

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΠΜΣ “ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ”

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**<<Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα γαλακτοκομικά
προϊόντα και Πρότυπα Ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε>>**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΑΡΑΜΑΛΙΓΚΑΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2020



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

<<Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα γαλακτοκομικά προϊόντα
και Πρότυπα Ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε.>>

<<Research on consumer behavior for dairy products, according to the quality
standards of P.D.O – P.G.I. >>

ΚΑΡΑΜΑΛΙΓΚΑΣ Γ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Τριμελής επιτροπή:

Μαλινδρέτος Γεώργιος (Επιβλέπων)

Τσιμπούκας Κωνσταντίνος (Μέλος)

Βλάχος Γεώργιος (Μέλος)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του τομέα των τροφίμων στη χώρα μας, καθώς χαρακτηρίζονται από μακρά παράδοση και είναι άμεσα συνδεδεμένα με την διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών. Η σύγχρονη τάση των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή έχει ευνοήσει σημαντικά τα προϊόντα του κλάδου και ιδιαίτερα το γιαούρτι. Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο γιαούρτι. Επιπλέον, διερευνήθηκαν οι γνώσεις των συμμετεχόντων της έρευνας απέναντι στα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε). Απώτερος σκοπός όλων των παραπάνω στοιχείων ήταν να προσδιοριστεί ο τρόπος, με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές θα ανταποκρίνονταν σε ένα γιαούρτι που θα χαρακτηριζόταν ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Η παρούσα ερευνητική εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια τα οποία διαρθρώνονται ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα ζυμώμενα γαλακτοκομικά προϊόντα και ειδικότερα στο γιαούρτι. Ακόμη, παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ποιότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε, Ε.Π.Ι.Π). Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, καθώς και μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς σε γαλακτοκομικά προϊόντα. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η ερευνητική μέθοδος, η χρονική περίοδος, ο τόπος που πραγματοποιήθηκε η εργασία, καθώς και τα αποτελέσματα που πάρθηκαν από την επεξεργασία του δείγματος. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία. Επιπλέον, γίνεται μία σύγκριση των αποτελεσμάτων με παρόμοιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και μία αναφορά στα οφέλη που προκύπτουν από το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως Π.Γ.Ε.

Λέξεις κλειδιά: γαλακτοκομικά προϊόντα, καταναλωτική συμπεριφορά Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π), Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε), γιαούρτι.

ABSTRACT

Dairy products constitute one of the most important field in the food sector, because are characterized by long duration and are closely related with food habits of Greek consumers. The modern trend of the consumers for eating well is favor appreciably the products of the specific field and centrally, the yogurt. Additionally investigate the knowledge of people who are part of search in product like Protected Designation of Origin (P.D.O) or Protected Geographical Indication (P.G.I).. The distal aim was to define how the Greek consumers react in a product especially the yogurt which are Protected Designation of Origin (P.D.O) or Protected Geographical Indication (P.G.I).The present search consists of four chapters and they are:

In first chapter as mentioned fermented diary products and specially in yogurt .Additionally, are present information in regard to the quality of the European Union products (P.D.O and P.G.I). In second chapter as mentioned the most important factors which influence the consumers behavior and a literature review in searches of consumer behavior in diary products. In third chapter analyzes the explorative method, the length of time , the area where fulfill the search and also the results which requested from the part of people. In the end , in fourth chapter allude to the most important conclusions which are arise from the certain research . Furthermore realize a contrast with the results from alike searches and a reference in benefits which are arised when a product like yogurt characterized as Geographical Indication (P.G.I).

Keywords: Dairy products , consumer behavior, Protected Designation of Origin (P.D.O), Protected Geographical Indication (P.G.I), yogurt

Πίνακας περιεχομένων

1.	Εισαγωγή	7
1.1	Ζυμωμένα Γαλακτοκομικά προϊόντα	7
1.1.1	Γενικά.....	7
1.1.2	Ιστορική Αναδρομή	8
1.1.3	Γιαούρτι.....	9
1.2	Προϊόντα Ποιότητας.....	11
1.2.1	Γεωγραφικές ενδείξεις	11
1.2.2	Ορισμοί Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε-Ε.Π.Ι.Π.....	12
1.2.3	Η κατάσταση στην Ευρώπη	14
1.2.4	Ελληνικά προϊόντα Π.Ο.Π – Π.Γ.Ε.....	16
2.	Θεωρητικό μέρος	17
2.1	Marketing και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	17
2.2	Ο ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή	18
2.3	Συμπεριφορά καταναλωτών σε Γαλακτοκομικά προϊόντα.....	19
2.4	Πρότυπα καταναλωτικών συμπεριφορών	25
2.5	Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	27
2.5.1	Πολιτιστικοί Παράγοντες	27
2.5.2	Κοινωνικοί Παράγοντες.....	28
2.5.3	Δημογραφικοί Παράγοντες-Προσωπικοί Παράγοντες	30
2.5.4	Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	32
2.6	Το μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών	33
3.	Εμπειρική Ανάλυση- Αποτελέσματα Έρευνας	35
3.1	Μεθοδολογία της Έρευνας	35
3.2	Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής των δεδομένων της έρευνας.....	36
3.2.1	Φύλλο	36
3.2.2	Ηλικία	36
3.2.3	Μορφωτικό Επίπεδο	37
3.2.4	Επαγγελματική Ιδιότητα.....	38
3.2.5	Μηνιαίο Εισόδημα	39
3.2.6	Τόπος Διαμονής.....	40
3.2.7	Τύπος κατανάλωσης Γιαουρτιού.....	41
3.2.8	Λόγος κατανάλωσης αυτού του είδους γιαουρτιού.....	42
3.2.9	Συχνότητα αγοράς γιαουρτιού.....	43

3.2.10	Συχνότητα κατανάλωσης Γιαουρτιού.....	44
3.2.11	Βαθμός Προτίμησης Αγοράς Γιαουρτιού	45
3.2.12	Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς Γιαουρτιού	46
3.2.13	Κύριοι λόγοι κατανάλωσης γιαουρτιού	48
3.2.14	Βαθμός σπουδαιότητας χαρακτηριστικών στην επιλογή γιαουρτιού	49
3.2.15	Γνώμη συμμετεχόντων σχετικά με τη τιμή του γιαουρτιού	51
3.2.16	Βαθμός αξιολόγησης πληροφοριών που προσέχουν στη συσκευασία του γιαουρτιού.....	52
3.2.17	Γνώση των συμμετεχόντων για την ύπαρξη των προϊόντων Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) - Π.Γ.Ε (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) 54	
3.2.18	Γνώση εάν υπάρχουν γιαούρτια Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	54
3.2.19	Γνώσεις καταναλωτών για τα σήματα ποιότητας-Γνώση των ετικετών ποιότητας	55
3.2.20	Γνώση του όρου Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε	57
3.2.21	Η Σύγκριση χαρακτηρισμών Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε με τα υπόλοιπα τρόφιμα	58
3.2.22	Επιλογή Αγοράς Τροφίμου	59
3.2.23	Πρόθεση Ύπαρξης Νέου Προϊόντος	59
3.2.24	Προθυμία Αγοράς Νέου Προϊόντος	60
3.3	Αποτελέσματα συσχετίσεων των μεταβλητών της έρευνας	62
3.3.1	Συσχέτιση του φύλλου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού.....	62
3.3.2	Συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού.....	64
3.3.3	Συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού	66
3.3.4	Συσχέτιση του μορφωτικού επίπεδου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού.....	69
3.3.5	Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού	72
3.3.6	Συσχέτιση του τόπου κατοικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού.....	76
3.3.7	Συσχέτιση των απαντήσεων των καταναλωτών της έρευνας για τα προϊόντα ποιότητας	77
4.	Συμπεράσματα-Συζήτηση	82
5.	Βιβλιογραφία.....	86
	Παράρτημα.....	95

1. Εισαγωγή

1.1 Ζυμωμένα Γαλακτοκομικά προϊόντα

1.1.1 Γενικά

Η ζύμωση είναι μία μέθοδος επεξεργασίας τροφίμων που χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους εδώ και χιλιάδες χρόνια. Η ζύμωση είναι μια χημική διαδικασία κατά την οποία τα ένζυμα διασπούν τις οργανικές ουσίες σε μικρότερες ενώσεις παράγοντας ενέργεια. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες προϊόντων που έχουν υποστεί ζύμωση εκ των οποίων, μία από τις δημοφιλέστερες είναι τα ζυμωμένα γαλακτοκομικά προϊόντα (Yousef and Carlstrom, 2003). Ιστορικά, ο κύριος λόγος που οι άνθρωποι παρήγαγαν ζυμωμένα γαλακτοκομικά προϊόντα ήταν προκειμένου να αυξήσουν την διάρκεια ζωής του γάλακτος. Το οποίο διαχρονικά αποτελεί πολύτιμο αγαθό, δεδομένο ότι συνιστά τρόφιμο υψηλής βιολογικής αξίας. Επιπλέον, με τις ωφέλιμες ζυμώσεις της ζύμωσης του γάλακτος παράγονται προϊόντα που είναι πιο εύγεστα και πιο εύπεπτα (Μάντης, 2000, Prajapati and Nair, 2003). Διαφορετικά κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για τη ταξινόμηση των προϊόντων γάλακτος που έχουν υποστεί ζύμωση, όπως η περιοχή προέλευσης, η χημική σύνθεση και τα φυσικά χαρακτηριστικά του γάλακτος, η θερμοκρασία και ο τύπος ζύμωσης που χρησιμοποιείται, καθώς και το είδος των μικροοργανισμών που εμπλέκονται στη ζύμωση (Tamime and Deeth, 1980, Roginski, 2003).

Τα ζυμωμένα προϊόντα γάλακτος «fermented milks», είναι τα τρόφιμα που παράγονται με τη γαλακτική ζύμωση ή με την αλκοολική και την οξυγαλακτική ζύμωση της λακτόζης του γάλακτος, με τη βοήθεια ορισμένων μικροοργανισμών που τις προκαλούν (Καμιναρίδης και Μοάτσου, 2009). Η ποικιλία των προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πολύ μεγάλη. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι από τα προϊόντα του γάλακτος που έχουν υποστεί ζύμωση, πρωταρχική θέση σε παγκόσμια κατανάλωση κατέχει η γιαούρτη ή το γιαούρτι, ενώ μεγάλης σημασίας για ορισμένες χώρες είναι επίσης και προϊόντα όπως το κεφίρ, το αϊράνι, ο κουμίζ, το βουτυρόγαλο και διάφορα άλλα (Hashemi *et al.*, 2015).

Σύμφωνα με τον κώδικα τροφίμων και ποτών, άρθρο 82, ως «Γιαούρτι» νοείται το προϊόν γάλακτος το οποίο παράγεται από τη ζύμωση και τη πήξη του γάλακτος, με τη χρήση μικτής αρχικής καλλιέργειας συγκεκριμένων βακτηρίων-εκκινητών. Συγκεκριμένα, τα βακτήρια είναι του γένους *Streptococcus thermophilus* και *Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus*. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πως η περιεκτικότητα των συγκεκριμένων οξυγαλακτικών βακτηρίων πρέπει να είναι της τάξης των 10^7 cfu/g, μέχρι την ημερομηνία ανάλωσης του προϊόντος. Ακόμη, η νομοθεσία ορίζει πως οι μικροοργανισμοί στο τελικό προϊόν πρέπει να είναι βιώσιμοι και αφθονία. Ως πρώτη ύλη κατά την παρασκευή γιαουρτιού χρησιμοποιείται το γάλα, όπως αυτό ορίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) 1308/2013 (Παράρτημα VII, Μέρος III, παράγραφος 1). Σύμφωνα με τον κανονισμό, η περιεκτικότητα πρωτεΐνης στο γιαούρτι πρέπει να είναι τουλάχιστον 3,2% για το αγελαδινό ή το κατσικίσιο γάλα, ενώ για το πρόβειο πρέπει να είναι τουλάχιστον 5,5%. Σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί μίγμα γάλακτος, η ελάχιστη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη υπολογίζεται από την αναλογία των ειδών του γάλακτος. Επιπλέον, κατά την παρασκευή γιαούρτης εκτός από την πρώτη ύλη, επιτρέπεται η προσθήκη κρέμας γάλακτος, για τη ρύθμιση της λιποπεριεκτικότητας και η προσθήκη πρωτεϊνών γάλακτος. Ενώ, η νομοθεσία απορρίπτει ρητά τη χρήση σκόνης γάλακτος κατά την παρασκευή γιαούρτης.

1.1.2 Ιστορική Αναδρομή

Το γιαούρτι ή η γιαούρτη είναι ένα ζυμώμενο γαλακτοκομικό προϊόν, το οποίο αποτέλεσε βασικό κομμάτι της διατροφής και μια από τις παλαιότερες τροφές που γνώρισε ο άνθρωπος σε διάφορες περιοχές της νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με τον τρόπο που δημιουργήθηκε. Μία από αυτές τοποθετεί την αρχή της ανακάλυψης της γιαούρτης κάπου γύρο στη νεολιθική εποχή. Πιθανολογείται ότι η ανακάλυψη του γιαουρτιού έγινε τυχαία. Εικάζεται ότι το γιαούρτι πρωτοεμφανίστηκε σε κάποια περιοχή της σημερινής Τουρκίας, απ' όπου και πήρε και το όνομα του. Ωστόσο, ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν πως εφευρέθηκε για πρώτη φορά από τους Βαλκανικούς λαούς. (Chandan, 2006).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν αναφορές στο γιαούρτι από τον ιστορικό Ηρόδοτο (5ο π.Χ. αιώνα), καθώς και από τον γιατρό Γαληνό (1ο -2 ο π.Χ. αιώνα). Οι οποίοι αναφέρουν τις ωφέλιμες επιδράσεις του γιαουρτιού, στην υγεία του ανθρώπου. Το γιαούρτι εμφανίστηκε στην Ευρώπη για πρώτη φορά στις αρχές του 1500 μ.Χ. Όταν ο βασιλιάς της Γαλλίας Φραγκίσκος Ι έπασχε από μία εντερική λοίμωξη, θεραπεύτηκε καταναλώνοντας γιαούρτι. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες δεν γνώριζαν την θρεπτική αξία του γιαουρτιού, το οποίο ήταν αρκετά δημοφιλές στις βαλκανικές περιοχές εδώ και αιώνες (Weerathilake *et al.*, 2014). Το επιστημονικό ενδιαφέρον των μικροβιολόγων τόσο για τη σύσταση όσο και για το προφίλ των μικροοργανισμών που λαμβάνουν μέρος στη δημιουργία του γιαουρτιού άρχισε το 1890. Ο Stamen Grigorov, το 1905, ήταν ο πρώτος που ανακάλυψε το *Bacillus bulgaricus* (σημερινή επιστημονική ονομασία *L. bulgaricus*), ένα βακτήριο γαλακτικού οξέος που χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα στις καλλιέργειες γιαουρτιού. Με βάση τα ευρήματα του Stamen Grigorov, το 1909, ο Ρώσος βραβευμένος με Νόμπελ, Yllia Metchnikoff, από το Ινστιτούτο Παστέρ του Παρισιού, πρότεινε ότι οι μικροοργανισμοί που λαμβάνουν χώρα στη δημιουργία του γιαουρτιού συνδέονται με τη μακροζωία ορισμένων λαών, οι οποίοι κατανάλωναν γιαούρτι. Έτσι, στις αρχές του 20ου αιώνα το γιαούρτι έγινε γνωστό για τα οφέλη για την υγεία και πωλήθηκε στα φαρμακεία ως φάρμακο (Hartley and Denariatz, 1993).

Η πρώτη βιομηχανοποιημένη παραγωγή γιαουρτιού πραγματοποιήθηκε το 1919, στη Βαρκελώνη της Ισπανίας, από την εταιρεία Danone. Το γιαούρτι πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ στις αρχές του χρόνου 20ος αιώνας με τη μορφή δισκίων ειδικά σχεδιασμένων για αυτούς με πεπτική δυσανεξία. Ωστόσο, έγινε δημοφιλής στη Βόρεια Αμερική, όταν δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού μικρής κλίμακας στη Νέα Υόρκη το 1940 (Fisberg and Machado, 2015).

1.1.3 Γιαούρτι

Το γιαούρτι είναι ένα εξαιρετικά επιτυχημένο γαλακτοκομικό προϊόν και η δημοτικότητα του τα τελευταία χρόνια αυξάνεται παγκοσμίως με ραγδαίους ρυθμούς. Συγκεκριμένα, είναι ένα γαλακτοκομικό προϊόν εξαιρετικά υγιεινό, θρεπτικό και εύπεπτο. Χαρακτηρίζεται από πρωτεΐνη υψηλής βιολογικής αξίας και περιέχει

μεγάλες ποσότητες θρεπτικών συστατικών, όπως ασβεστίου, μαγνήσιο, φωσφόρου και μία σειρά βιταμινών του συμπλέγματος Β (Gahrue *et al.*, 2015). Επιπλέον, η υψηλή δημοτικότητα του οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στα ευρήματα της έρευνας, που έχουν επισημάνει τα οφέλη για την υγεία, που συνδέονται με την κατανάλωση γιαουρτιού και την προβιοτική του δράση. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι πως το γιαούρτι περιέχει λιγότερη λακτόζη από ότι το γάλα, γεγονός που το καθιστά επιτρεπτό προς κατανάλωση από τα άτομα που χαρακτηρίζονται από δυσανεξία στη λακτόζη. Άλλες ευεργετικές ιδιότητες του γιαουρτιού είναι η προστασία του γαστρεντερικού συστήματος, η διατήρηση της υγείας των οστών, η διαχείριση του σωματικού βάρους, η καρδιαγγειακή υγεία, η προστασία των ατόμων από σακχαρώδη διαβήτη τύπου 2, η διατήρηση της ψυχικής υγείας κ.α (Chandan *et al.*, 2017).

Εκτός από την αυξανόμενη συνειδητοποίηση σχετικά με τα οφέλη για την υγεία των ατόμων από την κατανάλωση γιαούρτης, η καινοτομία και η διαθεσιμότητα διαφόρων γεύσεων και τύπων γιαουρτιού, συνέλαβαν σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση (Weerathilake *et al.*, 2014, Aryana and Olson, 2017). Ένας από τους πιο δημοφιλέστερους τύπους γιαουρτιού που κυκλοφορεί σε παγκόσμια κλίμακα και έχει αποκτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι το γιαούρτι ελληνικού τύπου “Greek” ή “Greek-style” yoghurt, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία. Το γιαούρτι, που φέρνει αυτή την ονομασία στην αγορά, περιέχει διπλάσια ποσότητα πρωτεΐνης από τα υπόλοιπα γιαούρτια που κυκλοφορούν στην αγορά και χαίρει μεγάλης αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό, λόγω της μοναδικής του γεύσης και υφής (Kilara and Chandan, 2013, Jorgensen *et al.*, 2019). Το συγκεκριμένο γιαούρτι χαρακτηρίζεται ως Ελληνικό παρόλο που μπορεί να παραχθεί σε οποιαδήποτε χώρα εκτός Ελλάδας, από γάλα ζώων (αγελαδινό ή πρόβειο ή κατσικίσιο) οποιασδήποτε φυλής και με οποιαδήποτε μέθοδο επεξεργασίας. Έτσι λοιπόν, η Ελλάδα με σκοπό την προστασία της φήμης του προϊόντος, θα προωθήσει την κατοχύρωση του ως προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Όπως είδη έχει αναφερθεί το γιαούρτι είναι ένα από τα δημοφιλέστερα ζυμώμενα γαλακτοκομικά προϊόντα. Η θρεπτική σύνθεση του γιαουρτιού μπορεί να ποικίλει και η διάκριση των τύπων γιαουρτιού από τους καταναλωτές γίνεται ανάλογα (Weerathilake *et al.*, 2014):

- Με το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη για την παραγωγή του προϊόντος (αγελαδινό, πρόβειο και κατσικίσιο).
- Με τον τρόπο επεξεργασίας που χρησιμοποιείται (παραδοσιακό, στραγγιστό και βιομηχανικό).
- Με την περιεκτικότητα του σε πρωτεΐνη (λιγότερο από 4,5% και περισσότερο από 5%).
- Με την περιεκτικότητα του σε λιπαρές ουσίες (πλήρες 7-10%, χαμηλών λιπαρών 0,5 έως 2% και άπαχο λιγότερο από 0,5%).

1.2 Προϊόντα Ποιότητας

1.2.1 Γεωγραφικές ενδείξεις

Η παγκοσμιοποίηση και ο αυξημένος διεθνής ανταγωνισμός, επέφεραν ένα μεγάλο φάσμα προϊόντων στον αγροδιατροφικό τομέα. Για να καταπολεμήσουν τον ανταγωνισμό, πολλοί παραγωγοί προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να δώσουν σε αυτά προστιθέμενη αξία, μέσω της ποιότητας. Από την άποψη αυτή, οι γεωγραφικές ενδείξεις έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία όσον αφορά τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Επιπλέον, η αγορά προϊόντων που φέρουν σήματα Γεωγραφικής Ένδειξης αναπτύσσεται ταχέως τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο (Dogan and Ummuhan, 2012).

Ο όρος «Γεωγραφική Ένδειξη» στα τρόφιμα αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε ονομασίες προϊόντων, εκ των οποίων συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες ή φήμη αποδίδεται στη γεωγραφική τους προέλευση. Ουσιαστικά, οι γεωγραφικές ενδείξεις είναι ένα είδος συλλογικής και πνευματικής ιδιοκτησίας για τα αγροτικά προϊόντα, όπου ταυτοποιείται η ονομασία ενός προϊόντος με τη περιοχή προέλευσης του, αναδεικνύοντας την στενότητα του δεσμού μεταξύ αυτών των δύο. Στόχος των γεωγραφικών ενδείξεων είναι να τονίσουν τη ταυτότητα ενός προϊόντος, συμβάλλοντας στη προστασία και στη διατήρηση των κοινωνικό-πολιτιστικών παραδόσεων μιας περιοχής (Belletti *et al.*, 2017).

Με τη χρήση της Γεωγραφικής Ένδειξης σε ένα προϊόν αναγνωρίζονται οι μοναδικές οργανοληπτικές του ιδιότητες και οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής-επεξεργασίας. Έτσι, το αγαθό αποκτά προστιθέμενη αξία και διαφοροποιείται από τα

ομοειδή του, στα μάτια των καταναλωτών. Η γεωγραφική ένδειξη μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο εμπορίας και μάρκετινγκ, διαφοροποιώντας το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να το εντάξει στην αγορά με καλύτερες προοπτικές. (Giovannucci *et al.*, 2009).

Οι πολίτες στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναζητούν όλο και περισσότερες πληροφορίες για την ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών να αναζητά τρόφιμα με ιδιαίτερα ταυτοποιημένα χαρακτηριστικά, που συνδέονται άμεσα με τη γεωγραφική τους προέλευση. Έτσι λοιπόν, για τη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, η Ευρωπαϊκή Ένωση το 1992 θέσπισε δύο κανονισμούς τον 2081/92 και τον 2082/92. Ο πρώτος αφορούσε την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, ενώ ο δεύτερος σχετιζόταν με τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Το 2006 η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε να βελτιώσει τους παραπάνω κανονισμούς και τους αντικατέστησε με τους 510/06 και 509/06, αντίστοιχα, (Kireeva, 2011). Τέλος, η Ευρωπαϊκή Ένωση, το Νοέμβριο του 2012, με το κανονισμό 1151/2012 ο οποίος αφορά τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, συγχωνεύει τους ανωτέρους κανονισμούς 509/2006 και 510/2006 σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο. Στο συγκεκριμένο κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας. Με τον τελευταίο Κανονισμό 1151/2012, τα συστήματα ποιότητας που ορίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι τα εξής:

1. Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε)
2. Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (Ε.Π.Ι.Π)
3. Προαιρετικές Ενδείξεις Ποιότητας (όπως προϊόντα ορεινής παραγωγής, προϊόντα νησιωτικής γεωργίας, κ.τ.λ).

1.2.2 Ορισμοί Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε-Ε.Π.Ι.Π

Με τον όρο «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης-Π.Ο.Π» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική του καταγωγή.

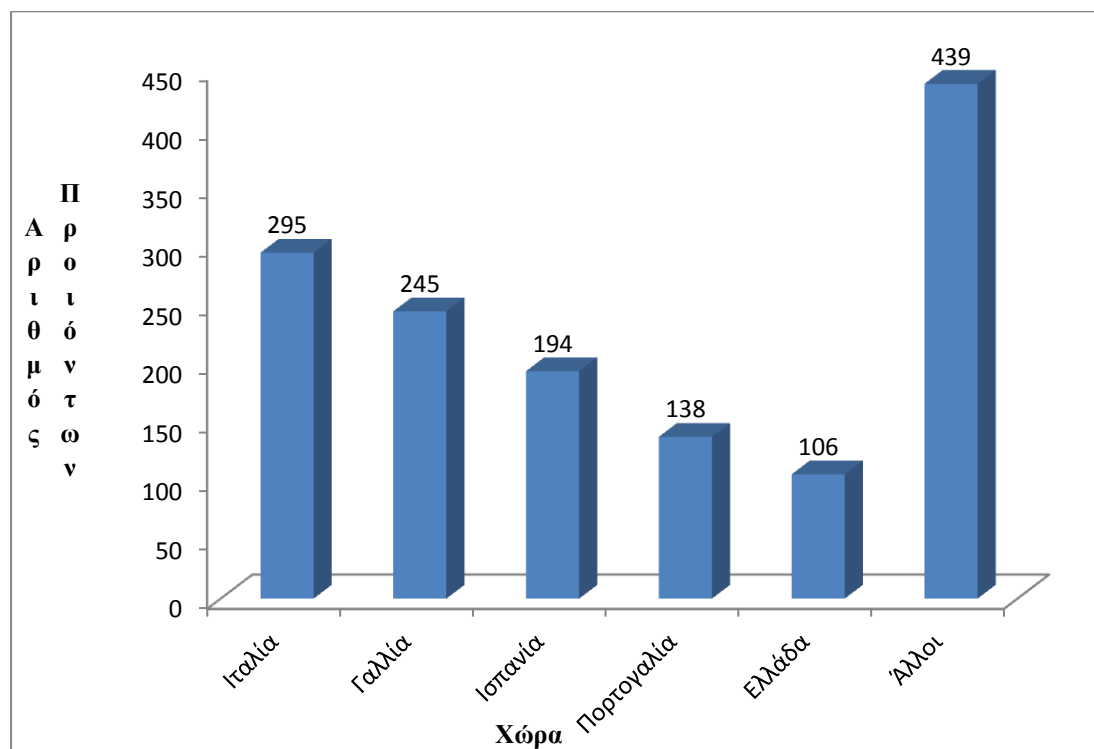
Η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του αγαθού, οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες. Αυστηρή προϋπόθεση για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως Π.Ο.Π είναι πως όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (όπως, η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία) θα πρέπει να γίνονται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Με τον όρο «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη-Π.Γ.Ε» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική του καταγωγή και του οποίου η παραγωγή, ή/και η μεταποίηση, ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Όλα τα προϊόντα, των οποίων κάποια χαρακτηριστικά συνδέονται με τη γεωγραφική τους προέλευση πρέπει να τηρούν ένα σύνολο από προδιαγραφές, έτσι ώστε να μπορούν να φέρουν το λογότυπο Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης.

