



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΥΨΗΛΗΣ ΘΕΡΜΙΔΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ»**

Στελίνα Ν. Μαλακάση

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ(επιβλέπων)

Παναγιώτης Σκανδάμης, Λέκτορας ΓΠΑ

Μαρία Καψοκεφάλου, Επίκ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2012



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΥΨΗΛΗΣ ΘΕΡΜΙΔΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ»**

Στελίνα Ν. Μαλακάση

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ(επιβλέπων)

Παναγιώτης Σκανδάμης, Λέκτορας ΓΠΑ

Μαρία Καψοκεφάλου, Επίκ. Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να μελετήσει τη συμπεριφορά του ατόμου όσο αφορά την αγορά και κατανάλωση τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας. Ως αντιπροσωπευτικό τρόφιμο της κατηγορίας αυτής κρίθηκε η σοκολάτα και οι ερωτήσεις αφορούν κυρίως το προϊόν αυτό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας με τη διανομή ερωτηματολογίου. Συνολικά συγκεντρώθηκαν διακόσια τριάντα ερωτηματολόγια.

Σκοπός της έρευνας ήταν να εξεταστούν η συναισθηματική κατάσταση των ατόμων πριν και μετά την κατανάλωση τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας, τα κίνητρα και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ως προς αυτά τα προϊόντα.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων τα άτομα βρίσκονται σε θετική διάθεση όταν τρώνε σοκολάτα και γενικά γλυκά, ενώ έπειτα από την κατανάλωση τα συναισθήματα που κυριαρχούν είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση. Επίσης, τα δύο βασικότερα κίνητρα για να φάει κανείς σοκολάτα είναι το αίσθημα της λιγούρας και οι ειδικές περιπτώσεις (πχ γιορτές), όπου το άτομο βρίσκεται σε μια ευχάριστη ψυχική διάθεση. Ακόμα, οι καταναλωτές επηρεάζονται από την ποιότητα και τη γεύση όταν πρόκειται να αγοράσουν σοκολάτα, ενώ όπως αποδεικνύεται η τιμή για τέτοια προϊόντα (συγκεκριμένα για τη σοκολάτα) παίζει δευτερεύοντα ρόλο στην αγοραστική απόφαση. Τέλος, βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που καταναλώνουν σοκολάτα και τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας, ανησυχούν για την εμφάνισή τους αλλά δεν έχουν αναπτύξει ένα υγιεινό τρόπο ζωής.

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτή, τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας, συναισθηματική διατροφή, επιλογή τροφίμου, κίνητρα διατροφής, κατανάλωση σοκολάτας

ABSTRACT

“STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR WHO EAT HIGH CALORIE FOODS”

The present dissertation attempts to study the behavior of the individual on the purchase and consumption of high-calorie foods. Chocolate was considered as a representative product of this food category and the questions are mainly related to this product. The survey was conducted in Athens with the distribution of questionnaires. In total, there were collected two hundred and thirty questionnaires.

The purpose of this study was to examine the emotional state of people, before and after eating high-calorie foods, the motivations and the factors which affect their consumer behavior.

The most important conclusions of this research are that in the majority of the cases, people are in positive mood when they eat chocolate and sweets, while after consumption the emotions that dominate are pleasure and gratification. Also, the main motivations that make someone eat chocolate are the feeling of craving and special occasions (e.g. celebrations), where someone is also happy. Furthermore, consumers are influenced by the quality and the taste of the product when they are going to buy a chocolate, and as evidenced, the price in these products (more specifically in chocolate) plays a secondary role in the purchasing decision. Finally, was found that the majority of people who eat chocolate and high-calorie foods, are concerned about their appearance, but they have not developed a healthy lifestyle.

Keywords: consumer behavior, high-calorie foods, emotional eating, food choices, food motivation, chocolate consumption.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	12
2.1 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ, ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	12
2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	14
2.2.1 Απλό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	15
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	16
2.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	16
2.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	18
2.3.3 Προσωπικοί παράγοντες:.....	20
2.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	22
2.4 ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	28
2.4.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	29
2.4.2 Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία.....	29
2.4.3 Αγοραστική συμπεριφορά υπαγορευόμενη από τις συνήθειες.....	29
2.4.4 Αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας.....	30
2.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	31
2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	34
2.6.1 Ψυχολογικός παράγοντας και Συναισθηματική Διατροφή.....	37
2.6.2 Παράγοντας εκπαίδευση.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	45
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	99

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΣΧΟΛΙΑ.....	99
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	108

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο άνθρωπος επιλέγει τις τροφές του επηρεαζόμενος από βιολογικούς και φυσιολογικούς παράγοντες αλλά και από εξωγενείς επιδράσεις όπως προσωπικοί, οικονομικοί, ψυχολογικοί, θρησκευτικοί, πολιτιστικοί, εκπαιδευτικοί παράγοντες. Ακόμα, στοιχεία όπως η διαθεσιμότητα των τροφίμων αλλά και τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, εμφάνιση) παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του ατόμου για την επιλογή αυτή.

Γενικά οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε προϊόντα με καλύτερες τιμές, με οφέλη για την υγεία και με σχετική ευκολία. Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης οι άνθρωποι τρώνε έξω λιγότερο συχνά από ότι παλαιότερα. Επίσης κατά τη διάρκεια της μέρας έχουν περιορισμένο χρόνο για να αφιερώσουν στην προετοιμασία του φαγητού με αποτέλεσμα να επικρατεί η τάση επιλογής «γρήγορων γευμάτων». Ωστόσο, εκτός από την «ευκολία» και την υγεία υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι ανεξάρτητα από τις τάσεις της αγοράς παραμένουν σταθεροί. Ένας από αυτούς αποτελεί η ασφάλεια των τροφίμων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής τους διαδικασίας. Σημαντικός παράγοντας επίσης, αποτελεί η γεύση, η οποία είναι βασική απαίτηση του καταναλωτικού κοινού. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την καλή γεύση για χάρη της υγείας, επομένως τρόφιμα χαμηλών θερμίδων που κάνουν μεν καλό στην υγεία αλλά δεν είναι τόσο εύγευστα δεν παραμένουν για πολύ στην αγορά. Γενικά, η ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ βιομηχανίας τροφίμων και καταναλωτών είναι μεγίστης σημασίας για την επιτυχία των νέων προϊόντων.

Η παρούσα εργασία εστιάζει κυρίως στο ψυχολογικό παράγοντα που επιδρά στην επιλογή τροφίμων και έτσι έχει ως στόχο τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας αλλά και των συναισθημάτων του κατά την αγορά και κατανάλωση των τροφίμων αυτών. Για την ακρίβεια, μελετώνται οι καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις απέναντι σε τρόφιμα τα οποία συνδέονται συχνά με αρνητικά συναισθήματα όπως θυμός, τύψεις και αποτελούν εμπόδιο στην αγοραστική συμπεριφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Η βιομηχανία τροφίμων έκανε την εμφάνισή της όταν πρωτοδημιουργήθηκε και η έννοια του πολιτισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η ζυθοποιία και το φούρνισμα, που αναπτύχθηκαν στην Αρχαία Σουμερία και την Αίγυπτο αντίστοιχα, χιλιάδες χρόνια πΧ.

Η ανάπτυξη της γεωργίας οδήγησε στην καλλιέργεια λαχανικών που μπορούσαν να αποθηκεύονται και έτσι ο άνθρωπος απέκτησε τη δυνατότητα πολύ εύκολα να έχει τροφή χωρίς να ψάχνει. Σε συνδυασμό με το μαγείρεμα ο άνθρωπος είχε άμεσα φαγητό. Συνεπώς, η άνεση και η «ευκολία» αποτέλεσαν εξαρχής κίνητρα για την καινοτομία στον τομέα των τροφίμων.

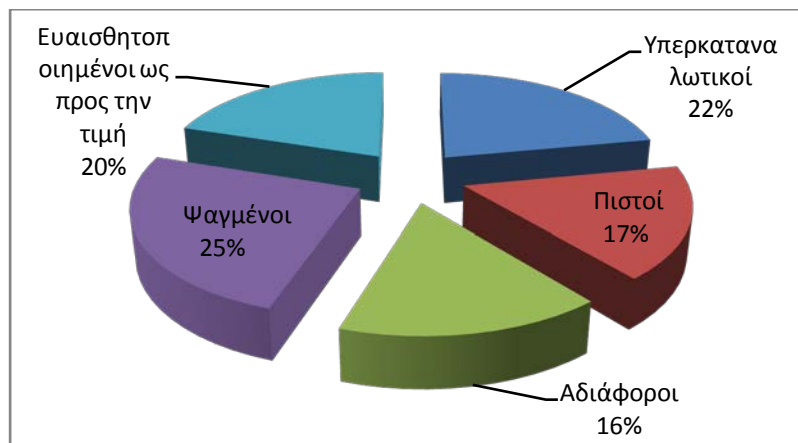
Από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης η έννοια της καινοτομίας υπήρξε συνώνυμη με την πρόοδο. Ωστόσο, αυτό έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν περιπτώσεις που το καταναλωτικό κοινό αξιολογεί με επιφύλαξη και προσοχή μια τεχνολογική καινοτομία που αφορά τα τρόφιμα. Μελέτες έχουν δείξει ότι σε αξιολογήσεις της γεύσης ενός προϊόντος οι καταναλωτές που συμμετείχαν και γνώριζαν ότι το υπό εξέταση προϊόν είχε παραχθεί από μια νέα μέθοδο επεξεργασίας (όπως γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα), το έκριναν με μεγαλύτερη αυστηρότητα. Έτσι η Έρευνα και Ανάπτυξη στον τομέα των τροφίμων προσανατολίζεται τελευταία σε ζητήματα που αντιμετωπίζουν το σκεπτικισμό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με την έρευνα «Διατροφικές Στάσεις, Αντιλήψεις και Συνήθειες Ελλήνων Πολιτών» που έγινε το 2007 για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή έδειξε ότι το 27% των ερωτηθέντων εκλαμβάνεται το φαγητό ως απόλαυση, ενώ 2 στους 10 δηλώνουν ότι καταναλώνουν σχεδόν καθημερινά γλυκό (Καταναλωτή, 2007)

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 από το ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών MRB Hellas, κατέγραψε τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και σκιαγράφησε το προφίλ του μέσου Έλληνα καταναλωτή. Στην έρευνα συμμετείχαν 1000 άτομα ηλικίας 15-65 ετών, κάτοικοι αστικών περιοχών. Οι κατηγορίες που προέκυψαν για τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές όταν πρόκειται να αγοράσουν ή όταν αγοράζουν τρόφιμα ή ποτά είναι οι εξής:

1. Υπερκαταναλωτικοί: 22%
2. Πιστοί : 17%
3. Αδιάφοροι: 16%
4. Ψαγμένοι : 25%
5. Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή : 20%

Διάγραμμα 1 Κατηγορίες καταναλωτών



1. Οι Υπερκαταναλωτικοί (22%)

Η κατηγορία αυτή έχει ως γενικά χαρακτηριστικά τα εξής:

- Προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%)
- Επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/βιομηχανιών, καθώς και τα συσκευασμένα.
- Δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται.
- Παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται.
- Θεωρούν ότι η οικογένεια είναι αυτή που τους προστατεύει ως καταναλωτές, αλλά φαίνεται ότι δίνουν το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης σε όλους τους φορείς σε σχέση με τους άλλους τύπους καταναλωτών. Ιδιαίτερα μάλιστα, σε σύγκριση με τους ευαισθητοποιημένους ως προς την τιμή (Price Conscious), τους αδιάφορους και τους πιστούς.

2. Οι Πιστοί (17%)

Τα γενικά χαρακτηριστικά για αυτή την ομάδα είναι τα εξής:

- Επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών.
- Προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες.
- Δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης.
- Δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης.

3. Οι Αδιάφοροι (16%)

Γενικά χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι ότι:

- Δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών με 47%.

4. Οι «Ψαγμένοι» (25%)

Τα γενικά χαρακτηριστικά εδώ είναι τα εξής:

- Νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους-περισσότεροι από τους μισούς (54%) «ψαγμένους» καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα.
- Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν.
- Δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται.
- Συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.

5. Οι Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%)

Στην τελευταία κατηγορία τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες.
- Δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές.
- Σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται.
- Συχνά συγκρίνουν τις τιμές πριν αγοράσουν κάποιο τρόφιμο ή ποτό.
- Διαμαρτύρονται λιγότερο από όλους τους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Οι κάτοικοι επαρχίας φαίνεται να είναι συχνότερα καταναλωτές ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious).

Αυτός ο τύπος αυτός καταναλωτή παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης (40%) στις μάρκες supermarket (private label) ή αποθήκης για προϊόντα τροφίμων και ποτών, σε αντίθεση με τους άλλους τύπους καταναλωτών που τα προτιμούν σε ποσοστό μικρότερο του 33% (Hellas, 2009).

Οι βιομηχανίες τροφίμων θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τέτοια στοιχεία που αφορούν το αγοραστικό τους κοινό, προκειμένου τα προϊόντα που παράγουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και να ικανοποιούν τους καταναλωτές όλων των κατηγοριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια του καταναλωτή περιλαμβάνει το άτομο ή το νοικοκυριό, το οποίο αγοράζει ή αποκτά αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται σε μια οικονομία για να ικανοποιήσει προσωπικές του ανάγκες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απασχολεί έντονα τους μάρκετερ και ενδιαφέρει άμεσα τις επιχειρήσεις.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας «συμπεριφορά του καταναλωτή». Σύμφωνα με το Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής : «... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 2002). Η American Marketing Association έχει δώσει τον επίσημο ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως « τη δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Dictionary, 1995). Η βασική προϋπόθεση για την επιβίωση μιας επιχείρησης είναι να έχει τους πελάτες της ικανοποιημένους και κυρίως ενθουσιασμένους. Αυτός ο στόχος θα επιτευχθεί μόνο όταν γνωρίζει πραγματικά τους πελάτες της, καθώς επίσης τις ανάγκες και τις επιθυμίες που εκείνοι έχουν. Όταν μια επιχείρηση κάνει αυτό το βήμα είναι σε θέση να παράγει τα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών της και θα τους διατηρούν ενθουσιασμένους (Εξαδάκτυλος, 2003). Το κυρίαρχο θέμα με το οποίο ασχολούνται μάρκετερ, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι και γενικά πλήθος επιστημόνων, είναι η ανταπόκριση των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ που λαμβάνουν από την εκάστοτε επιχείρηση (Kotler, et al., 2008).

2.1 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ, ΟΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με το Lacan, οι έννοιες ανάγκη, επιθυμία και αίτημα διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Η ανάγκη όταν ικανοποιηθεί υποχωρεί τελείως, έστω και προσωρινά. Ως ανθρώπινη ανάγκη μπορεί να θεωρηθεί κάθε υλικό ή άυλο στοιχείο, το οποίο είναι απαραίτητο για την υγεία του ατόμου και όταν βρίσκεται σε έλλειψη προκαλεί

εσωτερική διαταραχή. Εξαιτίας αυτής της έλλειψης, το άτομο θα προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια προκειμένου να αποκτήσει το στοιχείο αυτό. Οι ανθρώπινες ανάγκες εκτός από οργανικές φυσικής ύπαρξης του κάθε ατόμου, περιλαμβάνουν και ανάγκες οι οποίες συμβάλλουν στην ψυχική ισορροπία και ικανοποίηση του ατόμου (Κυβέλλου, 2009). Σύμφωνα με τη σχολή της "Human Scale Development", όπως αναπτύσσεται από το Χιλιανό οικονομολόγο, καθηγητή του Παν/μιου του Μπέρκλεϋ, Manfred Max-Neef και άλλους (Antonio Elizalde, Martin Hopenhayn), οι Θεμελιώδεις Ανθρώπινες Ανάγκες είναι λίγες, πεπερασμένες και ταξινομήσιμες, σε αντίθεση με τη συμβατική προσέγγιση που τις θέλει άπειρες και ακόρεστες. Όλοι οι άνθρωποι και οι πολιτισμοί έχουν τις ίδιες ανάγκες οι οποίες, είναι πάντα συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό και παραμένουν διαχρονικά σταθερές. Όμως, ο χρόνος που εκδηλώνεται κάθε ανάγκη καθώς και η έντασή τους διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως επίσης και ο τρόπος ικανοποίησης της. Ο Max Neef σημειώνει επίσης ότι οι ανθρώπινες ανάγκες πρέπει να προσεγγίζονται ως ένα σύστημα αλληλένδετων στοιχείων, μέσα στο οποίο επικρατεί συμπληρωματικότητα και αλληλεπίδραση, όσο αφορά τις ανάγκες αλλά και τα μέσα ικανοποίησής τους. Χρησιμοποιεί επίσης όρους όπως: επιβίωση, αγάπη, προστασία, κατανόηση, συμμετοχή, αναπαραγωγή (αίσθηση του ελεύθερου χρόνου, αναστοχισμού ή αδράνειας), ταυτότητα, δημιουργία, ελευθερία. Καθορίζει ακόμα τις ανθρώπινες ανάγκες σύμφωνα με τις υπαρξιακές κατηγορίες του Είναι, του Έχειν, του Πράττειν, του Σχετίζεσθαι (Manfred A., 1991).

Η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζεται εκτός από τις ανάγκες και από τις επιθυμίες τους. Τα άτομα αρέσκονται κάθε φορά σε συγκεκριμένα μέσα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ανάλογα με τα γούστα τους. Η αρέσκεια αυτή ή αλλιώς πόθος εκφράζεται με τον όρο επιθυμία. Τις περισσότερες φορές, οι επιθυμίες είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν γιατί οι άνθρωποι δεν έχουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τις ικανοποιούν. Ο Lacan έχει γράψει ότι: «Η επιθυμία δεν είναι ούτε η όρεξη για ικανοποίηση, ούτε το αίτημα για αγάπη, αλλά η διαφορά που προκύπτει αν αφαιρέσουμε την πρώτη από την δεύτερη». Αυτό το υπόλοιπο, που προκύπτει μεταξύ της αίτησης για ικανοποίηση της ανάγκης και του αιτήματος για αγάπη, στην επιστήμη της ψυχολογίας ορίζεται ως επιθυμία. Για τον Lacan η επιθυμία εμφανίζεται συνδεδεμένη με μια έλλειψη που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί από κανένα πραγματικό αντικείμενο και ο Freud σημειώνει ότι η

επιθυμία δεν μπορεί ποτέ να ικανοποιηθεί και η πίεσή της είναι «αιώνια». Η πραγμάτωση της επιθυμίας συνίσταται στη συνεχή αναπαραγωγή της (Κυβέλλου, 2009).

Οι απαιτήσεις εκφράζουν τις επιθυμίες των ατόμων για την απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για τα οποία όμως υπάρχουν και τα ανάλογα οικονομικά μέσα για την απόκτηση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός ότι υπάρχουν περιπτώσεις που οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια χωρίς καμία συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό τους, συνεπώς χωρίς να θέλουν να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη τους που να σχετίζεται με το προϊόν. Αυτό αντανακλά την επιθυμία των καταναλωτών να δουν απλά τις βιτρίνες των καταστημάτων, να περάσουν μια μέρα ψωνίζοντας με την οικογένειά τους ή απλά να βγουν από το σπίτι (Σιώμοκος, 2002).

2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, για όλες τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να γνωρίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πιο ειδικά των πελατών τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ μελετώντας τις αντιδράσεις των ατόμων στα διάφορα ερεθίσματα (του μάρκετινγκ και άλλων) εξάγουν πολύ σημαντικές και χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες συμβάλλουν στον καλύτερο προγραμματισμό των ενεργειών και στρατηγικών τους. Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εξετάζεται μέσα από έρευνες που πραγματοποιούνται από διάφορους φορείς (πχ πανεπιστήμια, ιδρύματα) και από εταιρείες έρευνας αγοράς. Τα διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς που έχουν προκύψει από τις έρευνες που έχουν γίνει είναι τα εξής:

- ❖ Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά: Η συμπεριφορά αυτή προκύπτει όταν οι αγοραστές δεν αναζητούν με σχολαστικότητα πληροφορίες για τα προϊόντα και οι αποφάσεις τους λαμβάνονται γρήγορα κυρίως λόγω αυθορμητισμού, συνήθειας και συναισθήματος.
- ❖ Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας: Οι καταναλωτές επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για «αλλαγή». Οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα και αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος, είναι ενδεχόμενο να γίνει τακτικός χρήστης. Αν

δεν ικανοποιηθεί, τότε ο αγοραστής θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα κάνει μια νέα επιλογή.

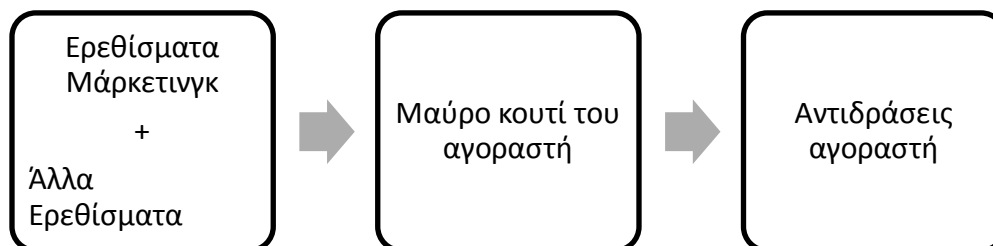
❖ Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας: Σε αυτό το είδος οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις βασιζόμενοι στην ανάλυση πληροφοριών που έχει συλλέξει με μεγάλη προσοχή για την αγορά στην οποία πρόκειται να προβούν. Έτσι ελαττώνουν την πιθανότητα να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά αυτή.

❖ Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά: Ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά τη λήψη της απόφασής του, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τις δυνατότητες του προϊόντος, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, την παροχή τεχνικής υποστήριξης, να τις αξιολογήσει προσεκτικά και να συμβουλευτεί ίσως άλλα πρόσωπα.

❖ Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου: Πρόκειται για συμπεριφορά που εκδηλώνεται όταν ο αγοραστής διστάζει να πάρει μόνος του την απόφαση για αγορά και κατ' επέκταση αναζητά τη βοήθεια από άτομα του περιβάλλοντός του (οικογένειας, φίλων, συναδέλφων), μελετά σχολαστικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς-πωλητές (Kotler, et al., 2008).

2.2.1 Απλό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Ο Kotler στο βιβλίο του «Αρχές του Μάρκετινγκ» γράφει ότι: « η καταναλωτική αγορά είναι όλα άτομα και τα νοικοκυριά τα οποία αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Οι καταναλωτές μπορεί να διαφέρουν κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων, προτιμήσεις, τρόπους. Στην εικόνα 1 φαίνεται το μοντέλο ανταπόκρισης της αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, et al., 2008).



Εικόνα 1 Μοντέλο συμπεριφοράς αγοραστή

Οι εταιρείες δίνουν διάφορα ερεθίσματα στους καταναλωτές για να τους προσελκύσουν. Στο μάρκετινγκ τα ερεθίσματα αυτά είναι: το προϊόν, η τιμή, η

προώθηση και ο τόπος (4 Ps). Εκτός όμως από αυτά, ο καταναλωτής δέχεται και άλλα ερεθίσματα από το δικό του περιβάλλον (γενικευμένο περιβάλλον των εταιρειών) τα οποία είναι πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού-πολιτιστικού και τεχνολογικού χαρακτήρα. Όλα αυτά τα ερεθίσματα εισέρχονται στη συνείδηση του αγοραστή ή αλλιώς «μαύρο κουτί» και ανάλογα τα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή μετατρέπονται σε αντιδράσεις οι οποίες συνοψίζονται στις εξής:

1. Επιλογή προϊόντος
2. Επιλογή μάρκας
3. Επιλογή προμηθευτή
4. Χρονική στιγμή αγοράς
5. Ποσότητα προϊόντος

Οι μάρκετερ αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, ερευνούν πως αυτά αλληλεπιδρούν με τα διάφορα ερεθίσματα που οι τελευταίοι δέχονται και πως καταλήγουν στην εκάστοτε απόφαση αγοράς προϊόντων (Kotler, et al., 2008).

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο Kotler στο βιβλίο του «Αρχές του Μάρκετινγκ» αναλύει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής πριν πάρει την απόφαση για οποιαδήποτε αγορά επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. (Kotler, et al., 2008). Αναλυτικά:

2.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν: την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και τις κοινωνικές τάξεις. Αυτοί οι παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί καθώς είναι αυτοί που ασκούν την βαθύτερη και ουσιαστικότερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.3.1.1 Κουλτούρα

Η κουλτούρα όπως την ορίζει ο Kotler είναι «το σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών τις οποίες μαθαίνει ένα μέλος της κοινωνίας από την οικογένεια και τους άλλους σημαντικούς θεσμούς». Είναι λοιπόν

λογικό για κάθε άτομο, η κουλτούρα του να είναι ο βασικότερος λόγος της ύπαρξης των διάφορων επιθυμιών του. Τα άτομα από τη γέννηση τους ακόμα, μαθαίνουν να ζουν με βάση συγκεκριμένες αξίες από τον τρόπο ομιλίας ως τον τρόπο εμφάνισής τους. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες και ειδικά για τα στελέχη μάρκετινγκ να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας των ήδη πελατών και των εν δυνάμει πελατών τους, καθώς είναι το βασικότερο βήμα για την παραγωγή και προώθηση προϊόντων που θα ικανοποιούν τους πελάτες. Αν και δύσκολα, πολλές φορές η κουλτούρα των διάφορων λαών αλλάζει και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει οι μάρκετερ να είναι σε θέση να παρατηρούν ώστε άμεσα να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του κόσμου. Για παράδειγμα, η αλλαγή της κουλτούρας προς μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την υγεία και τη διατροφή με λιγότερες θερμίδες από φυσικά προϊόντα οδήγησε στη δημιουργία προϊόντων με φυσικές γλυκαντικές ύλες (Kotler, et al., 2008).

Οι διατροφικές προτιμήσεις αποτελούν μια σοβαρή ένδειξη τόσο για τον πολιτισμό στον οποίο ανήκει κανείς όσο και για τον ίδιο του τον εαυτό. Ο ανθρωπολόγος Jeremy MacClancy το 1992 έγραψε το βιβλίο “Consuming Culture” μέσα από το οποίο εξηγεί ότι οι λόγοι των τεράστιων διαφορών στις διατροφικές προτιμήσεις, είναι κυρίως ιστορικοί και πολιτισμικοί. Για παράδειγμα, το χοιρινό και βοδινό κρέας καταναλώνεται σε μεγάλο βαθμό στο δυτικό κόσμο, ενώ για όσους ασπάζονται τον Ισλαμισμό και τον Ιουδαϊσμό, η κατανάλωση αυτών των ειδών κρέατος είναι απαγορευτική. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η αγελάδα, η οποία είναι ιερό σύμβολο για τους Ινδούς. Επίσης, ενώ το σκόρδο αποτελεί κύριο συστατικό μαγειρικής για τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, Βρετανοί και Σκανδιναβοί δεν το χρησιμοποιούν ποτέ. Χαρακτηριστικό ακόμα παράδειγμα διατροφικής επιλογής αποτελούν τα έντομα, τα οποία απεχθάνονται να καταναλώνουν άνθρωποι του δυτικού κόσμου, ενώ ταυτόχρονα για πολλές άλλες χώρες αποτελεί βασική επιλογή διατροφής (MacClancy, 1992).

2.3.1.2 Υποκουλτούρα

Οι διάφορες εθνικότητες, οι φυλετικές ομάδες, οι θρησκείες, τα άτομα διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών αποτελούν ομάδες που έχουν κοινό σύστημα αξιών και κοινές συνθήκες και εμπειρίες ζωής.

Πολλές φορές, οι προτιμήσεις διαφόρων τροφών βασίζεται στην αποφυγή ως επιλογή. Παράδειγμα αποτελούν οι χορτοφάγοι, οι οποίοι αποφεύγουν το κρέας, τα

γαλακτοκομικά ως μια πεποίθηση για την υγεία τους ή ως ένα μέρος των «πιστεύω» τους. Κάποιοι άλλοι καταναλωτές μπορεί να αποφεύγουν τα επεξεργασμένα τρόφιμα εξαιτίας κάποιων πεποιθήσεων σχετικών με την ασφάλεια των τροφίμων.

Αυτές οι ομάδες θεωρούνται υποκουλτούρες που περικλείονται σε διάφορες κουλτούρες. Οι υποκουλτούρες έχουν διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, γι' αυτό και τα στελέχη του μάρκετινγκ πολλές φορές σχεδιάζουν τις ενέργειες και τα προγράμματά τους, για την παραγωγή προϊόντων που θα ικανοποιούν αποκλειστικά τις ομάδες αυτές. (Kotler, et al., 2008)

2.3.1.3 Κοινωνική Τάξη

Οι κοινωνικές τάξεις προκύπτουν με βάση την τμηματοποίηση των ατόμων με διάφορα κοινά χαρακτηριστικά όπως πχ οι αξίες, τα ενδιαφέροντα, οι συμπεριφορές, η οικονομική κατάσταση, η μόρφωση κα. Συνοπτικά προκύπτουν τρία επίπεδα κοινωνικών τάξεων : ανώτερη, μεσαία, κατώτερη, ενώ ο αριθμός τους ποικίλει ανάλογα το σύστημα αξιών της κάθε χώρας. Κατά κανόνα οι κατώτερες κοινωνικές τάξεις βασίζονται περισσότερο στην κουλτούρα για τη λήψη οποιασδήποτε απόφασης ακόμα και όταν πρόκειται για κάποια αγορά. Στην αντίθετη μεριά βρίσκονται οι ανώτερες τάξεις σχεδόν όλων των χωρών, στις οποίες η κουλτούρα τις περισσότερες φορές δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή των προϊόντων που θα αγοράσουν. Εξαιρέση για όλα τα κοινωνικά στρώματα αποτελούν τα άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία πολλές φορές πράττουν αντίθετα από ότι τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνικής τάξης που ανήκουν (Kotler, et al., 2008).

2.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως μικρές ομάδες καταναλωτών, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση (κοινωνικό status), οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου (Kotler, et al., 2008).

2.3.2.1 Ομάδες

Οι μικρές ομάδες καταναλωτών που προαναφέρθηκαν, αποτελούνται από τις ομάδες μελών, αναφοράς και φιλοδοξιών. Οι ομάδες μελών επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά του ατόμου που ανήκει σε αυτή, άλλοτε με τακτική και ανεπίσημη επαφή (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) και άλλοτε με επίσημη αλλά λιγότερο τακτική

επαφή (σύλλογοι, σωματεία, θρησκευτικές ομάδες). Οι ομάδες αναφοράς ασκούν επιρροή στις στάσεις, στις ιδέες και στη συμπεριφορά του ατόμου άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα. Όπως σημειώνει και ο Kotler στο βιβλίο του «Αρχές του μάρκετινγκ», οι ομάδες αναφοράς μπορούν να επηρεάσουν ένα άτομο με τουλάχιστον τρεις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η επαφή που προσφέρουν στο άτομο με νέους τρόπους ζωής και νέα είδη συμπεριφοράς. Επίσης, το άτομο επιζητά να αποκτήσει τα αγαθά εκείνα τα οποία θα το κάνουν να «μοιάζει» με την ομάδα αυτή. Ενώ τέλος, το άτομο επηρεάζεται στη λήψη απόφασης για αγορά από τις διάφορες πιέσεις που του ασκούν. Για όλους τους παραπάνω λόγους τα στελέχη του μάρκετινγκ εντοπίζουν τις ομάδες αναφοράς για την καταναλωτική αγορά που τους ενδιαφέρει και σχεδιάζουν αναλόγως τα προγράμματά τους (Kotler, et al., 2008).

2.3.2.2 Οικογένεια

Γεγονός είναι ότι η οικογένεια ανέκαθεν αποτελούσε μια μικρογραφία της κοινωνίας και συμμετείχε στη διαμόρφωση του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς των ατόμων που την απαρτίζουν. Όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, η οικογένεια μπορεί να επηρεάσει το άτομο είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Με βάση αυτό το κριτήριο γίνεται η εξής κατάταξη:

- ◆ Η οικογένεια προσανατολισμού. Οι συγγενείς α' βαθμού αλληλεπιδρούν συνεχώς με το άτομο και του δίνουν κατευθυντήριες γραμμές, θρησκευτικής, πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής φύσης, αλλά και προσωπικών αξιών και φιλοδοξιών. Αυτή η μορφή οικογένειας επιδρά μέχρι και στο υποσυνείδητο του ατόμου. Ειδικά όταν τα παιδιά μένουν με τους γονείς τους μέχρι μεγάλη ηλικία (κάτι που συμβαίνει και στην Ελλάδα), η επιρροή που ασκούν οι γονείς στην αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών είναι πολύ σημαντική (Kotler, et al., 2008).
- ◆ Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η οικογένεια τεκνοποίησης ή γάμου, η οποία περιλαμβάνει σύζυγο και παιδιά του αγοραστή και επηρεάζει με πιο άμεσο τρόπο την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Η ανάμιξη των συζύγων στη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης διαφέρει ανάλογα την κατηγορία του προϊόντος και τη φάση της αγοραστικής διαδικασίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι αγοραστικοί ρόλοι προσαρμόζονται στις εξελίξεις του τρόπου ζωής των ανθρώπων και διαφέρουν ανάλογα τη χώρα και την κοινωνική τάξη (Kotler, et al., 2008), (Μαγνήσαλης, 1997).

2.3.2.3 Ρόλοι και κοινωνικό status

Η έννοια του ρόλου περιλαμβάνει την κοινωνική συμπεριφορά και τις ενέργειες που κάνει το άτομο και οι οποίες είναι ανάλογες με αυτές που αναμένονται από πρόσωπα του περιβάλλοντός του. Ο ρόλος του κάθε ατόμου εξαρτάται από την κοινωνική θέση την οποία κατέχει στην κοινωνία μέσα στην οποία βρίσκεται και συχνά οι αγορές που κάνουν αντικατοπτρίζουν και το κοινωνικό τους status (Kotler, et al., 2008).

