



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία**

Μετάδοση επιθυμίας αγοράς τροφίμων μέσω φυσικής επαφής

**Παναγιώτης Ι. Κουτής**

Επιβλέπων Καθηγητής

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

**ΑΘΗΝΑ  
2021**

**Μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία**

Μετάδοση επιθυμίας αγοράς τροφίμων μέσω φυσικής επαφής

“Transmission of desire to buy food through physical contact”

**Παναγιώτης Ι. Κουτής**

Εξεταστική Επιτροπή:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

## **Μετάδοση επιθυμίας αγοράς τροφίμων μέσω φυσικής επαφής**

*ΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης*

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την διαπίστωση της επίδρασης του νόμου της μετάδοσης μεταξύ προϊόντων τροφίμων όταν αυτά βρίσκονται σε φυσική επαφή μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, η έρευνα θα μελετήσει εάν ένα ζωικό προϊόν είναι ικανό να οδηγήσει τους καταναλωτές σε αποστροφή και σε αρνητικά αποτελέσματα ως προς την αγορά ενός άλλου τρόφιμου-στόχου όταν αυτό βρεθεί σε συνθήκες φυσικής επαφής με το τρόφιμο που προκαλεί αποστροφή.

Η εργασία χωρίζεται σε 2 βασικά μέρη. Αρχικά, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία σχετίζεται με το νόμο της μετάδοσης αλλά επεκτείνεται και σε θέματα που αφορούν τις διατροφικές επιλογές. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει την έρευνα και τα αποτελέσματά της, η οποία αναπτύχθηκε στα πλαίσια αυτή της διπλωματικής εργασίας και διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πράγματι το φαινόμενο της αρνητικής μετάδοσης μέσω της φυσικής επαφής ήταν σε ισχύ και επηρέασε τις καταναλωτικές επιλογές των ατόμων οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα. Τα “αηδιαστικά τρόφιμα” οδήγησαν τα άτομα σε αποστροφή με εμφανή επίδραση στην κρίση τους ως προς την αγορά των προϊόντων-στόχων.

**Επιστημονική περιοχή:** συμπεριφορά καταναλωτών

**Λέξεις κλειδιά:** νόμος μετάδοσης, προθυμία αγοράς, φυσική επαφή, συναισθήματα αηδίας, τρόφιμα

## **Transmission of desire to buy food through physical contact**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economy and Development*

### **ABSTRACT**

The aim of the present study is to determine the effect of the law of contagion between food products when they are in physical contact with each other. More specifically, the research will examine whether an animal product is capable of leading consumers to disgust and negative effects on the purchase of another target food when it is in physical contact with the disgusting food.

The study is divided into 2 main parts. First, the literature review is presented which is related to the law of contagion but also extends to issues related to food choices. The second part includes the research and its results, which was developed in the context of this dissertation and was conducted through a questionnaire.

The results showed that indeed the phenomenon of negative transmission through physical contact was in effect and influenced the consumer choices of the people who participated in the research. “Disgusting foods” have driven people to disgust with an apparent effect on their judgment of the target products.

**Scientific area:** consumer behavior

**Key words:** law of contagion, willingness to buy, physical contact, feelings of disgust, foods

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής Κουτής Παναγιώτης, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Μετάδοση επιθυμίας αγοράς τροφίμων μέσω φυσικής επαφής», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Βασιλόπουλου Αχιλλέα, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο. Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Κουτής Παναγιώτης

1/10/2021

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Βασιλόπουλο Αχιλλέα για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την υπομονή και τη συνεργασία μας ως προς την διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής. Χάρης την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατάφερα να επιλύσω διάφορα προβλήματα και να ξεπεράσω τα εμπόδια που προέκυπταν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της εργασίας. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του τμήματος Δριχούτη Ανδρέα και Κλωνάρη Ευστάθιο, οι οποίοι μου δίδαξαν ιδιαίτερα χρήσιμα μαθήματα στο αντικείμενο των μεταπτυχιακών μου σπουδών και μου έκαναν την τιμή να βρίσκονται στην εξεταστική τριμελή επιτροπή της διπλωματικής. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στηρίζει σε κάθε μου βήμα.

## Περιεχόμενα

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	10
<b>1.1 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΜΕΛΕΤΗΣ</b> .....	10
<b>1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	11
<b>1.3 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</b> .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	14
<b>2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	14
<b>2.2 Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΟΥΣΙΑΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ</b> .....	14
<b>2.3 Ο ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ</b> .....	15
<b>2.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ</b> .....	17
<b>2.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ</b> .....	18
<b>2.6 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΑΦΗ</b> .....	20
<b>2.7 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ – ΑΠΟΡΡΙΨΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b> .....	20
<b>2.8 ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΑΗΔΙΑΣ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ     ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ</b> .....	22
<b>2.9 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b> .....	24
<b>2.10 Η ΦΥΣΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΑΠΟΣΤΡΟΦΗ</b> ..	26
<b>2.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	28
<b>3.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	28
<b>3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	31
<b>4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ     ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b> .....	31
<b>4.2 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	33
<b>4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	47
<b>5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ</b> .....	47

<b>5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	49
<b>6.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ</b> .....	49
<b>6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	50
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	52
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	58



Εικόνα 1 Δείγμα ερωτηματολογίου 1 .....	29
Εικόνα 2 Δείγμα ερωτηματολογίου 2 .....	30
Εικόνα 3 Προθυμία αγοράς παγωτού .....	35
Εικόνα 4 Προθυμία αγοράς γιαουρτιού .....	35
Εικόνα 5 Προθυμία αγοράς σοκολατούχου γάλακτος .....	36
Εικόνα 6 Προθυμία αγοράς χυμού .....	37
Εικόνα 7 Προθυμία αγοράς ρυζόγαλου .....	38
Εικόνα 8 Προθυμία αγοράς κρέμας καραμελέ .....	39
Πίνακας 1 Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα και η περιγραφή τους .....	40
Πίνακας 2 Αποτελέσματα παλινδρόμησης 1 .....	41
Πίνακας 3 Αποτελέσματα παλινδρόμησης 2 .....	46
Διάγραμμα 1 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το φύλο τους .....	31
Διάγραμμα 2 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το ηλικιακό τους γκρουπ .....	32
Διάγραμμα 3 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσής τους .....	33
Διάγραμμα 4 Κατανομή ερωτώμενων με βάση την επαγγελματική τους κατάσταση .....	33
Διάγραμμα 5 Κατανομή των ερωτώμενων με βάση την επιλογή μεταξύ των 2 συνθηκών της έρευνας .....	34
Διάγραμμα 6 Πιθανότητα αγοράς του προϊόντος-στόχου .....	42

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η έννοια της μετάδοσης αρχικά ξεκίνησε να εξετάζεται από τους ανθρωπολόγους στα τέλη του 19<sup>ου</sup> και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα (Frazer, 1959; Mauss, 1972; Tylor, 1974) σαν μέσω όπου θα τους επέτρεπε να περιγράψουν αποτελεσματικά ένα σύνολο πολιτισμικών πρακτικών το οποίο είναι άμεσα συνυφασμένο με τη μεταφορά και τη μεταβίβαση κάποιων αόρατων, στο μάτι, ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών. Οι άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες κατά τη διάρκεια των χρόνων φάνηκαν να έχουν αναπτύξει ιδεολογικά την αντίληψη ότι αντικείμενα έχουν την ιδιότητα να αποκτούν την αύρα ή αλλιώς “ουσία” από μία συγκεκριμένη πηγή μέσω της φυσικής επαφής με αυτήν την πηγή (Rozin *et al.*, 1986).

Το φαινόμενο της μετάδοσης πλέον αποτελεί κομμάτι μελέτης και εφαρμογής στο κλάδο των συμπεριφορικών επιστημών και ιδιαίτερα στην κοινωνική και συμπεριφορική ψυχολογία. Οι μεταγενέστεροι ερευνητές, συνέχισαν να διευρύνουν περαιτέρω το εννοιολογικό πλαίσιο του φαινομένου, απαντώντας σε ερωτήματα και καταρρίπτοντας μύθους που το περιβάλλον (Rozin *et al.*, 1986, 1989; Rozin & Nemeroff, 1990; Nemeroff & Rozin, 1994).

Οι πεποιθήσεις για το φαινόμενο της μετάδοσης στη σύγχρονη κοινωνία, αποτελούν ένα μεγάλο φάσμα εξερεύνησης με πρακτικές εφαρμογές καθώς η μετάδοση έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει συμπεριφορές σε πάρα πολλούς τομείς. Με γνώμονα τη μετάδοση, μελέτες έχουν διεξαχθεί πάνω στην αποτίμηση και αξιολόγηση προϊόντων (Argo *et al.*, 2006, 2008; Morales & Fitzsimons, 2007; Newman & Dhar, 2014), σε πραγματικά καταναλωτικά πλαίσια σχετιζόμενα με ιδιοκτησίες διάσημων προσωπικοτήτων (Newman *et al.*, 2011; Newman & Bloom, 2014), αλλά και αποφάσεις σχετιζόμενες με τυχερά παιχνίδια (Wohl & Enzle, 2002; Mishra *et al.*, 2009). Επίσης, μελέτες συσχετίζουν το φαινόμενο της μετάδοσης με τις ικανότητες και την απόδοση (Lee *et al.*, 2011; Kramer & Block, 2014), με τη λήψη αποφάσεων, π.χ. η επιλογή για δωρητή οργάνων (Hood *et al.*, 2011; Meyer *et al.*, 2013), αλλά ακόμα και σε περιπτώσεις ρομαντικών σχέσεων φαίνεται πως το φαινόμενο είναι παρών (Niemyjska, 2014).

Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερο ενδιαφέρον στρέφεται στο ρόλο της μετάδοσης και στο αντίκτυπο του κυρίως σε καταναλωτικά περιβάλλοντα. Ουσιαστικά, το κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές όσο αναφορά την προθυμία πληρωμής και αγοράς για προϊόντα τα οποία, σύμφωνα με τη δική τους αντιληπτική ικανότητα, βρίσκονται σε συνθήκες πιθανής μετάδοσης, π.χ. ένα προϊόν να έρχεται σε επαφή με ένα άλλο στο ράφι. Οι μορφές μετάδοσης

και τα αποτελέσματα της διαφέρουν και δεν είναι ποτέ ίδια καθώς εξαρτώνται από αρκετούς παράγοντες, οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν.

Παρά την ευαίσθητη φύση του φαινομένου, υπάρχουν κάποιες αποδεδειγμένες συνέπειες που υφίστανται οι καταναλωτές και παρατηρούνται συχνά στο μοτίβο της συμπεριφοράς τους λόγω της μεταδοτικής δράσης. Από τη μία, οι καταναλωτές συνήθως προτού αγοράσουν ένα προϊόν το επεξεργάζονται πρώτα με την αφή, δηλαδή το παίρνουν στα χέρια τους και το εξετάζουν προκειμένου να διαπιστώσουν την αξία ή και να μάθουν περισσότερα χαρακτηριστικά για το προϊόν όπως η χρησιμότητα και η ποιότητά του (Mooy & Robben, 2002; Peck & Childers, 2003). Από τη άλλη, ευρήματα έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι φαίνεται να έχουν μία αρνητική ανταπόκριση για προϊόντα τα οποία έρχονται σε επαφή με μη ελκυστικά αντικείμενα ή που τα έχουν αγγίξει προηγούμενος άλλοι καταναλωτές (Rozin *et al.*, 1993; Rozin *et al.*, 1986; Argo *et al.*, 2006; Morales & Fitzsimons, 2007). Πολλές φορές αυτά τα αρνητικά συναισθήματα δημιουργούνται ασυναίσθητα και οδηγούν σε χαμηλότερη αξιολόγηση για το προϊόν. Παρότι τα αρνητικά συναισθήματα μετάδοσης εκδηλώνονται διαφορετικά για τον καθέναν, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πιθανόν να τα βιώσουν.

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εργασία θα στηριχθεί στα ευρήματα, των Morales και Fitzsimons (2007) σχετικά με τη μετάδοση που υφίσταται μεταξύ προϊόντων, συμπεραίνοντας μετά από συνολικά 6 πειράματα ότι προϊόντα που προκαλούν αποστροφή μπορούν να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των καταναλωτών μέσω της φυσικής επαφής με άλλα προϊόντα. Συνοπτικά, μερικά από τα συμπεράσματα των ερευνητών ήταν ότι το φαινόμενο της μόλυνσης ισχύει μετά από επαφή μεταξύ προϊόντων είτε στο ράφι είτε στο καλάθι των supermarket ακόμα και για προϊόντα γνωστών εμπορικών σημάτων. Επίσης, προϊόντα είναι ικανά να μεταφέρουν τα χαρακτηριστικά τους σε άλλα προϊόντα (π.χ. το λαρδί μεταφέρει το χαρακτηριστικό του λίπους στη ρυζογκοφρέτα). Αυτή η επιρροή παραμένει ακόμη και μετά τη διακοπή της φυσικής επαφής, είναι ανθεκτική στο χρόνο και μπορεί να είναι μόνιμη. Τέλος, η συσκευασία των προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα και ειδικότερα το είδος της συσκευασίας είναι σε θέση να καθορίσει το βαθμό μετάδοσης. Πιο συγκεκριμένα, παρόλο που δύο συσκευασμένα προϊόντα μπορεί να ακουμπάνε στο ράφι, οι καταναλωτές, όταν η συσκευασία είναι διάφανη, θεωρούνε ότι αποτελεί περίπτωση άμεσης φυσικής επαφής. Για παράδειγμα, όταν ένα προϊόν είναι ευδιάκριτο, πιστεύουν ότι έρχεται σε επαφή το ίδιο το

προϊόν, αψηφώντας την συσκευασία του. Με λίγα λόγια η διάφανη συσκευασία ενισχύει τα αποτελέσματα μόλυνσης ενώ η αδιάφανη τα αποτρέπει.

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε για να διαπιστωθεί η επίδραση του νόμου της φυσικής μετάδοσης μεταξύ προϊόντων, δηλαδή η μετάδοση επιθυμίας αγοράς τροφίμων μέσω φυσικής επαφής. Ως στόχο έχει να εξετάσει τα αποτελέσματα της αρνητικής μετάδοσης μεταξύ των προϊόντων τα οποία, πηγή και αποδέκτης, θα είναι αποκλειστικά τρόφιμα. Η έρευνα ουσιαστικά θα μελετήσει εάν ένα τρόφιμο (αρκετά προσιτό στους καταναλωτές) όταν έρθει σε συνθήκες επαφής με ένα άλλο τρόφιμο (διαθέτοντας χαρακτηριστικά που πιθανόν να προξενήσουν το αίσθημα της αηδίας) είναι ικανό να οδηγήσει τους καταναλωτές σε αποστροφή για το τρόφιμο-στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τρόφιμα που θεωρούνται γλυκά π.χ. παγωτό θα είναι τα τρόφιμα-στόχοι (αποδέκτες) και κάποια συγκεκριμένα ζωικά τρόφιμα π.χ. χταπόδι θα αποτελέσουν τις πηγές αρνητικής μετάδοσης. Η επιλογή για τα γλυκά τρόφιμα στηρίχθηκε κυρίως στο γεγονός ότι σε σχεδόν όλους τους πολιτισμούς υπάρχει μια προτίμηση για γλυκά είδη καθώς θεωρούνται κοινωνικά αγαπητά τρόφιμα γενικότερα, αν και αυτό ποικίλλει από άτομο σε άτομο (Moskowitz, 1977; Pangborn, 1970,1981). Από την άλλη, τρόφιμα όπως τα μαλάκια, εξαιτίας της φύσης τους, ανήκουν στην κατηγορία τροφίμων τα οποία είναι ικανά να προκαλέσουν πιο έντονα συναισθήματα αηδίας (Motoki & Sugiura, 2018) και όλα τα ζωικά τρόφιμα του πειράματος θα βρίσκονται σε διάφανη συσκευασία η οποία φαίνεται να εντείνει το φαινόμενο της μετάδοσης. Η έρευνα διαφοροποιείται από την μελέτη των Morales and Fitzsimons (2007) καθώς θα εξεταστούν οι συνθήκες της μετάδοσης καθαρά για προϊόντα τροφίμων και θα διεξαχθεί μέσω εικόνων οι οποίες θα θυμίζουν τα ράφια των ψυγείων ενός supermarket.

