**Akbay et al.**, 2006).

Οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει τη λύση του γρήγορου φαγητού είναι αρκετοί και πηγάζουν από τις νέες συνθήκες ζωής οι οποίες έχουν επηρεάσει και το φαγητό, όπως είναι: Η ολοένα αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό, οι περισσότερες ώρες εργασίας, η μείωση των μελών του νοικοκυριού, ο αυξανόμενος αριθμός των νοικοκυριών που στηρίζονται τουλάχιστο σε δύο εισοδηματικές πηγές, η αστικοποίηση, ο αυξανόμενος αριθμός εστιατορίων που προσφέρουν το είδος αυτό.

Συμπληρωματικά, οι νέες ηλικίες, οι οποίες είναι επηρεασμένες από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις, έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στο συγκεκριμένο είδος φαγητού. Ακόμη περισσότερο, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού δεν προσφέρουν στις νεαρές ηλικίες, απλά ένα οικονομικό φαγητό σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, αλλά αποτελούν και χώρο κοινωνικής αλληλεπίδρασης και διασκέδασης (**Park**, 2004).

Οι καταναλωτές συνδυάζουν το χρόνο του γεύματος με το χρόνο που έχουν για δραστηριότητες όπως αγορές στα καταστήματα, εργασία ή ταξίδια (**Jekanowski et al.** 1997). Ακόμη περισσότερο, ο νέος και γρήγορος τρόπος ζωής στις μεγάλες πόλεις, έχει οδηγήσει τους ανθρώπους στην εύρεση γρηγορότερων γευμάτων, τα οποία να μπορούν να καταναλωθούν στη διάρκεια των μικρών διαλλειμάτων φαγητού που συνήθως έχουν (**Akbay et al.**, 2006).

Το φαγητό εκτός σπιτιού δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ικανοποιούν όχι μόνο το αίσθημα της πείνας αλλά και την ανάγκη της ευκολίας, της ευχαρίστησης, της διασκέδασης, του περιορισμένου χρόνου, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της εμπειρίας και της ευχαρίστησης (**Park**, 2004).

Παράγοντες που έχουν εμφανιστεί σε προηγούμενες έρευνες ως καθοριστικοί στη ζήτηση του γρήγορου φαγητού είναι το εισόδημα του νοικοκυριού, οι χρονικοί περιορισμοί που αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος του νοικοκυριού, η ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού, ο αριθμός των μελών της οικογένειας και το μορφωτικό επίπεδο του υπεύθυνου. Συγκεκριμένα τα μέλη του νοικοκυριού καταναλώνουν περισσότερο φαγητό εκτός σπιτιού όταν ο υπεύθυνος εργάζεται πολλές ώρες εκτός σπιτιού. Το γρήγορο φαγητό μπορεί να αποτελέσει μια εύκολη λύση φαγητού και ακόμη περισσότερο εάν το εστιατόριο που προσφέρει το γρήγορο φαγητό βρίσκεται σε κοντινή απόσταση (**Stewart et al.**, 2004).

Ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού μπορεί επίσης να επηρεάσει τη ζήτηση γευμάτων γρήγορου φαγητού. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερα είναι τα μέλη, το φαγητό στο σπίτι είναι πιο οικονομικό. Εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει ότι μεγάλα νοικοκυριά τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε φαγητό εκτός σπιτιού ή σε έτοιμο φαγητό (**McCracken & Brandt**, 1987). Η ζήτηση επίσης εξαρτάται και από την ηλικία των μελών του νοικοκυριού. Νοικοκυριά με νεαρά μέλη τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε γρήγορο φαγητό, ενώ νοικοκυριά με μεγαλύτερα σε ηλικία μέλη τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε εστιατόρια κανονικού φαγητού (**Byrne et al.**, 1998).





Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το προφίλ των καταναλωτών που προτιμούν το φαγητό εκτός σπιτιού είναι μορφωμένοι, νεαρής ηλικίας και έχουν θέσεις εργασίας που τους αποδίδουν υψηλά εισοδήματα. Αυτή η άποψη είναι ικανοποιητική για την κατανάλωση φαγητού εκτός σπιτιού, είναι όμως περιορισμένη στην περίπτωση του γρήγορου φαγητού. Οι **McCracken & Brandt** (1987) και οι **Byrne et al.** (1998), αναγνώρισαν το εισόδημα του νοικοκυριού, το μέγεθός και τη σύνθεσή του, ως καθοριστικούς παράγοντες στη συνολική δαπάνη του νοικοκυριού σε εστιατόρια, σε γρήγορο φαγητό και σε φαγητό εκτός σπιτιού. Οι **Ekelund & Watson** (1991) επίσης βρήκαν ότι η κατανάλωση γρήγορου φαγητού σχετίζεται με το κόστος ευκαιρίας του νοικοκυριού. Οι **Nayga & Capps** (1994) μελέτησαν τη σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του νοικοκυριού και τις συχνότητες κατανάλωσης φαγητού σε κανονικά εστιατόρια και σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού. Οι **Jekanowski et al.** (2001) ανέλυσαν την επίδραση της τιμής, του εισοδήματος και των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού.

3.3 Μελέτες που αναφέρονται στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού

Η μελέτη των **French, S.A., Story, M., Neumark-Sztainer, J.A., Fulkerson, J.A. & Hannan, P.** (2001), είχε στόχο τη συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών, συμπεριφορών και διατροφικών συνηθειών με τη συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού, ερευνώντας δείγμα εφήβων μαθητών στη Μινεσότα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συχνότητα κα-

τανάλωσης γρήγορου φαγητού σχετίζεται με την πρόσληψη υψηλότερης ενέργειας και λιπαρών που λαμβάνει η εφηβική ηλικία. Η έλλειψη χρόνου και η αναζήτηση ευκολίας, όπως αποδείχθηκε οδηγούν τα νεαρά άτομα σε μη υγιεινή διατροφή και σε γρήγορες λύσεις εξασφάλισης φαγητού.

Οι **Satia, A.J., Galanko, A.J. & Siega-Riz, A.M.**, το 2004, διερεύνησαν τη σχέση της συχνότητας κατανάλωσης του γρήγορου φαγητού με δημογραφικούς παράγοντες, με τη συμπεριφορά και με ψυχολογικούς παράγοντες σε δείγμα αфро-αμερικάνων στη Βόρεια Καρολίνα. Η έρευνα έδειξε ότι η κατανάλωση γρήγορου φαγητού σχετίζεται με την υψηλή σε λιπαρά και χαμηλή σε λαχανικά διατροφή των αфро-αμερικάνων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποδείχθηκαν ότι οδηγούν στην κατανάλωση του γρήγορου φαγητού και στην ανθυγιεινή διατροφή.

Η μελέτη των **Akbay, C., Tiryaki, Y.G. & Gul, A.** (2006), διερεύνησε τη σχέση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης γρήγορου φαγητού και των κοινωνικοοικονομικών – δημογραφικών χαρακτηριστικών και στάσεων των καταναλωτών στην Τουρκία. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι η ηλικία, το εισόδημα, η εκπαίδευση, το μέγεθος του νοικοκυριού, η ύπαρξη παιδιών και παράγοντες όπως οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην τιμή του γρήγορου φαγητού, οι ανησυχίες για την υγεία και οι προτιμήσεις των παιδιών επηρεάζουν σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού.

Η μελέτη των **Özcelik, A.Ö., Akan, L.S. & Sürücüoğlu, M.S.**, το 2007, είχε στόχο να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των δύο φύλων σε ότι αφορά στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού στη Τουρκία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και τα δύο φύλα επιλέγουν το γρήγορο φαγητό επειδή τους αρέσει και τους ευχαριστεί, επειδή έχει λογικές τιμές σε σχέση με άλλα είδη φαγητού και επειδή είναι έτοιμο και γρήγορο. Η διαφορά ανάμεσα στις προτιμήσεις των δυο φύλων έγκειται στο γεγονός ότι οι άνδρες προτιμούν περισσότερο τα παραδοσιακά εστιατόρια ενώ οι γυναίκες προτιμούν τα δυτικού τύπου εστιατόρια.

Οι **Dunn, I.K, Mohr, B.P., Wilison, J.G. & Wittert, A.G**, το 2008, διερεύνησαν τη λογική των αποφάσεων στην επιλογή ή αποφυγή του γρήγορου φαγητού. Βασιζόμενοι στη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (**Theory of Planned Behaviour**), διερεύνησαν τις πεποιθήσεις και

τις αντιλήψεις που σχετίζονται με την κατανάλωση γρήγορου φαγητού σε ένα δείγμα Αυστραλών καταναλωτών. Τα ευρήματα της έρευνας υπέδειξαν ότι θετικά συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στο γρήγορο φαγητό, την ευκολία και την αυτοεξυπηρέτηση μπορούν να παραμερίσουν γνωστικές αναλύσεις μακροχρόνιων κινδύνων για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωση γρήγορου φαγητού.

Η μελέτη των **Dave, M.J., An, C.L., Jeffery, W.R. & Ahluwalia, S.J.** (2009), είχε σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων απέναντι στο γρήγορο φαγητό και τη συχνότητα κατανάλωσής του από ενήλικες. Η έρευνα έγινε τηλεφωνικά με τυχαία νούμερα και είχε στόχο να προσδιορίσει πρότυπα φαγητού που καταναλώνονται εκτός σπιτιού και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι του. Η συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού βρέθηκε να σχετίζεται με την ηλικία, το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, η συχνότητα κατανάλωσης βρέθηκε να συνδέεται με την αντίληψη της ευκολίας και την αποφυγή μαγειρέματος αλλά όχι με την ανθυγιεινότητα του γρήγορου φαγητού.

Οι **Kita, P. & Hasan, J.** το 2010 μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο γρήγορο φαγητό στη Σλοβακία. Χρησιμοποιώντας το αισθητηριακό μάρκετινγκ (**sensory marketing**), διερεύνησαν το πώς οι καταναλωτές στη Σλοβακία επηρεάζονται από αισθητηριακούς παράγοντες προϊόντων, όπως είναι η γεύση του γεύματος, η αφή, η μυρωδιά, η όψη, η τιμή στις προτιμήσεις τους και στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τα γευστικά φαγητά, το ευχάριστο περιβάλλον, την περιέργεια, το ευχάριστο προσωπικό και τη γρήγορη εξυπηρέτηση.

Οι **Dunn, I.K., Mohr, B.P., Wilison, J.G. & Wittert, A.G** το 2011, εφάρμοσαν και επέκτειναν την Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, διερευνώντας τις μεταβλητές που επηρεάζουν την κατανάλωση γρήγορου φαγητού σε δείγμα Αυστραλών καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας Μοντέλα Δομημένων Εξισώσεων (**Structural Equation Modeling**), απέδειξαν ότι η κατανάλωση γρήγορου φαγητού επηρεάζεται από τη ζήτηση γευστικών γευμάτων, την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αναζήτηση ευκολίας.

3.4 Μελέτες που αναφέρονται στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (fast food restaurants)

Οι **McCracken, V.A. & Brandt, J.A.** το 1987, χρησιμοποίησαν διαστρωματικά στοιχεία από τη **Nationwide Food Consumption Survey** 1977 – 78. Τα συμπεράσματα της εργασίας αυτής αφορούν κυρίως στις διαφορές μεταξύ εστιατορίων και εστιατορίων που προσφέρουν γρήγορο φαγητό. Σύμφωνα με αυτά οι καταναλωτές επιλέγουν τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού όχι για να εξοικονομήσουν χρόνο, αλλά για διασκέδαση.

Η αξία χρόνου του υπεύθυνου επηρεάζει περισσότερο από ότι το εισόδημα τη δαπάνη σε καταστήματα γρήγορου φαγητού. Η ελαστικότητα ως προς την αξία του χρόνου είναι κατά 50% μεγαλύτερη για τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού από την αντίστοιχη ελαστικότητα για τα εστιατόρια.

Οι **Byrne, P., Capps, O. & Saha, A.**, το 1998, διαφοροποίησαν τα καταστήματα που προσφέρουν έτοιμο φαγητό σε εστιατόρια όπου ο πελάτης καταναλώνει το φαγητό στο χώρο του καταστήματος και σε εγκαταστάσεις όπως «**fast-food**», καντίνες και άλλα «**take-away**» καταστήματα που δεν προσφέρουν υπηρεσίες εστιατορίου και ο πελάτης δεν καταναλώνει επιτόπου το φαγητό.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, χρησιμοποιώντας στοιχεία από το **National Panel Dietary Group**, για την περίοδο 1982 – 1989 έδειξαν ότι το εισόδημα έχει θετική επίδραση στην απόφαση για κατανάλωση φαγητού σε καταστήματα που θεωρούνται πιο ακριβές επιλογές. Αντίθετα για τα «**fast – foods**» που θεωρούνται φθηνή επιλογή για ένα γεύμα εκτός σπιτιού, το εισόδημα δεν αναμένεται να είναι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας.

Η μελέτη του **Park, O.**, το 2004, διερεύνησε τη σχέση μεταξύ της αξίας που δίνει ο καταναλωτής στο φαγητό εκτός σπιτιού και της σημασίας των χαρακτηριστικών των εστιατορίων που προσφέρουν γρήγορο φαγητό στην Κορέα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξία που δίνουν οι καταναλωτές χωρίζεται σε δυο παράγοντες, στην ευχαρίστηση και στην ωφελιμότητα.

Συγκεκριμένα, η αξία της ευχαρίστησης συσχετίζεται με τη διάθεση, τη γρήγορη εξυπηρέτηση, την καθαριότητα, τη γεύση του φαγητού, την

ευγένεια των υπαλλήλων και τις εγκαταστάσεις των εστιατορίων. Η αξία της ωφελιμότητας από την άλλη μεριά συσχετίζεται με τις λογικές τιμές, τη γρήγορη εξυπηρέτηση και τις προωθητικές ενέργειες. Η αξία της ευχαρίστησης εμφάνισε μεγαλύτερη συχνότητα από την αξία της ωφελιμότητας. Αυτό που απέδειξε η εν λόγω έρευνα είναι το ότι οι κορεάτες καταναλωτές προτιμούν τα καταστήματα γρήγορου φαγητού περισσότερο για λόγους ευχαρίστησης παρά ωφελιμότητας.

3.5 Μελέτες που αναφέρονται στο έτοιμο και γρήγορο φαγητό.

Οι μελέτες και εργασίες που έχουν εκπονηθεί για το έτοιμο φαγητό είναι αρκετές ενώ περιορισμένες είναι εκείνες που έχουν διερευνήσει το γρήγορο φαγητό ειδικότερα. Επειδή όμως το γρήγορο φαγητό μπορεί να θεωρηθεί ότι ανήκει και στην κατηγορία του έτοιμου φαγητού μπορούμε να αναφερθούμε και σε μελέτες στις οποίες το γρήγορο φαγητό αποτελεί μέρος της έρευνας αυτών.

Η μελέτη των **Jekanowski, M., Binkley, J. & Eales, J.**, που έγινε το 1997 είχε στόχο τη διερεύνηση των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων και των χαρακτηριστικών της αγοράς στις κατά κεφαλήν δαπάνες για έτοιμο φαγητό ανά είδος καταστήματος και ανά είδος καταναλισκόμενου φαγητού.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο ρόλο της ζήτησης για έτοιμο φαγητό, στην αναζήτηση ευκολίας από την πλευρά του καταναλωτή και στην επιθυμία του για μείωση του κόστους μετάβασης σε ένα κατάστημα παροχής έτοιμου φαγητού.

Σύμφωνα με τη μελέτη, ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τα περισσότερα είδη έτοιμου φαγητού είναι ο αριθμός των εγκαταστάσεων εστίασης σε μία περιοχή ανά κάτοικο, καθώς ο παράγοντας αυτός συντελεί στη μείωσή του κόστους μετάβασης και στην αύξηση της ευκολίας για τον καταναλωτή.

Επιπρόσθετα όταν αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών, οι τελευταίοι τείνουν να επιλέγουν συχνότερα ένα γεύμα σε εστιατόριο, παρά σε ένα κατάστημα που προσφέρει γρήγορο φαγητό.

Οι **Stewart H. , Blisard, S. & Nayga, R.**, το 2004, χρησιμοποίησαν στατιστικά στοιχεία από το **Bureau of Labor Statistics** και συγκεκριμένα στοιχεία από την έρευνα **Consumer Expenditure Survey**, για τα έτη 1998 – 2000 για να διερευνήσουν το πώς οι μεταβολές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αμερικάνικου πληθυσμού, όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η γήρανση του πληθυσμού και οι αλλαγές στη δομή του νοικοκυριού επηρεάζουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού από εστιατόρια και καταστήματα που προσφέρουν γρήγορο φαγητό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι καθώς αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό της δαπάνης σε εστιατόρια αυξάνεται περισσότερο από ότι αυξάνεται το ποσοστό της δαπάνης σε καταστήματα γρήγορου φαγητού. Αντίθετα, μια αύξηση στις ώρες εργασίας του υπεύθυνου του νοικοκυριού προκαλεί μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό της δαπάνης σε καταστήματα γρήγορου φαγητού παρά σε εστιατόρια άλλου είδους. Επιπρόσθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες προτιμούν περισσότερο ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο και ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε καταστήματα γρήγορου φαγητού από ότι οι νεότεροι. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι τα νοικοκυριά που αποτελούνται από πολλά μέλη, θεωρούν πιο οικονομικό το να ετοιμάσουν φαγητό στο σπίτι, με αποτέλεσμα να δαπανούν μικρότερο μέρος του εισοδήματός τους είτε σε εστιατόρια, είτε σε καταστήματα γρήγορου φαγητού. Μονομελή νοικοκυριά και νοικοκυριά χωρίς παιδιά δαπανούν μεγαλύτερα ποσά σε έτοιμο και γρήγορο φαγητό σε σύγκριση με τις οικογένειες που έχουν παιδιά.

3.6 Έρευνες που έχουν γίνει στη Ελλάδα

Η διατροφή ολόένα και απασχολεί περισσότερο την κοινή γνώμη καθώς είναι πλέον καθολικά αποδεκτό ότι επηρεάζει ένα πλήθος δεικτών υγείας άμεσα. Το 2003 το ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) διεξήγαγε έρευνα σε 1.064 καταναλωτές με θέμα τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων.

Ένα πρώτο συμπέρασμα που εξήχθη ήταν ότι το μεσημεριανό εξακολουθεί να κατέχει κυρίαρχο ρόλο ως γεύμα στην καθημερινότητα του Έλληνα, παρά τις αλλαγές στον τρόπο ζωής (περισσότερες ώρες εργασίας,



συνεχές ωράριο κ.α.). Αυτό δείχνει την αξία και την ισχύ της οικογενειακής παράδοσης στη χώρα μας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο από την έρευνα είναι ότι παρατηρείται σημαντική αύξηση στη συχνότητα των γευμάτων εκτός σπιτιού. Υπάρχει ένα ποσοστό 35%, ατόμων, που δηλώνει ότι τρώει 2-4 φορές την εβδομάδα εκτός σπιτιού. Ταυτόχρονα ένα ποσοστό 30% δηλώνει ότι αποφεύγει το γρήγορο φαγητό παρόλο που είναι φτηνή λύση, ενώ ένα ποσοστό 38% καταναλώνει γρήγορο φαγητό μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 68% δεν εμπιστεύεται τα καταστήματα που προσφέρουν γρήγορο φαγητό.

Πανελλαδική μελέτη που διενήργησε το Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος σε δείγμα 1.300 ατόμων ηλικίας άνω των 15 ετών, η οποία πραγματοποιήθηκε από 25.1.2006 – 07.02.2006, έδειξε ότι δεν καταναλώνουμε στον βαθμό που συνιστάται από την πυραμίδα της Μεσογειακής Διατροφής δημητριακά και τα προϊόντα τους, λαχανικά και φρούτα, και στον αντίποδα τρώμε πολύ κόκκινο κρέας και αρκετά περισσότερες πατάτες. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι περισσότερο από το 57% του πληθυσμού τρώει σπάνια ή καθόλου σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού. Όσον αφορά στις διαφορές ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, φαίνεται ότι ο αντρικός πληθυσμός επισκέπτεται λίγο πιο συχνά εστιατόρια γρήγορου φαγητού σε σχέση με τον γυναικείο πληθυσμό. Συγκεκριμένα, ένα ποσοστό της τάξεως του 6.3% των ανδρών έναντι 2.3% των γυναικών τα επισκέπτονται περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα.

Ενδιαφέροντα, αν και ίσως αναμενόμενα, είναι και τα ευρήματα της έρευνας ως προς τις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Οι νέοι ερωτηθέντες, ηλικίας κάτω των 24 ετών, επισκέπτονται συχνότερα εστιατόρια γρήγορου φαγητού σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, ενώ ελάχιστοι είναι οι ερωτηθέντες ηλικίας άνω των 55 ετών που δήλωσαν ότι τα επισκέπτονται 1 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Συνεπώς, υπάρχει μία σαφής τάση μείωσης της συχνότητας επίσκεψης εστιατορίων γρήγορου φαγητού με την αύξηση της ηλικίας.

Αντίστοιχη εικόνα με τη συχνότητα επίσκεψης εστιατορίων γρήγορου φαγητού εμφανίζουν και οι παραγγελίες φαγητού «απ' έξω», για κατανάλωση στο σπίτι ή στη δουλειά. Συγκεκριμένα, ένα ποσοστό της τάξεως του 62.1% των ερωτηθέντων δεν παραγγέλνει «απ' έξω» σχεδόν ποτέ. Οι άνδρες παραγγέλνουν λίγο πιο συχνά από τις γυναίκες, ενώ και εδώ οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι εκείνες που πολύ σπάνια παραγγέλνουν φαγητό «απ' έξω».

Άλλη μία έρευνα που αφορά στις διατροφικές στάσεις και συνήθειες των Νεοελλήνων, η πιο πρόσφατη και μια από τις σημαντικότερες των τελευταίων χρόνων ήταν αυτή που διενήργησε η **Public Issue/VPRC** από τις 17 έως τις 25 Οκτωβρίου 2007 σε δείγμα 2.023 ατόμων, ηλικίας 15 ετών και άνω. Η έρευνα με τίτλο: «Διατροφικές στάσεις, αντιλήψεις και συνήθειες των Ελλήνων πολιτών», παρουσιάστηκε σε ειδική ημερίδα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή για τη διατροφή και περιέχει πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι Έλληνες τρώνε κατά μέσον όρο 3,4 γεύματα την ημέρα, κυρίως πρωινό, μεσημεριανό ή βραδινό και περίπου 1,1 ενδιάμεσο γεύμα ημερησίως. Σχεδόν 4 στους 10 ερωτώμενους (38%) δηλώνουν ότι δεν τρώνε πρωινό. Το 21% των ερωτώμενων τρώει βραδινό μετά τις 10 μ.μ. ή και αργότερα. Το 57% τρώει εκτός σπιτιού κατά μέσον όρο δύο ημέρες την εβδομάδα, ενώ όσοι συνηθίζουν να τρώνε εκτός σπιτιού προτιμούν σε ποσοστό 64% τις ταβέρνες και τις ψησταριές. Σύμφωνα με την έρευνα της **VPRC**, ένας στους τρεις παραγγέλνει στο σπίτι ή στη δουλειά έτοιμο φαγητό απ' έξω, κατά μέσον όρο 1,8 φορές την εβδομάδα. Τα φαγητά που παραγγέλνονται συνήθως είναι σουβλάκια (64%) και πίτσες (42%).

Η παρούσα μελέτη στηρίζεται στις προηγούμενες μελέτες που αναφέρθηκαν και προσπαθεί με πρωτογενή έρευνα (με ηλεκτρονικό διαδικτυακό ερωτηματολόγιο) να αναγνωρίσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την επιλογή γρήγορου φαγητού και που επηρεάζουν την εβδομαδιαία δαπάνη που προορίζεται για γρήγορο φαγητό, ένα θέμα το οποίο δεν έχει διερευνηθεί μέχρι τώρα. Επιπρόσθετα θα διερευνηθεί η συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού σε σχέση με επιλεγμένα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και απόψεις καταναλωτών, όπως αυτά έχουν εντοπιστεί σε προηγούμενες έρευνες που αφορούν γενικότερα στο φαγητό εκτός σπιτιού και στο έτοιμο φαγητό και ειδικότερα στο γρήγορο φαγητό.