2.3.3 Προσωπικοί παράγοντες:

Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής του ατόμου, η εργασία, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η στάση απέναντι σε άλλα άτομα αποτελούν προσωπικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις ενός αγοραστή (Kotler, et al., 2008).

2.3.3.1 Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής

Ένας άνθρωπος της μέσης ηλικίας δεν έχει τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες με αυτές που είχε όταν ήταν παιδί. Το ίδιο συμβαίνει και με άτομα 20 χρονών σε σχέση με των 10. Οι επιθυμίες, τα γούστα, οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και οι συμπεριφορές αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία των ατόμων αλλά και από τις φάσεις του κύκλου της οικογενειακής ζωής. Οι μάρκετερ πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στα διάφορα στάδια του βιολογικού κύκλου ζωής των ατόμων που ανήκουν στις αγορές στόχους τους, ώστε να μπορούν να εντοπίζουν τις διάφορες τάσεις που προκύπτουν από τη μετάβαση των φάσεων (Kotler, et al., 2008) , (Μαγνήσαλης, 1997)

2.3.3.2 Επάγγελμα

Το είδος του επαγγέλματος του ατόμου επηρεάζει πολλές αγοραστικές του αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένας εργαζόμενος σε μια πολυεθνική εταιρεία με υψηλή θέση, θα αγοράζει κατά κύριο λόγο ακριβά ρούχα κυρίως πουκάμισα, κοστούμια και ταγιέρ. Αντίθετα, ένας εργάτης θα ενδιαφέρεται για ρούχα που δεν φθείρονται εύκολα και που σαφώς δεν κοστίζουν πολύ. Κάθε είδος επαγγέλματος θα μπορούσε να αποτελεί και αγορά στόχο για εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα που τους ικανοποιούν (Kotler, et al., 2008), (Μαγνήσαλης, 1997)

2.3.3.3 Οικονομικές Συνθήκες

Είναι λογικό η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή να παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς ενός προϊόντος. Οι περισσότεροι

αγοραστές επιζητούν προϊόντα value for money (να είναι καλής ποιότητας και προσιτής τιμής). Οι ενέργειες του μάρκετινγκ των εταιρειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγουν συνδέονται στενά με το ύψος του εισοδήματος των πελατών τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, τα αρμόδια στελέχη μελετούν το ύψος του γενικού προσωπικού εισοδήματος της αγοράς – στόχου, τις αποταμιεύσεις αλλά και τα επιτόκια. Βασιζόμενοι στα διάφορα στοιχεία που συλλέγουν και τις διάφορες προβλέψεις πράττουν ανάλογα για την παραγωγή, προώθηση και τιμολόγηση των προϊόντων τους (Μαγνήσαλης, 1997).

2.3.3.4 Τρόπος ζωής

Σύμφωνα με τον Kotler ο τρόπος ζωής είναι «το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει κάποιο άτομο όπως εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του». Ο τρόπος ζωής φανερώνει την εικόνα του ατόμου με το περιβάλλον του και τις σχέσεις που έχει με αυτό. Πρέπει να τονισθεί ότι διαφέρει ακόμα και στα άτομα που ανήκουν στην ίδια ομάδα, υποκουλτούρα, κοινωνική θέση ή επάγγελμα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δέχεται επιρροές από αυτούς τους παράγοντες. Το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διάφοροι ερευνητές για τη μέτρηση και τον προσδιορισμό του τρόπου ζωής των ατόμων είναι το ψυχογράφημα (Kotler, et al., 2008).

2.3.3.5 Προσωπικότητα και αυτό – εκτίμηση

Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, εκτός από όλους τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, επηρεάζεται σημαντικά και από ψυχολογικά χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά για κάθε άτομο και διαμορφώνουν τις αποκρίσεις του στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του. Η προσωπικότητα αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου. Για την ανάλυση της προσωπικότητας ενός ανθρώπου εξετάζονται στοιχεία όπως συνήθειες, κοινωνικότητα, επιθετικότητα, αυτονομία, προσαρμοστικότητα και άλλες παρόμοιες μεταβλητές. Με το όρο αυτό-εκτίμηση εννοείται η εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του και συνεπώς τα προϊόντα που αγοράζει υποστηρίζουν την εικόνα αυτή (Μαγνήσαλης, 1997).

2.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στις επιλογές των προϊόντων που θα αγοράσει είναι : η υποκίνηση- τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις (Kotler, et al., 2008).

2.3.4.1 Υποκίνηση – Κίνητρα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όλα τα άτομα έχουν πολλές ανάγκες, οι οποίες χωρίζονται σε κατηγορίες: βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές κα. Όταν κάποιες από αυτές τις ανάγκες διεγερθούν σε ένα αρκετά υψηλό επίπεδο έντασης, τότε μετατρέπονται σε κίνητρα, δηλαδή σε ανάγκες που ασκούν τόση πίεση στα άτομα ώστε να ωθούνται σε ενέργειες που τις ικανοποιούν. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες που αναλύουν και ερμηνεύουν την ανθρώπινη υποκίνηση (Statt, 1997).

2.3.4.1.1 Θεωρία υποκίνησης του Freud

Στη θεωρία του ο Freud σημειώνει ότι ο άνθρωπος δεν γνωρίζει πραγματικά πως και πόσο η ψυχολογία και οι μεταβολές της διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του. Επίσης θεωρεί ότι πολλά από τα συναισθήματα που έχει ο άνθρωπος δεν εκφράζονται, καταπιέζονται ή δεν αναγνωρίζονται από τον ίδιο και έτσι επιδρούν στο υποσυνείδητό του με αποτέλεσμα να ξεσπούν ως αντιδράσεις στη συμπεριφορά του και να τον οδηγούν σε καταστάσεις κατάθλιψης, νευρωτικές συμπεριφορές και ψυχώσεις. Μέσα από όλα αυτά ο Freud καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ένας άνθρωπος είναι δύσκολο να κατανοήσει ποιο είναι το πραγματικό και βαθύτερο κίνητρο που τον οδηγεί σε μια ενέργεια. Με τα στοιχεία από τη θεωρία αυτή εξηγούνται αγορές αυθόρμητες ή καταναγκασμού, όπου ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους για τους οποίους επιλέγει ένα προϊόν (Statt, 1997).

Λαμβάνοντας υπόψη και τη θεωρία του Freud, οι επιστήμονες που ερευνούν τη συμπεριφορά καταναλωτών φροντίζουν να εντοπίζουν με διάφορες τεχνικές και εργαλεία (ερμηνεία εικόνων, συμπλήρωση προτάσεων, συνεντεύξεις κα), τα πραγματικά κίνητρα που τους οδηγούν στις εκάστοτε αγορές προϊόντων καθώς και τα βαθύτερα συναισθήματα που τους δημιουργούνται από αυτές τις αγορές. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τέτοιου είδους έρευνες, οι οποίες αφορούν το μυαλό του καταναλωτή και τα πραγματικά αίτια που τον οδηγούν ή τον αποτρέπουν από μια αγορά, είναι πολύ εντυπωσιακά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα αποτελέσματα μιας μελέτης που έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν προτιμούν τα

αποξηραμένα δαμάσκηνα γιατί είναι ζαρωμένα και τους δημιουργούν άσχημη εικόνα γηρατειών και αρρώστιας (Kotler, et al., 2008).

2.3.4.1.2 Θεωρία των κινήτρων του Maslow

Ο Abraham Maslow ανέπτυξε ίσως την πιο διαδεδομένη θεωρία υποκίνησης, καθώς προσπάθησε μέσα από κλινικές μελέτες να εντοπίσει αυτό που παρακινεί την ανθρώπινη συμπεριφορά. Βάση για τις μελέτες του αποτέλεσε η ανάλυση των ανθρώπινων αναγκών και πως αυτές σχετίζονται με άλλες ανάγκες. Σύμφωνα με το Maslow, οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί έχουν παρακινητική δύναμη. Στη θεωρία του κατατάσσει τις ανθρώπινες ανάγκες, με σειρά σπουδαιότητας, σε πέντε κατηγορίες:

1. Οι οργανικές ή φυσιολογικές ανάγκες
2. Ανάγκες για ασφάλεια ή σιγουριά
3. Κοινωνικές ανάγκες
4. Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης ή ολοκλήρωσης

Φυσιολογικές- οργανικές ανάγκες: βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του Maslow και περιλαμβάνουν τις ανάγκες που σχετίζονται με τον άνθρωπο ως βιολογικό οργανισμό. Η τροφή, το οξυγόνο, το νερό, η ένδυση, η κατοικία αποτελούν απαραίτητες ανάγκες που το άτομο πρωταρχικά επιθυμεί να ικανοποιήσει. Αν δεν ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες, δεν ενδιαφέρουν το άτομο οι ανάγκες των άλλων κατηγοριών. Όταν τις ικανοποιήσει όμως, θα πάψουν να αποτελούν κίνητρο και το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Εξαδάκτυλος, 2003).

Ανάγκες Ασφάλειας/ Σιγουριάς : αφορούν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου καθώς και εξασφάλιση της ικανοποίησης των οργανικών του αναγκών του και στο μέλλον. Επίσης περιλαμβάνουν και ανάγκες για ασφάλεια έναντι κινδύνων όπως φωτιά, πλημμύρα, ατυχήματα, ανεργία, συνταξιοδότηση κα. Τέλος, το άτομο χρειάζεται και τη ψυχική ασφάλεια όπως επισημαίνει ο

Maslow, δηλαδή ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα (Wilkie, 1994).

Κοινωνικές ανάγκες: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ανάγκες για αγάπη, στοργή και φιλία. Γενικά, ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να νιώθει ότι ανήκει κάπου (οικογένεια, παρέα, σχέση, ομάδα) και ότι γίνεται αποδεκτός από αυτές και το κοινωνικό σύνολο. Στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες το άτομο νιώθει μοναξιά και κατάθλιψη. (Wilkie, 1994)

Ανάγκες εκτίμησης- αναγνώρισης : εδώ ανήκουν οι ανάγκες για αναγνώριση, αυτοεκτίμηση, αυτοσεβασμός, η κοινωνική θέληση καθώς και οι ανάγκες για φήμη, για ανεξαρτησία, για αναγνώριση επιτυχίας του ατόμου από το περιβάλλον του. Συγκριτικά με τις δύο παραπάνω κατηγορίες, αυτές οι ανάγκες είναι πολύ πιο δύσκολο να ικανοποιηθούν.

Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης : στην κορυφή της πυραμίδας του Maslow βρίσκονται οι ανάγκες που συνδέονται με την πραγματοποίηση όλων των επιθυμιών και ονείρων του ατόμου. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών οδηγεί το άτομο στην ανάπτυξη, την επιτυχία και την προσωπική του ολοκλήρωση (Εξαδάκτυλος, 2003).

Η παρακάτω εικόνα δείχνει την ιεράρχηση των αναγκών έτσι όπως αναλύθηκαν παραπάνω.



Εικόνα 2 Ιεράρχηση αναγκών Maslow

Πρέπει να τονισθεί ότι η ιεράρχηση των αναγκών που προτείνει ο Maslow δεν είναι ενιαία σε όλες τις κουλτούρες. Σε κάποιες χώρες οι άνθρωποι μπορεί να παρακινούνται περισσότερο από την ανάγκη για ασφάλεια και την ανάγκη να ανήκουν κάπου, ενώ σε άλλες χώρες (πχ Ιαπωνία) οι ανάγκες για προσωπική ασφάλεια είναι πιο σημαντικές από τις υπόλοιπες κατηγορίες (Εξαδάκτυλος, 2003).

2.3.4.1.3 Θεωρία των δύο παραγόντων υποκίνησης – υγιεινής του F. Herzberg

Σύμφωνα με το F.Herzberg υπάρχουν δύο είδη παραγόντων, παράγοντες υγιεινής (hygiene factors) και παράγοντες παρακίνησης (κίνητρα), οι οποίοι προκαλούν είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια στους ανθρώπους. Όταν ο καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν και έπειτα έχει το αίσθημα της δυσαρέσκειας, η ύπαρξη των παραγόντων υγιεινής θα το εμποδίσουν. Ενώ οι παράγοντες παρακίνησης ή αλλιώς κίνητρα αφορούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τα διαφοροποιούν από τα άλλα και ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler, et al., 2008).

2.3.4.2 Αντίληψη

Η αντίληψη είναι ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο εκλαμβάνει και ερμηνεύει διάφορες καταστάσεις και γεγονότα. Πολλές φορές μπορεί δύο ή περισσότερα άτομα να έχουν τα ίδια κίνητρα και να βρίσκονται στην ίδια κατάσταση και τελικά να ενεργούν με τελείως διαφορετικό τρόπο για την ικανοποίηση της ανάγκης τους καθώς έχουν αντιληφθεί και ερμηνεύσει την κατάσταση στην οποία βρίσκονται από διαφορετική οπτική γωνία. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καθένας έχει ένα διαφορετικό, προσωπικό του τρόπο να επιλέγει, να οργανώνει και να ερμηνεύει τις πληροφορίες που δέχεται για να βγάλει ένα συμπέρασμα και να σχηματίσει μια άποψη για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται αντίληψη (Μαγνήσαλης, 1997). Υπάρχουν τρεις διαδικασίες αντίληψης εξαιτίας των οποίων οι άνθρωποι διαμορφώνουν διαφορετική άποψη για το ίδιο ερέθισμα :

- η επιλεκτική προσοχή,
- η επιλεκτική παραμόρφωση
- και η επιλεκτική διατήρηση.

A) Επιλεκτική Προσοχή (Selective Attention) : είναι η νοητική ικανότητα των ανθρώπων να διαλέγουν ένα μικρό αριθμό από τα εκατομμύρια ερεθίσματα τα οποία δέχονται κατά τη διάρκεια της μέρας και να το επεξεργάζονται. Μελέτες έχουν δείξει ότι ενώ ο άνθρωπος δέχεται πάνω από 1000 διαφημίσεις τη μέρα, δεν μπορεί να συγκρατήσει παρά μόνο τρία με τέσσερα από τα ερεθίσματα αυτά.

B) Επιλεκτική Παραμόρφωση (Selective Distortion): ο άνθρωπος όταν δέχεται διάφορες πληροφορίες φροντίζει να τις αναδιαμορφώσει και να τις προσαρμόσει έτσι ώστε να έχουν κάποιο νόημα για αυτόν. Έτσι οι καταναλωτές ερμηνεύουν τα διάφορα μηνύματα που δέχονται από τις διαφημίσεις ανάλογα με το νοητικό τους πλαίσιο και διαμορφώνουν μια άποψη για το προϊόν, η οποία τις περισσότερες φορές θα υποστηρίξει αυτά τα οποία πιστεύουν ήδη. Συνεπώς, η επιλεκτική παραμόρφωση αφορά τη διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων μηνυμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές όταν τα χαρακτηριστικά των αγαθών δεν συμπίπτουν με αυτά που περίμεναν. Οι μάρκετερ λοιπόν πρέπει να καταλάβουν πως οι καταναλωτές ερμηνεύουν τα μηνύματα που δέχονται από τις διαφημίσεις.

Γ) Επιλεκτική Διατήρηση (Selective Retention): αυτή η διαδικασία αντίληψης αφορά τα ερεθίσματα που αποδέχεται τελικά ο καταναλωτής και είναι αυτά που τον ευχαριστούν και υποστηρίζουν τη στάση και τις πεποιθήσεις του, διαγράφοντας εκείνα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα (Kotler, et al., 2008).

2.3.4.3 Μάθηση

Ο όρος μάθηση στο συγκεκριμένο σημείο της παρούσας μελέτης δεν προσδιορίζεται ως δραστηριότητα, αλλά ως αλλαγή στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Σύμφωνα με τον Kotler ο όρος μάθηση περιγράφει «τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από την εμπειρία». Οι επιστήμονες της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται όταν τα κίνητρα, τα ερεθίσματα, οι υπαινιγμοί και οι αντιδράσεις αλληλεπιδρούν. Το κίνητρο είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που κατευθύνει το άτομο σε μια ενέργεια. Το ερέθισμα γίνεται κίνητρο όταν κατευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ερεθισμού, το οποίο μειώνει το κίνητρο. Για τους μάρκετερ η συλλογή πληροφοριών για την κατανόηση αλλά και τη – μη κατανόηση ενός ειδικού ερεθίσματος είναι πάρα πολύ σημαντική, ώστε να μπορέσουν να διαμορφώσουν την ανάλογη στρατηγική για την αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος (Kotler, et al., 2008).

2.3.4.4 Στάσεις και πεποιθήσεις

Οι πεποιθήσεις και η στάση ζωής ενός ατόμου αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του, ενώ αναπτύσσονται επιλεκτικά. Σύμφωνα με τον Kotler πεποίθηση είναι « μια περιγραφική άποψη την οποία έχει το άτομο σχετικά με κάτι» και παίζουν πολλές φορές ρόλο στις αγοραστικές του αποφάσεις. Γενικά οι πεποιθήσεις μπορεί να βασίζονται σε πραγματική γνώση ή στη γνώμη που μπορεί να έχει σχηματίσει το άτομο για κάτι. Οι καταναλωτές πολλές φορές, μπορεί να έχουν λανθασμένες πεποιθήσεις για ένα προϊόν και οι οποίες τους αποτρέπουν από την αγορά του. Οι μάρκετερ γνωρίζοντας τι πεποιθήσεις μπορεί να δημιουργηθούν στους

καταναλωτές από τα διάφορα προϊόντα, είναι σε θέση να διορθώσουν την κατάσταση με ανάλογες ενέργειες (Kotler, et al., 2008).

Η στάση αφορά τη σχετικά σταθερή τάση του ατόμου να αντιλαμβάνεται, να αισθάνεται και να δρα με συνεπή τρόπο απέναντι σε κάποιο αντικείμενο ή μια ιδέα. Η διαμόρφωση της στάσης του ατόμου προκύπτει από την οικογένεια, τους φίλους και τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες συμμετέχει αλλά και από τις επιθυμίες και τις πληροφορίες τις οποίες το άτομο λαμβάνει καθημερινά. Οι διάφορες εταιρείες προσπαθούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ήδη υπάρχουσες στάσεις των καταναλωτών και δεν προσπαθούν να τις αλλάξουν καθώς γνωρίζουν ότι αυτό είναι αρκετά δύσκολο (Kotler, et al., 2008).

2.4 ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαδικασία επιλογής και απόφασης αγοράς ενός προϊόντος επηρεάζεται από ένα πολύπλοκο σύμπλεγμα κοινωνικών, πολιτιστικών, προσωπικών και ψυχολογικών παραγόντων. Η απόφαση ενός καταναλωτή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από διαφορετικούς παράγοντες, ανάλογα με την πολυπλοκότητα της απόφασης και το είδος της αγοραστικής συμπεριφοράς. Υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή ανάλογα το βαθμό ανάμιξης του και τις διαφορές ανάμεσα στις μάρκες (Kotler, et al., 2008). Συνοπτικά τα είδη αυτά παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα.

	Μεγάλη ανάμιξη	Μικρή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά με την οποία αναζητείται η ποικιλία
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία	Κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston, MAQ Kent Publishing Company, 1987), σελ 87.

2.4.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Πολλές φορές ο καταναλωτής καλείται να πάρει μια απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος το οποίο είναι ακριβό, εκφράζει το χαρακτήρα του αγοραστή, εγκυμονεί κινδύνους ή για το οποίο ο καταναλωτής ψάχνοντας βρίσκει αρκετές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες που το προσφέρουν. Όπως είναι για παράδειγμα η αγορά ενός αυτοκινήτου. Ο καταναλωτής σε τέτοιες περιπτώσεις έχει μεγάλη ανάμιξη στην αγορά και για αυτό εκδηλώνει και περίπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, et al., 2008).

Από την πλευρά τους οι μάρκετερ πρέπει να γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές προϊόντων μεγάλης ανάμιξης, σίγουρα αναζητούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων αυτών, τις αξιολογούν και λαμβάνουν την ανάλογη απόφαση. Η άμεση και εκτενής προβολή των χαρακτηριστικών ενός τέτοιου προϊόντος καθώς και η σπουδαιότητά τους είναι απαραίτητη για την ενημέρωση των αγοραστών (Kotler, et al., 2008).

2.4.2 Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία

Αυτό το είδος συμπεριφοράς παρατηρείται όταν οι αγοραστές παρόλο που έχουν μεγάλη ανάμιξη στην όχι και τόσο συχνή αγορά ακριβών προϊόντων, δεν παρατηρούν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες. Οι αγορές για τέτοιου είδους προϊόντα γίνεται σχετικά γρήγορα και εξαρτάται από παράγοντες όπως η ευκολία (κοντινότερο κατάστημα) ή η καλή τιμή. Από την πλευρά των μάρκετερ θα πρέπει να φροντίζουν ώστε οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων να παραμένουν ικανοποιημένοι πριν και μετά την επιλογή της μάρκας (Kotler, et al., 2008).

2.4.3 Αγοραστική συμπεριφορά υπαγορευόμενη από τις συνήθειες

Υπάρχουν προϊόντα για τα οποία ο αγοραστής δεν έχει μεγάλη ανάμιξη, δεν αναζητά σε μεγάλο βαθμό πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες μάρκες, δεν αξιολογεί τα διάφορα χαρακτηριστικά, ούτε παίρνει σημαντικές αποφάσεις για το ποια μάρκα θα επιλέξει τελικά. Αυτό συμβαίνει κυρίως για τα μικρού κόστους, συχνά αγοραζόμενα προϊόντα, όπως για παράδειγμα οι οδοντογλυφίδες ή το πιπέρι.

Η επανάληψη στην αγορά μιας μάρκας γίνεται κυρίως λόγω συνήθειας ή λόγω ότι είναι γνώριμη και όχι τόσο λόγω αφοσίωσης στη μάρκα αυτή (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι μάρκετερ προϊόντων χαμηλής ανάμιξης και με ελάχιστες διαφορές μάρκας δίνουν βάση στην προώθηση πωλήσεων, ενώ ποντάρουν στην τιμή για να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό. Φροντίζουν επίσης τη διανομή και την προσέλκυση στα σημεία πώλησης. Σημαντικό ρόλο για αυτά τα προϊόντα παίζει η διαφήμιση η οποία πρέπει να επικεντρώνεται σε σημεία που αφορούν τον καταναλωτή και σε στοιχεία ώστε να μπορεί να θυμηθεί τη μάρκα (Kotler, et al., 2008). Έτσι δίνεται και ιδιαίτερη προσοχή στα σύμβολα και τις εικόνες της συσκευασίας ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να τα συνδέει με τη μάρκα (πχ πελτές κύκνος).

2.4.4 Αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας

Όταν κάποιος θέλει να αγοράσει μια σοκολάτα έχει μικρή ανάμιξη στο προϊόν αυτό όμως οι διάφορες μάρκες έχουν αισθητές διαφορές μεταξύ τους. Σε τέτοιου είδους καταστάσεις ο καταναλωτής εκδηλώνει «αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας». Αρχικά, ο αγοραστής μπορεί να πάρει μια οποιαδήποτε μάρκα σοκολάτας και τελικά αφού την καταναλώσει να την αξιολογήσει. Την επόμενη φορά το πιθανότερο είναι να πάρει μια άλλη μάρκα καθώς θα θέλει να δοκιμάσει κάτι διαφορετικό. Όπως γράφει και ο Kotler «η στροφή από μια μάρκα σε άλλη συμβαίνει μάλλον λόγω αναζήτησης ποικιλίας παρά λόγω δυσαρέσκειας» (Kotler, et al., 2008).

Για τέτοιου είδους προϊόντα ακολουθείται και διαφορετική στρατηγική ανάλογα το μερίδιο αγοράς της κάθε μάρκας. Επιχειρήσεις με μικρά μερίδια αλλά που επιδιώκουν να τα αυξήσουν, ενισχύουν την συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας και έτσι επικεντρώνονται στις χαμηλές τιμές, στις προσφορές, στα δείγματα, στις διαφημίσεις και εστιάζουν στο λόγο δοκιμής της συγκεκριμένης μάρκας. Από την άλλη πλευρά, επιχειρήσεις με μεγάλα μερίδια αγοράς, φροντίζουν «να υπάρχουν παντού», να μην υπάρχει δηλαδή έλλειψη αποθεμάτων στα κέντρα διάθεσης και να κυριαρχούν στα ράφια των καταστημάτων. Συχνά χρησιμοποιούν υπενθυμητικές διαφημίσεις για να ενισχύσουν την αγοραστική συμπεριφορά λόγω συνήθειας (Kotler, et al., 2008).

2.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Εικόνα 3 Η διαδικασία απόφασης του καταναλωτή

Αναγνώριση Ανάγκης

Ο καταναλωτής προβαίνει σε κάποιου είδους αγορά όταν εντοπίζει μια ανάγκη που έχει. Η αναγνώριση της ανάγκης αποτελεί και το πρώτο βήμα στη διαδικασία λήψης μια αγοραστικής απόφασης. Ο αγοραστής επιθυμεί κάτι το οποίο δεν έχει. Οι διάφορες ανάγκες προκύπτουν είτε από εσωτερικά είτε από εξωτερικά ερεθίσματα. Οι φυσιολογικές ανάγκες όπως έχουν αναλυθεί παραπάνω, αποτελούν εσωτερικό ερέθισμα. Εξωτερικά ερεθίσματα βρίσκονται στο περιβάλλον του ατόμου και μπορούν να το επηρεάσουν στην απόφαση για αγορά ενός προϊόντος. Για παράδειγμα αν δούμε κάποιον να τρώει ένα παγωτό μπορεί να ζηλέψουμε και να θέλουμε να φάμε και εμείς. Αυτό αποτελεί εξωτερικό ερέθισμα για τον καταναλωτή. Οι μάρκετερ χρειάζεται να γνωρίζουν τα ερεθίσματα που «ξυπνούν» τις επιθυμίες των ανθρώπων για συγκεκριμένα προϊόντα και να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Στη συνέχεια το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα σχεδιάσουν θα πρέπει να βασίζεται σε αυτά τα ερεθίσματα (Μαγνήσαλης, 1997).

Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής ο οποίος έχει μια ανάγκη και πρόκειται να προβεί σε μια αγορά, άλλες φορές αναζητά πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και θα του ικανοποιήσει την ανάγκη του και άλλες όχι. Στην περίπτωση που η επιθυμία είναι πολύ έντονη και έχει τη δυνατότητα να την ικανοποιήσει με ένα προϊόν που βρίσκεται σε κοντινό σημείο διάθεσης, τότε είναι πιθανό να το αγοράσει. Αν δεν αγοράσει το προϊόν τότε η ανάγκη του αποθηκεύεται στη μνήμη του και μπορεί αργότερα ο ίδιος

να αναζητήσει πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με την ανάγκη αυτή και τις εναλλακτικές που την ικανοποιούν. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής δίνει μεγαλύτερη προσοχή σε γεγονότα που αφορούν την ανάγκη του. Για παράδειγμα προσέχει σχετικές διαφημίσεις, ρωτάει άτομα από το κοντινό του περιβάλλον για πληροφορίες που σχετίζονται με δικές τους εμπειρίες σε παρόμοιες ανάγκες, δηλαδή συλλέγει όσες πληροφορίες μπορεί να βρει. Γενικά ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει διάφορες πληροφορίες σε 4 κατηγορίες πηγών:

- Τις προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, κα
- Τις εμπορικές πηγές: διαφήμιση, συσκευασία, πωλητές, κα
- Τις δημόσιες πηγές: ΜΜΕ κα
- Χρησιμοποιώντας την εμπειρία: χρήση προϊόντος, κα

Το μεγαλύτερο όγκο των πληροφοριών κατά κύριο λόγο, ο καταναλωτής λαμβάνει μέσα από τις εμπορικές πηγές, αυτές δηλαδή που ελέγχουν οι μάρκετερ και οι οποίες ενημερώνουν τον αγοραστή. Παρόλα αυτά, οι προσωπικές πηγές είναι αυτές που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή γιατί εμπεριέχουν την αξιολόγηση. Για αυτόν ακριβώς το λόγο η κάθε εταιρεία θα πρέπει πάντα να γνωρίζει τον ανταγωνισμό της και τι αυτός προσφέρει στους καταναλωτές, ώστε διαμέσου των εμπορικών πηγών να τονίζει τα θετικά της σημεία και την υπεροχή της έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων (Μαγνήσαλης, 1997).

Εναλλακτικές λύσεις και αξιολόγησή τους

Ο καταναλωτής αφού συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την ανάγκη του, τις αναλύει προκειμένου να καταλήξει στις επιλογές μάρκας. Ανάλογα την εκάστοτε περίπτωση κατά την οποία ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει μια αγορά, χρησιμοποιεί κάποια διαδικασία προκειμένου να αξιολογήσει τις εναλλακτικές που έχει. Αυτή η διαδικασία δεν είναι ενιαία και απλή, θα μπορούσε όμως να περιγραφεί από τέσσερα στάδια.

1. Αρχικά ο καταναλωτής πριν αγοράσει ένα προϊόν παρατηρεί τα πλεονεκτήματά του και τις ιδιότητες τα οποία θα τον βοηθήσουν να καλύψει την ανάγκη του. Τα χαρακτηριστικά που προσδίδονται στα προϊόντα δεν είναι της ίδιας βαρύτητας για όλους τους καταναλωτές. Σε άλλα χαρακτηριστικά δίνουν

μεγαλύτερη σημασία κάποιου καταναλωτές και σε άλλα ορισμένοι άλλοι, ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους.

2. Ως ακόλουθο έρχεται η σπουδαιότητα που προσδίδει ο κάθε αγοραστής στην εκάστοτε ιδιότητα του προϊόντος. Οι μάρκετερ θα πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στη σπουδαιότητα που έχει για κάθε καταναλωτή μια ιδιότητα του προϊόντος.
3. Είναι πιθανό ο κάθε καταναλωτής αναγνωρίζοντας που υπερέχει η μια μάρκα σε μια άλλη όσο αφορά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες καθώς και το πώς τον ικανοποιεί, να αναπτύξει και «πίστη στην εκάστοτε μάρκα». Το σύνολο των πίστων που διατηρεί ένας καταναλωτής για μια ειδική μάρκα ονομάζεται «εικόνα σήματος».
4. Ο καταναλωτής, ανάλογα με τα επίπεδα των κάθε ιδιοτήτων περιμένει ότι η συνολική του ικανοποίηση από το προϊόν θα είναι διαφορετική. Αυτό ονομάζεται «συνάρτηση χρησιμότητας» που έχει ο καταναλωτής για κάθε χαρακτηριστικό.

Γενικά οι καταναλωτές για κάθε χαρακτηριστικό αποδίδουν και διαφορετικό συντελεστή σπουδαιότητας και συνολικά λαμβάνουν υπόψη τους πολλά χαρακτηριστικά. Συνεπώς, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων εξαρτάται τόσο από τον καταναλωτή όσο και από τη συγκεκριμένη κατάσταση αγοράς (Kotler, et al., 2008).

Απόφαση αγοράς

Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων οι καταναλωτές οδηγούνται στην απόφαση αγοράς. Πριν όμως από το τελικό στάδιο της απόφασης παρεμβάλλεται η πρόθεση για αγορά την οποία επηρεάζουν δύο παράγοντες :

- Οι στάσεις των άλλων πχ αν μια γυναίκα θέλει να αγοράσει μια ηλεκτρική συσκευή αλλά ο σύζυγος επιμένει να μην αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα, τότε η γυναίκα είναι πολύ πιθανό να μην αγοράσει τη συσκευή της μάρκας αυτής παρόλο που μπορεί να έχει πολύ καλά χαρακτηριστικά.
- Απρόβλεπτες καταστάσεις που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα ενώ κάποιος συνήθιζε να αγοράζει τρόφιμα

επόνυμων εταιρειών με μια ενδεχόμενη μείωση μισθού να στραφεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ (Kotler, et al., 2008)

Συμπεριφορά μετά την αγορά

Ο καταναλωτής, αφού αγοράσει το προϊόν που τελικά επέλεξε, θα δει αν πραγματικά τα οφέλη από το προϊόν ήταν και τα αναμενόμενα- προσδοκώμενα. Από θα εξαρτηθεί αν ο αγοραστής θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά που πραγματοποίησε. Οι μάρκετερ δίνουν μεγάλη βάση στους σταθερούς πελάτες της μάρκας και των προϊόντων τους και προσπαθούν να τους διατηρούν ικανοποιημένους και ενθουσιασμένους, καθώς είναι αυτοί που θα ξανά αγοράσουν το προϊόν και που τελικά θα το διαφημίσουν περισσότερο και θα προσελκύσουν νέους πελάτες (Kotler, et al., 2008).

2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η βασικότερη κινητήρια δύναμη για το φαγητό είναι το αίσθημα της πείνας, όμως στο τι θα επιλέξει τελικά ένα άτομο για να φάει δεν εξαρτάται αποκλειστικά από φυσιολογικούς ή διατροφικούς παράγοντες. Στην επιλογή της τροφής επιδρούν παράγοντες όπως : η όρεξη, η πείνα, το κόστος του τροφίμου, οι διατροφικές συνήθειες κ.α. Πιο αναλυτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τροφίμων είναι οι εξής:

1. Βιολογικοί παράγοντες όπως η πείνα, η όρεξη, και η γεύση (οργανοληπτικές ιδιότητες τροφίμων)
2. Οικονομικοί παράγοντες όπως το κόστος, το εισόδημα, η διαθεσιμότητα
3. Φυσικοί παράγοντες όπως είναι η διαθεσιμότητα, η πρόσβαση, η εποχικότητα, οι δεξιότητες (π.χ. μαγείρεμα), η εκπαίδευση και ο χρόνος
4. Κοινωνικοί παράγοντες όπως ο πολιτισμός- κουλτούρα, η θρησκεία, η οικογένεια, οι φίλοι και οι διατροφικές συνήθειες.
5. Ψυχολογικοί παράγοντες όπως η διάθεση, το άγχος και η ενοχή
6. Στάσεις, αντιλήψεις και γνώσεις (ενημέρωση) για τα τρόφιμα

Ανάλογα με το στάδιο ζωής του ατόμου διαφοροποιείται και η επίδραση του κάθε παράγοντα.