Το φαινόμενο της θετικής μετάδοσης δεν είναι πιθανό να συμβεί μέσω φυσικής επαφής στα πλαίσια της λιανικής καθώς εξαρτάται κυρίως από ηθικούς και διαπροσωπικούς παράγοντες (Nemeroff & Rozin, 1994). Για αυτόν το λόγο εξετάζεται το αρνητικό φαινόμενο της μετάδοσης που είναι και πιο συνηθισμένο (Rozin *et al.*, 1986).

### **1.3 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Αρχικά, θα γίνει μία ανασκόπηση στη βιβλιογραφία και μία αναφορά στις ήδη υπάρχουσες έρευνες σχετικά με τον νόμο της μετάδοσης. Στη συνέχεια θα ακολουθήσουν η μεθοδολογία του πειράματος, τα αποτελέσματα και ο σχολιασμός τους. Τέλος, τα συμπεράσματα και οι συστάσεις. Η μεθοδολογία θα περιλαμβάνει ερωτηματολόγια με οπτικά ερεθίσματα, όπου προϊόντα-στόχοι θα βρίσκονται σε φυσική επαφή με κάποια άλλα προϊόντα τα οποία πιθανόν

να οδηγήσουν σε αποστροφή. Ο σκοπός είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο οι επιλογές των ερωτηθέντων επηρεάζονται από τη φυσική επαφή των υπό μελέτη τροφίμων με μη ελκυστικά τρόφιμα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> και στις αρχές τους 20<sup>ου</sup> αιώνα οι ανθρωπολόγοι ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τους νόμους της συμπονετικής μαγείας, όπως τους αποκαλούσαν (Frazer, 1959; Mauss, 1972; Tylor, 1974). Οι νόμοι της συμπονετικής μαγείας αρχικά διατυπώθηκαν από τον James Tylor (1974). Στη συνέχεια επεκτάθηκαν από τον James Frazer (1959) και επεξεργάστηκαν εννοιολογικά από τον Marcel Mauss (1972).

Η συμπονετική μαγεία, γνωστή και ως μιμητική μαγεία, βασίζεται στη μίμηση ή στην αλληλοεπικοινωνία. Οι νόμοι της περιλαμβάνουν ένα μοτίβο πεποιθήσεων και πρακτικών όπου χρησιμοποιείται σαν μέσο εξήγησης και περιγραφής των τελετουργικών και πολιτιστικών πρακτικών που παρατηρούνται σε πολλές πρωτόγονες κοινωνίες. Σκοπός τους είναι να περιγράψουν το πώς λειτουργεί ο κόσμος. Ένα παράδειγμα αυτών των πρακτικών είναι η κατανάλωση ζώων με την πεποίθηση ότι θα αποκτήσει κανείς τις ιδιότητες αυτών (Nemeroff & Rozin, 1989).

Οι συγγραφείς σκέφτηκαν τους νόμους της συμπονετικής μαγείας (μετάδοση, ομοιότητα και αντίθεση) ως νόμους σκέψης αλλά και ως παραδοχές για τον φυσικό κόσμο (Nemeroff & Rozin, 2018). Ένας από τους κεντρικούς νόμους της συμπονετικής μαγείας είναι ο νόμος της μετάδοσης. Αρκετές από τις μελέτες, οι οποίες θα αναφερθούν στη συνέχεια, έχουν δείξει ότι οι μεταδοτικές πεποιθήσεις είναι εμφανείς όχι μόνο στις πρωτόγονες αλλά και στις σύγχρονες κοινωνίες.

### **2.2 Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΟΥΣΙΑΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ**

Οι άνθρωποι, προερχόμενοι από διαφορετικές κουλτούρες ανά τον κόσμο, φαίνεται να έχουν μία καθολική πεποίθηση ότι τα αντικείμενα θα μπορούσαν να αποκτήσουν την αύρα ή την ουσία μιας συγκεκριμένης πηγής μέσω της φυσικής επαφής με αυτήν την πηγή (Rozin *et al.*, 1986). Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ουσίας είναι ότι δεν χρειάζεται να είναι ορατή με γυμνό μάτι και μπορεί να αποτελείται από αόρατες οντότητες (Rozin & Nemeroff, 1990). Επιπλέον, η ουσία της πηγής παραμένει μέρος του παραλήπτη ακόμη και μετά τη διακοπή της επαφής (Rozin & Nemeroff, 1990).

Ο Γάλλος ανθρωπολόγος και κοινωνιολόγος Marcel Mauss (1972) συγκεκριμένα, προσπάθησε να χαρακτηρίσει και να αποσαφηνίσει τον όρο της ουσίας, η οποία μεταδίδεται κατά το φαινόμενο της μετάδοσης. Την προσέγγισε και την περιέγραψε ως “mana” (ουσιαστική φύση

ή ισχύ στην πιο αγνή της μορφή), μια συνδυασμένη έννοια της δύναμης, της ψυχής και της ουσίας.

Η ανθρωπολόγος Anna Meigs (1984) από την άλλη, ερμήνευσε την ουσία ως “nu” (ζωτική σημασία) λαμβάνοντας υπόψιν την κουλτούρα των Hua της Παπούα, στη Νέα Γουινέα. Το “nu”, σύμφωνα με τις παραδόσεις και την ιστορία της φυλής, μεταδίδεται και μπορεί να αποκτηθεί ή να χαθεί από κάποιον. Έχει ακόμα την ικανότητα να μεταβιβάζεται από τον έναν ζωντανό οργανισμό στον άλλον με την προϋπόθεση ο ένας να έχει καταβάλει πρώτα μεγάλη προσπάθεια στη φροντίδα του άλλου. Για παράδειγμα, εάν κάποιος συμβάλει ενεργά στη ανάπτυξη παιδιών, χοίρων αλλά και οπωροκηπευτικών, θα μεταφέρει το δικό του “nu” σε αυτά. Οι συνέπειες του “nu” μπορεί να είναι ευεργετικές ή επιβλαβής ανάλογα με την κοινωνική σχέση ανάμεσα στην πηγή και στον αποδέκτη. Συχνά το φαινόμενο παρατηρείται όταν μία γυναίκα της φυλής Hua παντρεύεται και μετακινείται στην κοινότητα του συζύγου της. Κανένας στην κοινότητα δεν θα καταναλώσει το φαγητό που αυτή φτιάχνει ή σερβίρει. Η άρνηση των ανθρώπων πηγάζει από την πεποίθησή τους ότι η ουσία της άγνωστης, για αυτούς, γυναίκας έχει μεταφερθεί στη τροφή. Αν δεχτούν το φαγητό, θα μολυνθούν με τις ιδιότητές της (Meigs, 1984).

Σε μία πιο σύγχρονη προσέγγιση πάνω στην έννοια της ουσίας ο ψυχολόγος και φιλόσοφος Hood (2009) δίνει τον ορισμό ότι «η ουσία είναι μια υποκείμενη, αόρατη ιδιοκτησία που καθορίζει την πραγματική φύση ενός πράγματος». Συνεχίζει λέγοντας ότι «δεν υπάρχει πραγματικά, αλλά οι άνθρωποι πιστεύουν και συμπεριφέρονται σαν να υπάρχουν κάποια εσωτερικά πράγματα μέσα σε αυτούς που τους κάνουν να είναι αυτοί οι οποίοι είναι» (Hood, 2009). Τέλος, οι ψυχολόγοι Carol Nemeroff και Paul Rozin (2018) σημειώνουν ότι οι έννοιες τόσο της ουσίας όσο και της ψυχής φαίνεται να μοιάζουν αρκετά και ότι είναι ευρέως διαδεδομένοι και πολιτισμικά εξελιγμένοι τρόποι για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει και να αντιληφθεί καλύτερα τον κόσμο.

### **2.3 Ο ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΛΟΣΗΣ**

Σύμφωνα με το νόμο της μετάδοσης, πράγματα που κάποτε είχαν έρθει σε επαφή μεταξύ τους, μπορεί να συνεχίσουν να επηρεάζουν το ένα το άλλο, μέσω της μεταφοράς ορισμένων ή όλων των ιδιοτήτων τους. Αυτή η επιρροή παραμένει ακόμη και μετά τη διακοπή της φυσικής επαφής και μπορεί να είναι μόνιμη. (Nemeroff & Rozin, 1994:159; Morales & Fitzsimons, 2007). Η θεωρία της μετάδοσης υποδηλώνει ότι υπάρχει μεταφορά της ποιότητας από μια πηγή σε έναν αποδέκτη. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια πηγή (άτομο / αντικείμενο) και ένας

αποδέκτης (άλλο άτομο / αντικείμενο) έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή, η πηγή επηρεάζει τον αποδέκτη μεταφέροντας την ουσία της (δηλαδή, μερικές ή όλες τις ιδιότητες της) (Rozin & Nemeroff, 1990; Nemeroff & Rozin, 1994:159). Οι ιδιότητες που μεταβιβάζονται είναι είτε επιθυμητές είτε ανεπιθύμητες και καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα προσωπικά κριτήρια του κάθε ατόμου (αποδέκτη).

Η μετάδοση μπορεί να είναι φυσική, διανοητική ή ηθική και θετική ή αρνητική. Επίσης, υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι μετάδοσης, που λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικά περιβάλλοντα και πλαίσια αλλά και με διαφορετικούς βαθμούς σημαντικότητας. (Nemeroff & Rozin, 2018). Για παράδειγμα, σε έναν χορτοφάγο του προσφέρονται μερικές πατάτες από το πιάτο του φίλου του που έχει επίσης και ένα χάμπουργκερ στο πιάτο. Το χάμπουργκερ μπορεί να είχε αγγίξει τις πατάτες, που ακόμη και αν δεν το έκανε, η επιφάνεια του πιάτου συνδέει τα δύο αυτά τρόφιμα (πατάτες, χάμπουργκερ). Το πόσο ισχυρή είναι αυτή η μόλυνση και εάν θα προξενήσει συναισθήματα αποστροφής και αηδίας εξαρτάται από την εκτίμηση της κατάστασης από τον χορτοφάγο.

Ως επί το πλείστον, οι πρώτες έρευνες οι οποίες άρχισαν να επιβεβαιώνουν τις αρχές της μετάδοσης είχαν να κάνουν με τα αποτελέσματα που έλαβαν ερευνητές πάνω στις αντιδράσεις του κόσμου απέναντι σε άτομα με AIDS. (Rozin *et al.*, 1992; Nemeroff *et al.*, 1994; Rozin *et al.*, 1994). Σύμφωνα με τις έρευνες τα άτομα βίωσαν 4 πηγές πιθανής μόλυνσης (λοιμώξη, ατυχία, ανηθικότητα και εξοικείωση) οι οποίες τους οδήγησαν σε αποστροφή όταν ήρθαν σε επαφή με αντικείμενο (κρεβάτι, πουλόβερ, αυτοκίνητο) ατόμου που ήταν φορέας AIDS.

Η μελέτη των Nemeroff και Rozin (1994) επικεντρώθηκε στον ισχυρισμό ότι η ουσία που περιέχεται σε αντικείμενα μπορεί να εξαπλωθεί σε ανθρώπους επηρεάζοντας την κρίση και τη λήψη αποφάσεων αυτών. Η συγκεκριμένη μελέτη απέδειξε ότι το φαινόμενο της μετάδοσης μπορεί να οδηγήσει στην αντίληψη ότι τα αντικείμενα μπορούν να αποκτήσουν πραγματικά ορισμένα χαρακτηριστικά της πηγής. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι αντιμετώπισαν αρνητικά ένα πουλόβερ που φορούσε ένα “ανατριχιαστικό άτομο” χαρακτηρίζοντας το πουλόβερ ως “ανατριχιαστικό” (Nemeroff & Rozin, 1994:178). Η πίστη των ανθρώπων σε αυτό το φαινόμενο της μετάδοσης αιτιολογεί τις προτίμησή τους για κάποια αντικείμενα, τα οποία πιστεύουν ότι είναι πιο πιθανό να περιέχουν την ουσία του δημιουργού τους (Newman & Dhar, 2014; Smith *et al.*, 2016). Ομοίως, η προτίμηση των ατόμων για προϊόντα από την αρχική τοποθεσία παραγωγής μιας εταιρείας εξηγείται από τις πεποιθήσεις σχετικά με τη μεταφορά της ουσίας (Newman & Dhar, 2014).



Σε περιπτώσεις που αφορούν τον κλάδο των τροφίμων, υπάρχει σε ορισμένους ανθρώπους η αντίληψη ότι το φαινόμενο της μετάδοσης εκπληρώνεται με την κατάποση φαγητού. Μέσω αυτού, επιτυγχάνεται η μεταφορά των ιδιοτήτων της πηγής (φαγητό) στον αποδέκτη (άτομο). Μία σειρά μελετών έδειξαν ότι άνθρωποι, τρώγοντες αγριόχοιρους, είχαν την τάση να μοιάζουν περισσότερο με αγριόχοιρους (επιθετικοί, άγριοι) δηλαδή να συμπεριφέρονται κατά κάποιον τρόπο σαν να παραλαμβάνουν-υιοθετούν τα χαρακτηριστικά αυτών των ζώων. Ουσιαστικά, προτιμούσαν να καταναλώνουν ένα ζώο που είναι τόσο άγριο όσο και αυτοί πιστεύοντας ότι θα απορροφήσουν τα χαρακτηριστικά του, εντάσσοντάς τα στη δική τους οντότητα (Nemeroff & Rozin, 1989).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι για να δημιουργηθεί η πεποίθηση στους ανθρώπους και να δείξουν σημάδια αντίδρασης πάνω στο φαινόμενο της μετάδοσης είναι απαραίτητη η αντίληψη πάνω στο θέμα της μικροβιακής μετάδοσης και της μόλυνσης γενικότερα. Έρευνες έχουν δείξει ότι το φαινόμενο της μετάδοσης συμβαίνει ή γίνεται αντιληπτό σε άτομα ηλικίας 7 και άνω, ενώ άλλες έδειξαν ότι δεν εκδηλώνεται κάτω από 4 χρονών με μέσο όρο ηλικίας τα 4 με 5 χρόνια. Σε αυτές τις ηλικίες οι άνθρωποι αρχίζουν σιγά σιγά να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν απαραίτητα για την επιβίωση φαινόμενα όπως αυτό των μικροβίων και τους κινδύνους της μόλυνσης (Fallon *et al.*, 1984; Rozin *et al.*, 1985; Siegal, 1988; Hejmadi *et al.*, 2004).

## **2.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ**

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, το φαινόμενο της μετάδοσης έχει μελετηθεί από αρκετούς ερευνητές τα τελευταία χρόνια και μπορεί να αποσαφηνιστεί μέσω ορισμένων σημαντικών χαρακτηριστικών τα οποία συγκεντρωμένα, διευκολύνουν την κατανόηση του (Nemeroff & Rozin, 2018).

Επαφή: Απαιτείται τις περισσότερες φορές η φυσική επαφή μεταξύ της πηγής και του αποδέκτη, είτε άμεση είτε έμμεση. Με αυτόν τον τρόπο μεταφέρονται οι ιδιότητες από τη πηγή στον αποδέκτη (Nemeroff & Rozin, 1994:159). Σε ορισμένες συνθήκες η μετάδοση υφίσταται και με μη φυσική επαφή (Stavrova *et al.*, 2016).

Μονιμότητα: Μόλις πραγματοποιηθεί η μετάδοση, η φύση του αποδέκτη της μετάδοσης μπορεί να αλλάξει μόνιμα μετά την επαφή (μία φορά σε επαφή, πάντα σε επαφή) καθώς είναι ανθεκτική στο χρόνο (Rozin *et al.*, 1986).

Μη ευαισθησία στη δόση: Η μόλυνση τείνει να συμπεριφέρεται ολοκληρωτικά ή καθόλου. Μία μικρή επαφή, για παράδειγμα, είναι ικανή να επιτύχει ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα

μετάδοσης και οι περιπτώσεις εκτεταμένης επαφής παράγουν μόνο ένα μικρό πρόσθετο αποτέλεσμα (Rozin & Nemeroff, 1990).