Οι στόχοι της μελέτης είναι:

1. Να προσδιορίσει το **μερίδιο των καταναλωτών** που επιλέγουν γρήγορο φαγητό.
2. Να διερευνήσει την **εβδομαδιαία δαπάνη** για κατανάλωση γρήγορου φαγητού.
3. Να προσδιορίσει τη **συχνότητα κατανάλωσης** γρήγορου φαγητού σε σχέση με άλλα είδη φαγητού.
4. Να διερευνήσει τη «**στάση**» των καταναλωτών απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν, εξετάζοντας **κοινωνικο-οικονομικούς** παράγοντες και το **δημογραφικό** τους προφίλ.
5. Να αναλύσει την **επίδραση των απόψεων, γνώσεων και προτιμήσεων** στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού.
6. Να διερευνήσει τους **παράγοντες** που προσδιορίζουν τη **ζήτηση** του γρήγορου φαγητού.



FluidSurveys

HOME TOUR PRICING HELP/CONTACT BLOG WEBAPP LOGIN

Online Survey Software has never been this Simple!

Build surveys, forms, polls and quizzes in seconds.

Deploy via Web Link, QR code, email, social media and more!

Create graphs, charts, tables and more!

Sign Up For Free!

Username

Email

Password

Try It Now!

Build & Deploy Professional Surveys
With an easy to use drag & drop editor, advanced survey logic and a powerful email builder on your survey, you can create and send out professional surveys, questionnaires, & polls at a fraction of the cost.
[Learn more](#)

Powerful Analytics
Create reports that go beyond the numbers. Generate beautiful charts and graphs, and open for specific data and report generating via CSV, PDF, Word, PowerPoint.
[Learn more](#)

Enterprise Features
Collaborate with your team accounts by easily sharing your surveys & questionnaires with other teaming participants & more. Also, explore our complete white label tool for your entire organization.
[Learn more](#)

Complete Branding Control
With a drag & drop editor, you can easily integrate your surveys & forms with your organization's identity. Customizable aspect can be styled. We even have a CSS editor for the web designer in you.
[Learn more](#)

Use FluidSurveys For:
Market Research
Customer Feedback
Education & Training
Event Registration
Health Care
Human Resources
Net Promoter Surveys

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Η Μέθοδος της Έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα ήταν ποσοτική με χρήση δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο είχε τη δυνατότητα συμπλήρωσης των ερωτήσεων «**online**» στο διαδίκτυο, χωρίς την προϋπόθεση αποθήκευσης σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε στο διαδίκτυο την περίοδο 27.7.2011 – 16.8.2011.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με το διαδικτυακό λογισμικό **FluidSurvey**, και φιλοξενήθηκε στην ιστοσελίδα <http://app.fluidsurveys.com/s/food-survey/> για όλο το διάστημα της έρευνας. Η συγκεκριμένη διεύθυνση της ιστοσελίδας στάλθηκε είτε με ηλεκτρονική αλληλογραφία ή ως σύνδεσμος, που οδηγούσε στην ιστοσελίδα που είχε σχεδιαστεί για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επιπρόσθετα η ιστοσελίδα δημοσιεύθηκε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (**Facebook**).

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία και η παραπομπή σε ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες, μπορούν να αποτελέσουν ένα εξίσου καλό τρόπο με τον παραδοσιακό για την καταγραφή στάσεων, απόψεων, γεγονότων. Επειδή η ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι σύγχρονη μορφή επικοινωνίας, τα δεδομένα καταχωρούνται αυτόματα σε στατιστικό επεξεργαστή. Τα δεδομένα της παρούσας έρευνας καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.19)**.

Το ερωτηματολόγιο ήταν σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, το οποίο υποστηριζόταν από όλους τους φυλλομετρητές (**browsers**), απέκλειε πολλαπλές καταθέσεις απαντήσεων από τον ίδιο ερωτώμενο, έδινε τη δυνατότητα αποθήκευσης των απαντήσεων του ερωτώμενου στο διαδίκτυο, διασφάλιζε τη συνέχεια οπότε επιθυμούσε ο χρήστης, κατέγραφε ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα και ενθάρρυνε την ανατροφοδότηση.

Η χρήση της τεχνολογίας αυτής μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε εάν το επισυναπτόμενο ερωτηματολόγιο ανοίχτηκε, διαβάστηκε (όχι εάν κατανοήθηκε), απορρίφθηκε, πόσος χρόνος αφιερώθηκε σε αυτό κ.λπ. Όμως δεν μπορούμε να έχουμε κανένα στοιχείο για το πώς το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε στον συμμετέχοντα ή αν ο ίδιος μπόρεσε να χειριστεί τον επεξεργαστή κειμένου, ώστε να σημειώσει σωστά τις απαντήσεις του.

Επιπρόσθετα, τα ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται στο διαδίκτυο «**online**» ελέγχουν τη σειρά παρουσίασης των ερωτήσεων (και διαθέτουν λογική ταξινόμηση), παρέχουν στο τέλος αυτόματη ανατροφοδότηση, αποθαρρύνουν την τροποποίηση των ερωτήσεων από τον συμμετέχοντα, ελέγχουν και διασφαλίζουν την απάντηση όλων των υποχρεωτικών ερωτήσεων (αλλιώς ο χρήστης δεν μπορεί να προχωρήσει στην επόμενη σελίδα), αξιοποιούν σύνθετες τεχνολογίες (π.χ. **flash**), δεν απαιτούν εξοικείωση του χρήστη με κάποιο λογισμικό και παρουσιάζουν τα αποτελέσματα άμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο.

4.2 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου

Για τη συλλογή των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, όπως αναφέρθηκε χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ηλεκτρονικού διαδικτυακού ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας περιλάμβανε συνολικά είκοσι τέσσερις ερωτήσεις κλειστού κυρίως τύπου – διχοτομικές – πολλαπλών επιλογών και διαστημικής κλίμακας μέτρησης **Likert** των πέντε σημείων.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τέσσερα βασικά τμήματα. Στο πρώτο τμήμα μετρήθηκε η συχνότητα γευμάτων στο σπίτι, στο χώρο εργασίας και στους χώρους μαζικής εστίασης. Συγκεκριμένα ζητήθηκε η συχνότητα για τρεις κατηγορίες γευμάτων (σπιτικό φαγητό – γρήγορο φαγητό και έτοιμο φαγητό) σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές, για την προηγούμενη εβδομάδα και τον μέσο όρο του μήνα.

Στο δεύτερο τμήμα ζητήθηκε η εβδομαδιαία δαπάνη για το σύνολο των γευμάτων έτοιμου φαγητού γενικά και του γρήγορου φαγητού ειδικά. Σε περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι έμεναν με άλλα άτομα το ερωτηματολόγιο ζητούσε και τη συνολική δαπάνη του νοικοκυριού για έτοιμα φαγητά και γρήγορο φαγητό. Η καταγραφή έγινε με τη βοήθεια διαστημικής κλίμακας.

Στο τρίτο τμήμα το οποίο χωριζόταν σε πέντε θεματικές ενότητες, διερευνήθηκαν οι λόγοι επιλογής του γρήγορου φαγητού. Συγκεκριμένα διερευνήθηκαν οι παράγοντες που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, δηλαδή η ευκολία, ο τρόπος ζωής, το κόστος, η πρόσβαση / απόσταση και η υγιεινή διατροφή /ασφάλεια τροφίμων. Η μέτρηση των ερωτήσεων αυτών έγινε με τη χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας **Likert** (1= διαφωνώ απόλυτα, 2=κάπως διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ – ούτε συμφωνώ, 4=κάπως συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα).

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος προσδιορίζονται τα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων με τη βοήθεια ερωτήσεων κλειστού τύπου.

Αφού καθορίστηκαν τόσο οι ερωτήσεις, όσο και η σειρά τους, το ερωτηματολόγιο δόθηκε για δοκιμαστική συμπλήρωση σε ένα μικρό δείγμα



10 ατόμων διαφόρων ηλικιών για να γίνει δοκιμή κατανόησης και αποδοχής. Ο αρχικός αυτός έλεγχος οδήγησε σε ορισμένες οριακές αλλαγές και συνέβαλλε στην οριστικοποίηση της σειράς και του περιεχομένου των ερωτήσεων. Συνολικά συμπληρώθηκαν 405 ερωτηματολόγια από τα οποία αποκλείστηκαν τα 65 λόγω του ότι δεν είχαν συμπληρωθεί τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των 340 ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Η στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος **SPPS v.19**. Πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια με το στατιστικό πρόγραμμα **STATA v.11**, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (**factor analysis**) και ομαδοποιημένη παλινδρόμηση / παλινδρόμηση διαστημάτων (**Grouped Data Regression Model or Interval Regression Model**).



4.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε, το ηλεκτρονικό διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, εμφανίζει περιορισμούς που βασίζονται στην διάθεση ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώνονται από τους παραλήπτες, χωρίς παρουσία συνεντευκτή. Η απουσία συνεντευκτή αν και αποτρέπει την πιθανότητα εκδήλωσης προδιάθεσης και προκατάληψης και εξασφαλίζει την ανωνυμία, αποτελεί μειονέκτημα στην περίπτωση όπου τα υπό εξέταση θέματα του ερωτηματολογίου απαιτούν διευκρινιστικές επισημάνσεις. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα αυτά με επεξηγήσεις όπου ήταν δυνατό.

Το δείγμα επίσης, η επιλογή του οποίου, στηρίχθηκε στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον του ερευνητή, δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό, γιατί αποκλείστηκαν κάποιες κατηγορίες ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου. Επιπρόσθετα, το δείγμα συγκεντρώνει μόνο τις απόψεις χρηστών του διαδικτύου, αποκλείοντας έτσι τη δυνατότητα συμμετοχής μεγαλύτερων ίσως ηλικιών λόγω μη εξοικείωσής τους με τη χρήση του διαδικτύου.

New York Times
BESTSELLER



Fast Food
NATION

Eric Schlosser



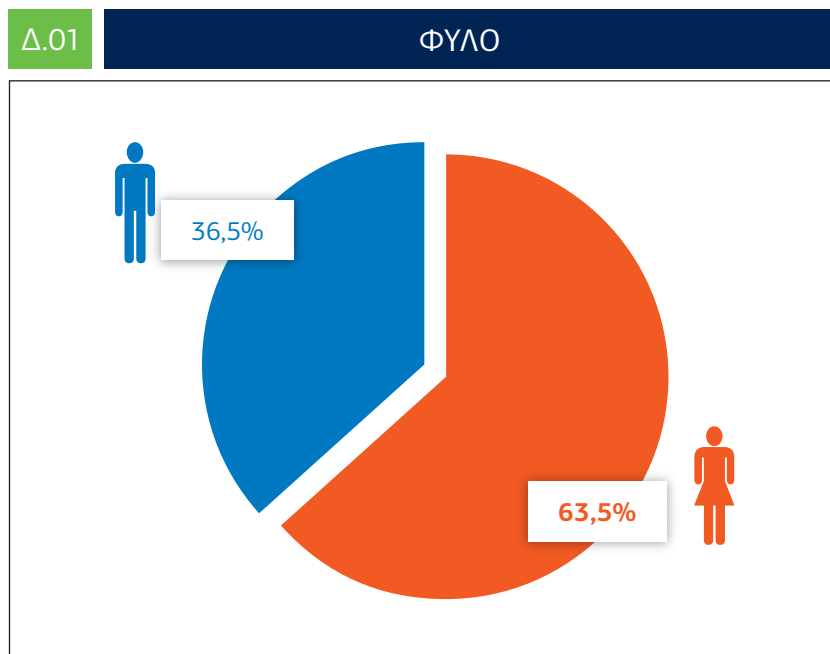
The Dark Side of the All-American Meal

Κεφάλαιο 5ο

Αποτελέσματα της Έρευνας - Περιγραφική Στατιστική

5.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 340 άτομα όπου το 63,5% ήταν γυναίκες και το 36,5% άνδρες.



Διάγραμμα Δ.01: Κατανομή του δείγματος κατά φύλο

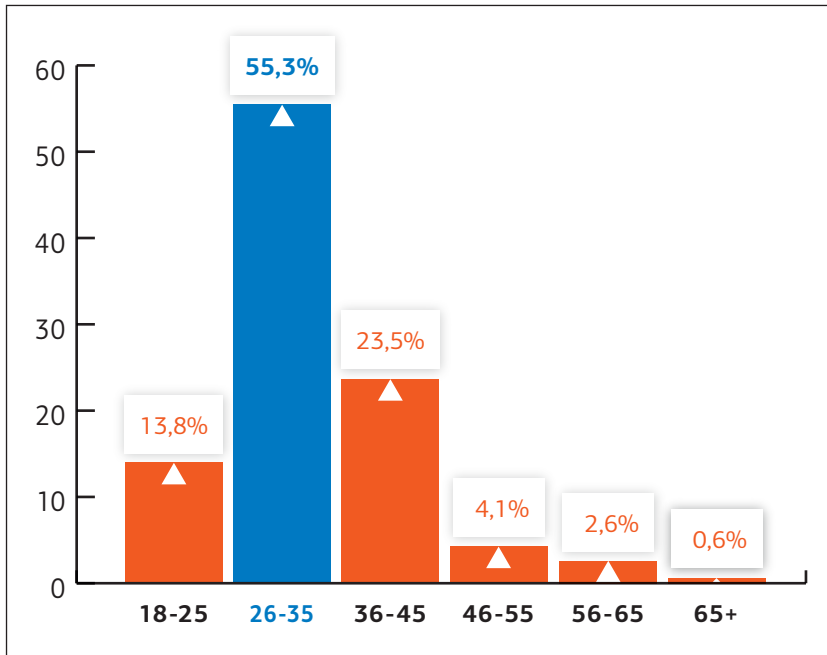
Ηλικιακά η κατανομή του δείγματος ήταν μεταξύ 18 ως 66 ετών, οι ηλικίες χωρίστηκαν σε 6 κατηγορίες με μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα να καταλαμβάνει η ηλικία 26 - 35 ετών με ποσοστό 55,3%, ακολουθεί η ηλικία 36-45 με ποσοστό 23,5%. Αντίθετα οι υπόλοιπες κατηγορίες άνω των 46 ετών και κάτω των 25 ετών εμφανίζονται λιγότερο συχνά στο δείγμα με ποσοστά περίπου 7% και 14% αντίστοιχα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα **Δ.02**.

Η **οικογενειακή κατάσταση** του δείγματος ήταν στο μεγαλύτερο τους ποσοστό, (62,2%) άγαμοι (μονομελείς οικογένειες) ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (20,6%) ήταν έγγαμοι χωρίς παιδιά. Το 12,4% του δείγματος ήταν έγγαμοι με παιδιά ενώ το 4,4% των ερωτηθέντων ανήκε στην κατηγορία «άλλο», διαζευγμένοι, χήροι, χήρες. Τα ποσοστά εμφανίζονται στο διάγραμμα **Δ.03**.

Επιπρόσθετα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος το 27,6% ανήκει σε **οικογένειες** που αποτελούνται από δύο **μέλη**, ενώ το 24,1% ανήκει σε μονομελείς οικογένειες. Ισόποσα με ποσοστά περίπου 22%, οι ερωτώμενοι ανήκουν σε οικογένειες που αποτελούνται από τρία και τέσσερα μέλη, ενώ μικρότερα ποσοστά του δείγματος είναι οικογένειες που αποτελούνται από πέντε και περισσότερα μέλη (**διάγραμμα Δ.04**).

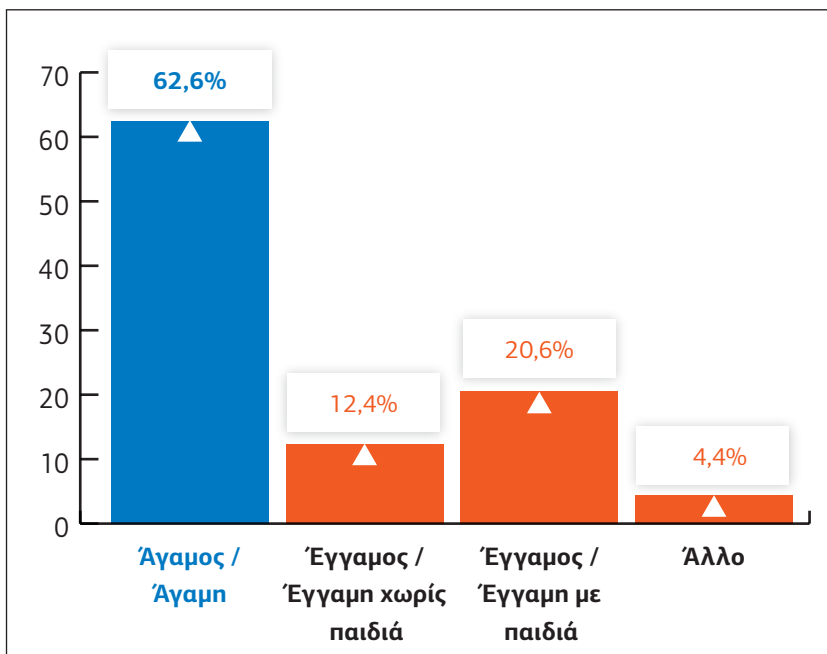
Σε ότι αφορά στην ύπαρξη **ανήλικων τέκνων** στα νοικοκυριά, στο σύνολο του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν το 83% ήταν οικογένειες που δεν είχαν ανήλικα τέκνα ενώ το 17% περίπου είχαν (**διάγραμμα Δ.05**)

Δ.02 **ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ**

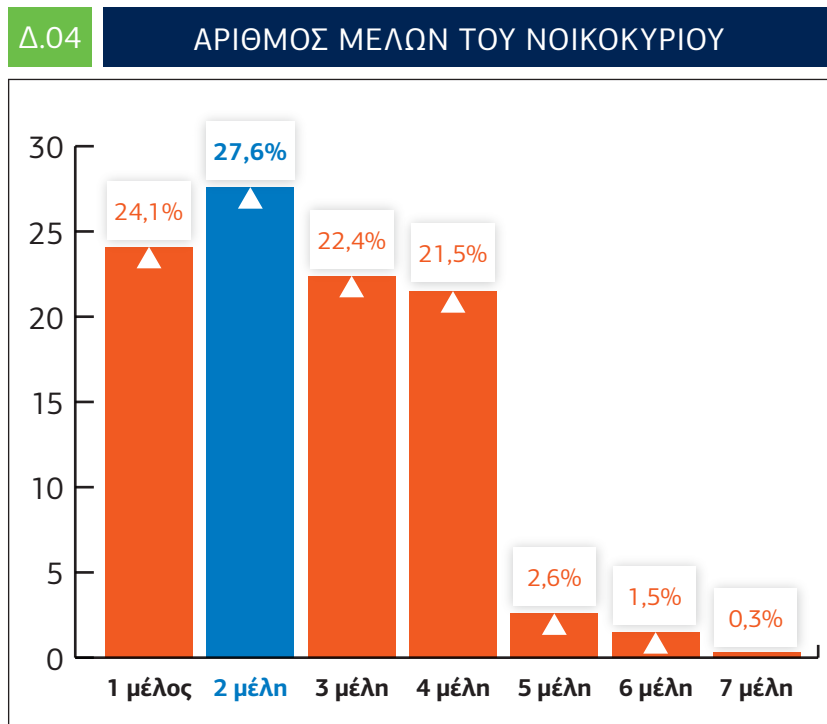


Διάγραμμα Δ.02: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος

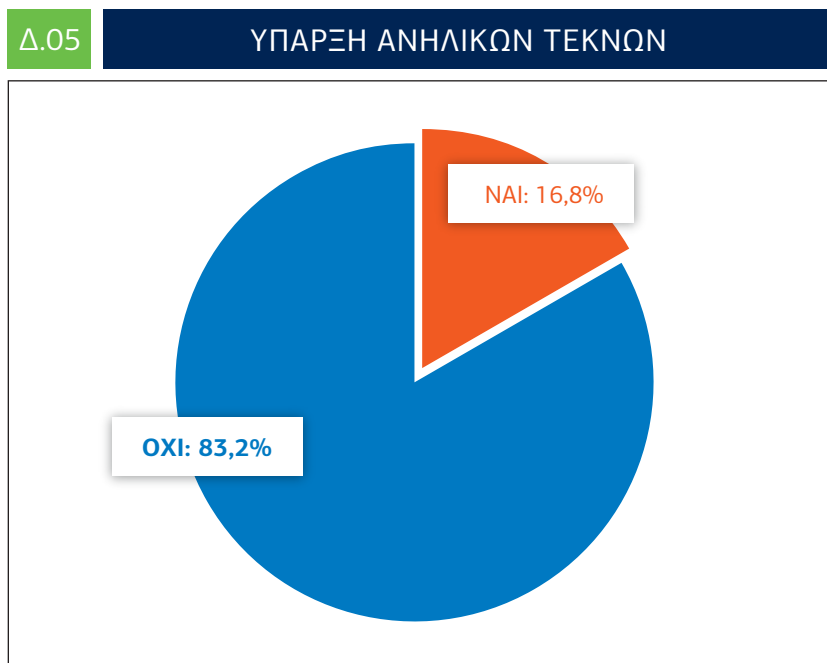
Δ.03 **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**



Διάγραμμα Δ.03: Οικογενειακή Κατάσταση του δείγματος



Διάγραμμα Δ.04: Αριθμός μελών των νοικοκυριών



Διάγραμμα Δ.05: Ύπαρξη ανήλικων τέκνων

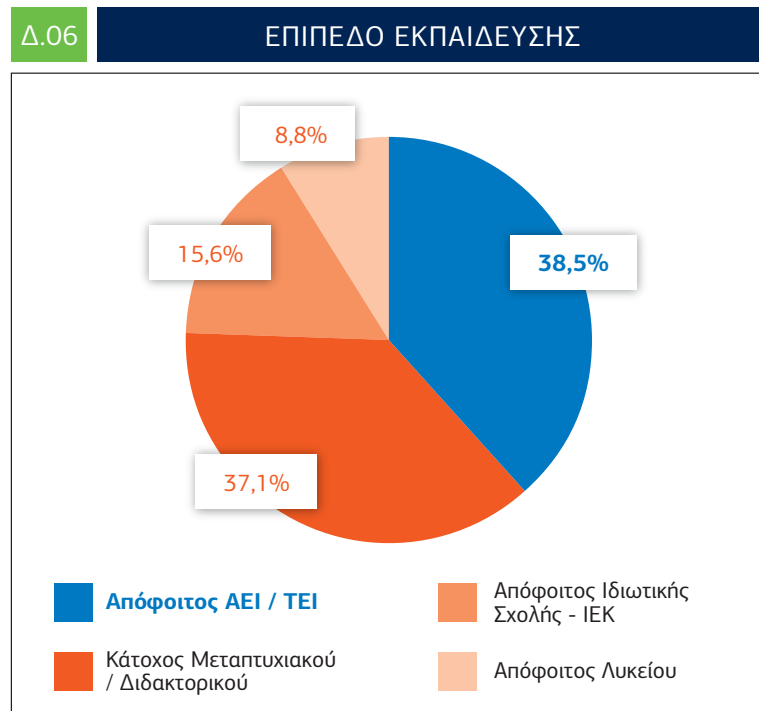
Όσον αφορά στο **επίπεδο εκπαίδευσης** του δείγματος αυτό κυμαίνεται από επίπεδο Λυκείου ως και κατόχους Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Διπλώματος. Ειδικότερα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (38,5%) ήταν απόφοιτοι Ανώτερης και Ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ εξίσου μεγάλο ήταν και το ποσοστό (37,1%) αυτών που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος.

Με μικρότερες συχνότητες (15,6%) εμφανίζονται οι απόφοιτοι Ιδιωτικών Σχολών ή Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης ενώ μόλις το 8,8% ήταν απόφοιτοι Λυκείου. Στις χαμηλότερες εκπαιδευτικές βαθμίδες απόφοιτοι Δημοτικού – Γυμνασίου, δεν άνηκε κανένας από τους ερωτώμενους του δείγματος (**διάγραμμα Δ.06**).