Με τον όρο «Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν- Ε.Π.Ι.Π» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ενός προϊόντος παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί σε παραδοσιακή πρακτική. Ο τρόπος παρασκευής του μπορεί να έχει ιστορία δεκαετιών ή και αιώνων και παράγονται από πρώτες ύλες ή συστατικά τα οποία συνδέονται άμεσα με τις παραδόσεις και τη διατροφική κουλτούρα των λαών της εκάστοτε περιοχής. Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος και να προσδιορίζεται ο παραδοσιακός ή ο ιδιότυπος χαρακτήρας του προϊόντος. Λόγω του χαλαρού δεσμού που συνδέει τα Ε.Π.Ι.Π με τη γεωγραφική περιοχή καταγωγής τους, απολαμβάνουν μικρότερου εύρους προστασία από τη Κοινότητα σε σύγκριση με τα τρόφιμα που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Μέχρι στιγμής έχουν καταχωρηθεί 55 ονομασίες ως Ε.Π.Ι.Π, εκ των οποίων καμία ελληνική.

1.2.3 Η κατάσταση στην Ευρώπη

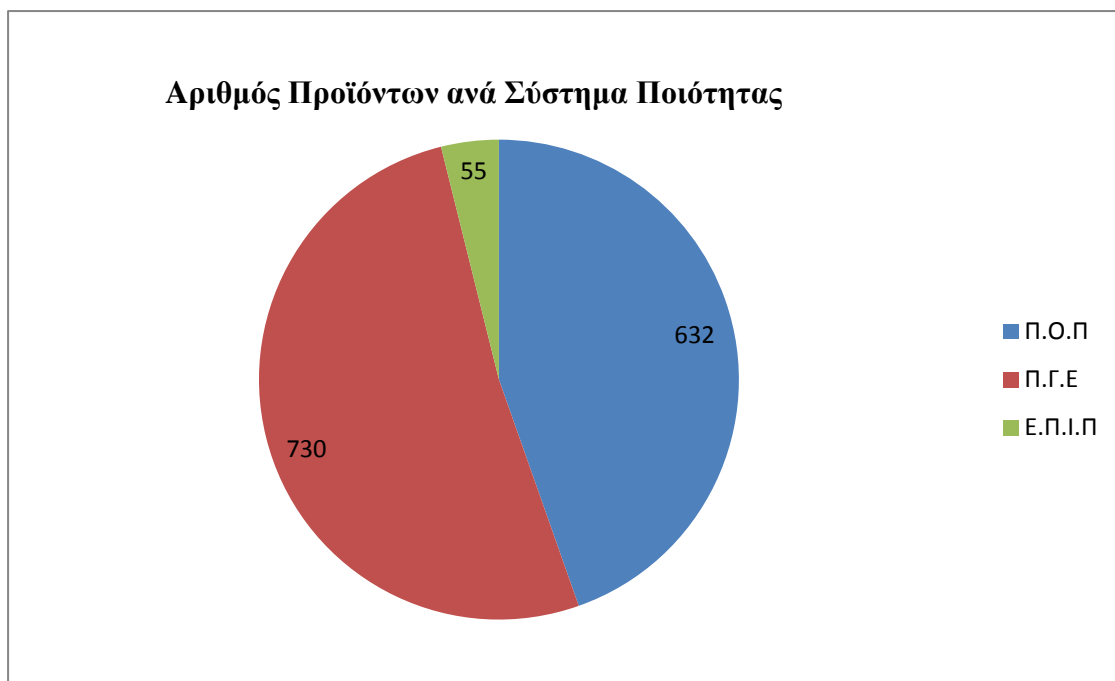
Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που βρίσκονται στη βάση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (DOOR, 2018), οι χώρες της Νότιας Ευρώπης έχουν τα περισσότερα καταχωρημένα προϊόντα Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε και Ε.Π.Ι.Π. Ειδικότερα, η Ιταλία και η Γαλλία καταλαμβάνουν τις δύο πρώτες θέσεις, έχοντας κατοχυρώσει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι πως η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις πέντε πρώτες χώρες της Ευρώπης στη κατοχύρωση προϊόντων γεωγραφικής ένδειξης, πίσω από τη Πορτογαλία και την Ισπανία (Γράφημα 1.1).



Γράφημα 1.1: Κατοχυρώσεις προϊόντων Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε-Ε.Π.Ι.Π ανά χώρα (DOOR database, 2018)

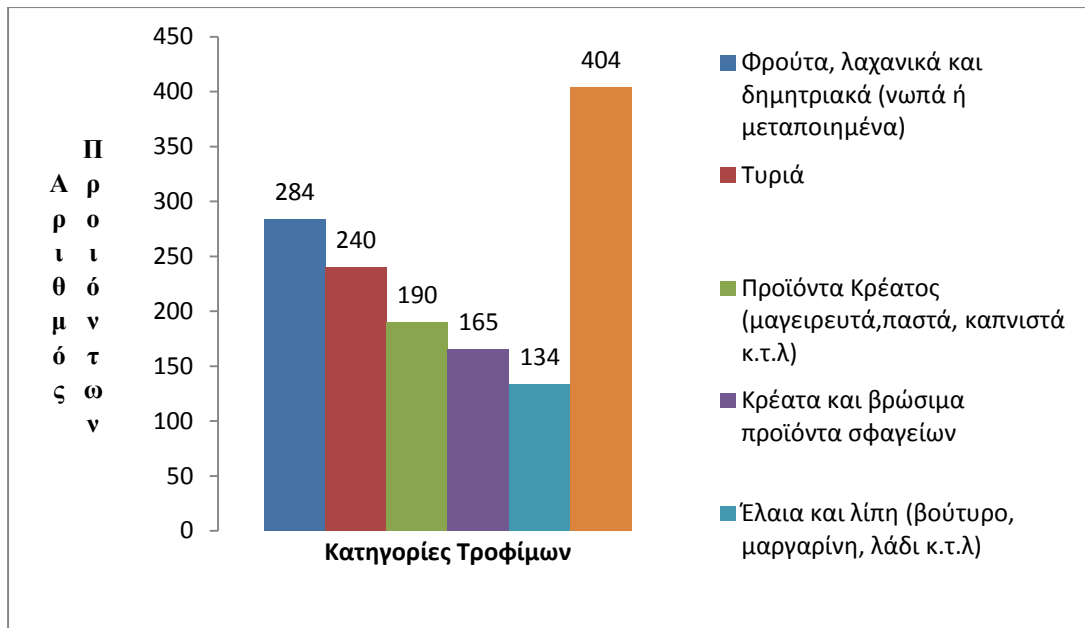
Όσο αναφορά, τα συστήματα ποιότητας, τα προϊόντα που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Γ.Ε έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό καταχωρήσεων και ακολουθούν τα προϊόντα Π.Ο.Π. Τέλος, ένας πολύ μικρός αριθμός προϊόντων έχουν

καταχωρηθεί στο μητρώο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως Ε.Π.Ι.Π. Αναλυτικότερα τα δεδομένα παρουσιάζονται στο (Γράφημα 1.2).



Γράφημα 1.2: Εγγραφές ανά σύστημα πιστοποίησης (DOOR database, 2018)

Η κατηγορία τροφίμων που έχει το μεγαλύτερο αριθμό καταχωρήσεων ως προς τα συστήματα ποιότητας είναι τα «Φρούτα, Λαχανικά και Δημητριακά, νωπά ή μεταποιημένα», ενώ δεύτερη σε αριθμό καταχωρήσεων έρχονται τα «τυριά». Επιπλέον, ένα πολύ μεγάλο αριθμό καταχωρήσεων έχουν «τα προϊόντα κρέατος», τα «κρέατα και βρώσιμα προϊόντα σφαγείων» και τα «Έλαια και Λίπη». Συγκεκριμένα, το Γράφημα 1.3 απεικονίζει αναλυτικότερα τα ανωτέρω στοιχεία.



Γράφημα 1.3: Εγγραφές ανά κατηγορία προϊόντος (DOOR database, 2018).

1.2.4 Ελληνικά προϊόντα Π.Ο.Π – Π.Γ.Ε

Στην Ελλάδα, ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός ΔΗΜΗΤΡΑ, με διακριτικό τίτλο (AGROCERT), σε συνεργασία με τις Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων της Χώρας, είναι υπεύθυνος για την τήρηση των προδιαγραφών πιστοποίησης και τον έλεγχο των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.), Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ενδειξης (Π.Γ.Ε.) και Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (Ε.Π.Ι.Π.). Επιπλέον, ο «ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ» τηρεί μητρώο Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. Θα πρέπει να σημειωθεί πως η διαδικασία πιστοποίησης ενός αγαθού είναι αρκετά χρονοβόρα. Διότι για να πιστοποιηθεί ένα προϊόν ως Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε, θα πρέπει να αξιολογηθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε κοινοτικό επίπεδο. Ακόμη, ο οργανισμός στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του μπορεί να πραγματοποιεί ελέγχους τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα σημεία πώλησης (χονδρικής-λιανικής), όπου παράγονται ή/και συσκευάζονται ή/και διακινούνται προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε.

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η Ελλάδα διαθέτει 106 πιστοποιημένα προϊόντα, εκ των οποίων τα 76 είναι Π.Ο.Π και τα 30 Π.Γ.Ε. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες των πιστοποιημένων προϊόντων είναι οι εξής:

- 33 φρούτα, λαχανικά, ξηροί καρποί και όσπρια
- 21 Τυριά
- 30 Ελαιόλαδα
- 11 Επιτραπέζιες ελιές
- 2 κρέατα
- 2 μέλια
- 7 λοιπά προϊόντα όπως η μαστίχα Χίου, ο κρόκος Κοζάνης κ.α

2. Θεωρητικό μέρος

2.1 Marketing και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η μελέτη αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή είναι απαραίτητη και αναγκαία, για την επίτευξη των στόχων που θέτει το μάρκετινγκ για την επιτυχημένη πορεία κάθε επιχείρησης. Αξιοσημείωτο είναι πως ο καταναλωτής αποτελεί το πιο βασικό στοιχείο στον τομέα του μάρκετινγκ, αφού η εμπορική επιτυχία ενός αγαθού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρόθεση αγοράς του, από τους αγοραστές (Peter and Olson, 1993). Οι επιχειρήσεις, χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που ανταποκρίνονται οι καταναλωτές απέναντι στα διάφορα προϊόντα-υπηρεσίες. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να τα αποκτήσουν μέσω της έρευνας μάρκετινγκ που θα πραγματοποιήσουν (Peter and Olson, 1993). Σύμφωνα, με τους Kinneer and Taylor (1996) και Malhotra (1999) η έρευνα μάρκετινγκ είναι τόσο η συστηματική όσο και η αντικειμενική αναγνώριση, συλλογή, ανάλυση και διάδοση των πληροφοριών από τα στελέχη των επιχειρήσεων. Κύριος σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι η διευκόλυνση των στελεχών στη λήψη αποφάσεων, που σχετίζεται είτε με την επίλυση των προβλημάτων είτε με τον προσδιορισμό των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε μία αγορά. Η έρευνα

μάρκετινγκ περιλαμβάνει μία από τις σημαντικότερες και ίσως τις πιο συναρπαστικές πτυχές του μάρκετινγκ για δύο λόγους. Πρώτον, επεκτείνεται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν το μίγμα του μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Δεύτερον, διερευνά και προσδιορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες καθώς και τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών-αγοραστών (Ζιγκιρίδης, 2008).

Οι πρώτες θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίστηκαν στο τομέα της επιστήμης του μάρκετινγκ, στις αρχές τις δεκαετίας του 1960. Το ερέθισμα αυτής της έρευνας προήλθε από τα διευθυντικά στελέχη προώθησης πωλήσεων (marketing managers), οι οποίοι ήθελαν να ερμηνεύσουν το τρόπο με τον οποίο συμβάλουν και επιδρούν οι κοινωνικές επιστήμες στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Από τις έρευνες που πραγματοποίησαν οι Marketers διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στα ίδια προϊόντα που παράγουν οι επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν απομάκρυναν την εστίαση στις ανάγκες των πωλητών της επιχείρησης (Selling Concept) και εστίασαν στις ανάγκες των καταναλωτών-αγοραστών (marketing concept). Σύμφωνα, με τη συγκεκριμένη στρατηγική (marketing concept) που θα εφάρμοζαν οι marketers, οι επιχειρήσεις θα αύξαναν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους παράγοντας προϊόντα-υπηρεσίες που θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες των καταναλωτών (Gamble *et al.*, 2011).

2.2 Ο ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Με τον όρο «Συμπεριφορά του καταναλωτή» οι επιστήμονες αναφέρονται σε όλες εκείνες τις ενέργειες των ανθρώπων, που οδηγούν στην αγορά, στη χρήση και στην αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων-υπηρεσιών, ή την απόρριψη τους (Burt, 2000). Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί και παρουσιαστεί πολλοί ορισμοί.

Ο Σιώμκος το 1994, ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως εξής: Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και οι επιδράσεις και οι σκέψεις των ατόμων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ενός αγαθού, όπως αυτές διεξάγονται τόσο από τους αγοραστές-καταναλωτές των αγαθών, όσο και από εκείνους που ασκούν επιρροή την αγορά. Παρόμοιο ορισμό είχε δώσει και ο Wilkie (1994) εκείνη την περίοδο. Ακόμη, οι Hawkins *et al.* (2001), όρισαν την καταναλωτική συμπεριφορά ως τη μελέτη των

ατόμων ή των ομάδων ή των οργανισμών συνδυάζοντας το σύνολο των ενεργειών που χρησιμοποιούν για να διαλέξουν, να αποκτήσουν, να χρησιμοποιήσουν, να αποδεχτούν ή μη, προϊόντα-υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τόσο τις ανάγκες τους, όσο και τις συνέπειες που διαδραματίζουν οι διαδικασίες αυτές στους καταναλωτές και στην κοινωνία.

Παρόλα αυτά, ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995), η οποία ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών σε Γαλακτοκομικά προϊόντα

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα ανήκουν στην ομάδα των βασικών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης με υψηλή αγοραστική συχνότητα. Στη σημερινή εποχή, ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων εμφανίζεται κορεσμένος και ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Το κλειδί για την επιτυχία της κάθε επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την λήψη των αγοραστικών αποφάσεων. Γνωρίζοντας τους συγκεκριμένους παράγοντες οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης (Kumar and Babu, 2014, Kurajdova, 2015).

Η εκπόνηση της ερευνητικής εργασίας βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, που σχετίζονταν με την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Αφού δεν υπάρχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στην αγορά κάποιο γιαούρτι που να έχει χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, ο ερευνητής θα πρέπει ανατρέξει στην βιβλιογραφία για να παρακολουθήσει τις διεθνείς εξελίξεις της έρευνας σχετικά με την

καταναλωτική συμπεριφορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, με σκοπό να αναπτύξει ιδέες που θα τον βοηθήσουν να σχεδιάσει την συγκεκριμένη έρευνα. Επειδή, η βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά τις μελέτες τις καταναλωτικής συμπεριφοράς σε γαλακτοκομικά τρόφιμα είναι εκτενής, στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται αναλυτικά ορισμένες έρευνες που έγιναν σε γαλακτοκομικά προϊόντα, τα κριτήρια που τέθηκαν για τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η χώρα, ο αριθμός ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Συγγραφέας	Γαλακτοκομικό προϊόν	Χώρα Περιοχή Αριθμός Ατόμων	Σκοπός-Λόγος Έρευνας	Κριτήριο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	Αποτελέσματα-Συμπέρασμα
Ates and Ceylan (2010)	Γάλα Γιαούρτι Τυρί	Τουρκία 191 άτομα	Διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών	Κοινωνικό-Οικονομικά Κριτήρια (Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επάγγελμα)	1) Η κατανάλωση γιαουρτιού είναι περισσότερη στις αγροτικές περιοχές λόγω της ικανότητας να παράγουν δικό τους γιαούρτι από τα δικά τους ζώα. 2) Όσο αυξάνεται η εκπαίδευση και το εισόδημα οι καταναλωτές δίνουν όλο και περισσότερη προσοχή στην ποιότητα, στη φρεσκότητα και στη συσκευασία των προϊόντων.
Adanacio and Albayram (2012)	Τυρί Παραδοσιακό	Τουρκία 185 άτομα	1) Πως τοποθετείται στο μυαλό των καταναλωτών το προϊόν. 2) Ποιες καταναλωτικές ομάδες αναζητούν περισσότερο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.	1) Γεύση 2) Υφή 3) Αλατότητα 4) Λίπος 5) Τύπος Γάλακτος-παρασκευής 6) Προέλευση 7) Τιμή	1) Ο τύπος του γάλακτος που χρησιμοποιείται είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. 2) Οι καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αποκτήσουν το τυρί που παράγεται στην συγκεκριμένη περιοχή παρά σε κάποια άλλη. 3) Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο πρόθυμα να πληρώσουν για την απόκτηση του προϊόντος από ότι οι νεότεροι.
Bus and Worsley (2003)	Γάλα 1) Πλήρες 2) Χαμηλά Λιπαρά 3) Σόγια	Αυστραλία Μελβούρνη 361 άτομα	Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τις αισθητηριακές και διατροφικές αντιλήψεις για τους τρεις τύπους γάλακτος	Κοινωνικό-Οικονομικά χαρακτηριστικά (Ηλικία, Φύλλο, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Εθνικότητα κτλ)	1) Υπήρχαν αρνητικές λανθασμένες αντιλήψεις για τα προϊόντα, στα οποία οι καταναλωτές δεν ήταν σωστά ενημερωμένοι. 2) Αρνητική αντίληψη για το πλήρες γάλα, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε λίπος. 3) Το γάλα σόγιας είχε την πιο αρνητική βαθμολογία ως προς την προτίμηση των καταναλωτών.
Bernabeu et al. (2008).	Οργανικό ή Βιολογικό Τυρί	Ισπανία Μαδρίτη 420 άτομα	Η κατανόηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με σκοπό οι επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους ως προς τα Οργανικά Προϊόντα	1) Τιμή 2) Προέλευση (Castilla-LaMancha, υπόλοιπο της Ισπανίας και αλλοδαπών) 3) Ηλικία Ωρίμανσης Τυριού 4) Σύστημα Παραγωγής (Οργανικό- Συμβατικό)	1) Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το κύριο στοιχείο διαφοροποίησης είναι η Προέλευση του τυριού. 2) Επιπλέον, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο στην έρευνα, ήταν πως οι καταναλωτές έδιναν μικρή σημασία στο αν το τυρί ήταν Οργανικό ή Συμβατικό. 3) Το ποσοστό από τους ερωτηθέντες που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα οργανικό τυρί περισσότερο από ότι ένα παραδοσιακό ήταν της τάξης του 15%.
Carlucci et al. (2009)	1) Γιαούρτι κανονικό 2) Γιαούρτι με χαμηλά Λιπαρά	Ιταλία Ποτέντσα 104 άτομα ηλικία (19-34)	1) Ενδιαφέρον καταναλωτών για την ευημερία των ζώων 2) Αξιολόγηση δύο τύπων γιαουρτιού κανονικό – χαμηλά λιπαρά.	1) Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά προϊόντος 2) Ερωτήσεις σχετικά για το πόσο επηρεάζονται από την Ευζωία των ζώων στην τελική	1) Τα προϊόντα που συνδέονται με υψηλά πρότυπα ευημερίας προτιμήθηκαν έναντι των άλλων. 2) Προτιμήθηκαν τα γιαούρτια χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά. 3) Οι καταναλωτές ήταν σε θέση να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα προϊόντα που σχετίζονταν με την καλή ευημερία των ζώων.

			3)Συσχέτιση των δύο παραπάνω.	κατανάλωση του προϊόντος.	
Garavagli and Marcoz (2014)	Ιταλικό Π.Γ.Ε Τυρί Fontina Protected Designation of Origin	Ιταλία Aosta Valley Milan 100 Aostoa Valley 100 Milan	Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και να εκτιμήσουν την προθυμία τους να πληρώσουν για ένα προϊόν Π.Γ.Ε	1)Ηλικία Ωρίμανσης Τυριού. 2)Π.Γ.Ε πιστοποίηση 3)Προέλευση 4)Τιμή	1)Οι καταναλωτές που ζουν στο Μιλάνο δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη πιστοποίηση Π.Γ.Ε ενώ στην Αόστα στην προέλευση. 2)Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το πιστοποιημένο προϊόν σε μεγαλύτερη τιμή. 3)Στο Μιλάνο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν Περισσότερο.
Vecchio. and Annunziata (2011)	1)Asiago Τυρί Π.Γ.Ε 2)Asiago Τυρί Χωρίς πιστοποίηση Π.Γ.Ε	Ιταλία Μπολόνια 33 Ρώμη 33 Νάπολη 34 Σύνολο 100	Να αναλυθεί ο ρόλος της επισήμανσης στις επιλογές των καταναλωτών. Με σκοπό να αναπτυχθούν οι κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας.	1)Ανάλυση Κοινωνικό-Οικονομικών κριτηρίων καταναλωτών 2)Αν γνωρίζουν οι καταναλωτές τα εμπορικά σήματα Ευρωπαϊκής καταγωγής. 3)Τιμή Λογότυπο Εμφάνιση Προέλευση	1)Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή και την εμφάνιση του προϊόντος παρά για την πιστοποίηση. 2)Οι καταναλωτές θεωρούν την υψηλή τιμή ως εμφάνιση καλής ποιότητας. 3)Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν γνώριζε τα σήματα πιστοποίησης. 4)Οι καταναλωτές παραπλανούνται από άλλα σήματα (π.χ η σημαία μίας χώρας).
Hendijani and Karim (2010)	Γάλα 1)Απλό 2)Γεύση Σοκολάτας 3)Γεύση Φράουλας	Μαλαισία Selangor Αστικές και Αγροτικές περιοχές 389 παιδιά 11 ετών	Να κατανοήσουν τις προτιμήσεις παιδιών ως προς το καλύτερο τύπο γάλακτος που διατίθεται στην αγορά.	Παράγοντες 1)Προσωπική 2)Περιβαλλοντική	1)Με βάση τα ευρήματα οι προσωπικοί παράγοντες ήταν πιο αποτελεσματικοί από τους περιβαλλοντικούς. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν επηρέαζαν τις προτιμήσεις των παιδιών σε μεγάλο βαθμό. 2) Μεταξύ των τύπων του γάλακτος τα παιδιά το προϊόν που είχε γεύση και στις αστικές και στις αγροτικές περιοχές.

Rahnama and Rajabpou (2017)	Γαλακτοκομικά προϊόντα	Ιράν 1420 άτομα (άνδρες και γυναίκες).	Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο Ιράν	Αξία (Λειτουργική, Κοινωνική, Συναισθηματική, Υποθετική-Conditional value, Επιστημονική)	1)Ο κυριότερος παράγοντας στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων από τους καταναλωτές ήταν η τιμή των προϊόντων. 2) Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η συναισθηματική αξία έχει μια ισχυρότερη επιρροή στη καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των γαλακτοκομικών προϊόντων 3)Το 40% των ερωτηθέντων ήταν πολύ καλά ενημερωμένο για τα γαλακτοκομικά προϊόντα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
D'Addezi o et al. (2015)	Γιαούρτι	Ιταλία 1)2798 ατόμων(18-97 ετών) 2)636 άτομα θεωρήθηκαν καταναλωτές γιαουρτιού	Να διερευνήσει εάν η πρόσληψη γιαουρτιών σχετίζεται με την κοινωνικό-δημογραφικούς παράγοντες και με το τρόπο ζωής των καταναλωτών	1)Κατανάλωση γιαουρτιού(gr/μέρα) 2)Κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες 3)Τρόπος ζωής	1)Αν και το γιαούρτι δεν ανήκει στο παραδοσιακό σχήμα διατροφής των Ιταλών. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η κατανάλωση του τείνει να αυξηθεί. 2) Υπάρχει μία ένδειξη πως η κατανάλωση του συνδέεται με τη προσοχή των ανθρώπων προς τον υγιεινό τρόπο ζωής. 3)Οι καταναλωτές γιαουρτιού έδειξαν πιο υγιείς συνήθειες συγκριτικά με αυτούς που δεν καταλάωναν. 4)Οι καταναλωτές που είχαν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και αυτοί που αθλούνταν είχαν την μεγαλύτερη πρόσληψη γιαουρτιού.
Allen and Goddard (2014)	Γάλα Γιαούρτι	Καναδάς 1705 άτομα άνω των 19 ετών	Διερεύνηση των προτιμήσεων – αντιλήψεων των καταναλωτών για το γάλα και το γιαούρτι, με σκοπό την δημιουργία νέων προϊόντων.	1)Δημογραφικά χαρακτηριστικά 2)Καταναλωτική συμπεριφορά 3)Τιμή 4)Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά 5)Νέα προϊόντα	1) Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερο Γάλα, ενώ οι γυναίκες Γιαούρτι. 2)Αυτοί που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα ενδιαφέρονται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν που θα έχει επιπλέον ιχνοστοιχεία. 3)Η κατανόηση της προθυμίας των ατόμων τα πληρώσουν για ένα λειτουργικό προϊόν είναι πολύ δύσκολο και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.
Ares et al. (2010)	Γιαούρτι 1)Κανονικό 2)Εμπλουτισμένο με φυτικές ίνες 3)Εμπλουτισμένο με αντιοξειδωτικά	Ουρουγουάη Μοντεβιδέο 103 άτομα	Έρευνα ανάμεσα σε τρία διαφορετικά για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τα λειτουργικά τρόφιμα.	1)Τύπος Γιαουρτιού 2)Μάρκα 3)Τιμή 4)Αποψη τους για την Υγεία	1)Η μάρκα και η τιμή επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή των λειτουργικών γιαουρτιών από τους καταναλωτές. 2)Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονταν περισσότερο να διατηρήσουν τον εαυτό τους υγιή πρόθυμοι να αγοράσουν λειτουργικά γιαούρτια. 3)Υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο πιο λειτουργικό τρόφιμο προτιμούσαν περισσότερο οι καταναλωτές.