Κυριαρχία αρνητικότητας: Οι πρώτες έρευνες που έγιναν πάνω στη μετάδοση έδειξαν ότι η αρνητική μετάδοση (μετάδοση αρνητικών ουσιών από αρνητικές πηγές) ήταν πιο ισχυρή από τη θετική μετάδοση (μετάδοση θετικών ουσιών από θετικές πηγές) (Nemeroff & Rozin, 1994).

Μετάδοση προς τα πίσω: Το φαινόμενο της μόλυνσης μπορεί να συμβαίνει και προς την αντίθετη κατεύθυνση από ότι η μετάδοση προς τα εμπρός (η πηγή μεταφέρει την ουσία στον αποδέκτη, ο οποίος επηρεάζεται). Η μετάδοση προς τα πίσω λαμβάνει χώρα όταν κάποια ουσία περνά από την πηγή στον αποδέκτη και τελικά επηρεάζεται η πηγή και όχι ο αποδέκτης (Rozin *et al.*, 2018).

Καθυστερημένη έναρξη: Η μετάδοση είναι μια μορφή σκέψης που μεγαλώνει μαζί με την αντίληψη. Δεν εκδηλώνεται σε παιδιά ηλικίας κάτω των 4 ετών και εμφανίζεται για πρώτη φορά στα περισσότερα παιδιά ηλικίας 4 ή 5 ετών. Αυτό έχει αποδειχθεί σε παιδιά από την Αμερική, Αυστραλία και Ινδία. Με την αύξηση της ηλικίας, αυξάνεται και η ευαισθησία στη μόλυνση (Fallon *et al.*, 1984; Rozin *et al.*, 1985; Siegal, 1988; Hejmadi *et al.*, 2004).

## 2.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

Η αρνητική μόλυνση (η αξία ενός αντικειμένου μειώνεται μέσω της επαφής) έχει βρεθεί ότι είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει κυρίως από τη μετάδοση μη επιθυμητών ουσιών που συνδέονται κυρίως με συναισθήματα αηδίας και περιπτώσεων ανωνυμίας. Παραδείγματα τέτοιων ερευνών έχουν δείξει ότι άτομα δεν ήταν πρόθυμα να πιούνε χυμό πορτοκάλι που προηγούμενος είχε αγγιχτεί από αποστειρωμένη κατσαρίδα, να φορέσουν ένα ρούχο που είχε αγγιχτεί από Ναζί ή να δεχτούν μόσχευμα από έναν δολοφόνο (Rozin *et al.*, 1986; Newman *et al.*, 2011; Hood *et al.*, 2011; Meyer *et al.*, 2013). Η έρευνα των Argo *et al.* (2006) αποδεικνύει ότι αν και οι καταναλωτές απολαμβάνουν να αγγίζουν τα προϊόντα τους, ανταποκρίνονται αρνητικά όταν άλλοι καταναλωτές είχαν επαφή με τα ίδια τα προϊόντα οδηγώντας σε συναισθήματα αηδίας και σε χαμηλές αξιολογήσεις.

Αντίθετα, η θετική μετάδοση (η αξία ενός αντικειμένου αυξάνεται μέσω της επαφής) έχει βρεθεί ότι είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από τη μετάδοση επιθυμητών ουσιών που βασίζονται κυρίως σε διαπροσωπικούς και ηθικούς παράγοντες. Δηλαδή, για να υπάρξει θετική μετάδοση σε καταναλωτικό περιβάλλον η πηγή μετάδοσης χρειάζεται να είναι γνώριμη και να έχει καλλιεργήσει ήδη θετικά συναισθήματα προς τον καταναλωτή. Σε

περιπτώσεις θετικής μετάδοσης, τα άτομα δεν αισθάνονται αηδία προς την πηγή, αλλά παρουσιάζουν συναισθήματα έλξης και συμπάθειας (Newman *et al.*, 2011; Marchak & Hall, 2017). Τέτοια αποτελέσματα έδειξε η έρευνα η οποία εξέτασε τον αντίκτυπο της ελκυστικότητας στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια ενός καταναλωτικού πλαισίου (Argo *et al.*, 2008). Οι συνθήκες για θετικά αποτελέσματα μετάδοσης ήταν 1) όταν το άτομο που είχε ήδη έρθει σε επαφή με το προϊόν-στόχο ήταν υψηλά ελκυστικό, 2) ήταν του αντίθετου φύλλου (ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή) και 3) παρατηρήθηκε πιο συχνά αυτό το φαινόμενο σε καταστάσεις φυσικής διαδικασίας μετάδοσης όπου ένα ελκυστικό άτομο είχε αφήσει το στίγμα του πάνω στο ρούχο. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές σημείωσαν υψηλότερες αξιολογήσεις προϊόντων, είχαν μεγαλύτερες προθέσεις να τα αγοράσουν και ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο. Άλλες μελέτες, έχουν δείξει ότι αυξάνεται η αξία των αντικειμένων ιδιοκτησίας λόγω της φήμης και της διασημότητας των ιδιοκτητών τους (Newman *et al.*, 2011; Newman & Bloom 2014). Επιπλέον, στο πλαίσιο των τυχερών παιχνιδιών, οι άνθρωποι συνηθίζουν να στοιχηματίζουν κατά προτίμηση σε αντικείμενα που βρίσκονται κοντά σε προηγούμενα “τυχερά” αντικείμενα με την αντίληψη ότι θα μεταδώσουν τύχη (Mishra *et al.*, 2009).

Η αρνητική μετάδοση παρακινεί την αποφυγή ενώ η θετική μετάδοση παρακινεί την προσέγγιση. Αξίζει να σημειωθεί πως η εκτίμηση της κάθε κατάστασης και η ηθική του εκάστοτε ατόμου είναι σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τα αποτελέσματα τόσο της θετικής όσο και της αρνητικής μετάδοσης (Nemeroff & Rozin, 1994; Nemeroff *et al.*, 2018). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται τόσο θετικά όσο και αρνητικά σε αντικείμενα που έχουν αγγίξει άλλοι. Από τη μία είναι απρόθυμοι και νιώθουν άβολα όταν έρθουν σε επαφή με ένα αντικείμενο που έχει χρησιμοποιηθεί από ένα άτομο που νιώθουν αρνητικά συναισθήματα για αυτό (π.χ. ένα πλυμένο πουλόβερ που ανήκε στον Hitler), και από την άλλη μερικές φορές έδειξαν προτίμηση για αντικείμενα που είχαν έρθει σε επαφή με θετικές πηγές, όπως στενούς φίλους, εραστές ή άτομα στα οποία προσελκύνονταν περισσότερο σεξουαλικά (π.χ. ένα χάμπουργκερ που έχει δαγκωθεί από τον εραστή τους). Ωστόσο, υπάρχει μια γενική τάση η αρνητική μετάδοση να είναι πιο έντονη από τη θετική μετάδοση καθώς σε αρκετές έρευνες άτομα παρουσίασαν περισσότερα αρνητικά παρά θετικά αποτελέσματα (Nemeroff, 1995; Rozin *et al.*, 1994; Rozin *et al.*, 1986; Rozin *et al.* 1989). Παρόλο που τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών πάνω στη μετάδοση έχουν δείξει ότι η αρνητική μετάδοση φαίνεται να είναι «τόσο πιο συχνή όσο και πιο εμφανής» από τη θετική, άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι και η θετική μετάδοση είναι εξίσου εμφανής υπό συγκεκριμένες συνθήκες (Rozin *et al.*, 1989; Rozin *et al.*, 1986; Nemeroff & Rozin, 1994).

Τέλος, υπάρχει γενικά η τάση, οι θετικές επιπτώσεις της μετάδοσης να έρχονται σε σύγκρουση με τις αρνητικές. Τέτοια παραδείγματα είναι το πουλόβερ της Μητέρας Τερέζα, το οποίο θεωρείται θετικό λόγω της καλής ανθρώπινης φύσης της, αλλά μπορεί επίσης να έχει κάποια αρνητικότητα λόγω της πιθανότητας ιδρώτα, βρωμιάς και μικροβίων (δεδομένου του είδους της δραστηριότητας που έκανε). Ένα μουσικό χειρόγραφο του Μπετόβεν είναι πιθανώς μία θετική πηγή μετάδοσης, αλλά προκύπτουν αρνητικά συναισθήματα αν σκεφτεί κανείς την οδοντόβουρτσα του. Τέλος, ενώ τα οστά ενός αγίου είναι άγια και ισχυρά, είναι ταυτόχρονα και αηδιαστικά ανθρώπινα σκελετικά υπολείμματα (Nemeroff & Rozin, 2018).

## 2.6 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΑΦΗ

Η φυσική επαφή μπορεί να είναι άμεση π.χ. ένα φρούτο ακουμπάει ένα άλλο, ή να είναι έμμεση π.χ. ένα συσκευασμένο φρούτο να ακουμπάει ένα άλλο. Αργότερα, οι ίδιοι ερευνητές εντόπισαν μεταφορά μη φυσικών ουσιών όπως τα “vibes” δηλαδή η προσωπική ενέργεια που εκπέμπει κάποιος (Nemeroff & Rozin, 1994:172). Παρόμοια ήταν και η άποψη των Morales *et al.* (2018) πάνω στο θέμα της μετάδοσης, καθώς υποστήριξε ότι παρόλο που η γενική αντίληψη του φαινομένου βασίζεται στη φυσική επαφή, πολλά από τα αποτελέσματα της μετάδοσης εμφανίζονται και χωρίς αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο η φυσική επαφή, παύει να θεωρείται καθοριστικός παράγοντας μετάδοσης. «Το βασικό ζήτημα είναι ότι η ουσία μεταφέρεται με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο» (Morales *et al.*, 2018). Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα έξι μελετών ενισχύουν την θεωρία της μη φυσικής επαφής καθώς απέδειξαν ότι τα ηθικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου επηρεάζουν την αποτίμηση των αντικειμένων, που δημιούργησαν, αλλά ποτέ δεν τα άγγιξαν συμπεριλαμβανομένων και άυλων αντικειμένων. Για παράδειγμα, όταν ένας δημιουργός συνθέσει ένα έργο μουσικής, χαρακτηριστικά του δημιουργού όπως το ήθος του θα μεταφερθεί στο δημιούργημά του (Stavrova *et al.*, 2016). Τελικά, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μη φυσική επαφή είναι στην πραγματικότητα ένα ξεχωριστό παράδειγμα μετάδοσης παρά ένα τυχαίο φαινόμενο.

## 2.7 ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ – ΑΠΟΡΡΙΨΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Παραμένει αρκετά δύσκολο να μπορέσει κανείς να προσδιορίσει με ακρίβεια ή να αναπτύξει μία γενική θεώρηση πάνω στο ζήτημα των διατροφικών επιλογών. Οι προτιμήσεις και οι απορρίψεις σχετικά με τα τρόφιμα μπορεί να πηγάζουν και να εξαρτώνται από αρκετούς παράγοντες. Η κουλτούρα του κάθε λαού αποτελεί σημαντικό κομμάτι του τρόπου με τον οποίο κάποιος έχει έρθει σε επαφή και έχει μάθει να συμβαδίζει με τις διατροφικές συνήθειες

της χώρας του. Οι παραδόσεις ρυθμίζουν τον ρυθμό έκθεσης σε ορισμένα τρόφιμα, τη φύση και τη σημασία του εκάστοτε τροφίμου καθώς και τη μέθοδο παρασκευής του (Douglas & Nicod, 1974; Rozin, 1982). Παρόλο που οι προσωπικοί ψυχολογικοί παράγοντες πιθανόν να ασκούν κάποια επιρροή πάνω στη συμπεριφορά και στις επιλογές του εκάστου ατόμου, π.χ. η οικογένεια, συνήθως δεν αποτελούν τις καθοριστικές μεταβλητές (Birch, 1980; Pliner, 1983; Pliner & Pelchat, 1986; Rozin, 1996).

Σημαντικότερο ρόλο στις διατροφικές επιλογές παίζουν οι βιολογικοί παράγοντες. Οι βιολογικοί παράγοντες σχετίζονται με τα γενικότερα χαρακτηριστικά στις επιλογές φαγητού και εάν επιχειρήσει κανείς να εξετάσει τις διατροφικές προτιμήσεις των ανθρώπων διαπολιτισμικά, θα παρατηρήσει μία πληθώρα επιλογών. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι παμφάγα όντα. Είναι φτιαγμένοι μορφολογικά με τέτοιο τρόπο (δόντια, πεπτικό σύστημα) ώστε να μπορούν να επεξεργάζονται και να εκμεταλλεύονται μία μεγάλη ποικιλία τροφίμων σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου αυτοί κατοικούν (Rozin & Vollmecke, 1986). Αν και δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί εκ των προτέρων η φύση του τροφίμου, είτε θρεπτικό και ασφαλές είτε τοξικό και επικίνδυνο, το παμφάγο ζώο θα πρέπει να ανακαλύψει ποια τροφή είναι βρώσιμη, μόνο του, δοκιμάζοντας την (Rozin, 1976).

Υπάρχουν πολλοί σημαντικοί βιολογικοί μηχανισμοί οι οποίοι λειτουργούν ως βοηθητικοί παράγοντες διευκολύνοντας τη διαδικασία προσδιορισμού ασφαλούς τροφής, όπως ορισμένες κατηγορίες χημικών ουσιών που μπορεί να ανιχνεύσει μέσω της μύτης και του στόματος (Rozin & Vollmecke, 1986). Έχουν βρεθεί, όμως, ήδη κάποιες τεκμηριωμένες, γενετικά βασισμένες, συμπεριφορικές προδιαθέσεις. Υπάρχει αρχικά, μία έμφυτη προτίμηση για γλυκές γεύσεις, η οποία βρίσκεται παρόν από τη γέννηση (Coward, 1981; Desor *et al.*, 1977; Weiffenbach, 1977). Ομοίως, και άλλες έρευνες απέδειξαν ότι μεταξύ των ενηλίκων σε σχεδόν όλους τους πολιτισμούς, υπάρχει μια προτίμηση για γλυκά είδη φαγητού, αν και το επίπεδο γλυκύτητας διαφέρει αρκετά από άτομο σε άτομο (Pangborn, 1970; Drewnowski, 1993). Η προτίμηση για τη γλυκιά γεύση έχει προσαρμοστική βάση, καθώς, στη φύση, τα περισσότερα είδη με γλυκιά γεύση είναι σάκχαρα και συνεπώς πηγές υδατάνθρακα, συμβάλλοντας στην επιβίωση. Υπάρχουν, επίσης, σημαντικές ενδείξεις για την έμφυτη αντιπάθεια στις πικρές γεύσεις οι οποίες σχετίζονται με την παρουσία τοξινών στη φύση (Coward, 1981). Επιπλέον, οι έντονα όξινες ή ερεθιστικές ουσίες προκαλούν έμφυτη απόρριψη. Συγχρόνως, όπως και με τη γλυκύτητα, παρόλο που μπορεί να υπάρχουν καθολικές προκαταλήψεις σε σχέση με αυτές τις γεύσεις (πικρές, ξινές, ερεθιστικές), υφίσταται μεγάλη διαφορά στις προτιμήσεις μεταξύ ατόμων διαφορετικών πολιτισμών (Moskowitz *et al.*, 1975). Τέλος, ορισμένα τρόφιμα όπως το κρέας, το νωπό ψάρι και τα

οστρακοειδή αλλοιώνονται πιο γρήγορα και έχουν μεγαλύτερο κίνδυνο μόλυνσης σε σύγκριση με άλλα τρόφιμα. Το αίσθημα της αηδίας είναι πολύ πιο έντονο σε αυτού του είδους τα ζωικά τρόφιμα (Motoki & Sugiura, 2018).