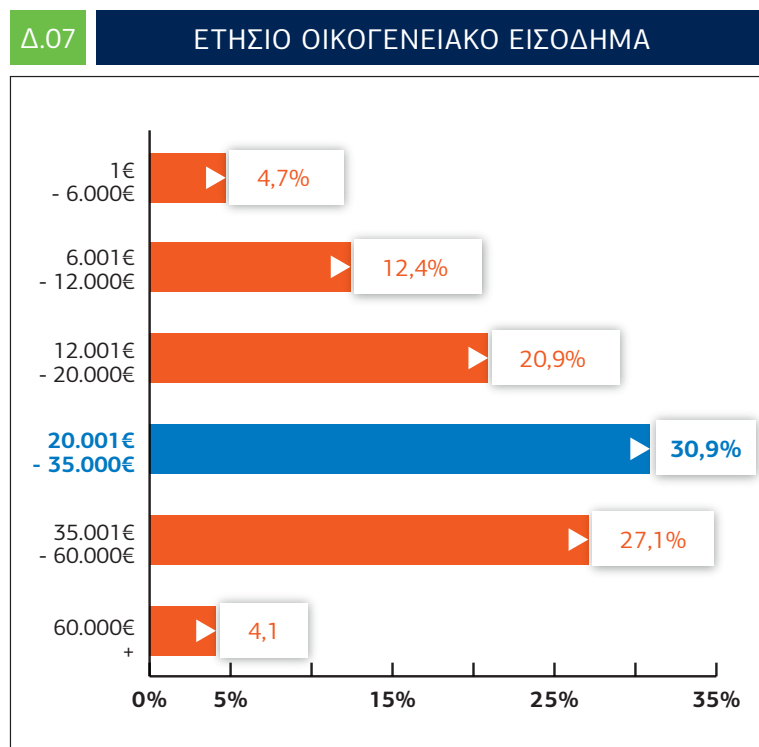
Επίσης διερευνήθηκε το **ετήσιο εισόδημα** όλων των μελών της κάθε οικογένειας των ερωτώμενων, και το 31% απάντησε ότι ανήκει στην κατηγορία των 20.000€ έως 35.000€. Ακολουθεί το 27% με εισόδημα από 35.000€ έως 60.000€, το 21% με εισόδημα από 12.000€ έως 20.000€, το 12% με εισόδημα από 6.000€ έως 12.000€. Τέλος με ποσοστό 5% ανήκουν στο δείγμα οικογένειες με εισόδημα λιγότερο από 6.000€ και 4% με εισόδημα μεγαλύτερο των 60.000€ (**διάγραμμα Δ.07**).

Επιπρόσθετα, για να την επιβεβαίωση του συνολικού οικογενειακού εισοδήματος του δείγματος χρησιμοποιήθηκε και η ερώτηση της **αξιολόγησης της οικονομικής τους κατάστασης** από την οποία μπορούμε να έχουμε περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό 42,9% αξιολόγησε την οικονομική του κατάσταση ως μέτρια, και το 22,1% ως πάνω από το μέσο. Το μικρότερο ποσοστό 4,5% την αξιολόγησε από πολύ κακή έως κακή, ενώ τα ποσοστά των υπόλοιπων κατηγοριών φαίνονται στο **διάγραμμα Δ.08**.



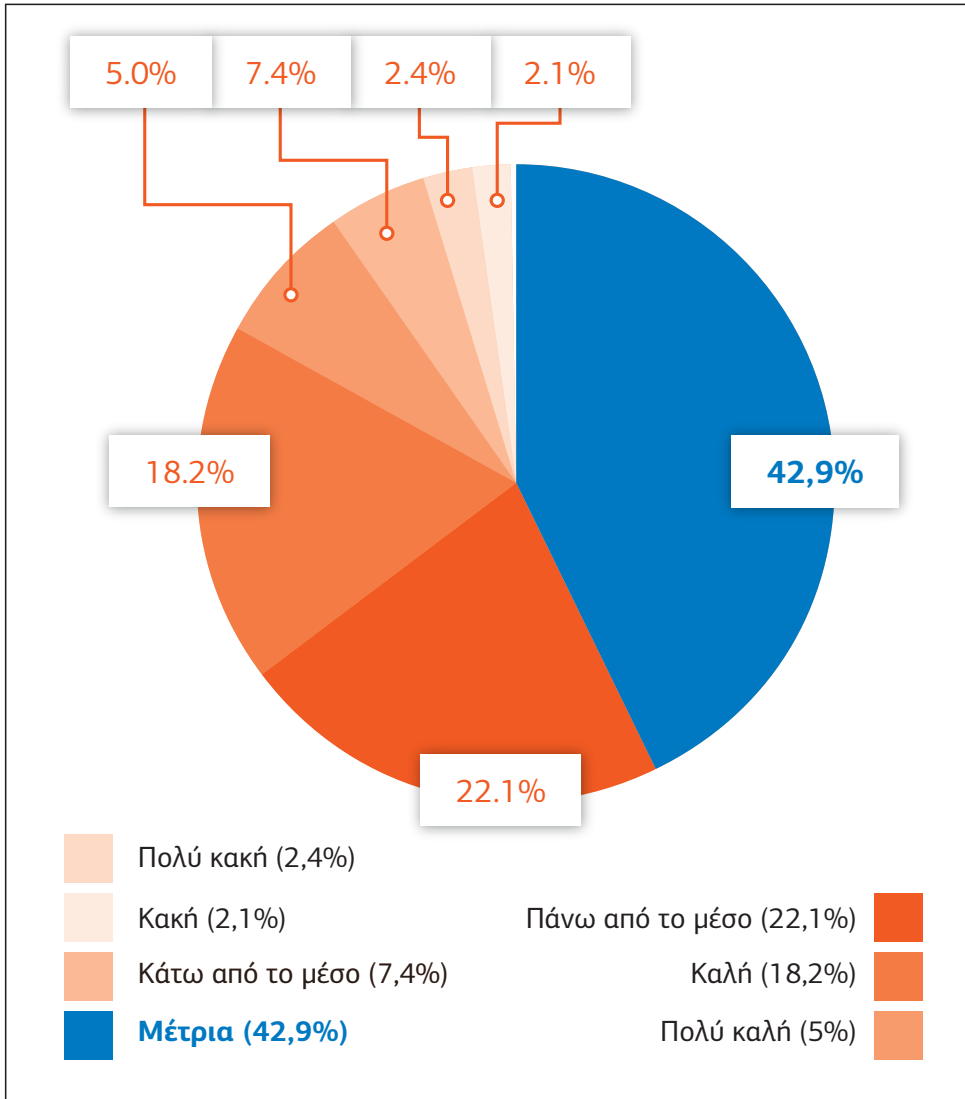
Διάγραμμα Δ.06: Επίπεδο εκπαίδευσης



Διάγραμμα Δ.07: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Δ.08

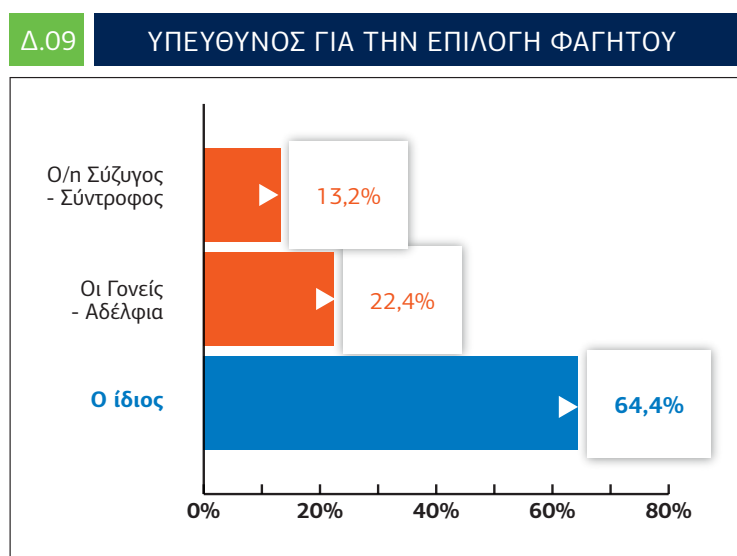
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα Δ.08:
Αξιολόγηση οικονομικής κατάστασης

5.2 Συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού

Στο δείγμα της έρευνας το 64,4% που απάντησαν, ήταν οι ίδιοι υπεύθυνοι για την επιλογή του καθημερινού φαγητού, ενώ το 22,4% απάντησε ότι υπεύθυνοι ήταν οι γονείς ή τα αδέρφια και το 13,2% ο/η σύζυγος. Το μεγάλο ποσοστό (64%) δικαιολογείται αφού μεγάλο ποσοστό του δείγματος ήταν μονομελείς οικογένειες (**διάγραμμα Δ.09**).



Διάγραμμα Δ.09: Υπεύθυνος για την επιλογή φαγητού

Σε ότι αφορά στη συχνότητα κατανάλωσης φαγητού στο σπίτι, διερευνήθηκε η συχνότητα γευμάτων, σπιτικού – γρήγορου και έτοιμου φαγητού για την προηγούμενη εβδομάδα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και για μέσο όρο του μήνα. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν πόσες φορές γευμάτισαν (μεσημέρι και βράδυ) ξεχωριστά στο χώρο του σπιτιού, στο χώρο της εργασίας και σε κάποιο χώρο μαζικής εστίασης. Σαν μέτρο σύγκρισης θεωρούμε ότι οι περισσότερες φορές που μπορεί κάποιος να γευματίσει (μεσημέρι και βράδυ) την εβδομάδα είναι 14 φορές και το μήνα 56 φορές.

Τα αποτελέσματα για τη συχνότητα γευμάτων στο σπίτι παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Σύμφωνα με τον πίνακα Π.01, φαίνεται ότι το σπιτικό φαγητό έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά γευμάτων και την προηγούμενη εβδομάδα και κατά μέσο όρο το μήνα, αφού το 44% την

προηγούμενη εβδομάδα δήλωσε ότι γευμάτισε σπιτικό φαγητό 6 – 10 φορές ενώ το 48% γευματίζει κατά μέσο όρο το μήνα 21 – 30 φορές σπιτικό φαγητό.

Σε ότι αφορά στο γρήγορο φαγητό το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (69%), δήλωσε ότι γευμάτισε γρήγορο φαγητό 1 – 5 φορές την προηγούμενη εβδομάδα, ενώ το 75% γευματίζει γρήγορο φαγητό 1 – 10 φορές κατά μέσο όρο το μήνα.

Πίνακας Π.01: Συχνότητα κατανάλωσης φαγητού στο σπίτι														
	Την εβδομάδα που πέρασε													
	0	(%)	1-5	(%)	6-10	(%)	11-15	(%)	16-20	(%)	>20	(%)		
Σπιτικό Φαγητό	10	2,9	144	42,4	149	43,8	34	10,0	2	0,6	1	0,3		
Γρήγορο Φαγητό	104	30,6	231	67,9	5	1,5	-	-	-	-	-	-		
Έτοιμο Φαγητό	282	82,9	57	16,8	1	0,3	-	-	-	-	-	-		
	Κατά μέσο όρο το μήνα													
	0	(%)	1-10	(%)	11-20	(%)	21-30	(%)	31-40	(%)	41-50	(%)	>50	(%)
Σπιτικό Φαγητό	15	4,4	28	8,2	87	25,6	162	47,6	17	5,0	13	3,8	18	5,3
Γρήγορο Φαγητό	61	17,9	255	75,0	23	6,8	1	0,3	-	-	-	-	-	-
Έτοιμο Φαγητό	264	77,6	69	20,3	5	1,5	2	0,6	-	-	-	-	-	-

Σε ότι αφορά στην κατανάλωση φαγητού στο χώρο εργασίας, χαρακτηριστικό είναι ότι όλα τα είδη φαγητού παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά μη κατανάλωσής τους, είτε την προηγούμενη εβδομάδα, είτε κατά μέσο όρο το μήνα. Από 1 – 5 φορές την προηγούμενη εβδομάδα, το 31 % δήλωσε ότι γευμάτισε γρήγορο φαγητό, ενώ το 28% δήλωσε ότι γευμάτισε σπιτικό φαγητό.

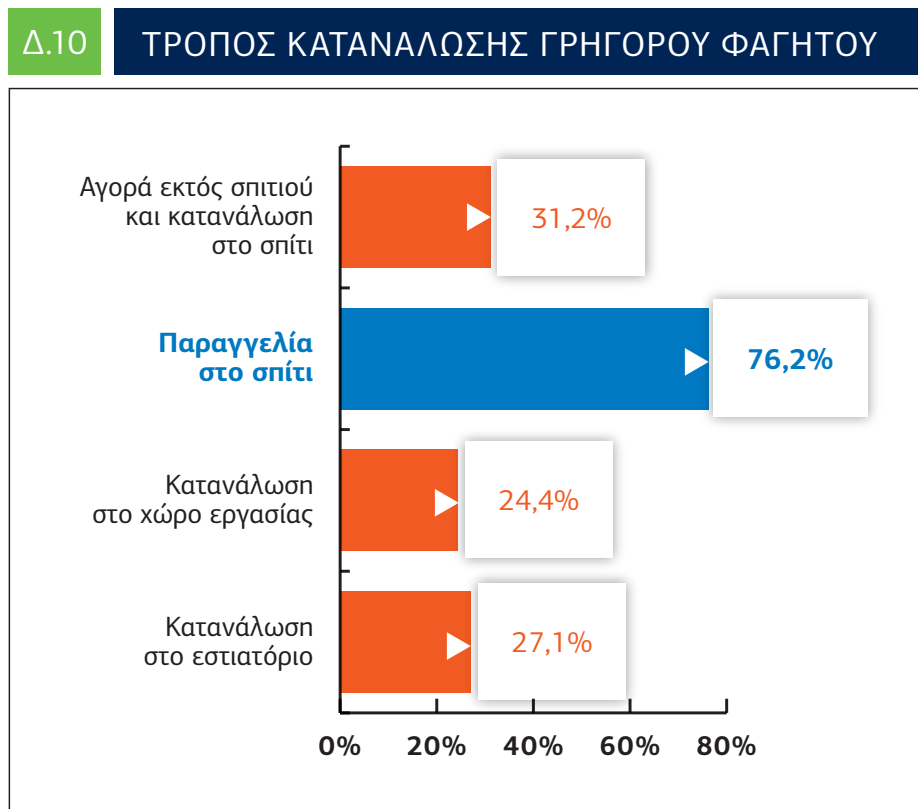
Σε ότι αφορά στη μηνιαία κατανάλωση, το 34% δήλωσε ότι γευματίζει 1 – 10 φορές γρήγορο φαγητό κατά μέσο όρο το μήνα στο χώρο εργασίας του. Αυτά τα χαμηλά ποσοστά κατανάλωσης μπορούν ερμηνευτούν επειδή στο χώρο της εργασίας συνήθως δεν καταναλώνονται κυρίως γεύματα αλλά ελαφριά μικρά γεύματα (**snack**), τα οποία δεν τα έχουμε συμπεριλάβει στην κατανάλωση γρήγορου φαγητού της παρούσας εργασίας.

Πίνακας Π.02: Συχνότητα κατανάλωσης φαγητού στο χώρο εργασίας														
	Την εβδομάδα που πέρασε													
	0	(%)	1-5	(%)	6-10	(%)	11-15	(%)	16-20	(%)	>20	(%)		
Σπιτικό Φαγητό	226	66,5	95	27,9	17	5,0	-	-	2	0,6	-	-		
Γρήγορο Φαγητό	231	67,9	105	30,9	4	1,2	-	-	-	-	-	-		
Έτοιμο Φαγητό	326	95,9	13	3,8	1	0,3	-	-	-	-	-	-		
	Κατά μέσο όρο το μήνα													
	0	(%)	1-10	(%)	11-20	(%)	21-30	(%)	31-40	(%)	41-50	(%)	>50	(%)
Σπιτικό Φαγητό	214	62,9	39	11,5	58	17,1	26	7,6	1	0,3	2	0,6	-	-
Γρήγορο Φαγητό	193	56,8	116	34,1	28	8,2	3	0,9	-	-	-	-	-	-
Έτοιμο Φαγητό	320	94,1	16	4,7	3	0,9	1	0,3	-	-	-	-	-	-

Αναφορικά με τη συχνότητα γευμάτων σε χώρο μαζικής εστίασης, το 49% δήλωσε ότι επισκέφτηκε κάποιο μαγειρείο / ταβέρνα / εστιατόριο / μεζεδοπωλείο από 1 έως 5 φορές την προηγούμενη εβδομάδα, ενώ το 35% επισκέφτηκε κάποιο κατάστημα γρήγορου φαγητού 1 – 5 φορές. Αντίστοιχα σε μηνιαία κατανάλωση, το 77% του δείγματος, επισκέφτηκε από 1 – 10 φορές, κάποιο εστιατόριο φαγητού και το 55% κάποιο κατάστημα γρήγορου φαγητού. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

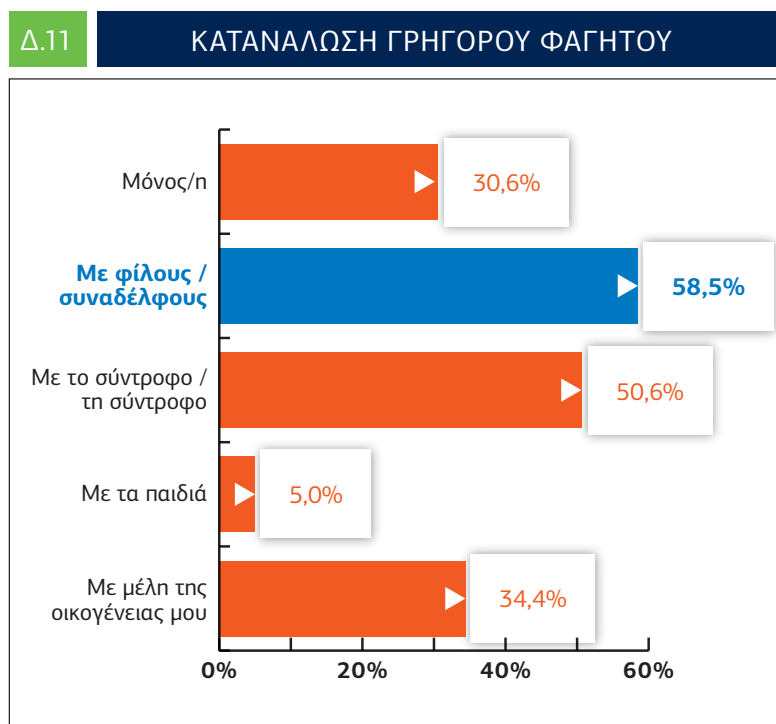
Πίνακας Π.03: Συχνότητα κατανάλωσης φαγητού σε χώρο μαζικής εστίασης													
	Την εβδομάδα που πέρασε												
	0	(%)	1-5	(%)	6-10	(%)	11-15	(%)	16-20	(%)	>20	(%)	
Γρήγορο Φαγητό	221	65	118	34,7	1	0,3	-	-	-	-	-	-	
Μαγειρείο – Ταβέρνα - Εστιατόριο	171	50,3	168	49,4	1	0,3	-	-	-	-	-	-	
	Κατά μέσο όρο το μήνα												
	0	(%)	1-10	(%)	11-20	(%)	21-30	(%)	31-40	(%)	41-50	(%)	>50
Γρήγορο Φαγητό	149	43,8	186	54,7	4	1,2	1	0,3	-	-	-	-	-
Μαγειρείο – Ταβέρνα - Εστιατόριο	71	20,9	263	77,4	5	1,5	1	0,3	-	-	-	-	-

Σε ότι αφορά στον τρόπο κατανάλωσης του γρήγορου φαγητού, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων (76,2%) επιλέγει την παραγγελία γρήγορου φαγητού στο σπίτι (**delivery**), 31% του δείγματος το αγοράζει εκτός σπιτιού για να το καταναλώσει στο σπίτι ενώ το 27% προτιμάει να το καταναλώνει στο εστιατόριο (**διάγραμμα Δ.10**).



Διάγραμμα Δ.10: Τρόπος κατανάλωσης γρήγορου φαγητού

Στην ερώτηση του εάν καταναλώνουν το γρήγορο φαγητό με κάποια παρέα ή μόνοι τους το 58,5% του δείγματος απάντησε ότι επιλέγει την κατανάλωση γρήγορου φαγητού με φίλους, και ακολουθεί το 50,6% που επιλέγει την κατανάλωση με το /τη σύντροφο. Ενώ με μικρότερα ποσοστά, το 30,6%, επιλέγει να το καταναλώνει μόνο του και το 34,4% με μέλη της οικογένειάς του (**διάγραμμα Δ.11**).



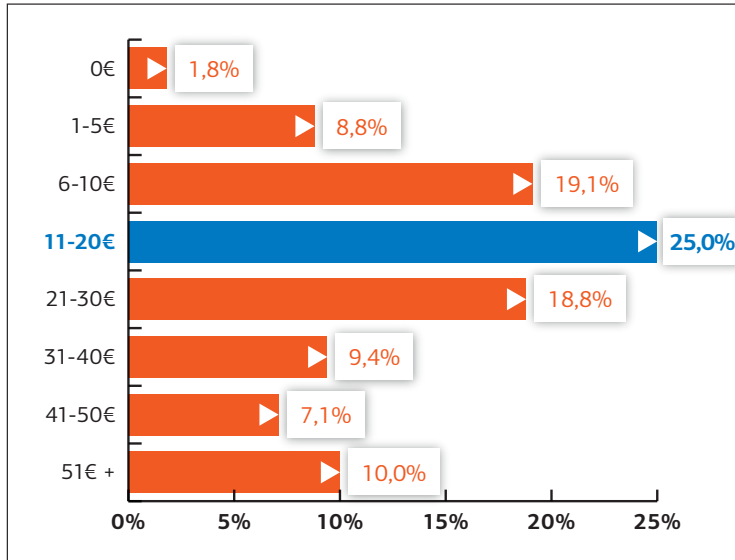
Διάγραμμα Δ.11: Κατανάλωση γρήγορου φαγητού

5.3 Δαπάνη για κατανάλωση φαγητού

Για τη διερεύνηση της εβδομαδιαίας δαπάνης που προορίζεται για γρήγορο φαγητό, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ερωτήσεις. Οι δυο ερωτήσεις αφορούν στην εβδομαδιαία δαπάνη του ερωτώμενου για έτοιμο φαγητό (φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι) γενικά και για γρήγορο φαγητό ειδικά. Οι άλλες δυο ερωτήσεις αφορούν στη συνολική δαπάνη όλων των μελών της οικογένειας για έτοιμο φαγητό και για γρήγορο φαγητό. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (25%) απάντησε πως δαπανά 11 – 20€ την εβδομάδα για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι. Το 19% δαπανά 6-10€ και άλλο ένα ποσοστό 19% δαπανά 21 - 30€ την εβδομάδα. Από τα συγκεκριμένα αυτά ποσά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (34%) απάντησε ότι 6 - 10€ αποτελούν εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό. Το 22% του δείγματος δαπανά 11 - 20€ ενώ το 20% 1 - 5€ . Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 7% του δείγματος δεν δαπανάει χρήματα καθόλου γρήγορο φαγητό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

Δ.12

ΔΑΠΑΝΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ
ΓΙΑ ΕΤΟΙΜΟ ΦΑΓΗΤΟ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

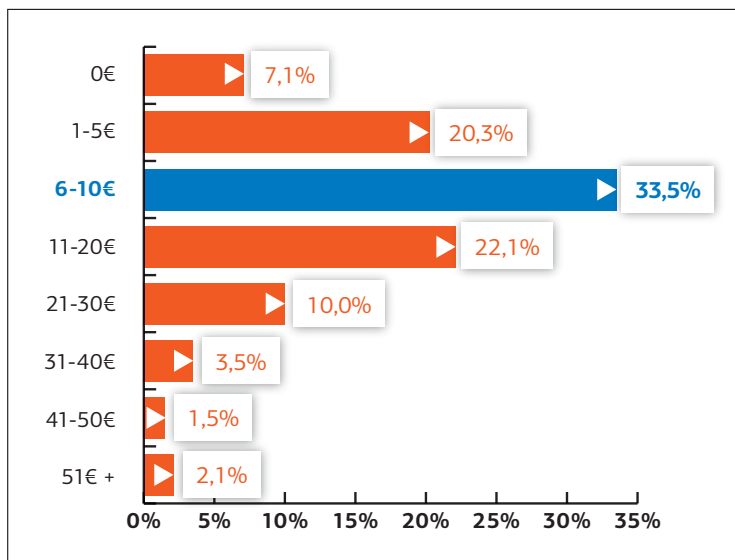


Διάγραμμα Δ.12:

Δαπάνη ερωτώμενου για έτοιμο φαγητό την εβδομάδα

Δ.13

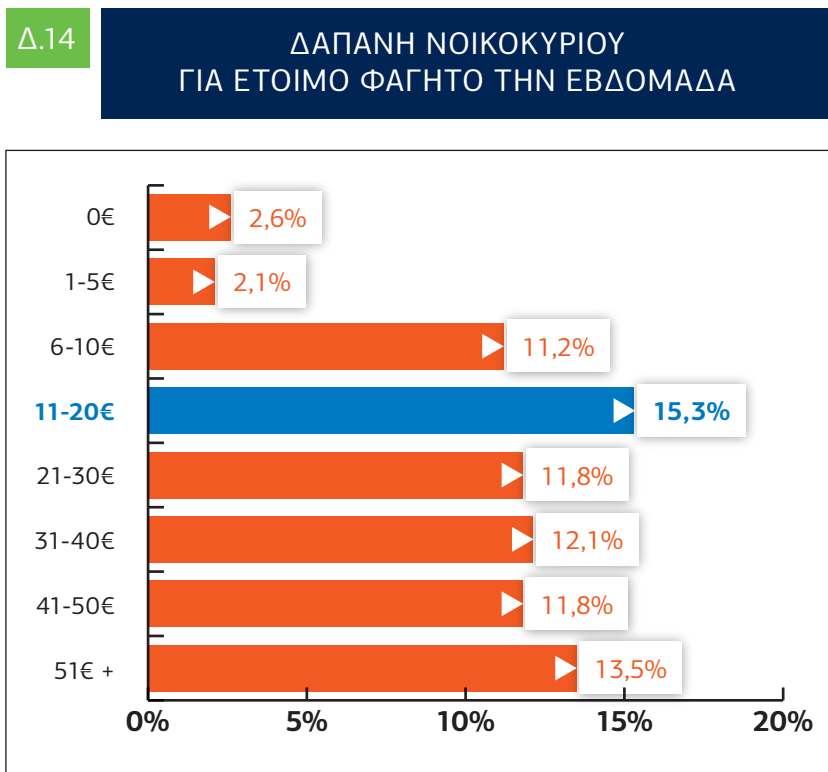
ΔΑΠΑΝΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ
ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Διάγραμμα Δ.13:

Δαπάνη ερωτώμενου για γρήγορο φαγητό την εβδομάδα

Η εβδομαδιαία δαπάνη για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι, για το σύνολο των μελών της οικογένειας, ήταν για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 11 - 20€ και περισσότερο από 50€. Οι υπόλοιπες κατηγορίες ποσών είχαν περίπου τα ίδια ποσοστά όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί:



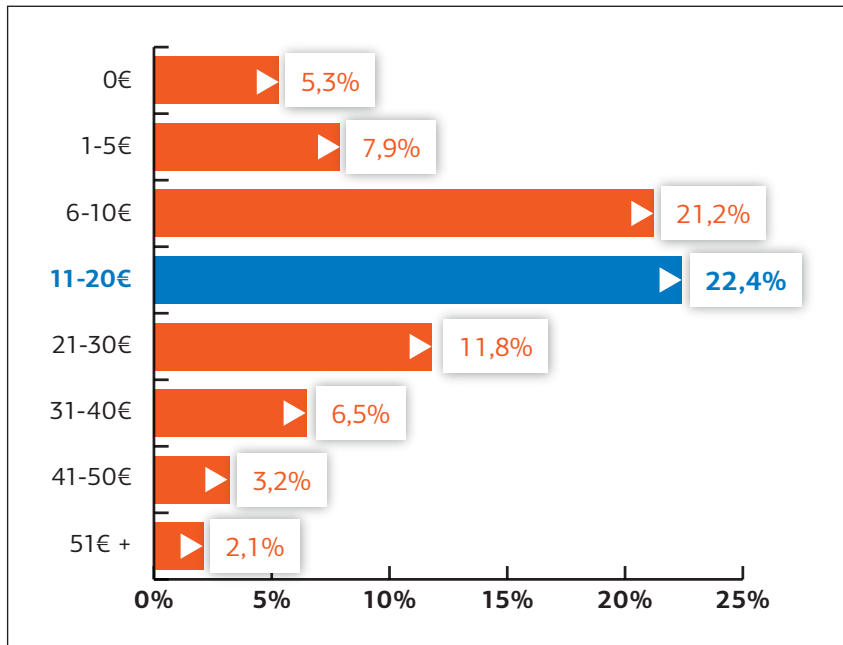
Διάγραμμα Δ.14:

Δαπάνη νοικοκυριού για έτοιμο φαγητό την εβδομάδα

Από τα συγκεκριμένα ποσά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 22% δηλώνει ως συνολική εβδομαδιαία οικογενειακή δαπάνη 11 - 20€ για γρήγορο φαγητό, ενώ το 21% δαπανά 6 - 10€ την εβδομάδα συνολικά για γρήγορο φαγητό. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (12%), δαπανά συνολικά 21 - 30€ την εβδομάδα για γρήγορο φαγητό ενώ εμφανίζεται και ένα ποσοστό (5%), το οποίο δηλώνει ότι δεν δαπανάει καθόλου χρήματα για γρήγορο φαγητό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο διάγραμμα:

Δ.15

ΔΑΠΑΝΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Διάγραμμα Δ.15:

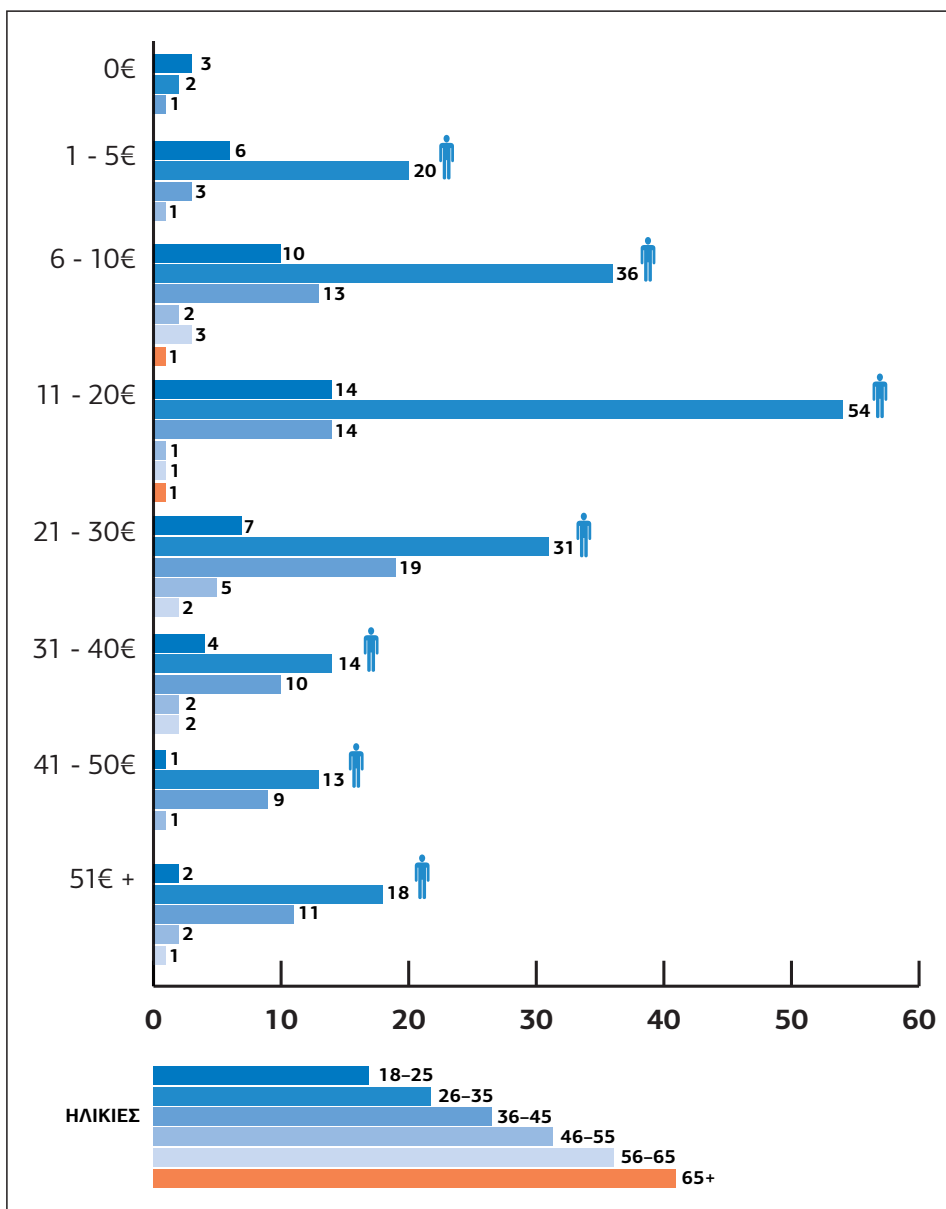
Δαπάνη νοικοκυριού για γρήγορο φαγητό την εβδομάδα

Εάν θελήσουμε να δούμε την εβδομαδιαία δαπάνη για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι, με βάση την ηλικία θα διαπιστώσουμε ότι οι ηλικίες 26 – 35 ετών είναι οι ηλικίες που δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά την εβδομάδα και είναι αναμενόμενο γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας ανήκει σε αυτή την κατηγορία και όπως έχουμε αναφέρει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άτομα που μένουν μόνα τους, οπότε η κατανάλωση έτοιμου φαγητού γενικότερα ίσως αποτελεί και τρόπο ζωής για κάποια άτομα.

Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στην εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό με βάση την ηλικία, όπου και πάλι οι ηλικίες 26 έως 35 ετών ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα την εβδομάδα για κατανάλωση γρήγορου φαγητού. Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται οι δαπάνες για φαγητό εκτός σπιτιού και για γρήγορο φαγητό με βάση την ηλικία.

Δ.16

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΤΟΙΜΟ ΦΑΓΗΤΟ
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

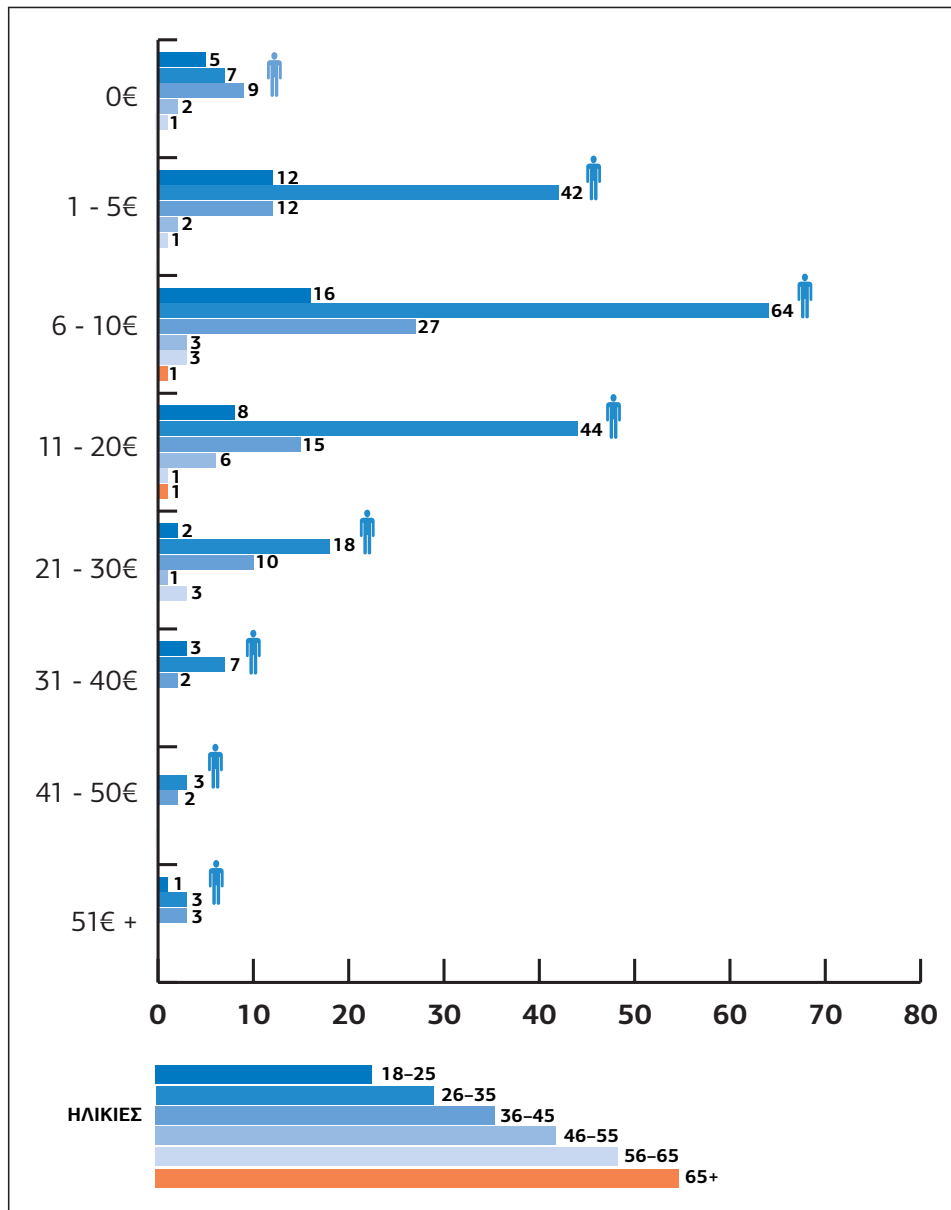


Διάγραμμα Δ.16:

Εβδομαδιαία δαπάνη για έτοιμο φαγητό με βάση την ηλικία

Δ.17

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

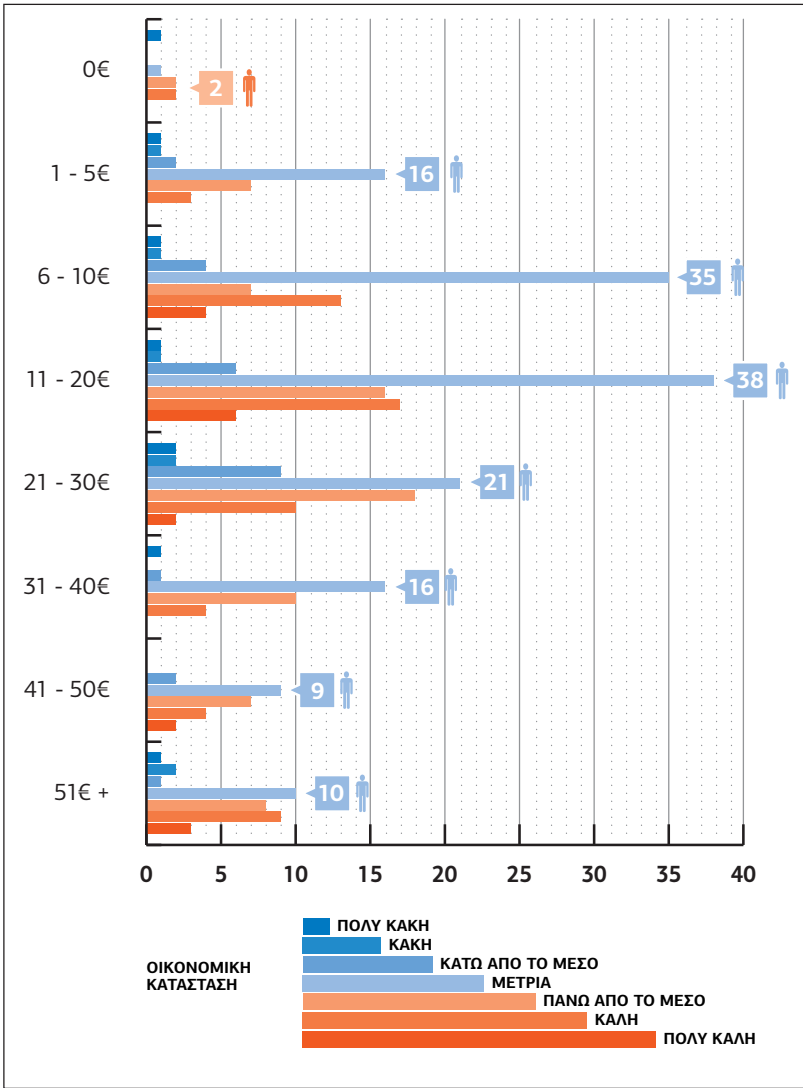


Διάγραμμα Δ.17:

Εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό με βάση την ηλικία

Σε ότι αφορά στην εβδομαδιαία δαπάνη για φαγητό με βάση την οικονομική κατάσταση των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι αυτοί που αξιολογούν την κατάστασή τους ως μέτρια ξεοδεύουν και τα περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό γενικότερα και σε γρήγορο φαγητό ειδικότερα όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα που ακολουθούν:

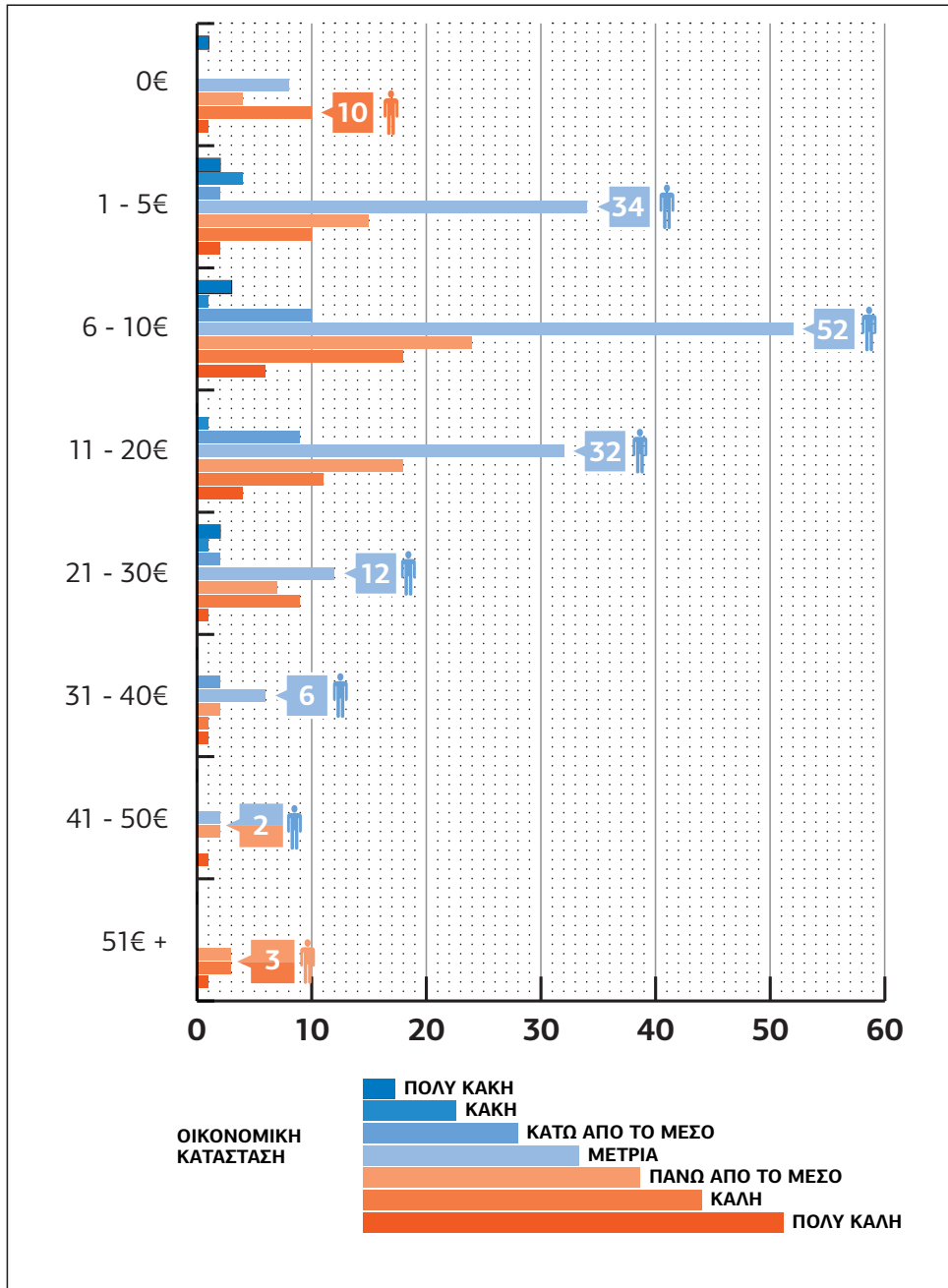
Δ.18 ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΕΤΟΙΜΟ ΦΑΓΗΤΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα Δ.18:
Εβδομαδιαία δαπάνη για φαγητό με βάση την οικονομική κατάσταση

Δ.19

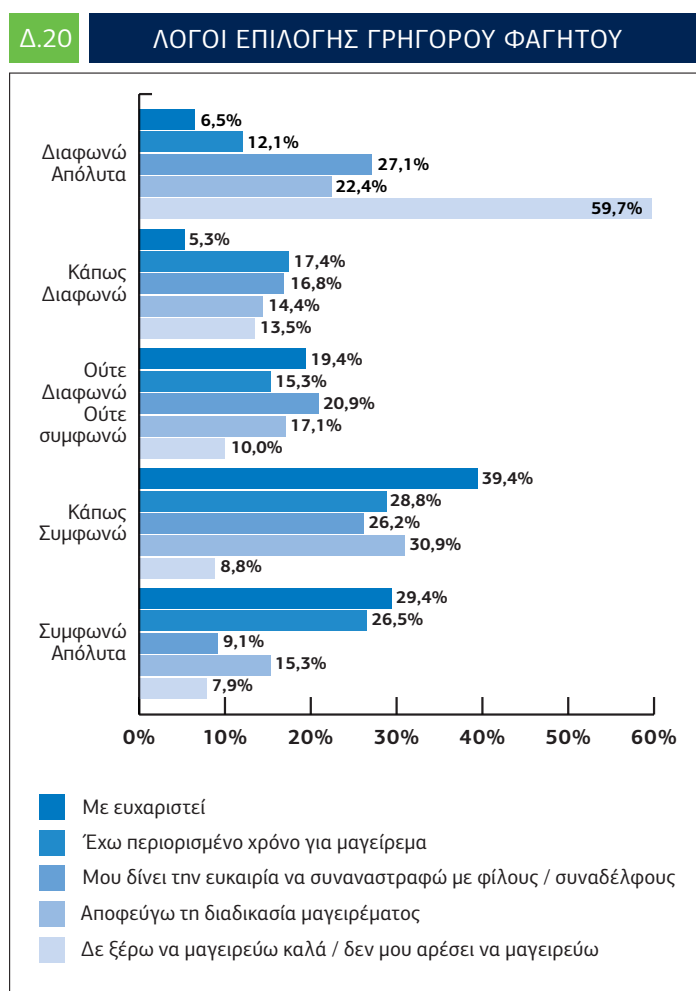
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα Δ.19: Εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό με βάση την οικονομική κατάσταση

5.4 Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας στους λόγους επιλογής γρήγορου φαγητού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (39%), επιλέγει το γρήγορο φαγητό για λόγους ευχαρίστησης ενώ το (31%), το επιλέγει επειδή «αποφεύγει» τη διαδικασία μαγειρέματος. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι άγαμοι και μένουν μόνοι τους. Μεγάλο ποσοστό επίσης (29%) το προτιμάει γιατί έχει περιορισμένο χρόνο για μαγείρεμα. Ο βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας των ερωτώμενων αναφορικά με τους λόγους επιλογής παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα Δ.20: Λόγοι επιλογής γρήγορου φαγητού

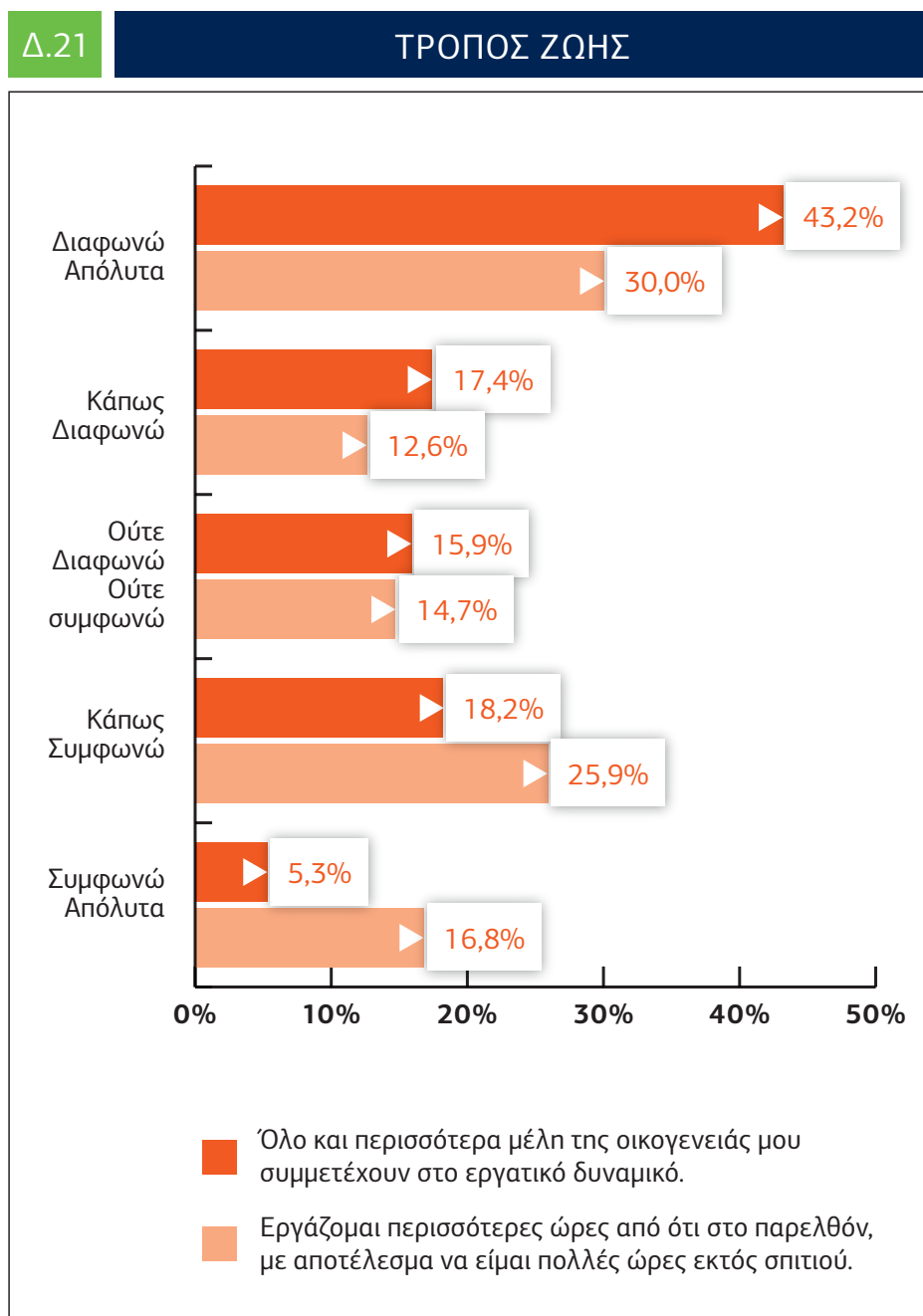
Για να διαπιστωθεί με ποιες ερωτήσεις υπήρξε μεγαλύτερη συμφωνία ή διαφωνία εκ μέρους των ερωτηθέντων εξήχθησαν οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας που σχετίζεται με τους λόγους επιλογής του γρήγορου φαγητού.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε ερώτηση.