Η διαθεσιμότητα των τροφίμων και ο παράγοντας κουλτούρα αποτελούν κυρίαρχα στοιχεία που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών. Πολλές φορές οι άνθρωποι συνηθίζουν να συμπεριλαμβάνουν στη διατροφή τους συγκεκριμένες τροφές επηρεαζόμενοι από την παράδοση και την κουλτούρα τους. Επίσης, αποκλείουν τροφές από το διαιτολόγιό τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα εξαιτίας εθίμων και παραδόσεων (Steptoe & Pollard, 1995). Όπως ανέφερε και ο Sanjur το 1982, το φαγητό αποτελεί δείκτη κοινωνικής θέσης του ατόμου και για αυτό υπάρχουν φαγητά με ιδιαίτερο «κύρος».

Οι διεγέρσεις που προκαλούν στο άτομο, τα διάφορα αρώματα από φαγητά συνδέονται στη μνήμη, στο κέντρο επεξεργασίας του εγκεφάλου. Τέτοιου είδους μνήμες γίνονται ισχυρές για γεγονότα τα οποία συνδέονται με συναισθηματικές εμπειρίες. Επομένως, τα συναισθήματα μπορεί να συνδέονται στενά με τα διάφορα αρώματα των τροφών και τις επιλογές του ατόμου για αυτά (Lundahl, n.d.).

Δίνοντας έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τροφίμων, η λήψη της τροφής φαίνεται να σχετίζεται με το συναίσθημα από την αρχή της ζωής του ατόμου, καθώς κατά τη διάρκεια της σίτισης εκτός από το αίσθημα του κορεσμού αποκτάται και μια εμπειρία ευχαρίστησης, άνεσης, ασφάλειας και ευημερίας. Ο άνθρωπος, από την παιδική του κιόλας ηλικία μαθαίνει να συνδέει συγκεκριμένα τρόφιμα με συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, που του δημιουργήθηκαν από την κατανάλωσή τους στο παρελθόν. Συνεπώς, τρόφιμα που έχουν δοθεί σε ένα παιδί ως ανταμοιβή ή έχουν καταναλωθεί από ένα άτομο σε ευχάριστες οικογενειακές στιγμές συνδέονται με θετικά συναισθήματα όπως είναι η ευχαρίστηση, ενώ τρόφιμα που καταναλώνονται από ένα παιδί ως τιμωρία ή ως αναγκαστική επιλογή, συνδέονται με αρνητικά συναισθήματα (Birch, 1980)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, όταν ένας άνθρωπος βιώνει κάποια αρνητικά συναισθήματα όπως είναι το άγχος, η θλίψη, η ανία ή η μοναξιά πολλές φορές θα προβεί στην επιλογή και κατανάλωση συγκεκριμένων τροφών που θα του προσφέρουν θετική διάθεση. Υπάρχουν όμως και φορές που η επίδραση των αρνητικών συναισθημάτων οδηγεί στην αποχή ή υπερ-πρόσληψη τροφής. Τέτοιου είδους επιδράσεις σε συνδυασμό με περιβαλλοντικές επιδράσεις όπως είναι η

υπερπροσφορά τροφίμων υψηλής ενεργειακής πυκνότητας, λιποπεριεκτικότητας, το μέγεθος μερίδας κλπ καθώς και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος κατανάλωσης, πχ φαγητό σε χώρους γρήγορης εστίασης (fast food), σνακ και παρακολούθηση τηλεόρασης κα, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών του ατόμου. Η ψυχολογία του ανθρώπου και κυρίως η ψυχοβιολογική του μεταβλητότητα (φυσιολογική σηματοδότηση, μεταβολικές διαδικασίες, ψυχολογική ανταπόκριση) προσδιορίζουν ποιοι άνθρωποι είναι ευαίσθητοι στην αύξηση του σωματικού βάρους τους και ποιοι είναι ανθεκτικοί (Blundell, et al., 2005). Γενικά, οι διατροφικές προτιμήσεις μπορεί να διαμορφωθούν με σκοπό τη μείωση ανεπιθύμητων συναισθημάτων ή την παράταση επιθυμητών. Παράδειγμα αποτελούν τα σνακ ή τα τραγανά τρόφιμα ως επιλογή τροφής από άτομο το οποίο είναι θυμωμένο, βαριέται ή είναι απογοητευμένο. Επίσης έχει αναφερθεί ότι οι σούπες καταναλώνονται από άτομα τα οποία νιώθουν μοναξιά ή λύπη. Ωστόσο έχει καταγραφεί από διάφορες έρευνες ότι το κρασί και τα gourmet φαγητά συνδέονται με το συναίσθημα της αγάπης (Lyman, 1989).

Η επίδραση των συναισθημάτων στην κατανάλωση τροφής μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες (Εμμανουηλίδου, 2011):

- 1) Συναισθήματα που προκαλούνται από το ερέθισμα του τροφίμου και επηρεάζουν την επιλογή του.
- 2) Συναισθήματα υψηλής διέγερσης ή έντασης που καταστέλλουν το φαγητό λόγω ασυμβίβαστων συναισθηματικών αντιδράσεων.
- 3) Συναισθήματα μέτριας διέγερσης που επηρεάζουν την πρόσληψη τροφής ανάλογα με τα κίνητρα κατανάλωσης

Η τελευταία κατηγορία διαιρείται σε τρεις υποομάδες:

α) Περιοριστική συμπεριφορά απέναντι στην τροφή. Εμφανίζεται όταν αρνητικά και θετικά συναισθήματα οδηγούν σε αύξηση λήψης τροφής εξαιτίας υποβαθμισμένου γνωστικού ελέγχου.

β) Συναισθηματική συμπεριφορά απέναντι στο φαγητό όταν τα αρνητικά συναισθήματα ρυθμίζονται με την κατανάλωση τροφής με αποτέλεσμα την αύξηση πρόσληψης τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα (γλυκά) και σε λιπαρά.

γ) Εξωγενής συμπεριφορά απέναντι στην τροφή, όπου τα συναισθήματα που επηρεάζουν την πρόσληψη τροφής συγκλίνουν αρκετά με τα γνωστικά χαρακτηριστικά και με τα κίνητρα (Εμμανουηλίδου, 2011)

2.6.1 Ψυχολογικός παράγοντας και Συναισθηματική Διατροφή

Η Συναισθηματική Διατροφή έχει οριστεί από τους επιστήμονες ως η τάση του ανθρώπου να απαλύνει τα αρνητικά του συναισθήματα όπως την απογοήτευση, την ανία, την κατάθλιψη ή το θυμό, με την πρόσληψη συγκεκριμένων τροφίμων (Elfhag & Morey, 2008). Γενικά η Συναισθηματική Διατροφή βασίζεται σε ψυχοσωματικές θεωρίες σχετικές με την υπερκατανάλωση τροφής η οποία εκδηλώνεται ως αποζημίωση και αντίδραση σε αρνητικά συναισθήματα. Τέτοιου είδους αντιδράσεις προκύπτουν λόγω ανεπαρκών σχέσεων κατά την πρώιμη παιδική ηλικία του ατόμου (Bruch, 1973). Μελέτες έχουν αποδείξει ότι συσχετίζονται θετικά η συναισθηματική διατροφή και η αυξημένη πρόσληψη τροφής και κατανάλωσης γλυκών, λιπαρών και ενεργειακά πυκνών τροφίμων σε παιδιά και ενήλικες (Nguyen & Unger, 2007). Επίσης, έχει διατυπωθεί η άποψη, ότι σε καταστάσεις στρες το άτομο καταναλώνει τροφή πιθανώς λόγω ορμονικών διαταραχών που προκλήθηκαν από ένα έντονο γεγονός (Strien, et al., 2009). Αυτό εξηγείται από τη διαδικασία προώθησης διατροφικών συμπεριφορών μέσω του συγκεκριμένου δικτύου του εγκεφάλου που αφορά τα συναισθήματα και έτσι υπάρχει η πιθανότητα το άτομο να οδηγηθεί στην παχυσαρκία (Εμμανουηλίδου, 2011) (Dallman, 2009). Ωστόσο, οι επιστήμονες θεωρούν ότι μπορεί να μην οφείλεται το συναίσθημα για την αλλαγή της διατροφικής συμπεριφοράς ενός ατόμου, αλλά ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει το άτομο να το αντιμετωπίσει (Telch & Wisner, 1999).

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα συστατικά και οι τροφές που επηρεάζουν τη ψυχική διάθεση και τη νοητική λειτουργία του ανθρώπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για να συνδέσει κανείς ένα τρόφιμο με τα συναισθήματα είναι η σοκολάτα, η οποία έχει πάνω από 300 ουσίες που επιδρούν στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Εκτός από υδατάνθρακες και λιπαρά, ουσίες που θεωρούνται φυσικά παυσίπονα καθώς προκαλούν έκκριση ενδοφρινών, η σοκολάτα περιέχει μια ουσία η οποία προκαλεί άμεσα την έκκριση ενδοφρίνης, τη φαινυλαιθυλαμίνη.

Επίσης περιέχει και πολλές άλλες ουσίες γνωστές για τις ευεργετικές τους ιδιότητες, όπως ο σίδηρος που βοηθά στην πνευματική εγρήγορση, η καφεΐνη και η θειοβρωμίνη που τονώνουν το νευρικό σύστημα και το μαγνήσιο το οποίο μαζί με την τρυπτοφάνη αυξάνουν τα επίπεδα σεροτονίνης με αποτέλεσμα να έχουν αγχολυτική δράση (Εμμανουηλίδου, 2011) .

Πίνακας 1 Ουσίες από τροφές που επηρεάζουν τη ψυχική διάθεση και τη νοητική λειτουργία

Ουσία	Παράγεται από	Τροφές που το βρίσκουμε	Συμβάλλει σε	Παραδείγματα μελετών και ερευνών
Σεροτινίνη	Αμινοξύ τρυπτοφάνη	Πρωτεΐνες ζυμαρικών και δημητριακών, κρέας, ψάρια, γαλακτοκομικά, αυγό	Βελτίωση διάθεσης	Fernstrom & Fernstrom, 1995 Kaye κα., 2008 Choika., 2009
Μαγνήσιο	(υπάρχει αυτούσιο στις τροφές)	Πράσινα λαχανικά, σπόροι, ξηροί καρποί, όσπρια	Μείωση του άγχους	Classen, 1981 Seelig 1992 Seeling, 1994
Ντοπαμίνη	Αμινοξύ τυροσίνη	Σπόροι, μπανάνα, γαλακτοκομικά, κρέας, ψάρι, δημητριακά ολικής άλεσης, αβοκάντο, όσπρια	Ικανοποίηση, εγρήγορση	Wise, 2006
Ενδοφερίνες	-	Αμυλώδη τρόφιμα (ψωμί, ρύζι, πατάτες, ζυμαρικά), όσπρια, γαλακτοκομικά, ζάχαρη φρούτα	Παυσίπνη δράση, συναίσθημα χαράς, αίσθημα κορεσμού	Morley & Levin, 1980 Bertiere κα., 1984
DHA (δοκοσαεξανοϊκό οξύ) ωμέγα-3 λιπαρό οξύ	-	Λιπαρά ψάρια	Θρέψη του εγκεφάλου, πλαστικότητα του εγκεφάλου, αντιφλεγμονώδης δράση στα αγγεία του σώματος και του εγκεφάλου	McCann & Ames, 2005 Wainwright, 2002, Fernstrom, 2000 Chari κα., 2010
Ακετυλ-χολίνη	Πρωτεΐνες – από την ένωση οξεικού οξέος και χολίνης	Κρέας, αυγά, γαλακτοκομικά, ψάρια	Ενίσχυση πνευματικής δραστηριότητας	Dorner κα

2.6.1.1 Η Επίδραση των Θετικών Συναισθημάτων στην πρόσληψη τροφής

Ο οργανισμός του ανθρώπου έχει δύο πολύ βασικές ανάγκες που σχετίζονται με τη διατροφή του και οι οποίες στην αρχή της ζωής του βρίσκονται σε ισορροπία. Η μια ανάγκη είναι η βιολογική η οποία ικανοποιείται όταν ο οργανισμός παίρνει την απαραίτητη καύσιμη ύλη μέσω της τροφής. Η δεύτερη ανάγκη είναι ψυχολογικής φύσης και ικανοποιείται όταν το άτομο βιώνει το αίσθημα της ευχαρίστησης έπειτα από τη λήψη κάποιου εύγευστου τροφίμου. Όταν το βρέφος πεινάει τρώει και σταματά μόλις ικανοποιηθεί η βιολογική του πείνα, ενώ ταυτόχρονα βιώνει μια ευχάριστη συναισθηματική κατάσταση.). Όσο το παιδί μεγαλώνει οι γονείς πολλές φορές άθελά τους το πιέζουν να φάει παρόλο που μπορεί να έχει χορτάσει και έτσι αποδυναμώνεται το φυσιολογικό αίσθημα κορεσμού. Επίσης πολλές φορές οι γονείς προσφέρουν στο παιδί μια ελκυστική τροφή (μπισκότα, σοκολάτα κλπ), προκειμένου να αποφύγουν ή να διαφύγουν από μια δυσάρεστη συναισθηματική κατάσταση (Cherene, et al., 1999).

Τροφές που περιέχουν υδατάνθρακες, ζάχαρη, σοκολάτα, επηρεάζουν τις εκκρίσεις ορμονών και νευροδιαβιβαστών στο σώμα, που συνδέονται με συναισθήματα πληρότητας, ανακούφισης και ευχαρίστησης. Όσο αφορά τα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται από την πρόσληψη τροφής, μια πρόσφατη έρευνα του Macht (2008) έδειξε ότι οφείλονται σε ένα γνωστικό μηχανισμό ο οποίος σχετίζεται με την κατανάλωση περισσότερου φαγητού. Έτσι, όταν ένα άτομο βρεθεί σε μια συναισθηματικά ευχάριστη κατάσταση (πχ μια γιορτή), είναι αντιληπτό ότι θα καταναλώσει μεγαλύτερη ποσότητα φαγητού και ποτού από ότι συνήθως (Macht, 2008)

2.6.1.2 Η Επίδραση των Αρνητικών Συναισθημάτων στην πρόσληψη τροφής

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η λήψη τροφής, εκτός από τη βιολογική ανάγκη της πείνας εξυπηρετεί πολλές φορές την ανακούφιση του ψυχολογικού φορτίου του κάθε ατόμου. Πολλοί άνθρωποι συσχετίζουν την ανακούφιση των

έντονων αρνητικών συναισθημάτων τους όπως άγχος, ανία, κατάθλιψη με την πρόσληψη τροφής. Οι ψυχολογικοί παράγοντες σχετίζονται με τη σχέση που έχει το κάθε άτομο με το φαγητό, τις αντιλήψεις του για τον εαυτό του και το σώμα του, με την προσωπικότητά του και με προηγούμενες εμπειρίες που είχε στη ζωή του. Για παράδειγμα, τα αρνητικά συμβάντα όπως μειωμένη αυτοεκτίμηση, ανεπάρκεια επίλυσης προβληματικών καταστάσεων, περιορισμός στην έκφραση συναισθημάτων, όπως και στερεότυπα που αφορούν το βάρος και την εικόνα του σώματος καθώς και τη διατροφή, δημιουργούν στο άτομο έντονα αρνητικά- δυσφορικά συναισθήματα, τα οποία προσπαθεί να αντιμετωπίσει μέσω της διατροφής (Χαρίλα, 2004).

Ψυχολογικοί παράγοντες, όπως το συναίσθημα του αβοήθητου που συνδέεται με την κατάθλιψη, το άγχος, η συναισθηματική απορρύθμιση, η ανησυχία για την σωματική εικόνα και το βάρος, η αυτοεκτίμηση και γενικά η διάθεση του ατόμου αποτελούν τις βασικότερες αιτίες των διατροφικών διαταραχών (Markey & Vander, 2007), (Sassaroli & Ruggiero, 2005). Ειδικά το άγχος επηρεάζει τόσο την ορμονική κατάσταση του ατόμου όσο και τις διατροφικές του συνήθειες. Έχει παρατηρηθεί ότι ακόμα και ευσυνείδητοι διατροφικά άνθρωποι, υπό την πίεση άγχους, υπόκεινται σε ανθυγιεινά διατροφικές συνήθειες, οι οποίες δημιουργούν περισσότερο άγχος ειδικά αν συνοδεύονται από αλλαγή της εικόνας του σώματος (αύξηση βάρους) και τελικά αν συνεχίζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα οδηγούν στην κατάθλιψη. Γενικά οι αγχώδεις άνθρωποι έχουν την τάση να αποζητούν τρόφιμα αυξημένης περιεκτικότητας σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα αγχώδη άτομα μαγειρεύουν λιγότερο από τα πιο ήρεμα, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε κατανάλωση πρόχειρων και γρήγορων γευμάτων με μεγάλη περιεκτικότητα σε λιπαρά (Nguyen, et al., 2008)

Τα αρνητικά συναισθήματα συνήθως οδηγούν σε μείωση της όρεξης και γενικά ο οργανισμός βρίσκεται σε μια παρόμοια κατάσταση με τον κορεσμό. Ωστόσο οι επιστήμονες έχουν διαπιστώσει ότι υπάρχει η τάση να τρώμε περισσότερο ως απάντηση στα αρνητικά συναισθήματα.

Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν τη σχέση μεταξύ συναισθημάτων και κατανάλωσης σε ανθρώπους με διατροφικές διαταραχές. Για παράδειγμα, τα παχύσαρκα άτομα έπειτα από έντονα αρνητικά συναισθήματα παρουσιάζουν αυξημένη πρόσληψη τροφής. Ακόμα, οι «συγκρατημένοι» καταναλωτές, οι οποίοι

ακολουθούν χρόνιες δίαιτες, σε συναισθηματικές καταστάσεις κυρίως αρνητικές αντιδρούν με αυξημένη λήψη τροφής (Nguyen & Unger, 2007).

2.6.1.3 Συναισθηματική Διατροφική Συμπεριφορά και επιλογή τροφής

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2008, εξετάστηκε η σχέση που υπάρχει μεταξύ της συναισθηματικής κατάστασης και των διατροφικών προτιμήσεων. Η μελέτη αφορούσε ενήλικες οι οποίοι κάποιοι από αυτούς βρίσκονταν σε αγχωτικές συνθήκες και άλλοι σε μη στρεσογόνες συνθήκες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι 67% του δείγματος κάτω από συνθήκες άγχους εμφάνισε αλλαγή στην όρεξη, με το 69% αυτών των ανθρώπων να παρουσιάζουν αύξηση και το 31% μείωση της όρεξης. Σε συνθήκες στρες, οι συμμετέχοντες επέλεξαν μεταξύ γλυκών και αλμυρών τροφίμων. Οι έντονα «συγκρατημένοι» συμμετέχοντες επέλεξαν σημαντικά περισσότερα είδη γλυκών τροφίμων και ποτών σε σχέση με τους ελαφρά «συγκρατημένους» συμμετέχοντες. Η έρευνα ενισχύει την άποψη ότι η πλειοψηφία των ενηλίκων μπορεί να παρουσιάσει αυξημένη όρεξη συνδυαζόμενη με αυξανόμενο στρες, με ταυτόχρονη τάση μεγαλύτερης επιλογής γλυκών και αλμυρών τροφίμων. Επίσης αποδείχθηκε ότι το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εγκράτειας βρέθηκαν να επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές (Kandiah, et al., 2008)

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1996 στη βόρεια Φιλανδία έδειξε ότι οι πολύ αισιόδοξοι άνθρωποι (συγκεκριμένα χαρακτηρίζονται ως *dispositional optimists*)¹ ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή σε σχέση με τα απαισιόδοξα άτομα. Από την έρευνα αυτή παρατηρήθηκε ότι τα άτομα τα οποία θεωρούσαν ότι όλα σχεδόν τα πράγματα δεν θα τους πήγαιναν όπως ήθελαν τόσο στη δουλειά τους όσο και στην κοινωνική τους ζωή, κατανάλωναν σε μεγάλες ποσότητες «τρόφιμα ευκολίας» (*comfort foods*) (Shepherd & Raats, 2006).

Το 1998 οι Steptoe et al. έκαναν μια έρευνα σχετικά με το στρες και τις επιδράσεις του στην επιλογή τροφίμων. Παρατηρήθηκε λοιπόν, ότι η αυξημένη πίεση της καθημερινότητας προκαλούσε μια αλλαγή στη διάθεση του ατόμου με έμμεσο αποτέλεσμα την αλλαγή των διατροφικών του συνηθειών

¹ *Dispositional optimism*: ορίζεται ως μια παγκόσμια προσδοκία ότι στο μέλλον θα συμβούν περισσότερα καλά πράγματα (επιθυμητά) από ότι ανεπιθύμητα (Scheier and Carver, 1985). Θεωρείται σταθερό ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του ατόμου, με μικρά περιθώρια για αλλαγή και εναλλακτικά μπορεί να περιγραφεί ως μεγάλη αισιοδοξία (Peterson, 2000).

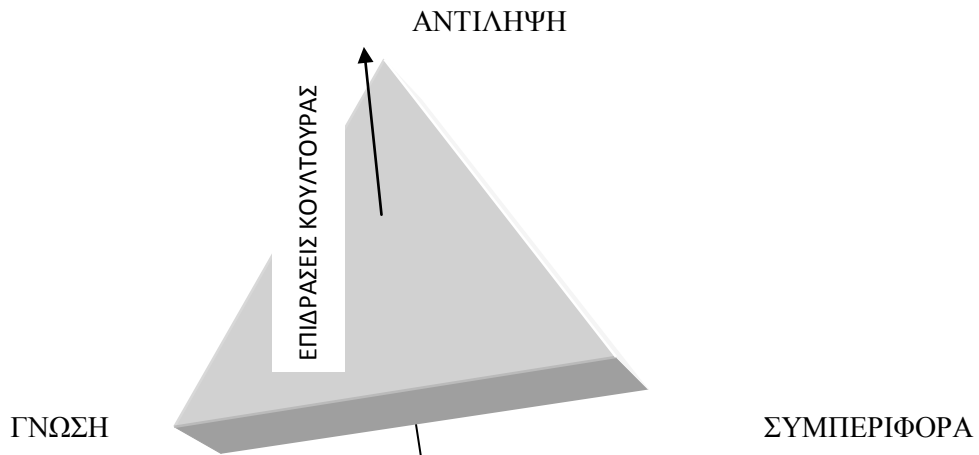
Σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν το 1993 οι MacDiarmid και Hetherington, οι συμμετέχοντες ανήκαν σε δύο ομάδες : την «ομάδα ελέγχου» και τους κατά προσωπική ομολογία «chocolate addicts». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα που ήταν εθισμένα στη σοκολάτα όντως έτρωγαν περισσότερη σοκολάτα στη διατροφή τους και η συναισθηματική τους κατάσταση πριν τη συγκεκριμένη κατανάλωση χαρακτηριζόταν από τα συναισθήματα της κατάθλιψης και της ενοχής. Ωστόσο, τα άτομα αυτά παρέμεναν δυσαρεστημένα και με έντονο το συναίσθημα της ενοχής και των τύψεων με αποτέλεσμα το νόημα που προέκυπτε έδειχνε ότι η κατανάλωση της σοκολάτας δεν βελτιώνει τη διάθεση (Hetherington & MacDiarmid, 1993).

2.6.2 Παράγοντας εκπαίδευση

Πολύ μεγάλη σημασία στη διατροφή του ανθρώπου παίζει η εκπαίδευση και η γνώση που έχει το άτομο ως προς τη διατροφή, τα τρόφιμα και γενικά πως επηρεάζουν την υγεία. Βέβαια, η απόκτηση πληροφοριών για τα τρόφιμα και την επίδρασή τους στην υγεία δεν είναι απαραίτητο ότι οδηγεί σε πλήρη αλλαγή των διατροφικών συνηθειών του ατόμου. Ωστόσο, το 2006 που δημοσιεύθηκαν ερευνητικά ευρήματα της ομάδας εργασίας Data Food Networking (DAFNE) αναφέρεται ότι στην Ελλάδα περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν στα νοικοκυριά όπου οι καταναλωτικές αποφάσεις λαμβάνονται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, τρόφιμα όπως : πατάτες, όσπρια, κρέας, δημητριακά, λαχανικά και θαλασσινά καταναλώνονται λιγότερο από ότι στα νοικοκυριά όπου η απόφαση λαμβάνεται από μέλη χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Επιπλέον, η έρευνά τους έδειξε ότι υψηλό επίπεδο μόρφωσης βρέθηκε να συνδέεται θετικά με την κατανάλωση γάλακτος, ζωικού λίπους, φρούτων και αναψυκτικών (Trichoroulou, et al., 2003).

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή θα πρέπει αρχικά να καταλάβει την γνωστική και αντιληπτική διαδικασία. Δηλαδή θα πρέπει να αντιληφθεί κανείς τον τρόπο με τον οποίο οι προσδοκίες που έχει το κάθε άτομο για κάποιο προϊόν καθοδηγούνται από εξωγενείς παράγοντες όπως οι συνήθειες, οι στάσεις, η εικόνα που έχουν για την εκάστοτε μάρκα και πως τελικά επιδρούν στις αισθητήριες αντιλήψεις. Με τη σειρά τους, αυτές οι διαδικασίες θα επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Καθώς λοιπόν οι διατροφικές προτιμήσεις διαμορφώνονται για κάθε άτομο, οι αισθητήριοι και γνωσιακοί παράγοντες

επηρεάζονται από πολιτισμικούς παράγοντες. Επομένως, μεταξύ της γνώσης, της αντίληψης και της συμπεριφοράς, η κουλτούρα είναι ο παράγοντας που οδηγεί και συνδέει τις σχέσεις μεταξύ τους (Lundahl, n.d.).



Η επαρκής κατανόηση αυτών των πολύπλοκων σχέσεων θα βοηθήσει τους μάρκετερ να αναπτύξουν προϊόντα τα οποία θα έχουν μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και των συναισθημάτων του κατά την αγορά και κατανάλωση τροφίμων κυρίως υψηλής θερμιδικής αξίας. Πρόκειται δηλαδή, για μια μελέτη των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων απέναντι σε τρόφιμα τα οποία συνδέονται συχνά με αρνητικά συναισθήματα όπως θυμός, τύψεις και αποτελούν εμπόδιο στην αγοραστική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τα συναισθήματα που βιώνουν οι καταναλωτές πριν και έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας (αντιπροσωπευτικό δείγμα τροφίμου υψηλής θερμιδικής αξίας), τα κίνητρα κατανάλωσης καθώς και η εικόνα του ατόμου για το σώμα του, με χρήση ερωτηματολογίου.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ

Αρχικά διεξήχθη ποιοτική έρευνα, με 7 προσωπικές συνεντεύξεις και μια ομάδα εστίασης των 5 ατόμων, ώστε το ερωτηματολόγιο που θα συντασσόταν στη συνέχεια να ήταν έγκυρο και αξιόπιστο. Από την έρευνα αυτή συλλέχθηκαν πολύ σημαντικές πληροφορίες σχετικές με το λόγο που πολλοί άνθρωποι καταναλώνουν σοκολάτα στην καθημερινότητά τους αλλά και πληροφορίες για την κατανάλωση γενικότερα τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας. Συγκεκριμένα, σε μια από τις συνεντεύξεις, η ερωτώμενη είπε σχετικά με τη σοκολάτα : « Κατά κύριο λόγο θα φάω σοκολάτα όταν βρίσκομαι στη δουλειά μου. Θεωρώ ότι με βοηθάει πολλές φορές να σκεφτώ καλύτερα ενώ μου μειώνει το στρες και την κούραση που νιώθω εκείνη τη στιγμή. Το σίγουρο είναι ότι αν φάω πολύ θα νιώσω τρομερές τύψεις». Σε μια άλλη συνέντευξη μια κοπέλα 25 ετών αναφέρει χαρακτηριστικά : « Όταν πρόκειται να φάω σοκολάτα νιώθω τεράστια προσμονή γιατί ξέρω ότι αυτό που θα ακολουθήσει θα είναι μια ευχάριστη διαδικασία. Θα νιώσω για λίγο τύψεις αλλά μετά θα θέλω να φάω κι άλλη». Από την ομάδα εστίασης ένας από τους συμμετέχοντες δήλωσε «Κατά 80% των περιπτώσεων έπειτα από κάθε γεύμα θέλω να φάω κάτι γλυκό. Ξεκινάω λοιπόν να φάω λίγο και καταλήγω να καταναλώνω μεγαλύτερη ποσότητα από ότι υπολόγιζα. Έτσι νιώθω ενοχές. Αυτό που νιώθω είναι η ευχαρίστηση της διαδικασίας του να φάω σοκολάτα ή κάποιο άλλο γλυκό. Παρόλα αυτά όταν είμαι

συναισθηματικά φορτισμένος καταφεύγω σε κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φαγητού (κυρίως junk food)».

Μετά το πέρας της ποιοτικής έρευνας και τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, ακολούθησε η σύνταξη του ερωτηματολογίου. Κάθε ερωτηματολόγιο που παρατίθεται περιλαμβάνει 91 ερωτήσεις, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σε 6 μεγάλες ομάδες.

Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση διάφορων τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη υποομάδα αυτής της κατηγορίας εξετάζεται ο βαθμός αρέσκειας των ερωτώμενων για 15 διαφορετικά τρόφιμα (9 γλυκά και 6 αλμυρά). Στη δεύτερη υποομάδα της ίδιας κατηγορίας, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τη συχνότητα με την οποία καταναλώνουν κατά μέσο όρο τα παραπάνω τρόφιμα.

Οι ερωτήσεις που αφορούν τη συναισθηματική κατάσταση του ερωτώμενου κατά την κατανάλωση τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας αποτελούν και τη δεύτερη κατηγορία. Για λόγους εξοικονόμησης χρόνου επιλέχθηκε η σοκολάτα ως αντιπροσωπευτικό δείγμα τροφίμου με υψηλή θερμιδική αξία και οι ερωτήσεις που ακολούθησαν αφορούσαν την κατανάλωσή της. Έτσι στην πρώτη υποομάδα, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν την ένταση κάποιων συναισθημάτων που ίσως βιώνουν λίγο πριν την κατανάλωση σοκολάτας. Πιο συγκεκριμένα, δηλώνουν τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκονται όταν τρώνε σοκολάτα. Στην υποομάδα αυτή δίνονται προς αξιολόγηση 12 συναισθήματα εκ των οποίων τα 3 ήταν θετικά και τα 9 αρνητικά. Στην επόμενη υποομάδα, θέτονται προς αξιολόγηση 13 συναισθήματα (5 θετικά και 8 αρνητικά), τα οποία αφορούν την κατάσταση του ατόμου έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας.

Τα κίνητρα που οδηγούν κάποιο άτομο στην κατανάλωση σοκολάτας αξιολογούνται στην τρίτη κατηγορία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τη συχνότητα με την οποία οι 15 καταστάσεις που αναφέρονται, αποτελούν για αυτούς κίνητρο ώστε να φάνε σοκολάτα.

Στη συνέχεια, η τέταρτη ομάδα εξετάζει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου σε σχέση με το προς μελέτη τρόφιμο (σοκολάτα). Ειδικότερα, ο ερωτώμενος

καλείται να βαθμολογήσει 12 διαφορετικούς παράγοντες όπως η γεύση, η τιμή, η ποιότητα, οι οποίοι τον επηρεάζουν στην απόφαση αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η επόμενη κατηγορία περιλαμβάνει ερωτήσεις λίγο διαφορετικού ύφους, καθώς αξιολογείται η συμπεριφορά, η γνώμη και η στάση του εξεταζόμενου απέναντι στο σώμα του. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε 6 διαφορετικές προτάσεις που αφορούν το σώμα του και τη γενικότερη εικόνα του.

Η τελευταία ομάδα περιέχει ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Αυτή η κατηγορία των ερωτήσεων (demographics) αποτελούν ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες χρησιμοποιούνται σχεδόν σε όλες τις ποσοτικές έρευνες. Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και η απασχόληση. Για την παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν μόνο το φύλο, η ηλικία, το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα και η οικογενειακή κατάσταση. Στις ποσοτικές έρευνες, η εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών αποτελεί συνθήκη για το βαθμό αξιοπιστίας της έρευνας. Αυτό συμβαίνει γιατί με τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να συσχετισθούν τα αποτελέσματα της έρευνας με αποτέλεσμα να προκύπτουν τάσεις και συμπεριφορές. Η ηλικία για παράδειγμα, αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία για τη γνώση του «δημογραφικού περιβάλλοντος». Όπως αναφέρει και ο Μαγνήσαλης στο βιβλίο του «Η συμπεριφορά του καταναλωτή» «η σύνθεση και η ανάπτυξη του πληθυσμού και η κατανομή του σε ένα γεωγραφικό χώρο επιτρέπει τον προσδιορισμό των αγορών και των ομάδων ηλικίας που υπάρχουν για περισσότερες πιθανότητες δαπάνης αλλά χρησιμεύει και σαν μέσο μακροχρόνιας πρόγνωσης των πωλήσεων άλλων προϊόντων» (Μαγνήσαλης, 1997). Η οικογενειακή κατάσταση επίσης, παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση μιας αγοραστικής απόφασης καθώς ανάλογα το στάδιο της ζωής του κάθε ατόμου η συμπεριφορά εξαρτάται και από διαφορετικούς παράγοντες. Ακόμα, το φύλο είναι και αυτό απαραίτητο για τη δημιουργία του δημογραφικού προφίλ καθώς έχει αποδειχθεί ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων όσο αφορά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Τέλος η γνώση του εισοδήματος του καταναλωτή βοηθά ώστε να κατανοηθεί αν το άτομο μπορεί με ευκολία εκτός από τις φυσιολογικές και κοινωνικές του ανάγκες να καλύψει τις ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου, στις οποίες έγινε χρήση της κλίμακας Likert, με επτά διαβαθμίσεις οι οποίες απεικόνιζαν τα εξής:

- (1) *δεν μου αρέσει καθόλου* έως (7) *μου αρέσει πάρα πολύ* [1^η ομάδα]
- (1) *ποτέ*, (2) *αραιότερα από 2 φορές το μήνα*, (3) *2-3 φορές το μήνα*, (4) *1-2 φορές τη βδομάδα*, (5) *3-6 φορές τη βδομάδα*, (6) *1 φορά τη μέρα*, (7) *πάνω από 1 φορά την μέρα* [2^η ομάδα]
- (1) *δεν το νιώθω καθόλου* έως (7) *το νιώθω σε πολύ έντονο βαθμό* [3^η ομάδα]
- (1) *ποτέ* έως (7) *κάθε φορά* [4^η ομάδα]
- (1) *δεν με επηρεάζει καθόλου* έως (7) *με επηρεάζει πάρα πολύ* [5^η ομάδα]
- (1) *διαφωνώ απόλυτα* έως (7) *συμφωνώ απόλυτα* [6^η ομάδα]

Στατιστική Ανάλυση

Οι ποσοτικές μεταβλητές εκφράστηκαν ως μέσοι όροι (μ.ο.) ± τυπικές αποκλίσεις (τ.α.) και οι κατηγορικές ως ποσοστά επί τοις εκατό (%). Οι συγκρίσεις μεταξύ δύο ομάδων (για παράδειγμα μεταξύ ανδρών – γυναικών) ως προς κανονικά κατανεμημένες μεταβλητές διενεργήθηκαν βάσει του ελέγχου student t – test. σε όλες τις αναλύσεις το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας τέθηκε στο 5%. Κατά την Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Components Analysis. PCA), συμπεριλήφθηκαν ημιποσοτικοποιημένες μεταβλητές (συχνότητες κατανάλωσης τροφίμων) και η ελάχιστη αποδεκτή τιμή του συντελεστή συσχέτισης κάθε μια από της αρχικές μεταβλητές με την εκάστοτε συνιστώσα τέθηκε ίση με 0,3.