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι τα άτομα θα αποφεύγουν και θα επιλέγουν τρόφιμα ανάλογα με τα όρια ανοχής ή την προτίμηση της γεύσης π.χ. άτομα με μεγαλύτερη ευαισθησία στην πίκρα, θα περιορίσουν την κατανάλωση πικρών τροφίμων (Fischer *et al.*, 1961). Οι βιολογικές επιδράσεις σχετίζονται και με την κληρονομικότητα η οποία τείνει να σκιαγραφεί τις διατροφικές συνήθειες ενός ατόμου. Ένα παράδειγμα είναι η δυσανεξία στη λακτόζη. Τα άτομα που φέρουν αυτό το κληρονομικό χαρακτηριστικό συνήθως αποφεύγουν να καταναλώσουν ακόμα και μέτριες ποσότητες γάλακτος (Simoons, 1978, 1982). Άρα, η αποδοχή ή η απόρριψη πιθανών τροφών από τον άνθρωπο μπορεί να προκληθεί από τους βιολογικούς παράγοντες κυρίως μέσω των αισθητηριακών ιδιοτήτων (γεύση και μυρωδιά) και από τις πολιτιστικά μεταδιδόμενες, ιδεολογικά βασισμένες, πληροφορίες σχετικά με τη φύση ή την προέλευση μιας συγκεκριμένης τροφής ή ουσίας π.χ. εάν προκαλεί αλλεργικό επεισόδιο, τότε θεωρείται επικίνδυνη. Οι αηδιαστικές ουσίες έχουν την ιδιότητα μόλυνσης εάν έρθουν σε επαφή με ένα κοινωνικά αποδεκτό φαγητό, με τα κόπρανα να αποτελούν καθολικό αντικείμενο αηδίας στους ενήλικες (Angyal, 1941).

## **2.8 ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΑΗΔΙΑΣ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ**

Η αηδία είναι ένα βασικό συναίσθημα που συνδέεται ακόμα και με τη σκέψη της επαφής μεταξύ ενός ατόμου και ενός αντικειμένου το οποίο, λόγω κάποιου ανεπιθύμητου χαρακτηριστικού που διαθέτει, είναι ικανό να πυροδοτήσει αυτό το συναίσθημα (Darwin, 1965). Ο Κάρολος Δαρβίνος (1965) σημειώνει ότι η αηδία, «με την απλούστερη έννοια, σημαίνει κάτι προσβλητικό για τη γεύση». Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία κατά τη διάρκεια βιώματος αυτού του συναισθήματος, ένας άνθρωπος αντιδρά υιοθετώντας μία ιδιαίτερη έκφραση στο πρόσωπο με ταυτόχρονα κλειστά ρουθούνια και ανοιχτό στόμα. Οι εκφράσεις συνδυάζονται με μία φυσιολογική απόκριση ναυτίας και με συναισθηματική κατάσταση απόρριψης. Αυτοί οι μηχανισμοί λειτουργούν αυτόματα προτρέποντας τον άνθρωπο να απομακρυνθεί μακριά από το αντικείμενο που του προκάλεσε το συναίσθημα αυτό (Ekman & Friesen, 1975; Izard, 1971). Παρόλου που η φύση του αηδιαστικού αντικειμένου διαφέρει από πολιτισμό σε πολιτισμό και από άνθρωπο σε άνθρωπο, κυρίως οι βασικές ουσίες που

προκαλούν αηδία είναι ζωικής φύσης ή προέλευσης όπως κόπρανα, σωματικές εκκρίσεις, ανθρώπινα και ζωικά μέρη ή έντομα και σκουλήκια (Angyal, 1941; Rozin & Fallon, 1981).

Το αρνητικό συναίσθημα της αηδίας είναι ικανό να προκαλέσει τόσο μεγάλη δυσφορία και αποστροφή σε ένα άτομο ώστε να αντιδράσει με το να οδηγηθεί σε ναυτία ή ακόμα και σε απότομη αποβολή γαστρικού περιεχομένου από το στόμα, δηλαδή εμετό. Η μελέτη των Pelchat και Rozin (1982) βασίστηκε σε αυτό το φαινόμενο. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η συσχέτιση της ναυτίας με τα τρόφιμα προκαλεί τη δυσάρεστη γεύση της τροφής. Όταν η ναυτία ακολουθεί την κατάποση ενός φαγητού, οι άνθρωποι αναπτύσσουν μια διαστρεβλωμένη αντίληψη για τη γεύση του φαγητού. Άλλα αρνητικά συμβάντα, όπως διάρροια, αναπνευστική δυσχέρεια ή εξανθήματα, συχνά ενισχύουν την αποφυγή των σχετικών τροφίμων, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να προκαλέσουν την αντίληψη της δυσάρεστης γεύσης. Ωστόσο, η αποστροφή για ένα φαγητό είναι ικανή να αναγκάσει τα άτομα να νιώσουν ή και να χρησιμοποιήσουν τη ναυτία ως αιτία της τρέχουσας αντιπάθειας. Μέχρι σήμερα, οι κυρίαρχοι ψυχολογικοί μηχανισμοί που σχετίζονται με τη μετάδοση είναι το αίσθημα της αηδίας και η έννοια της μεταφερθείσας ουσίας. Για παράδειγμα, τα άτομα αισθάνονται αηδία σε πιθανές πηγές μικροβιακής μόλυνσης (χαλασμένα τρόφιμα, ζωικά προϊόντα και προϊόντα σώματος) ακόμα και στις περιπτώσεις όπου υπάρχει η απόλυτη βεβαίωση ότι αυτές οι πηγές είναι ακίνδυνες. Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί συνδέουν το συναίσθημα της αηδίας με τον παράγοντα του ήθους. Δηλαδή, μπορεί να αισθάνονται αηδιασμένοι και να αποφύγουν αντικείμενα που έχουν έρθει σε επαφή με ανήθικα άτομα, όπως ένας κατά συρροή δολοφόνος ή ένας Ναζί (Danovitch & Bloom, 2009; Haidt *et al.*, 1997; Rozin *et al.*, 1999).

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Rozin και Fallon (1987) η οποία στηρίζεται σε πολλές μελέτες φαίνεται πως οι ερευνητές έχουν ορίσει 4 τύπους διατροφικών απορρίψεων μέσα στους οποίους εντάσσεται και το αίσθημα της αηδίας (Rozin & Fallon, 1980, 1981 Fallon *et al.*, 1984).

Η δυσαρέσκεια: Είναι ένας τύπος απόρριψης ο οποίος βασίζεται στους αισθησιακούς παράγοντες όπως κακή γεύση, μυρωδιά, εμφάνιση και υφή.

Ο κίνδυνος: Είναι ένα είδος απόρριψης ο οποίος βασίζεται στις ανεπιθύμητες και βλαβερές συνέπειες ύστερα από την κατάποση ενός τροφίμου π.χ. δηλητηριώδημανιτάρια και αλλεργικά τρόφιμα.

Η ακαταλληλότητα: Είναι ένα είδος απόρριψης που βασίζεται κυρίως σε ιδεολογικούς παράγοντες. Αυτά είναι τα είδη που δεν ταξινομούνται ως τρόφιμα π.χ. ύφασμα, χαρτί, βράχια, φλοιός δέντρων, άμμος, γρασίδι και ούτω καθεξής.

Η αηδία: Είναι ένας τύπος απόρριψης που βασίζεται κυρίως τόσο σε αισθητήριους-συναισθηματικούς όσο και σε ιδεολογικούς παράγοντες όπως τη φύση, την προέλευση του αντικειμένου ή την κοινωνική του ιστορία (π.χ. ποιος το άγγιξε). Το αίσθημα αυτό είναι ικανό να οδηγήσει σε προκατάληψη ότι το τρόφιμο θα έχει άσχημη γεύση.

Η πρώτη σύνδεση του φαινομένου της μετάδοσης με το συναίσθημα της αηδίας επιχειρήθηκε από τους ερευνητές Rozin et al. (1986) με την μελέτη που έκαναν πάνω σε αυτό το θέμα αποδεικνύοντας ότι οι πεποιθήσεις αυτές δεν περιορίζονται μόνο στους πρωτόγονους πολιτισμούς αλλά λειτουργούν και στους δυτικούς πολιτισμούς. Τα ευρήματα έδειξαν ότι άτομα βρήκαν μη ελκυστικό ένα ποτό που άγγιξε για λίγο ένα έντομο αλλά και ένα πλυμένο πουκάμισο που προηγουμένως το φορούσε ένα αντιπαθητικό άτομο. Υπάρχει δηλαδή, η πεποίθηση ότι ένα αηδιαστικό αντικείμενο είναι ικανό να μεταδώσει αυτές τις μολυσματικές ιδιότητες σε ένα άλλο αντικείμενο μόλις έρθουν σε επαφή μεταξύ τους υποβαθμίζοντας έτσι την αξία του. (Rozin & Fallon, 1987). Αποτελέσματα άλλης έρευνας αποκάλυψαν ότι όταν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες είχαν γεμίσει ζάχαρη σε δύο φιάλες και επισήμαναν τυχαία την μία από αυτές σακχαρόζη και την άλλη κυανιούχο νάτριο, εξακολουθούσαν να παρουσιάζουν μία αρνητική στάση για κατανάλωση διαλύματος ζάχαρης από τη φιάλη με την ένδειξη του κυανιούχου νατρίου. Δηλαδή, ακόμη και μια αβλαβής ετικέτα θεωρούσαν ότι ήταν ικανή να μεταδώσει τις δηλητηριώδεις ιδιότητες του κυανιούχου νατρίου σε ένα διάλυμα (Rozin *et al.*, 1986).

## **2.9 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Το φαινόμενο της μετάδοσης που σχετίζεται με το συναίσθημα της αηδίας και οδηγεί σε αρνητικά αποτελέσματα είναι πολύ διαδομένο σε ένα καταναλωτικό πλαίσιο. Οι καταναλωτές μειώνουν τις αξιολογήσεις τους σχετικά με τα προϊόντα που αγγίζουν επειδή αισθάνονται αηδιασμένοι εξαιτίας του φαινομένου της μετάδοσης (μόλυνση) από άλλους αγοραστές. (Rozin *et al.*, 1993; Rozin *et al.*, 1986). Άλλη μία έρευνα φαίνεται να επιβεβαιώνει αυτές τις ενδείξεις καθώς τα άτομα αξιολογούσαν ως λιγότερο ευνοϊκά εκείνα τα προϊόντα που αντιλήφθηκαν ότι προηγουμένως είχαν έρθει σε επαφή με άλλους καταναλωτές. Οποιαδήποτε ένδειξη στο περιβάλλον λιανικής δείχνει στον καταναλωτή ότι κάποιος άλλος έχει αγγίξει το



προϊόν, αυτομάτως οδηγεί σε ποσοστά αυξημένης αντιληπτής μόλυνσης (Argo *et al.*, 2006). Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω της αφής διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην αξιολόγηση πολλών προϊόντων από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει επειδή αρέσει στα άτομα να αγγίζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για αυτά (Mooy & Robben 2002; Peck & Childers 2003). Τα ερευνητικά αποτελέσματα, δηλαδή, υποστηρίζουν ότι μολονότι αρέσει στους καταναλωτές να αγγίζουν τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν οι ίδιοι κατά τη διάρκεια των αγορών τους, όταν επαναλαμβάνουν την ίδια ενέργεια άλλοι άγνωστοι σε αυτούς, οι ίδιοι δυσχεραστούνται.

Ο Paco Underhill στο βιβλίο του *Why We Buy* (2020) αναφέρεται στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν καθημερινά οι λιανοπωλητές στην αποτελεσματική διαχείριση περιπτώσεων καταναλωτών, οι οποίοι έχουν τη συνήθεια να αγγίζουν τα προϊόντα. Σημειώνει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές ανοίγουν συχνά τη συσκευασία των προϊόντων για να τα αγγίζουν και να τα αισθανθούν, αλλά συνήθως επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα που παραμένουν ανέγγιχτα από άλλους. Ωστόσο, αποτέλεσμα αυτής της συνήθειας, δηλαδή της εκτεταμένης φυσικής επαφής των ατόμων με τα προϊόντα, είναι η αλλοίωση των χαρακτηριστικών του εκάστοτε προϊόντος, το οποίο λειτουργεί πολλές φορές ως δείγμα και μέσο εκτίμησης. Τα προϊόντα μετατρέπονται σε ελαττωματικά και έτσι περιορίζεται η αγοραστική επιθυμία των καταναλωτών για αυτά. Έρευνα που βασίστηκε στο θέμα των ελαττωματικών προϊόντων συμπέρανε ότι ορισμένα προϊόντα έχουν εγγενή ή εξωγενή ελαττώματα που επηρεάζουν την απόδοση και χαρακτηρίζονται ως αισθητικά ενοχλητικά ή επικίνδυνα. Μερικοί αγοραστές θα επηρεαστούν από αυτό το ελάττωμα και δεν θα αγοράσουν το προϊόν. Άλλοι ενδέχεται να αγοράσουν ως αποτέλεσμα καλύτερων τιμών. Ακόμα, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ορισμένοι μπορεί να είναι αδιάφοροι για το ελάττωμα, και μερικοί μπορεί ακόμη και να το αντιμετωπίσουν ως δείγμα αξίας του προϊόντος. (Kotler & Mantrala, 1985).

Σημαντικός είναι και ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι. Ευρήματα μίας έρευνας έδειξαν ότι τα προϊόντα που συνδέονται με κέρδος (χρήσιμα αντικείμενα) θα πρέπει να τακτοποιηθούν με τέτοιο τρόπο στο ράφι ώστε να σχηματιστούν μεταδοτικές ομάδες (π.χ. πιο συμμετρικά) προωθώντας το φαινόμενο της μετάδοσης. Από την άλλη, προϊόντα που παρουσιάζουν κάποια απώλεια (π.χ. ελαττωματικά αντικείμενα) θα πρέπει να τοποθετηθούν σε μη μεταδοτικές ομάδες (π.χ. ανόμοια) αποτρέποντας το φαινόμενο. Παρόλα αυτά, η ομαδοποίηση προϊόντων είναι ένας άσχετος ουσιαστικά παράγοντας που χρησιμοποιείται από

τους ανθρώπους για να κάνουν επιλογές προϊόντων, καθώς η πιθανότητα κέρδους ή απώλειας παραμένει η ίδια τόσο στη μεταδοτική όσο και στη μη μεταδοτική ομάδα (Mirsha, 2009).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το φαινόμενο της θετικής μετάδοσης είναι πιο σπάνιο σε ένα πλαίσιο λιανικής επειδή τα προϊόντα δεν διαθέτουν τα διαπροσωπικά ή ηθικά χαρακτηριστικά που οδηγούν συνήθως σε αποτελέσματα θετικής μετάδοσης (Nemeroff & Rozin, 1994). Έτσι, παρόλο που οι καταναλωτές έχουν θετικές συσχετίσεις για ορισμένα προϊόντα, η διαδικασία μετάδοσης των προϊόντων που μεταφέρουν ιδιότητες κατά την επαφή είναι πιθανό να περιορίζεται μόνο στα αρνητικά αποτελέσματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι η θετική μετάδοση δεν μπορεί ισχύει για προϊόντα για παράδειγμα, οι άνθρωποι πληρώνουν χιλιάδες δολάρια στο eBay για αντικείμενα που σχετίζονται με διασημότητες, αλλά αυτές οι περιπτώσεις είναι κυρίως αποτελέσματα συσχετίσεων και δεν πηγάζουν από φυσική επαφή μεταξύ πηγής και αποδέκτη.

## **2.10 Η ΦΥΣΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΑΠΟΣΤΡΟΦΗ**

Με γνώμονα το φαινόμενο της μετάδοσης, οι ερευνητές Morales και Fitzsimons (2007) μέσω 6 πειραμάτων ανέπτυξαν τη θεωρία της μετάδοσης μεταξύ των προϊόντων, στην οποία προϊόντα μπορούν να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των καταναλωτών μέσω της επαφής με άλλα προϊόντα.

Αναλυτικότερα, στο 1<sup>ο</sup> πείραμα της μελέτης διαπιστώθηκε ότι σε περίπτωση που έρθει ένα προϊόν που είναι ικανό να οδηγήσει σε αποστροφή, όπως γυναικείες χαρτοπετσέτες (πηγή), σε επαφή με ένα άλλο προϊόν, όπως μπισκότα (αποδέκτης), είτε στο ράφι είτε σε ένα καλάθι, το αηδιαστικό προϊόν μεταφέρει προσβλητικές ιδιότητες στο προϊόν-αποδέκτη, μειώνοντας έτσι τις αξιολογήσεις για το προϊόν-στόχο (Morales & Fitzsimons, 2007)

Στο 2<sup>ο</sup> πείραμα επιβεβαιώνεται η διάρκεια της μετάδοσης. Οι μαθητές (συμμετέχοντες) κοίταξαν τα προϊόντα μόνο για λίγα δευτερόλεπτα. Στη συνέχεια έκατσαν στη τάξη παίρνοντας μέρος σε κάποιες χρονοβόρες δραστηριότητες (άκουσαν μια διάλεξη, παρακολούθησαν βίντεο) και μετά κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα προϊόντα. Τα αξιολόγησαν σύμφωνα με τις προβλέψεις που έκαναν οι ερευνητές. Αυτό υποδηλώνει ότι αντί να δημιουργούνται μόνο προσωρινές αλλαγές στις αξιολογήσεις, η μετάδοση προκαλεί σημαντικές αλλαγές στις απαντήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα που παραμένουν ισχυρές με την πάροδο του χρόνου και εν μέσω διαφόρων περιστασίων (Morales & Fitzsimons, 2007).