Košičiario vá et al. (2017)	Γιαούρτι Γάλα	Σλοβακία 1131 άτομα	Ο προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς γαλακτοκομικών προϊόντων που παράγονται στη Σλοβακία. Με σκοπό την ανάπτυξης-προώθηση των εγχώριων προϊόντων.	Δομημένο Ερωτηματολόγιο Κριτήρια: Ποιότητα, Τιμή, Κατανάλωση, Προτιμήσεις, Συσκευασία, Μάρκας, Επικοινωνία, Διαφήμισης.	1)Τα αποτελέσματα της έρευνας φανέρωσαν ότι η κατάσταση της Σλοβακικής αγορά γιαουρτιού και γαλακτοκομικών προϊόντων είναι αρκετά ικανοποιητική. 2)Η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει πως η ποιότητα των προϊόντων που παράγεται από Σλοβάκους παραγωγούς είναι πολύ καλή. 3) Τα άτομα άνω των 41 ετών προτιμούσαν τα Κλασικά Σλοβάκικα Γαλακτοκομικά Προϊόντα, σε αντίθεση με τους νεότερους που έδειχναν ενδιαφέρον στην κατανάλωση Νέων προϊόντων.
Hlédik and Lógó (2017)	Γιαούρτι	Ουγγαρία Βουδαπέστη 144 άτομα 19 έως 29 ετών	Σκοπός της έρευνας ήταν να εξεταστεί η σχέση του προϊόντος με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, με στόχο να αναπτυχθούν μελλοντικά νέες στρατηγικές ανάπτυξης για τα προϊόντα γιαουρτιού.	Δομημένο Ερωτηματολόγιο 1)Γεύση 2)Μάρκα 3Βαθμός επεξεργασίας 4)Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά 5)Προέλευση	1)Για τους καταναλωτές το κριτήριο με την περισσότερη σημασία ήταν το προϊόν να έχει υποστεί την λιγότερη επεξεργασία. 2)Οι πιο γνωστές μάρκες συσχετιζόνταν στο μυαλό των καταναλωτών ότι τα προϊόντα ήταν καλής ποιότητας. 3)Η περιεκτικότητα στο λίπος διαδραμάτιζε μεγαλύτερο λόγο στις προτιμήσεις των καταναλωτών, σε σύγκριση με την προέλευση και τον τρόπο παραγωγής.

Πίνακας 21: Συστηματική ανασκόπηση βιβλιογραφίας σε καταναλωτική συμπεριφορά σε γαλακτοκομικά προϊόντα

2.4 Πρότυπα καταναλωτικών συμπεριφορών

Τα καταναλωτικά πρότυπα που διαμορφώνουν τα άτομα κατά τη διάρκεια της ζωής τους δημιουργούνται τόσο από κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, όσο και από οικονομικούς παράγοντες. Επιπλέον, οι καταναλωτές με βάση τις εμπειρίες, τις πληροφορίες και την προσωπικότητα τους, σχηματίζουν ορισμένα πρότυπα για τα καταναλωτικά προϊόντα. Για αυτό το λόγο κρίθηκε αναγκαία η τμηματοποίηση των καταναλωτών από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, η οποία είχε ως στόχο την καλύτερη ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφορά απέναντι στα αγαθά. Έτσι, οι Sproles and Kendall (1986) δημιούργησαν μία κλίμακα καταναλωτικών προτύπων. Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι κοινά αποδεκτή από τους περισσότερους ερευνητές και κατατάσσει τα άτομα σε οχτώ κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που συμπεριφέρονται κατά την αγορά των προϊόντων. Αναλυτικότερα οι κατηγορίες των ατόμων με βάση τα καταναλωτικά τους πρότυπα είναι οι εξής:

1. Οι καταναλωτές που είναι καινοτόμοι (Novelty) και ακολουθούν τις τάσεις της μόδας (Fashion conscious). Αυτό το καταναλωτικό πρότυπο, χαρακτηρίζει τα άτομα που επιθυμούν να αγοράζουν καινούργια προϊόντα που είναι μόδα και καινοτόμα, επιζητώντας τον ενθουσιασμό και την προσωπική τους ευχαρίστηση. Επιπλέον, ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή φαίνεται πως είναι πολύ καλά ενημερωμένος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αφού παρακολουθεί τις τάσεις της μόδας ανελλιπώς, με σκοπό να πραγματοποιήσει τις αγοραστικές του απαιτήσεις.

2. Οι καταναλωτές που είναι τελειομανείς (Perfectionist) και έχουν την τάση να αναζητούν ποιοτικά προϊόντα (High-quality-conscious). Η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζει τους καταναλωτές που προσδοκούν και επιδιώκουν να αγοράσουν αγαθά υψηλής ποιότητας, κάτι το οποίο παραπέμπει σε καλύτερη λειτουργικότητα και αξιοπιστία του προϊόντος. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πως τα άτομα αυτά έχουν την τάση να ξοδεύουν αρκετά χρήματα για την αγορά ποιοτικών αγαθών, αφού θεωρούν πως η υψηλή τιμή ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει και την υψηλή του ποιότητα.

3. Οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην επωνυμία και στην μάρκα των προϊόντων (Brand-conscious). Οι καταναλωτές της συγκεκριμένης κατηγορίας έχουν την προτίμηση να αγοράζουν προϊόντα που είναι πιο ακριβά και πολυδιαφημιζόμενα,

από εξειδικευμένα καταστήματα. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές συγγέουν την ποιότητα του προϊόντος με το εμπορικό σήμα και το θεωρούν ποιοτικά ανώτερο από τα ομοειδή του. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις τα επώνυμα προϊόντα φανερώνουν την κοινωνική θέση που κατέχει ένας καταναλωτής, έτσι είναι πρόθυμος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για την απόκτηση ενός επώνυμου αγαθού.

4. Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα με γνώμονα την τιμή (Price-conscious) ή (value-for-money consumers). Κύριο χαρακτηριστικό των ατόμων αυτής της κατηγορίας είναι πως προτιμούν να επιλέγουν προϊόντα με βασικό κριτήριο την τιμή τους. Τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας δίνουν ελάχιστη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά ενδιαφέρονται περισσότερο για φθηνά ή εκπτώτικα αγαθά.

5. Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα για αναψυχή (recreational-hedonistic consciousness). Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πως οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στηρίζονται σε στιγμιαίες αποφάσεις και όχι στις πραγματικές τους ανάγκες. Επιπλέον, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αγορά προϊόντων ως ένα κομμάτι ευχαρίστησης και διασκέδασης.

6. Οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα αυθόρμητα ή παρορμητικά (Impulsive consumers). Κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας είναι πως η απόφαση αγοράς ενός αγαθού γίνεται επιπόλαια, χωρίς να σκεφτούν ούτε την τιμή ούτε την χρησιμότητα του αγαθού που αγοράζουν. Διάφοροι παράγοντες, προσωπικοί ή εξωτερικοί, μπορούν να οδηγήσουν έναν καταναλωτή σε μία παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, οι καταναλωτές μετανιώνουν για τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει.

7. Οι καταναλωτές που εμφανίζονται μπερδεμένοι ή σε σύγχυση (Confused by too many choices). Γενικά, τα άτομα της κατηγορίας αυτής βρίσκονται σε σύγχυση όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους, λόγω της πληθώρας των διαθέσιμων επιλογών που υπάρχουν στα σημεία πώλησης.

8. Οι καταναλωτές που είναι πιστοί και σταθερή σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Habitual and brand-loyal consumers). Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι πιστοί και επιμένουν να αγοράζουν προϊόντα συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, διότι έχουν σχηματίσει μία πολύ καλή άποψη για αυτά.

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Αρχικά, για να ερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών-αγοραστών, οι ειδικοί του μάρκετινγκ έπρεπε να προσδιορίσουν τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Ο προσδιορισμός των παραγόντων που διαδραματίζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι καίριας σημασίας, διότι επιτρέπει στα στελέχη των επιχειρήσεων να γνωρίζουν τους συντελεστές που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται και επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων. Ο Armstrong και Kotler το 2009 κατηγοριοποίησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους ψυχολογικούς και τους προσωπικούς. Με παρόμοιο τρόπο, ο Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2003) κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτικούς παράγοντες σε τέσσερις κύριες ομάδες, στους δημογραφικούς, τους κοινωνικούς, τους πολιτικούς και τους ψυχολογικούς.

2.5.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και ασκούν μία βαθιά επιρροή ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες, είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα (Gajjar, 2013).

Η «κουλτούρα» είναι το σύνολο της πολιτιστικής κληρονομιάς και αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς και των επιθυμιών ενός ανθρώπου. Συγκεκριμένα, με τον όρο «κουλτούρα» εννοούμε το σύνολο των αξιών, των αντιλήψεων, των προτιμήσεων και των πεποιθήσεων που πρεσβεύουν και αποκτούν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Γενικά, η κουλτούρα διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο, τα άτομα σκέφτονται και ενεργούν. Ειδικότερα, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα προτιμούν, επιλέγουν και αποδέχονται ή απορρίπτουν τα καταναλωτικά προϊόντα-υπηρεσίες.

Με τον όρο «υποκουλτούρα» εννοούμε την τμηματοποίηση των συγκεκριμένων ομάδων ατόμων μέσα στα επιμέρους τμήματα μίας κουλτούρας. Τα άτομα πρεσβεύουν ομοιογενείς αξίες, ήθη και έθιμα και διαφοροποιούνται από άλλες ομάδες ατόμων μέσα στην ίδια την κοινωνία. Η διάκριση αυτών των τμημάτων

γίνεται με βάση συγκεκριμένων πολιτιστικών παραγόντων όπως οι φυλετικές ομάδες, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή, η γλώσσα κ.α.

2.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά και αντικατοπτρίζουν τη θέση που ανήκει ο καταναλωτής στην κοινωνία. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες συνδέουν τους καταναλωτές με τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής οργάνωσης, δηλαδή οι ταξικές διακρίσεις έρχονται σε σύγκρουση με θεσμούς και μηχανισμούς που διαμορφώνουν τις κοινωνικές-καταναλωτικές συμπεριφορές (Martins *et al.*, 2011). Ειδικότερα, οι κοινωνικοί παράγοντες που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων είναι η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, ο κοινωνικός ρόλος-θέση, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης.

a. Κοινωνική τάξη

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε επιμέρους κοινωνικές τάξεις ή κοινωνικές ομάδες, στις οποίες υπάρχει ιεραρχία μεταξύ των ατόμων και τα μέλη τους ενστερνίζονται τις ίδιες αρχές, αξίες, ιδέες και συμπεριφορές με τα υπόλοιπα άτομα της ίδιας ομάδας. Ο συγκεκριμένος κοινωνικός παράγοντας χρήζει μεγάλης σημασίας για τους ειδικούς του μάρκετινγκ διότι η αγοραστική συμπεριφορά σε μία δεδομένη κοινωνική τάξη είναι παρόμοια. Τα άτομα σε μία κοινωνική ομάδα αναλαμβάνουν ρόλους και δραστηριότητες, σύμφωνα με τους οποίους καθορίζεται η επιλογή των προϊόντων που θα καταναλώσουν. Θα πρέπει να σημειωθεί πως μία κοινωνική τάξη καθορίζεται από το συνδυασμό διαφόρων παραμέτρων, όπως είναι το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η περιουσία κ.α (Gajjar, 2013). Ακόμη, για ορισμένα προϊόντα η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να είναι διαφορετική από τα άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων. Παραδείγματος χάρη, ένας αγοραστής χαμηλότερης κοινωνικής τάξης θα επικεντρωθεί περισσότερο στην τιμή ενός προϊόντος. Αντίθετα, ένας καταναλωτής από ανώτερη κοινωνική τάξη θα προσελκυστεί από προϊόντα πιο ποιοτικά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που θα του αποφέρουν κάποιο κοινωνικό όφελος.

b. Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ίσως ο κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει και διαμορφώνει περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Μέσα στην οικογένεια δημιουργείται ένα περιβάλλον κοινωνικοποίησης, όπου ένα άτομο θα εξελιχθεί, θα διαμορφώσει την προσωπικότητά του και θα αποκτήσει αξίες. Η αγοραστική συμπεριφορά της οικογένειας επηρεάζεται έντονα από το μέλος που πραγματοποιεί την αγορά. Επομένως, οι ειδικοί του μάρκετινγκ προσπαθούν να βρουν τους ρόλους και την επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, εάν η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου αγαθού επηρεάζεται από τη σύζυγο, τότε οι marketers θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους στις γυναίκες. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ενδέχεται να αλλάξει εφόσον διαφοροποιηθεί ο τρόπος ζωής τους (Gajjar, 2013).

c. Κοινωνικός Ρόλος και Κοινωνική Θέση

Ο κοινωνικός ρόλος ή κοινωνική θέση ενός ατόμου είναι ένα σύνολο συμπεριφορών και δραστηριοτήτων που αποκτά ένα άτομο μέσα σε μία κοινωνική τάξη, σύμφωνα με το επάγγελμά του, τη θέση του στην εργασία, τη θέση του στην οικογένεια, το φύλο του κ.λ.π. Παραδείγματος χάρη, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει ένα πολυτελές αυτοκίνητο ως ένδειξη της κοινωνικής-οικονομικής του επιτυχίας και όχι μόνο για την ποιότητα του. Επομένως, η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος επηρεάζεται για το κάθε άτομο ξεχωριστά ανάλογα με την κοινωνική θέση στην οποία βρίσκεται. Τέλος, πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει μία εικόνα για τα προϊόντα τους, μέσω της οποίας αντικατοπτρίζεται ο κοινωνικός ρόλος ή κοινωνική θέση των ατόμων που επιθυμούν να τα αγοράσουν (Rani, 2014).

d. Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, πρόκειται για ομάδες ατόμων που αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ χωρίζουν τις ομάδες αναφοράς σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις πρωταρχικές ομάδες στις οποίες ανήκουν τα μέλη της οικογένειας, οι συγγενείς, οι γείτονες, οι φίλοι, οι εργασιακοί συνάδελφοι και

μπορούν να θεωρηθούν ως άτυπες. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες έχουν έμμεση σχέση με τον καταναλωτή. Αυτές οι ομάδες είναι πιο επίσημες, όπως διάφοροι σύλλογοι ή οργανισμοί και τα άτομα δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε τακτική βάση. Ο εντοπισμός των ομάδων αναφοράς επιτρέπει στα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν το τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένες ομάδες ατόμων επιδρούν και επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση άλλων καταναλωτών (Rani, 2014).

e. Καθοδηγητές Γνώμης

Οι καθοδηγητές γνώμης είναι συγκεκριμένοι καταναλωτές, που σε μία δεδομένη χρονική στιγμή μπορούν να επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά την γνώμη και την άποψη άλλων καταναλωτών. Οι καθοδηγητές γνώμης πραγματοποιούν προσωπικές επικοινωνίες και μεταβιβάζουν τις απόψεις τους σε αποδέκτες. Οι καταναλωτές δέχονται να εμπιστευτούν τις απόψεις των καθοδηγητών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, διότι τις θεωρούν αξιόπιστες. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες ομάδες με του καταναλωτές που επηρεάζουν. Η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων ατόμων οφείλεται στο γεγονός ότι η διαδικασία επικοινωνίας που χρησιμοποιούν είναι ανεπίσημη και άτυπη.

2.5.3 Δημογραφικοί Παράγοντες-Προσωπικοί Παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες ενσωματώνονται στην κατηγορία των προσωπικών παραγόντων και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, οι δημογραφικές μεταβλητές χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τα στελέχη των επιχειρήσεων, διότι είναι εύκολο να προσδιοριστούν και να μετρηθούν. Για αυτό το λόγο, η γνώση των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι πολύ σημαντική για τους μάρκετερς, διότι γνωρίζοντας τα είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών. Ακόμη, τους δίνετε η δυνατότητα να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική με σκοπό να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Αναλυτικότερα, οι σημαντικότεροι δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής:

a. Το φύλλο

Ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, αφού οι ανάγκες των γυναικών και των ανδρών διαφέρουν σε μεγάλο ποσοστό. Λόγω του γεγονότος ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν, ένα στέλεχος μάρκετινγκ είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει το φύλλο ως βασική μεταβλητή για να καθορίσει την αγορά που θα προωθήσει ένα προϊόν (Kotler and Keller, 2009).

b. Η ηλικία και ο τρόπος ζωής

Η ηλικία έχει δυναμικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι προφανές ότι τα άτομα αλλάζουν τις προτιμήσεις τους κατά την αγορά των αγαθών και των υπηρεσιών με το πέρασμα του χρόνου. Ο τρόπος ζωής αποτελεί ένα πρότυπο, σύμφωνα με το οποίο ένα άτομο ζει σε μία κοινωνία και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τις απόψεις του. Ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές του αποφάσεις και την συμπεριφορά του, κατά την αγορά ενός αγαθού. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής με μια υγιεινό και ισορροπημένο τρόπο ζωής θα προτιμήσει να αγοράζει ποιοτικά προϊόντα από συγκεκριμένα καταστήματα πώλησης.

c. Μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική ιδιότητα και οικονομική κατάσταση

Ένας πολύ σημαντικός δημογραφικός παράγοντας είναι το μορφωτικό επίπεδο και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, τα άτομα που έχουν υψηλότερη μορφωτική κατάρτιση και έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, τείνουν να είναι περισσότερο ενημερωμένα σχετικά με διάφορα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο συνδέεται σε πολλές περιπτώσεις με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Τα άτομα μέσω της άσκησης του επαγγέλματος τους θα αποκτήσουν προϊόντα που ικανοποιούν συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες. Τέλος, η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών έχει μεγάλη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά. Ανάλογα με το εισόδημα του το κάθε άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει όλο και περισσότερες ανάγκες. Για παράδειγμα, εάν τα έσοδα ενός

ατόμου είναι υψηλά, τότε θα αγοράσει πιο ακριβά προϊόντα, συγκριτικά με τα άτομα χαμηλότερων οικονομικών εισοδημάτων.

2.5.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επιτρέπουν στην έρευνα μάρκετινγκ να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο που σκέφτονται και ενεργούν οι καταναλωτές για τα προϊόντα. Ακόμη, με τους συγκεκριμένους παράγοντες οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο που προβάλλουν τα προϊόντα τους, αφού κατανοούν καλύτερα τα αισθήματα των καταναλωτών (Weinstein, 1994). Οι ψυχολογικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες (Gajjar, 2013, Rani, 2014). Συγκεκριμένα:

- **Παρακίνηση:** Είναι τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να αναπτύξουν μία αγοραστική συμπεριφορά. Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες (φυσιολογικές, βιολογικές, κοινωνικές κ.τ.λ). Η έκφραση μιας ανάγκης για τον καταναλωτή γίνεται ένα κίνητρο που τον πιέζει και τον κατευθύνει να αναζητήσει ικανοποίηση πραγματοποιώντας αυτή την ανάγκη.
- **Αντίληψη:** Είναι η επιλογή, η οργάνωση καθώς και η εξήγηση μιας πληροφορίας με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να παραχθεί μία πολύ σημαντική πληροφορία. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για την αντίληψη, οι οποίες είναι η επιλεκτική προσοχή (selective attention), η επιλεκτική παραμόρφωση (selective distortion) και η επιλεκτική διατήρηση (selective retention). Στη επιλεκτική προσοχή, τα στελέχη του μάρκετινγκ προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών με διάφορα ερεθίσματα. Ενώ, η επιλεκτική παραμόρφωση οδηγεί τους καταναλωτές στο να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από ένα αγαθό, σύμφωνα με τις δικές τους αξίες και πεποιθήσεις. Τέλος, η επιλεκτική διατήρηση σημαίνει ότι το άτομο θα διατηρήσει

μία πληροφορία από μία δεδομένη κατάσταση ή ένα συγκεκριμένο ερέθισμα.

- **Μάθηση:** Η μάθηση ενός ατόμου θα μπορούσε να ορισθεί ως τις αλλαγές που έρχονται κατά τη διάρκεια της ζωής, από τις πληροφορίες που αποκτά μέσω της εκπαίδευσης του και της εμπειρίας του. Για παράδειγμα αν ένα άτομο έχει μία καλή εμπειρία για ένα προϊόν, η επιθυμία του να το ξαναγοράσει θα ήταν πολύ μεγάλη.
- **Πεποιθήσεις και στάσεις:** Το άτομο μέσω της εμπειρίας που αποκτά από τη μάθηση, τις επιρροές που αποκτά από το εξωτερικό περιβάλλον και από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, αναπτύσσει πεποιθήσεις και στάσεις που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά, απέναντι σε ένα αγαθό.

2.6 Το μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών

Η διαδικασία για την απόκτηση ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου απλή και μία απόφαση αγοράς δεν λαμβάνεται τυχαία από τους καταναλωτές. Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που καλούνται να διερευνήσουν και να ερμηνεύσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι τα βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν και να αγοράσουν ένα προϊόν. Σύμφωνα, με τους Kotler (2001), Σιώμκο (2002), Ζιγκιρίδης (2008), η συγκεκριμένη διαδικασία περιλαμβάνει 5 στάδια.

1. Αναγνώριση της ανάγκης

Η αναγνώριση μίας ανάγκης από την πλευρά των καταναλωτών αποτελεί το έναυσμα της διαδικασίας μίας αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα, όταν το άτομο αντιληφθεί πως έχει μία ανάγκη αυτόματα κινητοποιεί τη διαδικασία που θα καθορίσει το προϊόν, με το οποίο θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη.

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Μόλις ο καταναλωτής ολοκληρώσει το πρώτο στάδιο ξεκινά η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να αντλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορεί για το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει. Σε αυτή την περίπτωση ο υποψήφιος αγοραστεί μπορεί να

δράση είτε ενεργητικά είτε παθητικά. Στην πρώτη περίπτωση το άτομο αναζητά από μόνο του πληροφορίες προχωρώντας σε συγκεκριμένες ενέργειες που θα του δώσουν την λύση. Στην δεύτερη περίπτωση το άτομο περιμένει να ξαναδεί μία διαφήμιση η οποία θα του προσδώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που ενδιαφέρεται να αποκτήσει. Θα πρέπει να σημειωθεί πως και στις δύο περιπτώσεις που αναφέρθηκαν, οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

3. Εκτίμηση και αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών πριν την αγορά

Στο συγκεκριμένο στάδιο ο καταναλωτής με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης. Ειδικότερα, οι καταναλωτές αξιολογούν πληροφορίες όπως η ποιότητα, η τιμή, η συσκευασία, η μάρκα και άλλα χαρακτηριστικά που έχει το προϊόν που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Όπως και στο προηγούμενο στάδιο, οι επιτηρήσεις μπορούν, μέσω των ενεργειών που θα πραγματοποιήσουν από το μάρκετινγκ, μπορούν να τονίζουν τα προτερήματα και τα οφέλη των προϊόντων τους και να επηρεάσουν τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών.

4. Απόφαση και αγορά προϊόντος

Αφού αξιολογήσει ο υποψήφιος αγοραστής τις εναλλακτικές επιλογές προχωράει στο επόμενο στάδιο, όπου εκεί είναι σε θέση να επιλέξει και να αγοράσει το προϊόν που θα ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη που του δημιουργήθηκε. Παρόλα αυτά η τελική απόφαση των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες.

5. Αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά

Τέλος, όταν ο καταναλωτής αγοράσει και καταναλώσει το προϊόν, πραγματοποιείται το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας, που είναι η αξιολόγηση. Ο καταναλωτής συγκρίνει θετικά και τα αρνητικά που αποκόμισε από τη χρήση του προϊόντος, συγκρίνοντας τα με τις πληροφορίες που κατάφερε να συλλέξει από αυτό πριν την αγορά του.