Πίνακας Π.04: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με τους λόγους επιλογής γρήγορου φαγητού					
ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΕΠΕΙΔΗ:	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Με ευχαριστεί	340	1	5	3,80	1,116
Έχω περιορισμένο χρόνο για μαγείρεμα	340	1	5	3,40	1,359
Μου δίνει την ευκαιρία να συναναστραφώ με φίλους / συναδέλφους σε κάποιο εστιατόριο γρήγορου φαγητού	340	1	5	2,74	1,346
Αποφεύγω τη διαδικασία μαγειρέματος	340	1	5	3,02	1,401
Δε ξέρω να μαγειρεύω καλά ή δεν μου αρέσει να μαγειρεύω	340	1	5	1,92	1,328

Σε ότι αφορά στον σύγχρονο τρόπο ζωής, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των ερωτώμενων δεν φαίνεται να έχουν επηρεάσει τις διατροφικές τους συνήθειες αφού δεν φαίνεται να επιλέγουν το γρήγορο φαγητό για λόγους που σχετίζονται με τις περισσότερες ώρες εργασίας ή λόγω της συμμετοχής περισσότερων μελών στο εργατικό δυναμικό.

Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων για την επιλογή του γρήγορου φαγητού ως συνέπεια του τρόπου ζωής παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα:



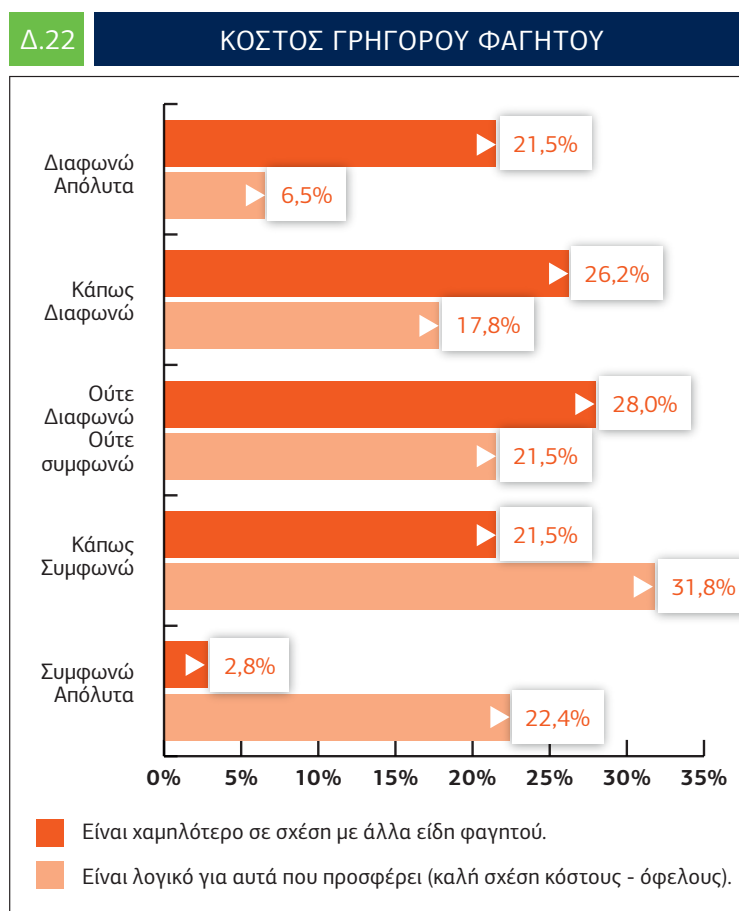
Διάγραμμα Δ.21:

Επιλογή γρήγορου φαγητού ως συνέπεια του τρόπου ζωής

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις ερωτήσεις που αφορούν στο κατά πόσο έχει επηρεαστεί η διατροφή από τις αλλαγές στον τρόπο ζωής.

Πίνακας Π.05: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με τον τρόπο ζωής					
ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΩΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ ΜΟΥ ΕΠΕΙΔΗ:	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Όλο και περισσότερα μέλη της οικογένειάς μου συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό.	340	1	5	2,25	1,319
Εργάζομαι περισσότερες ώρες από ότι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα να είμαι πολλές ώρες εκτός σπιτιού.	340	1	5	2,87	1,498

Παράλληλα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (32%), υποστηρίζει ότι το κόστος για γρήγορο φαγητό είναι λογικό για αυτά που προσφέρει στον καταναλωτή, ενώ το 28% το θεωρεί χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού.



Διάγραμμα Δ.22: Κόστος γρήγορου φαγητού

Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για το κόστος του γρήγορου φαγητού.

Πίνακας Π.06: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με τον κόστος του γρήγορου φαγητού					
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ:	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού.	340	1	5	2,81	1,314
Είναι λογικό για αυτά που μου προσφέρει (καλή σχέση κόστους – οφέλους).	340	1	5	2,78	1,148

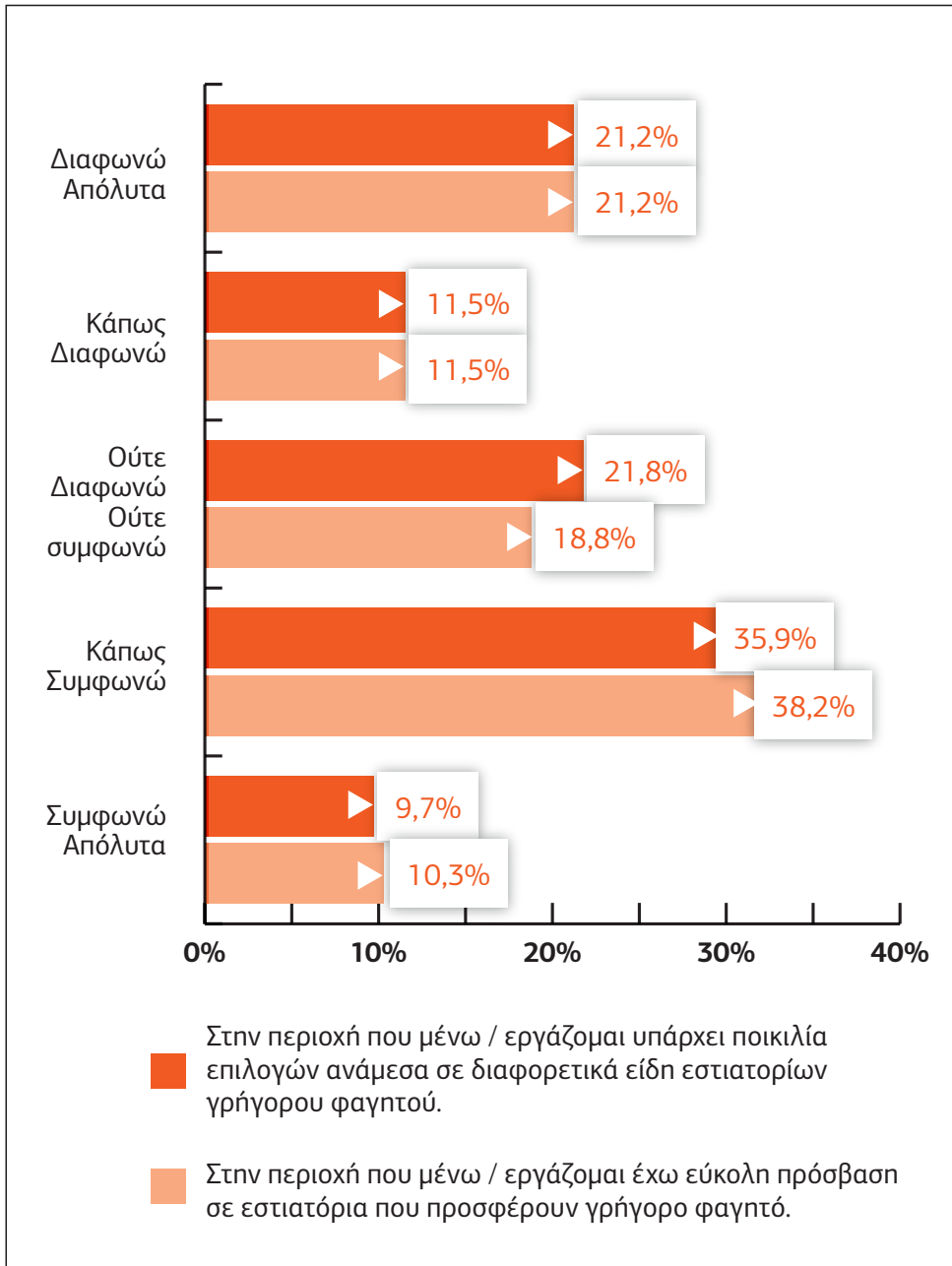
Σε ότι αφορά στο κατά πόσο επηρεάζει τους ερωτώμενους για την επιλογή γρήγορου φαγητού η εύκολη πρόσβαση σε κάποιο εστιατόριο αυτού του είδους και η ποικιλία που υπάρχει σε κοντινές αποστάσεις από το σπίτι ή το χώρο εργασίας, το μεγαλύτερο ποσοστό υποστηρίζει ότι πράγματι στην περιοχή που μένει ή εργάζεται υπάρχει μεγάλη ποικιλία επιλογών γρήγορου φαγητού και έχει εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια που προσφέρουν το είδος αυτό, με 36% και 38% αντίστοιχα (**διάγραμμα Δ. 23**).

Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με την πρόσβαση στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού ή την απόσταση από αυτά, και γενικότερα τη σημαντικότητα της απόστασης από ένα τέτοιου είδους εστιατόριο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι η εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού και η απόσταση από αυτά είναι σημαντικοί λόγοι επιλογής και προτίμησης τους.

Πίνακας Π.07: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με την πρόσβαση / απόσταση					
ΠΡΟΣΒΑΣΗ / ΑΠΟΣΤΑΣΗ	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Στην περιοχή που μένω / εργάζομαι υπάρχει ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού.	340	1	5	3,01	1,309
Στην περιοχή που μένω / εργάζομαι έχω εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό.	340	1	5	3,05	1,326

Δ.23

ΠΡΟΣΒΑΣΗ — ΑΠΟΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα Δ.23:
Πρόσβαση / απόσταση

Τελευταία ερώτηση στην έρευνα ήταν η άποψη των ερωτηθέντων σε σχέση με τη υγιεινή διατροφή και την ασφάλεια των τροφίμων που καταναλώνουν. Συγκεκριμένα διευκρινίστηκαν στο ερωτηματολόγιο οι έννοιες της υγιεινής διατροφής² και της ασφάλειας τροφίμων³, όπου υιοθετήθηκαν για της ανάγκες της έρευνας, οι ορισμοί που χρησιμοποιεί το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληροφόρησης για τα Τρόφιμα (**EUFIC**).

Σύμφωνα με το **EUFIC**, υγιεινά τρόφιμα θεωρούνται όσα ισχυροποιούν το ανοσοποιητικό σύστημα, παρέχοντας απαραίτητες για τον οργανισμό θρεπτικές ουσίες, συμβάλλοντας στη διατήρηση φυσιολογικού βάρους, ενώ ασφαλή τρόφιμα θεωρούνται εκείνα των οποίων η κατανάλωση δεν προκαλεί ανεπιθύμητες αντιδράσεις ή ασθένειες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 50% διαφωνεί απόλυτα με το ότι η επιλογή γρήγορου φαγητού αποτελεί ρουτίνα γι' αυτούς. Επίσης, μεγάλο ποσοστό (47%) διαφωνεί απόλυτα ότι επιλέγει γρήγορο φαγητό από την παιδική του ηλικία.

Παράλληλα, το 50% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα σε ότι αφορά το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα που καταναλώνει. Συγκεκριμένα ανησυχεί για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα ενώ το 36% δεν είναι βέβαιο ότι τα είδη του γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή.

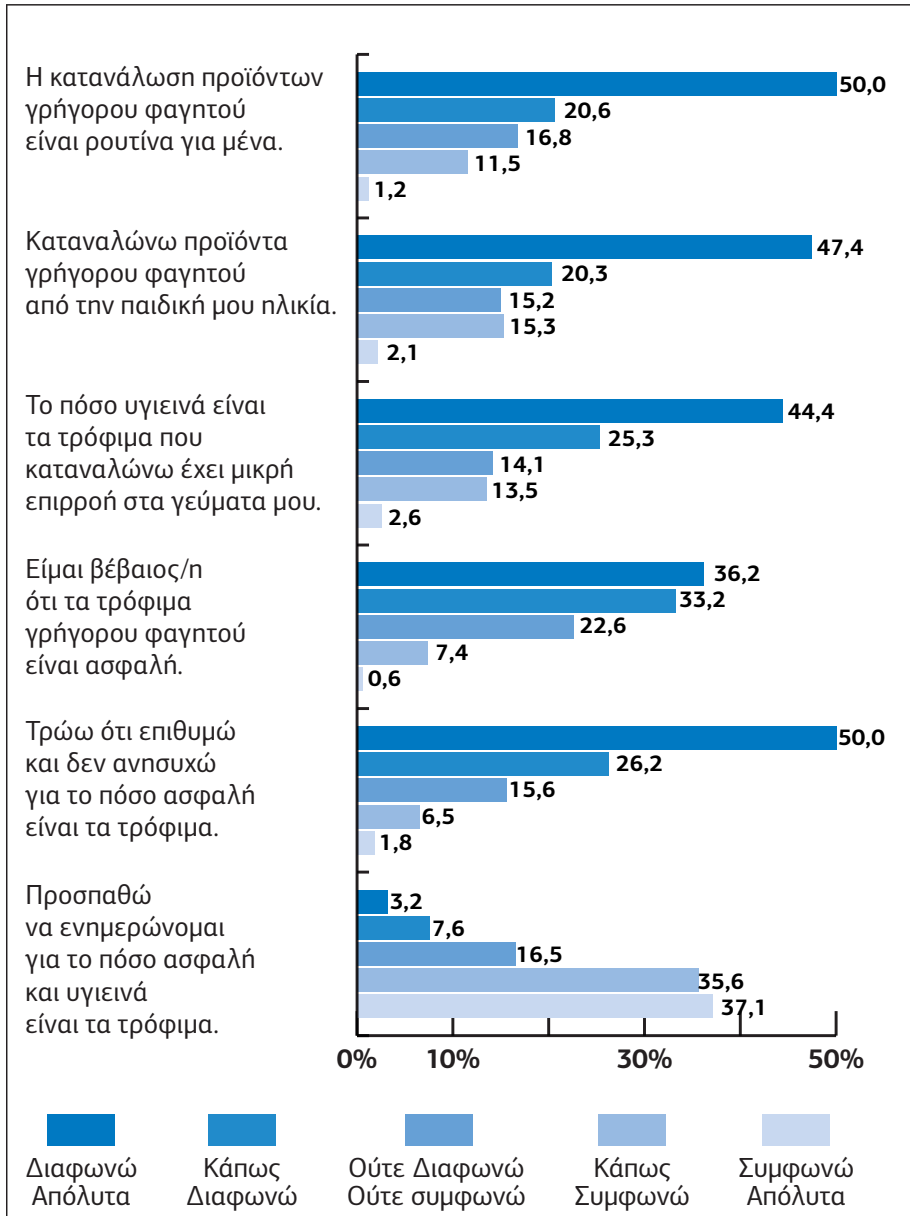
Στο διπλανό διάγραμμα απεικονίζεται ο βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας των ερωτώμενων.

2 <http://www.eufic.org/article/el/health-lifestyle/healthy-eating/artid/nutrition-1/>

3 <http://www.eufic.org/page/el/food-safety-quality/safe-food-handling/>

Δ.24

ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ — ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



Διάγραμμα 5.19:

Υγιεινή Διατροφή / Ασφάλεια τροφίμων

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με τις απόψεις των ερωτώμενων για την υγιεινή διατροφή και την ασφάλεια των τροφίμων.

Πίνακας Π.08: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις αναφορικά με την υγιεινή διατροφή / ασφάλεια των τροφίμων					
ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ / ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Η κατανάλωση προϊόντων γρήγορου φαγητού είναι ρουτίνα για μένα.	340	1	5	1,93	1,110
Καταναλώνω προϊόντα γρήγορου φαγητού από την παιδική μου ηλικία.	340	1	5	2,04	1,193
Το πόσο υγιεινά είναι τα τρόφιμα που καταναλώνω έχει μικρή επιρροή στην επιλογή των γευμάτων μου.	340	1	5	2,05	1,169
Είμαι βέβαιος/η ότι τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή.	340	1	5	2,03	0,968
Τρώω ότι επιθυμώ και δεν ανησυχώ για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα.	340	1	5	1,84	1,025
Προσπαθώ να ενημερώνομαι όσο καλύτερα μπορώ για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνω.	340	1	5	3,96	1,065



Κεφάλαιο 6ο

Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis)

6.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η παραγοντική ανάλυση (**Factor Analysis**) ανήκει στην ευρύτερη ομάδα των πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων (**multivariate data analysis**). Το 1888 πρώτος ο **Galton** εισήγαγε την έννοια της παραγοντικής ανάλυσης υποστηρίζοντας ότι σε ένα σύνολο μεταβλητών υπάρχουν κρυμμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την διακύμανση και ερμηνεύουν τη σχέση των αρχικών μεταβλητών. Το 1904 οι **Pearson** και **Spearman** διατύπωσαν το μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης και έκτοτε αρκετοί ερευνητές συνέβαλαν έτσι ώστε το μοντέλο να πάρει την τελική του μορφή (**Morrison**, 1990). Κύρια λειτουργία της παραγοντικής ανάλυσης είναι μέσα από ένα σύνολο πολύπλοκα συσχετιζόμενων μεταβλητών, η δημιουργία ή καλύτερα η ανακάλυψη νέων κατά κανόνα ασυσχέτιστων μεταξύ τους μεταβλητών-παραγόντων (**Wells & Shetn**, 1971). Στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η μεγιστοποίηση της κατανόησης των δεδομένων και η ερμηνεία τους κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο (**Joreskog**, 2003).

Τα παραπάνω αποτελούν την βασική ιδέα για την διερευνητική παραγοντική ανάλυση (**Exploratory Factor Analysis**). Πριν το 1970 ο όρος παραγοντική ανάλυση δεν συνοδευόταν από τον όρο διερευνητική. Αυτός ο όρος εισήχθη το 1969 για να γίνει η διάκριση από την επαληθευτική παραγοντική ανάλυση (**Confirmatory Factor Analysis, Joreskog, 1969**).

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το διαχωρισμό της παραγοντικής ανάλυσης σε α) διερευνητική (**exploratory**), πρόκειται για ανάλυση η οποία βοηθάει να ανακαλύψουμε και να ταυτοποιήσουμε μη παρατηρούμενες παράγοντες ή β) επιβεβαιωτική (**confirmatory**) όπου ελέγχουμε εάν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό (**Hair, Joseph F. Jr, et al, 1992**).

Σύμφωνα με τους **Minhas & Jacobs** (1996) ο ρόλος της παραγοντικής ανάλυσης είναι:

- * Η ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών μέσω της ανάδειξης παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την φύση αλλά και την εξέλιξη των αρχικών μεταβλητών.
- * Η μείωση του όγκου των δεδομένων χωρίς την απώλεια σημαντικής πληροφορίας, με στόχο την μετέπειτα στατιστική τους επεξεργασία και την εξαγωγή τελικών συμπερασμάτων.
- * Η ανάδειξη και η μέτρηση παραγόντων που διέπουν την συμπεριφορά των ατόμων άλλα δεν είναι έμμεσα μετρήσιμοι με απλά ερωτήματα σε ερωτηματολόγια.

Στην παρούσα εργασία για την ομαδοποίηση των ερωτήσεων και για να είναι δυνατή η σύνοψη των σχέσεων ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών εφαρμόστηκε η μέθοδος «Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση» (**Exploratory Factor Analysis**), για τη διεξαγωγή ομάδων μεταβλητών με όσο το δυνατόν οργανωμένο και απλοποιημένο τρόπο.

6.2 Ποιότητα Δεδομένων

Η παραγοντική ανάλυση επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την ποιότητα των δεδομένων που έχουμε στη διάθεσή μας. Επίσης πρέπει:

- * Οι μεταβλητές θα πρέπει να συσχετίζονται επαρκώς ($r > .20$).
- * Αλλά δεν πρέπει να συσχετίζονται υπερβολικά ($r < .80$).
- * Θα πρέπει οι σχέσεις να είναι ευθύγραμμες, δεν θα πρέπει να υπάρχουν ακραίες τιμές.
- * Ο συνολικός αριθμός των μεταβλητών που θα αναλύσουμε θα πρέπει να είναι 3 με 5 φορές περισσότερες από τους υποτιθέμενους παράγοντες.
- * Ο συνολικός αριθμός του δείγματος θα πρέπει να είναι σημαντικός.