Τα αποτελέσματα του 3<sup>ου</sup> πειράματος έδειξαν ότι ορισμένοι καταναλωτές μπορεί ακόμη και να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους για γνωστά εμπορικά σήματα ως αποτέλεσμα μόλυνσης. Έτσι, η μετάδοση μπορεί να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις που επηρεάζει τις επόμενες αγορές και τη μελλοντική φήμη των μολυσμένων προϊόντων (Morales & Fitzsimons, 2007).

Στα πειράματα 4 και 5 διαπιστώθηκε επίσης, ότι η διάφανη συσκευασία διευκολύνει τα αποτελέσματα μόλυνσης και η αδιάφανη τα αποτρέπει. Συγκεκριμένα, όταν ένα αναλώσιμο προϊόν εμφανίζεται μέσα σε μια διαυγή, πλαστική συσκευασία και αγγίζει ένα προϊόν που προκαλεί αποστροφή, το αναλώσιμο προϊόν μολύνεται. Όταν όμως το αναλώσιμο προϊόν εμφανίζεται μέσα σε μια συμπαγή, χάρτινη συσκευασία, οι αξιολογήσεις για το προϊόν είναι πιο θετικές. Λόγω της συσκευασίας το προϊόν προστατεύεται από το φαινόμενο μετάδοσης. Όταν οι καταναλωτές δουν τα δύο προϊόντα να έρχονται σε επαφή, φαντάζονται ότι η πηγή μεταφέρει τις ιδιότητές της στον αποδέκτη, καθιστώντας έτσι το προϊόν-στόχο λιγότερο επιθυμητό. Άρα, η οπτικοποίηση φαίνεται να είναι κρίσιμη για τη μετάδοση. Όταν τα προϊόντα δεν είναι ορατά εξαιτίας του είδους της συσκευασίας, η πιθανότητα μετάδοσης δεν είναι αντιληπτή. Στα ευρήματα προστέθηκε το γεγονός ότι αντικείμενα που οι άνθρωποι τα βρίσκουν αρνητικά, αλλά όχι απαραίτητα αηδιαστικά, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε χαμηλότερες αξιολογήσεις για τα προϊόντα-στόχοι κατά την επαφή. Για παράδειγμα, όταν ένα πακέτο λαρδί άγγιζε ένα πακέτο με ρυζογκοφρέτες, αυτές θεωρήθηκαν πιο παχυντικές και λιγότερο επιθυμητές καθώς η “ουσία” του λίπους από το λαρδί είχε μεταφερθεί (Morales & Fitzsimons, 2007).

Στο 6<sup>ο</sup> και τελευταίο πείραμα επιβεβαιώνεται η μονιμότητα της μόλυνσης καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο στη συνθήκη επαφής όσο και στη συνθήκη μη επαφής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανακαλούν στο μυαλό τους ότι τα δύο προϊόντα κάποτε είχαν ακουμπήσει το ένα με το άλλο. Αυτό υποδηλώνει ότι αφού ο αποδέκτης έχει μολυνθεί μετά από την επαφή του με τη πηγή, ακόμα και μετά τη διακοπή της επαφής τους, εξακολουθεί να διατηρεί το στίγμα της μόλυνσης (Morales & Fitzsimons, 2007).

## **2.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

Το φαινόμενο της μετάδοσης επηρεάζει έντονα τις σύγχρονες κοινωνίες, έχοντας ενεργή και ιδιαίτερη δράση στο κάθε άτομο ξεχωριστά. Οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί, εξετάζοντας το φαινόμενο ανά τα χρόνια ανακάλυψαν ότι υπάρχουν παράγοντες, οι οποίοι είναι ικανοί να αλλάξουν καθαριστικά τα αποτελέσματα της μετάδοσης. Η μορφή της μετάδοσης που τείνει να επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές οδηγώντας τους σε αποστροφή, είναι η φυσική

επαφή, πάνω στην οποία θα εστιάσει και η έρευνα. Τα ευρήματα από τη μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας έδειξαν ότι τα μεταδοτικά αποτελέσματα δεν είναι απλώς αποτέλεσμα αρνητικών συσχετίσεων, αλλά ότι οι άνθρωποι πιστεύουν όντως ότι ανεπιθύμητα αντικείμενα μεταφέρουν συγκεκριμένες προσβλητικές ιδιότητες μέσω της επαφής, μολύνοντας έτσι τα αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με αυτά. Η επίδραση της μετάδοσης παραμένει ακόμη και μετά τη διακοπή της φυσικής επαφής, μπορεί να είναι μόνιμη αλλά και μία μικρή επαφή μεταξύ πηγής-αποδέκτη είναι αρκετή για να έχει ολοκληρωτική επίδραση. Υπάρχουν, ακόμα, περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές έχουν διαστρεβλωμένες απόψεις για το τι είναι αηδιαστικό βάση των δικών τους προσωπικών κριτηρίων και αντιλήψεων. Λόγω αυτών των μεταδοτικών πεποιθήσεων, έχουν την τάση να κρίνουν αντικείμενα και προϊόντα ως ελκυστικά ή μη ελκυστικά. Εν ολίγοις, η μεταδοτική θεωρία υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι πιστεύουν ότι οι ιδιότητες είναι μεταβιβάσιμες και μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **3.1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Σκοπός της παρούσας έρευνας, όπως έχει ήδη αναφερθεί και νωρίτερα, ήταν η διερεύνηση της προθυμίας αγοράς τροφίμων τα οποία έρχονται σε φυσική επαφή με άλλα τρόφιμα, “αηδιαστικά” και μη, για να διαπιστωθεί η επίδραση του νόμου της μετάδοσης στους καταναλωτές. Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε τυχαίο δείγμα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα δημιουργήθηκε μέσω της online πλατφόρμας Google Forms και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά το χρονικό διάστημα από τις 29/7/2021 έως και τις 10/8/2021 με το σύνολο του δείγματος να είναι n=143.

### **3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε 3 μέρη και τα τρόφιμα που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα και στα οποία εξετάζεται το φαινόμενο της μετάδοσης είναι: το παγωτό μπισκότο, το σοκολατούχο γάλα, η κρέμα καραμελέ, το γιαούρτι με γεύση φράουλα, ο χυμός πορτοκάλι, το ρυζόγαλο, το κατεψυγμένο χταπόδι, το νωπό μπούτι κοτόπουλο, οι κατεψυγμένες γαρίδες, το λουκάνικο, το καπνιστό μπέικον και η ψητή γαλοπούλα. Όλα τα προϊόντα ήταν συσκευασμένα (γνωστές μάρκες της αγοράς) και τα ζωικά τρόφιμα βρίσκονταν σε διάφανη συσκευασία.

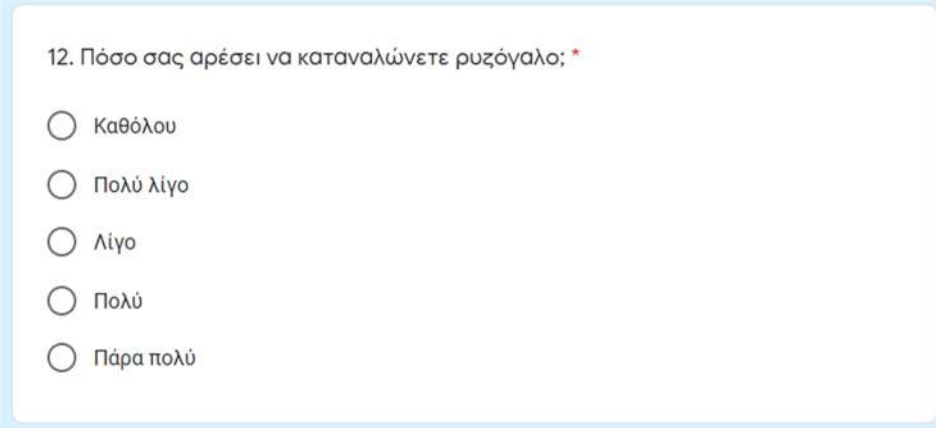
Αρχικά, δίνονται 2 εκδοχές (Εκδοχή 1/ Εκδοχή 2) όπου ο καθένας ερωτώμενος τοποθετείται με τυχαίο τρόπο. Η κάθε εκδοχή αποτελείται από 6 εικονιζόμενα ζευγάρια τροφίμων τα οποία περιλαμβάνουν ένα προϊόν-στόχο (π.χ. παγωτό) και είτε ένα τρόφιμο ζωικό που εκτιμάται ότι θα προκαλέσει αποστροφή (π.χ. χταπόδι) είτε ένα μη ζωικό που δεν θα προκαλέσει (π.χ. ρυζόγαλο). Τα προϊόντα φαίνεται να βρίσκονται σε φυσική επαφή μεταξύ τους σε ένα ράφι ψυγείου με τις τιμές να αναγράφονται στο κάτω μέρος των εικόνων (π.χ. βλέπε εικόνα 1). Συνολικά χρησιμοποιήθηκαν 12 εικόνες, 6 για την κάθε συνθήκη περίπτωσης της έρευνας, οι οποίες ήταν διαφορετικές μεταξύ τους (διαφορετικοί συνδυασμοί προϊόντων), ξεχωριστές για την κάθε εκδοχή του πειράματος. Η κάθε εικόνα συνοδεύεται και με την διχοτομική ερώτηση με απάντηση τύπου Ναι/ Όχι «θα αγοράζατε το προϊόν X;», όπου X ήταν το προϊόν-στόχος. Για παράδειγμα:



Εικόνα 1 Δείγμα ερωτηματολογίου 1

Αφού κληθούν να απαντήσουν υποχρεωτικά και στις 6 ερωτήσεις με τις εικόνες, στη συνέχεια ακολουθεί το επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου όπου καλούνται να απαντήσουν ξεχωριστά πόσο τους αρέσει να καταναλώνουν το κάθε προϊόν-τρόφιμο που

συμπεριλάμβαναν οι εικόνες. Απάντησαν δηλαδή σε 9 ερωτήσεις (συνολικά και για τις δύο συνθήκες οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν 18), όπου όλες οι δυνατές απαντήσεις ήταν σε κλίμακα Likert με τιμές από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1 αντιπροσώπευε το “Καθόλου” και το 5 το “Πάρα Πολύ”. Για παράδειγμα:



12. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε ρυζόγαλο; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

*Εικόνα 2 Δείγμα ερωτηματολογίου 2*

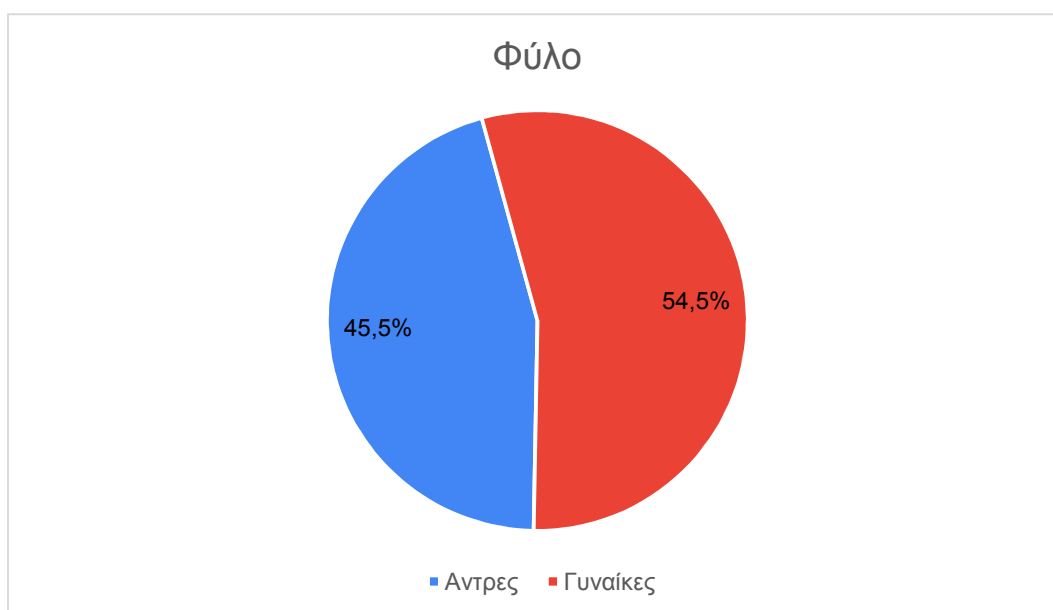
Στο τέλος του ερωτηματολογίου το τελευταίο τμήμα είχε ως στόχο να συγκεντρώσει τα δημογραφικά στοιχεία του εκάστοτε συμμετέχοντα μέσα από 4 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους το φύλο τους, η ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσης και η επαγγελματική τους κατάσταση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

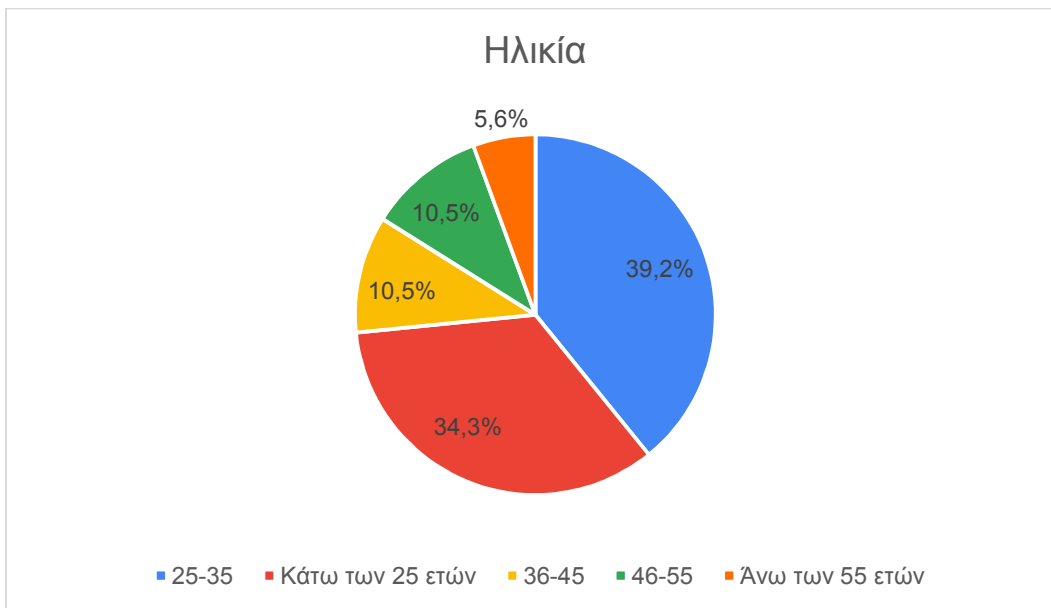
Μετά την ολοκλήρωση των ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις και τα δεδομένα που συλλέχτηκαν, καταχωρήθηκαν και επεξεργάστηκαν στο πρόγραμμα Microsoft Excel. Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε πρόγραμμα στατιστικής για την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων.

### 4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όπως προαναφέρθηκε, οι συμμετέχοντες που πήραν μέρος στην έρευνα είναι 143 άτομα. Από το δείγμα οι 65 (45,5%) είναι άνδρες και οι υπόλοιποι 78 (54,5%) οι γυναίκες. Όσο αφορά τις ηλικιακές κλάσεις, αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η ηλικία 25-35 με 39,2% ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των κάτω από 25 ετών με ποσοστό 34,3%. Οι ηλικιακές ομάδες 36-45 και 46-55 έχουν ποσοστό 10,5% η κάθε μία και τέλος αυτή με το μικρότερο ποσοστό είναι η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 με ποσοστό 5,6%.