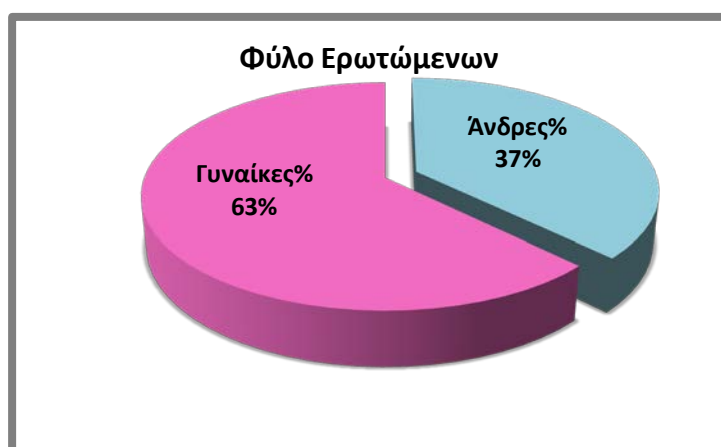
Για την καταγραφή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel 2007 (Microsoft Corp. 2007) και για την επεξεργασία τους έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 17.0 (Statistical Package for Social Sciences, SPSS Inc, Chicago, Illinois, USA).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

Συνολικά τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 230 από τα οποία οι 86 ήταν άνδρες (37,39%) και οι 144 γυναίκες (62,61%).

Διάγραμμα 2: Φύλο (n=230)

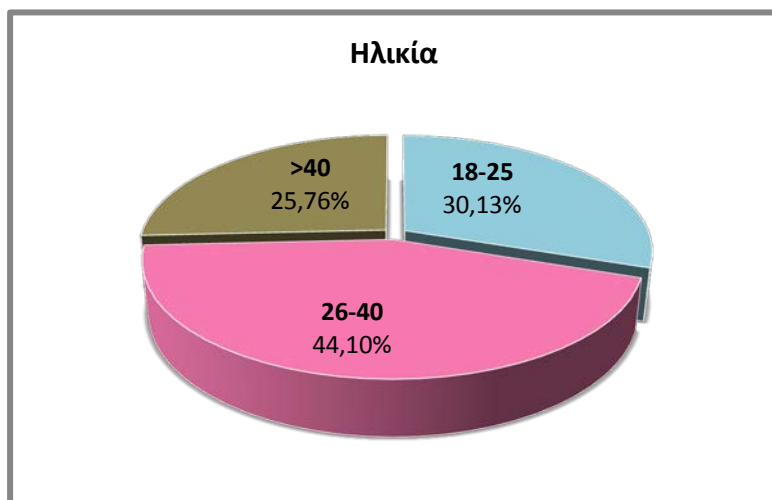


Η ηλικία των ερωτώμενων ήταν από 18 ετών και πάνω. Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζονται τα ποσοστά της ηλικίας των ερωτώμενων γενικά, αλλά και τα ποσοστά με βάση το ηλικιακό γκρουπ και το φύλο που ανήκουν.

Πίνακας 2: Ηλικία ερωτώμενων

ΗΛΙΚΙΑ		
18-25	26-40	>40
30,00%	43,91%	25,65%

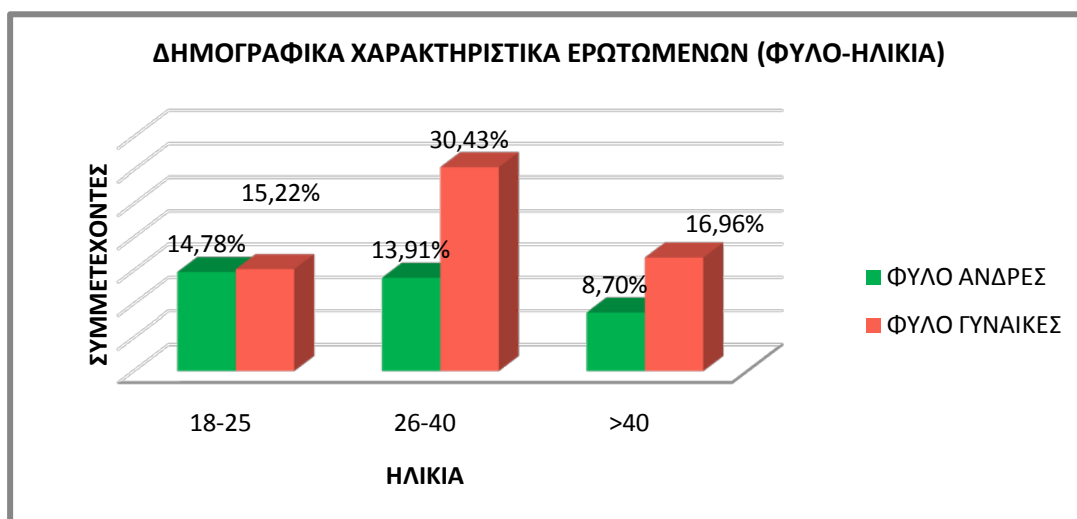
Διάγραμμα 3 Ποσοστά ηλικίας ερωτώμενων



Πίνακας 3: Ηλικία και φύλο ερωτώμενων

ΗΛΙΚΙΑ	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
18-25	39,53%	24,31%
26-40	37,21%	48,61%
>40	23,26%	27,08%

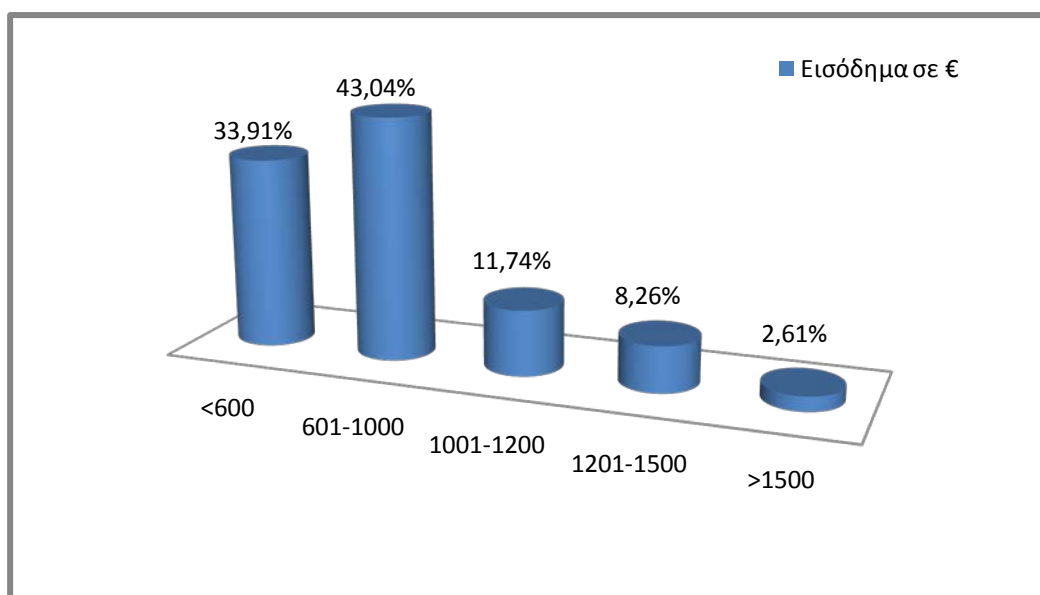
Διάγραμμα 4: Ηλικία και φύλο ερωτώμενων



Όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (περίπου το 31%) ήταν γυναίκες ηλικίας 26-40 ετών, ενώ περίπου 17% ήταν άνω των 40 ετών.

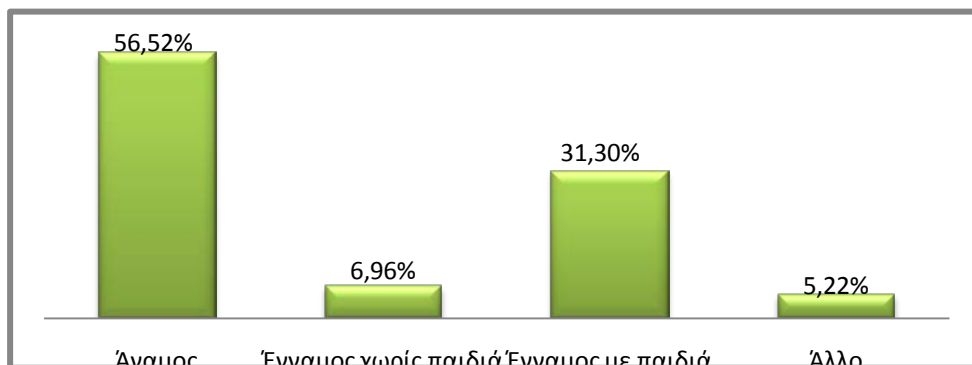
Στο διάγραμμα 5 παρουσιάζεται το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρείται ότι το 43% των ερωτώμενων έχουν μηνιαίες αποδοχές 601-1000€, ενώ περίπου το 34% έχει εισόδημα κάτω από 600€.

Διάγραμμα 5: Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα ερωτώμενων



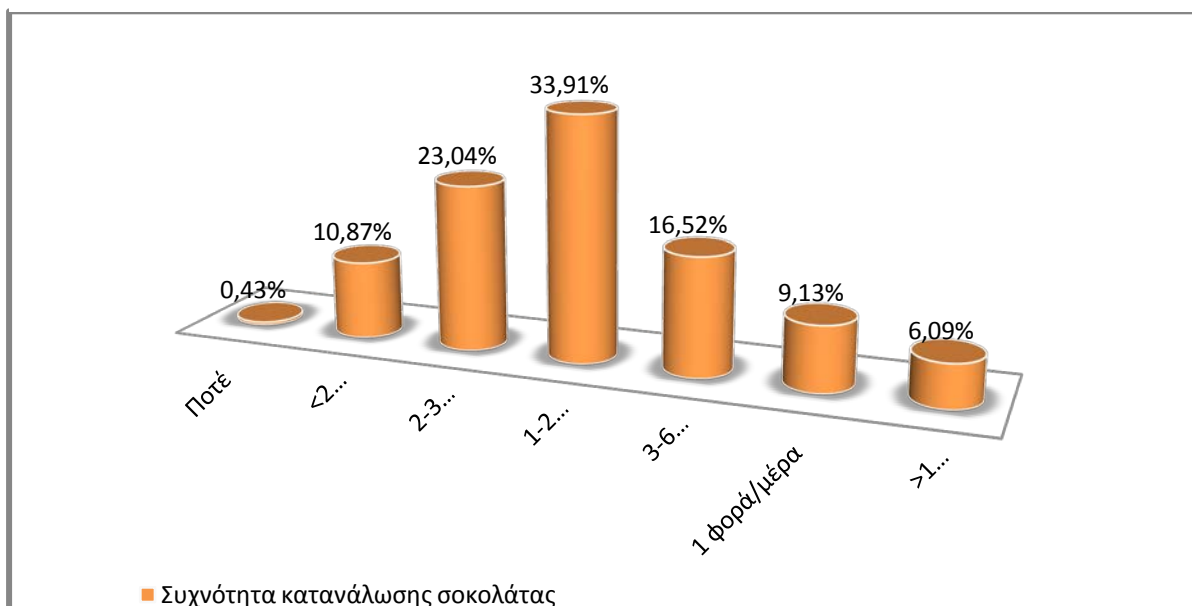
Στο διάγραμμα 6 φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και διαπιστώνεται ότι το 57% περίπου των ατόμων είναι άγαμοι, ενώ το 31% όσων απάντησαν είναι έγγαμοι με παιδιά.

Διάγραμμα 6 Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων



Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στο διάγραμμα 7 τα ποσοστά από τη συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας. Από την ερώτηση αυτή συμπεραίνεται ότι το 34% περίπου των ερωτώμενων καταναλώνουν σοκολάτα 1-2 φορές την εβδομάδα και το 23% τρώει σοκολάτα ή κάποιο σοκολατοειδές, 2-3 φορές το μήνα, ενώ μόνο το 6% καταναλώνει πάνω από μια φορά τη μέρα σοκολάτες.

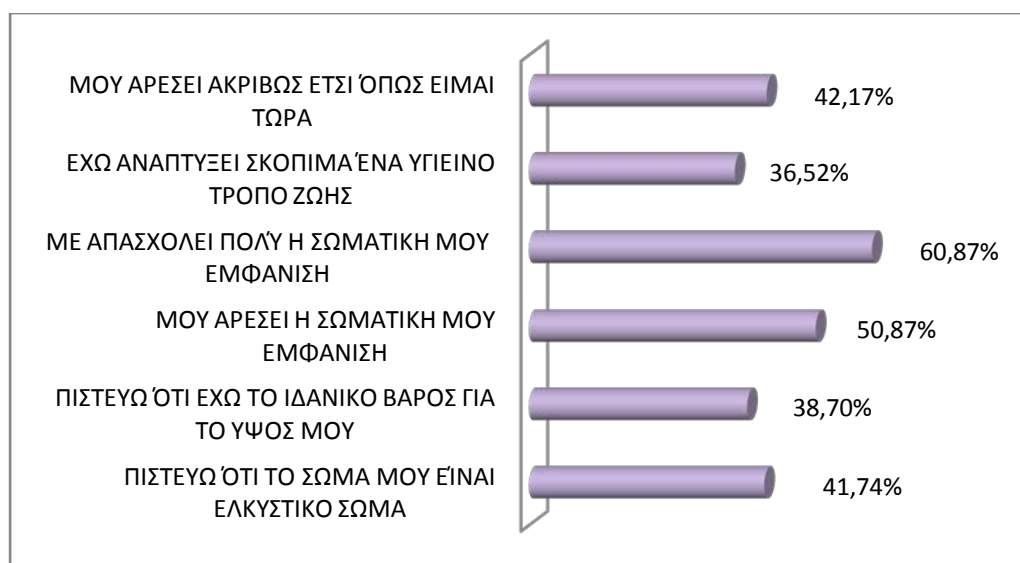
Διάγραμμα 7 Συχνότητα κατανάλωσης σοκολάτας



Αποτελέσματα από τις ερωτήσεις για την αξιολόγηση της εικόνας του σώματος (body-self relations)

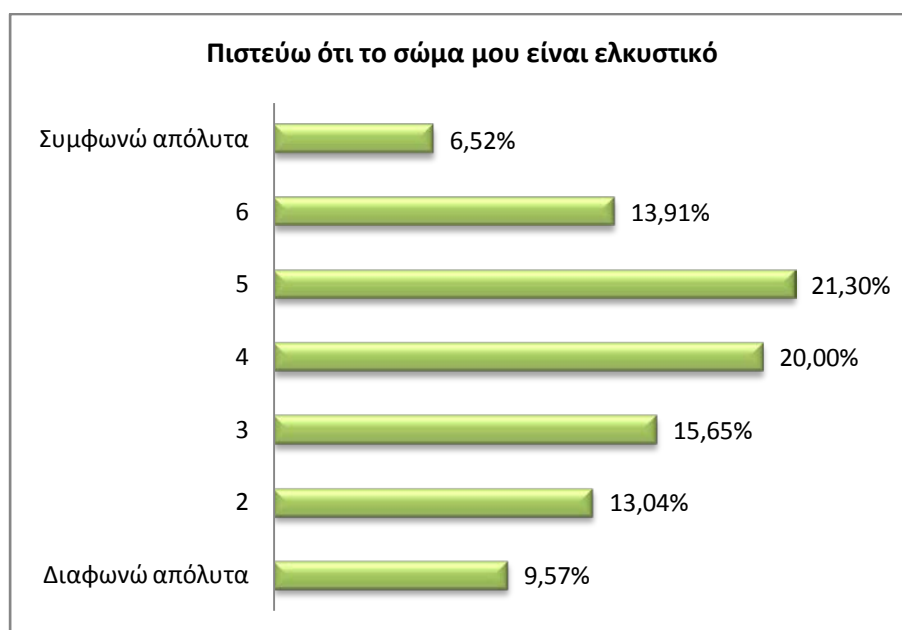
Αναλύοντας τις απαντήσεις που αφορούν την άποψη των ατόμων σχετικά με το σώμα τους διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 60% δήλωσε ότι τους απασχολεί πολύ η σωματική τους εμφάνιση, 50% δήλωσε ότι τους αρέσει η σωματική τους εμφάνιση ενώ μόνο το 38% έχει αναπτύξει σκόπιμα έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Διάγραμμα 8 Συνοπτικός πίνακας για την κατηγορία εικόνα σώματος (βαθμολογίες πάνω από 4)



Στα διαγράμματα 9 έως 14 φαίνονται πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις σχετικά με την εικόνα που έχουν οι ερωτώμενοι για το σώμα τους.

Διάγραμμα 9: Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν πιστεύουν ότι το σώμα τους είναι ελκυστικό



Διάγραμμα 10: Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν πιστεύουν ότι έχουν το ιδανικό βάρος για το ύψος τους



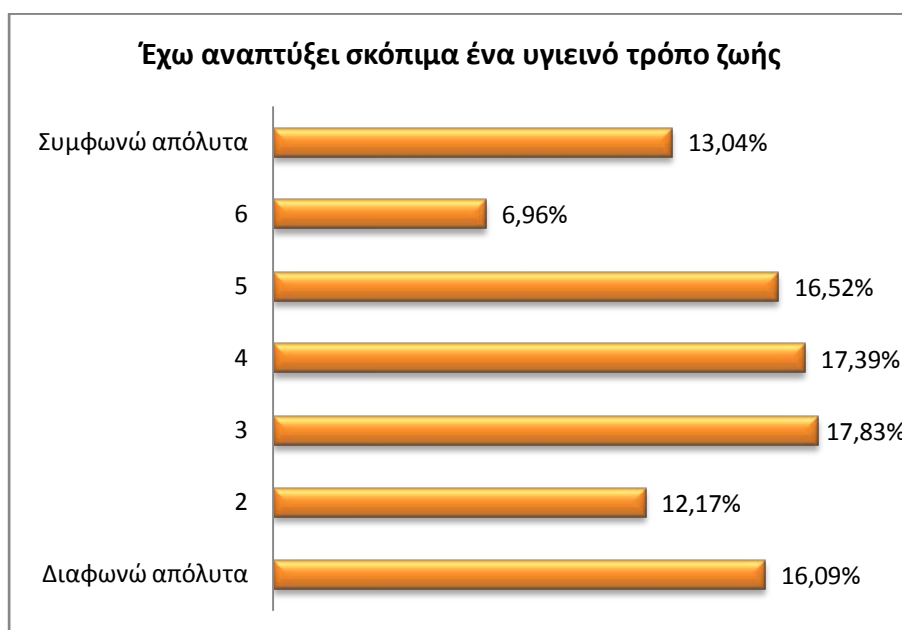
Διάγραμμα 11 Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν τους αρέσει η σωματική τους εμφάνιση



Διάγραμμα 12 Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν τους απασχολεί η σωματική τους εμφάνιση



Διάγραμμα 13 Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν έχουν αναπτύξει σκόπιμα ένα υγιεινό τρόπο ζωής



Διάγραμμα 14: Ποσοστά των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με το αν τους αρέσει ακριβώς όπως είναι τώρα



Υπολογισμός μέσων όρων για τα τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας, τη συχνότητα κατανάλωσής τους, για τα συναισθήματα πριν και μετά την κατανάλωση σοκολάτας, τα κίνητρα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας.

Με βάση τις βαθμολογίες που έδωσαν οι καταναλωτές για το πόσο τους αρέσουν τα διάφορα τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας που εξετάστηκαν, υπολογίσθηκαν οι μέσοι όροι για κάθε ένα και στον πίνακα 4 παρουσιάζονται με τη σειρά προτίμησης των ερωτώμενων. Όπως παρατηρείται το σουβλάκι βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η σοκολάτα δεύτερη και τρίτο το παγωτό.

Πίνακας 4: Σειρά προτίμησης τροφίμων με βάση τους μέσους όρους των απαντήσεων

ΤΡΟΦΙΜΑ		ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1.	Σουβλάκι	5,9
2.	Σοκολάτα	5,75
3.	Παγωτό	5,59
4.	Πίτσα	5,38
5.	Τυρόπιτες	4,97
6.	Τούρτες	4,71
7.	Κέικ	4,58

8.	Κρουασάν	4,48
9.	Μπισκότα	4,43
10.	Πατατάκια	4,27
11.	Pop corn	3,96
12.	Σιροπιαστά γλυκά	3,95
13.	Ντόνατς	3,83
14.	Γλυκά του κουταλιού	3,69
15.	Νάτσος	3,15

Στη συνέχεια, υπολογίσθηκαν οι μέσοι όροι από τις βαθμολογίες σχετικά με τη συχνότητα με την οποία τρώνε τα άτομα τα τρόφιμα αυτά και στον πίνακα 5 απεικονίζονται με σειρά συχνότερης κατανάλωσης. Παρόλο που το σουβλάκι φαίνεται να αρέσει περισσότερο στα άτομα, η σοκολάτα καταναλώνεται πιο συχνά.

Πίνακας 5 Ιεράρχηση τροφίμων με βάση το μέσο όρο της συχνότητας με την οποία τα τρώνε οι καταναλωτές

	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1.	Σοκολάτα	4,07
2.	Παγωτό	3,79
3.	Σουβλάκι	3,4
4.	Τυρόπιτες	3,2
5.	Μπισκότα	3,15
6.	Πίτσα	2,83
7.	Κρουασάν	2,78
8.	Πατατάκια	2,71
9.	Κέικ	2,68
10.	Τούρτες	2,33
11.	Γλυκά του κουταλιού	2,23
12.	Pop corn	2,22
13.	Σιροπιαστά γλυκά	2,12
14.	Ντόνατς	1,96
15.	Νάτσος	1,71

Από την ερώτηση για τα συναισθήματα που νιώθει το άτομο πριν φάει σοκολάτα υπολογίσθηκαν οι μέσοι όροι για καθένα από αυτά και στον πίνακα 6 ταξινομούνται

με αύξουσα σειρά. Όπως φαίνεται η ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα άτομα πριν φάνε σοκολάτα χαρακτηρίζεται από θετικά κυρίως συναισθήματα, καθώς η «Ικανοποίηση» βρίσκεται στην κορυφή της λίστας, με τη «Χαρά» να είναι δεύτερη.

Πίνακας 6 Ιεράρχηση των συναισθημάτων πριν την κατανάλωση σοκολάτας με βάση τους μέσους όρους των απαντήσεων

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (ΠΡΙΝ)	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1. Ικανοποίηση	4,18
2. Χαρά	3,87
3. Προσμονή	3,61
4. Αδυναμία	3,1
5. Κούραση	2,4
6. Στρες	2,25
7. Μοναξιά	2,03
8. Θλίψη	2,03
9. Απογοήτευση	1,96
10. Εκνευρισμός	1,93
11. Ανία	1,73
12. Αμηχανία	1,63

Εκτός από τη ψυχολογική κατάσταση των ατόμων πριν την κατανάλωση σοκολάτας, μελετήθηκαν και τα συναισθήματα που νιώθει το άτομο αφού φάει σοκολάτα. Από τις απαντήσεις των καταναλωτών υπολογίσθηκαν και σε αυτή την περίπτωση οι μέσοι όροι και παρουσιάζονται στον πίνακα 7 από το μεγαλύτερο στο μικρότερο. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι και μετά την κατανάλωση σοκολάτας, κυρίαρχα είναι τα θετικά συναισθήματα με την «Ευχαρίστηση» να βρίσκεται στην κορυφή και τις «Τύψεις» στο νούμερο 7 της κατάταξης.

Πίνακας 7 Ιεράρχηση των συναισθημάτων μετά την κατανάλωση σοκολάτας με βάση τους μέσους όρους των απαντήσεων

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (ΜΕΤΑ)	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1. Ευχαρίστηση	5,05
2. Ικανοποίηση	4,76
3. Ευεξία	4,46

4.	Ανακούφιση	3,61
5.	Θέλω κι άλλο	3,57
6.	Ηρεμία	3,49
7.	Τύψεις	2,8
8.	Κορεσμός	2,43
9.	Απογοήτευση	1,56
10.	Αμηχανία	1,55
11.	Στεναχώρια	1,47
12.	Στρες	1,4
13.	Εκνευρισμός	1,35

Μελετώντας τα κίνητρα που οδηγούν ένα άτομο να φάει σοκολάτα, οι καταναλωτές τα βαθμολόγησαν αναλόγως με το πόσες φορές ωθούνται από το καθένα στο να φάνε μια σοκολάτα. Από τις απαντήσεις υπολογίσθηκαν οι μέσοι όροι και ο πίνακας 8 δείχνει τη σειρά με την οποία τα κίνητρα που εξετάστηκαν ωθούν περισσότερο τους καταναλωτές στη σοκολάτα. Όπως παρατηρείται η «Λιγούρα» αποτελεί το μεγαλύτερο κίνητρο για να φάει κανείς σοκολάτα.

Πίνακας 8: Ιεράρχηση των κινήτρων που οδηγούν τα άτομα στην κατανάλωση σοκολάτας με βάση του μέσου όρου των απαντήσεων

	ΚΙΝΗΤΡΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1.	Λιγούρα	4,48
2.	Ειδική περίπτωση	4,09
3.	Μου δίνει ενέργεια	3,99
4.	Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	3,92
5.	Αλλαγή γεύσης	3,63
6.	Την είδα μπροστά μου	3,57
7.	Μου δίνει χαρά	3,51
8.	Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	3,14
9.	Είδα άλλον να τρώει	3,05
10.	Αγχολυτική	3,04
11.	Πεινάω	2,76
12.	Αναπόσπαστη από τη διατροφή μου	2,67

13. Κάνει καλό στην υγεία μου	2,38
14. Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	2,12
15. Βαριέμαι	2,07

Τέλος, υπολογίσθηκαν οι μέσοι όροι των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε σοκολάτα» και όπως φαίνεται οι παράγοντες «Γεύση» και «Ποιότητα» είναι εκείνοι που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στον καταναλωτή όταν αγοράζει σοκολάτα.

Πίνακας 9: Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας με βάση τους μέσους όρους των απαντήσεων.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1. Γεύση	6,34
2. Ποιότητα	5,79
3. Μάρκα	4,56
4. Προέλευση	4,09
5. Διαθεσιμότητα	3,95
6. Σχόλια από γνωστούς	3,89
7. Τιμή	3,77
8. Μέγεθος συσκευασίας	3,57
9. Συσκευασία	3,4
10. Θρεπτική αξία	3,37
11. Διαφήμιση	2,9

T-test Ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Προκειμένου να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των συναισθημάτων που μπορεί να νιώθουν πριν φάνε σοκολάτα, πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση t-test. Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα για κάθε συναίσθημα. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε για κάθε συναίσθημα που εξετάστηκε και μπόρεσε να γίνει καθώς

το σύνολο των μεταβλητών ήταν πάνω από 30 με μικρή ανισοκατανομή. Έτσι, διαπιστώθηκε πως μεταξύ του συναισθήματος «Χαρά» και του φύλου των καταναλωτών υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς ($Sig=0,005<0,05$) και ($Sig (2-tailed)=0,001<0,05$). Επομένως, το φύλο διαφοροποιεί το βαθμό με τον οποίο νιώθουν οι καταναλωτές το συγκεκριμένο συναίσθημα, πριν φάνε σοκολάτα. Για το επόμενο συναίσθημα που εξετάστηκε, την «Προσμονή», διαπιστώθηκε επίσης ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες εφόσον ($Sig=0,027<0,05$) και η διαφορά μεταξύ των φύλων και της «Προσμονής» είναι στατιστικά σημαντική καθώς ($Sig (2-tailed)=0,008<0,05$). Στατιστικά σημαντική βρέθηκε και η διαφορά μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος της «Ικανοποίησης» μιας και ($Sig (2-tailed)=0,001<0,05$), ενώ και σε αυτή την περίπτωση οι διακυμάνσεις ήταν άνισες ($Sig=0,009<0,05$). Αντίθετα, στην επόμενη κατηγορία συναισθήματος, οι διακυμάνσεις είναι άνισες ($Sig=0,003<0,05$), ενώ η διαφορά μεταξύ του φύλου και της «Ανίας» δεν είναι στατιστικά σημαντική. Το επόμενο συναίσθημα που εξετάστηκε ήταν η «Θλίψη» και η διαφορά του φύλου των καταναλωτών και αυτού του συναισθήματος δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Οι δύο αυτές μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας αφού ($Sig=0,393>0,05$), ωστόσο δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς ($Sig (2-tailed)=0,526>0,05$). Συνεπώς, το φύλο δε διαφοροποιεί το βαθμό που νιώθει το άτομο το συναίσθημα της «Θλίψης» πριν φάει σοκολάτα. Στατιστικά μη σημαντική αποτελεί και η διαφορά μεταξύ του φύλου και της «Απογοήτευσης» μιας και ($Sig (2-tailed)=0,829>0,05$). Οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας μιας και ($Sig=0,871>0,05$). Επίσης, η διαφορά των μέσων μεταξύ του φύλου για το συναίσθημα «Αμηχανία» κρίνεται στατιστικά μη σημαντική καθώς ($Sig (2-tailed)=0,239>0,05$) και ($Sig=0,043<0,05$). Αντίθετα, για το «Στρες», η διαφορά των μέσων μεταξύ των δύο φύλων διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αφού ($Sig (2-tailed)=0,008<0,05$) και επίσης ($Sig=0,00$). Συνεπώς, ο βαθμός με τον οποίο νιώθει το άτομο «Στρες» πριν φάει σοκολάτα διαφοροποιείται ανάλογα το φύλο. Το επόμενο συναίσθημα που εξετάστηκε είναι ο «Εκνευρισμός», για το οποίο η διαφορά των μέσων για τα δύο φύλα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική, μιας και ($Sig (2-tailed)=0,003<0,05$), ενώ για τις δύο μεταβλητές, οι διακυμάνσεις είναι άνισες καθώς ($Sig=0,000<0,05$). Στατιστικά σημαντική διαπιστώθηκε και η διαφορά μεταξύ των μεταβλητών φύλο και «Κούραση» εφόσον ($Sig (2-tailed)=0,014<0,05$). Συνεπώς, το πόσο νιώθουν «Κούραση» τα άτομα πριν φάνε σοκολάτα επηρεάζεται

από το φύλο. Αντίθετα, για το συναίσθημα «Μοναξιά» η διαφορά μεταξύ των μέσων των δύο φύλων κρίθηκε στατιστικά μη σημαντική μιας και (Sig (2-tailed)=0,057>0,05), ενώ και σε αυτή την περίπτωση οι διακυμάνσεις είναι άνισες και (Sig=0,00<0,05). Τέλος, για το συναίσθημα «Αδυναμία» η διαφορά των μέσων μεταξύ των δύο φύλων, είναι στατιστικά σημαντική καθώς (Sig (2-tailed)=0,0017<0,05).

Πίνακας 10 Συνοπτικά αποτελέσματα t-test ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (ΠΙΝ)	t	Sig
Χαρά	-3,179	0,002
Προσμονή	-2,576	0,011
Ικανοποίηση	-3,153	0,002
Ανία	-1,423	0,003*
Θλίψη	-0,635	0,393*
Απογοήτευση	-0,216	0,871*
Αμηχανία	-1,100	0,043*
Στρες	-2,441	0,015
Εκνευρισμός	-2,674	0,008
Κούραση	-2,245	0,026
Μοναξιά	-1,737	0,000*
Αδυναμία	-2,275	0,024
* Levene's Test for Equality of Variances		

Περιγραφικά αποτελέσματα για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Ο πίνακας 11 παρουσιάζει συνοπτικά, τους μέσους όρους των απαντήσεων, ως αποτέλεσμα της περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές «φύλο» και «συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας».