3. Εμπειρική Ανάλυση- Αποτελέσματα Έρευνας

3.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

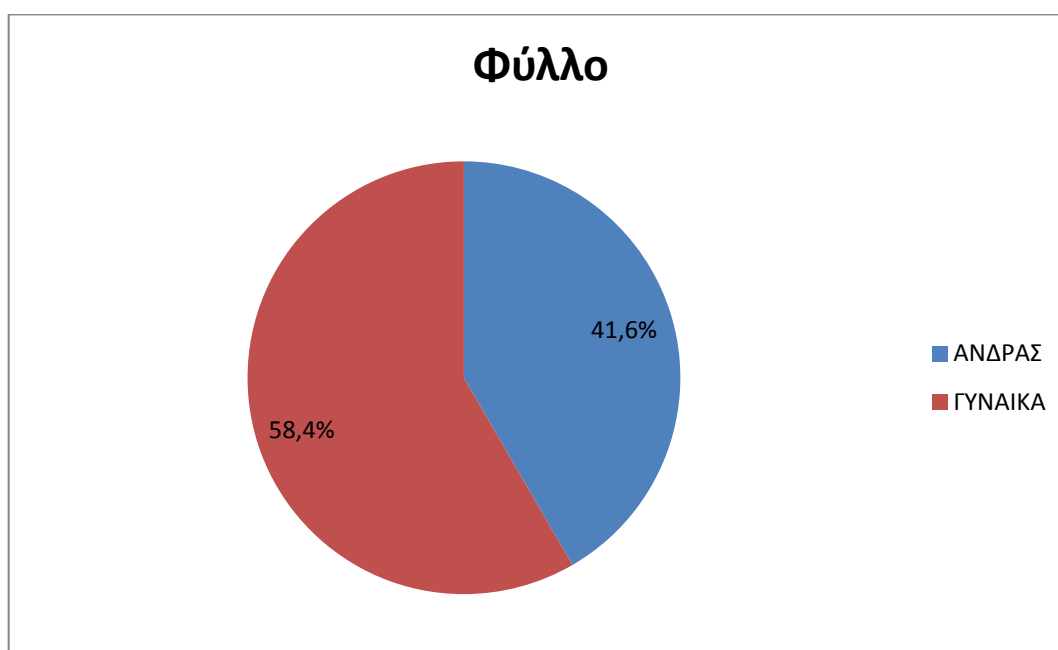
Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία πάρθηκαν από ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο. Για την περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας συμμετείχε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού της Ελλάδος. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκε ανέρχεται στα 245. Το τυχαίο δείγμα των 245 καταναλωτών γιαουρτιού ήταν από το Νομό Αττικής, το Νομό Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης επαρχίας της Ελλάδος. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πλήρως ανώνυμες και απολύτως εμπιστευτικές. Το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από 4/2/2019 έως και 27/2/2019. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και ο χρόνος συμπλήρωσης τους κυμαίνονταν από 10 έως 15 λεπτά. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 24 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρεις ενότητες, η πρώτη αφορούσε τα δημογραφικά κριτήρια, η δεύτερη συμπεριλάμβανε ερωτήσεις που σχετίζονταν με τις διατροφικές τους συνήθειες απέναντι στο γιαούρτι και η τρίτη ζητούσε τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα ποιότητας. Στο παράρτημα φαίνεται αναλυτικά η δομή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια έγινε η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων από τις απαντήσεις των καταναλωτών της έρευνας. Τέλος, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS (v20), ενώ η μέθοδος που επιλέχθηκε για την ανάλυση των μεταβλητών της έρευνας ήταν η chi-square.

3.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής των δεδομένων της έρευνας

3.2.1 Φύλλο

Αναφορικά με το φύλλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 143 ενώ οι άντρες 102, σε ποσοστό 58,4% και 41,6% αντίστοιχα

Γράφημα 3.1.

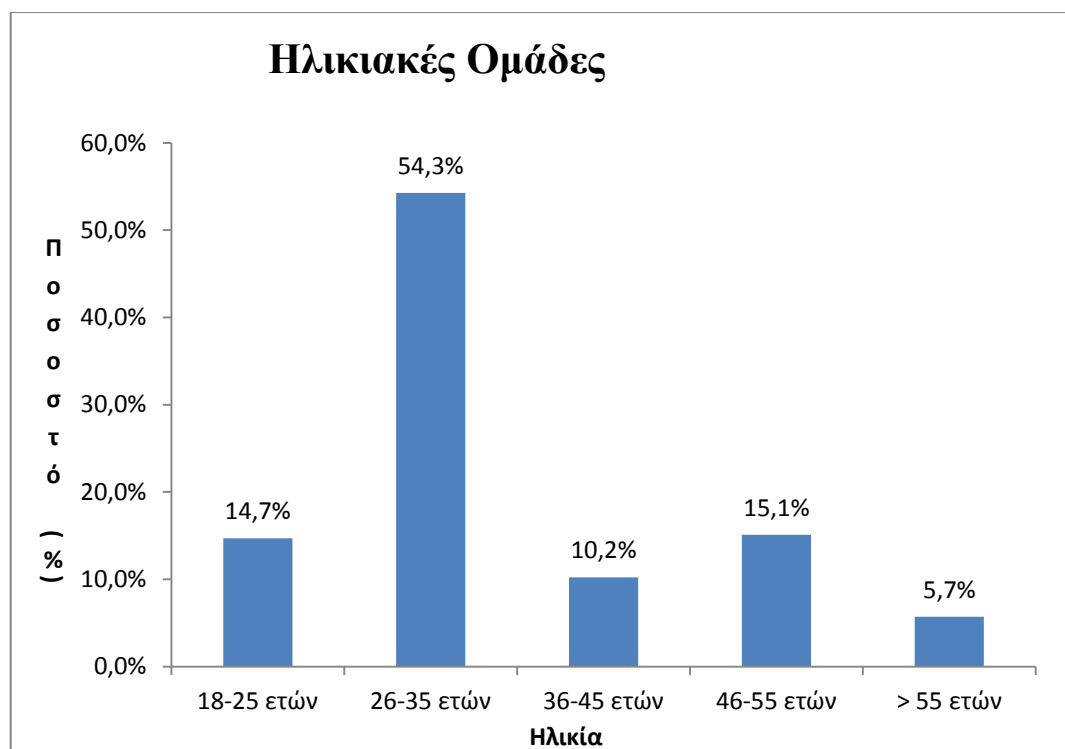


Γράφημα 3.1: Το Φύλλο των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.2 Ηλικία

Η ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην έρευνα κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε ηλικιακές ομάδες. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι άτομα από 26 έως 35 ετών, σε ποσοστό 54,3% (n=133). Ενώ ακολουθούν τα άτομα της ηλικιακής ομάδας από 46 έως 55, σε ποσοστό 15,1 (n=37) και τα άτομα ηλικιακής ομάδας 18 έως 25 σε ποσοστό 14,7% (n=36). Σε μικρότερο ποσοστό της τάξης 10,2% ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 σε ποσοστό 10,2% (n=25). Την τελευταία θέση, με αριθμό

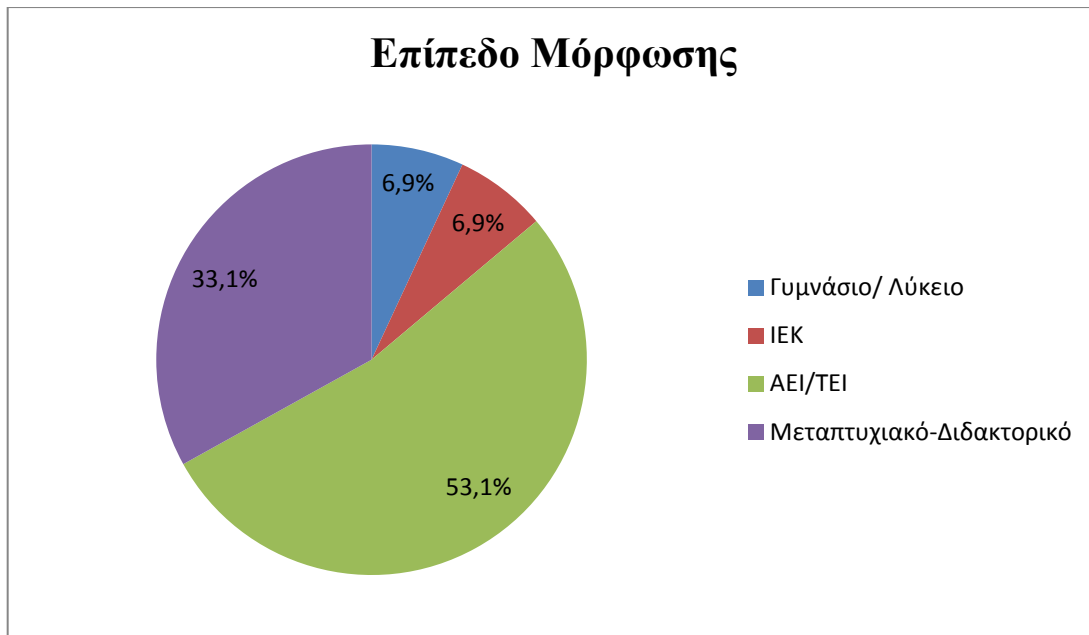
ατόμων (n=14), βρίσκονται τα άτομα της ηλικίας 55 και άνω, με ποσοστό 5,7%. Στο γράφημα 3.2 φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά της κάθε ηλικιακής ομάδας.



Γράφημα 3.2: Οι ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.3 Μορφωτικό Επίπεδο

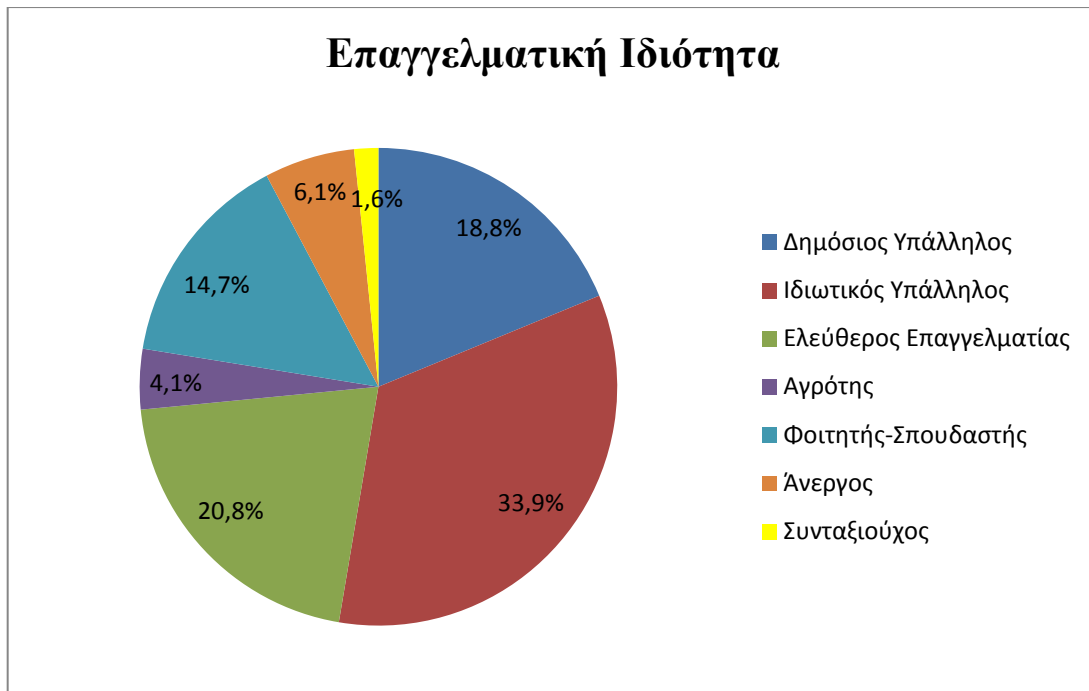
Το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλό, αφού το 53,1% (n=130) δηλώνουν απόφοιτοι Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι και το 33,1% (n=81) δηλώνουν κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού. Ενώ, τα μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν όσοι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου σε ποσοστό 6,9% (n=17) και απόφοιτοι Ι.Ε.Κ (6,9%, n=17) (Γράφημα 3.3).



Γράφημα 3.3: Το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.4 Επαγγελματική Ιδιότητα

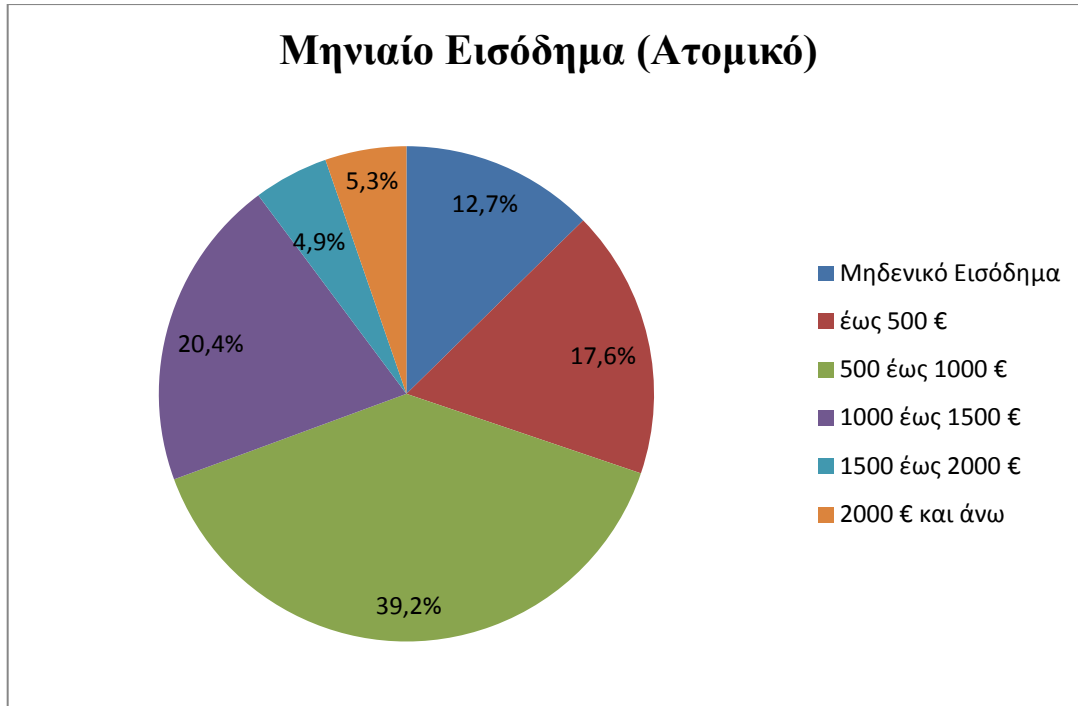
Σχετικά με την επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης 33,9% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με (n=83). Έπειτα ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες σε ποσοστό 20,8% (n=51) και οι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 18,8% (n=46). Στη συνέχεια ακολουθούν οι φοιτητές/σπουδαστές σε ποσοστό 14,7% (n=36) και οι άνεργοι σε ποσοστό 6,1% (n=15). Τέλος, σε μικρότερο ποσοστό ανέρχονται οι αγρότες (4,1%, n=10) και οι συνταξιούχοι (1,6%, n=4). Στο γράφημα 3.4 παρουσιάζεται αναλυτικά η επαγγελματική ιδιότητα των ερωτηθέντων.



Γράφημα 3.4: Η επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.5 Μηνιαίο Εισόδημα

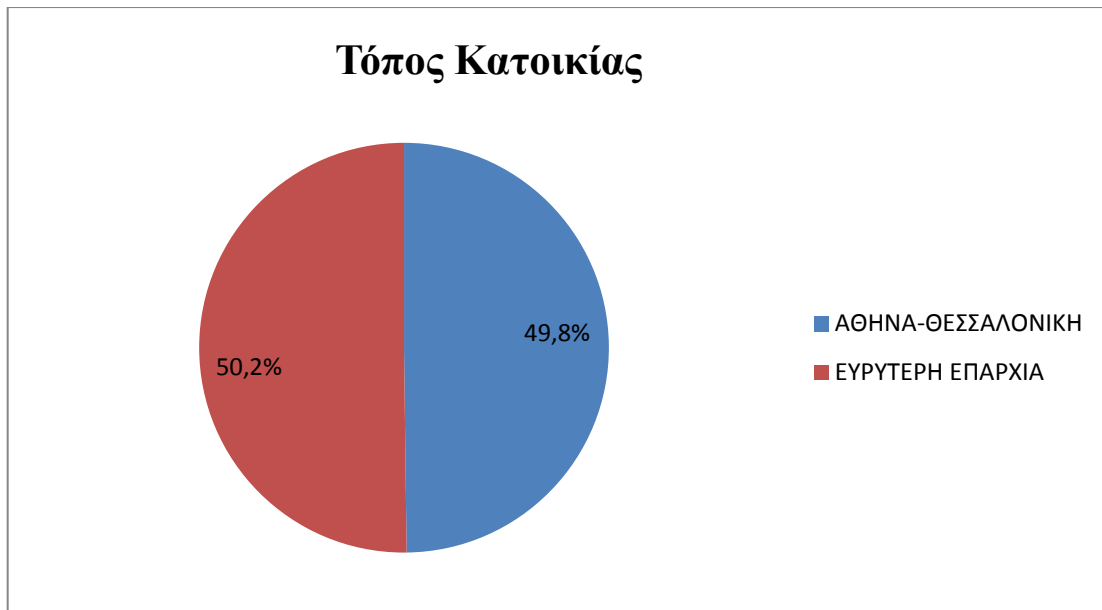
Όσον αναφορά, το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε εισόδημα 500 έως 1000 € σε ποσοστό 39,2% (n=96). Στη συνέχεια, ακολουθούν όσοι ερωτηθέντες δήλωσαν εισόδημα 1000 έως 1500 € σε ποσοστό 20,4% (n=50) και όσοι έχουν εισόδημα έως 500 € σε ποσοστό 17,6% (n=43). Όσοι δήλωσαν μηδενικό εισόδημα ανήλθαν σε ποσοστό 12,7% (n=31). Σε μικρότερα ποσοστά ανέρχονται τα άτομα που έχουν εισόδημα από 1500 έως 2000 € με ποσοστό 4,9% (n=12), καθώς και αυτοί που έχουν εισόδημα άνω των 2000 € (5,3%, n=13). Συγκεκριμένα, στο γράφημα 3.5 απεικονίζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων.



Γράφημα 3.5: Το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.6 Τόπος Διαμονής

Αναφορικά με το τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαμένει στην ευρύτερη επαρχία της Ελλάδας ποσοστό που ανέρχεται σε (50,2%, n=123). Ακολουθούν, όσοι διανέμουν στην Αθήνα (n=104) και στη Θεσσαλονίκη (n=18). Στο σύνολο του δείγματος το αθροιστικό ποσοστό των ατόμων που βρίσκεται στην Αθήνα-Θεσσαλονίκη είναι της τάξης του 49,8% (Γράφημα 3.6).



Γράφημα 3.6: Ο τόπος κατοικίας των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.7 Τύπος κατανάλωσης Γιαουρτιού

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την προτίμηση τους αναφορικά με το τύπο γιαουρτιού που καταναλώνουν περισσότερο, ανάλογα με τη σύσταση του γάλακτος (αγελαδινό, πρόβειο και κατσικίσιο). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες καταναλώνουν αγελαδινό γιαούρτι σε ποσοστό 66,5% (n=163). Δεύτερο σε κατανάλωση έρχεται το πρόβειο σε ποσοστό 24,5% (n=60). Ενώ, το μικρότερο ποσοστό κατανάλωσης κατέχει το κατσικίσιο (9,0%, n=22) (Γράφημα 3.7).



Γράφημα 3.7: Ο τύπος κατανάλωσης γιαουρτιού (βάση της σύστασης του γάλακτος) των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.8 Λόγος κατανάλωσης αυτού του είδους γιαουρτιού.

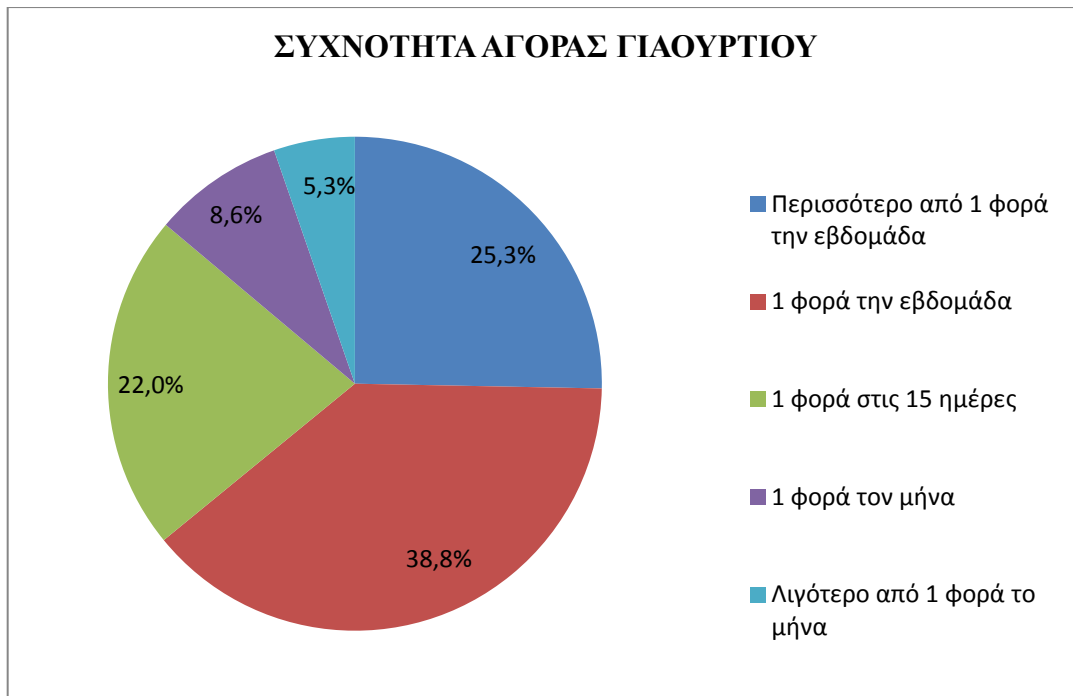
Επιπλέον, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν το κύριο λόγο που καταναλώνουν το παραπάνω τύπο γιαουρτιού. Το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει την άποψη του σχετικά με κάποιες επιλογές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό 64,5%, επιλέγει να καταναλώσει το τύπο γιαουρτιού που θεωρεί πιο εύγεστο. Επιπλέον, το 25,7% των ερωτηθέντων επιλέγει το τύπο γιαουρτιού που θεωρεί πως είναι πιο υγιεινό. Ακόμη, ένα ποσοστό 6,9%, δήλωσε ότι επιλέγει το πιο οικονομικό. Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες μπορούσαν να δώσουν και μία δικιά τους απάντηση και αυτοί καταλαμβάνουν ποσοστό 2,9%. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των απαντήσεων παρουσιάζονται στο Πίνακα 3.8

Πίνακας 3.8: Λόγοι κατανάλωσης συγκεκριμένου γιαουρτιού (αγελαδινό, πρόβειο, κατσικίσιο).

Λόγοι κατανάλωσης του παραπάνω τύπου Γιαουρτιού	Συχνότητα	Ποσοστό %
Είναι πιο εύγευστο	158	64,5%
Είναι πιο οικονομικό	17	6,9%
Είναι πιο υγιεινό	63	25,7%
Έτυχε	1	0,4%
Λιγότερες θερμίδες	1	0,4%
Πιο ελαφρύ	2	0,8%
Το έχουμε συνηθίσει	1	0,4%
Τυχαίνει	1	0,4%
Είναι πιο γευστικό αλλά και πιο οικονομικό	1	0,4%
ΣΥΝΟΛΟ	245	100,0%

3.2.9 Συχνότητα αγοράς γιαουρτιού

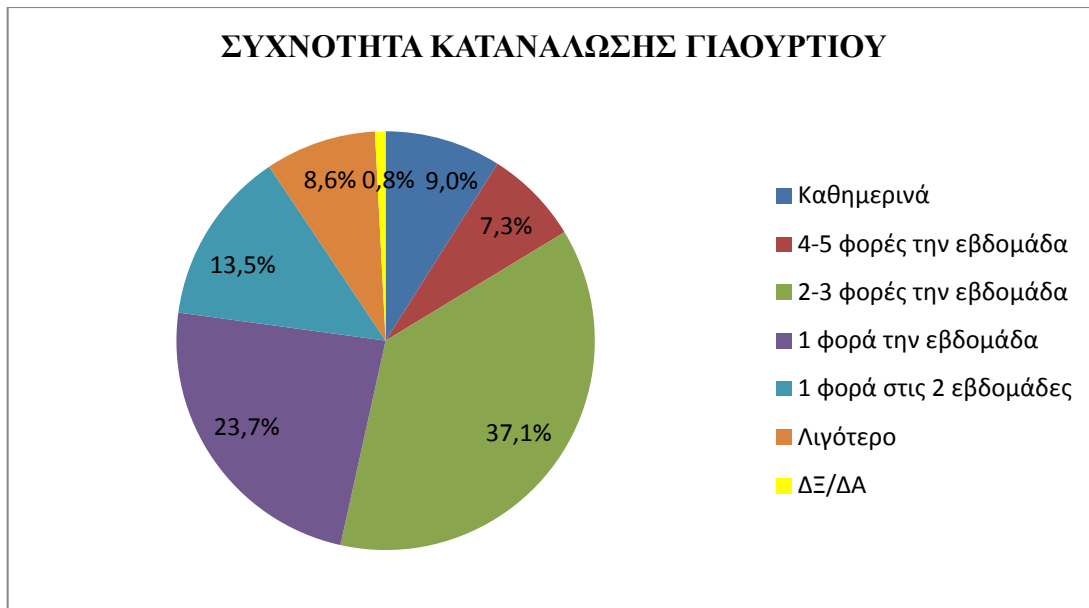
Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στη συχνότητα που αγοράζουν γιαούρτι. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συνηθίζουν να αγοράζουν γιαούρτι 1 φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 38,8% (n=95), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 25,3% (n=62) αγοράζει γιαούρτι περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα. Ακολουθούν, αυτοί που αγοράζουν γιαούρτι 1 φορά στις 15 ημέρες σε ποσοστό 22,0% (n=54). Σε μικρότερο ποσοστό της τάξης 8,6% (n=21) είναι τα άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι 1 φορά τον μήνα. Το μικρότερο ποσοστό ανέρχονται τα άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι λιγότερο από μία φορά το μήνα (5,3%, n=13). (Γράφημα 3.9).