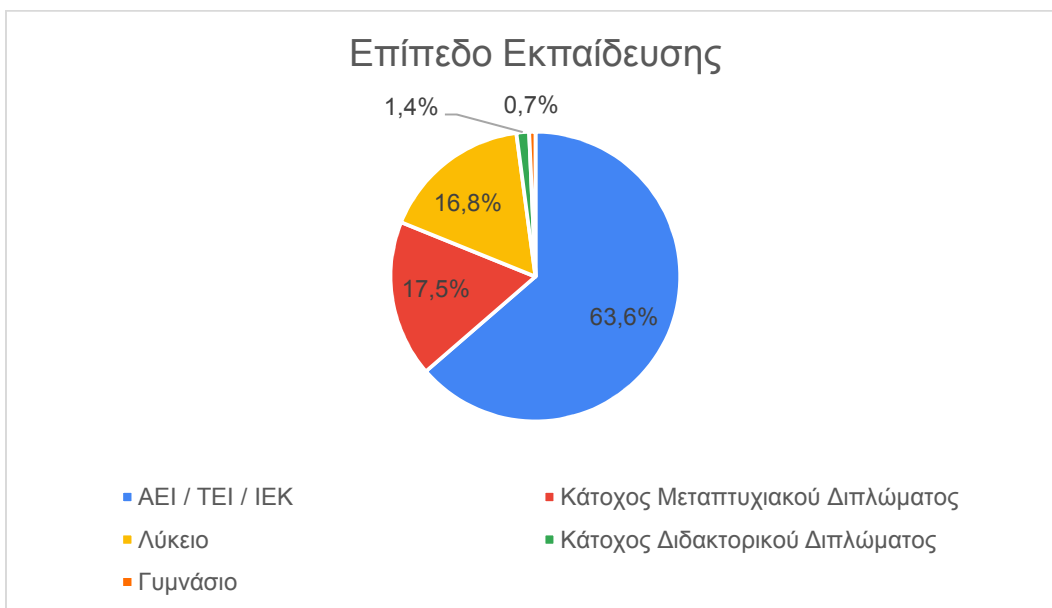
Διάγραμμα 1 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το φύλο τους



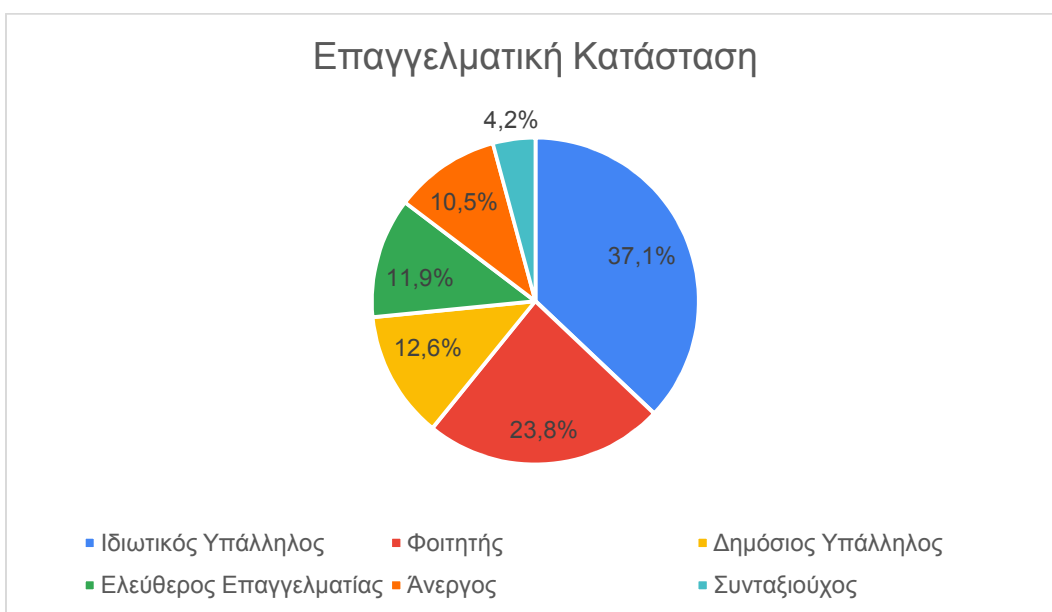
*Διάγραμμα 2 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το ηλικιακό τους γκρουπ*

Για το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων χαρακτηριστικά το μεγαλύτερο ποσοστό 63,6% ήταν αυτών οι οποίοι είναι φοιτητές ή απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ. Στη συνέχεια ακολουθούσαν τα άτομα οι οποίοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος με ποσοστό 17,5% και τα άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 16,8%. Την μειοψηφία αποτέλεσαν οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 1,4% και τα άτομα που είναι απόφοιτοι Γυμνασίου με ποσοστό μόλις 0,7%. Τέλος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν την επαγγελματική τους κατάσταση. Το 37,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23,8% είναι φοιτητές και το 12,6% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Επίσης, το 11,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10,5% από το δείγμα είναι άνεργοι και τέλος το 4,2% είναι συνταξιούχοι.





Διάγραμμα 3 Κατανομή ερωτώμενων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσής τους



Διάγραμμα 4 Κατανομή ερωτώμενων με βάση την επαγγελματική τους κατάσταση

## 4.2 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Από τους συνολικά 143 συμμετέχοντες του πειράματος οι 86 (60,1%) επέλεξαν την Εκδοχή 1 και οι 57 (39,9%) επέλεξαν την Εκδοχή 2. Συνδυαστικά και από τις δύο εκδοχές της έρευνας μπορεί να παρουσιαστεί μία πρώτη εικόνα, μέσω των αποτελεσμάτων για κάθε προϊόν-στόχο

ξεχωριστά, εάν ένα τρόφιμο που προκαλεί αποστροφή είναι ικανό να επηρεάσει την προθυμία αγοράς και εάν είναι αισθητό το φαινόμενο της μετάδοσης μέσω φυσικής επαφής.



*Διάγραμμα 5 Κατανομή των ερωτώμενων με βάση την επιλογή μεταξύ των 2 συνθηκών της έρευνας*

Ξεκινώντας με προϊόν-στόχο το παγωτό μεγάλα ποσοστά προθυμίας αγοράς παρουσίασε όταν βρισκόταν σε φυσική επαφή με το γιαούρτι με 40 άτομα που ήταν πρόθυμα να το αγοράσουν προς 17 τα οποία δεν θα το αγόραζαν. Όμως, όταν το παγωτό συνδυαστεί με το χταπόδι παρατηρείται μία πτώση των θετικών απαντήσεων καθώς 47 άτομα απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν το παγωτό ενώ 39 απάντησαν ότι θα το αγόραζαν.

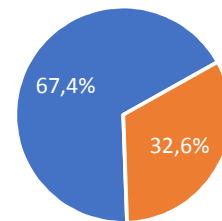


Εικόνα 3 Πρόθυμία αγοράς παγωτού

αναφορά στην προθυμία αγοράς του γιαουρτιού. Όταν αυτό ερχόταν σε επαφή με το παγωτό οι ερωτώμενοι παρουσίασαν περισσότερα θετικά παρά αρνητικά αποτελέσματα καθώς οι 58 θα αγόρασαν το γιαούρτι ενώ οι 28 όχι. Ωστόσο, μεγάλη αποστροφή φάνηκε να έχουν όταν αυτό συνδυαστεί με τις γαρίδες, οι αρνητικές απαντήσεις ήταν 43 ενώ οι θετικές ήταν μόλις 14.



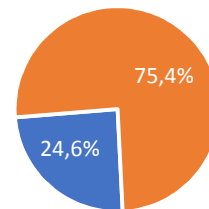
Θα αγοράζατε το γιαούρτι;



■ Ναι ■ Όχι



Θα αγοράζατε το γιαούρτι;



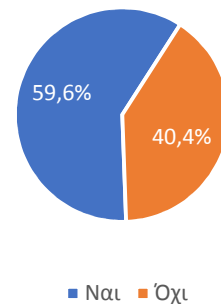
■ Ναι ■ Όχι

Εικόνα 4 Πρόθυμία αγοράς γιαουρτιού

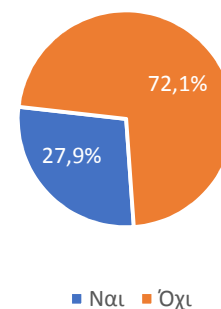
Στην προθυμία αγοράς σοκολατούχου γάλακτος, το οποίο είχε συνδυαστεί με τον χυμό πορτοκάλι, 34 άτομα απάντησαν θετικά ενώ 23 αρνητικά. Από την άλλη αρκετά μεγάλα ποσοστά στα αποτελέσματα της αρνητικής μετάδοσης διαπιστώθηκαν όταν το σοκολατούχου γάλα συνδυάστηκε με το μπουτί κοτόπουλο στο ράφι. Μόλις τα 24 απάντησαν θετικά ενώ τα 62 ήταν αρνητικά προς την αγορά του σοκολατούχου γάλακτος στην δεύτερη συνθήκη.



Θα αγοράζατε το σοκολατούχο γάλα;

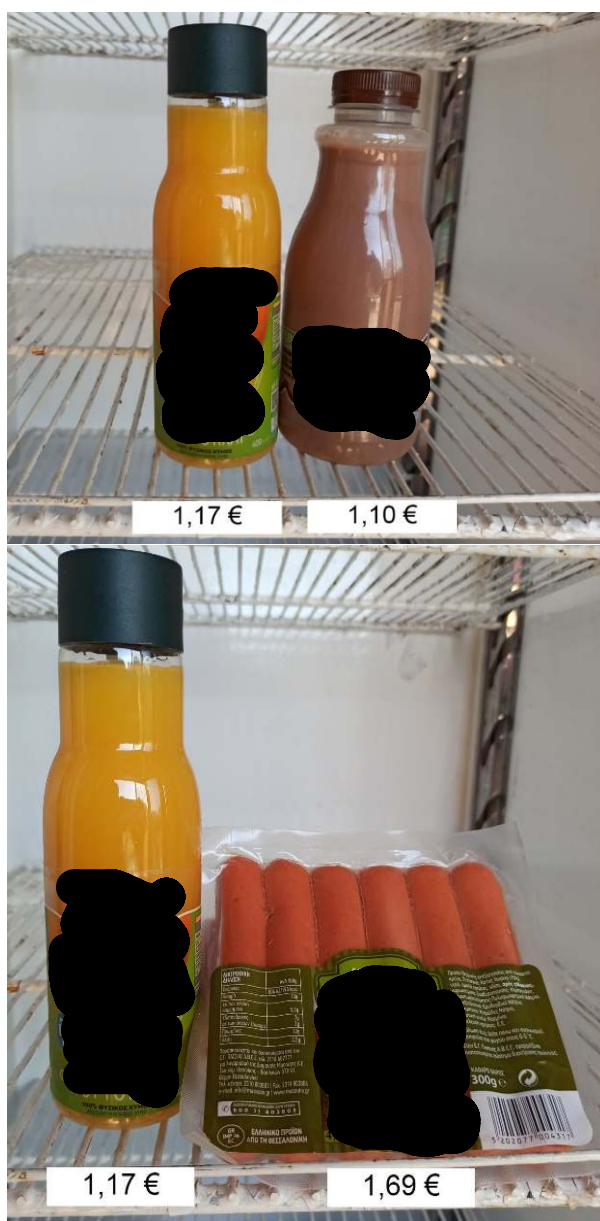


Θα αγοράζατε το σοκολατούχο γάλα;

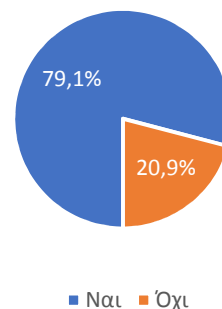


Εικόνα 5 Προθυμία αγοράς σοκολατούχου γάλακτος

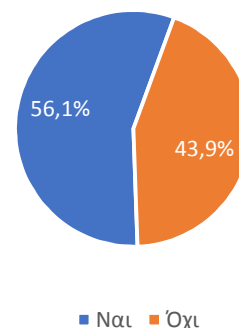
Στην περίπτωση της εικόνας του χυμού-σοκολατούχου γάλακτος 68 άτομα απάντησαν θετικά ενώ μόλις 18 αρνητικά. Ωστόσο, στην περίπτωση του χυμού πορτοκάλι-λουκάνικου οι θετικές απαντήσεις (32) ως προς την αγορά του χυμού ήταν περισσότερες από αυτές των αρνητικών (25). Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, παρατηρήθηκε μία μείωση της προθυμίας αγοράς στην κατάσταση που υπάρχει ένα ζωικό τρόφιμο δίπλα από το προϊόν-στόχο σε σχέση με όταν υπάρχει κάποιο άλλο.



Θα αγοράζατε το χυμό;



Θα αγοράζατε τον χυμό;



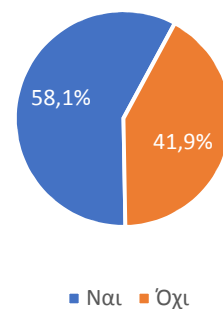
Εικόνα 6 Προθυμία αγοράς χυμού

Επίσης, στην εικόνα ρυζόγαλο-κρέμα καραμελέ 50 άτομα θα αγόραζαν το ρυζόγαλο έναντι 36 οι οποίοι απάντησαν αρνητικά. Ενώ στην προθυμία αγοράς ρυζόγαλου το οποίο βρισκόταν σε φυσική επαφή με τη γαλοπούλα στο ράφι, οι 32 ήταν αρνητικοί στην αγορά της και οι υπόλοιποι 25 ήταν θετικοί. Αξίζει να σημειωθεί πως η γαλοπούλα ήταν ψητή είχε επεξεργαστεί δηλαδή και δεν ήταν νωπή αλλά και πάλι κατάφερε να προκαλέσει απέχθεια και να αποτρέψει μερικά άτομα να αγοράσουν το ρυζόγαλο

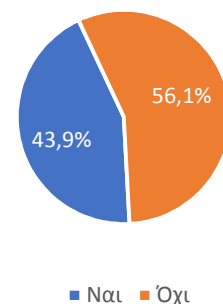


Εικόνα 7 Προθυμία αγοράς ρυζόγαλου

Θα αγοράζατε το ρυζόγαλο;



Θα αγοράζατε το ρυζόγαλο;



Κλείνοντας, στην εικόνα με τη κρέμα καραμελέ και το ρυζόγαλο οι θετικές απαντήσεις ως προς την αγορά ήταν 35 έναντι 22 που αποτέλεσαν οι αρνητικές απαντήσεις. Όταν το προϊόν-στόχος είχε έρθει σε επαφή με ένα ζωικό τρόφιμο (μπέικον) φαίνεται και πάλι η μείωση της προθυμίας αγοράς με 53 άτομα να είναι αρνητικοί στην αγορά ενώ τα υπόλοιπα 33 άτομα ανταποκρίθηκαν θετικά.



Εικόνα 8 Προθυμία αγοράς κρέμας καραμελέ

### 4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη συνέχεια ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων για τη διερεύνηση των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την προθυμία αγοράς για τα προϊόντα-στόχοι. Πιο συγκεκριμένα επειδή η εξαρτημένη μεταβλητή (αγοράζω/ δεν αγοράζω το προϊόν-στόχο) δεν είναι μία συνεχής μεταβλητή αλλά μία δυαδική (0=δεν αγοράζω, 1=αγοράζω), χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Binary Logistic Regression. Επίσης, για την ορθή ανάλυση των δεδομένων δημιουργήθηκαν ψευδομεταβλητές και κάποιες από αυτές δεν χρησιμοποιήθηκαν

στην ανάλυση για να γίνει σύγκριση των δεδομένων και να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλει πολυσυγγραμμικότητας (είναι σημειωμένες με αστερίσκο).