Από τον συνοπτικό πίνακα, παρατηρείται ότι τόσο για τα συναισθήματα τα οποία το φύλο επηρεάζει σημαντικά το βαθμό τον οποίο νιώθουν οι καταναλωτές, όσο και για τα μη στατιστικά σημαντικά, οι γυναίκες συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους. Επομένως, για όλα τα συναισθήματα που εξετάστηκαν και τα οποία μπορεί να

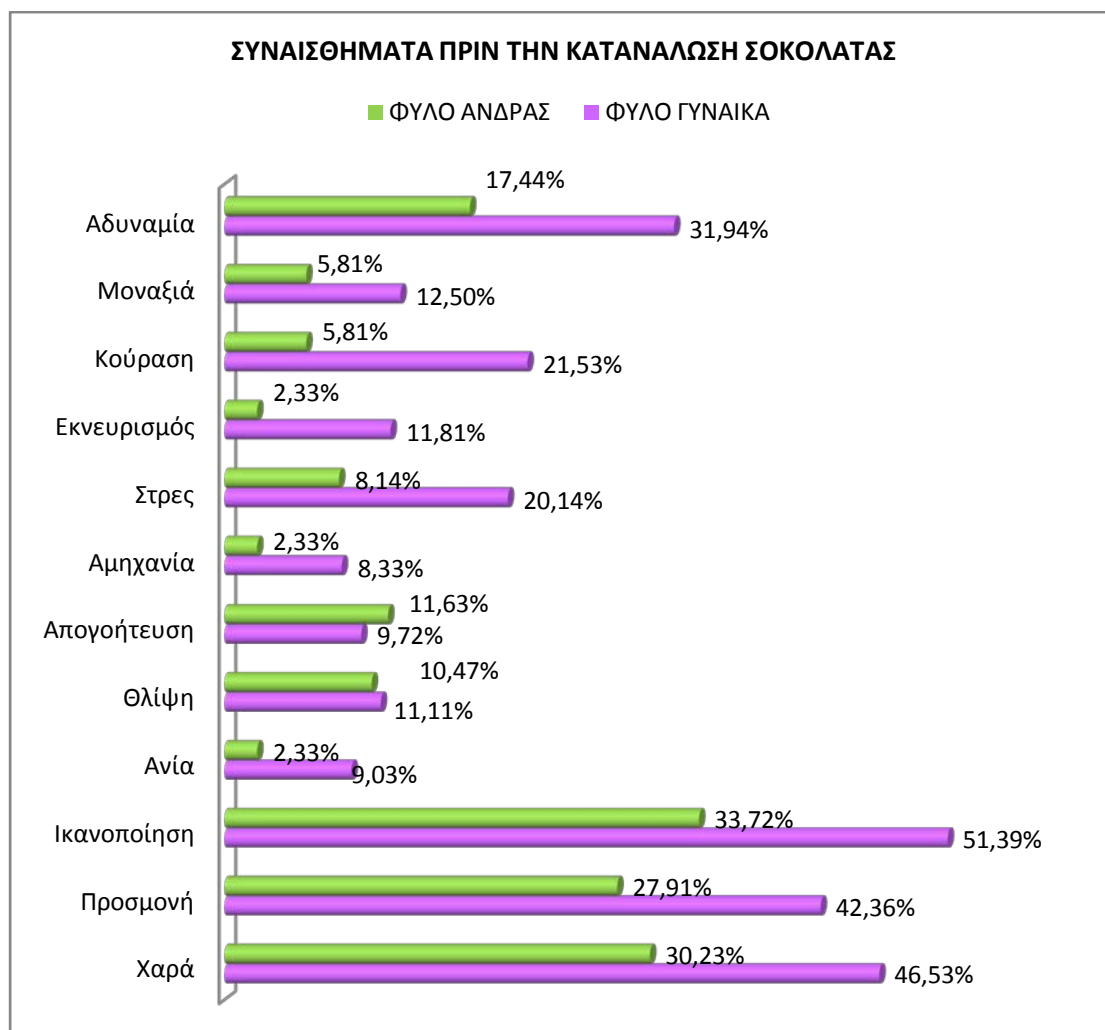
νιώθει το άτομο πριν φάει σοκολάτα, οι γυναίκες τα νιώθουν σε πιο έντονο βαθμό σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 11 Συνοπτικά αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΠΡΙΝ)	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
Χαρά	3,36	4,18
Προσμονή	3,17	3,88
Ικανοποίηση	3,65	4,50
Ανία	1,57	1,83
Θλίψη	1,94	2,09
Απογοήτευση	1,93	1,98
Αμηχανία	1,50	1,70
Στρες	1,86	2,49
Εκνευρισμός	1,56	2,15
Κούραση	2,05	2,62
Μοναξιά	1,77	2,18
Αδυναμία	2,70	3,33

Προκειμένου να τεκμηριωθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια το συμπέρασμα για τη ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα άτομα πριν την κατανάλωση σοκολάτας υπολογίσθηκαν τα ποσοστά των ερωτώμενων που βαθμολόγησαν τα συναισθήματα με 5 και πάνω και απεικονίζονται στο διάγραμμα 15 και για τα δύο φύλα. Συμπεραίνεται επομένως, ότι η «Ικανοποίηση» είναι το συναίσθημα που νιώθουν περισσότερο τόσο οι γυναίκες (51% των ερωτώμενων γυναικών) όσο και οι άνδρες (34% των ερωτώμενων ανδρών) πριν φάνε σοκολάτα. Ωστόσο, σημαντικά ποσοστά συγκεντρώνουν από τις γυναίκες τα συναισθήματα της «Αδυναμίας» (32%) και της «Κούρασης» (22%)

Διάγραμμα 15: Οι απαντήσεις των δύο φύλων σχετικά με τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας (μόνο οι βαθμολογίες πάνω από 4)



T-test Ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

Η επόμενη T-test ανάλυση που έγινε έχει σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και των συναισθημάτων που νιώθουν έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας. Η ανάλυση έγινε για κάθε συναίσθημα που εξετάστηκε και μπόρεσε να πραγματοποιηθεί καθώς το σύνολο των μεταβλητών ήταν άνω των 30 με μικρή ανισοκατανομή. Έτσι, τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι μεταξύ του συναισθήματος «Ευχαρίστηση» και του φύλου των καταναλωτών υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς

(Sig(2-tailed)=0,006<0,05). Επίσης, οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας εφόσον (Sig=0,534>0,05). Συνεπώς, το φύλο διαφοροποιεί το βαθμό με τον οποίο νιώθουν οι καταναλωτές την «Ευχαρίστηση» αφού φάνε σοκολάτα. Η ίδια σχέση διαπιστώθηκε και για το συναίσθημα της «Ευεξίας» μιας και (Sig(2-tailed)=0,012<0,05). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και του συγκεκριμένου συναισθήματος. Και σε αυτή την περίπτωση οι μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας αφού (Sig=0,071>0,05). Αντιθέτως, στατιστικά μη σημαντική διαπιστώθηκε η διαφορά μεταξύ του φύλου και της τρίτης κατηγορίας συναισθημάτων, αυτή της «Ικανοποίησης», καθώς (Sig(2-tailed)=0,057>0,05). Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι διακυμάνσεις είναι άνισες (Sig=0,001<0,05). Για την επόμενη κατηγορία συναισθημάτων, την «Ανακούφιση», η διαφορά μεταξύ του φύλου βρέθηκε στατιστικά σημαντική εφόσον (Sig(2-tailed)=0,02<0,05). Ούτε αυτές οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν ομοσκεδαστικότητα μιας και (Sig=0<0,05). Στατιστικά σημαντική αποτελεί και η διαφορά μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος «Ηρεμία», αφού (Sig(2-tailed)=0,003<0,05), όμως και εδώ οι διακυμάνσεις των δύο μεταβλητών είναι άνισες (Sig=0<0,05). Ακόμα, η διαφορά μεταξύ του φύλου και της επόμενης κατηγορίας συναισθήματος, «Θέλω να φάω κι άλλο», διαπιστώθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική μιας και (Sig(2-tailed)=0,04<0,05), αλλά και εδώ οι διακυμάνσεις είναι άνισες (Sig=0,007<0,05). Στατιστικά μη σημαντική αποτελεί η διαφορά μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος «Αμηχανία» καθώς (Sig(2-tailed)=0,141>0,05). Οι δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, μιας και (Sig0,005<0,05). Αντιθέτως, οι μεταβλητές φύλο και συναίσθημα «Κορεσμός» παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας εφόσον (Sig=0,067>0,05), παρόλα αυτά δεν υπάρχει μεταξύ τους στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς (Sig(2-tailed)=0,758>0,05). Η επόμενη κατηγορία συναισθήματος που εξετάστηκε ήταν το «Στρες» και τα αποτελέσματα της t-test ανάλυσης έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά με τη μεταβλητή φύλο, αφού (Sig(2-tailed)=0,886>0,05), παρόλο που παρουσιάζεται το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας (Sig=0,514>0,05). Στατιστικά μη σημαντική διαφορά βρέθηκε να υπάρχει και μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος «Εκνευρισμός» μιας και (Sig(2-tailed)=0,217>0,05), χωρίς να είναι οι διακυμάνσεις ίσες (Sig=0,013<0,05). Τα ίδια συμπεράσματα (στατιστικά μη σημαντική διαφορά με το φύλο) προκύπτουν και για το συναίσθημα «Στεναχώρια»,

μιας και (Sig(2-tailed)=0,068>0,05) και (Sig=0,001<0,05). Αντιθέτως, στατιστικά σημαντική αποτελεί η διαφορά μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος «Τύψεις και ενοχές» καθώς (Sig(2-tailed)=0,024<0,05), χωρίς να παρουσιάζεται το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας (Sig=0,001<0,05). Τέλος, βρέθηκε μην υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και του συναισθήματος «Απογοήτευση», μιας και (Sig(2-tailed)=0,189>0,05), χωρίς και εδώ οι διακυμάνσεις να είναι ίσες (Sig=0,02<0,05).

Συνοπτικά, το φύλο διαφοροποιεί το βαθμό με τον οποίο νιώθουν τα άτομα, έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας, τα εξής συναισθήματα:

«Ευχαρίστηση», «Ευεξία», «Ανακούφιση», «Ηρεμία», «Θέλω να φάω κι άλλο», «Τύψεις και ενοχές».

Πίνακας 12 Συνοπτικά αποτελέσματα t-test ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (ΜΕΤΑ)	t	Sig
Ευχαρίστηση	-2,788	0,006
Ευεξία	-2,534	0,012
Ικανοποίηση	-1,817	0,001*
Ανακούφιση	-2,222	0,027
Ηρεμία	-2,852	0,005
Θέλω να φάω κι άλλο	-1,978	0,049
Αμηχανία	-1,316	0,005*
Κορεσμός	0,309	0,758
Στρες	-0,144	0,514*
Εκνευρισμός	-1,238	0,013*
Στεναχώρια	-1,644	0,001*
Τύψεις-ενοχές	-2,144	0,033
Απογοήτευση	-1,226	0,020*
* Levene's Test for Equality of Variances		

Περιγραφικά αποτελέσματα για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

Για τις μεταβλητές «φύλο» και «συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας» πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση. Ο πίνακας 13 παρουσιάζει συνοπτικά τους

μέσους όρους των απαντήσεων των δύο φύλων για τα συναισθήματα που εξετάστηκαν. Παρατηρείται λοιπόν, ότι για όλα τα συναισθήματα για τα οποία ερωτήθηκαν τα άτομα, οι γυναίκες συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους τόσο για τα συναισθήματα για τα οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, όσο και για αυτά με μη στατιστικά σημαντική διαφορά. Το μοναδικό συναίσθημα το οποίο φαίνεται ότι νιώθουν περισσότερο οι άνδρες αφού φάνε μια σοκολάτα, είναι το συναίσθημα του «Κορεσμού». Η διαφορά όμως του μέσου όρου με τις γυναίκες όπως διαπιστώθηκε από την t-test ανάλυση, δεν είναι στατιστικά σημαντική.

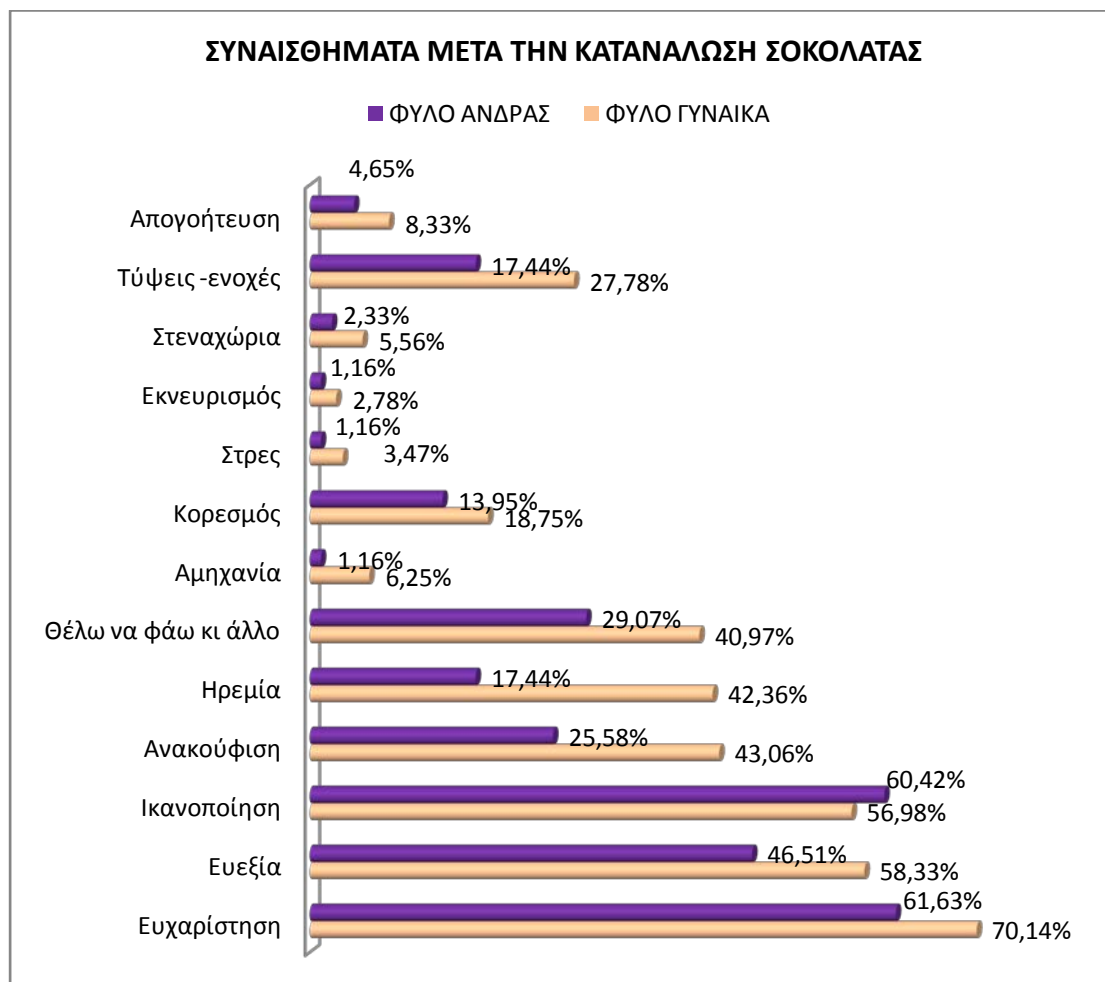
Πίνακας 13 Συνοπτικά αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΜΕΤΑ)	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
Ευχαρίστηση	4,64	5,30
Ευεξία	4,06	4,70
Ικανοποίηση	4,47	4,94
Ανακούφιση	3,20	3,85
Ηρεμία	2,98	3,80
Θέλω να φάω κι άλλο	3,20	3,79
Αμηχανία	1,42	1,63
Κορεσμός	2,48	2,40
Στρες	1,38	1,40
Εκνευρισμός	1,26	1,40
Στεναχώρια	1,30	1,56
Τύψεις -ενοχές	2,42	3,03
Απογοήτευση	1,42	1,65

Από τα παραπάνω διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες συγκεντρώνουν μεγαλύτερο μέσο όρο για το συναίσθημα του κορεσμού, ωστόσο, από τον υπολογισμό των απαντήσεων με βαθμολογίες πάνω από 4 (Διάγραμμα 16), συμπεραίνεται ότι στο συναίσθημα του «Κορεσμού» οι γυναίκες συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων με βαθμό πάνω από 4 (19% γυναίκες έναντι 14% άνδρες), ενώ φαίνεται πως οι άνδρες νιώθουν πιο έντονα το συναίσθημα της «Ικανοποίησης» αφού φάνε σοκολάτα (60%) σε σχέση με τις γυναίκες (57%). Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν έντονα «Ευχαρίστηση» όταν φάνε σοκολάτα (γυναίκες :70%,

άνδρες:62%). Αρνητικά συναισθήματα όπως «Τύψεις –ενοχές» και «Απογοήτευση» τα νιώθουν έντονα μικρότερο ποσοστό ατόμων, έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας.

Διάγραμμα 16 Οι απαντήσεις των δύο φύλων σχετικά με τα συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας (μόνο οι βαθμολογίες πάνω από 4)



T-test Ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Η επόμενη t-test ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα που οδηγούν τα άτομα να καταναλώσουν σοκολάτα. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για κάθε κίνητρο που εξετάστηκε. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι μεταξύ του κινήτρου «Πεινάω» και του φύλου των

καταναλωτών δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι δύο αυτές μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας καθώς ($Sig=0,186 >0,05$), ωστόσο, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μιας και ($Sig. (2-tailed)=0,809 >0,05$). Επομένως, το φύλο δε διαφοροποιεί το βαθμό επιρροής των καταναλωτών αναφορικά με το κίνητρο «Πεινάω». Στατιστικά μη σημαντική είναι και η διαφορά μεταξύ του φύλου και της δεύτερης κατηγορίας κινήτρων, τη «Νιώθω λιγούρα», καθώς ($Sig. (2-tailed)=0,268 >0,05$), ωστόσο στην προκειμένη περίπτωση οι διακυμάνσεις είναι άνισες αφού ($Sig=0,005 <0,05$). Η επόμενη κατηγορία κινήτρων που εξετάστηκε είναι αυτή του «Με βοηθάει να σκεφτώ καλύτερα», όπου και σε αυτή την περίπτωση όπως και στην αρχική, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του κινήτρου και του φύλου των καταναλωτών εφόσον ($Sig.(2-tailed)= 0,360 >0,05$), παρόλο που οι μεταβλητές παρουσιάζουν ομοσκεδαστικότητα ($Sig=0,385 >0,05$). Για την επόμενη κατηγορία κινήτρων, δηλαδή «Την είδα μπροστά μου» και για τη μεταβλητή φύλο δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά μιας και ($Sig. (2-tailed)=0,543 >0,05$) και οι δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας ($Sig=0,013 <0,05$). Στατιστικά σημαντική είναι η διαφορά μεταξύ του κινήτρου «Είδα κάποιον άλλον να τρώει» και του φύλου, αφού ($Sig. (2-tailed)=0,006 <0,05$). Όπως και προηγουμένως, έτσι και σε αυτές τις δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζεται το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας ($Sig=0,019 <0,05$). Αντιθέτως, αν και οι μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας ($Sig=0,218 >0,05$), η διαφορά μεταξύ του φύλου και του κινήτρου «Αισθάνομαι την ανάγκη να αλλάξω γεύση» είναι στατιστικά μη σημαντική, εφόσον ($Sig. (2-tailed)=0,084 >0,05$). Συνεπώς, το φύλο δεν διαφοροποιεί το βαθμό επίδρασης των καταναλωτών με το συγκεκριμένο κίνητρο. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της ανάλυσης για το κίνητρο «Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό» έδειξαν πως η διαφορά μεταξύ του φύλου και του κινήτρου είναι στατιστικά σημαντική καθώς ($Sig. (2-tailed)=0,00 <0,05$), αλλά οι μεταβλητές δεν παρουσίαζαν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας ($Sig=0,039 <0,05$). Από την άλλη μεριά, για το κίνητρο «Αισθάνομαι ότι κάνει καλό στην υγεία μου» διαπιστώθηκε πως υπάρχει στατιστικά μη σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και του κινήτρου εφόσον ($Sig. (2-tailed)=0,832 >0,05$), παρόλα αυτά οι μεταβλητές αφού ισχύει ότι ($Sig=0,80 >0,05$) παρουσιάζουν ομοσκεδαστικότητα. Ωστόσο, στατιστικά σημαντική διαφορά βρέθηκε μεταξύ του κινήτρου «Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου» και του φύλου μιας και ($Sig. (2-tailed)= 0,005 <0,05$), ενώ οι διακυμάνσεις είναι άνισες καθώς

(Sig=0,00<0,05). Τα ίδια ακριβώς ισχύουν και για το κίνητρο «Μου δίνει χαρά» εφόσον (Sig. (2-tailed)=0,00<0,05) και (Sig=0,025<0,05). Για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρο «Μου δίνει ενέργεια» αποδείχθηκε ότι παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας (Sig=0,157>0,005) και η διαφορά τους είναι στατιστικά σημαντική (Sig. (2-tailed)=0,021<0,05). Επίσης και για το κίνητρο «Τη θεωρώ αγχολυτική» η διαφορά με το φύλο είναι στατιστικά σημαντική καθώς (Sig. (2-tailed)=0,007<0,05), ενώ δεν παρουσιάζεται το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας (Sig=0,00<0,05). Αντιθέτως, για τις μεταβλητές φύλο και κατηγορία κινήτρου «Βαριέμαι» ισχύει (Sig=0,197>0,05) οπότε παρουσιάζεται το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας. Ωστόσο δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών αφού (Sig. (2-tailed)=0,425>0,05). Η επόμενη κατηγορία που μπορεί να οδηγήσει ένα άτομο να φάει σοκολάτα είναι το κίνητρο «Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα», όπου στην περίπτωση αυτή η διαφορά της μεταβλητής φύλο και του κινήτρου είναι στατιστικά μη σημαντική μιας και (Sig. (2-tailed)=0,068>0,05). Για τις δύο μεταβλητές ισχύει ότι (Sig=0,028<0,05) και συμπεραίνεται ότι οι διακυμάνσεις είναι άνισες. Τελευταία κατηγορία κινήτρων είναι η «Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)» για την οποία η διαφορά με τη μεταβλητή φύλο διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αφού (Sig. (2-tailed)=0,922>0,05). Όπως και στο προηγούμενο κίνητρο έτσι και εδώ δεν παρουσιάζεται ομοσκεδαστικότητα (Sig=0,005<0,05).

Συνοπτικά, επισημαίνεται ότι το φύλο διαφοροποιεί το βαθμό επίδρασης των καταναλωτών αναφορικά με τα εξής κίνητρα:

1. «Είδα κάποιον άλλον να τρώει»
2. «Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό»
3. «Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου»
4. «Μου δίνει χαρά»
5. «Μου δίνει ενέργεια»
6. «Τη θεωρώ αγχολυτική»

Πίνακας 14 Συνοπτικά αποτελέσματα t-test ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Κίνητρα	t	Sig
Πεινάω	0,242	0,809
Νιώθω λιγούρα	-1,052	0,005*
Με βοηθάει να σκεφτώ καλύτερα	-0,870	0,360*
Την είδα μπροστά μου	-0,580	0,013*
Είσαι κάποιον άλλον να τρώει	-2,692	0,008
Θέλω να αλλάξω γεύση	-1,738	0,128*
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	-4,424	0,000
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	-0,212	0,080*
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	-2,516	0,013
Μου δίνει χαρά	-3,472	0,001
Μου δίνει ενέργεια	-2,322	0,021
Τη θεωρώ αγχολυτική	-2,537	0,012
Βαριέμαι	-0,794	0,197*
Δεν μπορώ να φάω κανονικό γεύμα	-1,753	0,028*
Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	-0,094	0,005*
* Levene's Test for Equality of Variances		

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Για τις μεταβλητές «φύλο» και «κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας» πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση. Ο πίνακας 15 παρουσιάζει συνοπτικά τους μέσους όρους των απαντήσεων των δύο φύλων για τα κίνητρα που εξετάστηκαν. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι και σε αυτή την περίπτωση οι γυναίκες συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους στα κίνητρα που εξετάστηκαν, με μοναδική εξαίρεση το κίνητρο «Πεινάω» στο οποίο οι άνδρες έχουν το μεγαλύτερο μέσο όρο. Ωστόσο, για το κίνητρο αυτό όπως έδειξε και η t-test ανάλυση, η διαφορά των μέσων για τα δύο φύλα δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 15 Συνοπτικά αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

ΚΙΝΗΤΡΟ	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
Πεινάω	2,79	2,74
Νιώθω λιγούρα	4,31	4,58
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	3,00	3,22
Την είδα μπροστά μου	3,48	3,62
Είδα κάποιον άλλον να τρώει	2,62	3,31
Αισθάνομαι την ανάγκη να αλλάξω γεύση	3,35	3,79
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	3,19	4,36
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	2,35	2,40
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	2,28	2,91
Μου δίνει χαρά	2,93	3,85
Μου δίνει ενέργεια	3,60	4,22
Τη θεωρώ αγχολυτική	2,60	3,31
Βαριέμαι	1,97	2,14
Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	1,87	2,26
Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	4,07	4,10

T-test Ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας

Η επόμενη t-test ανάλυση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί κατά πόσον υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου και των παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην αγορά σοκολάτας. Η ανάλυση έγινε για κάθε

παράγοντα που εξετάστηκε. Τα αποτελέσματα του t-test έδειξαν ότι μεταξύ του παράγοντα «Ποιότητα» και του φύλου των καταναλωτών δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι μεταβλητές παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας μιας και (Sig=0,695>0,05) ωστόσο, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς (Sig (2-tailed)=0,548>0,05). Συνεπώς, το φύλο δε διαφοροποιεί το βαθμό επιρροής των καταναλωτών σχετικά με τον παράγοντα «Ποιότητα» της σοκολάτας. Στατιστικά μη σημαντική αποτελεί και η διαφορά μεταξύ του φύλου και των παραγόντων «Γεύση» και «Τιμή», αφού (Sig (2-tailed)=0,891>0,05) και (Sig (2-tailed)=0,750>0,05) αντίστοιχα. Για τον παράγοντα «Συσκευασία», οι διακυμάνσεις είναι άνισες εφόσον (Sig=0,006<0,05). Η διαφορά όμως μεταξύ του φύλου και του παράγοντα αυτού δεν είναι στατιστικά σημαντική καθώς (Sig (2-tailed)=0,144>0,05). Όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που εξετάστηκαν, παρουσιάζουν το φαινόμενο της ομοσκεδαστικότητας καθώς (Sig>0,05) και όσο αφορά τη σχέση του με το φύλο πρέπει να επισημανθεί ότι κανένας δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά. Πιο αναλυτικά:

- «Μέγεθος συσκευασίας»: ((Sig (2-tailed)=0,473>0,05)
- «Θρεπτική αξία»: (Sig (2-tailed)=0,206>0,05)
- «Προέλευση»: (Sig (2-tailed)=0,500>0,05)
- «Μάρκα»: (Sig (2-tailed)=0,587>0,05)
- «Διαφήμιση»: (Sig (2-tailed)=0,367>0,05)
- «Σχόλια από γνωστούς»: (Sig (2-tailed)=0,064>0,05)
- «Διαθεσιμότητα»: (Sig (2-tailed)=0,067>0,05)

Επομένως, το φύλο δε διαφοροποιεί το βαθμό επιρροής των καταναλωτών σχετικά με τους παράγοντες «μέγεθος συσκευασίας», «θρεπτική αξία», «προέλευση», «μάρκα», «διαφήμιση», «σχόλια από γνωστούς», «διαθεσιμότητα».

Πίνακας 16 Συνοπτικά αποτελέσματα t-test ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

Παράγοντες	t	Sig
Ποιότητα	-0,602	0,695*
Γεύση	-0,138	0,629*
Τιμή	-0,319	0,852*
Συσκευασία	-1,404	0,006*

Μέγεθος συσκευασίας	-0,719	0,257*
Θρεπτική αξία	-1,269	0,228
Προέλευση	-0,675	0,217*
Μάρκα	-0,544	0,274*
Διαφήμιση	-0,903	0,074*
Σχόλια από γνωστούς	-1,859	0,888*
Διαθεσιμότητα	-1,843	0,088*
* Levene's Test for Equality of Variances		

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές φύλο και παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας

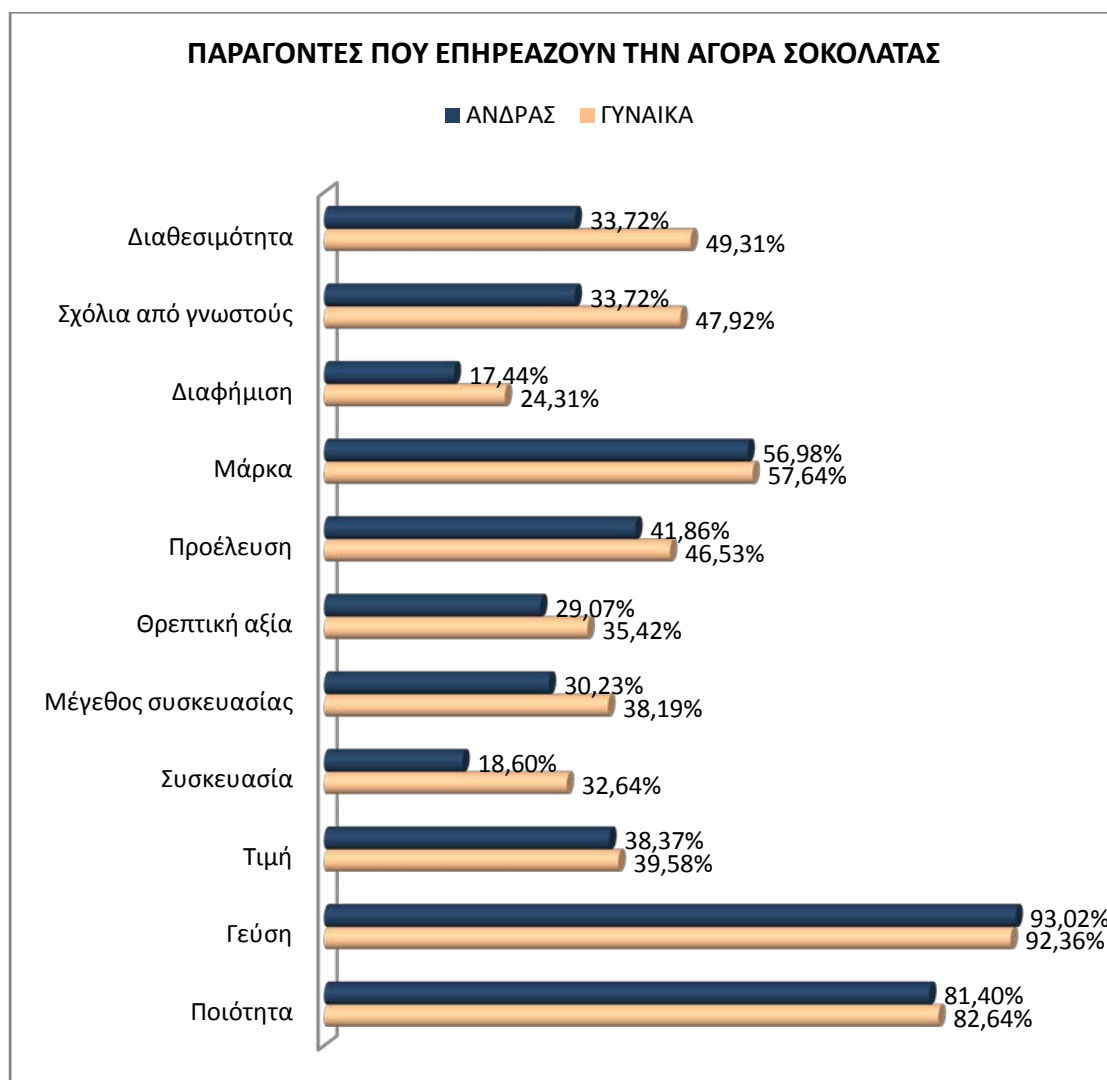
Ο πίνακας 17 παρουσιάζει συνοπτικά τους μέσους όρους των απαντήσεων των δύο φύλων για τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά σοκολάτας. Παρόλο που για κανένα παράγοντα δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων για τα δύο φύλα, ωστόσο παρατηρείται ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους παράγοντες αυτούς όταν πρόκειται να αγοράσουν σοκολάτα, σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 17 Συνοπτικά αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές φύλο και παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
Ποιότητα	5,71	5,83
Γεύση	6,33	6,35
Τιμή	3,71	3,80
Συσκευασία	3,17	3,53
Μέγεθος συσκευασίας	3,45	3,65
Θρεπτική αξία	3,14	3,51
Προέλευση	3,97	4,17
Μάρκα	4,47	4,62
Διαφήμιση	2,76	2,99
Σχόλια από γνωστούς	3,58	4,07
Διαθεσιμότητα	3,64	4,14

Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων με βαθμολογίες πάνω από 4 για τους διάφορους παράγοντες, καθώς πρέπει να διαπιστωθεί πόσοι καταναλωτές επηρεάζονται τελικά από τους παράγοντες που εξετάστηκαν. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι και για τα δύο φύλα, τα ποσοστά των απαντήσεων με βαθμολογίες πάνω από 4 διαφέρουν ελάχιστα με πολύ λίγες εξαιρέσεις. Διαπιστώνει κανείς με αυτό τον τρόπο ότι παράγοντες όπως «Γεύση», «Ποιότητα», «Μάρκα» επηρεάζουν εξίσου τα δύο φύλα.