Τα στατιστικά προγράμματα παρέχουν δύο δείκτες για τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων:

Το Δείκτη **Keiser-Meyer-Olkin** ο οποίος αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος και το Δείκτη **Bartlett's Test of Sphericity** ο οποίος αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων ($p < 0.05$).

Στην παρούσα έρευνα ο έλεγχος καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης ως αποδεκτής στατιστικής μεθόδου διεξήχθη με το Τεστ **Keiser-Meyer-Olkin** (δείκτης σύγκρισης των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης προς τους συντελεστές μερικής συσχέτισης) το οποίο όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα που ακολουθεί έχει τιμή κοντά στο 1 σημαίνει ότι οι μεταβλητές μας είναι κατάλληλες για ανάλυση παραγόντων, (Σιάρδος, 2004).

Με το κριτήριο του **Bartlett** ελέγχθηκε η μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συσχετίσεων είναι μοναδιαίος. Επειδή το **p-value** είναι $< 0,05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και άρα συνεπάγεται ότι ο πίνακας δεν είναι μοναδιαίος.

Πίνακας Π.09: Έλεγχοι καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης KMO & Bartlett's Test		
Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1584.742
	df	136
	Sig.	.000

6.3 Εξαγωγή Παραγόντων (Factor Extraction)

Για την απόκτηση εκτιμητών των κυρίων παραγόντων υπάρχουν διάφορες μέθοδοι. Οι πλέον διαδεδομένες μέθοδοι για την εξαγωγή παραγόντων είναι η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες (**Principal Component Analysis**) και η μέθοδος μεγίστης πιθανοφάνειας (**Method of Maximum Likelihood**).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες γιατί, όπως θα γίνει φανερό, έχουμε τη δυνατότητα επιλογής όσο αφορά τον αριθμό των παραγόντων. Η μέθοδος αυτή λαμβάνει υπόψη τη συνολική διακύμανση των μεταβλητών κατά φθίνουσα ακολουθία.

Δηλαδή, η πρώτη κύρια συνιστώσα είναι ο γραμμικός συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών που εξηγεί στο μέγιστο την ολική διακύμανσή τους. Η δεύτερη κύρια συνιστώσα, η οποία είναι ασυσχέτιστη με την πρώτη, εξηγεί στο μέγιστο την υπόλοιπη διακύμανση κ.τ.λ. Κατά μέγιστο μπορούν να εξαχθούν τόσες κύριες συνιστώσες όσες και οι αρχικές μεταβλητές, και το άθροισμα των διακυμάνσεών τους είναι το άθροισμα των διακυμάνσεων των αρχικών μεταβλητών.

Στην πράξη επιλέγονται λιγότερες κύριες συνιστώσες από τις αρχικές μεταβλητές, με συγκεκριμένα κριτήρια. Όλες οι μεταβλητές μετρώνται με τυπικές μονάδες έτσι ώστε η διακύμανση των τιμών μιας μεταβλητής να είναι μονάδα.

Για κάθε μεταβλητή υπολογίζεται ένας δείκτης της σχέσης της μεταβλητής με τον κάθε παράγοντα (παρόμοιος αλλά όχι ακριβώς ίδιος με το γνωστό συντελεστή συσχέτισης). Οι δείκτες αυτοί (αν υψωθούν στο τετράγωνο) δείχνουν τη διακύμανση που μοιράζεται η κάθε μεταβλητή με

τον κάθε παράγοντα, και ονομάζονται **structural coefficients** ή **factor loadings** (επιβαρύνσεις). Οι τιμές των επιβαρύνσεων που ξεπερνούν το 0,30 θεωρείται ότι αντικατοπτρίζουν ένα ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Οι τιμές που ξεπερνούν το 0,40 θεωρούνται περισσότερο ικανοποιητικές και εάν ξεπερνούν το 0,50 θεωρούνται πολύ σημαντικές (Hair, Joseph F. Jr, et al, 1992).

Σκοπός αυτής της κατηγοριοποίησης των επιβαρύνσεων είναι η ομαδοποίηση των μεταβλητών κατά παράγοντα. Η ομαδοποίηση αυτή μας διευκολύνει να ανακαλύψουμε τις βαθύτερες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών και παραγόντων άλλα και ταυτόχρονα να δώσουμε έννοια και οντότητα σε καθένα παράγοντα ξεχωριστά. Στην ουσία βαφτίζουμε τους παράγοντες με το όνομα της καθοριστικής, για την εξέλιξη της διακύμανσης της ομάδας των μεταβλητών, κρυμμένης συνιστώσας.

Στην παρούσα έρευνα, οι ομάδες μεταβλητών που συγκροτούν τους παράγοντες δημιουργούνται με βάση το κριτήριο συσχέτισης 0,40.

6.4 Κριτήρια Εξαγωγής Παραγόντων

Τα κριτήρια με βάση τα οποία πρέπει να γίνει η εξαγωγή των παραγόντων είναι:

- * **Eigen Values** (χαρακτηριστικές ρίζες) > 1 (**Kaiser's criterion**, ή **Kaiser-Guttman rule**).
- * **Eigen analysis**: με βάση τη μήτρα συσχέτισης, το στατιστικό πρόγραμμα **STATA** 11.0, ανιχνεύει ομαδοποιήσεις στη διακύμανση τα οποία υποδεικνύουν την ξεχωριστή διακύμανση του κάθε παράγοντα. Τα **Eigen values** αποτελούν μία ένδειξη της διακύμανσης στο **correlation matrix** (πίνακας ενδοσυναφειών) που ερμηνεύεται από τον κάθε παράγοντα. Αρχικά το πρόγραμμα εξάγει τόσους παράγοντες όσες και οι μεταβλητές. Κάθε μεταβλητή συνεισφέρει διακύμανση μιας μονάδας, οπότε δεν έχει νόημα να εξαχθεί ένας παράγοντας που εξηγεί λιγότερη διακύμανση από αυτή που εξηγεί μία μόνο μεταβλητή. Οι παράγοντες με **Eigen values** > 1 θεωρούνται ως ξεχωριστοί, ισχυροί παράγοντες με κάποιο ερμηνευτικό νόημα.

- * Έλεγχος του **scree plot** των **eigen values** (γράφημα χαρακτηριστικών ριζών ως προς τον αριθμό των παραγόντων). Επιλέγουμε τους παράγοντες που φαίνονται στο γράφημα πριν αυτό γίνει επίπεδο.
- * Μπορούμε να απορρίψουμε τους παράγοντες που έχουν μόνο μία ή δύο μεταβλητές με υψηλά **loadings** και δεν μπορούν να ερμηνευθούν εύκολα με βάση τη θεωρία στην οποία στηρίζομαστε (δεν βοηθούν στην κατανόηση των δεδομένων).

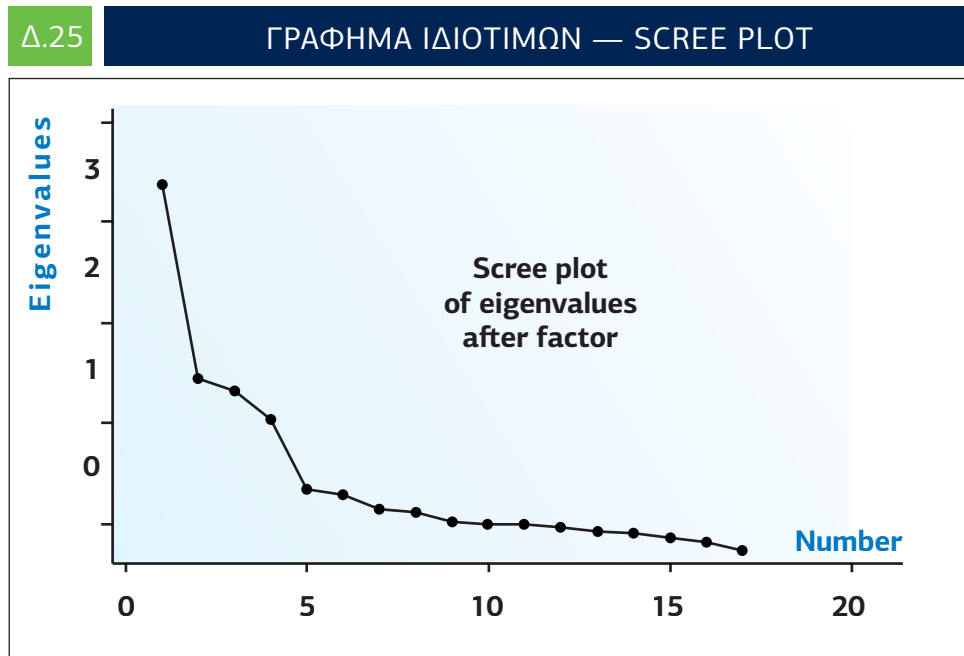
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι παράγοντες που προέκυψαν από την **Factor Analysis**:

Πίνακας Π.10: Ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης των δεδομένων				
Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.36858	1.93269	0.4714	0.4714
Factor2	1.43588	0.12847	0.2009	0.6723
Factor3	1.30741	0.27289	0.1829	0.8552
Factor4	1.03453	0.70151	0.1448	1.0000
Factor5	0.33302	0.04947	0.0466	1.0466
Factor6	0.28355	0.15144	0.0397	1.0863
Factor7	0.13211	0.02891	0.0185	1.1048
Factor8	0.10320	0.08312	0.0144	1.1192
Factor9	0.02008	0.03028	0.0028	1.1220
Factor10	-0.01021	0.00896	-0.0014	1.1206
Factor11	-0.01916	0.03449	-0.0027	1.1179
Factor12	-0.05365	0.03133	-0.0075	1.1104
Factor13	-0.08498	0.01972	-0.0119	1.0985
Factor14	-0.10471	0.04002	-0.0147	1.0839
Factor15	-0.14472	0.03920	-0.0203	1.0636
Factor16	-0.18392	0.08672	-0.0257	1.0379
Factor17	-0.27064	.	-0.0379	1.0000

6.5 Διάγραμμα Ιδιοτιμών (Scree Plot ή Scree Test)

Επιπλέον των παραπάνω, σχετικά με τον προσδιορισμό του αριθμού των παραγόντων, ο **Cattell** συνιστά τη χρησιμοποίηση του ελέγχου της ομα-

λής μεταβολής της κλίσης, σύμφωνα με το οποίο ο αριθμός των εξαγόμενων παραγόντων θα είναι αυτός μετά τον οποίο παρατηρείται τάση ευθυγράμμισης της γραμμής που ενώνει τις τιμές των ιδιοτιμών του αρχικού πίνακα των κυρίων παραγόντων. Παρατηρώντας το παρακάτω γράφημα ιδιοτιμών, εντοπίζεται τάση ευθυγράμμισης μετά τη τέταρτη κύρια συνιστώσα. Ποιο συγκεκριμένα από τον έλεγχο των ιδιοτιμών των διαμορφωμένων παραγόντων ώστε αυτές να είναι μεγαλύτερες του 1.0 προκύπτουν τέσσερις παράγοντες από το σύνολο των δεκαεπτά αρχικών μεταβλητών κάτι που επαληθεύεται και από το γράφημα **Scree Plot** που ακολουθεί.



Διάγραμμα Δ.25: Γράφημα Ιδιοτιμών

6.6 Περιστροφή των παραγόντων.

Η περιστροφή των παραγόντων έχει ως σκοπό να βελτιώσει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου. Ουσιαστικά οι επιβαρύνσεις επαναπροσδιορίζονται με σκοπό οι μεγάλες να γίνουν μεγαλύτερες και μικρές μικρότερες. Με αυτό τον τρόπο οι παράγοντες σχετίζονται με λιγότερες μεταβλητές και η εξόρυξη των συμπερασμάτων εκ των πραγμάτων γίνεται πιο εύκολη.

ΚΥΡΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗΣ:

Varimax rotation (orthogonal solution)

Προϋποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων (και συνεπώς αυτοί δεν μοιράζονται κοινή διακύμανση). Την εφαρμόζουμε όταν γνωρίζουμε ή υποθέτουμε με βάση τη θεωρία ότι οι παράγοντες που θα προκύψουν θα είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους

Oblique rotation (non-orthogonal, oblique solution)

Επιτρέπει τους παράγοντες να συσχετίζονται. Την εφαρμόζουμε όταν γνωρίζουμε ή υποθέτουμε με βάση τη θεωρία ότι οι παράγοντες που θα προκύψουν συσχετίζονται μεταξύ τους.

Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε η μέθοδος **Varimax rotation**, σύμφωνα με την οποία προκύπτει ο πίνακας που ακολουθεί:

Πίνακας Π.11: Ανάλυση των Κύριων Παραγόντων με Ορθογώνια Περιστροφή Παραγόντων με τη Μέθοδο Varimax					
Μεταβλητές Επιλογής Γρήγορου Φαγητού	Factor1	Factor2	Factor3	Factor 4	Uniqueness
q12_1: Ευχαρίστηση					0.8558
q12_2: Περιορισμένος χρόνος για μαγείρεμα			0.5837		0.6350
q12_3: Ευκαιρία συναναστροφής με φίλους / συναδέλφους					0.9723
q12_4: Αποφυγή διαδικασίας μαγειρέματος					0.7921
q12_5: Δεν ξέρω να μαγειρεύω / δε μου αρέσει να μαγειρεύω					0.8866
q13_1: Συμμετοχή όλο και περισσότερων μελών της οικογένειας στο εργατικό δυναμικό			0.6400		0.5539
q13_2: Περισσότερες ώρες εργασίας / πολλές ώρες εκτός σπιτιού			0.7602		0.3828

Πίνακας Π.11: Ανάλυση των Κύριων Παραγόντων με Ορθογώνια Περιστροφή Παραγόντων με τη Μέθοδο Varimax					
Μεταβλητές Επιλογής Γρήγορου Φαγητού	Factor1	Factor2	Factor3	Factor 4	Uniqueness
q14_1: Το κόστος είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού				0.6299	0.5935
q14_2: Καλή σχέση κόστους - οφέλους				0.8863	0.2011
q15_1: Ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού		0.9138			0.1338
q15_2: Εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού		0.8890			0.1913
q16_1: Η κατανάλωση γρήγορου φαγητού αποτελεί ρουτίνα	0.4148				0.6205
q16_2: Κατανάλωση από την παιδική ηλικία					0.8206
q16_3: Μικρή επίδραση στην επιλογή των γευμάτων το πόσο υγιεινά είναι τα τρόφιμα	0.7607				0.3877
q16_4: Τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή	0.4036				0.7749
q16_5: Δεν υπάρχει ανησυχία για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα	0.7578				0.3998
q16_6: Ενημέρωση για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα	-0.5864				0.6522

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να κατατάξουμε τις 17 μεταβλητές που αφορούν στους λόγους επιλογής γρήγορου φαγητού στους 4 παράγοντες που προέκυψαν.

Ο πρώτος παράγοντας που εκμαιεύτηκε θα μπορούσε να ονομαστεί Υγιεινή Διατροφή / Ασφάλεια Τροφίμων, αφού οι μεταβλητές από τις οποίες αποτελείται αφορούν στη σχέση των καταναλωτών του δείγματος με τη διατροφή τους και τις γνώσεις που έχουν για την ασφάλεια των τροφίμων που καταναλώνουν. Οι μεταβλητές με τα υψηλότερα παραγοντικά φορτία και επομένως αυτές που σχετίζονται περισσότερο με τον πρώτο παράγοντα είναι κυρίως αυτές που αναφέρονται στο γεγονός ότι η επιλογή γευμάτων των συμμετεχόντων δεν επηρεάζεται από το πόσο

υγιεινό είναι το φαγητό, όπως επίσης δεν επηρεάζεται ούτε και από το πόσο ασφαλές είναι το φαγητό που καταναλώνουν.

Ο δεύτερος παράγοντας, με πολύ ψηλά παραγοντικά φορτία, αποτελείται από μεταβλητές που αφορούν στην εύκολη πρόσβαση και ποικιλία που υπάρχει σε κοντινή απόσταση στις περιοχές κατοικίας-εργασίας των καταναλωτών, ονομάζεται Εύκολη Πρόσβαση / Ποικιλία.

Ο τρίτος παράγοντας, ο οποίος ουσιαστικά αντιπροσωπεύει τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, θα μπορούσε να ονομαστεί Σύγχρονος Τρόπος Ζωής. Η μεταβλητή με το υψηλότερο παραγοντικό φορτίο είναι το σημαντικότερο φαινόμενο της αλλαγής στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι περισσότερες ώρες εργασίας οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τις πολλές ώρες των ατόμων εκτός σπιτιού.

Ο τέταρτος και τελευταίος παράγοντας, ο οποίος αναφέρεται στο κόστος του γρήγορου φαγητού και την καλή σχέση κόστους – οφέλους (ευχαρίστησης) που προσφέρει, θα μπορούσε να ονομαστεί Κόστος.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εν λόγω παράγοντες:

Πίνακας Π.12: Μεταβλητές που περιέχονται στους παράγοντες		
Factors (Παράγοντες)	Μεταβλητές	Loadings (Παραγοντικά φορτία)
Factor1 Υγιεινή Διατροφή / Ασφάλεια Τροφίμων	q16_1: Η κατανάλωση γρήγορου φαγητού αποτελεί ρουτίνα	0.4148
	q16_3: Μικρή επίδραση στην επιλογή των γευμάτων το πόσο υγιεινά είναι τα τρόφιμα	0.7607
	q16_4: Τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή	0.4036
	q16_5: Δεν υπάρχει ανησυχία για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα	0,7578
	q16_6: Ενημέρωση για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα	-0.5864
Factor2 Εύκολη Πρόσβαση /Ποικιλία	q15_1: Ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού	0.9138
	q15_2: Εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού	0.8890
Factor3 Σύγχρονος Τρόπος Ζωής	q12_2: Περιορισμένος χρόνος για μαγείρεμα	0.5837
	q13_1: Συμμετοχή όλο και περισσότερων μελών της οικογένειας στο εργατικό δυναμικό	0.6400
	q13_2: Περισσότερες ώρες εργασίας / πολλές ώρες εκτός σπιτιού	0.7602
Factor4 Κόστος	q14_1: Το κόστος είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού	0.6299
	q14_2: Καλή σχέση κόστους - οφέλους	0.8863





Κεφάλαιο 7ο

Οικονομετρική Ανάλυση

Για την εκτίμηση του οικονομετρικού υποδείγματος χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα της ομαδοποιημένης παλινδρόμησης ή παλινδρόμησης διαστημάτων (**Grouped Data Regression Model or Interval Regression Model**) που λαμβάνει υπόψη του την περικομμένη φύση των ακραίων κατηγοριών και το γεγονός ότι τα καταγεγραμμένα δεδομένα είναι σε μορφή διαστημάτων.

Στο υπόδειγμα της ομαδοποιημένης παλινδρόμησης ακολουθείται μια παρόμοια προσέγγιση με αυτή του **ordered probit / logit**. Υποθέτουμε ότι υπάρχει μία λανθάνουσα μεταβλητή y_i^* η οποία όταν ξεπεράσει κάποιο όριο παίρνει μια συγκεκριμένη τιμή. Η λανθάνουσα μεταβλητή y_i^* εξαρτάται από διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες:

$$y^* = \beta' x + \varepsilon, \varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$y = j \text{ εάν } A_{j-1} \leq y^* \leq A_j, j = 1, \dots, J, A_0 = -\infty, A_J = +\infty$$

όπου x είναι ένα διάνυσμα προσδιοριστικών παραγόντων, το β' είναι ένα διάνυσμα συντελεστών και τα A_j είναι συγκεκριμένα όρια. Επιπρόσθετα υπάρχει πληροφορία για όλη την κλίμακα του y^* και μπορούμε να εκτιμήσουμε το σ . Στην παρούσα έρευνα η ομαδοποιημένη μεταβλητή αφορά τη δαπάνη για γρήγορο φαγητό.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στις εξισώσεις παλινδρόμησης, είναι, συνήθως, συνεχείς. Σε πολλές όμως περιπτώσεις χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε κάποιο παράγοντα που εμφανίζεται σε δύο ή περισσότερα, διακεκριμένα επίπεδα.

Προκειμένου να καταστεί δυνατόν να περιληφθούν τέτοιες καταστάσεις σε ένα στατιστικό μοντέλο χρειάζεται να ορισθούν μεταβλητές που θα προσδώσουν αριθμητική έκφραση σε ποιοτικά (κατηγορικά) χαρακτηριστικά. Για τις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται οι λεγόμενες εικονικές μεταβλητές ή ψευδομεταβλητές (**dummy variables**).

Οι μεταβλητές αυτές συνήθως χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν δύο κατηγορίες (επίπεδα), οπότε είναι δίτιμες. Η συνήθης επιλογή για τον ορισμό μιας δίτιμης ψευδομεταβλητής είναι η χρησιμοποίηση μιας μεταβλητής - δείκτη (0-1) η οποία δείχνει αν μια συγκεκριμένη παρατήρηση ανήκει σε ένα από δύο καθορισμένα επίπεδα, ή κατηγορίες, μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής.

Σε άλλες περιπτώσεις οι ψευδομεταβλητές χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν μια ποιοτική μεταβλητή που παίρνει τιμές σε περισσότερες από δύο κατηγορίες (επίπεδα).

Συγκεκριμένα, αν χρειάζεται να περιληφθεί σε ένα μοντέλο παλινδρόμησης με σταθερό όρο μια κατηγορική (ποιοτική) μεταβλητή με k επίπεδα (κατηγορίες), χρειάζεται να ορισθούν $k-1$ ψευδομεταβλητές για να εκφράσουν την κατηγορική μεταβλητή.

Για παράδειγμα, αν χρειάζεται να περιλάβουμε το φύλο σε ένα μοντέλο παλινδρόμησης με σταθερό όρο χρειαζόμαστε μια ψευδομεταβλητή. Συνήθως, οι $k-1$ ψευδομεταβλητές που χρησιμοποιούνται επιλέγονται έτσι ώστε να είναι γραμμικά ανεξάρτητες.

Στην περίπτωση των πολυεπίπεδων ανεξάρτητων ποιοτικών μεταβλητών με k -επίπεδα, χρησιμοποιούνται $k-1$ ψευδομεταβλητές οι οποίες είναι είτε δίτιμες (συνήθως), είτε, ισοδύναμα, παίρνουν περισσότερες από δύο τιμές.

Για τις ανάγκες της ανάλυσης παλινδρόμησης δημιουργήθηκαν οι εξής ψευδομεταβλητές:

- * **Gender:** όπου ορίστηκε 1 = άνδρας και 0 = γυναίκα
- * **Live_With_Others:** όπου ορίστηκε 1 = ναι και 0 = όχι
- * **Family_Status:** όπου ορίστηκε 1 = άγαμος/άγαμη ή άλλο και 2 = έγγαμος με ή χωρίς παιδιά
- * **Children:** όπου ορίστηκε 1 = ύπαρξη ανήλικων παιδιών και 0 = μη ύπαρξη ανήλικων παιδιών.
- * **Educ:** όπου ορίστηκαν 1 = απόφοιτοι δημοτικού – γυμνασίου λυκείου - ΙΕΚ και 2 = απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και 3 = κάτοχοι **MSc / PhD**. Στην περίπτωση αυτή εξαιρέθηκε η κατηγορία «απόφοιτοι δημοτικού – γυμνασίου λυκείου - ΙΕΚ».
- * **Income:** όπου ορίστηκαν 1 = πολύ κακή – κακή - κάτω από το μέσο οικονομική κατάσταση, 2 = μέτρια οικονομική κατάσταση και 3 = πάνω από το μέσο – καλή – πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Στην περίπτωση αυτή εξαιρέθηκε η κατηγορία «πολύ κακή – κακή - κάτω από το μέσο οικονομική κατάσταση».