Πίνακας 1 Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα και η περιγραφή τους

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
*Παγωτό	Εάν θα αγόραζαν το παγωτό Ναι=1, Όχι=0
Χυμός	Εάν θα αγόραζαν το χυμό Ναι=1, Όχι=0
Ρυζόγαλο	Εάν θα αγόραζαν το ρυζόγαλο Ναι=1, Όχι=0
Σοκολατούχο	Εάν θα αγόραζαν το σοκολατούχο Ναι=1, Όχι=0
Γιαούρτι	Εάν θα αγόραζαν το γιαούρτι Ναι=1, Όχι=0
ΚρέμαΚαραμελέ	Εάν θα αγόραζαν την κρέμα καραμελέ Ναι=1, Όχι=0
Disgust by «Προϊόν» (6 ψευδομεταβλητές)	Εάν το «Προϊόν» = x και έρχεται σε φυσική επαφή με ένα αηδιαστικό προϊόν Ναι=1, Όχι=0 (όπου x = Παγωτό, Χυμός, Ρυζόγαλο, Σοκολατούχο, Γιαούρτι, Κρέμα Καραμελέ)
LikeTarget=1	Πόσο τους αρέσει το προϊόν-στόχος Καθόλου=1, Άλλο=0
LikeTarget=2	Πόσο τους αρέσει το προϊόν-στόχος Πολύ λίγο=1, Άλλο=0
*LikeTarget=3	Πόσο τους αρέσει το προϊόν-στόχος Λίγο=1, Άλλο=0
LikeTarget=4	Πόσο τους αρέσει το προϊόν-στόχος Πολύ=1, Άλλο=0
LikeTarget=5	Πόσο τους αρέσει το προϊόν-στόχος Πάρα πολύ=1, Άλλο=0
LikeOther=1	Πόσο τους αρέσει το προϊόν που ερχόταν σε φυσική επαφή δίπλα από το προϊόν-στόχος Καθόλου=1, Άλλο=0
LikeOther=2	Πόσο τους αρέσει το προϊόν που ερχόταν σε φυσική επαφή δίπλα από το προϊόν-στόχος Πολύ λίγο=1, Άλλο=0
*LikeOther=3	Πόσο τους αρέσει το προϊόν που ερχόταν σε φυσική επαφή δίπλα από το προϊόν-στόχος Λίγο=1, Άλλο=0
LikeOther=4	Πόσο τους αρέσει το προϊόν που ερχόταν σε φυσική επαφή δίπλα από το προϊόν-στόχος Πολύ=1, Άλλο=0
LikeOther=5	Πόσο τους αρέσει το προϊόν που ερχόταν σε φυσική επαφή δίπλα από το προϊόν-στόχος Πάρα πολύ=1, Άλλο=0
Φύλο 1	Άνδρας
*Φύλο 2	Γυναίκα
Ηλικία 1	Κάτω των 25
Ηλικία 2	25-35
Ηλικία 3	36-45
Ηλικία 4	46-55



*Ηλικία 5	Άνω των 55
Επίπεδο εκπαίδευσης 1	Γυμνάσιο
Επίπεδο εκπαίδευσης 2	Λύκειο
Επίπεδο εκπαίδευσης 3	ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ
Επίπεδο εκπαίδευσης 4	Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
*Επίπεδο εκπαίδευσης 5	Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος
Επαγγελματική κατάσταση 1	Δημόσιος υπάλληλος
Επαγγελματική κατάσταση 2	Ιδιωτικός υπάλληλος
Επαγγελματική κατάσταση 3	Ελεύθερος επαγγελματίας
Επαγγελματική κατάσταση 4	Άνεργος
Επαγγελματική κατάσταση 5	Φοιτητής
*Επαγγελματική κατάσταση 6	Συνταξιούχος

Στον παρακάτω πίνακα το observed (γραμμές πίνακα) αφορά τα παρατηρούμενα δεδομένα και το 0 σημαίνει ότι ο ερωτώμενος δεν θα αγόραζε το προϊόν-στόχο ενώ το 1 σημαίνει ότι θα το αγόραζε. Το predicted (στήλες πίνακα) είναι η πρόβλεψη με βάση το μοντέλο, το οποίο αποτελεί τις προβλέψεις της έρευνας. Αναλυτικότερα, από τις περιπτώσεις που δεν αγοράστηκε το προϊόν-στόχος (observed = 0), οι 314 προβλέφθηκαν σωστά από το υπόδειγμα, ενώ οι 92 αποτέλεσαν την λανθασμένη πρόβλεψη. Δηλαδή, για όσες περιπτώσεις τελικά απάντησαν ότι δεν αγόρασαν, έγινε μία σωστή πρόβλεψη κοντά στο 77%. Επιπροσθέτως, από τις περιπτώσεις που αγοράστηκε το προϊόν-στόχος (observed = 1), σε 78 έγινε (λανθασμένη) πρόβλεψη ότι δεν θα αγοραστεί ενώ για τις υπόλοιπες 374 προβλέφθηκε ότι όντως θα πραγματοποιούσαν την αγορά του προϊόντος-στόχου με ποσοστό σωστής πρόβλεψης κοντά στο 83%. Άρα, συνολικά έγιναν 80% σωστές προβλέψεις και το υπόδειγμα μπορεί να θεωρηθεί καλό αφού είναι αρκετά παραπάνω από το 50% της τυχαίας πρόβλεψης.

Πίνακας 2 Αποτελέσματα παλινδρόμησης 1

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		Σωστές Προβλέψεις (%)
		Θα αγοράζατε το προϊόν; 0	1	
Step 1	Θα αγοράζατε το προϊόν; 0	314	92	77,3
	1	78	374	82,7
Overall Percentage				80,2

a. The cut value is ,500



στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι όλες οι Disgust by, όλες οι LikeTarget, η LikeOther=1 και η LikeOther=2.

Αρχικά, θα αναλυθεί ενδεικτικά η Disgust by Παγωτό. Αυτή η ψευδομεταβλητή μας δείχνει εάν διαφέρει η πιθανότητα επιλογής του παγωτού όταν δίπλα του υπάρχει ένα ζωικό προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται στην παρούσα έρευνα ως “αηδιαστικό” και είναι ικανό να οδηγήσει σε αποστροφή. Ο συντελεστής B έχει αρνητικό πρόσημο και έτσι αρνητική επίδραση που σημαίνει ότι όντως παίζει ρόλο εάν το παγωτό (προϊόν-στόχος) βρίσκεται σε φυσική επαφή με ένα ζωικό. Λόγω αυτού είναι λιγότερο πιθανόν να αγοράσουν τα άτομα το παγωτό σε σχέση με την περίπτωση απουσίας του αηδιαστικού τροφίμου. Ο συντελεστής B δεν μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω καθώς το μοντέλο δεν είναι γραμμικό για να μπορεί κάποιος να πει ότι μειώνεται κατά 1,4 μονάδες. Ωστόσο, μπορεί να ερμηνευτεί το Exp (B) το οποίο μας δείχνει πως αλλάζει ο λόγος των σχετικών πιθανοτήτων. Για παράδειγμα, έστω ότι ο λόγος των πιθανοτήτων για παγωτό όταν δεν υπάρχει ζωικό προϊόν δίπλα είναι 1 (50% αγοράζουν, 50% δεν αγοράζουν). Στα αποτελέσματα ο λόγος των σχετικών πιθανοτήτων Exp (B) για το παγωτό είναι 0,24 που σημαίνει ότι όταν υπάρχει ζωικό προϊόν σε φυσική επαφή, ο λόγος αυτός μειώνεται στο  $\frac{1}{4}$ . Άρα κάνοντας την αναγωγή, το ποσοστό αγοράς γίνεται πλέον 20% (από 50%) και το ποσοστό μη-αγοράς γίνεται 80% (από 50%). Οι υπόλοιπες 5 ψευδομεταβλητές Disgust by παρουσιάζουν παρόμοια αποτελέσματα και είναι στατιστικά σημαντικές.

Στις ψευδομεταβλητές LikeTarget η ψευδομεταβλητή LikeTarget=3 που αντιστοιχεί στην διάμεση τιμή της κλίμακας, ήταν εκτός για λόγους σύγκρισης. Παρατηρείται αρνητικό πρόσημο για την επιλογή Καθόλου (LikeTarget=1) και για την επιλογή Πολύ λίγο (LikeTarget=2) πράγμα που σημαίνει ότι εάν το προϊόν-στόχος άρεσε στον ερωτώμενο λιγότερο από τον διάμεσο της κλίμακας υπήρχε αρνητική επίδραση (αρνητικό πρόσημο) στο να αγοράσει το προϊόν, πράγμα αναμενόμενο. Αντίστοιχα όταν τους άρεσε Πολύ (LikeTarget=4) ή Πάρα πολύ (LikeTarget=5), δηλαδή περισσότερο από τον διάμεσο της κλίμακας, η επίδραση είναι θετική (θετικό πρόσημο). Άρα, η πιθανότητα αγοράς του αυξανόταν εάν του άρεσε περισσότερο και μειωνότανε εάν του άρεσε λιγότερο το προϊόν-στόχος σε σχέση με το εάν θα του άρεσε λίγο.

Μία σημαντική παρατήρηση παρουσιάζουν οι μεταβλητές LikeOther. Η ψευδομεταβλητή LikeOther=3 που αντιστοιχεί στην διάμεση τιμή της κλίμακας, ήταν εκτός για λόγους σύγκρισης. Όσοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι τους άρεσε Καθόλου (LikeOther=1) ή Πολύ λίγο (LikeOther=2) το άλλο προϊόν το οποίο βρισκόταν σε φυσική επαφή με το προϊόν-στόχο, τόσο λιγότερο πιθανόν ήταν να το επιλέξουν σε σχέση με το εάν του άρεσε λίγο. Για

παράδειγμα, όσο περισσότερο δεν άρεσε το χταπόδι στα άτομα τόσο λιγότερο πιθανόν ήταν να επιλέξουν το παγωτό. Το φαινόμενο της αρνητική μετάδοσης μέσω φυσικής επαφής είχε δράση και αυτό φάνηκε στα αποτελέσματα καθώς ήταν οι δύο αυτές ψευδομεταβλητές ήταν στατιστικά σημαντικές. Επιπλέον, δεν παρατηρήθηκε το φαινόμενο της θετικής μετάδοσης καθώς οι ψευδομεταβλητές Πολύ (LikeOther=4) και Πάρα πολύ (LikeOther=5) δεν ήταν στατιστικά σημαντικές πράγμα που δηλώνει ότι δεν υπάρχει θετική μετάδοση. Δεν βρέθηκε δηλαδή ότι εάν τους άρεσε το προϊόν δίπλα από τον στόχο ήταν πιο πιθανόν να αγοράσουν το προϊόν-στόχο.

Τέλος οι μεταβλητές με τα δημογραφικά στοιχεία φαίνεται ότι δεν παίζουν ρόλο στην αγορά ή μη του προϊόντος και δεν επηρεάζουν τα αποτελέσματα. Δεν είναι στατιστικά σημαντικές και λειτούργησαν σαν control.



Πίνακας 3 Αποτελέσματα παλινδρόμησης 2

		Variables in the Equation					95% C.I. for EXP(B)		
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	Χυμός	,830	,524	2,503	1	,114	2,293	,820	6,409
	Ρυζόγαλο	,394	,505	,610	1	,435	1,483	,552	3,989
	Σοκολατούχο	,110	,541	,042	1	,838	1,117	,387	3,221
	Γιαούρτι	,704	,512	1,891	1	,169	2,022	,741	5,518
	ΚρέμαΚαραμελέ	,679	,551	1,521	1	,217	1,973	,670	5,807
	Disgust by Παγωτό	-1,434	,453	10,042	1	,002	,238	,098	,579
	Disgust by Χυμός	-1,362	,480	8,062	1	,005	,256	,100	,656
	Disgust by Ρυζόγαλο	-1,538	,457	11,342	1	,001	,215	,088	,526
	Disgust by Σοκολατούχο	-2,034	,473	18,482	1	,000	,131	,052	,331
	Disgust by Γιαούρτι	-2,757	,483	32,641	1	,000	,063	,025	,163
	Disgust by ΚρέμαΚαραμελέ	-1,050	,477	4,848	1	,028	,350	,138	,891
	LikeTarget=1	-4,399	,565	60,713	1	,000	,012	,004	,037
	LikeTarget=2	-2,286	,327	49,025	1	,000	,102	,054	,193
	LikeTarget=4	,607	,226	7,242	1	,007	1,835	1,179	2,855
	LikeTarget=5	,983	,311	9,981	1	,002	2,673	1,452	4,919
	LikeOther=1	-,727	,324	5,034	1	,025	,483	,256	,912
	LikeOther=2	-,962	,299	10,342	1	,001	,382	,212	,687
	LikeOther=4	,074	,255	,084	1	,772	1,077	,653	1,774
	LikeOther=5	-,290	,301	,925	1	,336	,748	,414	1,351
	16. Φύλο(1)	-,271	,210	1,663	1	,197	,762	,505	1,151
	17. Ηλικία			3,963	4	,411			
	17. Ηλικία(1)	-,058	,256	,052	1	,819	,943	,571	1,557
	17. Ηλικία(2)	-,642	,385	2,781	1	,095	,526	,247	1,119
	17. Ηλικία(3)	-,049	,399	,015	1	,902	,952	,436	2,081
	17. Ηλικία(4)	,005	,848	,000	1	,996	1,005	,191	5,295
	18. Επίπεδο εκπαίδευσης			2,791	3	,425			
	18. Επίπεδο εκπαίδευσης (1)	-,245	,273	,803	1	,370	,783	,458	1,337
18. Επίπεδο εκπαίδευσης (2)	-19,557	13738,112	,000	1	,999	,000	,000	.	
18. Επίπεδο εκπαίδευσης (3)	,147	,345	,181	1	,671	1,158	,589	2,277	
19. Επαγγελματική κατάσταση			10,618	5	,060				
19. Επαγγελματική κατάσταση(1)	-,568	,343	2,733	1	,098	,567	,289	1,111	
19. Επαγγελματική κατάσταση(2)	-,344	,382	,812	1	,367	,709	,336	1,498	
19. Επαγγελματική κατάσταση(3)	-1,128	,374	9,095	1	,003	,324	,155	,674	
19. Επαγγελματική κατάσταση(4)	-,460	,280	2,700	1	,100	,631	,365	1,093	
19. Επαγγελματική κατάσταση(5)	-,237	1,029	,053	1	,818	,789	,105	5,926	
Constant	1,874	,559	11,248	1	,001	6,513			

a. Variable(s) entered on step 1: Χυμός, Ρυζόγαλο, Σοκολατούχο, Γιαούρτι, ΚρέμαΚαραμελέ, Disgust\* Παγωτό, Disgust\* Χυμός, Disgust\* Ρυζόγαλο, Disgust\* Σοκολατούχο, Disgust\* Γιαούρτι, Disgust\* ΚρέμαΚαραμελέ, LikeTarget=1, LikeTarget=2, LikeTarget=4, LikeTarget=5, LikeOther=1, LikeOther=2, LikeOther=4, LikeOther=5, 16. Φύλο, 17. Ηλικία, 18. Επίπεδο εκπαίδευσης, 19. Επαγγελματική κατάσταση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

Βασικός στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί ο νόμος της μετάδοσης μέσω της φυσικής επαφής στα τρόφιμα. Μέσω αυτής της μελέτης θα περίμενε κανείς να προκύψουν αποτελέσματα τα οποία είτε θα διαφωνούν είτε θα συμφωνούν με το θεωρητικό υπόβαθρο και με τους μέχρι τώρα ισχυρισμούς και αποδείξεις που περικλείουν και έχουν δομήσει την θεωρία του φαινομένου όλα αυτά τα χρόνια.

Σε γενικότερο πλαίσιο, οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ταιριάζουν και απαντούν στο ερευνητικό ερώτημα το οποίο τέθηκε. Πράγματι, τα ζωικά τρόφιμα τα οποία ήταν σε διαφανή συσκευασία και θεωρήθηκαν κατά μία έννοια “αηδιαστικά” οδήγησαν σε αποστροφή. Τα περισσότερα άτομα δεν θα αγόραζαν τα προϊόντα-στόχοι τα οποία βρίσκονταν σε φυσική επαφή με αυτά. Συμπερασματικά, τα ευρήματα της έρευνας συμφωνούν με την βιβλιογραφία που αφορά την μετάδοση και λειτουργούν σαν επιβεβαίωση του φαινομένου σε προϊόντα τροφίμων.