Διάγραμμα 17 Οι απαντήσεις των δύο φύλων σχετικά με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την αγορά σοκολάτας (μόνο οι βαθμολογίες πάνω από 4)



Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ της ηλικίας (ανεξάρτητη μεταβλητή) και των συναισθημάτων που έχει κάποιος πριν από την κατανάλωση σοκολάτας, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας 18). Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι ο παράγοντας ηλικία επηρεάζει σημαντικά μόνο 3 από τα 12 συναισθήματα που μελετήθηκαν και τα οποία μπορεί να νιώθει κανείς πριν φάει κάποιου είδους σοκολάτα. Συγκεκριμένα, για τα συναισθήματα της «Θλίψης» και της «Απογοήτευσης», η διαφορά των μέσων μεταξύ των τριών ηλικιακών γκρουπ είναι στατιστικά σημαντική, αφού ($F=4,518, df=2, sig<0,05$) και ($F=3,750, df=2, sig<0,05$) αντίστοιχα. Ομοίως και με το συναίσθημα της «κούρασης» όπου ($F=3,676, df=2, sig<0,05$). Αντιθέτως, η ηλικία δεν επηρεάζει τα υπόλοιπα 9 συναισθήματα που μελετήθηκαν και τα οποία μπορεί να νιώθει κανείς πριν φάει σοκολάτα. Πιο συγκεκριμένα οι στατιστικές τους αναλύσεις είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 18 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και συναισθημάτων πριν την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (PIN)	F	df	Sig
Χαρά	1,393	2	0,250
Προσμονή	1,066	2	0,346
Ικανοποίηση	2,162	2	0,117
Ανία	1,792	2	0,169
Θλίψη	4,518	2	0,012
Απογοήτευση	3,750	2	0,025
Αμηχανία	0,321	2	0,726
Στρες	1,212	2	0,300
Εκνευρισμός	1,132	2	0,324
Κούραση	3,676	2	0,027
Μοναξιά	0,160	2	0,852
Αδυναμία	1,015	2	0,364

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Ο πίνακας 19 παρουσιάζει τους μέσους όρους των απαντήσεων των τριών ηλικιακών γκρουπ για τα διάφορα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας που εξετάστηκαν. Από τον συνοπτικό πίνακα, όσο αφορά τα συναισθήματα τα οποία επηρεάζει σημαντικά ο παράγοντας ηλικία προκύπτει ότι οι καταναλωτές ηλικίας 26-40 ετών νιώθουν πιο έντονα το συναίσθημα της «Θλίψης» πριν φάνε σοκολάτα, σε σύγκριση με τα άλλα δύο ηλικιακά γκρουπ. Άτομα ηλικίας 18-25 ετών φαίνεται ότι νιώθουν περισσότερο την «Απογοήτευση» πριν φάνε σοκολάτα σε σχέση με τις δύο άλλες ηλικιακές ομάδες, ενώ το αίσθημα της «Κούρασης» «ανήκει» κυρίως σε άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών. Για τα υπόλοιπα συναισθήματα που μελετήθηκαν και για τα οποία όμως οι διαφορές των μέσων των 3 ηλικιακών ομάδων δεν είναι στατιστικά σημαντικές παρατηρείται ότι οι μεγαλύτεροι μέσοι όροι ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών ηλικίας 26-40 ετών, με μοναδική εξαίρεση το συναίσθημα της «Αδυναμίας» το οποίο νιώθουν περισσότερο καταναλωτές άνω των 40 ετών.

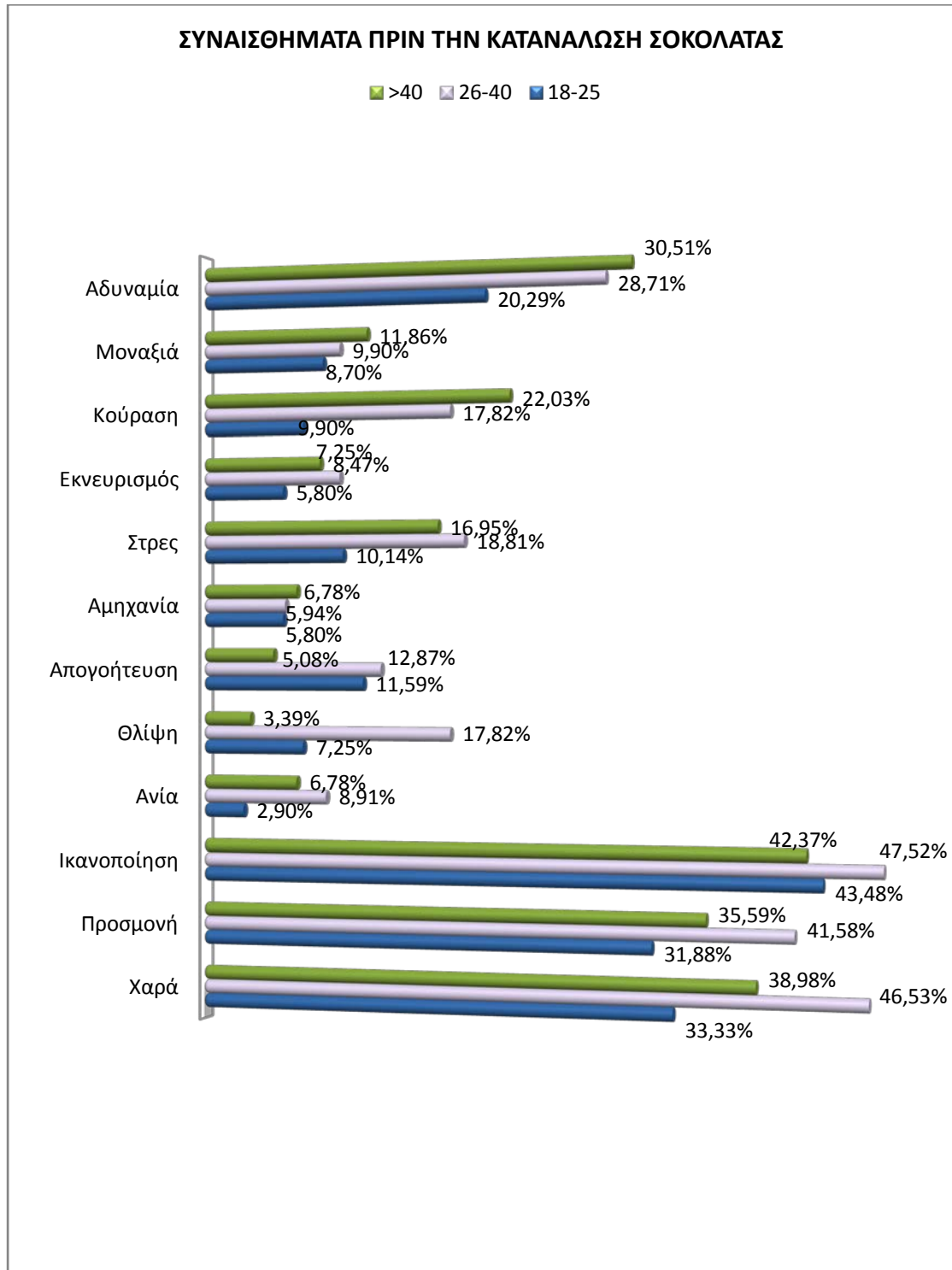
Πίνακας 19 Μέσοι όροι των ηλικιακών γκρουπ για τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ / ΗΛΙΚΙΑ (ετών)		
	18-25	26-40	>40
Χαρά	3,78	4,10	3,59
Προσμονή	3,51	3,82	3,37
Ικανοποίηση	3,93	4,49	3,95
Ανία	1,62	1,92	1,54
Θλίψη	2,00	2,35	1,53
Απογοήτευση	2,16	2,12	1,46
Αμηχανία	1,57	1,71	1,56
Στρες	2,01	2,46	2,17
Εκνευρισμός	1,72	2,10	1,86

Κούραση	1,90	2,59	2,68
Μοναξιά	1,99	2,10	1,95
Αδυναμία	2,83	3,14	3,34

Στο διάγραμμα 18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις βαθμολογίες πάνω από 4 σχετικά με τη ψυχολογική κατάσταση των ατόμων των τριών ηλικιακών ομάδων, πριν φάνε σοκολάτα. Παρατηρείται στα συναισθήματα «Χαρά», «Προσμονή», «Ικανοποίηση», «Ανία», «Θλίψη», «Απογοήτευση», «Στρες» και «Εκνευρισμό» οι περισσότεροι καταναλωτές που τα βαθμολόγησαν πάνω από 4 είναι 26-40 ετών. Ενώ την «Αμηχανία» τα περισσότερα άτομα που τη βαθμολόγησαν με 4 και πάνω είναι άνω των 40 ετών.

Διάγραμμα 18 Οι απαντήσεις των ηλικιακών γκρουπ σχετικά με τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας (μόνο οι βαθμολογίες πάνω από 4)



Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση μεταξύ της ηλικίας (ανεξάρτητη μεταβλητή) και των συναισθημάτων που νιώθει κάποιος έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA (πίνακας 20). Από τη συγκεκριμένη ανάλυση διαπιστώθηκε ότι για τα 13 συναισθήματα που μελετήθηκαν και τα οποία μπορεί να προκύψουν ύστερα από την κατανάλωση σοκολάτας η ηλικία του καταναλωτή φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά μονάχα τα συναισθήματα της «Ευχαρίστησης», της «Ευεξίας» και της «Ανακούφισης». Πιο αναλυτικά, αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική η επίδραση της ηλικίας στο συναίσθημα της «Ευχαρίστησης» και της «Ευεξίας», αφού ($F= 4,954, df=2, sig<0,05$) και ($F=2.974, df=2, sig<0,05$), αντίστοιχα. Ομοίως, η διαφορά στους μέσους του συναισθήματος «Ανακούφισης» βρέθηκε επίσης να είναι στατιστικά σημαντική ($F=3,139, df=2, sig<0,05$). Αντιθέτως μη στατιστικά σημαντική κρίνεται η διαφορά στους μέσους για όλα τα υπόλοιπα 10 συναισθήματα που ακολουθούν την κατανάλωση σοκολάτας. Συγκεκριμένα οι στατιστικές αναλύσεις για τα συναισθήματα είναι οι εξής:

Πίνακας 20 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και συναισθημάτων μετά την κατανάλωση σοκολάτας.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΜΕΤΑ)	F	df	Sig
Ευχαρίστηση	4,954	2	0,008
Ευεξία	2,974	2	0,053
Ικανοποίηση	2,212	2	0,112
Ανακούφιση	3,139	2	0,045
Ηρεμία	1,213	2	0,299
Θέλω να φάω κι άλλο	2,477	2	0,086
Αμηχανία	0,365	2	0,694
Κορεσμός	0,145	2	0,865
Στρες	1,430	2	0,241
Εκνευρισμός	1,603	2	0,204
Στεναχώρια	1,391	2	0,251
Τύψεις -ενοχές	1,283	2	0,279
Απογοήτευση	0,501	2	0,607

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

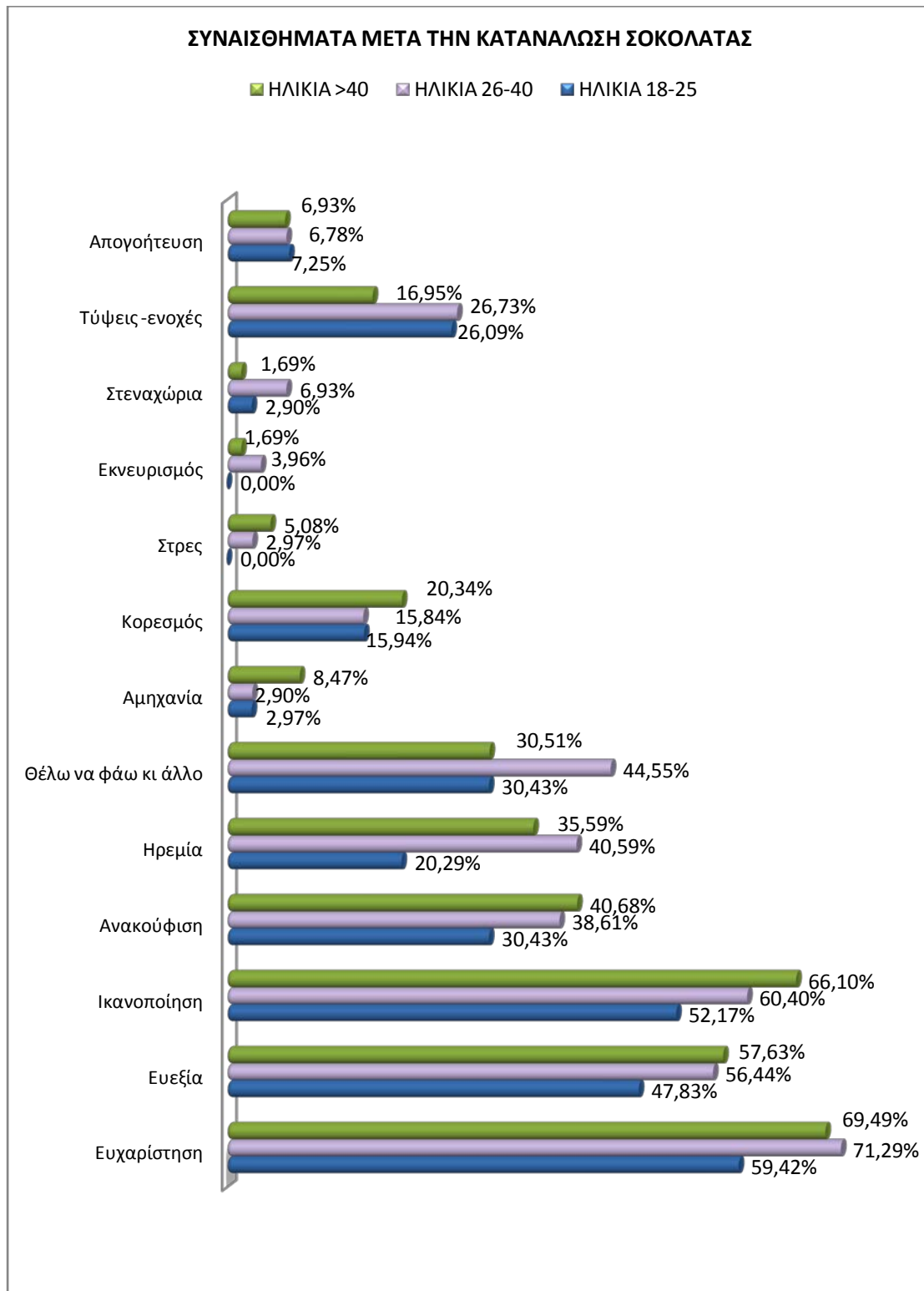
Πρέπει όμως να παρατηρηθεί ότι σύμφωνα με τον πίνακα 21 για τα συναισθήματα «ευχαρίστηση», «ευεξία» και «ανακούφιση» στα οποία ο παράγοντας ηλικία ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση, τα άτομα ηλικίας 26-40 ετών φαίνεται να τα νιώθουν περισσότερο (μεγαλύτερος μέσος όρος σε σχέση με τα άλλα δύο ηλικιακά γκρουπ) έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας. Ωστόσο, το ίδιο ηλικιακό γκρουπ νιώθει σε πιο έντονο βαθμό «τύψεις», «στρες», «στεναχώρια», «εκνευρισμό» και το αίσθημα «θέλω κι άλλο» ύστερα από κατανάλωση σοκολάτας, χωρίς όμως να είναι στατιστικά σημαντικά. Τα συναισθήματα «Απογοήτευσης» και «Κορεσμού» φαίνεται ότι υιοθετούνται από τους καταναλωτές ηλικίας 18-25, χωρίς όμως η διαφορά των μέσων των δύο άλλων γκρουπ να εμφανίζει στατιστικά σημαντική. Τέλος, οι ηλικίες άνω των 40 ετών φαίνεται ότι αισθάνονται περισσότερο τα συναισθήματα της «ικανοποίησης» και της «αμηχανίας» σε σύγκριση με τις άλλες δύο ομάδες, χωρίς όμως και αυτό να είναι στατιστικά σημαντικό όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω.

Πίνακας 21 Μέσοι όροι των ηλικιακών γκρουπ για τα συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΜΕΤΑ)	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ / ΗΛΙΚΙΑ (ετών)		
	18-25	26-40	>40
Ευχαρίστηση	4,51	5,32	5,22
Ευεξία	4,01	4,72	4,54
Ίκανοποίηση	4,36	4,89	5,00
Ανακούφιση	3,12	3,96	3,58
Ηρεμία	3,16	3,67	3,58
Θέλω να φάω κι άλλο	3,26	3,93	3,31
Αμηχανία	1,46	1,56	1,64
Κορεσμός	2,51	2,43	2,34
Στρες	1,26	1,51	1,36
Εκνευρισμός	1,35	1,44	1,19
Στεναχώρια	1,49	1,57	1,25
Τύψεις -ενοχές	2,91	2,95	2,42
Απογοήτευση	1,68	1,55	1,44

Στο διάγραμμα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις βαθμολογίες πάνω από 4 σχετικά με τη ψυχολογική κατάσταση των ατόμων των τριών ηλικιακών ομάδων, έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας. Παρατηρείται λοιπόν ότι για τα συναισθήματα «Ευχαρίστηση», «Ηρεμία», «Θέλω να φάω κι άλλο», «Εκνευρισμός», «Στεναχώρια», «Τύψεις –Ενοχές», οι περισσότεροι καταναλωτές που δήλωσαν ότι τα νιώθουν (βαθμός πάνω από 4) ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 26-40 ετών. Ενώ για τα συναισθήματα «Ευεξία», «Ικανοποίηση», «Ανακούφιση», «Αμηχανία», «Κορεσμός», «Στρες», τα περισσότερα άτομα που δήλωσαν ότι τα νιώθουν έντονα είναι ηλικίας άνω των 40 ετών. Τέλος, για την «Απογοήτευση» φαίνεται πως καταναλωτές 18-25 την αισθάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό αφού φάνε σοκολάτα σε σύγκριση με τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες.

Διάγραμμα 19 Οι απαντήσεις των ηλικιακών γκρουπ σχετικά με τα συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας (μόνο οι βαθμολογίες πάνω από 4)



Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Η επόμενη ανάλυση ANOVA πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (ανεξάρτητες μεταβλητές) και των κινήτρων που οδηγούν κάποιον στο να φάει σοκολάτα (εξαρτημένες μεταβλητές). Σε αυτή την περίπτωση βρέθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει σημαντικά τα κίνητρα: «πεινάω», «είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής μου», «μου δίνει χαρά», «τη θεωρώ αγχολυτική». Πιο συγκεκριμένα για το κίνητρο «πεινάω» που οδηγεί κάποιον στην κατανάλωση σοκολάτας υπολογίστηκε ($F=2,969, df=2, sig<0,05$). Ομοίως, για το κίνητρο «είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής μου» ($F=4,354, df=2, sig<0,05$), για το κίνητρο «μου δίνει χαρά» ($F=4,782, df=2, sig<0,05$) και για το κίνητρο «τη θεωρώ αγχολυτική» ($F=4,101, df=2, sig<0,05$). Όσο αφορά τα υπόλοιπα κίνητρα τα οποία εξετάστηκαν, οι διαφορές στους μέσους δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική και να επηρεάζονται από τον παράγοντα ηλικία. Συνοπτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης είναι τα εξής:

Πίνακας 22 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών ηλικίας και των κινήτρων που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας.

KINHTPO	F	df	Sig
Πεινάω	2,969	2	0,053
Νιώθω λιγούρα	2,300	2	0,103
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	2,175	2	0,116
Την είδα μπροστά μου	0,339	2	0,713
Είδα κάποιον άλλον να τρώει	0,727	2	0,484
Θέλω να αλλάξω γεύση	1,742	2	0,177
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	1,243	2	0,291
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	0,715	2	0,490
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	4,354	2	0,014
Μου δίνει χαρά	4,782	2	0,009
Μου δίνει ενέργεια	2,647	2	0,073
Τη θεωρώ αγχολυτική	4,101	2	0,018
Βαριέμαι	0,150	2	0,861
Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	0,099	2	0,906

Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	1,460	2	0,234
------------------------------	-------	---	-------

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές ηλικία και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Ο πίνακας 23 παρουσιάζει για τα διάφορα κίνητρα που μελετήθηκαν, τους μέσους όρους των τριών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Με βάση αυτόν τον πίνακα, προκύπτει ότι και για τα τέσσερα κίνητρα στα οποία η διαφορά των μέσων των ηλικιακών γκρουπ είναι στατιστικά σημαντική, άτομα 26-40 ετών είναι εκείνοι που οδηγούνται στην κατανάλωση σοκολάτας από τα κίνητρα «πεινάω», «είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής μου», «μου δίνει χαρά», «τη θεωρώ αγχολυτική». Για τα υπόλοιπα κίνητρα, παρόλο που η διαφορά στους μέσους δεν είναι στατιστικά σημαντική, επισημαίνεται αρχικά, ότι άτομα ηλικίας 18-25 ετών ωθούνται περισσότερο στην κατανάλωση σοκολάτας εξαιτίας της «λιγούρας», από το γεγονός ότι «την είδαν μπροστά τους» ή ότι είναι «ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)». Επίσης, περισσότερο καταναλωτές 26-40 ετών σε σχέση με τις υπόλοιπες δύο ηλικιακές κατηγορίες θεωρούν ως κίνητρο για να φάνε σοκολάτα τα εξής: «με βοηθάει να σκεφτώ καλύτερα», «θέλω να αλλάξω γεύση», «ως επιδόρπιο μετά το φαγητό», «μου δίνει ενέργεια» και «βαριέμαι». Τέλος, φαίνεται ότι τα άτομα άνω των 40 ετών θα φάνε σοκολάτα κυρίως εξαιτίας ότι «είδαν κάποιον άλλον να τρώει» και επειδή «θεωρούν ότι κάνει καλό στην υγεία τους», χωρίς όμως η διαφορά των μέσων και σε αυτή την περίπτωση να είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 23 Μέσοι όροι των ηλικιακών γκρουπ για τα κίνητρα κατανάλωσης σοκολάτας

ΚΙΝΗΤΡΟ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ/ ΗΛΙΚΙΑ (ετών)		
	18-25	26-40	>40
Πεινάω	2,77	2,99	2,34
Νιώθω λιγούρα	4,67	4,62	4,03
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	2,97	3,42	2,85
Την είδα μπροστά μου	3,71	3,55	3,44
Είδα κάποιον άλλον να τρώει	2,94	2,97	3,31
Θέλω να αλλάξω γεύση	3,28	3,79	3,75
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	3,75	4,16	3,71
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	2,20	2,40	2,54
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	2,29	3,07	2,44

Μου δίνει χαρά	2,90	3,80	3,71
Μου δίνει ενέργεια	3,55	4,24	4,07
Τη θεωρώ αγχολυτική	2,46	3,33	3,22
Βαριέμαι	2,07	2,13	1,98
Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	2,04	2,15	2,15
Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	4,45	3,90	3,98

Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά σοκολάτας

Η τελευταία ανάλυση ANOVA με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία έγινε για 11 διαφορετικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το άτομο όταν αγοράζει σοκολάτα (εξαρτημένες μεταβλητές). Στην παρούσα περίπτωση προέκυψε από τα αποτελέσματα της ανάλυσης ότι μόνο για τον παράγοντα «Προέλευση», η διαφορά των μέσων είναι στατιστικά σημαντική, αφού ($F=8,362, df=2, sig<0,05$) και έτσι συμπεραίνεται ότι η ηλικία επηρεάζει αυτόν τον παράγοντα. Για τους υπόλοιπους 10 παράγοντες που ερευνήθηκαν η διαφορά δεν κρίθηκε στατιστικά σημαντική. Στον πίνακα 24 παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA για κάθε παράγοντα:

Πίνακας 24 Συνοπτικά αποτελέσματα ανάλυσης ANOVA μεταξύ των μεταβλητών της ηλικίας και παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά μιας σοκολάτας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	F	df	Sig
Ποιότητα	2,315	2	0,101
Γεύση	0,035	2	0,965
Τιμή	2,431	2	0,090
Συσκευασία	0,553	2	0,576
Μέγεθος συσκευασίας	0,338	2	0,713
Θρεπτική αξία	0,608	2	0,545
Προέλευση	8,362	2	0,000
Μάρκα	1,699	2	0,185

Διαφήμιση	0,376	2	0,687
Σχόλια από γνωστούς	0,732	2	0,482
Διαθεσιμότητα	1,156	2	0,316

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές ηλικία και παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας

Προκειμένου να εντοπιστούν οι μέσοι των τριών ηλικιακών γκρουπ για τους διάφορους παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά σοκολάτας, πραγματοποιήθηκε η παραπάνω περιγραφική ανάλυση και στον πίνακα 25 απεικονίζονται τα αποτελέσματα. Επισημαίνεται λοιπόν, ότι από τον παράγοντα «προέλευση» επηρεάζονται περισσότερο τα άτομα άνω των 40 ετών όταν αγοράζουν σοκολάτα (για τον οποίο η διαφορά των μέσων των ηλικιακών γκρουπ είναι στατιστικά σημαντική όπως προέκυψε από την ανάλυση ANOVA). Ακόμα, παρατηρώντας τον πίνακα προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

- Οι καταναλωτές άνω των 40 ετών φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, από τον παράγοντα «ποιότητα» της σοκολάτας, «γεύση», «θρεπτική αξία», «μάρκα» και «διαφήμιση».
- Τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών όταν αγοράζουν σοκολάτα επηρεάζονται περισσότερο από την «τιμή», το «μέγεθος της συσκευασίας», «τα σχόλια από γνωστούς» και από τη «διαθεσιμότητα» του προϊόντος.
- Όσο αφορά τον παράγοντα «συσκευασία», οι καταναλωτές 26-40 φαίνεται ότι επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες.

Για όλους όμως αυτούς τους παράγοντες, η διαφορά των μέσων για τις τρεις ηλικιακές κατηγορίες δεν είναι στατιστικά σημαντική.

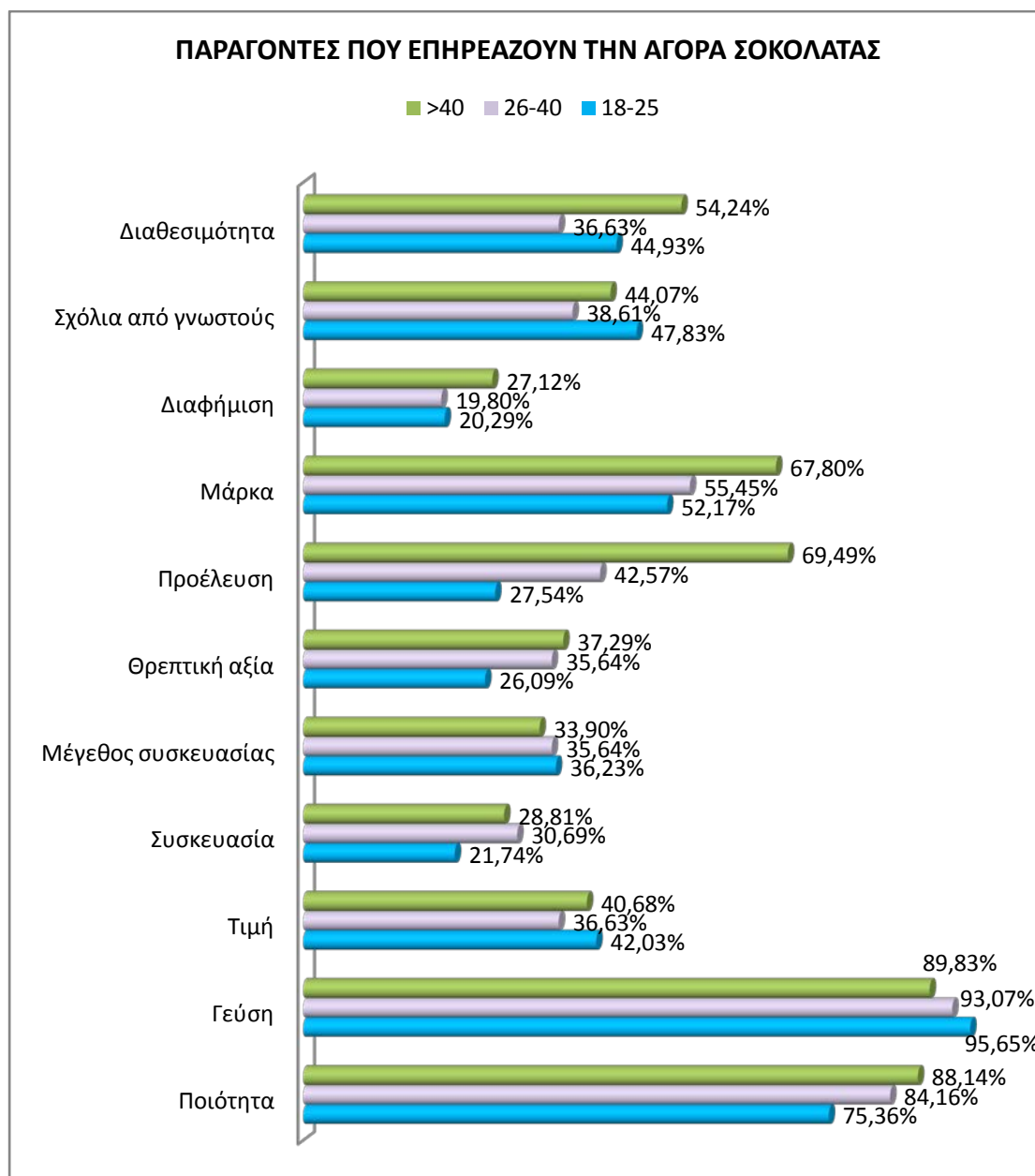
Πίνακας 25 Μέσοι όροι των ηλικιακών γκρουπ για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ / ΗΛΙΚΙΑ (ετών)		
	18-25	26-40	>40
Ποιότητα	5,55	5,75	6,12
Γεύση	6,33	6,32	6,37
Τιμή	4,22	3,57	3,58

Συσκευασία	3,42	3,51	3,19
Μέγεθος συσκευασίας	3,71	3,57	3,42
Θρεπτική αξία	3,14	3,42	3,54
Προέλευση	3,43	4,03	4,97
Μάρκα	4,38	4,44	4,98
Διαφήμιση	2,96	2,78	3,03
Σχόλια από γνωστούς	4,12	3,82	3,73
Διαθεσιμότητα	4,19	3,74	4,05

Συγκεντρώνοντας τις απαντήσεις με βαθμό πάνω από 4 βγήκαν τα αποτελέσματα για τους παράγοντες και τα ηλικιακά γκρουπ, όπως φαίνονται στο διάγραμμα 20. Συνεπώς, από τη «Γεύση», «Τιμή» και «Μέγεθος Συσκευασίας», άτομα ηλικίας 18-25 επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τις άλλες δυο ηλικιακές κατηγορίες. Για τη «Συσκευασία» το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που τη βαθμολόγησαν με πάνω από 4 είναι ηλικίας 26-40 ετών, ενώ για τους παράγοντες «Ποιότητα», «Θρεπτική Αξία», «Προέλευση» και «Μάρκα» είναι άνω των 40 ετών.

Διάγραμμα 20 Οι απαντήσεις των ηλικιακών γκρουπ σχετικά με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την αγορά σοκολάτας (μόνο βαθμολογίες πάνω από 4)



Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Η επόμενη ανάλυση που έγινε αφορά το εισόδημα του καταναλωτή (ανεξάρτητη μεταβλητή) και τα συναισθήματα που νιώθει πριν φάει σοκολάτα. Από την ανάλυση ANOVA διαπιστώθηκε ότι τα συναισθήματα που νιώθει το άτομο πριν την κατανάλωση σοκολάτας δεν επηρεάζονται από το εισόδημά του, καθώς η διαφορά

των μέσων δεν κρίθηκε στατιστικά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα για τα διάφορα συναισθήματα που εξετάστηκαν σε σχέση με τις 5 κατηγορίες εισοδήματος προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 26 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών εισόδημα και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΠΡIN)	F	df	Sig
Χαρά	1,435	4	0,223
Προσμονή	0,819	4	0,514
Ικανοποίηση	1,399	4	0,235
Ανία	0,575	4	0,681
Θλίψη	1,207	4	0,309
Απογοήτευση	0,545	4	0,703
Αμηχανία	0,610	4	0,656
Στρες	0,782	4	0,538
Εκνευρισμός	0,384	4	0,820
Κούραση	0,604	4	0,660
Μοναξιά	0,495	4	0,739
Αδυναμία	0,347	4	0,846

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

Στον πίνακα 27 απεικονίζονται οι μέσοι όροι για τα συναισθήματα των καταναλωτών πριν φάνε σοκολάτα, σύμφωνα με το εισόδημά τους. Από την ανάλυση ANOVA που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι τα συναισθήματα αυτά δεν επηρεάζονται από το εισόδημα του καταναλωτή, μιας και οι μέσοι δεν είχαν στατιστικά σημαντική διαφορά. Ωστόσο, από τον πίνακα παρατηρεί κανείς σε ποια κατηγορία εισοδήματος ανήκει ο μεγαλύτερος μέσος όρος για κάθε συναίσθημα. Έτσι, για τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600€ παρατηρείται ότι συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους για τα συναισθήματα, «Χαρά», «Θλίψη», «Απογοήτευση» και «Μοναξιά». Για το συναίσθημα της «Ικανοποίησης»,

ο μεγαλύτερος μέσος όρος ανήκει στους καταναλωτές με καθαρό μηνιαίο εισόδημα 600-1000€. Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι τα άτομα της επόμενης κατηγορίας εισοδήματος, 1001-1200€/ μήνα νιώθουν περισσότερο πριν φάνε σοκολάτα «Ανία», «Κούραση», «Αδυναμία» σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Τέλος, οι καταναλωτές με 1201-1500€/μήνα εισόδημα, συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους για τα εξής συναισθήματα : «Προσμονή», «Αμηχανία», «Στρες», και «Εκνευρισμός». Τα άτομα της τελευταίας κατηγορίας εισοδήματος, πάνω από 1500€, δεν κατέχουν κανένα μεγαλύτερο μέσο όρο για τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας.