Σκοπός του εκτιμώμενου μοντέλου είναι η διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη δαπάνη που προορίζεται για γρήγορο φαγητό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το μοντέλο που εξετάζεται να περιλαμβάνει ως εξαρτημένη μεταβλητή την «εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό» η οποία έχει καταγραφεί σε διαστήματα ποσών και ως ανεξάρτητες μεταβλητές, εκτός από τις παραπάνω ψευδομεταβλητές, μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά - οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως είναι η ηλικία του ερωτώμενου, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού και οι παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή του γρήγορου φαγητού, οι οποίοι προέκυψαν από τη **Factor Analysis** που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος **STATA** 11.0, βρέθηκε το πολυμεταβλητό υπόδειγμα το οποίο απορρίπτει τις μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές και προσδιορίζει καλύτερα την εξαρτημένη μεταβλητή. Για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν το κόστος που δαπανούν οι καταναλωτές του δείγματος για γρήγορο φαγητό, καταλήξαμε στην παρακάτω εξειδικευμένη μορφή της συνάρτησης:

$$\begin{aligned} y = & \beta_0 + \beta_1 \text{ Live_With_Others} + \beta_2 \text{ Gender} + \beta_3 \text{ Age} + \beta_4 \text{ Family_Status} + \\ & + \beta_5 \text{ Family_Members} + \beta_6 \text{ Children} + \beta_7 \text{ Educ} + \beta_8 \text{ Income} + \beta_9 \text{ Health \& Safety} + \\ & + \beta_{10} \text{ Accessibility/Variety} + \beta_{11} \text{ Lifestyle} + \beta_{12} \text{ Cost} \end{aligned}$$

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την εξαρτημένη μεταβλητή «εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό» και για τις ανεξάρτητες μεταβλητές που ήδη αναφέρθηκαν.

Πίνακας Π.13: Αποτελέσματα δαπάνης για γρήγορο φαγητό						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Live_With_Others						
1: ναι	-.9080276	1.764765	-0.51	0.607	-4.366904	2.550849
Gender						
1: άνδρας	-.5501598	1.184831	-0.46	0.642	-2.872386	1.772066
Age						
	.09414496	.0834837	1.13	0.259	-.0694754	.2577746
Family_Status						
2: έγγαμος με ή χωρίς παιδιά	-1.210475	1.723881	-0.70	0.483	-4.589219	2.16827
Family_Members						
	-.4687473	.5749092	-0.82	0.415	-1.595549	.658054
Children						
1: ανήλικα παιδιά	4.147712	1.891023	2.19	0.028	.4413748	7.854049
Educ						
2 = AEI/TEI	-1.935831	1.422268	-1.36	0.173	-4.723424	.8517626
3 = MSc / PhD	1.386356	1.476168	0.94	0.348	-1.50688	4.279592
Income						
2 = μέτρια	-.0053364	1.830823	-0.00	0.998	-3.593684	3.583012
3 = πάνω από το μέσο – πολύ καλή	2.563303	1.82846	1.40	0.161	-1.020412	6.147018
Health and Safety						
	3.333705	.6321561	5.27	0.000	2.094702	4.572708
Accessibility /Variety						
	2.265548	.587962	3.85	0.000	1.113164	3.417933
Lifestyle						
	2.927972	.6381076	4.59	0.000	1.677304	4.17864
Cost						
	-.1003798	.6095266	-0.16	0.869	-1.29503	1.09427
_Cons						
	9.935789	3.615345	2.75	0.006	2.849843	17.02173
/Insigma						
	2.280721	0.402936	56.60	0.000	2.210747	2.359695
sigma						
	9.783732	.3942221			9.040794	10.58772

See the Leaning Tower of Pizza



Visit the Italian places now...

Από την ανάλυση του μοντέλου προέκυψε ότι οι μεταβλητές που αφορούν στο προφίλ των καταναλωτών του δείγματος, όπως το εάν μένουν με άλλα άτομα, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός μελών της οικογένειας, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικονομική κατάσταση και το κόστος του γρήγορου φαγητού, δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Το τελικό υπόδειγμα που προκύπτει, μαζί με το τυπικό σφάλμα της παλινδρόμησης για κάθε μεταβλητή, έχει την εξής μορφή:

$$\begin{aligned}
 y = & 9.936 - 0.908 \text{ Live_With_Others} - 0.550 \text{ Gender} + 0.094 \text{ Age} - \\
 & (3.165 \text{ Std. Err}) \quad (1.765 \text{ Std. Err}) \quad (1.185 \text{ Std. Err}) \quad (0.084 \text{ Std. Err}) \\
 & - 1.210 \text{ Family_Status} - 0.469 \text{ Family_Members} + 4.148 \text{ Children} - 1.936 \text{ Educ1} + \\
 & (1.724 \text{ Std. Err}) \quad (0.575 \text{ Std. Err}) \quad (1.891 \text{ Std. Err}) \quad (1.422 \text{ Std. Err}) \\
 & + 1.386 \text{ Educ2} - 0.053 \text{ Income1} + 2.563 \text{ Income2} + 3.334 \text{ Health \& Safety} + \\
 & (1.476 \text{ Std. Err}) \quad (1.831 \text{ Std. Err}) \quad (1.829 \text{ Std. Err}) \quad (0.632 \text{ Std. Err}) \\
 & + 2.266 \text{ Accessibility / Variety} + 2.928 \text{ Lifestyle} \\
 & (0.588 \text{ Std. Err}) \quad (0.638 \text{ Std. Err})
 \end{aligned}$$

Εάν λάβουμε υπόψη μόνο τις μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές, η εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό των ερωτώμενων του δείγματος εξαρτάται από την ύπαρξη ανήλικων παιδιών καθώς και από τους παράγοντες που οδηγούν στην επιλογή αυτού του είδους φαγητού, δηλαδή ή υγιεινή διατροφή / ασφάλεια των τροφίμων, η εύκολη πρόσβαση / ποικιλία και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό και την βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως η ύπαρξη ανήλικων παιδιών (**Children**) έχει θετική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό. Όσοι έχουν δηλαδή παιδιά δαπανούν περισσότερα για γρήγορο φαγητό από αυτούς που δεν έχουν. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός

ότι καταστήματα που προσφέρουν γρήγορο φαγητό προσελκύουν τις νεαρές ηλικίες οι οποίες «παρασύρουν» και τους μεγαλύτερους σε ηλικία, όπως ακριβώς είχε αποδείξει και ο **Park** στην έρευνά του το 2004.

Η μεταβλητή Υγιεινή Διατροφή & Ασφάλεια των Τροφίμων (**Health & Safety**) έχει θετική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό και αναφέρεται στη μικρή επίδραση που έχει στην επιλογή γευμάτων το πόσο υγιεινά είναι τα τρόφιμα που καταναλώνονται και στο γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν ανησυχούν για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα, θεωρούν ότι είναι ασφαλή. Δηλαδή, η δαπάνη που προορίζεται για γρήγορο φαγητό εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην υγιεινή διατροφή και ασφάλεια των τροφίμων.

Επίσης η εύκολη πρόσβαση και η ποικιλία που υπάρχει σε είδη γρήγορου (**Accessibility / Variety**) έχουν θετική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό. Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από τη βιβλιογραφία που αναφέρει ότι η πληθώρα των καταστημάτων – εστιατορίων που προσφέρουν γρήγορο φαγητό τα οποία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το σπίτι ή το χώρο εργασίας και η ποικιλία ειδών γρήγορου φαγητού, επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών.

Η μελέτη των **Jekanowski, et al.**, το 1997, όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, είχε επισημάνει το γεγονός ότι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τα περισσότερα είδη φαγητού είναι ο αριθμός των εγκαταστάσεων εστίασης σε μία περιοχή ανά κάτοικο, καθώς ο παράγοντας αυτός συντελεί στη μείωση του κόστους μετάβασης και στην αύξηση της ευκολίας για τον καταναλωτή.

Επίσης και οι **Stewart et al.**, το 2004 απέδειξαν ότι το γρήγορο φαγητό μπορεί να αποτελέσει μια εύκολη λύση φαγητού και ακόμη περισσότερο εάν το φαγητό βρίσκεται σε κοντινή απόσταση.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής (**Lifestyle**), έχει και αυτός θετική επίδραση και μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί από τους έντονους ρυθμούς της ζωής που επικρατούν σήμερα. Όλοι αναζητούν μια γρήγορη λύση όταν πεινάνε, είτε βρίσκονται εντός ή εκτός σπιτιού ή γραφείου, υιοθετώντας έτσι μια «**fast food**» συμπεριφορά.

Η έρευνα των **Akbay et al**, το 2006, στην Τουρκία, απέδειξε ότι ο νέος και γρήγορος τρόπος ζωής στις μεγάλες πόλεις έχει οδηγήσει τους

ανθρώπους στην εύρεση γρηγορότερων γευμάτων, τα οποία να μπορούν να καταναλωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που διερευνήθηκαν δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό. Αξίζει όμως να αναφερθούμε στα πρόσχημα τους για να διαπιστωθεί εάν αυτά είναι αναμενόμενα ή όχι.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι αυτοί που μένουν με άλλα άτομα (**Live_With_Others**) έχουν αρνητική επίδραση στη δαπάνη για κατανάλωση γρήγορου φαγητού. Δηλαδή δαπανούν λιγότερο από εκείνους που μένουν μόνοι τους. Δεδομένου ότι το εισόδημα διατηρείται σταθερό, περισσότερα μέλη σε ένα νοικοκυριό αντιστοιχούν σε μικρότερο κατά κεφαλή εισόδημα κάτι που έμμεσα δείχνει την επίδραση του εισοδήματος στη δαπάνη που αφορά στο γρήγορο φαγητό. Όσο περισσότερα μέλη έχει ένα νοικοκυριό (**Family_Members**) τόσο λιγότερο δαπανάει για γρήγορο φαγητό. Είναι πολύ πιθανό πολυμελής οικογένειες να προτιμούν να αξιοποιούν το ποσό που θα μπορούσαν να ξοδέψουν για γρήγορο φαγητό για κάποια άλλα καταναλωτικά αγαθά.

Το ίδιο συμβαίνει και για τους ερωτώμενους που είναι έγγαμοι με ή χωρίς παιδιά (**Family_Status**) σε σχέση με εκείνους που είναι μόνοι τους ή είναι άγαμοι. Αυτό επιβεβαιώνεται και τους **McCracken & Brandt**, οι οποίοι με την έρευνα τους το 1987, απέδειξαν ότι μεγάλα νοικοκυριά τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε φαγητό εκτός σπιτιού ή σε έτοιμο φαγητό.

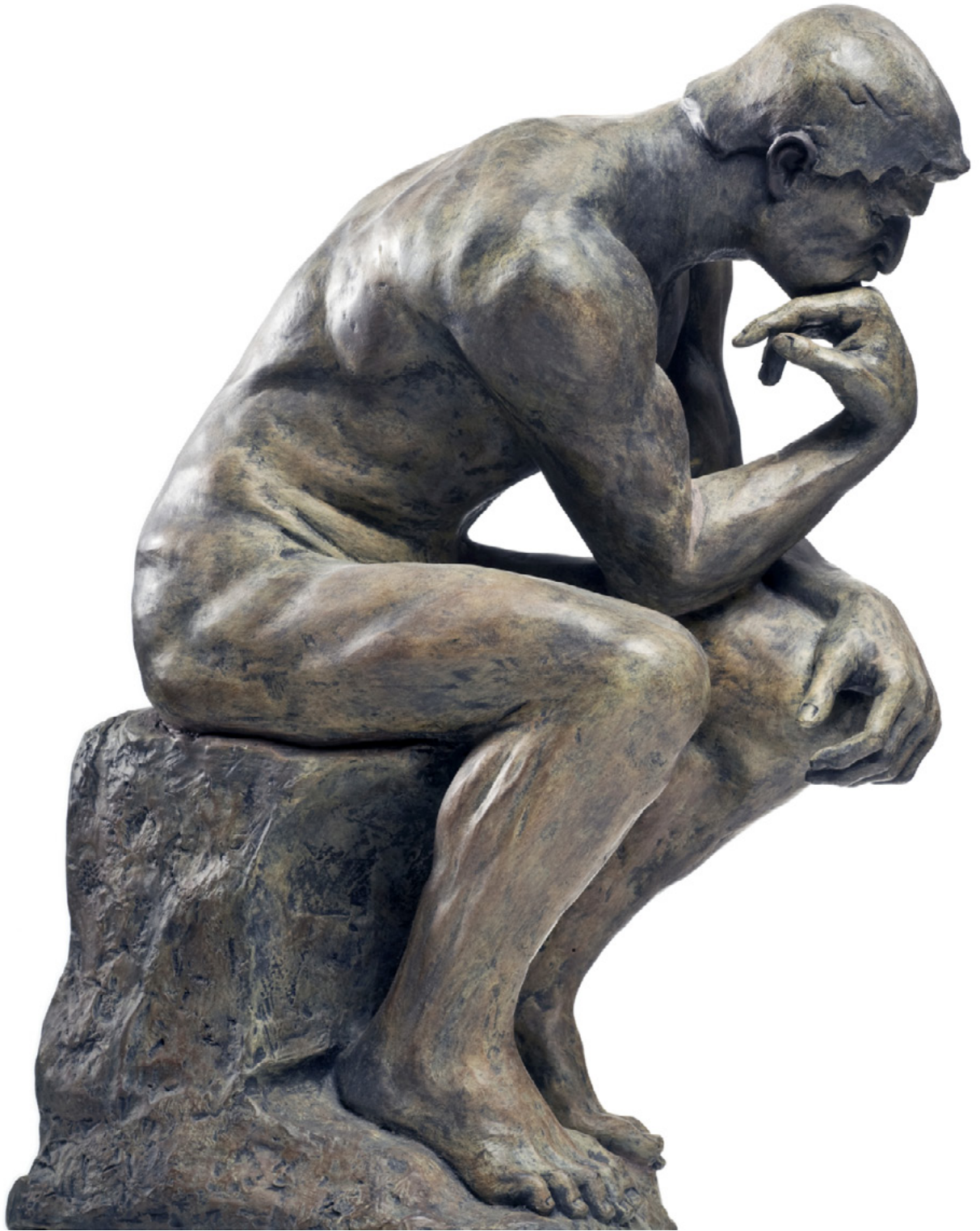
Σε ότι αφορά στο φύλο (**Gender**), φαίνεται ότι οι άνδρες του δείγματος έχουν αρνητική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό, σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος.

Από την άλλη μεριά, η ηλικία (**Age**) φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην δαπάνη. Αυτό αποδείχτηκε και από την έρευνα του Ιδρύματος Δασκαλόπουλου το 2006, σύμφωνα με την οποία οι νέοι επισκέπτονται συχνότερα εστιατόρια γρήγορου φαγητού σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Το ίδιο έδειξε και η μελέτη των **Byrne et al.**, το 1998, σύμφωνα με την οποία νοικοκυριά με νεαρά μέλη τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε γρήγορο φαγητό.

Σε ότι αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται ότι κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ / ΤΕΙ (**Educ1**) έχουν αρνητική επίδραση στη δαπάνη σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου ή ΙΕΚ. Αντίθετα οι κάτοχοι **MSc / PhD (Educ2)** έχουν θετική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία που θέλει το προφίλ αυτών που καταναλώνουν γρήγορο φαγητό να είναι μορφωμένοι όπως υποστηρίζουν οι **McCracken & Brandt** (1987), ο **Park** (2004) και οι **Stewart et al.** (2004)

Επιπρόσθετα, όσοι έχουν αξιολογήσει την οικονομική τους κατάσταση (**Income1**) «μέτρια» έχουν αρνητική επίδραση στη δαπάνη για γρήγορο φαγητό σε σχέση με αυτούς που αξιολογούν την οικονομική τους κατάσταση «κακή». Αντίθετα αυτοί που αξιολογούν την οικονομική τους κατάσταση «πάνω από το μέσο» ή «πολύ καλή» (**Income2**) έχουν θετική επίδραση, φαινόμενο που επιβεβαιώνεται και με τη βιβλιογραφία ή οποία αναφέρει ότι όσοι καταναλώνουν γρήγορο φαγητό έχουν υψηλό εισόδημα. Συγκεκριμένα, η μελέτη των **Stewart et al.** το 2004, επισήμανε ότι καθώς αυξάνεται το εισόδημα του νοικοκυριού αυξάνεται και το ποσοστό της δαπάνης σε καταστήματα γρήγορου φαγητού. Από την άλλη μεριά όμως, οι **Byrne et al.** το 1987, απέδειξαν με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους ότι το εισόδημα έχει θετική επίδραση στην απόφαση για κατανάλωση φαγητού σε καταστήματα που θεωρούνται πιο ακριβές επιλογές, ενώ αντίθετα για τα καταστήματα που προσφέρουν «γρήγορο φαγητό», τα οποία θεωρούνται φθηνή επιλογή για ένα γεύμα εκτός σπιτιού, το εισόδημα δεν θεωρείται ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας.

Τέλος, το κόστος (**Cost**) του γρήγορου φαγητού παρόλο που θεωρείται χαμηλό σε σχέση με άλλα είδη φαγητού επηρεάζει αρνητικά τη δαπάνη για γρήγορο φαγητό. Το κόστος δηλαδή δεν αποτελεί παράγοντα επιλογής αυτού του είδους φαγητού.



Κεφάλαιο 8ο

Συμπεράσματα

Είναι γεγονός ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει επηρεάσει και διαμορφώσει και την διατροφή μας. Η κυριότερη αλλαγή που έχει συντελεστεί τις τελευταίες δεκαετίες και έχει αντίκτυπο στη διατροφή μας είναι η μεγάλη ανάπτυξη του φαινομένου της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού γενικότερα και ειδικότερα γρήγορου φαγητού. Σε αυτό συνηγορούν η γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών, οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις της οικογένειας και ειδικότερα των γυναικών, που καθιστά μεγαλύτερο το πρόβλημα προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας.

Διάφορες στατιστικές μελέτες, έχουν αποδείξει ότι στη χώρα μας η στροφή των καταναλωτών στο γρήγορο φαγητό, στο διάστημα των δυο τελευταίων δεκαετιών, έχει αυξηθεί με ταχύτατους ρυθμούς. Με σαφείς επιρροές από τις διατροφικές συνήθειες του Δυτικού κόσμου, κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ο Έλληνας έχει αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διατροφής του, απομακρυνόμενος συνεχώς από τις βασικές αρχές της Μεσογειακής δίαιτας.

Για το σκοπό αυτό, η παρούσα εργασία προσπάθησε να αναγνωρίσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την επιλογή γρήγορου φαγητού και που επηρεάζουν την εβδομαδιαία δαπάνη που προορίζεται για το γρήγορο φαγητό.

Επιπρόσθετα, διερευνήθηκε η συχνότητα κατανάλωσης γρήγορου φαγητού σε σχέση με επιλεγμένα κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος καθώς οι απόψεις τους σε ότι αφορά στο φαγητό εκτός σπιτιού και στο έτοιμο φαγητό γενικότερα και στο γρήγορο φαγητό ειδικότερα.

Για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου κατά το χρονικό διάστημα 27.07.2011 – 16.08.2011. Συνολικά μαζεύτηκαν 405 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 65 από αυτά δεν περιελήφθησαν στην ανάλυση διότι ήταν ημιτελώς συμπληρωμένα.

Σύμφωνα με την περιγραφική ανάλυση των στοιχείων, οι καταναλωτές του δείγματος που επιλέγουν το γρήγορο φαγητό είτε για κατανάλωση στο σπίτι είτε στο εστιατόριο ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή κατηγορία 26 – 35, είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους γυναίκες, έχουν υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο και μέτρια οικονομική κατάσταση. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα είναι υπεύθυνο για την επιλογή του καθημερινού φαγητού, καταναλώνει σπιτικό φαγητό περισσότερες φορές από ότι έτοιμο και γρήγορο φαγητό στο σπίτι, δεν καταναλώνει γρήγορο φαγητό στο χώρο εργασίας συχνά, ενώ επισκέπτεται συχνότερα κάποιο μαγειρείο – ταβέρνα – εστιατόριο – μεζεδοπωλείο από ότι κάποιο κατάστημα γρήγορου φαγητού. Σε ότι αφορά τη δαπάνη για κατανάλωση γρήγορου φαγητού, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δαπανά 11 – 20€ την εβδομάδα για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι. Από τα συγκεκριμένα αυτά ποσά, 6 - 10€ αποτελούν εβδομαδιαία δαπάνη για κατανάλωση γρήγορου φαγητού.

Για την οικονομετρική εκτίμηση, προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εβδομαδιαία δαπάνη για κατανάλωση γρήγορου φαγητού, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης διαστημάτων (**Interval Regression Model**). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η εβδομαδιαία δαπάνη για γρήγορο φαγητό των ερωτώμενων του δείγματος εξαρτάται από την ύπαρξη ανήλικων παιδιών στη οικογένεια, από τη σημασία που δίνουν στην υγιεινή διατροφή και στην ασφάλεια των τροφίμων, την εύκολη πρόσβαση στα εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό και στην ποικιλία εστιατορίων αυτού τους είδους καθώς









και στον σύγχρονο τρόπο ζωής, ο οποίος έχει επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό και την βιβλιογραφία.

Από την ανάλυση του υποδείγματος προέκυψε ότι οι μεταβλητές που αφορούν στο προφίλ των καταναλωτών του δείγματος, όπως το εάν μένουν με άλλα άτομα, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός μελών της οικογένειας, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικονομική κατάσταση και το κόστος του γρήγορου φαγητού, δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Τα πρόσημα τους όμως βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό σε αντιστοιχία με προηγούμενες έρευνες που έχουν διενεργηθεί.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι η υπάρχουσα βιβλιογραφία επιβεβαιώθηκε σε πολλά σημεία. Παρόλα αυτά, οι εργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί αποκλειστικά για το γρήγορο φαγητό τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στον ελληνικό χώρο είναι λίγες, όπως μπορεί να διαπιστωθεί και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο να γίνουν περαιτέρω έρευνες αφού το γρήγορο φαγητό έχει μπει δυναμικά στο σύγχρονο τρόπο ζωής των ανθρώπων και αρχίζει να αποτελεί μέρος των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων.











Βιβλιογραφία

-  Akbay, C., Tiryaki G. Y., Gul, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control* 18, Elsevier , pp 904-913.
-  Bender, A.E. and Bender, D.A. (1993). *A dictionary of food and nutrition*. Oxford University Press, Oxford.
-  Block, J. P., Scribner R. A. & DeSalvo, K. B. (2004). Fast Food, Race / Ethnicity, and Income, A Geographic Analysis, *American Journal of Preventive Medicine*, 27 (3): 211-217
-  Byrne, J.P., Capps, J.O. and A. Saha, A. (1998). Analysis of quick-serve, mid-scale and up-scale food away from home expenditures. *The International Food and Agribusiness Management Review* 1, pp. 51-72.
-  Davies, G.J. and Smith, J.L. (2004). Fast food dietary perspective. *Nutrition and Food Science* 34 (2), pp. 80-82.
-  Driskell, J.A., Meckna, B.R. & Scales, N.E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26[10], pp. 524-530
-  Duffey, K.J., Gordon -Larsen, P., Jacobs, D.R., Williams, O.D. & Popkin, B.M. (2007). Differential associations of fast food and restaurant food consumption with 3-y change in body mass index: The Coronary Artery Risk Development in Young Adults Study. *American Journal of Clinical Nutrition*, 85[1], pp.201-208
-  Dunn, K., Mohr, P., Wilson, C., Wittert, G. (2008). Beliefs about fast food in Australia: A qualitative analysis. *Appetite* 51, pp.331-334.

- 📖 Ekelund, R.B. and Watson, J.K. (1991). Restaurant cuisine, fast food, and ethnic edibles: An empirical note on household meal production. *Kyklos* 44, pp. 613–627
- 📖 Gilbert, G.R., Veloutsou, C, Goode M.H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach, *Journal of Services Marketing*, Vol 18, No 5, Emerald Group Publishing Limited.
- 📖 Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan Publishing Company, New York
- 📖 Jekanowski, M. J., Binkley, J. K. & Eales, J. (2001). Convenience, Accessibility, and Demand for Fast Food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 pp. 58-74.
- 📖 Jekanowski, M., Binkley, J. K., & Eales, J. (1997). The impact of demographics, market characteristics, and prices on the consumption of food-away-from home. Western agricultural economics association annual meeting, July 13–16, Reno/Sparks, Nevada. Available from: < <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/35839/1/waeasp64.pdf>>, [accessed on 9/7/2011].
- 📖 Johnson E. D. (1998). *Applied multivariate methods for data analysts*. Duxbury press.
- 📖 Joreskog K.G. (2003). *Factor analysis by mires*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- 📖 Joreskog, K.G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, pp. 183-202.