Γράφημα 3.9: Η συχνότητα αγοράς γιαουρτιού των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.10 Συχνότητα κατανάλωσης Γιαουρτιού

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο πόσο συχνά καταναλώνουν γιαούρτι. Οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν πως καταναλώνουν γιαούρτι δύο με τρεις φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 37,1% (n=91), ενώ ένα ποσοστό της τάξης 23,7% (n=58) καταναλώνει γιαούρτι μία φορά την εβδομάδα. Επιπλέον, μία φορά στις δύο εβδομάδες καταναλώνει ένα ποσοστό της τάξης του 13,5% (n=22), ενώ το 8,6% των ερωτηθέντων λιγότερο. Όσον αφορά τα άτομα που καταναλώνουν καθημερινά γιαούρτι το ποσοστό αυτό είναι της τάξης του 9% (n=22) και το ποσοστό αυτών που καταναλώνουν γιαούρτι τέσσερις με πέντε φορές την εβδομάδα είναι 7,3% (n=18). Τέλος, αυτοί που δεν ήξεραν ή δεν ήθελαν να απαντήσουν ήταν δύο άτομα σε ποσοστό 0,8%. Στο Γράφημα 3.10 τα στοιχεία αυτά φαίνονται αναλυτικά.

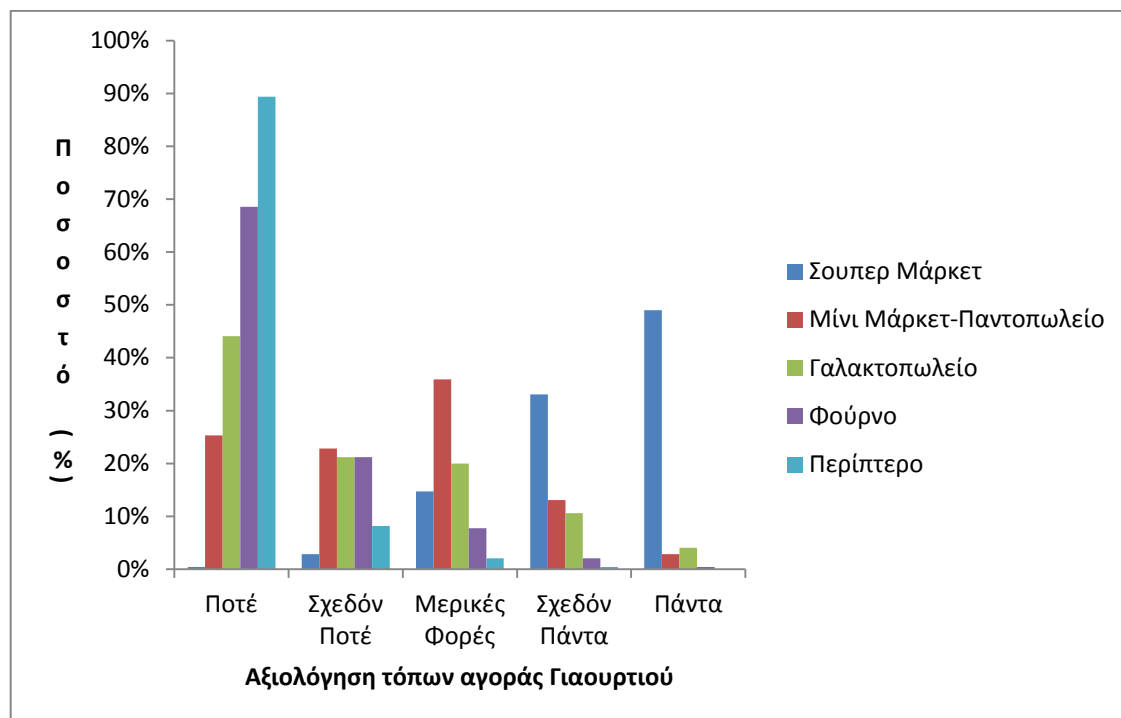


Γράφημα 3.10: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.11 Βαθμός Προτίμησης Αγοράς Γιαουρτιού

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν συγκεκριμένα σημεία διάθεσης (Σούπερ Μάρκετ, Μίνι Μάρκετ-Παντοπωλείο, Γαλακτοπωλείο, Φούρνο, Περίπτερο) ανάλογα με το βαθμό προτίμησης τους. Συγκεκριμένα, για το Σούπερ Μάρκετ οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Πάντα» σε ποσοστό 48,98% (n=120), «Σχεδόν Πάντα» σε ποσοστό 33,06% (n=81), «Μερικές Φορές» σε ποσοστό 14,69% (n=36), «Σχεδόν Ποτέ» σε ποσοστό 2,86% (n=7) και «Ποτέ» σε ποσοστό 0,41% (n=1). Ακόμη, για το Μίνι Μάρκετ-Παντοπωλείο τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: «Πάντα» σε ποσοστό 2,86% (n=7), «Σχεδόν Πάντα» σε ποσοστό 13,06% (n=32), «Μερικές Φορές» σε ποσοστό 35,92% (n=88), «Σχεδόν Ποτέ» σε ποσοστό 22,86% (n=56) και «Ποτέ» σε ποσοστό 25,31% (n=62). Αναφορικά με το Γαλακτοπωλείο οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: «Πάντα» σε ποσοστό 4,08% (n=10), «Σχεδόν Πάντα» σε ποσοστό 10,61% (n= 26), «Μερικές Φορές» σε ποσοστό 20,00% (n= 49), «Σχεδόν Ποτέ» σε ποσοστό 21,22% (n= 52) , «Ποτέ» σε ποσοστό 44,08% (n=108). Όσο αναφορά το Φούρνο οι συμμετέχοντες απάντησαν τα ακόλουθα: «Πάντα» σε ποσοστό 0,41% (n=1), «Σχεδόν Πάντα» σε ποσοστό 2,04% (n=5), «Μερικές Φορές» σε ποσοστό 7,76% (n=19),

«Σχεδόν Ποτέ» σε ποσοστό 21,22% (n=52), «Ποτέ» σε ποσοστό 68,57% (n=168). Τέλος, για την αγορά γιαουρτιού από το περίπτερο, οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Πάντα» κανένας, «Σχεδόν Πάντα» σε ποσοστό 0,41% (n=1), «Μερικές Φορές» σε ποσοστό 2,04% (n=5), «Σχεδόν Ποτέ» σε ποσοστό 8,16% (n=20) και «Ποτέ» σε ποσοστό 89,39% (n=219). (Γράφημα 3.11)

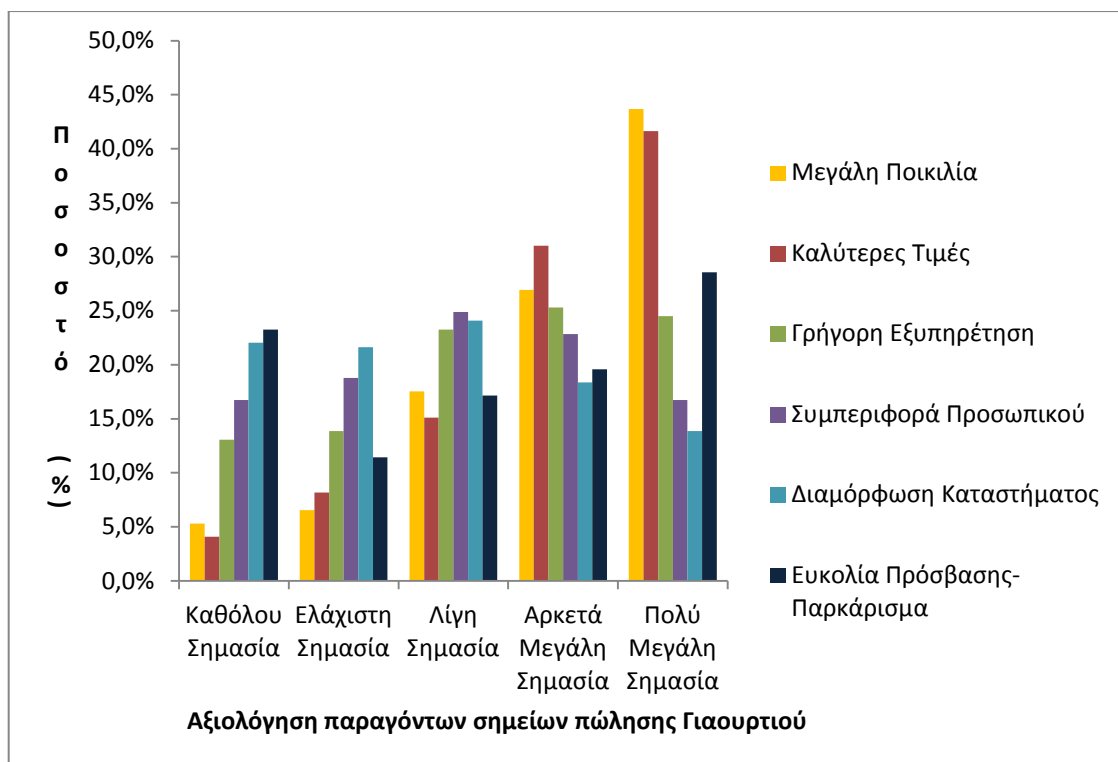


Γράφημα 3.11: Ο βαθμός προτίμησης αγοράς γιαουρτιού των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.12 Κριτήρια επιλογής τόπου αγοράς Γιαουρτιού

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν συγκεκριμένα κριτήρια στα οποία επιλέγουν να αγοράσουν γιαούρτι από τα σημεία πώλησης, ανάλογα με το βαθμό προτίμησης τους. Σχετικά με το κριτήριο μεγάλη ποικιλία οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 43,7% (n=107), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 26,9% (n=66), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 17,6% (n=43), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 6,5% (n=16) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 5,3% (n=13). Αναφορικά με το κριτήριο καλύτερων τιμών οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 41,6% (n=102), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 31,0% (n=76), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 15,1% (n=37), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 8,2%

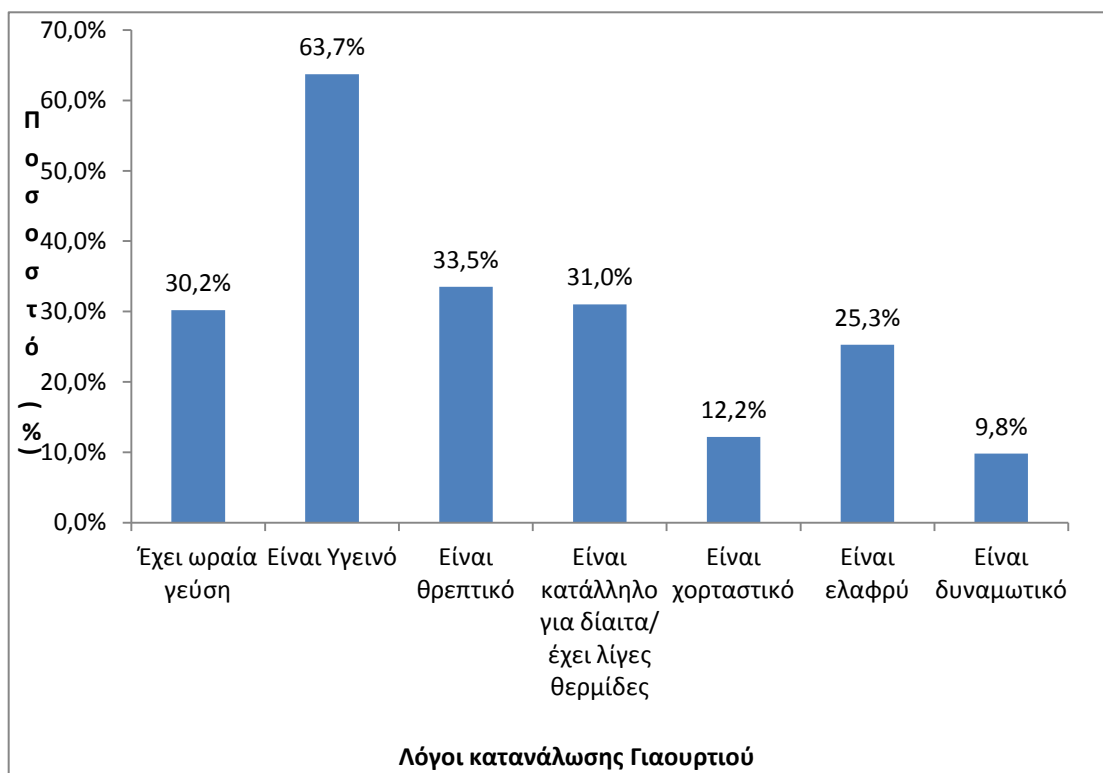
(n= 20) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 4,1% (n=10). Επιπλέον, όσο αναφορά το κριτήριο της γρήγορης εξυπηρέτησης, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ως εξής: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 24,5% (n=60), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 25,3% (n=62), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 23,3% (n=57), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 13,9% (n= 34) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 13,1% (n=32). Για τη συμπεριφορά του προσωπικού, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 16,7% (n=41), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 22,9% (n=56), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 24,9% (n=61), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 18,8% (n=46) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 16,7% (n=41). Αναφορικά με το κριτήριο της διαμόρφωσης του καταστήματος, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι οι ακόλουθες: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 13,9% (n=34), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 18,4% (n=45), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 24,1% (n=59), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 21,6% (n=53) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 21,6% (n=54). Τέλος, το κριτήριο που έπρεπε να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι ήταν η ευκολία πρόσβασης-παρκαρίσματος. Τα αποτελέσματα αυτού του κριτηρίου έχουν ως εξής: «Πολύ Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 28,6% (n= 70), «Αρκετά Μεγάλη Σημασία» σε ποσοστό 19,6% (n=48), «Λίγη Σημασία» σε ποσοστό 17,1% (n=42), «Ελάχιστη Σημασία» σε ποσοστό 11,4% (n=28) και «Καθόλου Σημασία» σε ποσοστό 23,3% (n=57). (Γράφημα 3.12)



Γράφημα 3.12: Τα κριτήρια επιλογής του σημείου αγοράς γιαουρτιού των συμμετεχόντων της έρευνας

3.2.13 Κύριοι λόγοι κατανάλωσης γιαουρτιού

Στην ερώτηση που αφορούσε τους κύριους λόγους για τους οποίους καταναλώνουν γιαούρτι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε επειδή είναι υγιεινό (63,7%, n=156). Ένα μεγάλο ποσοστό 33,5% (n=82), δήλωσε ότι καταναλώνει γιαούρτι γιατί είναι θρεπτικό. Επιπλέον, το 31% του δείγματος (n=76) καταναλώνει γιαούρτι επειδή είναι κατάλληλο για δίαιτα και έχει λίγες θερμίδες. Σε παρόμοιο ποσοστό της τάξης του 30,2% (n=74) οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλώνουν γιαούρτι επειδή έχει ωραία γεύση. Ακόμη, το 25% των ερωτηθέντων (n=62) δήλωσε πως καταναλώνει γιαούρτι επειδή είναι ελαφρύ, ενώ το 12,2% (n=30) καταναλώνει γιαούρτι επειδή είναι υγιεινό. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό 9,8% (n=24) καταναλώνει γιαούρτι επειδή είναι δυναμωτικό. Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση τα άτομα που συμμετείχαν είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Στο γράφημα 3.13 παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι κύριοι λόγοι κατανάλωσης γιαουρτιού.



Γράφημα 3.13: Οι κύριοι λόγοι κατανάλωσης γιαουρτιού των συμμετεχόντων της έρευνας

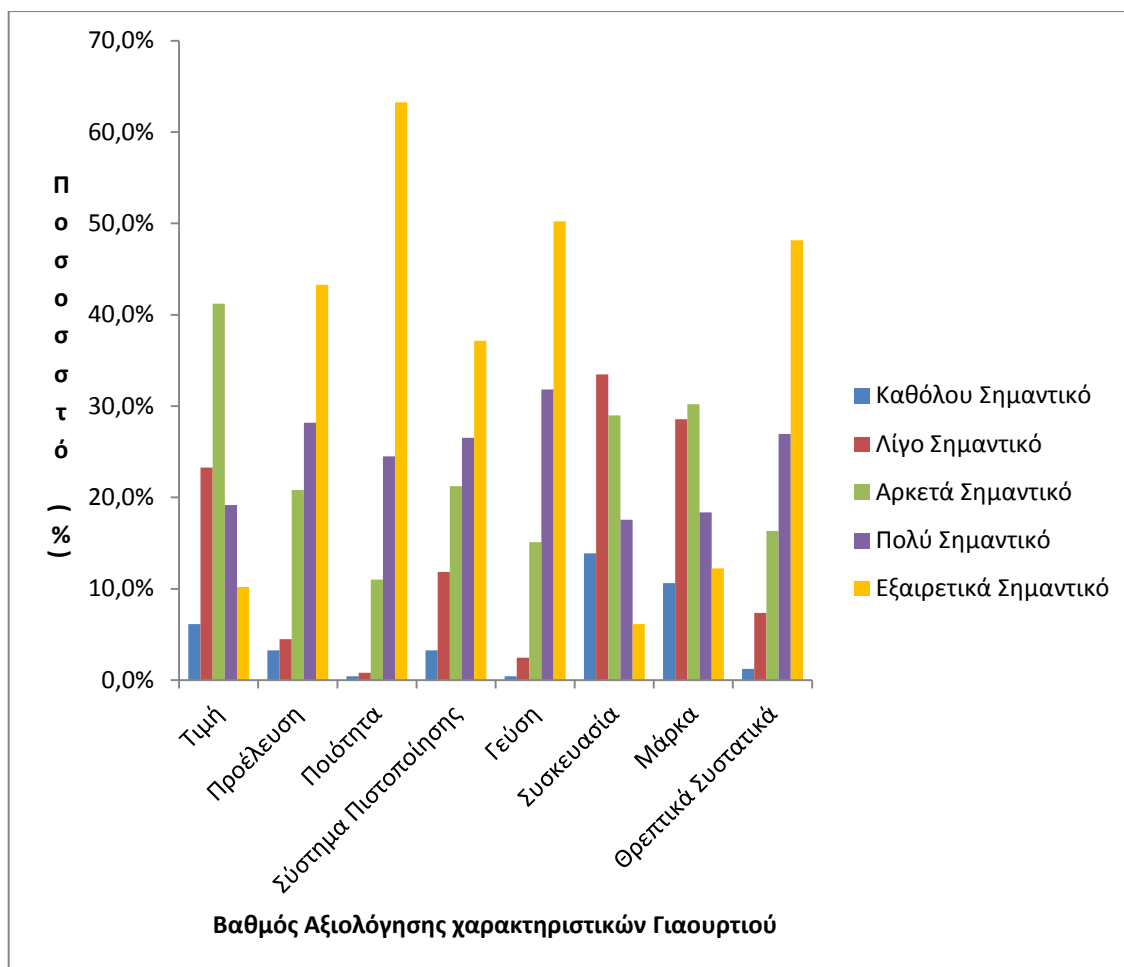
3.2.14 Βαθμός σπουδαιότητας χαρακτηριστικών στην επιλογή γιαουρτιού

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τη γνώμη τους, ως προς το βαθμό σημαντικότητας ορισμένων χαρακτηριστικών στην επιλογή αγοράς γιαουρτιού. Τα κριτήρια με τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν η ποιότητα, τα θρεπτικά συστατικά, η γεύση, η προέλευση και το σύστημα πιστοποίησης του προϊόντος. Αντίθετα, τα κριτήρια με τα μικρότερα ποσοστά ήταν η τιμή, η μάρκα και η συσκευασία.

Ειδικότερα, για τη ποιότητα του γιαουρτιού τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 63,3% (n=155), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 24,5% (n=60), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 11,0% (n=27), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 0,8% (n=2) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 0,4% (n=1). Αναφορικά με τα θρεπτικά συστατικά που πρέπει να περιέχει, οι

συμμετέχοντες απάντησαν τα εξής: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 48,2% (n=118), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 26,9% (n=66), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 16,3% (n=40), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 7,3% (n=18) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 1,2% (n=3). Επιπλέον, για τον παράγοντα της γεύσης καταγράφηκαν οι εξής απαντήσεις: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 50,2% (n=123), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 31,8% (n=78), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 15,1% (n=37), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 2,4% (n=6) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 0,4% (n=1). Σε ότι αφορά την προέλευση του προϊόντος οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 43,3% (n=106), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 28,2% (n=69), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 20,8% (n=51), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 4,5% (n=11) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 3,3% (n=8). Επιπλέον, οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες για το σύστημα πιστοποίησης ήταν οι ακόλουθες: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 37,1% (n=91), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 26,5% (n=65), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 21,2% (n=52), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 11,8% (n=29) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 3,3% (n=8).

Αναφορικά με τη μάρκα του προϊόντος οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 12,2% (n=30), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 18,4% (n=45), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 30,2% (n=74), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 28,6% (n=70) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 10,6% (n=26). Επιπλέον, οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες για τον παράγοντα της τιμής ήταν οι ακόλουθες. «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 10,2% (n=25), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 19,2% (n=47), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 41,2% (n=101), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 23,3% (n=57) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 6,1% (n=15). Τέλος, αναφορικά με τη συσκευασία στην επιλογή γιαουρτιού οι ερωτηθέντες απάντησαν τα εξής: «Εξαιρετικά Σημαντικό» σε ποσοστό 6,1% (n=15), «Πολύ Σημαντικό» σε ποσοστό 17,6% (n=43), «Αρκετά Σημαντικό» σε ποσοστό 29,0% (n=71), «Λίγο Σημαντικό» σε ποσοστό 33,5% (n=82) και «Καθόλου Σημαντικό» σε ποσοστό 13,9% (n=34). Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 3.14.

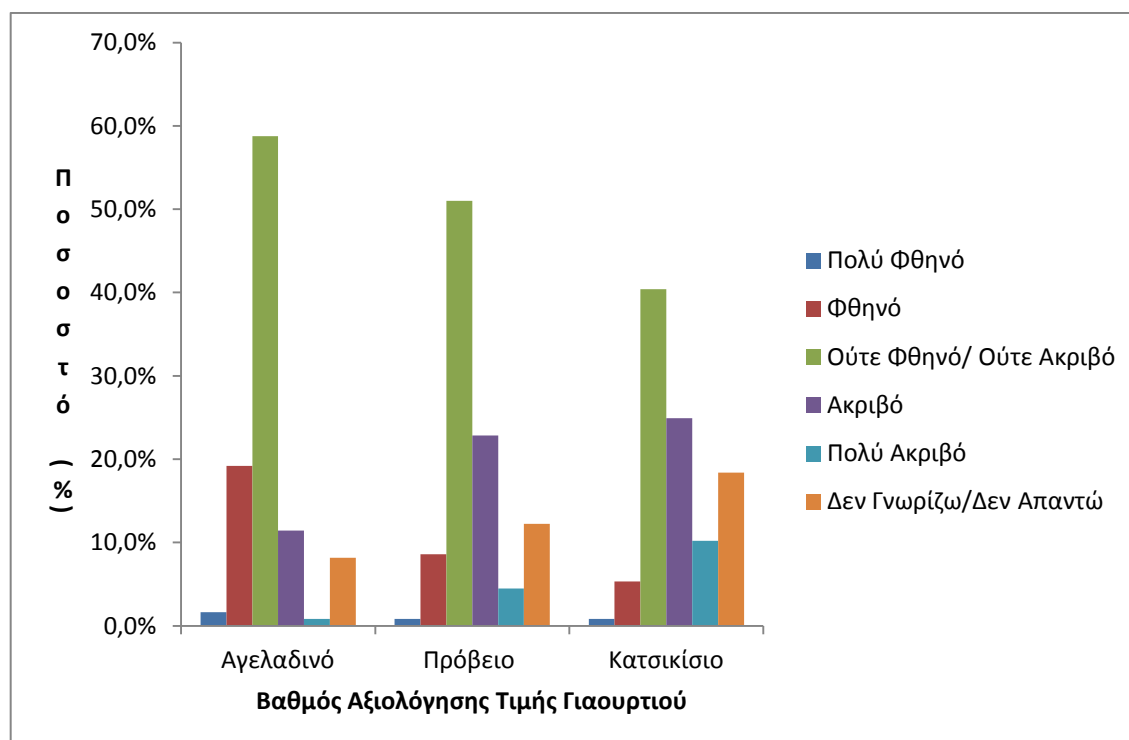


Γράφημα 3.14: Η σπουδαιότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στην επιλογή γιαουρτιού

3.2.15 Γνώμη συμμετεχόντων σχετικά με τη τιμή του γιαουρτιού

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι καταναλωτές του δείγματος εξέφρασαν την γνώμη τους σχετικά με τη τιμή της κάθε κατηγορίας γιαουρτιού (αγελαδινό, πρόβειο και κατσικίσιο). Η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει πως και τα τρία είδη γιαουρτιού δεν είναι «ούτε φθηνά/ ούτε ακριβά». Συγκεκριμένα, για το αγελαδινό το ποσοστό ήταν της τάξης του 58,8% (n=144), για το πρόβειο το ποσοστό ήταν της τάξης του 51% (n=125) και για το κατσικίσιο το ποσοστό ήταν 40,4% (n=99). Παρόλα αυτά ένα ποσοστό από το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί την τιμή του γιαουρτιού «ακριβή», σε ποσοστό 22,9% (n=56) για το πρόβειο, 24,9% (n=61) για το κατσικίσιο και 11,4% (n=28) για το αγελαδινό. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί πως το κατσικίσιο γιαούρτι θεωρείτε «πολύ ακριβό» από το 10,2% του δείγματος. Ακόμη, από το σύνολο των ερωτηθέντων «φθηνό» απάντησε για το αγελαδινό το

19,2% (n=47), 8,6% (n=21) για το πρόβειο και 5,3% (n=13) για το κατσικίσιο. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως ένα ποσοστό από τους ερωτηθέντες δεν γνώριζε ή δεν ήθελε να δώσει απάντηση σχετικά με τη τιμή του γιαουρτιού της κάθε κατηγορίας. Συγκεκριμένα, για το αγελαδινό το ποσοστό ήταν της τάξης του 8,2% (n=20), για το πρόβειο 12,2% (n=30) και για το κατσικίσιο 18,4% (n=45). Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικότερα στο γράφημα 3.15.