Πίνακας 27 Μέσοι όροι των κατηγοριών εισοδήματος για τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΠΡΙΝ)	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ/ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
	<600€	601-1000€	1001-1200€	1201-1500€	>1500€
Χαρά	4,08	3,93	3,67	3,53	2,33
Προσμονή	3,68	3,65	3,37	3,89	2,33
Ικανοποίηση	4,18	4,39	3,78	4,16	2,67
Ανία	1,88	1,66	1,74	1,68	1,17
Θλίψη	2,32	2,00	1,74	1,68	1,33
Απογοήτευση	2,12	1,91	1,89	1,95	1,17
Αμηχανία	1,64	1,57	1,56	2,05	1,33
Στρες	2,42	2,15	2,22	2,47	1,17
Εκνευρισμός	1,91	1,94	1,96	2,11	1,17
Κούραση	2,29	2,41	2,89	2,26	2,00
Μοναξιά	2,17	2,00	2,07	1,74	1,33
Αδυναμία	2,92	3,12	3,44	3,11	3,33

Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

Εφόσον έγινε ανάλυση ANOVA για το εισόδημα και τα συναισθήματα πριν την κατανάλωση της σοκολάτας, έπρεπε να διερευνηθεί κατά πόσο το εισόδημα

επηρεάζει τα συναισθήματα που προκύπτουν από την κατανάλωση της σοκολάτας. Στο πίνακα 28 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης και διαπιστώνεται ότι και σε αυτή την περίπτωση, η διαφορά των μέσων των κατηγοριών του εισοδήματος δεν είναι στατιστικά σημαντική. Πιο αναλυτικά, για τα διάφορα συναισθήματα που εξετάστηκαν σε σχέση με τις 5 κατηγορίες εισοδήματος ισχύουν τα εξής:

Πίνακας 28 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών εισόδημα και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ (ΜΕΤΑ)	F	df	Sig
Ευχαρίστηση	1,965	4	0,101
Ευεξία	1,231	4	0,299
Ικανοποίηση	1,338	4	0,257
Ανακούφιση	0,714	4	0,583
Ηρεμία	0,546	4	0,702
Θέλω να φάω κι άλλο	0,535	4	0,710
Αμηχανία	1,245	4	0,293
Κορεσμός	0,214	4	0,930
Στρες	0,462	4	0,763
Εκνευρισμός	1,569	4	0,184
Στεναχώρια	0,567	4	0,687
Τύψεις -ενοχές	1,103	4	0,356
Απογοήτευση	1,160	4	0,329

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

Ο πίνακας 29 παρουσιάζει για τα διάφορα συναισθήματα που μελετήθηκαν και ακολουθούν την κατανάλωση σοκολάτας, τους μέσους όρους των πέντε κατηγοριών εισοδήματος. Σύμφωνα με την ανάλυση ANOVA προέκυψε ότι για κανένα από τα συναισθήματα υπάρχει στατιστική διαφορά. Ωστόσο, από τον πίνακα παρατηρείται σε ποια κατηγορία εισοδήματος ανήκει ο μεγαλύτερος μέσος όρος για κάθε

συναίσθημα που εξετάστηκε. Αρχικά, οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω από 600€/ μήνα φαίνεται ότι συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους μέσους όρους για τα συναισθήματα «Στρες», «Εκνευρισμός», «Στεναχώρια», «Τύψεις-Ενοχές», «Απογοήτευση». Η δεύτερη κατηγορία εισοδήματος, 600-1000€/ μήνα, εμφανίζει τους μεγαλύτερους μέσους όρους για τα συναισθήματα «Ευεξία», «Ηρεμία», « Θέλω να φάω κι άλλο». Όπως παρατηρείται, άτομα της κατηγορίας 1001-1200€/μήνα δεν συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέσο όρο για κανένα συναίσθημα που εξετάστηκε. Συνεχίζοντας, οι καταναλωτές με εισόδημα 1201-1500€ φαίνεται ότι νιώθουν περισσότερο τα συναισθήματα: «Ευχαρίστηση» και «Ικανοποίηση» αφού φάνε σοκολάτα, σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Τέλος, τα συναισθήματα «Ανακούφιση», «Αμηχανία» και «Κορεσμός» παρατηρείται ότι τα νιώθουν περισσότερο τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα πάνω από 1500€.

Πίνακας 29 Μέσοι όροι των κατηγοριών εισοδήματος για τα συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ (ΜΕΤΑ)	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ / ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
	<600€	601-1000€	1001-1200€	1201-1500€	>1500€
Ευχαρίστηση	4,86	5,25	4,63	5,68	4,17
Ευεξία	4,23	4,77	4,19	4,32	4,00
Ικανοποίηση	4,63	4,94	4,15	5,26	4,67
Ανακούφιση	3,47	3,85	3,26	3,26	4,00
Ηρεμία	3,59	3,60	3,30	3,00	2,83
Θέλω να φάω κι άλλο	3,51	3,63	3,26	4,11	3,00
Αμηχανία	1,72	1,42	1,33	1,74	2,00
Κορεσμός	2,55	2,32	2,52	2,37	2,50
Στρες	1,50	1,32	1,41	1,42	1,17
Εκνευρισμός	1,54	1,25	1,30	1,26	1,00
Στεναχώρια	1,59	1,43	1,33	1,47	1,00
Τύψεις -ενοχές	3,14	2,62	2,44	3,11	2,17
Απογοήτευση	1,78	1,40	1,56	1,68	1,00

Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν οι μεταβλητές εισόδημα (ανεξάρτητη μεταβλητή) σε σχέση με τις κατηγορίες κινήτρων που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας (εξαρτημένες μεταβλητές). Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις έτσι και σε αυτή χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση ANOVA. Από τα αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα 30 προκύπτει το συμπέρασμα ότι σε καμία κατηγορία κινήτρων, η διαφορά των μέσων για τις 5 κατηγορίες εισοδήματος είναι στατιστικά σημαντική. Πιο αναλυτικά για τις διάφορες κατηγορίες κινήτρων που εξετάστηκαν ισχύουν τα εξής:

Πίνακας 30 Συνοπτικά αποτελέσματα από την ανάλυση ANOVA μεταξύ των μεταβλητών εισόδημα και των κινήτρων που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

KINHTPO	F	df	Sig
Πεινάω	0,872	4	0,481
Νιώθω λιγούρα	1,688	4	0,154
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	1,190	4	0,316
Την είδα μπροστά μου	0,735	4	0,569
Είδα κάποιον άλλον να τρώει	0,401	4	0,808
Θέλω να αλλάξω γεύση	0,417	4	0,796
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	0,080	4	0,988
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	0,497	4	0,738
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	1,571	4	0,183
Μου δίνει χαρά	1,391	4	0,238
Μου δίνει ενέργεια	0,735	4	0,569
Τη θεωρώ αγχολυτική	0,556	4	0,695
Βαριέμαι	1,459	4	0,216

Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	1,037	4	0,389
Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	2,369	4	0,055

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές εισόδημα και κίνητρα που οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας

Ο πίνακας 31 παρουσιάζει τους μέσους όρους των απαντήσεων των καταναλωτών για τα κίνητρα που τους οδηγούν στην κατανάλωση σοκολάτας, ανάλογα με το εισόδημά τους. Παρόλο που η διαφορά των μέσων των ομάδων εισοδήματος δεν είναι στατιστικά σημαντική για τα κίνητρα που εξετάστηκαν, ωστόσο παρατηρείται ποια κατηγορία εισοδήματος συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέσο όρο για κάθε κίνητρο. Έτσι, τα άτομα με ατομικό μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600€ παρακινούνται στο να φάνε σοκολάτα από τα κίνητρα «Πεινάω», «Νιώθω λιγούρα» και «Την είδα μπροστά μου» περισσότερο σε σχέση με τις άλλες τέσσερις κατηγορίες. Οι καταναλωτές με εισόδημα 600-1000€/μήνα συγκεντρώνουν μεγαλύτερους μέσους όρους για τα κίνητρα, «Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα», «Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό», «Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής μου» και «Μου δίνει ενέργεια», σε σύγκριση με τις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος. Για τους καταναλωτές που ανήκουν στην επόμενη κατηγορία εισοδήματος, 1001-1200€, τα κίνητρα που τους οδηγούν περισσότερο στο να φάνε σοκολάτα είναι «Την είδα μπροστά μου», «Είδα κάποιον άλλο να τρώει», «Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου», «Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα». Τέλος, όσον αφορά τα κίνητρα «Θέλω να αλλάξω γεύση», «Μου δίνει χαρά», «Τη θεωρώ αγχολυτική», «Βαριέμαι», «Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)», φαίνεται ότι παρακινούν περισσότερο άτομα με μηνιαίο εισόδημα 1201-1500€. Οι καταναλωτές που ανήκουν στην τελευταία κατηγορία εισοδήματος, πάνω από 1500€/μήνα, δεν συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο μέσο όρο σε κανένα από τα κίνητρα που εξετάστηκαν.

Πίνακας 31 Μέσοι όροι των κατηγοριών εισοδήματος για τα κίνητρα κατανάλωσης σοκολάτας

ΚΙΝΗΤΡΟ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ/ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
	<600€	601-1000€	1001-1200€	1201-1500€	>1500€
Πεινάω	2,97	2,63	2,89	2,32	2,83
Νιώθω λιγούρα	4,85	4,45	3,89	4,05	4,33
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	3,03	3,40	2,96	2,79	2,17
Την είδα μπροστά μου	3,67	3,56	3,67	3,47	2,33
Είδα κάποιον άλλον να τρώει	3,05	3,04	3,37	2,79	2,50
Θέλω να αλλάξω γεύση	3,45	3,74	3,67	3,84	3,17
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	3,87	3,93	4,11	3,84	3,83
Νιώθω ότι κάνει καλό στην υγεία μου	2,37	2,30	2,78	2,32	2,17
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	2,68	2,92	2,33	2,21	1,50
Μου δίνει χαρά	3,46	3,57	3,44	4,00	1,83
Μου δίνει ενέργεια	3,81	4,20	3,93	3,95	3,17
Τη θεωρώ αγχολυτική	3,06	3,13	2,70	3,26	2,17
Βαριέμαι	2,27	1,96	1,81	2,53	1,17
Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	2,22	2,13	2,33	1,58	1,33
Ειδική περίπτωση (πχ γιορτή)	4,51	3,73	4,07	4,63	2,83

Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά σοκολάτας

Οι επόμενες μεταβλητές που μελετήθηκαν με την ανάλυση ANOVA είναι το εισόδημα (ανεξάρτητη μεταβλητή) και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή για την αγορά σοκολάτας (εξαρτημένες μεταβλητές). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης απεικονίζονται συνοπτικά στον πίνακα 32 και από αυτά διαπιστώνεται ότι ο παράγοντας «τιμή» επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από το εισόδημα ($F=3,704, df=4, sig<0,05$). Ομοίως, η διαφορά στους μέσους του παράγοντα «διαφήμιση» βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική ($F=2,578, df=4, sig<0,05$). Αντίθετα για τους υπόλοιπους παράγοντες που μελετήθηκαν, το εισόδημα του καταναλωτή δεν φαίνεται να επιδρά σε αυτούς. Δηλαδή, για τους υπόλοιπους

παράγοντες ισχύει ότι η διαφορά των μέσων για τις πέντε διαφορετικές ομάδες εισοδήματος, δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι το κατά πόσο θα επηρεάσουν οι παραπάνω παράγοντες το άτομο όταν αγοράζει σοκολάτα, δεν σχετίζεται με το εισόδημά του. Εξαιρέση αποτελούν οι παράγοντες «τιμή» και «διαφήμιση», για τους οποίους το γεγονός ότι επηρεάζουν τον καταναλωτή σχετίζεται με το εισόδημά του.

Πίνακας 32 Συνοπτικά αποτελέσματα ανάλυσης ANOVA μεταξύ των μεταβλητών εισοδήματος και παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά μιας σοκολάτας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	F	df	Sig
Ποιότητα	0,775	4	0,542
Γεύση	1,194	4	0,314
Τιμή	3,704	4	0,006
Συσκευασία	1,167	4	0,326
Μέγεθος συσκευασίας	1,133	4	0,342
Θρεπτική αξία	0,257	4	0,905
Προέλευση	1,149	4	0,334
Μάρκα	0,439	4	0,781
Διαφήμιση	2,578	4	0,038
Σχόλια από γνωστούς	2,060	4	0,087
Διαθεσιμότητα	1,169	4	0,325

Περιγραφική ανάλυση για τις μεταβλητές εισόδημα και παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά σοκολάτας

Ο πίνακας 33 παρουσιάζει για τους διάφορους παράγοντες που εξετάστηκαν και οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή κατά την αγορά σοκολάτας, τους μέσους όρους των πέντε διαφορετικών ομάδων εισοδήματος. Προκύπτει λοιπόν, ότι άτομα με καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα κάτω από 600€ επηρεάζονται περισσότερο από τον παράγοντα «τιμή» όταν πρόκειται να αγοράσουν σοκολάτα, ενώ άτομα με καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα 1001-2000€ επηρεάζονται παράγοντα «διαφήμιση» σε σχέση με τα άτομα που ανήκουν στις υπόλοιπες 4 κατηγορίες.

Παρατηρώντας όμως τον πίνακα και για τους υπόλοιπους παράγοντες για τους οποίους η διαφορά των μέσων των ομάδων εισοδήματος δεν είναι στατιστικά σημαντική φαίνεται ότι για τους παράγοντες «ποιότητα» και «θρεπτική αξία», από τις 5 κατηγορίες εισοδήματος περισσότερο επηρεάζονται τα άτομα με εισόδημα πάνω από 1500€. Επίσης, οι παράγοντες «συσκευασία», «μέγεθος συσκευασίας», «προέλευση» και «μάρκα» επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές με εισόδημα 1201-1500€. Ακόμα, οι μετρήσεις έδειξαν ότι οι παράγοντες «σχόλια από γνωστούς» και «διαθεσιμότητα» φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο άτομα με καθαρό μηνιαίο μισθό 1001-1200€ και τέλος η «γεύση» επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές με εισόδημα κάτω από 600€ όταν πρόκειται για αγορά σοκολάτας.

Πίνακας 33 Μέσοι όροι των κατηγοριών εισοδήματος για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ / ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
	<600€	600-1000€	1001-1200€	1201-1500€	>1500€
Ποιότητα	5,78	5,65	6,04	5,95	6,50
Γεύση	6,55	6,18	6,33	6,26	6,50
Τιμή	4,46	3,47	3,41	3,11	3,33
Συσκευασία	3,65	3,11	3,56	3,74	3,17
Μέγεθος συσκευασίας	3,87	3,30	3,59	3,89	3,17
Θρεπτική αξία	3,41	3,41	3,41	2,89	3,50
Προέλευση	3,73	4,15	4,33	4,74	4,67
Μάρκα	4,59	4,41	4,70	5,05	4,50
Διαφήμιση	3,17	2,51	3,56	3,11	2,33
Σχόλια από γνωστούς	4,04	3,53	4,63	4,11	3,83
Διαθεσιμότητα	4,09	3,75	4,48	4,00	3,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΣΧΟΛΙΑ

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να αναγνωρίσει κυρίως τα συναισθήματα του ατόμου αλλά και τη γενικότερη συμπεριφορά του, στην αγορά και κατανάλωση τροφίμων όπως είναι η σοκολάτα. Αρχικά, παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίζεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονταν σχετικές μελέτες οι οποίες έχουν ασχοληθεί στο παρελθόν με αυτό το θέμα. Στο επόμενο τμήμα της εργασίας, έγινε μια προσπάθεια απεικόνισης της υπάρχουσας κατάστασης χρησιμοποιώντας βέβαια τα στοιχεία της βιβλιογραφίας. Έτσι έγινε η διανομή ερωτηματολογίου το οποίο είχε σχεδιασθεί σε στοιχεία της βιβλιογραφίας αλλά και σε σημαντικές πληροφορίες της ποιοτικής έρευνας που προηγήθηκε. Στη συνέχεια έγινε με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων η επεξεργασία των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στο επόμενο κεφάλαιο.

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι για τα τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας και ειδικά για τη σοκολάτα το σημαντικότερο κίνητρο κατανάλωσης είναι η όρεξη (αίσθημα λιγούρας) και για τα δύο φύλα, ενώ παράγοντας επιλογής αποτελούν οι οργανοληπτικές ιδιότητες του προϊόντος με έμφαση στη γεύση και την ποιότητα. Επίσης, φαίνεται ότι οι γυναίκες κυρίως ηλικίας 26-40 ετών, είναι εκείνες που έχουν τη σοκολάτα στη διατροφή τους και επηρεάζονται περισσότερο όταν βλέπουν κάποιον άλλον να τρώει. Ακόμα, γυναίκες του ίδιου ηλικιακού γκρουπ τρώνε σοκολάτα σαν αγχολυτικό και για ενέργεια. Από τη μελέτη διαπιστώθηκε ότι η σοκολάτα καταναλώνεται κυρίως σε στιγμές θετικής διάθεσης του ατόμου και μετά από την κατανάλωση της κατά κύριο λόγο συνεχίζουν να υπάρχουν θετικά συναισθήματα. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη βιβλιογραφία όπου αναφέρεται ότι εκτός από τη βιολογική ανάγκη για τροφή, το άτομο έχει και ανάγκη ψυχολογικής φύσης η οποία ικανοποιείται όταν το άτομο βιώνει το αίσθημα της ευχαρίστησης έπειτα από τη λήψη κάποιου εύγευστου τροφίμου. Επίσης, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι τροφές που περιέχουν υδατάνθρακες, ζάχαρη, σοκολάτα, επηρεάζουν τις εκκρίσεις ορμονών, που συνδέονται με συναισθήματα πληρότητας, ανακούφισης και ευχαρίστησης,

συναισθήματα που όπως αποδείχθηκε από τη μελέτη είναι κυρίαρχα έπειτα από την κατανάλωση σοκολάτας. Άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών είναι εκείνοι που νιώθουν πιο έντονα ικανοποίηση και ευεξία μετά την κατανάλωση σοκολάτας και όταν αγοράζουν ενδιαφέρονται για την ποιότητα, τη γεύση αλλά και για την προέλευση του προϊόντος.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ολοκληρώνοντας, μέσα από τα παραπάνω συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της προώθησης της σοκολάτας και γενικά των τροφίμων με υψηλή θερμιδική αξία.

Αρχικά για τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στη γεύση και την ποιότητά τους, καθώς είναι οι δύο βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αγοράς τους. Πιο συγκεκριμένα η γεύση επηρεάζει πολύ περισσότερο άνδρες ηλικίας 18-25 ετών, ενώ η ποιότητα επηρεάζει πιο πολύ γυναίκες άνω των 40 ετών, επομένως η προώθηση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να επιδρά στα αντίστοιχα τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα, μέσα από μια έντυπη διαφήμιση σε ένα περιοδικό μαγειρικής θα τονίζεται η ποιότητα μιας σοκολάτας, ενώ μέσα από μια δειγματοδιανομή σε εκπαιδευτικά ιδρύματα (πανεπιστήμια, ΤΕΙ, ΙΕΚ) θα δίνεται στον καταναλωτή η ευκαιρία να δοκιμάσει και να διαπιστώσει τη γεύση του προϊόντος. Είναι απαραίτητο, αυτά τα δύο χαρακτηριστικά όχι μόνο να τονίζονται μέσα από την προώθηση των προϊόντων, αλλά να υπάρχουν και να ικανοποιούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς του είδους. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επιλέγουν με μεγάλη ακρίβεια τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η άριστη ποιότητα και η γεύση ακόμα και αν αυτό θα σήμαινε μια μικρή αύξηση στην τιμή των προϊόντων αυτών. Εξάλλου η τιμή των συγκεκριμένων προϊόντων, όπως για παράδειγμα η σοκολάτα, δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα που θα επηρεάσει αρνητικά την επιλογή του αγοραστή. Επίσης, η καλή ποιότητα και γεύση θα ικανοποιήσουν τον καταναλωτή με συνέπεια να προτείνει το προϊόν και σε άλλους υποψήφιους αγοραστές, βοηθώντας έτσι στην έμμεση διαφήμιση του προϊόντος (word of mouth marketing).

Οι σοκολατοβιομηχανίες και οι άλλες επιχειρήσεις τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας, ιδιαίτερα οι νεοεισερχόμενες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τακτική του “womm”² για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να χτίσουν ή να ενισχύσουν ένα ισχυρό brand name, καθώς όπως προέκυψε και από την έρευνα, ο καταναλωτής επηρεάζεται από τη μάρκα και δίνει μεγαλύτερη βάση στα «σχόλια από γνωστούς» παρά στη διαφήμιση όταν πρόκειται να αγοράσει προϊόντα όπως η σοκολάτα. Ένας εύκολος και χαμηλού κόστους τρόπος για την προώθηση των προϊόντων είναι η χρησιμοποίηση των social media³ και πιο συγκεκριμένα των social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace). Προτείνεται λοιπόν, οι επιχειρήσεις τροφίμων όπως για παράδειγμα σοκολάτας, εκτός από τον εταιρικό τους ιστότοπο, να φτιάξουν ένα λογαριασμό σε κάθε μια από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρθηκαν και να δημιουργήσουν εταιρικά blogs, όπου οι καταναλωτές δεν θα δέχονται πλέον μόνο διαφημιστικά μηνύματα, αλλά θα συμμετέχουν σε ένα «διάλογο» με την εταιρεία για τα προϊόντα της. Έτσι, οι τελευταίοι θα μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και την εταιρεία αλλά ταυτόχρονα θα μπορούν να γράφουν τα θετικά ή τα αρνητικά τους σχόλια, προτείνοντας οι ίδιοι βελτιώσεις για τα προϊόντα και δημιουργία νέων, βοηθώντας τους μάρκετερ να έχουν το απαραίτητο feedback για τις ενέργειές τους. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να «αφήνουν τον έλεγχο και την ελευθερία έκφρασης» στους ίδιους τους πελάτες τους με αποτέλεσμα εκείνοι να αισθάνονται τελικά δέσιμο με τη μάρκα και όταν είναι ενθουσιασμένοι με τα προϊόντα να γίνονται οι διαφημιστές αυτών. Επίσης, με τη βοήθεια των social media, οι μάρκετερ μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες σχετικά με τις μάρκες τις τιμές και τις προτιμήσεις και να εντοπίσουν νέες τάσεις και στάσεις χωρίς μεγάλες δαπάνες χρήματος και χρόνου, αφού πλέον άτομα ηλικίας 18-45 ετών (καταναλωτικό κοινό και αγορά στόχος) χρησιμοποιούν ευρέως το Internet και συμμετέχουν ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για επιχειρήσεις, ανταλλάσσουν απόψεις και μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι μια επιχείρηση αν θέλει να είναι

² WOMM: word of mouth marketing αφορά στη προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του.

³ Social media: είναι μια κατηγορία online media όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και δικτυώνονται μέσα στο διαδίκτυο.

βιώσιμη και να δημιουργήσει σχέσεις πιστότητας και εμπιστοσύνης με το αγοραστικό της κοινό θα πρέπει να έχει ενεργό συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνοντας στους καταναλωτές ότι η γνώμη τους παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή.

Μια ακόμα πρόταση σχετικά με την προώθηση προϊόντων όπως η σοκολάτα, είναι η συνεργασία με επιχειρήσεις που δημιουργούν ένα δίκτυο με εθελοντές-καταναλωτές (word of mouth agencies), οι οποίοι αρέσκονται να δοκιμάζουν πρώτοι προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εθελοντές-καταναλωτές στη συνέχεια «συζητούν» με τους φίλους σχετικά με τα προϊόντα που δοκίμασαν και τέλος δίνουν ένα χρήσιμο feedback (σύντομο report) το οποίο είναι αποτέλεσμα μιας μικρής «έρευνας» του εθελοντή που έκανε σε ένα κύκλο ανθρώπων σχετικά με το προϊόν. Με αυτή τη μέθοδο, οι επιχειρήσεις τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας θα μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που προσεγγίζουν τους καταναλωτές τους, θα εντοπίζουν τάσεις και θα κάνουν τα προϊόντα τους γνωστά μέσω του παράγοντα «σχόλια από γνωστούς», καθώς όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα είναι σημαντικότερος παράγοντας επιρροής του καταναλωτή από την άμεση διαφήμιση.

Ακόμα, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις των τροφίμων να φροντίζουν ώστε να υπάρχει μεγάλη διαθεσιμότητα των προϊόντων στα ράφια των σημείων πώλησης, καθώς όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα και αναφέρεται και στη βιβλιογραφία, η διαθεσιμότητα αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή.

Όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία, είναι σημαντικό οι μάρκετερ να γνωρίζουν τις αγορές στόχους της επιχείρησής τους και να δίνουν μεγάλη προσοχή στα διάφορα στάδια του βιολογικού κύκλου ζωής των ατόμων που ανήκουν σε αυτή προκειμένου να εντοπίζουν τις διάφορες τάσεις. Στην προκειμένη περίπτωση, από την έρευνα βρέθηκε ότι κατά κύριο λόγο αυτοί που προτιμούν και τρώνε σοκολάτα 2 φορές την εβδομάδα και περισσότερο, είναι άτομα ηλικίας 26-40 ετών και κυρίως άγαμοι. Συνεπώς, προτείνεται οι διαφημίσεις για προϊόντα όπως η σοκολάτα, να προβάλλονται κατά τη διάρκεια προγραμμάτων που παρακολουθούν άτομα της παραπάνω ηλικίας όπως για παράδειγμα μεσημεριανές εκπομπές και σειρές της απογευματινής ζώνης. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση, ως παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του αγοραστή, βρέθηκε από την έρευνα ότι ασκεί περισσότερο επιρροή σε άτομα άνω των 40 ετών, στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί

υπόψη από τους μάρκετερ στην περίπτωση που θέλουν να προσεγγίσουν και αυτό το αγοραστικό κοινό. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που θα απευθύνεται σε καταναλωτές ηλικίας άνω των 40 ετών θα πρέπει να τονίζει την ποιότητα της σοκολάτας (ή του αντίστοιχου τροφίμου), την προέλευση και τη θρεπτική της αξία, καθώς αυτοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Το πρόσωπο του διαφημιστικού, πιθανόν στέλεχος μιας μεγάλης επιχείρησης, θα τρώει σοκολάτα μετά από μια κουραστική μέρα καθώς αισθάνεται αδυναμία και ταυτόχρονα θα δίνει έμφαση στην ικανοποίηση και την ευεξία που προσφέρει η κατανάλωση της, συναισθήματα που όπως αποδείχθηκε νιώθουν σε πιο έντονο βαθμό άτομα του παραπάνω ηλικιακού γκρουπ.

Τα πρωτότυπα σχέδια και τα χρώματα στις συσκευασίες καθώς και τα διάφορα μεγέθη σοκολάτας αλλά και γενικά τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας, σίγουρα ξεχωρίζουν και προσελκύουν τον καταναλωτή. Ωστόσο όπως διαπιστώθηκε από τη μελέτη δεν αποτελούν σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει τον καταναλωτή στην αγορά του, επομένως δεν χρειάζεται να παίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ από τις εκάστοτε επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσαν ότι τους απασχολεί η σωματική τους εμφάνιση, ωστόσο τα ποσοστά είναι χαμηλότερα όσο αφορά τον υγιεινό τρόπο ζωής που έχουν αναπτύξει. Έτσι, ένας ακόμα τρόπος προώθησης προϊόντων όπως είναι η σοκολάτα, αποτελεί και η δειγματοδιανομή μαζί με ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία θα αναφέρουν τις ευεργετικές ιδιότητες του προϊόντος σύμφωνα με διάφορες μελέτες, αλλά και πρόταση για συνιστώμενη μερίδα κατανάλωσης έτσι ώστε να τηρείται το μέτρο και να μην υπάρχουν προβλήματα υγείας και εμφάνισης. Ακόμα, θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις, ειδικούς επιστήμονες οι οποίοι θα ενημέρωναν τους καταναλωτές μέσα από ειδικές εκπομπές (πχ εκπομπές με θέμα την υγεία και τη διατροφή) για την κατανάλωση τροφίμων υψηλής θερμιδικής αξίας ως μέρος μιας ισορροπημένης μεν διατροφής, που όμως δεν θα στερεί στον άνθρωπο την απόλαυση. Δηλαδή, θα μπορούσαν οι επιστήμονες αυτοί (πχ διατροφολόγοι) να προτείνουν τρόπους και ποσότητες για να καταναλώνουν τα άτομα τέτοια τρόφιμα χωρίς να νιώθουν μετά τύψεις, ενοχές και απογοήτευση, συναισθήματα που νιώθουν κάποιοι μετά την κατανάλωση των παραπάνω τροφίμων.

Είναι σαφές ότι ο σωστός συνδυασμός όλων των προτάσεων που αναφέρθηκαν και οι οποίες διαπιστώνονται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη προώθηση προϊόντων υψηλής θερμιδικής αξίας όπως η σοκολάτα ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή, ο οποίος είναι και ο τελικός αποδέκτης όλων αυτών.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μελέτης και υπήρχε πολύ περιορισμένος χρόνος, γεγονός που ίσως δεν βοήθησε στη συλλογή μεγαλύτερου αριθμού ερωτηματολογίων και στη διεξαγωγή πιο αντιπροσωπευτικών αποτελεσμάτων. Επίσης, τα συναισθήματα των ατόμων όπως επίσης τα κίνητρα και οι παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς εξετάστηκαν μόνο για τη σοκολάτα, καθώς θεωρήθηκε αντιπροσωπευτικό τρόφιμο υψηλής θερμιδικής αξίας. Έτσι δεν είναι σίγουρο ότι τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν τόσο εύκολα και για άλλα τρόφιμα επίσης υψηλής θερμιδικής αξίας. Υπάρχουν όμως σίγουρα αρκετά θέματα στο πεδίο της έρευνας σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή τέτοιων τροφίμων. Θα μπορούσε στο μέλλον να γίνει μια έρευνα και για άλλα τέτοια τρόφιμα όπως για παράδειγμα για τα πατατάκια και να διαπιστωθεί αν τα συμπεράσματα είναι παρόμοια με αυτής της έρευνας. Επίσης θα μπορούσε να ερευνηθεί και ο τρόπος αγοράς τέτοιων προϊόντων, στοιχείο που θα πρόσφερε μεγαλύτερη κατανόηση των διαφορών ως προς τον τρόπο αγοράς και είναι κάτι που δεν μελετήθηκε στην παρούσα εργασία. Ακόμα, θα μπορούσε να εμβαθύνει κανείς στο ψυχολογικό παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφοράς και να μελετήσει αν και σε ποια τρόφιμα ή σε ποιες συνήθειες (πχ αλκοόλ) καταφεύγουν οι καταναλωτές όταν βιώνουν έντονες συναισθηματικές καταστάσεις.

Γενικά η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί από τα βασικότερα κομμάτια του μάρκετινγκ που προσφέρουν ευκαιρίες για έρευνα και ανάλυση ιδιαίτερα ο ψυχολογικός παράγοντας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Birch, L., 1980. Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. 51 (2), p. 489–496.
2. Blundell, J., Stubbs, R., Golding & Croden, A. R. W. S. L. N. J. L. C. F., 2005. Resistance and susceptibility to weight gain: individual variability in response to a high-fat diet. *Physiology & Behavior*, 86(5), pp. 614-622.
3. Bruch, H., 1973. *Eating Disorders: Obesity, Anorexia Nervosa, and the Person Within*. New York: Basic Books.
4. Cherene, K., Ricciaderlli, A. & Clarke, D., 1999. Problem eating attitudes and behaviours in young children. *International Journal of Eating Disorders*, 25(3), pp. 281-286.
5. Dallman, M., 2009. Stress-induced obesity and the emotional nervous system. *Trends in Endocrinology and Metabolism*, 21(3), pp. 159-165.
6. Dictionary, A., 1995. *American Marketing Association*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary>
7. Elfhag, K. & Morey, L., 2008. Personality traits and eating behavior in the obese: Poor self-control in emotional and external eating but personality assets in restrained eating. Στο: *Eating Behaviors*. s.l.:s.n., pp. 285-293.
8. Hellas, M., 2009. *ΙΔΡΥΜΑ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: www.iad.gr
9. Hetherington, M. & MacDiarmid, J., 1993. "Chocolate addiction": a preliminary study of its description and its relationship to problem eating.. *Appetite*, 21(3), pp. 233-246.
10. Kandiah, J., Yake, M. & Willett, H., 2008. Effects of Stress on Eating Practices Among Adults. *Family and Consumer Sciences Research*, 37(1), pp. 27-38.
11. Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 2008. *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η Ευρωπαϊκή επιμ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
12. Lundahl, D., n.d. *Sensory and Cognitive Aspects of Food Preference*. Oregon State, s.n.

13. Lyman, B., 1989. *A Psychology of Food : More Than a Matter of Taste*. New York: Chapman & Hall.
14. MacClancy, J., 1992. *Consuming Culture*. s.l.:Chapman.
15. Macht, M., 2008. How emotions affect eating : A five-way model. *Appetite*, pp. 1-11.
16. Manfred A., M.-N., 1991. Development and human needs. Στο: *HUMAN SCALE DEVELOPMENT*. New York: The Apex Press, pp. 197-214.
17. Markey, M. & Vander, W., 2007. The role of emotional intelligence and negative affect in bulimic symptomatology. *Comprehensive Psychiatry*, Τόμος 48, pp. 458-464.
18. Nguyen, M. & Unger, J. B. & S.-M. D., 2007. Dietary correlates of emotional eating in adolescence. *Appetite*, Τόμος 49, pp. 494-499.
19. Nguyen, R. S., Chou, C., Unger, J. & Spruijt, M. D., 2008. BMI as a moderator of perceived stress and emotional eating in adolescents.. *Eating Behaviors*, 9(2), pp. 238-246.
20. Sassaroli, S. & Ruggiero, G., 2005. The role of stress in the association between low self-esteem, perfectionism, and worry, and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, Τόμος 6, pp. 235-242.
21. Shepherd, R. & Raats, M., 2006. The Impact of Optimistic Bias on Dietary Behavior. Στο: *The Psychology of Food Choice*. s.l.:s.n., pp. 311-325.
22. Statt, D., 1997. *Understanding the consumer : A psychological approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
23. Steptoe, A. & Pollard, T., 1995. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. Στο: London: s.n., pp. 267-284.
24. Strien, V., T, H. & C. P. & Verheijden, M., 2009. Eating style, overeating, and overweight in a representative Dutch sample. Does external eating play a role?. *Appetite*, Τόμος 52, pp. 380-387.
25. Telch & Wiser, 1999. Dialectical behavior therapy for binge eating disorder. *Journal of Clinical Psychology*, pp. 755-768.