- 📖 McCracken, X. and Brandt, J. (1987). Household consumption of food away from home: Total expenditure and by type of food facility. *American Journal of Agricultural Economics* 69 , pp. 274–284.
- 📖 Minhas R. & Jacobs E. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 143, pp. 3-13.
- 📖 Morrison F. D. (1991). *Multivariate statistical methods*. McGraw-Hill, New York.
- 📖 Nayga, R.M. and Capps, O. (1994). Impact of socio-economic and demographic factors on food away from home consumption: Number of meals and type of facility. *Journal of Restaurant and Food Service Marketing* 1, pp. 45–69.
- 📖 Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management* 23, pp. 87–94.
- 📖 Regmi, A., Takeshima, H. & Unnevehr, L. (2008). Convergence in Global Food Demand and Delivery. USDA – Economic Report from the Economic Research Service. Available from: <<http://www.ers.usda.gov/publications/err56/err56.pdf>>, [accessed on 8/7/2011].
- 📖 Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S. & Nayga, R. M. (2004). The Demand for Food Away From Home. Full – Service or Fast Food? USDA – Economic Report from the Economic Research Service. Available from <<http://www.ers.usda.gov/publications/aer829/aer829.pdf>>, [accessed on 8/7/2011].
- 📖 Steward W. D. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *JMR, Journal of Marketing Research*, XVIII, pp. 51-62.

-  Tabachnick G.B. & Fidel S. L. (1989). *Using multivariate statistics*. Second edition, HarperCollins Publishers.
-  Wells D.W. & Shetn N.J. (1971). *Factor analysis in Marketing Research*. Faculty Working Papers College of Commerce and Business Administration, University of Illinois
-  Public Issue / VPRC (2007). Διατροφικές Στάσεις, Αντιλήψεις και Συνήθειες των Ελλήνων Πολιτών. Αποτελέσματα Έρευνας. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <<http://www.publicissue.gr/494/diatrofi-2007-results/>>, [ανακτήθηκε στις 5/9/2011].
-  Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος (2006). Προτιμάμε οι Έλληνες το γρήγορο φαγητό; Αποτελέσματα Έρευνας, MRB HELLAS S.A.. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <<http://www.iad.gr/assets/media/PDF/P/66.pdf>>, [ανακτήθηκε στις 5/9/2011].
-  Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (2003). Διατροφικές Συνήθειες των Ελλήνων. Αποτελέσματα Έρευνας, Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών.
-  Κλαδική Μελέτη ICAP (2010). *Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης (Fast Food)*
-  Πραμαγγιούλης, Π. (2008). *Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με τη χρήση SPSS*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Στατιστικής.
-  Σιάρδος, Γ. (2004). *Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη.

Ιστοσελίδες

- @ An Encyclopedia Britannica Company: Merriam-Webster.
[Online] available from: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/fast-food>> [accessed 15/09/2011].

- @ The European Food Information Council (EUFIC). [Online]
available from : <<http://www.eufic.org/article/el/health-lifestyle/healthy-eating/artid/nutrition-1/>> [accessed 14/7/2011].

- @ The European Food Information Council (EUFIC). [Online]
available from : <<http://www.eufic.org/page/el/food-safety-quality/safe-food-handling/>> [accessed 14/7/2011].

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Α
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Ερωτηματολόγιο προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food).

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Ιούλιος / Αύγουστος 2011

Σελίδα 1 / 5

Αθήνα,
Ιούλιος 2011

Αξιότιμη κυρία -ε,

Το θέμα της παρούσας έρευνας αφορά στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food) αλλά και έτοιμου φαγητού γενικότερα.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο Μεταπτυχιακής Ερευνητικής Μελέτης του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδικότητας (Μ.Β.Α.) «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία και το χρόνο σας και σας διαβεβαιώνω πως οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευθούν μεμονωμένα αλλά θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Με τιμή
Η υπεύθυνη της έρευνας
Αγγελική Ρούσου

Save σε ότι απάντησα μέχρι τώρα. [Επόμενη >](#)

Survey Software powered by FluidSurveys

Ερωτηματολόγιο προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food).

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Ιούλιος / Αύγουστος 2011

Σελίδα 2 / 5

20%

1. Ποιος είναι **υπεύθυνος** για την επιλογή του καθημερινού φαγητού;

Εγώ
 Ο/η Σύζυγος - Σύντροφος
 Οι Γονείς - Αδέλφια

2. Πόσες φορές γευματίσατε (μεσημέρι ή/και βράδυ) στο **σπίτι**:

	Την εβδομάδα που πέρασε	Κατά μέσο όρο το μήνα
Σηπικό φαγητό	0	0
Burger, Pizza, Sandwich, Σουβλάκι και Ethnic (delivery)	0	0
Προ-μαγειρεμένο / Έτοιμο φαγητό (θέλει μόνο ζεσταμα/ψήσιμο)	0	0

3. Πόσες φορές γευματίσατε (μεσημέρι ή/και βράδυ) στο **χώρο εργασίας**:

	Την εβδομάδα που πέρασε	Κατά μέσο όρο το μήνα
Σηπικό φαγητό	0	0
Burger, Pizza, Sandwich, Σουβλάκι και Ethnic (delivery)	0	0
Προ-μαγειρεμένο / Έτοιμο φαγητό (θέλει μόνο ζεσταμα/ψήσιμο)	0	0

4. Πόσες φορές γευματίσατε (μεσημέρι ή/και βράδυ) σε **χώρο μαζικής εστίασης**:

	Την εβδομάδα που πέρασε	Κατά μέσο όρο το μήνα
Burger, Pizza, Sandwich, Σουβλάκι και Ethnic (delivery)	0	0
Μαγειρείο - Ταβέρνα - Εστιατόριο - Μεζεδοπωλείο κλπ	0	0

< Προηγούμενη Save σε ότι απάντησα μέχρι τώρα Θα το ολοκληρώσω άλλη ώρα. Κάνε Save Επόμενη >

Survey Software powered by FluidSurveys

Ερωτηματολόγιο προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food).

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Ιούλιος / Αύγουστος 2011

Σελίδα 3 / 5

40%

5. Πόσα χρήματα ξοδεύετε **συνολικά** την εβδομάδα για τα παρακάτω είδους γεύματα:
εκτός σπιτιού σε χώρους μαζικής εστίασης
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας με διανομή (delivery)
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας για έτοιμο φαγητό (θέλει μόνο ζέσταμα)

Επιλογές

6. Πόσα από τα παραπάνω έξοδα αφορούν στην κατανάλωση τροφίμων όπως Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό;

Επιλογές

7. Ζείτε με άλλα άτομα;

Ναι Όχι

10. Όταν επιλέγω Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό, συνήθως:

(Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

Το αγοράζω εκτός σπιτιού και το καταναλώνω στο σπίτι

Το παραγγέλνω στο σπίτι

Το καταναλώνω στον χώρο εργασίας μου

Το καταναλώνω στο εστιατόριο

11. Όταν επιλέγω Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό, συνήθως το καταναλώνω:

(Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μόνας / η

Με φίλους / συναδέλφους

Με το / τη σύντροφο

Με τα παιδιά μου

Με μέλη της οικογένειάς μου

< Προηγούμενη Save σε ότι απάντησα μέχρι τώρα. Θα το ολοκληρώσω άλλη ώρα. Κάνε Save Επόμενη >

Survey Software powered by FluidSurveys

Ερωτηματολόγιο προσδίου: X

app.fluidsurveys.com/s/food-survey/

Administrator Toolbar (will not show for respondents) Jump to page: Page 3 - Ερωτηματολόγιο Go

5. Πόσα χρήματα ξοδεύετε **συνολικά** την εβδομάδα για τα παρακάτω είδη, γενικά:

εκτός σπιτιού σε χώρους μαζικής εστίασης
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας με διανομή (delivery)
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας για έτοιμο φαγητό (θέλει μόνο ζεσταμα)

Επιλογές

6. Πόσα από τα παραπάνω έξοδα αφορούν στην κατανάλωση τροφίμων όπως Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό;

Επιλογές

7. Ζείτε με άλλα άτομα;

Ναι Όχι

8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε **εσείς και τα άτομα που ζουν μαζί σας**, συνολικά την εβδομάδα, για τα παρακάτω είδη γεύματα:

εκτός σπιτιού σε χώρους μαζικής εστίασης
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας με διανομή (delivery)
στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας για έτοιμο φαγητό (θέλει μόνο ζεσταμα)

Επιλογές

9. Πόσα από τα παραπάνω έξοδα αφορούν στην κατανάλωση τροφίμων όπως Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό;

Επιλογές

10. Όταν επιλέγω Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό, συνήθως:

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Το αγοράζω εκτός σπιτιού και το καταναλώνω στο σπίτι

Το παραγγέλνω στο σπίτι

Το καταναλώνω στον χώρο εργασίας μου

Το καταναλώνω στο εστιατόριο

11. Όταν επιλέγω Burger, Πίτσα, Σάντουιτς, Σουβλάκι και Εθνική φαγητό, συνήθως το καταναλώνω:

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μόνος / η

Με φίλους / συναδέλφους

Με το / τη σύντροφο

Με τα παιδιά μου

Με μέλη της οικογένειάς μου

< Προηγούμενη Save σε ότι απάντησα μέχρι τώρα. Θα το ολοκληρώσω άλλη ώρα. Κάνε Save Επόμενη >

Survey Software powered by FluidSurveys

Ερωτηματολόγιο προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food).

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Ιούλιος / Αύγουστος 2011

Σελίδα 4 / 5

12. Σχητικά με την κατανάλωση τροφίμων όπως **Burger**, **Πίτσα**, **Σάντουιτς**, **Σουβλάκι** και **Ethnic** φαγητό, πόσο **συμφωνείτε** ή **διαφωνείτε** με τις παρακάτω διατυπώσεις:

Επιλέγω το γρήγορο φαγητό επειδή:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
με ευχαριστεί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
έχω περιορισμένο χρόνο για μαγειρέμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μου δίνει την ευκαιρία να συναναστραφώ με φίλους / συναδέλφους σε κάποιο εστιατόριο γρήγορου φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αποφεύγω τη διαδικασία μαγειρέματος (π.χ. προετοιμασία, καθάρισμα, κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δεν ξέρω να μαγειρεύω καλά ή δεν μου αρέσει να μαγειρεύω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επιλέγω το γρήγορο φαγητό ως συνέπεια του τρόπου ζωής μου επειδή:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
όλο και περισσότερα μέλη της οικογένειάς μου συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
εργάζομαι περισσότερες ώρες από ότι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα να είμαι πολλές ώρες εκτός σπιτιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Το κόστος του γρήγορου φαγητού:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι λογικό για αυτά που μου προσφέρει (καλή σχέση κόστους - οφέλους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτηματολόγιο προοδισορ

app.fluidsurveys.com/s/food-survey/

Administrator Toolbar (will not show for respondents) Jump to page: Page 4 – Ερωτηματολόγιο Go

είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι λογικό για αυτά που μου προσφέρει (καλή σχέση κόστους - οφέλους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επιλέγω το γρήγορο φαγητό λόγω πρόσβασης / απόστασης επιδή:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
στην περιοχή που μένω / εργάζομαι υπάρχει ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στην περιοχή που μένω / εργάζομαι έχω εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Διατροφή / Ασφάλεια:

* **Υγιεινά τρόφιμα:** όσα ισχυροποιούν το ανοσοποιητικό μας σύστημα παρέχοντας απαραίτητες για τον οργανισμό θρεπτικές ουσίες, συμβάλλοντας στη διατήρηση φυσιολογικού βάρους.

** **Ασφαλή τρόφιμα:** εκείνα των οποίων η κατανάλωση δεν προκαλεί ανεπιθύμητες αντιδράσεις ή ασθένειες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η κατανάλωση προϊόντων γρήγορου φαγητού είναι ρουτίνα για μένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω προϊόντα γρήγορου φαγητού από την παιδική μου ηλικία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το πόσο υγιεινά* είναι τα τρόφιμα που καταναλώνω έχει μικρή επιρροή στην επιλογή των γευμάτων μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι βέβαιος/η ότι τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρώω ότι επιθυμώ και δεν ανησυχώ για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσπαθώ να ενημερώνομαι όσο καλύτερα μπορώ για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Προηγούμενη Save σε ότι απάντησα μέχρι τώρα. Θα το ολοκληρώσω άλλη ώρα. Κάνε Save Επόμενη >

Survey Software powered by FluidSurveys

Ερωτηματολόγιο προσδίορ

app.fluidsurveys.com/s/food-survey/

Administrator Toolbar (will not show for respondents) Jump to page: Page 4 – Ερωτηματολόγιο Co

Το κόστος του γρήγορου φαγητού:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι λογικά για αυτά που μου προσφέρει (καλή σχέση κόστους - οφέλους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επιλέγω το γρήγορο φαγητό λόγω πρόσβασης / απόστασης επειδή:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
στην περιοχή που μένω / εργάζομαι υπάρχει ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στην περιοχή που μένω / εργάζομαι έχω εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Διατροφή / Ασφάλεια:

* **Υγιεινά τρόφιμα:** όσα ισχυροποιούν το ανοσοποιητικό μας σύστημα παρέχοντας απαραίτητες για τον οργανισμό θρεπτικές ουσίες, συμβάλλοντας στη διατήρηση φυσιολογικού βάρους.

** **Ασφαλή τρόφιμα:** εκείνα των οποίων η κατανάλωση δεν προκαλεί ανεπιθύμητες αντιδράσεις ή ασθένειες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Κάπως Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Κάπως Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η κατανάλωση προϊόντων γρήγορου φαγητού είναι ρουτίνα για μένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω προϊόντα γρήγορου φαγητού από την παιδική μου ηλικία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το πόσο υγιεινά* είναι τα τρόφιμα που καταναλώνω έχει μικρή επιρροή στην επιλογή των γευμάτων μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι βέβαιος/η ότι τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρώω ότι επιθυμώ και δεν ανησυχώ για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσπαθώ να ενημερώνομαι όσο καλύτερα μπορώ για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ερωτηματολόγιο προσδιοριστικών παραγόντων της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (fast food).

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Ιούλιος / Αύγουστος 2011

Σελίδα 5 / 5

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι προσωπικές σας πληροφορίες είναι απόρρητες και δεν θα δημοσιευθούν μεμονωμένα αλλά θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Ο μηχανισμός συμπλήρωσης και υποβολής της παρούσας έρευνας εξασφαλίζει την ανωνυμία σας.

Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

Άνδρας Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας:

Παρακαλώ επιλέξτε

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

Άγαμος / Άγαμη
 Έγγαμος / Έγγαμη χωρίς παιδιά
 Έγγαμος / Έγγαμη με παιδιά
 Άλλο

Ποιος είναι ο αριθμός των μελών που κατοικούν μαζί σας συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας;

Παρακαλώ επιλέξτε

Έχετε ανήλικα παιδιά;

Ναι Όχι

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Δημοτικού
 Απόφοιτος Γυμνασίου
 Απόφοιτος Λυκείου
 Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
 Απόφοιτος Ιδιωτικής Σχολής
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος

Παρακαλώ συμπληρώστε το οικογενειακό σας ετήσιο εισόδημα.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Β
ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας Β.1.1: Φύλο

	Συχνότητα	(%)
Άνδρες	124	36,5
Γυναίκες	216	63,5
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.2: Ηλικιακή κατανομή

	Συχνότητα	(%)
18 – 25	47	13,8
26 – 35	188	55,3
36 – 45	80	23,5
46 – 55	14	4,1
56 – 65	9	2,6
Πάνω από 65	2	0,6
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.3: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	(%)
Άγαμος / Άγαμη	213	62,6
Έγγαμος / Έγγαμη χωρίς παιδιά	42	12,4
Έγγαμος / Έγγαμη με παιδιά	70	20,6
Άλλο	15	4,4
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.4: Αριθμός μελών του νοικοκυριού

	Συχνότητα	(%)
1 μέλος	82	24,1
2 μέλη	94	27,6
3 μέλη	76	22,4
4 μέλη	73	21,5
5 μέλη	9	2,6
6 μέλη	5	1,5
7 μέλη	1	0,3
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.5: Ύπαρξη ανήλικων τέκνων στο νοικοκυριό

	Συχνότητα	(%)
Ναι	57	16,8
Όχι	283	83,2
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.6: Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	(%)
Απόφοιτος Δημοτικού	-	-
Απόφοιτος Γυμνασίου	-	-
Απόφοιτος Λυκείου	30	8,8
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	131	38,5
Απόφοιτος Ιδιωτικής Σχολής - ΙΕΚ	53	15,6
Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Διπλώματος	126	37,1
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.6: Ετήσιο εισόδημα όλων των μελών

	Συχνότητα	(%)
Λιγότερα από 6.000€	16	4,7
6.001€ - 12.000€	42	12,4
12.001€ - 20.000€	71	20,9
20.001€ - 35.000€	105	30,9
35.001€ - 60.000€	92	27,1
Περισσότερα από 60.000€	14	4,1
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.7: Αξιολόγηση οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού

	Συχνότητα	(%)
Πολύ κακή	8	2,4
Κακή	7	2,1
Κάτω από το μέσο	25	7,4
Μέτρια	146	42,9
Πάνω από το μέσο	75	22,1
Καλή	62	18,2
Πολύ καλή	17	5,0
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.8: Υπεύθυνος για την επιλογή του καθημερινού φαγητού

	Συχνότητα	(%)
Ο ίδιος	219	64,4
Ο/η Σύζυγος – Σύντροφος	45	13,2
Οι Γονείς – Αδέλφια	76	22,4
Σύνολο	340	100

Πίνακας Β.1.9: Εβδομαδιαία δαπάνη ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι		
	Συχνότητα	(%)
0€	6	1,8
1 – 5€	30	8,8
6 – 10€	65	19,1
11 – 20€	85	25,0
21 – 30€	64	18,8
31 – 40€	32	9,4
41 – 50€	24	7,1
50€ και άνω	34	10,0
ΣΥΝΟΛΟ	340	100

Πίνακας Β.1.10: Εβδομαδιαία δαπάνη ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ για γρήγορο φαγητό		
	Συχνότητα	(%)
0€	24	7,1
1 – 5€	69	20,3
6 – 10€	114	33,5
11 – 20€	75	22,1
21 – 30€	34	10,0
31 – 40€	12	3,5
41 – 50€	5	1,5
50€ και άνω	7	2,1
ΣΥΝΟΛΟ	340	100

**Πίνακας Β.1.11: Εβδομαδιαία δαπάνη ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ
για φαγητό εκτός σπιτιού ή για διανομή στο σπίτι**

	Συχνότητα	(%)
0€	9	2,6
1 – 5€	7	2,1
6 – 10€	38	11,2
11 – 20€	52	15,3
21 – 30€	40	11,8
31 – 40€	41	12,1
41 – 50€	40	11,8
50€ και άνω	46	13,5
Δεν απάντησαν	67*	80,3
ΣΥΝΟΛΟ	340	100

*Δεν μένουν άλλα άτομα μαζί τους.

Πίνακας Β.1.12: Εβδομαδιαία δαπάνη ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ για γρήγορο φαγητό

	Συχνότητα	(%)
0€	18	5,3
1 – 5€	27	7,9
6 – 10€	72	21,2
11 – 20€	76	22,4
21 – 30€	40	11,8
31 – 40€	22	6,5
41 – 50€	11	3,2
50€ και άνω	7	2,1
Δεν απάντησαν	67*	19,7
ΣΥΝΟΛΟ	340	100

*Δεν μένουν άλλα άτομα μαζί τους.

Πίνακας Β.1.13: Τρόπος κατανάλωσης γρήγορου φαγητού

	Συχνότητα	(%)
Αγορά εκτός σπιτιού και κατανάλωση στο σπίτι	106	31,2
Παραγγελία στο σπίτι	259	76,2
Κατανάλωση στο χώρο εργασίας	83	24,4
Κατανάλωση στο εστιατόριο	92	27,1

Πίνακας Β.1.14: Κατανάλωση γρήγορου φαγητού με παρέα ή χωρίς

	Συχνότητα	(%)
Μόνος/η	104	30,6
Με φίλους / συναδέλφους	199	58,5
Με το σύντροφο / τη σύντροφο	172	50,6
Με τα παιδιά	17	5,0
Με μέλη της οικογένειάς μου	117	34,4

Πίνακας Β.1.15: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με τους λόγους επιλογής γρήγορου φαγητού

	Διαφωνώ Απόλυτα		Κάπως Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Κάπως Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΕΠΕΙΔΗ:										
Με ευχαριστεί	22	6,5	18	5,3	66	19,4	134	39,4	100	29,4
Έχω περιορισμένο χρόνο για μαγείρεμα	41	12,1	59	17,4	52	15,3	98	28,8	90	26,5
Μου δίνει την ευκαιρία να συναναστραφώ με φίλους / συναδέλφους σε κάποιο εστιατόριο γρήγορου φαγητού	92	27,1	57	16,8	71	20,9	89	26,2	31	9,1
Αποφεύγω τη διαδικασία μαγειρέματος	76	22,4	49	14,4	58	17,1	105	30,9	52	15,3
Δε ξέρω να μαγειρεύω καλά ή δεν μου αρέσει να μαγειρεύω	203	59,7	46	13,5	34	10,0	30	8,8	27	7,9

Πίνακας Β.1.16: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με τις αλλαγές του τρόπου ζωής										
	Διαφωνώ Απόλυτα		Κάπως Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Κάπως Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΩΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ ΜΟΥ ΕΠΕΙΔΗ:										
	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
Όλο και περισσότερα μέλη της οικογένειάς μου συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό.	147	43,2	59	17,4	54	15,9	62	18,2	18	5,3
Εργάζομαι περισσότερες ώρες από ότι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα να είμαι πολλές ώρες εκτός σπιτιού.	102	30,0	43	12,6	50	14,7	88	25,9	57	16,8

Πίνακας Β.1.17: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με το κόστος του γρήγορου φαγητού										
	Διαφωνώ Απόλυτα		Κάπως Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Κάπως Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ:										
	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
Είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα είδη φαγητού.	23	21,5	28	26,2	30	28,0	23	21,5	3	2,8
Είναι λογικό για αυτά που μου προσφέρει (καλή σχέση κόστους – οφέλους).	7	6,5	19	17,8	23	21,5	34	31,8	24	22,4

Πίνακας Β.1.18: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με την πρόσβαση / απόσταση στην επιλογή του γρήγορου φαγητού

	Διαφωνώ Απόλυτα		Κάπως Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Κάπως Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ΠΡΟΣΒΑΣΗ / ΑΠΟΣΤΑΣΗ:	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
Στην περιοχή που μένω / εργάζομαι υπάρχει ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε διαφορετικά είδη εστιατορίων γρήγορου φαγητού.	72	21,2	39	11,5	74	21,8	122	35,9	33	9,7
Στην περιοχή που μένω / εργάζομαι έχω εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό.	72	21,2	39	11,5	64	18,8	130	38,2	35	10,3

Πίνακας Β.1.19: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας αναφορικά με τη διατροφή / ασφάλεια										
	Διαφωνώ Απόλυτα		Κάπως Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Κάπως Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ΔΙΑΤΡΟΦΗ / ΑΣΦΑΛΕΙΑ:	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)	Συχν.	(%)
Η κατανάλωση προϊόντων γρήγορου φαγητού είναι ρουτίνα για μένα.	170	50,0	70	20,6	57	16,8	39	11,5	4	1,2
Καταναλώνω προϊόντα γρήγορου φαγητού από την παιδική μου ηλικία.	161	47,4	69	20,3	51	15,0	52	15,3	7	2,1
Το πόσο υγιεινά είναι τα τρόφιμα που καταναλώνω έχει μικρή επιρροή στην επιλογή των γευμάτων μου.	151	44,4	86	25,3	48	14,1	46	13,5	9	2,6
Είμαι βέβαιος/η ότι τα τρόφιμα γρήγορου φαγητού είναι ασφαλή.	123	36,2	113	33,2	77	22,6	25	7,4	2	0,6
Τρώω ότι επιθυμώ και δεν ανησυχώ για το πόσο ασφαλή είναι τα τρόφιμα.	170	50,0	89	26,2	53	15,6	22	6,5	6	1,8
Προσπαθώ να ενημερώνομαι όσο καλύτερα μπορώ για το πόσο ασφαλή και υγιεινά είναι τα τρόφιμα ποιά καταναλώνω.	11	3,2	26	7,6	56	16,5	121	35,6	126	37,1