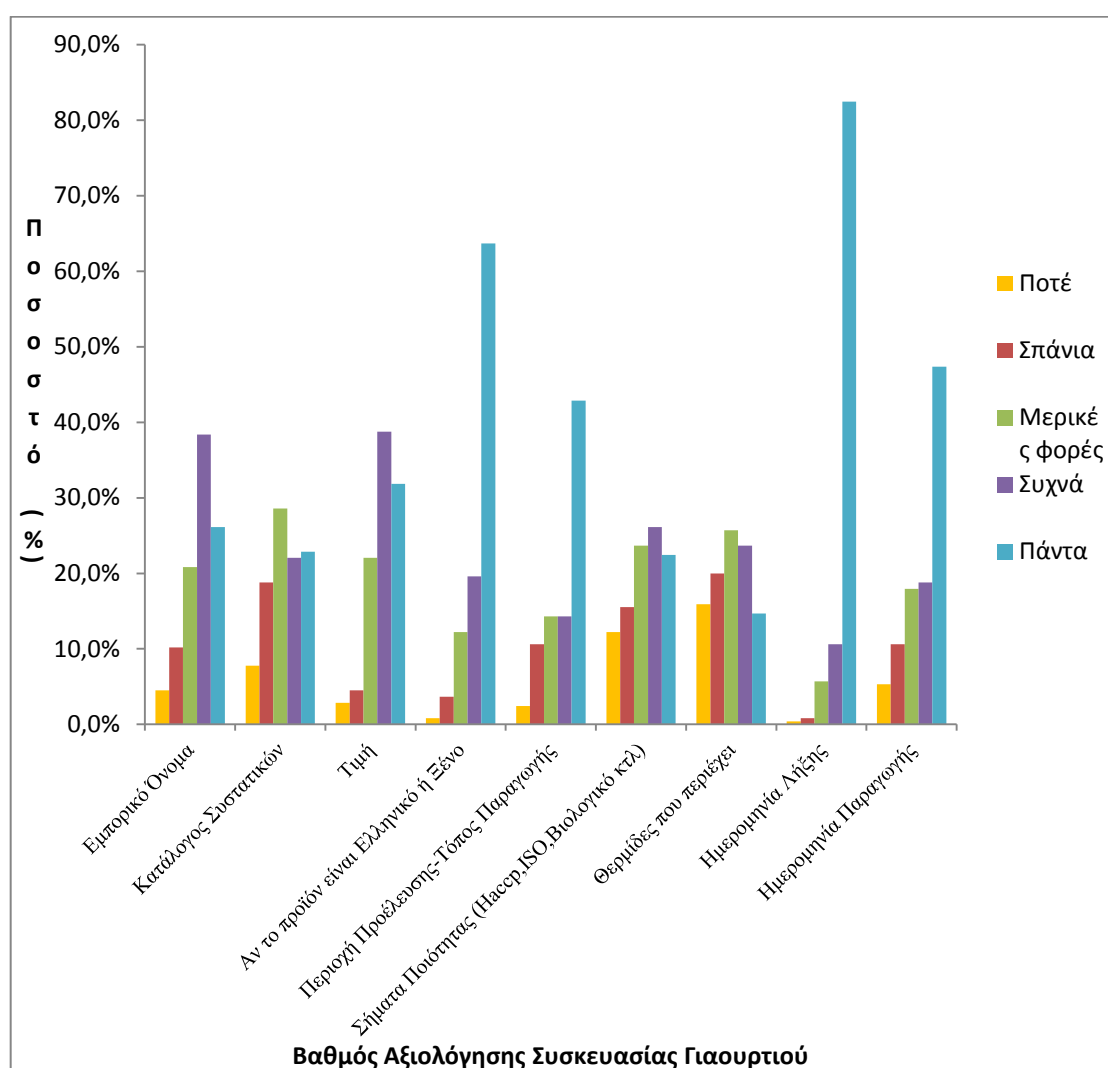


Γράφημα 3.15: Αξιολόγηση της τιμής του κάθε τύπου γιαουρτιού

3.2.16 Βαθμός αξιολόγησης πληροφοριών που προσέχουν στη συσκευασία του γιαουρτιού

Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν ποιες πληροφορίες προσέχουν περισσότερο στη συσκευασία, κατά την αγορά ενός προϊόντος γιαουρτιού. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι καταναλωτές παρατηρούν στη συσκευασία του γιαουρτιού που καταναλώνουν «πάντα» την ημερομηνία λήξης σε ποσοστό 82,4% (n=202), αν το προϊόν είναι Ελληνικό ή Ξένο σε ποσοστό 63,7% (n=156), την ημερομηνία παραγωγής σε

ποσοστό 47,3% (n=116) και τον τόπο που παράχθηκε το προϊόν σε ποσοστό 42,9% (n=105). Επιπλέον, «συχνά» δηλώνουν πως παρατηρούν το εμπορικό όνομα σε ποσοστό 38,4% (n=94) και την τιμή σε ποσοστό 38,8% (n=95), στα προϊόντα γιαουρτιού που καταναλώνουν. Ενώ, από τις απαντήσεις που έδωσαν φαίνεται πως παρατηρούν σε μικρότερο βαθμό, δηλαδή «μερικές φορές» τα σήματα ποιότητας σε ποσοστό 23,7% (n=58), τον κατάλογο των συστατικών σε ποσοστό 28,6% (n=70) και τις θερμίδες που περιέχει το προϊόν σε ποσοστό 25,7% (n=63). Τα αποτελέσματα των απαντήσεων, που δόθηκαν από τους καταναλωτές της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο γράφημα 3.16.



Γράφημα 3.16 Αξιολόγηση κριτηρίων συσκευασίας

3.2.17 Γνώση των συμμετεχόντων για την ύπαρξη των προϊόντων Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) - Π.Γ.Ε (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης)

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες της συγκεκριμένης έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν αν γνωρίζουν την ύπαρξη των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση σε ποσοστό 75,9% (n=186), ενώ το 24,1% (n=59) των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά. γράφημα 3.17

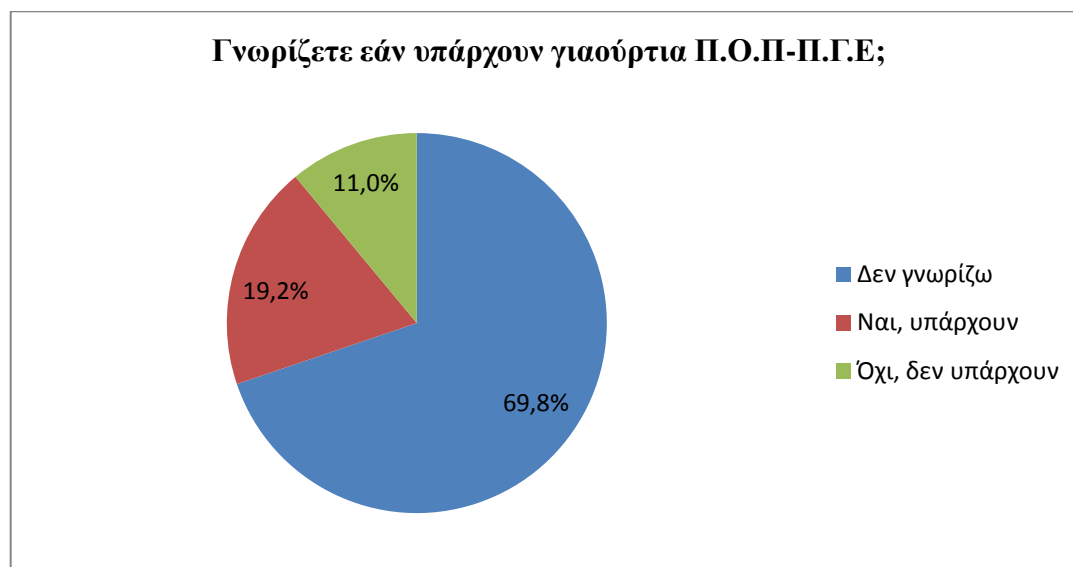


Γράφημα 3.17: Καταγραφή των γνώσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα Π.Ο.Π- Π.Γ.Ε

3.2.18 Γνώση εάν υπάρχουν γιαούρτια Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν την ύπαρξη γιαουρτιών που φέρνουν έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) - προϊόντα Π.Γ.Ε (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Σε ποσοστό 69,8% (n=171) των συμμετεχόντων απάντησε πως δεν γνωρίζει. Επιπλέον, το 11,0% (n=27) δήλωσε πως δεν υπάρχουν.

Αξιοσημείωτο είναι πως το 19,2% (n=47) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύει πως υπάρχουν γιαούρτια που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Στο γράφημα 3.18 παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

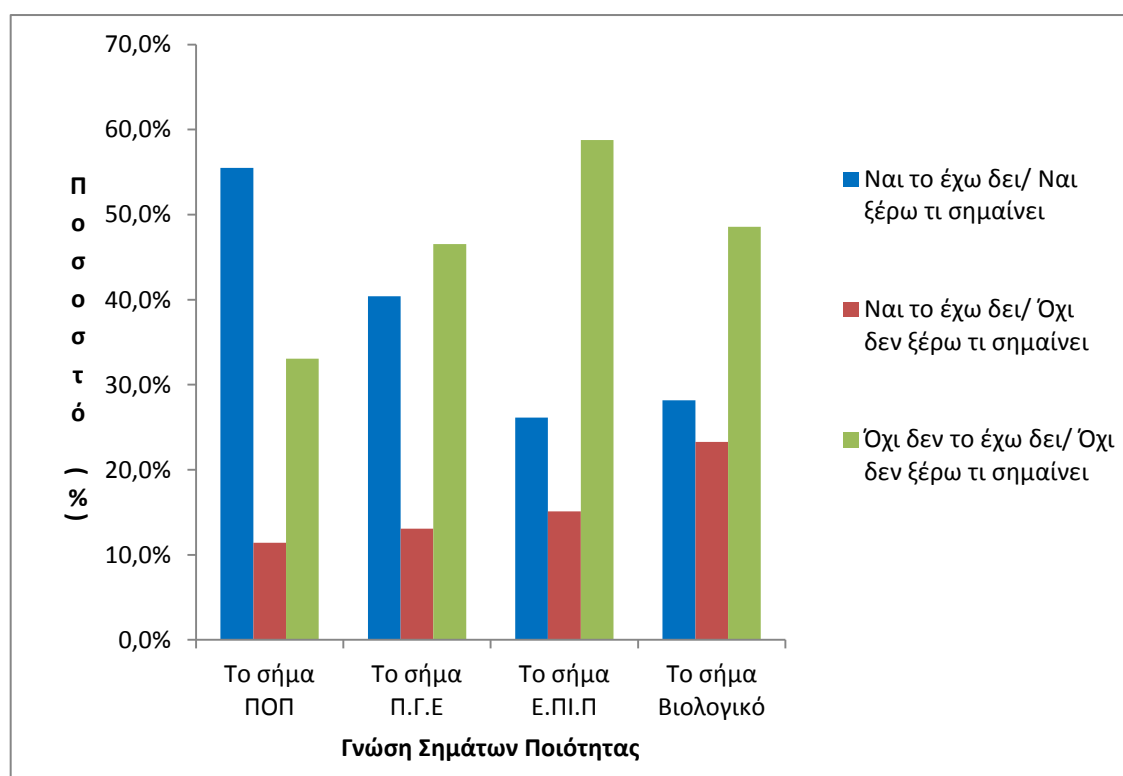


Γράφημα 3.18: Καταγραφή των γνώσεων των καταναλωτών για το αν υπάρχει γιαούρτι που φέρνει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

3.2.19 Γνώσεις καταναλωτών για τα σήματα ποιότητας-Γνώση των ετικετών ποιότητας

Στο διάγραμμα 3.19 αποτυπώθηκε η γνώση των συμμετεχόντων σχετικά με τα σήματα ποιότητας που φέρουν στη συσκευασία τους τα προϊόντα. Έχοντας αποτυπώσει στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους συμμετέχοντες της έρευνας τις φωτογραφίες των σημάτων ποιότητας, προσπαθήσαμε να ανιχνεύσουμε τόσο το αν τα έχουν παρατηρήσει, όσο και αν γνωρίζουν την σημασία τους. Συγκεκριμένα, για το σήμα Π.Ο.Π ((Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) οι καταναλωτές του δείγματος απάντησαν τα εξής: «Ναι το έχω δει/ Ναι ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 55,5% (n=136), «Ναι το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 11,4% (n=28) και «Όχι δεν το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 33,1% (n=81). Στη συνέχεια, για το σήμα Π.Γ.Ε (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) οι συμμετέχοντες απάντησαν τα εξής: «Ναι το έχω δει/ Ναι ξέρω τι σημαίνει» σε

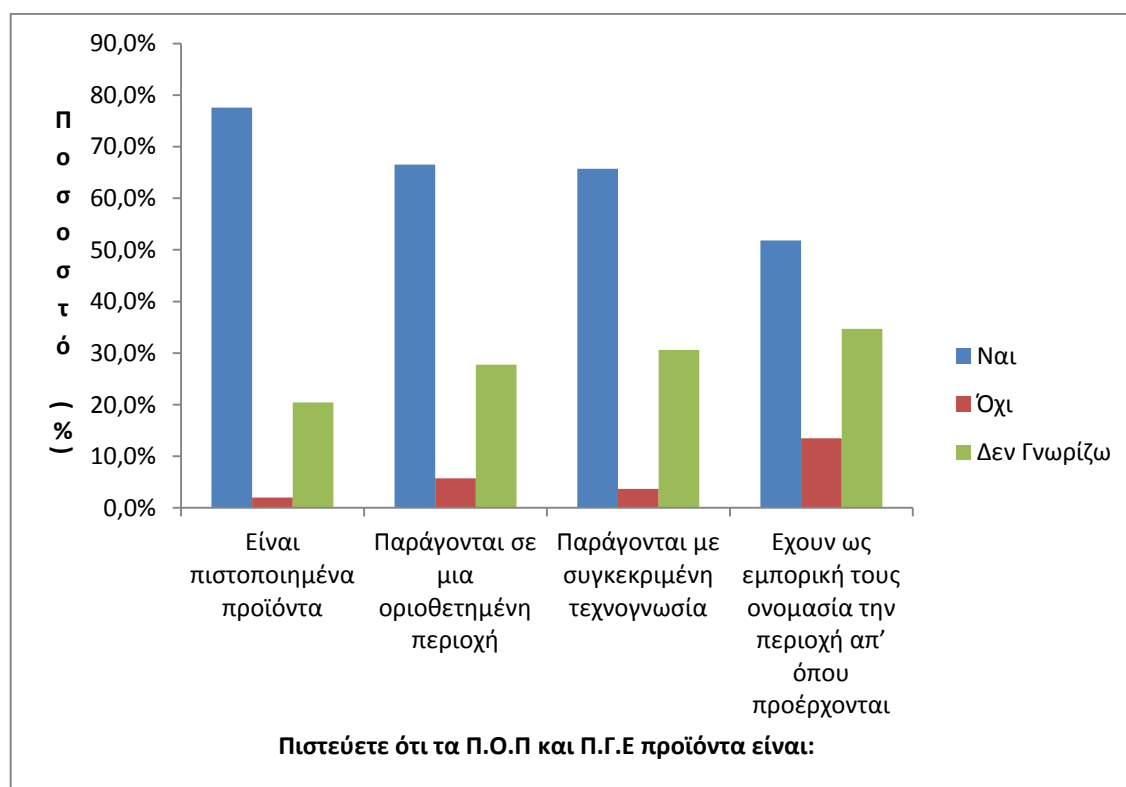
ποσοστό 40,4% (n=99), «Ναι το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 13,1% (n=32) και «Όχι δεν το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 46,5% (n=114). Αναφορικά, για το σήμα του βιολογικού οι απαντήσεις ήταν οι εξής: «Ναι το έχω δει/ Ναι ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 28,2% (n=69), «Ναι το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 23,3% (n=57) και «Όχι δεν το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 48,6% (n=119). Τέλος, το μικρότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας έχει το σήμα Ε.Π.Ι.Π (Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν). Οι απαντήσεις που δόθηκαν για το σήμα Ε.Π.Ι.Π έχουν ως εξής: «Ναι το έχω δει/ Ναι ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 26,1% (n=64), «Ναι το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» σε ποσοστό 15,1% (n=37) και «Όχι δεν το έχω δει/ Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει» 58,8% (n=144) (Γράφημα 3.19).



Γράφημα 3.19: Ο βαθμός παρατήρησης και κατανόησης των σημάτων από τους συμμετέχοντες της έρευνας

3.2.20 Γνώση του όρου Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε

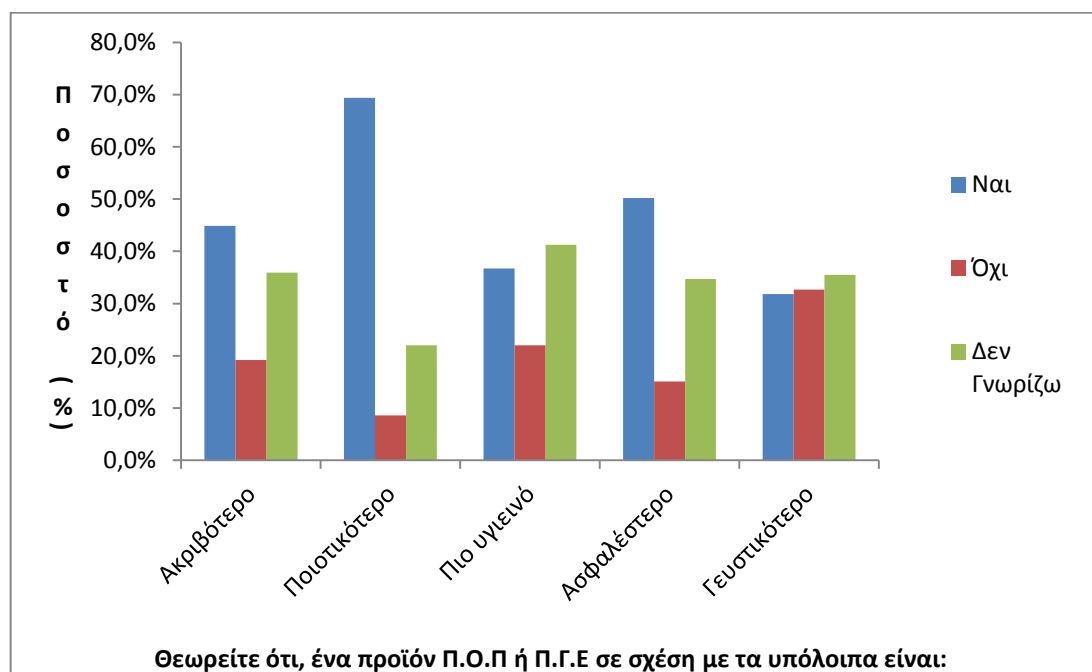
Στη συγκεκριμένη ερώτηση προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε τη γνώση του όρου Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε από τη πλευρά των καταναλωτών. Αυτό προσπαθήσαμε να το εκμαιεύσουμε ζητώντας από τους καταναλωτές να επιλέξουν ποια περιγραφή προσδιορίζει καλύτερα τον όρο ΠΟΠ και ΠΓΕ. Οι περισσότεροι (77,6%, n=190) ορθά απάντησαν ότι είναι πιστοποιημένα προϊόντα, έχοντας δώσει μάλιστα για τη περιγραφή αυτή το υψηλότερο ποσοστό. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη ερώτηση το (20,4%, n=50) του δείγματος απάντησε πως δεν γνωρίζει, ενώ μόνο το (2%, n=5) του δείγματος απάντησε αρνητικά. Πολύ μεγάλο ποσοστό απαντά σωστά ότι τα προϊόντα αυτά παράγονται σε μια οριοθετημένη περιοχή (66,56%, n=163) και με συγκεκριμένη τεχνογνωσία (65,7, n=161). Τέλος, το (51,8%, n=127) σωστά δηλώνει ότι η εμπορική τους ονομασία έχει σχέση με την περιοχή από όπου προέρχονται. Παρόλα αυτά ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (34,7%, n=85) δηλώνει πως δεν γνωρίζει ενώ το (13,5%, n=33) απαντάει αρνητικά. Στο γράφημα 3.20 απεικονίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων της συγκεκριμένης έρευνας.



Γράφημα 3.20: Γνώση του όρου Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

3.2.21 Η Σύγκριση χαρακτηρισμών Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε με τα υπόλοιπα τρόφιμα

Στη συγκεκριμένη ερώτηση προσπαθήσαμε να συγκρίνουμε τις απόψεις των καταναλωτών της έρευνας σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αφορούν τα γενικά τα τρόφιμα. Ο σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν η ανάδειξη της βαθύτερης γνώσης των συμμετεχόντων για τα συγκεκριμένα προϊόντα ποιότητας, καθώς και ο προσδιορισμός μιας καλύτερης γνώσης των καταναλωτών του δείγματος από τον ερευνητή. Οι καταναλωτές απαντούν ότι θεωρούν τα προϊόντα Π.Ο.Π- Π.Γ.Ε ποιοτικότερα σε ποσοστό (69,4%, n=170) και ασφαλέστερα σε ποσοστό (50,2%, n=123) συγκριτικά με τα υπόλοιπα τρόφιμα. Παρόλα αυτά, ως προς τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά διαφαίνεται μία σύγχυση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν σε πολύ υψηλά ποσοστά 41,2%, 35,9%, 35,5% αν είναι πιο υγιεινά, ακριβότερα και γευστικότερα. Ακόμη, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών 32,7%, 22,0%, 15,1% δίνει αρνητική απάντηση, για το αν τα τρόφιμα που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι γευστικότερα, πιο υγιεινά και ασφαλέστερα, αντίστοιχα. Τα χαρακτηριστικά των τροφίμων που αναφέρθηκαν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως προς την επιθυμία αγοράς, από τους καταναλωτές. Στο γράφημα 3.21 παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.



Γράφημα 3.21: Σύγκριση χαρακτηριστικών Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε με τα υπόλοιπα τρόφιμα από τους συμμετέχοντες της έρευνας.

3.2.22 Επιλογή Αγοράς Τροφίμου

Στο γράφημα 3.22 παρουσιάζεται η προθυμία αγοράς των καταναλωτών του δείγματος αν είχαν μόνο μία επιλογή μεταξύ Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, βιολογικής και συμβατικής καλλιέργειας. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως θα διάλεγε το βιολογικό σε ποσοστό 55,1% (n=135), λογικά οι συμμετέχοντες είναι πιο εξοικειωμένοι με την ονομασία ενός προϊόντος ως βιολογικό. Ακολουθούν, τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε σε ποσοστό 33,1% και τέλος τα προϊόντα συμβατικής καλλιέργειας σε ποσοστό 11,8% (n=29).



Γράφημα 3.22: Η επιλογή αγοράς τροφίμου από τους συμμετέχοντες της έρευνας

3.2.23 Πρόθεση Ύπαρξης Νέου Προϊόντος

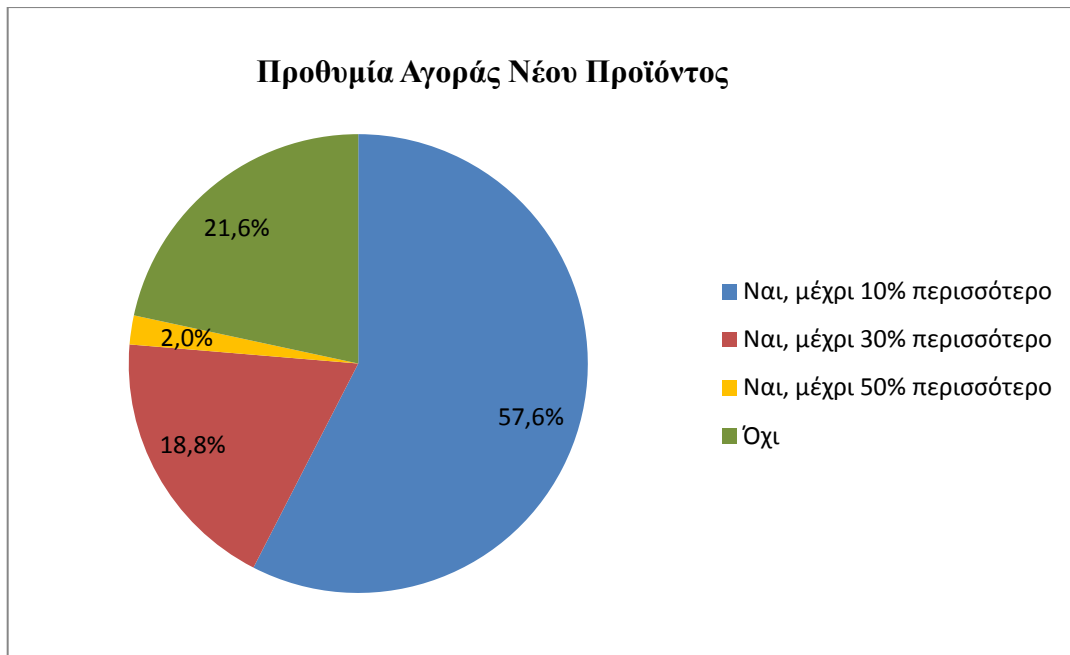
Στην ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες αν ήθελαν να υπάρχει ένα γιαούρτι που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π- Π.Γ.Ε η πλειοψηφία του δείγματος 93% (n=229) απάντησαν θετικά, ενώ μόνο το 7% (n=16) έδωσε αρνητική απάντηση (Γράφημα 3.23).