26. Trichopoulou, A., Costacou, T., Bamia, C. & Trichopoulos, D., 2003. Adherence to a Mediterranean Diet and Survival in a Greek Population. *New England Journal of Medicine*, Τόμος 348, pp. 2599-2608.
27. Wilkie, W., 1994. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
28. Εμμανουηλίδου, Κ., 2011. *Ψυχολογία της διατροφής, Πώς οι διατροφικές συνήθειες ανατανκλούν το συναισθηματικό μας κόσμο*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
29. Εξαδάκτυλος, Ν., 2003. *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η επιμ. Αθήνα: Έλλην.
30. Καταναλωτή, Γ. Γ., 2007. *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.efpolis.gr/>
31. Κυβέλλου, Ε., 2009. Η έννοια της επιθυμίας στην λακανική θεωρία. *Τετράδια Ψυχιατρικής*, Τόμος 105, pp. 54-62.
32. Μαγνήσαλης, Κ., 1997. *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Interbooks.
33. Σιώμκος, Γ., 2002. *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2η επιμ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
34. Χαρίλα, Ν., 2004. Γνωσιακό Συμπεριφοριστικό μοντέλο ερμηνείας και παρέμβασης στις διαταραχές διατροφής. *Νέα Υγεία*, Τόμος 45, pp. 5-8.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Α) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΘΕΡΜΙΔΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ

Δηλώστε το βαθμό της αρέσκειάς σας για τα παρακάτω τρόφιμα							
	Δεν μου αρέσουν καθόλου						Μου αρέσουν πάρα πολύ
Σοκολάτα – Σοκολατοειδή	1	2	3	4	5	6	7
Μπισκότα	1	2	3	4	5	6	7
Κέικ	1	2	3	4	5	6	7
Κρουασάν ή Σφολιάτες	1	2	3	4	5	6	7
Ντόνατς	1	2	3	4	5	6	7
Γλυκά του κουταλιού	1	2	3	4	5	6	7
Παγωτά	1	2	3	4	5	6	7
Τούρτες Πάστες	1	2	3	4	5	6	7
Σιροπιαστά γλυκά	1	2	3	4	5	6	7
Πατατάκια Τσιπς	1	2	3	4	5	6	7
Pop Corn	1	2	3	4	5	6	7
Νάτσος	1	2	3	4	5	6	7
Πίτσα	1	2	3	4	5	6	7
Σουβλάκι	1	2	3	4	5	6	7
Τυρόπιτες (ή αλμυρές πίτες γενικά)	1	2	3	4	5	6	7

Δηλώστε τη συχνότητα με την οποία κατά μέσο όρο καταναλώνετε καθένα από τα παρακάτω τρόφιμα							
	Ποτέ	Αραιότερα από 2 φορές/ μήνα	2-3 φορές το μήνα	1-2 φορές τη βδομάδα	3-6 φορές τη βδομάδα	1 φορά τη μέρα	Πάνω από 1 φορά τη μέρα
Σοκολάτες – Σοκολατοειδή	1	2	3	4	5	6	7
Μπισκότα	1	2	3	4	5	6	7
Κέικ	1	2	3	4	5	6	7
Κρουασάν ή Σφολιάτες	1	2	3	4	5	6	7
Ντόνατς	1	2	3	4	5	6	7
Γλυκά του κουταλιού	1	2	3	4	5	6	7
Παγωτά	1	2	3	4	5	6	7
Τούρτες Πάστες	1	2	3	4	5	6	7
Σιροπιαστά γλυκά	1	2	3	4	5	6	7
Πατατάκια Τσιπς	1	2	3	4	5	6	7
Pop Corn	1	2	3	4	5	6	7
Νάτσος	1	2	3	4	5	6	7
Πίτσα	1	2	3	4	5	6	7
Σουβλάκι	1	2	3	4	5	6	7
Τυρόπιτες (ή αλμυρές πίτες γενικά)	1	2	3	4	5	6	7

(B) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Δηλώστε την ένταση των παρακάτω συναισθημάτων που νιώθετε λίγο πριν φάτε μια σοκολάτα							
	Δεν το νιώθω καθόλου						Το νιώθω σε πολύ έντονο βαθμό
Χαρά	1	2	3	4	5	6	7
Προσμονή	1	2	3	4	5	6	7
Ικανοποίηση	1	2	3	4	5	6	7
Ανία	1	2	3	4	5	6	7
Θλίψη - Στεναχώρια	1	2	3	4	5	6	7
Απογοήτευση	1	2	3	4	5	6	7
Αμηχανία	1	2	3	4	5	6	7
Στρες	1	2	3	4	5	6	7
Εκνευρισμός - Θυμός	1	2	3	4	5	6	7
Κούραση	1	2	3	4	5	6	7
Μοναξιά	1	2	3	4	5	6	7
Αδυναμία – Ατονία	1	2	3	4	5	6	7

Δηλώστε την ένταση των παρακάτω συναισθημάτων που αισθάνεστε έπειτα από κατανάλωση σοκολάτας							
	Δεν το νιώθω καθόλου						Το νιώθω σε πολύ έντονο βαθμό
Ευχαρίστηση- Τέρψη	1	2	3	4	5	6	7
Ευεξία- Τόνωση	1	2	3	4	5	6	7
Ικανοποίηση	1	2	3	4	5	6	7
Ανακούφιση	1	2	3	4	5	6	7
Ηρεμία- Γαλήνη	1	2	3	4	5	6	7
Θέλω να φάω κι άλλο	1	2	3	4	5	6	7
Αμηχανία	1	2	3	4	5	6	7
Κορεσμός	1	2	3	4	5	6	7
Στρες	1	2	3	4	5	6	7
Εκνευρισμός- Θυμός	1	2	3	4	5	6	7
Στεναχώρια- Θλίψη	1	2	3	4	5	6	7
Τύψεις- Ενοχές	1	2	3	4	5	6	7
Απογοήτευση	1	2	3	4	5	6	7

(Γ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Αξιολογήστε τα κίνητρα που σας οδηγούν να φάτε μια σοκολάτα							
	Ποτέ						Κάθε φορά
Πεινάω	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω λιγούρα	1	2	3	4	5	6	7
Με βοηθά να σκεφτώ καλύτερα	1	2	3	4	5	6	7
Την είδα μπροστά μου (ψυγείο, κατάστημα κα)	1	2	3	4	5	6	7
Είδα κάποιον άλλο να τρώει	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι την ανάγκη να αλλάξω γεύση	1	2	3	4	5	6	7
Ως επιδόρπιο μετά το φαγητό	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι ότι κάνει καλό στην υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7
Είναι αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μου	1	2	3	4	5	6	7
Μου δίνει χαρά	1	2	3	4	5	6	7
Μου δίνει ενέργεια	1	2	3	4	5	6	7
Τη θεωρώ αγχολυτική	1	2	3	4	5	6	7
Βαριέμαι	1	2	3	4	5	6	7
Δεν είμαι σε θέση να φάω κανονικό γεύμα	1	2	3	4	5	6	7
Ειδική περίπτωση (γιορτή, γενέθλια κα)	1	2	3	4	5	6	7

(Δ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε σοκολάτα							
	Δεν με επηρεάζει καθόλου						Με επηρεάζει πάρα πολύ
Ποιότητα	1	2	3	4	5	6	7
Γεύση	1	2	3	4	5	6	7
Τιμή	1	2	3	4	5	6	7
Συσκευασία	1	2	3	4	5	6	7
Μέγεθος συσκευασίας	1	2	3	4	5	6	7
Θρεπτική αξία	1	2	3	4	5	6	7
Προέλευση	1	2	3	4	5	6	7
Μάρκα	1	2	3	4	5	6	7
Διαφήμιση	1	2	3	4	5	6	7
Σχόλια από γνωστούς & φίλους	1	2	3	4	5	6	7
Διαθεσιμότητα (Ευκολία εύρεσης)	1	2	3	4	5	6	7

(Ε) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ (BODY-SELF RELATIONS)

Σημειώστε πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις							
	Διαφωνώ Απόλυτα						Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστεύω ότι το σώμα μου είναι ελκυστικό	1	2	3	4	5	6	7
Πιστεύω ότι έχω το ιδανικό βάρος για το ύψος μου	1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσει η σωματική μου εμφάνιση	1	2	3	4	5	6	7
Με απασχολεί πολύ η σωματική μου εμφάνιση	1	2	3	4	5	6	7
Έχω αναπτύξει σκόπιμα έναν υγιεινό τρόπο ζωής	1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσει ακριβώς όπως είμαι τώρα	1	2	3	4	5	6	7

(ΣΤ) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Φύλο	
Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

Ηλικία	
18-25	<input type="checkbox"/>
26-40	<input type="checkbox"/>
> 40	<input type="checkbox"/>

Καθαρό Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα	
Κάτω από 600 €	<input type="checkbox"/>
601-1000 €	<input type="checkbox"/>
1001 – 1200 €	<input type="checkbox"/>
1201 – 1500 €	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 1500 €	<input type="checkbox"/>

Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμος/η	<input type="checkbox"/>
Έγγαμος /η χωρίς παιδιά	<input type="checkbox"/>
Έγγαμος /η με παιδιά	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΕΣ t-test ΑΝΑΛΥΣΗ

Πίνακας 34 Independent Samples Test για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
xara	Equal variances assumed	7,925	,005	-3,179	228	,002	-,820	,258	-1,328	-,312
	Equal variances not assumed			-3,374	211,239	,001	-,820	,243	-1,299	-,341
prosmoni	Equal variances assumed	4,951	,027	-2,576	228	,011	-,701	,272	-1,237	-,165
	Equal variances not assumed			-2,687	202,534	,008	-,701	,261	-1,215	-,187
ikanopiisi	Equal variances assumed	7,015	,009	-3,153	228	,002	-,849	,269	-1,379	-,318
	Equal variances not assumed			-3,293	202,995	,001	-,849	,258	-1,357	-,341
ania	Equal variances assumed	9,275	,003	-1,423	228	,156	-,264	,185	-,628	,101
	Equal variances not assumed			-1,557	223,128	,121	-,264	,169	-,597	,070
thlipsi	Equal variances assumed	,732	,393	-,635	228	,526	-,148	,234	-,609	,312
	Equal variances not assumed			-,651	192,572	,516	-,148	,228	-,598	,302
apogoitefsi	Equal variances assumed	,026	,871	-,216	228	,829	-,049	,227	-,495	,398
	Equal variances not assumed			-,218	184,534	,828	-,049	,224	-,492	,394
amixania	Equal variances assumed	4,160	,043	-1,100	228	,273	-,201	,183	-,562	,159
	Equal variances not assumed			-1,180	216,124	,239	-,201	,171	-,538	,135

stress	Equal variances assumed	23,472	,000	-2,441	228	,015	-,626	,256	-1,131	-,121
	Equal variances not assumed			-2,679	224,019	,008	-,626	,234	-1,086	-,165
eknevrismos	Equal variances assumed	25,754	,000	-2,674	228	,008	-,588	,220	-1,021	-,155
	Equal variances not assumed			-3,047	227,497	,003	-,588	,193	-,968	-,208
kourasi	Equal variances assumed	23,276	,000	-2,245	228	,026	-,572	,255	-1,073	-,070
	Equal variances not assumed			-2,468	224,503	,014	-,572	,232	-1,028	-,115
monaxia	Equal variances assumed	13,321	,000	-1,737	228	,084	-,413	,238	-,882	,056
	Equal variances not assumed			-1,911	224,712	,057	-,413	,216	-,839	,013
adinamia	Equal variances assumed	10,069	,002	-2,275	228	,024	-,636	,279	-1,186	-,085
	Equal variances not assumed			-2,399	208,036	,017	-,636	,265	-1,158	-,113

Πίνακας 35 Independent Samples Test για τις μεταβλητές φύλο και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
after_efxaristisi	Equal variances assumed	,387	,534	-2,788	228	,006	-,659	,236	-1,125	-,193
	Equal variances not assumed			-2,833	187,933	,005	-,659	,233	-1,118	-,200
after_evexia	Equal variances assumed	3,284	,071	-2,534	228	,012	-,643	,254	-1,143	-,143
	Equal variances not assumed			-2,642	202,043	,009	-,643	,244	-1,123	-,163

after_ikanopiisi	Equal variances assumed	10,614,001	-1,817	228,071	-472,260	-985,040
	Equal variances not assumed		-1,914	207,613,057	-472,247	-959,014
after_anakousisi	Equal variances assumed	14,660,000	-2,222	228,027	-656,295	-1,239,074
	Equal variances not assumed		-2,346	208,665,020	-656,280	-1,208,105
after_iremia	Equal variances assumed	16,277,000	-2,852	228,005	-822,288	-1,390,254
	Equal variances not assumed		-3,010	208,404,003	-822,273	-1,360,284
after_kialo	Equal variances assumed	7,420,007	-1,978	228,049	-594,300	-1,186,002
	Equal variances not assumed		-2,063	202,553,040	-594,288	-1,162,026
after_amixania	Equal variances assumed	7,993,005	-1,316	228,189	-213,162	-533,106
	Equal variances not assumed		-1,477	227,817,141	-213,144	-498,071
after_koresmos	Equal variances assumed	3,389,067	,309	228,758,074	,239	-398,546
	Equal variances not assumed		,320	198,132,750,074	,231	-382,530
after_stress	Equal variances assumed	,427,514	-144	228,886	-019,132	-280,242
	Equal variances not assumed		-151	204,948,880	-019,126	-268,230
after_eknevrismos	Equal variances assumed	6,260,013	-1,238	228,217	-147,119	-381,087
	Equal variances not assumed		-1,324	214,771,187	-147,111	-366,072
after_stenoxoria	Equal variances assumed	10,798,001	-1,644	228,102	-260,158	-572,052
	Equal variances not assumed		-1,837	227,461,068	-260,142	-539,019
after_tipsis	Equal variances assumed	10,384,001	-2,144	228,033	-616,287	-1,182,050

	Equal variances not assumed			-2,270	210,026	,024		-,616	,271	-1,151	-,081
after_apogoitefsi	Equal variances assumed	5,481	,020	-1,226	228	,222		-,227	,185	-,592	,138
	Equal variances not assumed			-1,318	216,828	,189		-,227	,172	-,567	,113

Πίνακας 36 Independent Samples Test για τις μεταβλητές φύλο και κίνητρα

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pinao_mot	Equal variances assumed	1,761	,186	,242	228	,809	,055	,225	-,389	,498
	Equal variances not assumed			,250	196,957	,803	,055	,218	-,375	,485
ligoura_mot	Equal variances assumed	7,889	,005	-1,052	228	,294	-,269	,256	-,774	,235
	Equal variances not assumed			-1,110	208,374	,268	-,269	,243	-,748	,209
skeftome_mot	Equal variances assumed	,840	,360	-,870	228	,385	-,222	,255	-,726	,281
	Equal variances not assumed			-,886	189,247	,377	-,222	,251	-,717	,272
idabrosta_mot	Equal variances assumed	6,314	,013	-,580	228	,562	-,148	,255	-,652	,355
	Equal variances not assumed			-,610	206,051	,543	-,148	,243	-,628	,331
idaalon_mot	Equal variances assumed	5,604	,019	-2,692	228	,008	-,689	,256	-1,194	-,185
	Equal variances not assumed			-2,795	199,917	,006	-,689	,247	-1,176	-,203
alagigefsis_mot	Equal variances assumed	2,339	,128	-1,738	228	,084	-,443	,255	-,945	,059

	Equal variances not assumed			-1,789	195,326,075		-,443,248		-,931,045
epidorpio_mot	Equal variances assumed	4,304,039		-4,424	228,000		-1,175,266		-1,698,652
	Equal variances not assumed			-4,612	202,132,000		-1,175,255		-1,677,673
kalostinigia_mot	Equal variances assumed	3,095,080		-,212	228,832		-,047,221		-,483,389
	Equal variances not assumed			-,221	201,331,825		-,047,213		-,466,372
stidiatrofimou_mot	Equal variances assumed	13,949,000		-2,516	228,013		-,631,251		-1,124,137
	Equal variances not assumed			-2,675	212,041,008		-,631,236		-1,095,166
xara_mot	Equal variances assumed	5,117,025		-3,472	228,001		-,924,266		-1,448,400
	Equal variances not assumed			-3,615	201,562,000		-,924,256		-1,428,420
energia_mot	Equal variances assumed	2,014,157		-2,322	228,021		-,611,263		-1,129,092
	Equal variances not assumed			-2,390	195,144,018		-,611,255		-1,114,107
agxolitiki_mot	Equal variances assumed	21,398,000		-2,537	228,012		-,701,276		-1,245,156
	Equal variances not assumed			-2,728	216,973,007		-,701,257		-1,207,194
varieme_mot	Equal variances assumed	1,672,197		-,794	228,428		-,174,219		-,605,258
	Equal variances not assumed			-,820	197,274,413		-,174,212		-,592,244
deboronafaoalo_mot	Equal variances assumed	4,912,028		-1,753	228,081		-,392,224		-,832,049
	Equal variances not assumed			-1,837	205,111,068		-,392,213		-,812,029
idikiperistasi_mot	Equal variances assumed	7,907,005		-,094	228,925		-,027,291		-,600,546
	Equal variances not assumed			-,098	198,748,922		-,027,281		-,581,526

Πίνακας 37 Independent Samples Test για τις μεταβλητές φύλο και παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
piotita	Equal variances assumed	,154	,695	-,602	228	,548	-,124	,206	-,530	,282
	Equal variances not assumed			-,622	197,452	,535	-,124	,199	-,517	,269
gefsi	Equal variances assumed	,234	,629	-,138	228	,891	-,022	,157	-,331	,288
	Equal variances not assumed			-,146	211,971	,884	-,022	,148	-,313	,270
timi	Equal variances assumed	,035	,852	-,319	228	,750	-,089	,280	-,641	,462
	Equal variances not assumed			-,320	180,343	,749	-,089	,279	-,640	,461
siskevasia	Equal variances assumed	7,784	,006	-1,404	228	,162	-,360	,257	-,866	,145
	Equal variances not assumed			-1,467	203,403	,144	-,360	,246	-,844	,124
megethos	Equal variances assumed	1,291	,257	-,719	228	,473	-,192	,267	-,719	,335
	Equal variances not assumed			-,729	186,716	,467	-,192	,264	-,713	,328
threptiki_axia	Equal variances assumed	1,461	,228	-1,269	228	,206	-,367	,289	-,938	,203
	Equal variances not assumed			-1,289	187,684	,199	-,367	,285	-,930	,195
proelesi	Equal variances assumed	1,536	,217	-,675	228	,500	-,202	,299	-,790	,387
	Equal variances not assumed			-,683	186,065	,495	-,202	,295	-,783	,380
marka	Equal variances assumed	1,202	,274	-,544	228	,587	-,153	,281	-,707	,401

	Equal variances not assumed			-,555	189,846	,580	-,153	,276	-,697	,391
diafimisi	Equal variances assumed	3,216	,074	-,903	228	,367	-,230	,255	-,733	,272
	Equal variances not assumed			-,934	197,656	,351	-,230	,247	-,717	,256
sxolia	Equal variances assumed	,020	,888	-1,859	228	,064	-,488	,263	-1,005	,029
	Equal variances not assumed			-1,860	179,113	,065	-,488	,262	-1,006	,030
diathesimotita	Equal variances assumed	2,927	,088	-1,843	228	,067	-,499	,271	-1,033	,034
	Equal variances not assumed			-1,904	197,080	,058	-,499	,262	-1,017	,018

ANOVA ΑΝΑΛΥΣΗ

Πίνακας 38 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
xara	Between Groups	10,347	2	5,174	1,393	,250
	Within Groups	842,996	227	3,714		
	Total	853,343	229			
prosmoni	Between Groups	8,694	2	4,347	1,066	,346
	Within Groups	925,867	227	4,079		
	Total	934,561	229			
ikanopiisi	Between Groups	17,355	2	8,678	2,162	,117
	Within Groups	910,975	227	4,013		
	Total	928,330	229			
ania	Between Groups	6,602	2	3,301	1,792	,169
	Within Groups	418,220	227	1,842		
	Total	424,822	229			
thlipsi	Between Groups	25,716	2	12,858	4,518	,012
	Within Groups	646,006	227	2,846		
	Total	671,722	229			
apogoitefsi	Between Groups	20,169	2	10,085	3,750	,025
	Within Groups	610,479	227	2,689		
	Total	630,648	229			

amixania	Between Groups	1,168	2	,584	,321	,726
	Within Groups	412,675	227	1,818		
	Total	413,843	229			
stress	Between Groups	8,740	2	4,370	1,212	,300
	Within Groups	818,634	227	3,606		
	Total	827,374	229			
eknevrismos	Between Groups	6,041	2	3,020	1,132	,324
	Within Groups	605,703	227	2,668		
	Total	611,743	229			
kourasi	Between Groups	25,519	2	12,759	3,676	,027
	Within Groups	787,877	227	3,471		
	Total	813,396	229			
monaxia	Between Groups	,991	2	,495	,160	,852
	Within Groups	702,853	227	3,096		
	Total	703,843	229			
adinamia	Between Groups	8,684	2	4,342	1,015	,364
	Within Groups	971,212	227	4,278		
	Total	979,896	229			

Πίνακας 39 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
after_efxaristisi	Between Groups	29,668	2	14,834	4,954	,008
	Within Groups	679,705	227	2,994		
	Total	709,374	229			
after_evexia	Between Groups	20,763	2	10,382	2,974	,053
	Within Groups	792,384	227	3,491		
	Total	813,148	229			
after_ikanopiisi	Between Groups	16,092	2	8,046	2,212	,112
	Within Groups	825,756	227	3,638		
	Total	841,848	229			
after_anakousisi	Between Groups	29,460	2	14,730	3,139	,045
	Within Groups	1065,322	227	4,693		
	Total	1094,783	229			
after_iremia	Between Groups	11,163	2	5,581	1,213	,299
	Within Groups	1044,320	227	4,601		
	Total	1055,483	229			
after_kialo	Between Groups	24,055	2	12,027	2,477	,086
	Within Groups	1102,332	227	4,856		

	Total	1126,387	229			
after_amixania	Between Groups	1,042	2	,521	,365	,694
	Within Groups	323,832	227	1,427		
	Total	324,874	229			
after_koresmos	Between Groups	,901	2	,450	,145	,865
	Within Groups	703,486	227	3,099		
	Total	704,387	229			
after_stress	Between Groups	2,676	2	1,338	1,430	,241
	Within Groups	212,320	227	,935		
	Total	214,996	229			
after_eknevrismos	Between Groups	2,426	2	1,213	1,603	,204
	Within Groups	171,748	227	,757		
	Total	174,174	229			
after_stenoxoria	Between Groups	3,769	2	1,885	1,391	,251
	Within Groups	307,452	227	1,354		
	Total	311,222	229			
after_tipsis	Between Groups	11,556	2	5,778	1,283	,279
	Within Groups	1022,640	227	4,505		
	Total	1034,196	229			
after_apogoitefsi	Between Groups	1,865	2	,933	,501	,607
	Within Groups	422,783	227	1,862		
	Total	424,648	229			

Πίνακας 40 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και κίνητρα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pinao_mot	Between Groups	15,865	2	7,932	2,969	,053
	Within Groups	606,500	227	2,672		
	Total	622,365	229			
ligoura_mot	Between Groups	16,077	2	8,038	2,300	,103
	Within Groups	793,354	227	3,495		
	Total	809,430	229			
skeftome_mot	Between Groups	15,106	2	7,553	2,175	,116
	Within Groups	788,442	227	3,473		
	Total	803,548	229			
idabrosta_mot	Between Groups	2,387	2	1,193	,339	,713
	Within Groups	800,000	227	3,524		
	Total	802,387	229			
idaalon_mot	Between Groups	5,286	2	2,643	,727	,484
	Within Groups	825,188	227	3,635		

	Total	830,474	229			
alagigeftsis_mot	Between Groups	12,212	2	6,106	1,742	,177
	Within Groups	795,631	227	3,505		
	Total	807,843	229			
epidorpio_mot	Between Groups	10,188	2	5,094	1,243	,291
	Within Groups	930,403	227	4,099		
	Total	940,591	229			
kalostinigia_mot	Between Groups	3,768	2	1,884	,715	,490
	Within Groups	598,323	227	2,636		
	Total	602,091	229			
stidiatrofimou_mot	Between Groups	29,279	2	14,639	4,354	,014
	Within Groups	763,265	227	3,362		
	Total	792,543	229			
xara_mot	Between Groups	37,013	2	18,506	4,782	,009
	Within Groups	878,470	227	3,870		
	Total	915,483	229			
energia_mot	Between Groups	19,807	2	9,903	2,647	,073
	Within Groups	849,154	227	3,741		
	Total	868,961	229			
agxolitiki_mot	Between Groups	33,604	2	16,802	4,101	,018
	Within Groups	929,962	227	4,097		
	Total	963,565	229			
varieme_mot	Between Groups	,780	2	,390	,150	,861
	Within Groups	588,964	227	2,595		
	Total	589,743	229			
deboronafaoalo_mot	Between Groups	,540	2	,270	,099	,906
	Within Groups	621,291	227	2,737		
	Total	621,830	229			
idikiperistasi_mot	Between Groups	13,186	2	6,593	1,460	,234
	Within Groups	1025,075	227	4,516		
	Total	1038,261	229			

Πίνακας 41 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές ηλικία και παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
piotita	Between Groups	10,446	2	5,223	2,315	,101
	Within Groups	512,115	227	2,256		
	Total	522,561	229			
gefsi	Between Groups	,094	2	,047	,035	,965
	Within Groups	303,453	227	1,337		
	Total	303,548	229			
timi	Between Groups	20,156	2	10,078	2,431	,090
	Within Groups	941,166	227	4,146		
	Total	961,322	229			
siskevasia	Between Groups	3,949	2	1,975	,553	,576
	Within Groups	811,251	227	3,574		
	Total	815,200	229			
megethos	Between Groups	2,614	2	1,307	,338	,713
	Within Groups	877,629	227	3,866		
	Total	880,243	229			
threptiki_axia	Between Groups	5,520	2	2,760	,608	,545
	Within Groups	1030,067	227	4,538		
	Total	1035,587	229			
prolefsi	Between Groups	75,282	2	37,641	8,362	,000
	Within Groups	1021,800	227	4,501		
	Total	1097,083	229			
marka	Between Groups	14,315	2	7,157	1,699	,185
	Within Groups	956,333	227	4,213		
	Total	970,648	229			
diafimisi	Between Groups	2,643	2	1,322	,376	,687
	Within Groups	798,057	227	3,516		
	Total	800,700	229			
sxolia	Between Groups	5,504	2	2,752	,732	,482
	Within Groups	853,557	227	3,760		
	Total	859,061	229			
diathesimotita	Between Groups	9,223	2	4,611	1,156	,316
	Within Groups	905,251	227	3,988		
	Total	914,474	229			

Πίνακας 42 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα πριν την κατανάλωση σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
xara	Between Groups	21,225	4	5,306	1,435	,223
	Within Groups	832,119	225	3,698		
	Total	853,343	229			
prosmoni	Between Groups	13,405	4	3,351	,819	,514
	Within Groups	921,156	225	4,094		
	Total	934,561	229			
ikanopiisi	Between Groups	22,527	4	5,632	1,399	,235
	Within Groups	905,803	225	4,026		
	Total	928,330	229			
ania	Between Groups	4,296	4	1,074	,575	,681
	Within Groups	420,525	225	1,869		
	Total	424,822	229			
thlipsi	Between Groups	14,111	4	3,528	1,207	,309
	Within Groups	657,611	225	2,923		
	Total	671,722	229			
apogoitefsi	Between Groups	6,049	4	1,512	,545	,703
	Within Groups	624,599	225	2,776		
	Total	630,648	229			
amixania	Between Groups	4,437	4	1,109	,610	,656
	Within Groups	409,406	225	1,820		
	Total	413,843	229			
stress	Between Groups	11,349	4	2,837	,782	,538
	Within Groups	816,025	225	3,627		
	Total	827,374	229			
eknevrismos	Between Groups	4,146	4	1,036	,384	,820
	Within Groups	607,598	225	2,700		
	Total	611,743	229			
kourasi	Between Groups	8,637	4	2,159	,604	,660
	Within Groups	804,759	225	3,577		
	Total	813,396	229			
monaxia	Between Groups	6,141	4	1,535	,495	,739
	Within Groups	697,703	225	3,101		
	Total	703,843	229			
adinamia	Between Groups	6,008	4	1,502	,347	,846
	Within Groups	973,888	225	4,328		
	Total	979,896	229			

Πίνακας 43 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και συναισθήματα μετά την κατανάλωση σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
after_efxaristisi	Between Groups	23,940	4	5,985	1,965	,101
	Within Groups	685,434	225	3,046		
	Total	709,374	229			
after_evexia	Between Groups	17,412	4	4,353	1,231	,299
	Within Groups	795,735	225	3,537		
	Total	813,148	229			
after_ikanopiisi	Between Groups	19,565	4	4,891	1,338	,257
	Within Groups	822,283	225	3,655		
	Total	841,848	229			
after_anakousisi	Between Groups	13,714	4	3,429	,714	,583
	Within Groups	1081,068	225	4,805		
	Total	1094,783	229			
after_iremia	Between Groups	10,148	4	2,537	,546	,702
	Within Groups	1045,335	225	4,646		
	Total	1055,483	229			
after_kialo	Between Groups	10,615	4	2,654	,535	,710
	Within Groups	1115,772	225	4,959		
	Total	1126,387	229			
after_amixania	Between Groups	7,035	4	1,759	1,245	,293
	Within Groups	317,839	225	1,413		
	Total	324,874	229			
after_koresmos	Between Groups	2,670	4	,668	,214	,930
	Within Groups	701,717	225	3,119		
	Total	704,387	229			
after_stress	Between Groups	1,752	4	,438	,462	,763
	Within Groups	213,243	225	,948		
	Total	214,996	229			
after_eknevrismos	Between Groups	4,725	4	1,181	1,569	,184
	Within Groups	169,448	225	,753		
	Total	174,174	229			
after_stenoxoria	Between Groups	3,103	4	,776	,567	,687
	Within Groups	308,119	225	1,369		
	Total	311,222	229			
after_tipsis	Between Groups	19,897	4	4,974	1,103	,356
	Within Groups	1014,298	225	4,508		
	Total	1034,196	229			
after_apogoitefsi	Between Groups	8,581	4	2,145	1,160	,329
	Within Groups	416,067	225	1,849		
	Total	424,648	229			

Πίνακας 44 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και κίνητρα

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pinao_mot	Between Groups	9,501	4	2,375	,872	,481
	Within Groups	612,864	225	2,724		
	Total	622,365	229			
ligoura_mot	Between Groups	23,579	4	5,895	1,688	,154
	Within Groups	785,851	225	3,493		
	Total	809,430	229			
skeftome_mot	Between Groups	16,645	4	4,161	1,190	,316
	Within Groups	786,903	225	3,497		
	Total	803,548	229			
idabrosta_mot	Between Groups	10,343	4	2,586	,735	,569
	Within Groups	792,044	225	3,520		
	Total	802,387	229			
idaalon_mot	Between Groups	5,885	4	1,471	,401	,808
	Within Groups	824,589	225	3,665		
	Total	830,474	229			
alagigefsis_mot	Between Groups	5,949	4	1,487	,417	,796
	Within Groups	801,895	225	3,564		
	Total	807,843	229			
epidorpio_mot	Between Groups	1,337	4	,334	,080	,988
	Within Groups	939,254	225	4,174		
	Total	940,591	229			
kalostinigia_mot	Between Groups	5,268	4	1,317	,497	,738
	Within Groups	596,823	225	2,653		
	Total	602,091	229			
stidiatrofimou_mot	Between Groups	21,538	4	5,385	1,571	,183
	Within Groups	771,005	225	3,427		
	Total	792,543	229			
xara_mot	Between Groups	22,088	4	5,522	1,391	,238
	Within Groups	893,395	225	3,971		
	Total	915,483	229			
energia_mot	Between Groups	11,213	4	2,803	,735	,569
	Within Groups	857,748	225	3,812		
	Total	868,961	229			
agxolitiki_mot	Between Groups	9,429	4	2,357	,556	,695
	Within Groups	954,137	225	4,241		
	Total	963,565	229			
varieme_mot	Between Groups	14,913	4	3,728	1,459	,216
	Within Groups	574,830	225	2,555		
	Total	589,743	229			
deboronafaoalo_mot	Between Groups	11,261	4	2,815	1,037	,389
	Within Groups	610,570	225	2,714		

	Total	621,830	229			
idikiperistasi_mot	Between Groups	41,957	4	10,489	2,369	,054
	Within Groups	996,303	225	4,428		
	Total	1038,261	229			

Πίνακας 45 Ανάλυση ANOVA για τις μεταβλητές εισόδημα και παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
piotita	Between Groups	7,106	4	1,776	,775	,542
	Within Groups	515,455	225	2,291		
	Total	522,561	229			
gefsi	Between Groups	6,309	4	1,577	1,194	,314
	Within Groups	297,239	225	1,321		
	Total	303,548	229			
timi	Between Groups	59,386	4	14,846	3,704	,006
	Within Groups	901,936	225	4,009		
	Total	961,322	229			
siskevasia	Between Groups	16,572	4	4,143	1,167	,326
	Within Groups	798,628	225	3,549		
	Total	815,200	229			
megethos	Between Groups	17,384	4	4,346	1,133	,342
	Within Groups	862,859	225	3,835		
	Total	880,243	229			
threptiki_axia	Between Groups	4,717	4	1,179	,257	,905
	Within Groups	1030,870	225	4,582		
	Total	1035,587	229			
proelesi	Between Groups	21,969	4	5,492	1,149	,334
	Within Groups	1075,114	225	4,778		
	Total	1097,083	229			
marka	Between Groups	7,509	4	1,877	,439	,781
	Within Groups	963,139	225	4,281		
	Total	970,648	229			
diafimisi	Between Groups	35,087	4	8,772	2,578	,038
	Within Groups	765,613	225	3,403		
	Total	800,700	229			
sxolia	Between Groups	30,347	4	7,587	2,060	,087
	Within Groups	828,714	225	3,683		
	Total	859,061	229			
diathesimotita	Between Groups	18,611	4	4,653	1,169	,325
	Within Groups	895,863	225	3,982		
	Total	914,474	229			