Γράφημα 3.23: Πρόθεση ύπαρξης γιαουρτιού που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

3.2.24 Προθυμία Αγοράς Νέου Προϊόντος

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τη προθυμία πληρωμής, σε ενδεχόμενη ύπαρξη ενός Ελληνικού γιαουρτιού που θα φέρνει το σήμα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Το 57,6% (n=141) των συμμετεχόντων δήλωσε, πως είναι πρόθυμο να πληρώσει 10% περισσότερο για ένα γιαούρτι που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, σε σχέση με ένα συμβατικό γιαούρτι. Αξιοσημείωτο είναι πως το 21,6% (n=46) των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πρόθυμο να πληρώσει έως και 30% περισσότερο, για την κατανάλωση ενός τέτοιου προϊόντος. Επιπλέον, ένα πολύ μικρό ποσοστό, του δείγματος της έρευνας, της τάξης του 2,0% (n=5) εξέφρασε την επιθυμία του να πληρώσει 50% περισσότερο για ένα τέτοιο προϊόν. Τέλος, το 21,6% (n=53) των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα χρήματα για ένα γιαούρτι που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Στο γράφημα 3.24 απεικονίζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των καταναλωτών της έρευνας.



Γράφημα 3.24: Βαθμός αγοραστικής προτίμησης γιαουρτιού που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

3.3 Αποτελέσματα συσχετίσεων των μεταβλητών της έρευνας

3.3.1 Συσχέτιση του φύλλου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ του φύλλου και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ του φύλλου και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.25: Συσχέτιση του φύλλου των ερωτηθέντων με τη τιμή ως χαρακτηριστικό επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού.

Αξιολογείστε τον βαθμό σπουδαιότητας της τιμής στην επιλογή του γιαουρτιού	Φύλλο		Σύνολο
	Ανδρας	Γυναίκα	
Καθόλου Σημαντικό/Λίγο Σημαντικό	36	36	72
Αρκετά Σημαντικό/Πολύ Σημαντικό	52	96	148
Εξαιρετικά Σημαντικό	14	11	25
Σύνολο	102	143	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του φύλλου των συμμετεχόντων της έρευνας και της τιμής ως κριτήριο επιλογής στην αγορά γιαουρτιού έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 6,769$, $p\text{-value} = 0,034$, $df = 2$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$, άρα η H_0 απορρίπτεται. Είναι χαρακτηριστικό πως ο παράγοντας της τιμής είναι πολύ σημαντικός κατά την αγορά γιαούρτης και για τα δύο φύλλα, με τους άνδρες να ενδιαφέρονται λίγο περισσότερο.

Πίνακας 3.26: Συσχέτιση του φύλλου των ερωτηθέντων με το βαθμό παρατήρησης του εμπορικού ονόματος στη συσκευασία του γιαουρτιού.

Αξιολογείστε τη συχνότητα του εμπορικού ονόματος που προσέχετε στη συσκευασία	Φύλλο		Σύνολο
	Άνδρας	Γυναίκα	
Ποτέ/Σπάνια	20	16	36
Μερικές Φορές/Συχνά	64	81	145
Πάντα	18	46	64
Σύνολο	102	143	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του φύλλου των ερωτηθέντων και της συχνότητας παρατήρησης του εμπορικού σήματος κατά την αγορά γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 8,052$, $p\text{-value} = 0,018$, $df = 2$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως η υπόθεση H_0 απορρίπτεται. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.26 φαίνεται πως οι γυναίκες παρατηρούν συχνότερα το εμπορικό σήμα της συσκευασίας κατά την αγορά γιαουρτιού, συγκριτικά με τους άνδρες.

3.3.2 Συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της ηλικίας και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ ηλικίας και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.27: Συσχέτιση των ηλικιακών ομάδων της έρευνας με το βαθμό παρατήρησης του καταλόγου των συστατικών στη συσκευασία του γιαουρτιού.

Αξιολογείστε τη συχνότητα του καταλόγου των συστατικών προσέχετε στη συσκευασία	Ηλικιακές Ομάδες				Σύνολο
	18-25	26-35	36-45	46-55/ 55 και άνω	
Ποτέ/Σπάνια	15	40	3	7	65
Μερικές Φορές/Συχνά	12	69	4	29	124
Πάντα	9	24	8	15	56
Σύνολο	36	133	25	51	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων της έρευνας και της συχνότητας παρατήρησης του καταλόγου των συστατικών που βρίσκονται στη συσκευασία του γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει

στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 14,876$, $p\text{-value} = 0,021$, $df = 6$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως η υπόθεση H_0 απορρίπτεται. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.27 παρατηρείται πως η ηλικιακή ομάδα των 18 έως 25 προσέχει λιγότερο τον κατάλογο των συστατικών σε μία συσκευασία γιαουρτιού, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Ενώ, η ηλικιακή ομάδα που προσέχει συχνότερα τον κατάλογο των συστατικών κατά την αγορά γιαουρτιού, είναι τα άτομα ηλικίας 36 έως 45.

Πίνακας 3.28: Συσχέτιση των ηλικιακών ομάδων της έρευνας με το βαθμό παρατήρησης των σημάτων ποιότητας.

Αξιολογήστε τη συχνότητα των σημάτων ποιότητας (Haccp, ISO, Βιολογικό κ.τ.λ) που προσέχετε στη συσκευασία	Ηλικιακές Ομάδες				Σύνολο
	18-25	26-35	36-45	46-55/ 55 και άνω	
Ποτέ/Σπάνια	16	40	4	8	68
Μερικές Φορές/Συχνά	16	63	16	27	122
Πάντα	4	30	5	16	55
Σύνολο	36	133	25	51	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων της έρευνας και της συχνότητας παρατήρησης των σημάτων ποιότητας που βρίσκονται στη συσκευασία του γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 13,208$, $p\text{-value} = 0,04$, $df = 6$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως η υπόθεση H_1 γίνεται δεκτή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μία αδιάφορη στάση των καταναλωτών ως προς την προσοχή των σημάτων ποιότητας, ενώ η ηλικιακή ομάδα των 18 έως 25 φαίνεται πως είναι η λιγότερο παρατηρητική ως προς τα σήματα αυτά.

3.3.3 Συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ του εισοδήματος και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ του εισοδήματος και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.29: Συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων της έρευνας και της συχνότητας κατανάλωσης γιαουρτιού.

Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού	Εισόδημα				Σύνολο
	Μηδενικό Εισόδημα/ Έως 500€	500 έως 1000€	1000 έως 1500€	1500 έως 2000€/ 2000€ και άνω	
Καθημερινά/ 4-5 φορές την εβδομάδα	8	11	12	9	40
1 φορά την Εβδομάδα/ 2-3 φορές την Εβδομάδα	44	67	25	13	149
1 φορά στις 2 Εβδομάδες/ Λιγότερο/ ΔΕ-ΔΑ	22	18	13	3	56

Σύνολο	74	96	50	25	245
--------	----	----	----	----	-----

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του εισοδήματος των συμμετεχόντων της έρευνας και της συχνότητας κατανάλωσης γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 16,821$, $p\text{-value} = 0,01$, $df = 6$ και $8,3\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.30 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των εισοδηματικών ομάδων καταναλώνει πολύ συχνά γιαούρτι. Επιπλέον, φαίνεται πως τα άτομα που έχουν εισόδημα 1000€ έως 1500€ έχουν την τάση να καταναλώνουν πιο συχνά γιαούρτι, συγκριτικά με τα άτομα των υπόλοιπων εισοδηματικών ομάδων.

Πίνακας 3.30: Συσχέτιση του εισοδήματος των καταναλωτών της έρευνας και της τιμής του αγελαδινού γιαουρτιού.

Γνώμη τιμής για το Αγελαδινό γιαούρτι	Εισόδημα				Σύνολο
	Μηδενικό Εισόδημα/ Έως 500€	500 έως 1000€	1000 έως 1500€	1500 έως 2000€/2000€ και άνω	
Πολύ Φθηνό/ Φθηνό	22	13	12	4	51
Ούτε Φθηνό/ Ούτε Ακριβό	35	67	29	13	144
Ακριβό/Πολύ Ακριβό	6	11	7	6	30
Δεν Γνωρίζω/ Δεν Απαντώ	11	5	2	2	20
Σύνολο	74	96	50	25	245

Η συσχέτιση που προέκυψε μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος και της τιμής του αγελαδινού γιαουρτιού είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2 = 19,818$, $p\text{-value} = 0,019$, $df = 9$ και $18,8\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι το σύνολο των εισοδηματικών ομάδων θεωρεί ικανοποιητική την τιμή

του αγελαδινού γιαουρτιού. Επιπλέον, αυτοί που δηλώνουν μηδενικό εισόδημα/ έως 500€ χαρακτηρίζουν το αγελαδινό γιαούρτι ως ένα φθηνό προϊόν, συγκριτικά με αυτούς που έχουν υψηλότερο εισόδημα.

Πίνακας 3.31: Συσχέτιση του εισοδήματος των καταναλωτών της έρευνας και της τιμής του πρόβειου γιαουρτιού.

Γνώμη τιμής για το Πρόβειου γιαούρτι	Εισόδημα				Σύνολο
	Μηδενικό Εισόδημα/ Έως 500€	500 έως 1000€	1000 έως 1500€	1500 έως 2000€/ 2000€ και άνω	
Πολύ Φθηνό/ Φθηνό	13	4	5	1	23
Ούτε Φθηνό/ Ούτε Ακριβό	30	56	27	12	125
Ακριβό/Πολύ Ακριβό	17	26	13	11	67
Δεν Γνωρίζω/ Δεν Απαντώ	14	10	5	1	30
Σύνολο	74	96	50	25	245

Η συσχέτιση που προέκυψε μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος και της τιμής του πρόβειου γιαουρτιού είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2 = 19,222$, $p\text{-value} = 0,023$, $df = 9$ και $18,8\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι το σύνολο των εισοδηματικών ομάδων θεωρεί ικανοποιητική την τιμή του πρόβειου γιαουρτιού. Παρόλα αυτά τα άτομα που δηλώνουν μηδενικό εισόδημα/Εως 500 €, θεωρούν το πρόβειο γιαούρτι ως ένα ακριβό προϊόν, συγκριτικά με τις υπόλοιπες εισοδηματικές ομάδες.

Πίνακας 3.32: Συσχέτιση του εισοδήματος των καταναλωτών της έρευνας με το βαθμό παρατήρησης της περιοχής προέλευσης.

Αξιολογείστε τη συχνότητα παρατήρησης της περιοχή προέλευσης που προσέχετε στη συσκευασία του γιαουρτιού	Εισόδημα				Σύνολο
	Μηδενικό Εισόδημα/ Έως 500€	500 έως 1000€	1000 έως 1500€	1500 έως 2000€/ 2000€ και άνω	
Ποτέ/Σπάνια	17	8	7	0	32
Μερικές Φορές Συχνά	30	47	19	12	108
Πάντα	27	41	24	12	105
Σύνολο	74	96	50	25	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του εισοδήματος των ερωτηθέντων και της συχνότητας παρατήρησης της περιοχής προέλευσης κατά την αγορά γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 13,241$, $p\text{-value} = 0,039$, $df = 6$ και $8,3\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.32 παρατηρείται πως τα άτομα που δηλώνουν μηδενικό εισόδημα/ έως 500€ ενδιαφέρονται λιγότερο για την περιοχή προέλευσης του γιαουρτιού σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εισοδηματικές ομάδες. Αντίθετα, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν εισόδημα άνω των 1000€ φαίνεται πως ενδιαφέρονται περισσότερο για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κατά την αγορά γιαουρτιού.

3.3.4 Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.33: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων και του τύπου κατανάλωσης γιαουρτιού.

Τύπος Κατανάλωσης Γιαουρτιού	Μορφωτικό Επίπεδο			Σύνολο
	Γυμνάσιο/Λύκειο-ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
Αγελαδινό	16	91	56	163
Πρόβειο	14	30	16	60
Κατσικίσιο	4	9	9	22
Σύνολο	34	130	81	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων της έρευνας και του τύπου κατανάλωσης γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 8,852$, $p\text{-value} = 0,031$, $df = 3$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Διακρίνεται από τα στοιχεία του πίνακα 3.33, ότι οι ερωτηθέντες βάση μορφωτικού επιπέδου έχουν την τάση να καταναλώνουν αγελαδινό τύπο γιαουρτιού. Θετικότεροι στην κατανάλωση πρόβειου γιαουρτιού φαίνονται οι καταναλωτές που δήλωσαν κάτοχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ αρνητικότεροι εμφανίζονται οι καταναλωτές που δήλωσαν κάτοχοι Γυμνάσιο/Λύκειο-ΙΕΚ, όσο αναφορά την κατανάλωση κατσικίσιου γιαουρτιού.

Πίνακας 3.34: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών της έρευνας με το βαθμό παρατήρησης των θερμίδων που περιέχονται στη συσκευασία του γιαουρτιού.

Αξιολογείστε τη συχνότητα παρατήρησης των θερμίδων που προσέχετε στη συσκευασία του γιαουρτιού	Μορφωτικό Επίπεδο			Σύνολο
	Γυμνάσιο/Λύκειο-IEK	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
Ποτέ/Σπάνια	15	49	24	88
Μερικές Φορές/Συχνά	9	65	47	121
Πάντα	10	16	10	36
Σύνολο	34	130	81	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης των συμμετεχόντων της έρευνας και της συχνότητας παρατήρησης των θερμίδων στη συσκευασία του γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 12,311$, $p\text{-value} = 0,015$, $df = 4$ και $11,1\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τη συσχέτιση που πραγματοποιήθηκε τα άτομα με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο παρατηρούν πιο συχνά τις θερμίδες που περιέχονται στη συσκευασία, ενώ τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο φαίνεται πως δεν ενδιαφέρονται και τόσο πολύ για αυτή τη πληροφορία.

3.3.5 Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H₀: Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H₁: Υπάρχει συνάφεια μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.35: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων της έρευνας και του βαθμού επισκεψιμότητας στα γαλακτοκομικά καταστήματα.

Σημείο Αγοράς Γαλακτοπωλείο	Επαγγελματική Ιδιότητα				Σύνολο
	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αγρότης	Συνταξιούχος /Φοιτητής/Ανεργος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ποτέ/Σχεδόν Ποτέ	36	41	24	59	160
Μερικές Φορές	10	9	17	13	49
Σχεδόν Πάντα/ Πάντα	15	5	5	11	36
Σύνολο	61	55	46	83	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας των συμμετεχόντων της έρευνας και του γαλακτοπωλείου, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 16,698$, $p\text{-value} = 0,01$, $df = 6$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διακρίνεται μία αρνητική στάση των καταναλωτών ως προς το συγκεκριμένο σημείο διάθεσης γιαούρτης. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι αγρότες επισκέπτονται τα γαλακτοπωλεία συχνότερα, συγκριτικά με τα άτομα άλλων επαγγελματικών ιδιοτήτων.

Πίνακας 3.36: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων της έρευνας και της τιμής του αγελαδινού γιαουρτιού.

Γνώμη τιμής Αγελαδινό γιαούρτι	Επαγγελματική Ιδιότητα				Σύνολο
	Ελεύθερος Επαγγελμ ατίας/Αγρ ότης	Συνταξιούχος /Φοιτητής/Αν εργος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Φθηνό/Πολύ φθηνό	12	19	8	12	51
Ούτε Φθηνό/Ούτε Ακριβό	36	24	28	56	144
Ακριβό/Πολύ Ακριβό	9	3	9	9	30
Δεν Γνωρίζω/ Δεν Απαντώ	4	9	1	6	20
Σύνολο	61	55	46	83	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του επαγγέλματος των συμμετεχόντων της έρευνας και της τιμής του αγελαδινού γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 21,501$, $p\text{-value} = 0,011$, $df = 9$ και $18,8\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το σύνολο των επαγγελματιών δεν θεωρούν «Ούτε Φθηνό/Ούτε Ακριβό», το αγελαδινό γιαούρτι. Επιπλέον, οι συνταξιούχοι, οι φοιτητές και οι άνεργοι θεωρούν πως το αγελαδινό γιαούρτι είναι ένα φθηνό προϊόν.

Πίνακας 3.37: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων της έρευνας και της τιμής του πρόβειου γιαουρτιού.

Γνώμη τιμής πρόβειο γιαούρτι	Επαγγελματική Ιδιότητα				Σύνολο
	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αγρότης	Συνταξιούχος/Φοιτητής/Άνεργος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Φθηνό/Πολύ φθηνό	7	8	2	6	23
Ούτε Φθηνό/Ούτε Ακριβό	33	24	28	40	125
Ακριβό/Πολύ Ακριβό	18	9	14	26	67
Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ	3	14	2	11	30
Σύνολο	61	55	46	83	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του επαγγέλματος των συμμετεχόντων της έρευνας και της τιμής του πρόβειου γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 21,299$, $p\text{-value} = 0,011$, $df = 9$ και

6,3% cells<5) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Από τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι το σύνολο των επαγγελματιών θεωρεί ικανοποιητική την τιμή του πρόβειου γιαουρτιού και το χαρακτηρίζει ως «Ούτε Φθηνό/Ούτε Ακριβό». Ενώ, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι πιστεύουν περισσότερο πως η τιμή του πρόβειου γιαουρτιού είναι υψηλή, σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν άλλη επαγγελματική ιδιότητα.

Πίνακας 3.38: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων της έρευνας και της τιμής του κατσικίσιου γιαουρτιού.

Γνώμη τιμής κατσικίσιο γιαούρτι	Επαγγελματική Ιδιότητα				Σύνολο
	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αγρότης	Συνταξιούχος/Φοιτητής/Ανεργός	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Φθηνό/Πολύ φθηνό	5	4	2	4	15
Ούτε Φθηνό/Ούτε Ακριβό	30	21	17	31	99
Ακριβό/Πολύ Ακριβό	20	11	23	32	86
Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ	6	19	4	16	45
Σύνολο	61	55	46	83	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του εισοδήματος των συμμετεχόντων της έρευνας και της τιμής του κατσικίσιου γιαουρτιού, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για $(\chi^2 = 22,063, p\text{-value} = 0,009, df = 9)$ και 18,8 % cells<5) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$. Από τα αποτελέσματα του πίνακα

3.38 φαίνεται οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν το κατσικίσιο γιαούρτι ακριβό έως πολύ ακριβό. Αντίθετα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγρότες, οι φοιτητές, οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι θεωρούν το κατσικίσιο γιαούρτι δεν είναι ούτε ακριβό αλλά ούτε και φθηνό.

3.3.6 Συσχέτιση του τύπου κατοικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες επιλογής στην αγορά του γιαουρτιού

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ του τύπου κατοικίας και των μεταβλητών (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ του τύπου κατοικίας και των μεταβλητών (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.39: Συσχέτιση του τύπου κατοικίας των καταναλωτών της έρευνας με το βαθμό που παρατηρούν αν το γιαούρτι που αγοράζουν είναι Ελληνικό ή Ξένο.

Αξιολογείστε τη συχνότητα παρατήρησης Ελληνικό ή Ξένο που προσέχετε στη συσκευασία του γιαουρτιού	Τύπος Κατοικίας		Σύνολο
	Αθήνα-Θεσσαλονίκη	Ευρύτερη Επαρχία	
Ποτέ/Σπάνια	9	2	11
Μερικές Φορές/Συχνά	42	36	78

Πάντα	71	85	156
Σύνολο	122	123	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων της έρευνας και του βαθμού που παρατηρούν αν το γιαούρτι που αγοράζουν είναι Ελληνικό ή Ξένο, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 6,169$, $p\text{-value} = 0,046$, $df = 2$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τη συσχέτιση των μεταβλητών που πραγματοποιήθηκε φαίνεται πως τα άτομα που διαμένουν στην επαρχία προσέχουν περισσότερο αν το προϊόν γιαούρτης που αγοράζουν είναι Ελληνικό ή Ξένο, σε σχέση με τους καταναλωτές που μένουν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη.

3.3.7 Συσχέτιση των απαντήσεων των καταναλωτών της έρευνας για τα προϊόντα ποιότητας

H_0 : Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των απαντήσεων των καταναλωτών της έρευνας για τα προϊόντα ποιότητας (είναι ανεξάρτητες)

H_1 : Υπάρχει συνάφεια μεταξύ των απαντήσεων των καταναλωτών της έρευνας για τα προϊόντα ποιότητας (δεν είναι ανεξάρτητες)

Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το $\alpha = 5\%$ (0,05), τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση διότι το $p < \alpha$. Επιπλέον, αν $0,01 < p\text{-value} < 0,05$ και μέχρι 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Ενώ, αν το $p\text{-value} < 0,01$ και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 3.40: Συσχέτιση των ηλικιακών ομάδων των καταναλωτών της έρευνας σχετικά με τις γνώσεις τους για τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε.

Γνωρίζετε τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε;	Ηλικιακές Ομάδες				Σύνολο
	18-25	26-35	36-45	46-55/ 55 και άνω	
Ναι	24	98	18	46	186
Όχι	12	35	7	5	59
Σύνολο	36	133	25	51	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ηλικιακών ομάδων της έρευνας και τις γνώσεις τους για τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 7,945$, $p\text{-value} = 0,047$, $df = 3$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.40 φαίνεται πως τα άτομα 46-55 / 55 και άνω είναι περισσότερο ενημερωμένα για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ενώ, τα άτομα ηλικίας 18 έως 25 φαίνεται πως γνωρίζουν λιγότερο τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 3.41: Συσχέτιση των ηλικιακών ομάδων για το αν θεωρούν πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι γευστικότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Θεωρείται πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι γευστικότερο συγκριτικά με τα υπόλοιπα;	Ηλικιακές Ομάδες				Σύνολο
	18-25	26-35	36-45	46-55/ 55 και άνω	
Δεν γνωρίζω	19	42	12	14	87
Ναι	8	38	7	25	78
Όχι	9	53	6	12	80

Σύνολο	36	133	25	51	245
--------	----	-----	----	----	-----

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και του παράγοντα της γεύσης όσο αναφορά τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 16,597$, $p\text{-value} = 0,011$, $df = 6$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Ειδικότερα, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 46-55/ 55 και άνω θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα. Αντίθετα, τα άτομα της ηλικιακής ομάδας των 26 έως 35 δίνουν αρνητική απάντηση. Τέλος, τα άτομα 18-25 και 36-45 δεν γνωρίζουν αν τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι γευστικότερα.

Πίνακας 3.42: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας για το αν θεωρούν πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο υγιεινό σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Θεωρείται πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο υγιεινό συγκριτικά με τα υπόλοιπα;	Επαγγελματική Ιδιότητα				Σύνολο
	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αγρότης	Συνταξιούχος /Φοιτητής/Ανεργος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δεν γνωρίζω	17	20	27	37	101
Ναι	32	16	14	28	90
Όχι	12	19	5	18	54
Σύνολο	61	55	46	83	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων για το αν θεωρούν πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο υγιεινό, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 18,934$, $p\text{-value} = 0,004$, $df = 6$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως μόνο οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι αγρότες πιστεύουν πως ένα προϊόν Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο υγιεινό σε σχέση με τα υπόλοιπα, ενώ άγνοια δηλώνουν οι καταναλωτές των υπολοίπων επαγγελματικών ιδιοτήτων.

Πίνακας 3.43: Συσχέτιση των γνώσεων των ατόμων σχετικά με την ύπαρξη ενός γιαουρτιού που έχει χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε.

Γνωρίζετε εάν υπάρχει γιαούρτι Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε;	Άτομα		Σύνολο
	Γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	ΔΕΝ γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	
Δεν γνωρίζω	115	56	171
Ναι, υπάρχουν	46	1	47
Όχι, δεν υπάρχουν	25	2	27
Σύνολο	186	59	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ατόμων και τους γνώσεις τους απέναντι σχετικά με το αν υπάρχει ένα γιαούρτι που έχει χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 23,522$, $p\text{-value} = 0,000$, $df = 2$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 1\%$. Τα περισσότερα άτομα που δηλώνουν ότι ξέρουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε δεν γνωρίζουν αν υπάρχει ένα γιαούρτι που φέρει αυτό τον χαρακτηρισμό. Παρόλα αυτά ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που δήλωσε ότι γνωρίζει τα προϊόντα ποιότητας, πιστεύει λανθασμένα πως υπάρχει ένα γιαούρτι που φέρει αυτό τον χαρακτηρισμό.

Τέλος, από τους καταναλωτές που γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε το μικρότερο ποσοστό, δηλώνει με σιγουριά ότι δεν υπάρχει τέτοιο προϊόν.

Πίνακας 3.44: Συσχέτιση των ατόμων με την προθυμία πληρωμής ενός γιαουρτιού που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε.

Προθυμία πληρωμής ενός γιαουρτιού Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε;	Άτομα		Σύνολο
	Γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	ΔΕΝ γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	
Ναι, έως 10% περισσότερο	112	29	141
Ναι, έως 30% περισσότερο/ Ναι έως 50% περισσότερο	43	8	51
Όχι	31	22	53
Σύνολο	186	59	245

Ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ατόμων και της προθυμίας πληρωμής για ένα γιαούρτι που θα έχει χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση για ($\chi^2 = 11,724$, $p\text{-value} = 0,003$, $df = 2$ και $0\% \text{ cells} < 5$) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 1\%$. Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.44, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 10% περισσότερο για ένα γιαούρτι που θα χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Αξιοσημείωτο είναι πως ένας μεγάλος αριθμός ατόμων δηλώνει πως είναι διατεθειμένος να πληρώσει έως και έως 30% περισσότερο. Παρόλα αυτά, ορισμένα άτομα που δηλώνουν ότι γνωρίζουν τα προϊόντα ποιότητας δίνουν αρνητική απάντηση.

4. Συμπεράσματα-Συζήτηση

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα ερευνητική εργασία είναι ποικίλου ενδιαφέροντος. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έρευνα στα πλαίσια της οποίας προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο γιαούρτι. Στη συνέχεια, έγινε μία προσπάθεια να εξετάσουμε τις γνώσεις των συμμετεχόντων απέναντι στα προϊόντα ποιότητας. Βασικός σκοπός της παραπάνω διαδικασίας που ακολουθήθηκε ήταν να διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο ενδεχομένως θα αντιδράσουν οι καταναλωτές απέναντι σε ένα γιαούρτι που θα φέρει το σήμα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως αγοράζουν και καταναλώνουν γιαούρτι αρκετά συχνά. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως πάνω από το 50% του δείγματος συμπεριλαμβάνει το γιαούρτι στην διατροφή του πάνω από μία φορά την εβδομάδα. Φαίνεται, πως τα άτομα που έχουν εισόδημα 1000€ έως 1500€ έχουν την τάση να καταναλώνουν πιο συχνά γιαούρτι, συγκριτικά με τα άτομα των υπόλοιπων εισοδηματικών ομάδων. Πρώτο στις καταναλωτικές προτιμήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας έρχεται το αγελαδινό γιαούρτι, ενώ ακολουθεί το πρόβειο και το κατσικίσιο. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, η γεύση είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή του γιαουρτιού. Οι Routray and Mishra (2011), τονίζουν πως η γεύση του κάθε γιαουρτιού διαδραματίζει παγκοσμίως, σημαντικό ρόλο στην ζήτηση του από τους καταναλωτές.

Τα Σούπερ Μάρκετ είναι η πιο δημοφιλής επιλογή αγοράς για το γιαούρτι, καθώς έχουν την απόλυτη προτίμηση από τους συμμετέχοντες της έρευνας. Είναι γνωστό ότι τα σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, αφού συνδυάζουν μία πληθώρα επιλογών για τους καταναλωτές, όπως η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, οι καλύτερες τιμές, η ευκολία πρόσβασης και η γρήγορη εξυπηρέτηση. Ακόμη, τα μίνι μάρκετ έρχονται δεύτερα στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού διαθέτουν παρόμοιες επιλογές με τα σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, η στάση των ερωτηθέντων ως προς τα γαλακτοπωλεία είναι αρνητική.

Σύμφωνα, με τους καταναλωτές της έρευνας τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή γιαουρτιού είναι η ποιότητα, η γεύση, τα θρεπτικά συστατικά, η προέλευση και το σύστημα πιστοποίησης. Επιπλέον, οι πληροφορίες που παρατηρούν συχνότερα στις συσκευασίες του γιαουρτιού είναι η ημερομηνία λήξης, η ημερομηνία

παραγωγής και η προέλευση του προϊόντος. Από τον στατιστικό έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται πως τα άτομα που δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000€ ενδιαφέρονται περισσότερο για την περιοχή προέλευσης του γιαουρτιού, συγκριτικά με τα άτομα που δηλώνουν λιγότερο. Ακόμη, τα άτομα που διαμένουν στην επαρχία προσέχουν περισσότερο αν το γιαούρτι που αγοράζουν είναι Ελληνικό ή Ξένο, συγκριτικά με τα άτομα που μένουν στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί πως η συχνότητα παρατήρησης των σημάτων ποιότητας από τους καταναλωτές είναι πάρα πολύ χαμηλή, με τα άτομα της ηλικιακής ομάδας των 18 έως 25 να τα παρατηρούν λιγότερο.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η παρατήρηση της τιμής και του εμπορικού ονόματος είναι σε υψηλό ποσοστό. Την άποψη αυτή υποστηρίζουν και οι Ares *et al.* (2010), οι οποίοι αναφέρουν πως οι παραπάνω παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή γιαουρτιού. Επιπλέον, ο στατιστικός έλεγχος που πραγματοποιήθηκε, έδειξε πως οι άντρες ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή του γιαουρτιού απ'ότι οι γυναίκες του δείγματος. Αντίθετα, οι γυναίκες παρατηρούν συχνότερα το εμπορικό σήμα της συσκευασίας κατά την αγορά γιαουρτιού, συγκριτικά με τους άνδρες. Επιπλέον, οι καταναλωτές πιστεύουν πως η τιμή, της κάθε κατηγορίας γιαουρτιού (αγελαδινό, πρόβειο και κατσικίσιο), είναι ικανοποιητική. Με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν πως το αγελαδινό γιαούρτι έχει την χαμηλότερη τιμή. Η στατιστική επεξεργασία που πραγματοποιήθηκε μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος και της τιμής της κάθε κατηγορίας γιαουρτιού επιβεβαιώνει το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Σχετικά με τις γνώσεις των καταναλωτών για τα σήματα ποιότητας Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως γνωρίζει τα συγκεκριμένα προϊόντα σε ποσοστό 75,9%, ενώ το 24,1% έδωσε αρνητική απάντηση. Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων έδειξε πως τα άτομα 46 έως 55 / 55 και άνω είναι περισσότερο ενημερωμένα για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ενώ, τα άτομα ηλικίας 18 έως 25 φαίνεται έχουν τις λιγότερες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν γνωρίζει αν υπάρχει κάποιο γιαούρτι που έχει χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε. Ενδεχομένως, οι καταναλωτές δηλώνουν πως γνωρίζουν τα σήματα ποιότητας, λόγω της μεγάλης δημοτικότητας ορισμένων προϊόντων Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε που έχουν αποκτήσει μεγάλη φήμη, όπως η φέτα. Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που δήλωσε ότι γνωρίζει τα προϊόντα ποιότητας, πιστεύει λανθασμένα πως

υπάρχει ένα γιαούρτι που φέρει αυτό τον χαρακτηρισμό. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών κατά την διαδικασία των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Σύμφωνα, με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το σήμα ποιότητας που αναγνωρίζουν περισσότερο είναι το Π.Ο.Π, ενώ το σήμα Π.Γ.Ε και το βιολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει μικρότερη αναγνωρισιμότητα. Παρόμοια αποτελέσματα επιβεβαιώνουν και οι ερευνητές (Vecchio and Annunziata, 2011), για το σήμα Π.Γ.Ε, ενώ για το βιολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι ερευνητές (Van Loo *et al.*, 2013).

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως τα τρόφιμα που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι ποιοτικότερα (69,4%) και ασφαλέστερα (50,2%), συγκριτικά με τα υπόλοιπα τρόφιμα. Η στατιστική ανάλυση που έγινε έδειξε πως ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είναι βέβαιο ότι τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε είναι πιο υγιεινά, πιο γευστικά και λιγότερο ακριβά από τα συμβατικά προϊόντα, παρόμοια αποτελέσματα βρίσκουν για τους Έλληνες καταναλωτές οι (Λυκούδης *et al.* 2014)

Οι ερωτηθέντες, οι οποίοι ανέφεραν ότι γνωρίζουν τα προϊόντα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε παρουσιάζονται θετικότεροι στην ύπαρξη ενός γιαουρτιού που θα φέρει το συγκεκριμένο σήμα ποιότητας. Η προθυμία για πληρωμή ενός γιαουρτιού Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε κυμαίνεται από 10% για τους μη αγοραστές έως 30% για τους συνήθεις αγοραστές, γεγονός που υποδηλώνει το δυναμικό της αγοράς για αυτό το προϊόν. Ωστόσο, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το λογότυπο Π.Γ.Ε παραμένει μάλλον χαμηλή, πράγμα που υποδηλώνει την ανάγκη για πιο αποτελεσματικές ενημερωτικές εκστρατείες και δράσεις μάρκετινγκ. Σε προγενέστερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Van Loo *et al.* 2013, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανάμεσα σε ένα βιολογικό και συμβατικό γιαούρτι, έδειξε πως τα άτομα που είχαν περισσότερες γνώσεις για τα βιολογικά προϊόντα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 40% περισσότερο για την απόκτηση ενός βιολογικού γιαουρτιού. Αντίθετα τα άτομα που είχαν λιγότερες γνώσεις για τα βιολογικά προϊόντα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν έως 15% περισσότερο.

Συνοψίζοντας, τα προϊόντα Π.Γ.Ε μπορούν να φέρουν θετικό οικονομικό αντίκτυπο στα εισοδήματα των κτηνοτρόφων και γενικότερα στην οικονομία μιας περιοχής. Τα προϊόντα που φέρουν το παραπάνω λογότυπο διαφοροποιούνται από τα άλλα ομοειδή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να πληρούν απαιτήσεις συγκεκριμένων

καταναλωτικών ομάδων που έχουν την τάση να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση των προϊόντων, καθώς βασικό τους κριτήριο είναι η ποιότητα των προϊόντων. Έπειτα, οι συνθήκες αυτές δημιουργούν αυξημένη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία συνήθως παρουσιάζουν και περιορισμένη παραγωγή. Έτσι, αυτή η αύξηση της ζήτησης προσδίδει εμπορική και προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, ενώ παράλληλα τα κάνει πιο ανταγωνιστικά από τα ομοειδή. Επιπλέον, η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος Π.Γ.Ε συμβάλει καθοριστικά στην οικονομία της περιοχής, καθώς μέσω του συστήματος πιστοποίησης και της δυνατότητας διακίνησης των προϊόντων μέσω εναλλακτικών καναλιών εμπορίας που αναπτύσσονται από τη διαφοροποίηση τους, επιτυγχάνεται δικαιότερη κατανομή της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος σε όλους τους εμπλεκόμενους στα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και ιδιαίτερα στους παραγωγούς που είναι οι λιγότερο ευνοημένοι από οικονομικής άποψης. Τέλος, η αναγνώριση ενός προϊόντος ως Π.Γ.Ε σε μία περιοχή προωθεί και τη δημιουργία νέων οικονομικών δραστηριοτήτων (συσκευαστήρια, νέες κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις) ακόμα και μέσα από τη δημιουργία ομάδων παραγωγών. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, μελλοντικά τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την ύπαρξη συνεργειών και τη δημιουργία τοπικών οικονομιών κλίμακας, για την ευκολότερη προώθηση των προϊόντων.

5. Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Adanacioglu H. and Albayram Z., 2012. A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Traditional Cheeses in Turkey: A Case Study on Tulum Cheese. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, 32: 458-466.

Allen S. and Goddard E., 2011. Consumer preferences for milk and yogurt attributes: How health beliefs and attitudes affect choices. Paper presented for presentation at the Agricultural and Applied Economics Association's, 2012 Annual Meeting, Seattle, Washington, August 12-14, 2012. [Online] Available from: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/125012/2/Allen.pdf>. (Accessed February 2019)

Ares G., Giménez A. and Deliza R., 2010. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21: 361–367.

Aryana K.J. and Olson D. W., 2017. A 100-Year Review: Yogurt and other cultured dairy products. *Journal of Dairy Science*, 100: 9987–10013.

Ates H.C. and Ceylan, M., 2010. Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal*, 112: 234-250.

Belletti G., Marescotti A. and Touzard J.M., 2017. Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98: 45-57.

Bennett P.D., 1995. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 2nd Edition.

Bernabéu R., Olmeda M., Díaz M. and Olivás R., 2008. Determination of the surcharge that consumers are willing to pay for an organic cheese in Spain. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, 1-5.

Burt S., 2000. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34: 875-890.

Bus A.E.M. and Worsley A., 2003. Consumers' health perceptions of three types of milk: A survey in Australia. *Appetite*, 40: 93-100.

Caputo V., Aprile C. and Nayga R., 2011. Consumers' Valuation for European food quality labels: Importance of label information provision. Paper presented for presentation at the EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty challenges for Agriculture Food and Natural Resources ETH Zurich. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114324/2/Caputo_Vincenzina_434.pdf. (Accessed February 2019).

Carlucci A., Monteleone E., Brachieri A. and Napolitano F., 2009. Mapping the effect of information about animal welfare on consumer liking and willingness to pay for yogurt. *Journal of Sensory Studies*, 24: 712-730.

Chandan R.C., 2006. Manufacturing Yogurt and Fermented Milks. Blackwell Publishing Ltd., Iowa, USA.

Chandan R.C., Gandhi A. and Shah N.P., 2017. Yogurt: Historical background, health benefits, and global trade. In: Shah NP, editor. *Yogurt in health and disease prevention*. London (UK): Academic Press, 3–29.

D'Addezio L., Mistura L., Sette S. and Turrini A., 2015. Sociodemographic and lifestyle characteristics of yogurt consumers in Italy: Results from the INRAN-SCAI 2005-06 survey. *Medicine Journal Nutrition*, 8:119-29.

Das K., Choudhary R. and Thompson-Witrick K.A., 2019. Effects of new technology on the current manufacturing process of yogurt-to increase the overall marketability of yogurt. *Food Science and Technology*, 108: 69-80.

Dogan B. and Ummuhan G., 2012. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62: 761–765.

Fisberg M. and Machado R., 2015. History of yogurt and current patterns of consumption. *Nutrition Reviews*, 73: 4–7.

Gahruie H. H., Eskandari M. H., Mesbahi G. and Hanifpour M. A., 2015. Scientific and technical aspects of yogurt fortification: A review. *Food Science and Human Wellness*, 4: 1–8.

Gajjar B. N., 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1: 10-15.

Gamble J., Gilmore A., McCartan-Quinn D. and Durkin, P , 2011. The Marketing Concept in the 21st Century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *Marketing Review* (fall), 11: 227-248.

Garavaglia C. and Maroz E.M., 2014. Willingness to pay for PDO certification: an empirical investigation. *International Journal on Food System Dynamics*, 5: 11-22.

Giovanucci D., Josling T. E., Kerr W., O'Connor B. and Yeung M. T., 2009. *Guide to geographical indications: Linking products and their origins*. Geneva: International Trade Center.

Hashemi G. H., Eskandari M. H., Mesbahi G. and Hanifpour M. A., 2015. Scientific and technical aspects of yogurt fortification: A review. *Food Science and Human Wellness*, 4: 1–8

Hawkins D.I, Best R.J. and Coney K.A., 2001. *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, 8th international edition, Irwin / McGrawhill, 5-31.

Hendijani, R.B. and Karim S.M.A., 2010. Factors affecting milk consumption among school children in urban and rural areas of Selangor, Malaysia. *Internacional Food Research Journal*, 17: 651-660.

Hlédik E. and Lógó E., 2017. Product Experiences and Consumer Preferences Related to the Choice of Yogurt. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 25: 64-69.

Jorgensen C. E., Abrahamsen R.K. , Rukke E.O., Hoffmann T.K., Johansen A.G. and Skeie S.B., 2019. Processing of high-protein yoghurt - A review. *International Dairy Journal*, 88: 42-59.

Kilara A. and Chandan R.C., 2013. Greek-style yogurt and related products. In: Chandan R.C., Kilara, A. (Edition), *Manufacturing Yogurt and Fermented Milks*. (Chapter 13). Wiley-Blackwell, Oxford, UK, 297–318.

Kinney T. C. and Taylor J. R., 1996. *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th edition. McGraw-Hill, New York.

Kireeva I., 2011. How to register geographical indications in the European Community. *World Patent Information*, 33: 72–77.

Kurajdova K., 2015. Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 5: 9-25.

Košičiarová, I., Nagyová L. and Holienčinová M., 2017. Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65: 1967–1978.

Kotler P. and Keller K. L., 2009. *Marketing Management* Pearson Education International, 13. Edition.

Kumar A. and Babu S., 2014. Factors Influencing Consumer Buying Behavior with Special Reference to Dairy Products in Pondicherry State. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 3: 6573.

Malhotra, N. K., 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd edition, Prentice-Hall International, London.

Martins J., Yusuf F. and Swanson D., 2011. *An Introduction to Consumer Demographics and Behavior: Markets are People*. Springer B.V. Press. Dordrecht, Heidelberg, London and New York, 1: 3-4.

Peter J.P. and Olson J.C., 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 3rd edition, Irwin, Homewood, IL.

Prajapati J.B. and Nair B.M., 2003. The history of fermented foods, in: *Fermented Functional Foods*, CRC Press, Boca Raton, New York, London, Washington, DC, 1: 1-25.

Rahnama H. and Rajabpour S., 2017. Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, 111: 46-55.

Rani P., 2014. Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2: 52-61.

Roginski H., 2003. Fermented milk: Northern Europe. *Encyclopedia of Dairy Sciences*, Second Edition, Academic Press, 2375-2383.

Routray W. and Mishra H. N., 2011. Scientific and Technical Aspects of Yogurt Aroma and Taste: A Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 10: 208-220.

Sproles G. and Kendall E., 1986. A methodology for profiling consumer's decision making style. *The Journal of Consumer Affairs*, 20: 267-280.

Tamime A.Y and Deeth H.C., 1980. Yogurt: technology and biochemistry. *Journal of Food Protection*, 43: 939-977.

Yousef A. E. and Carlstrom C., 2003. Food microbiology. In J. Hoboken (Ed.), *Food microbiology: A laboratory manual*. New York, USA: John Wiley and Sons, Inc.

Van Loo E. J., Diem M. N. H, Pieniak Z. and Verbeke W., 2013. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96: 2118-2129.

Vecchio R. and Annunziata A., 2011. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12: 80-98.

Vlontzos G. and Theodoridis A., 2013. Efficiency and Productivity Change in the Greek Dairy Industry. *Agricultural Economics Review*, 14: 14-28.

Weerathilake W.A.D.V., Rasika D.M.D., Ruwanmali J.K.U. and Munasinghe M.A.D.D., 2014. The evolution, processing, varieties, and health benefits of yoghurt. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4: 1-10.

Weinstein A., 1994. Market segmentation using demographics, psychographics and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior. Chicago: Probus publishing company, 116-119.

Wilkie W., 1994. Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

Ελληνική

Armstrong G. and Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9η Έκδοση. Αθήνα Επίκεντρο.

Ζιγκιρίδης Ε. (2008). Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Σιώμοκος Γ., 1994. Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 24.

Σιώμοκος Γ. 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Λυκούδης Ζ., Σδράλη Δ., Κωσταρέλλη Β. και Αποστολόπουλος Κ., 2014. Στάσεις και κίνητρα των ελλήνων καταναλωτών έναντι των αγροτροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ 13ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας Αθήνα Ενότητα 1 σελ. 32- 46.

Μάντης Α.Ι., 2000. Υγιεινή και τεχνολογία του γάλακτος και των προϊόντων του. 3η Έκδοση. Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη. σελ.231-262.

Μπαλτάς Γ. και Παπασταθοπούλου Π., 2003. Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili σελ. 22

Καμιναρίδης Σ. και Μοάτσου Γ.,2009. Γαλακτοκομία. Αθήνα: Εκδόσεις Έμβρυο, σελ 83-87, 171-179

Πηγές

European Commission (2013). Agriculture and rural development, geographical indications and traditional specialties.
<https://doi.org/http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes>

DOOR database (2019): Πρόσβαση 2/03/2019
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Γιαούρτι - Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων: Πρόσβαση 20/02/2019.
<http://www.minagric.gr/index.php/el/the-ministry-grafeiotypou/deltiatypou/3330-dt250416b>.

Ελληνικά Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ και Προδιαγραφές: Πρόσβαση 7/03/2019
<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>

Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «ΔΗΜΗΤΡΑ» (AGROCERT): Πρόσβαση 7/03/2019.
<https://www.elgo.gr/index.php/el/quality-assurance-of-agricultural-products/inspection-and-certification-of-pdo-and-pgi-products>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» και αποσκοπεί στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο γιαούρτι. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να απαντηθεί μόνο από όσους καταναλώνουν γιαούρτι. Όλες οι απαντήσεις είναι ανώνυμες, παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Ευχαριστώ εκ των προτέρων Καραμαλίγκας Κωνσταντίνος.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.Φύλλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

2.Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
55 και άνω	

3.Μηνιαίο Εισόδημα (ΑΤΟΜΙΚΟ)

Μηδενικό Εισόδημα	
έως 500€	
500 έως 1000€	
1000 έως 1500€	
1500 έως 2000€	

2000€ και άνω	
---------------	--

4. Μορφωτικό Επίπεδο

Γυμνάσιο/ Λύκειο	
ΙΕΚ	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	

5. Επαγγελματική Ιδιότητα

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Αγρότης	
Φοιτητής-Σπουδαστής	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	

6. Τόπος Κατοικίας:.....

Καταναλωτικά χαρακτηριστικά για το Γιαούρτι

7.Τι τύπο γιαουρτιού καταναλώνετε περισσότερο (με βάση τη σύσταση του γάλακτος);

Αγελαδινό	
Πρόβειο	
Κατσικίσιο	

8.Για πιο λόγο καταναλώνετε αυτό το είδος γιαουρτιού;

Είναι πιο εύγεστο	
Είναι πιο υγιεινό	
Είναι πιο οικονομικό	
Άλλο (διευκρινίστε)	

9.Πόσο συχνά αγοράζετε Γιαούρτι;

Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	
1 φορά την εβδομάδα	
1 φορά στις 15 ημέρες	
1 φορά τον μήνα	
Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα	

10.Πόσο συχνά καταναλώνετε γιαούρτι;

Καθημερινά	
4-5 φορές την εβδομάδα	
2-3 φορές την εβδομάδα	
1 φορά την εβδομάδα	
1 φορά στις 2 εβδομάδες	
Λιγότερο	
ΔΞ/ΔΑ	

11.Από που αγοράζετε Γιαούρτι; (Σημειώστε με "X": 1=Ποτέ, 2=Σχεδόν ποτέ, 3=Μερικές φορές, 4=Σχεδόν πάντα, 5=Πάντα)

Μέρος Συχνότητα	1	2	3	4	5
Στο Σουπερ-Μάρκετ					
Μίνι Μάρκετ - Παντοπωλείο					
Στο γαλακτοκομικό μαγαζί της γειτονιάς μου					
Στο φούρνο της γειτονιάς μου					
Στο περίπτερο					

12.Με ποια κριτήρια επιλέγετε το σημείο αγοράς; (Σημειώστε με "X" : 1=Καθόλου Σημασία, 2= Ελάχιστη Σημασία, 3=Λίγη Σημασία, 4=Ακρετά Μεγάλη Σημασία, 5=Πολύ Μεγάλη Σημασία)

Κριτήριο Σημασία	1	2	3	4	5
Μεγάλη Ποικιλία					
Καλύτερες Τιμές					
Καλύτερη Εξυπηρέτηση					
Ευκολία αγοράς λόγω άνετων χώρων					
Ευκολία πρόσβασης , παρκαρίσματος					

13.Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο καταναλώνετε γιαούρτι; **(μπορείτε να δώσετε πάνω από μία απάντηση)**

Έχει ωραία γεύση	
Είναι θρεπτικό	
Είναι υγιεινό	

Είναι κατάλληλο για διαίτα/έχει λίγες θερμίδες	
Είναι χορταστικό	
Είναι ελαφρύ	
Είναι δυναμωτικό	
Άλλο (διευκρινίστε)	

14. Παρακαλώ αξιολογήστε την σπουδαιότητα κάθε χαρακτηριστικού στην επιλογή γιαουρτιού.

	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Εξαιρετικά Σημαντικό
Τιμή					
Προέλευση					
Ποιότητα					
Σύστημα Πιστοποίησης					
Γεύση					
Συσκευασία					
Μάρκα					
Θρεπτικά Συστατικά					

15. Ποια η γνώμη σας σχετικά με την τιμή του γιαουρτιού;

	Πολύ Φθηνό	Φθηνό	Ούτε Φθηνό Ούτε Ακριβό	Ακριβό	Πολύ Ακριβό	Δεν γνωρίζω δεν απαντώ
Αγελαδινό						

Πρόβειο						
Κατσικίσιο						

16.Αξιολογήστε ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες προσέχετε στη συσκευασίες του γιαουρτιού;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Εμπορικό όνομα (μάρκα)					
Κατάλογος συστατικών					
Τιμή					

Αν το προϊόν είναι ελληνικό ή ξένο					
Περιοχή προέλευσης και τόπος παραγωγής					
Σήματα ποιότητας (HACCP, ISO, Βιολογικό κ.α.)					
Θερμίδες που περιέχει					
Ημερομηνία λήξης					
Ημερομηνία παραγωγής					

Καταναλωτικά Χαρακτηριστικά για ΠΟΠ-ΠΓΕ τρόφιμα.





17.Γνωρίζετε τα προϊόντα Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)- προϊόντα Π.Γ.Ε (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης);

Ναι	
Όχι	

18. Γνωρίζετε εάν υπάρχουν γιαούρτια Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε ;

ΝΑΙ, υπάρχουν	ΟΧΙ, δεν υπάρχουν	Δεν γνωρίζω

19. Βλέποντας το παρακάτω σήμα ποιότητας τροφίμων δώστε τη δική σας απάντηση.

		Ναι το έχω δει/Ναι ξέρω τι σημαίνει	Ναι το έχω δει/Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει	Όχι δεν το έχω δει/Όχι δεν ξέρω τι σημαίνει
ΠΟΠ				
ΠΓΕ				
ΕΠΙΠ				
BIO				

20. Θεωρείτε ότι τα τρόφιμα Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε:

	Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω
Είναι πιστοποιημένα προϊόντα			
Παράγονται σε μια οριοθετημένη περιοχή			
Παράγονται με συγκεκριμένη τεχνογνωσία			
Έχουν ως εμπορική τους ονομασία την περιοχή απ' όπου προέρχονται.			

21. Θεωρείτε ότι, ένα προϊόν ΠΟΠ ή ΠΓΕ σε σχέση με τα υπόλοιπα είναι:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
Ακριβότερο			
Ποιοτικότερο			
Πιο υγιεινό			
Ασφαλέστερο			
Γευστικότερο			

22. Αν είχατε μία μόνο επιλογή από τις παρακάτω ομάδες τροφίμων, ποιο θα διαλέγατε;

Π.Ο.Π-Π.Γ.Ε	
Βιολογικό	
Συμβατικής καλλιέργειες	

23.Θα θέλατε να υπάρχει ένα γιαούρτι που θα φέρει το σήμα ποιότητας ΠΟΠ-ΠΓΕ;

Ναι	
Όχι	

24. Θα πληρώνατε περισσότερο για ένα γιαούρτι που θα ήταν ΠΟΠ-ΠΓΕ;

Ναι, μέχρι 10% περισσότερο	
Ναι, μέχρι 30% περισσότερο	
Ναι, μέχρι και 50% περισσότερο	
Όχι	

Σας Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.