Σημαντική παρατήρηση του πειράματος ήταν ότι υπήρξε εμφάνιση αποτελεσμάτων της αρνητικής μετάδοσης μεταξύ των τροφίμων αλλά όχι θετικής μετάδοσης καθώς αυτή εξαρτάται από διαφορετικούς παράγοντες. Η αποστροφή και το αίσθημα της αηδίας είναι ικανά να επηρεάσουν την προθυμία αγοράς για ένα τρόφιμο αλλά οι παράγοντες που θα οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα και θα αποτελέσουν το έναυσμα για να επηρεάσουν την προθυμία αγοράς ενός τροφίμου θα πρέπει να εξεταστούν ξεχωριστά.

### **5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι, όπως και σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτήν παρατηρήθηκαν κάποιοι περιορισμοί. Ενδεικτικά η μελέτη περιλάμβανε μία αρκετά περιορισμένη ποικιλία από τρόφιμα και λόγω των διαφορετικών και ξεχωριστών διατροφικών προτιμήσεων των ερωτηθέντων, η παρούσα έρευνα ίσως να αντικατοπτρίζει ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιλογών τους. Θα πρέπει όμως και να τονιστεί ότι στην έρευνα έλαβε μέρος ενδεικτικά ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού και συνεπώς το δείγμα δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αποτελέσει αντιπροσωπευτικό του συνόλου των καταναλωτών στην Ελλάδα.

Επιπροσθέτως, απουσίασε η φυσική παρουσία του ερευνητή καθώς τα ερωτηματολόγια διαμορφώθηκαν και συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά αλλά και ενδέχεται κάποιοι από το δείγμα να μην εξέφρασαν την γνώμη τους απόλυτα. Η φύση του πειράματος ήταν αρκετά

περιοριστική καθώς η μελέτη δεν έλαβε χώρα σε κανονικές συνθήκες στα ψυγεία ενός σουπερμάρκετ αλλά προσπάθησε κατά κάποιον τρόπο να τις μιμηθεί. Ήταν βασιζόμενη καθαρά στην οπτικοποίηση και ίσως αυτό το γεγονός κατάφερε να επηρεάσει επιπλέον τα αποτελέσματα.

Τέλος, οι έντονοι ρυθμοί ζωής των ατόμων οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο πιθανόν να αποτέλεσαν ακόμα έναν περιοριστικό παράγοντα στην έρευνα με κάποιες από τις απαντήσεις να μην βασίστηκαν στην αληθινή τους αξιολόγηση αλλά στην βιασύνη ολοκλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, αυτό το φαινόμενο πιθανόν να ίσχυε και υπό κανονικές συνθήκες φυσικής παρουσίας και διεξαγωγής του πειράματος σε ένα supermarket καθώς πολλοί καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για το τι θα αγοράσουν ή όχι βιαστικά, λόγω πίεσης και έλλειψης χρόνου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 6.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Η μετάδοση, συνήθως, είναι ένα αρκετά καθημερινό φαινόμενο για πολλούς καταναλωτές. Οι εταιρίες και οι εργαζόμενοι στα καταστήματα λιανικής πώλησης θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικοί στο σχεδιασμό και λειτουργία των καταστημάτων επικεντρώνοντας τις προσπάθειές τους στους παράγοντες που πιθανόν να προκαλέσουν συναισθήματα αηδίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν τα ζητήματα που αφορούν το φαινόμενο της μετάδοσης και να έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν τις σχετικές επί του θέματος ανησυχίες των καταναλωτών. Αρχικά, θα πρέπει να είναι προσεκτικοί για να αφαιρέσουν τα στοιχεία της μόλυνσης το συντομότερο δυνατόν σε ένα περιβάλλον λιανικής. Τα στοιχεία που προκαλούν αηδία καλό θα ήταν να απομακρυνθούν προτού οι καταναλωτές αγγίξουν τα τρόφιμα, επειδή αυτά μπορούν ουσιαστικά να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για άλλα τρόφιμα. Ακόμα, το είδος της συσκευασίας (η αδιάφανη περιορίζει το φαινόμενο) και ο σωστός τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια, είναι παραδείγματα απλών δραστηριοτήτων που μπορούν να ανακουφίσουν τις οποιεσδήποτε ανησυχίες σχετικά με τη μόλυνση.

Οι υπεύθυνοι καταστημάτων δεν μπορούν να ελέγξουν πού οι καταναλωτές θα τοποθετήσουν τα προϊόντα σε ένα καλάθι, αλλά υπάρχουν αρκετές προσεγγίσεις για τη μείωση της αρνητικής επίδρασης του φαινομένου. Για παράδειγμα, σε πολλά καταστήματα οι καταναλωτές ανησυχούν για το ωμό κρέας το οποίο, αν και είναι ήδη συσκευασμένο, φαίνεται να πιστεύουν ότι είναι ικανό να μολύνει τα υπόλοιπα προϊόντα στο καλάθι. Μία πιθανή αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι το καλάθι να περιέχει περισσότερα ή ειδικά ξεχωριστά τμήματα για τέτοιου είδους προϊόντα. Αυτές οι προσπάθειες διαχωρισμού και τμηματοποίησης των προϊόντων, οι οποίες εφαρμόζονται ήδη στα περισσότερα καταστήματα λιανικής συντελούν στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση και μείωση των συνθηκών που ευνοούν την αποστροφή. Επίσης, η διαφήμιση και οι άλλες προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να δομημένες προσεκτικά ώστε να μην δημιουργούν ανησυχίες μόλυνσης. Στην περίπτωση των διαφημίσεων εάν το διαφημιστικό μήνυμα στοχεύει να αυξήσει την αντιληπτή μετάδοση των καταναλωτών, τότε θα πρέπει να απεικονίζονται μεταδοτικές ομάδες. Ωστόσο, εάν το μήνυμα αποσκοπεί στον περιορισμό της μετάδοσης τότε η διαφήμιση μπορεί να απεικονίζει μη μεταδοτικές ομάδες (Mirsha, 2009).

Οι μέθοδοι ανακούφισης των επιδράσεων μετάδοσης μπορεί να ανοίξουν νέες δυνατότητες τόσο για τις ίδιες τις εταιρίες όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές ώστε να μπορέσουν

να καταπολεμήσουν και να εκμεταλλευτούν, ο καθένας με τον τρόπο του, το φαινόμενο της μετάδοσης.

## 6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να επικεντρωθούν προς τον εντοπισμό και την κατανόηση των πρόσθετων πιθανών μεταδοτικών αποτελεσμάτων στο πλαίσιο της λιανικής, κυρίως για τα τρόφιμα. Περαιτέρω έρευνα θα πρέπει να δοκιμάσει τα αποτελέσματα μετάδοσης σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων τροφίμων για να εξετάσει αυτά τα ζητήματα πιο διεξοδικά. Όπως έχουν δείξει και τα συμπεράσματα αυτής της διπλωματικής έρευνας ορισμένα τρόφιμα όπως το νωπό κρέας και τα μαλάκια λόγω της φύσης τους φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο κίνδυνο μεταδοτικών αποτελεσμάτων σε σύγκριση με άλλα τρόφιμα, με το αίσθημα της αηδίας είναι πολύ πιο έντονο σε αυτού του είδους τα τρόφιμα όταν βρίσκονται σε επαφή με κάποια άλλα. Έτσι, είναι απαραίτητο να εξεταστεί το φαινόμενο της μετάδοσης για περισσότερα είδη για να δημιουργηθεί μία πιο ευδιάκριτη και καθαρή εικόνα για τον νόμο της μετάδοσης μεταξύ των τροφίμων.

Το εάν είναι εφικτό τρόφιμα να παρουσιάσουν θετικά αποτελέσματα μετάδοσης, σε περίπτωση που έρθουν σε φυσική επαφή με άλλα τρόφιμα, είναι ένα θέμα για περεταίρω μελέτη. Η θετική μόλυνση, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι κυρίως το αποτέλεσμα ενός συμβολικού μοντέλου αλληλεπίδρασης που εξαρτώνται από διαπροσωπικούς ή ηθικούς παράγοντες (Nemeroff & Rozin 1994). Ως εκ τούτου, για να προκληθούν θετικά αποτελέσματα μόλυνσης στην αντίληψη του καταναλωτή, η ταυτότητα της πηγής μόλυνσης πρέπει να είναι γνωστή και να έχει ισχυρή θετική σχέση με τον καταναλωτή. Η απλή επαφή από μόνη της δεν αρκεί για να προκαλέσει θετική μετάδοση. Ωστόσο, είναι αρκετά λογικό και πιθανό ορισμένα τρόφιμα να έχουν αυτήν την ικανότητα μετάδοσης λόγω της γενικότερης αποδοχής και προτίμησής τους από ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών. Ακόμα, διάσημα άτομα τα οποία είναι αγαπητά στον κόσμο και με οποιονδήποτε τρόπο είναι ικανά να εμπνεύσουν και να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες αυτών, πολύ πιθανών να οδηγήσουν σε θετικά αποτελέσματα μόλυνσης για ένα συγκεκριμένο προϊόν-στόχο (π.χ. ένας γνωστός αθλητής προωθεί ένα ενεργειακό ποτό). Το κατά πόσον τα μεταδοτικά αποτελέσματα από την επωνυμία ασκούν μόνιμη ή φευγαλέα επιρροή στα σχετικά προϊόντα είναι ένα ακόμα σημαντικό θέμα προς διερεύνηση.

Ένας άλλος πιθανός παράγοντας μόλυνσης είναι η συσκευασία ενός προϊόντος. Η μελέτη των Morales και Fitzsimons (2007) διαπίστωσε ότι οι διάφανες συσκευασίες διευκολύνουν τα

αποτελέσματα μόλυνσης και οι αδιάφανες τα αποτρέπουν. Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστούν και να εξεταστούν τα επίπεδα προστασίας που περιορίζουν και προστατεύουν από το φαινόμενο της μετάδοσης ανάλογα με το κάθε υλικό συσκευασίας.

Έρευνα για το εάν και πώς επηρεάζει η συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών (π.χ. άγχος) το φαινόμενο της μετάδοσης είναι ένα αρκετά ενδιαφέρον θέμα να εξερευνηθεί κανείς. Θα μπορούσε να εστιάσει στο φαινόμενο της αρνητικής ή θετικής μετάδοσης προϊόντων όταν οι καταναλωτές βιώνουν μία ιδιαίτερα φορτισμένη συναισθηματική κατάσταση. Παρατηρούνται συχνά οι περιπτώσεις ατόμων, τα οποία όταν βρεθούν σε δύσκολες ψυχολογικές καταστάσεις, οι διατροφικές συνήθειες τους επηρεάζονται, με τα γλυκά και το πρόχειρο φαγητό να αποτελούν πιο ικανοποιητικές επιλογές από τις πιο υγιεινές όπως η σαλάτα. Οπότε, μία πιθανή σύνδεση του φαινομένου της μετάδοσης αλλά και της συναισθηματική κατάστασης κατά την επιλογή προϊόντων τροφίμων είναι μία ενδιαφέρουσα πρόταση για μελλοντική μελέτη.

Κλείνοντας, η έννοια της μετάδοσης μεταξύ προϊόντων μπορεί να εφαρμοστεί με λανθασμένο και μη επιθυμητό τρόπο επηρεάζοντας τις καταναλωτικές επιλογές. Εξαιτίας των περιπτώσεων της εσφαλμένης εφαρμογής της μετάδοσης πιθανόν λόγω άγνοιας, των ασυνείδητων πτυχών του φαινομένου αλλά και των επιπτώσεων που έχει στις αξιολογήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η μετάδοση μεταξύ των προϊόντων είναι ένα φαινόμενο που απαιτεί περαιτέρω έρευνα και ιδιαίτερη προσοχή σε όλες τις εκφάνσεις και τις πτυχές του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Angyal, A. (1941). Disgust and related aversions. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36 (3): 393-412
- Argo, J. J., Dahl, D. & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70 (2): 81-94.
- Argo, J. J., Dahl, D. & Morales A. C. (2008). Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. *Journal of Marketing Research*, 45 (6): 690-701
- Birch, L. L. (1980). Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child Development*, 51 (2): 489-496
- Birch, L. L. (1980). The relationship between children's food preferences and those of their parents. *Journal of Nutrition Education*, 12 (1): 14-18
- Cowart, B. J. (1981). Development of taste perception in humans: Sensitivity and preference throughout the life span. *Psychological Bulletin*, 90 (1): 43-73
- Danovitch, J. & Bloom, P. (2009). Children's extension of disgust to physical and moral events. *Emotion*, 9 (1): 107-112
- Darwin, C. (1965). *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press (Original work published 1872)
- Desor, J. A., Maller, O. & Greene, L. S. (1977). Preference for sweet in humans: Infants, children and adults. *Taste and development: The genesis of sweet preference*, 123: 161-72
- Douglas, M. & Nicod, M. (1974). Taking the biscuit: The structure of British meals. *New Society*, 744-47
- Drewnowski, A. (1993). Studies of food quality and preference: The contribution of Rose Marie Pangborn. *Food Quality and Preference*, 4 (1-2): 3-9
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Prentice-Hall
- Fallon, A. E., Rozin, P., & Pliner, P. (1984). The child's conception of food: The development of food rejections with special reference to disgust and contamination sensitivity. *Child Development*, 55 (2): 566-575
- Fischer, R., Griffin, F., England, S. & Garn, S. M. (1961). Taste thresholds and food dislikes. *Nature*, 191: 1328

- Frazer, J. G. (1959). *The new golden bough: A study in magic and religion*. In: Abridged Gaster, T. H. (Ed.). New York: Macmillan (Original abridged work published 1922; original work published 1890).
- Haidt, J., Rozin, P., McCauley, C. & Imada, S. (1997). Body, Psyche, and Culture: The Relationship between Disgust and Morality. *Psychology & Developing Societies*, 9 (1): 107-131
- Hejmadi, A., Rozin, P. & Siegal, M. (2004). Once in Contact, Always in Contact: Contagious Essence and Conceptions of Purification in American and Hindu Indian Children. *Developmental Psychology*, 40 (4): 467-476
- Hood, B. M., Gjersoe, N. L., Donnelly, K., Byers, A. & Itajkura, S. (2011). Moral contagion attitudes towards potential organ transplants in British and Japanese adults. *Journal of Cognition and Culture*, 11 (3-4): 269-286
- Hood, B. M. (2009). *Supersense: Why We Believe in the Unbelievable*. New York: HarperCollins
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. Appleton-Century-Crofts
- Kotler, P. & Mantrala, M.K. (1985). Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (3): 27-36
- Lee, P. K. C., Cheng T. C. E., Yeung A. C. L. & Lai, K. (2011). An empirical study of transformational leadership, team performance and service quality in retail banks. *Omega*, 39 (6): 690-701
- Marchak, K. A. & Hall, D. G. (2017). Transforming Celebrity Objects: Implications for an Account of Psychological Contagion. *Journal of Cognition and Culture*, 17 (1-2): 51-72
- Mauss, M. (1972). *A general theory of magic*. (Brain, R. Translation.). New York: Norton (Original work published 1902)
- Meigs, Anna (1984). *Food, Sex, and Pollution: A New Guinea Religion*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press
- Meyer, M., Leslie, S. J., Gelman, S. A. & Stilwell, S. M. (2013). Essentialist beliefs about bodily transplants in the United States and India. *Cognitive Science*, 37 (4): 668-710
- Mishra, A. (2009). Influence of contagious versus noncontagious product groupings on consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 73-82

- Mishra, A., Mishra, H. & Nayakankuppam, D. (2009). The group-contagion effect: The influence of spatial groupings on perceived contagion and preferences. *Psychological Science*, 20 (7): 867-870
- Morales, A. C. & Fitzsimons, G. J. (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with 'Disgusting' Products. *Journal of Marketing Research*, 44: 272-83
- Morales, C., Dahl, D. W. & Argo J. J. (2018). Amending the Law of Contagion: A General Theory of Property Transference. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (4)
- Mooy, S. C. & Robben, H. S. J. (2002). Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (6-7): 432-45
- Motoki, K. & Sugiura, M. (2018). Disgust, sadness, and appraisal: Disgusted consumers dislike food more than sad ones. *Frontiers in Psychology*, 9:76
- Moskowitz, H. R., Kumaraiah, V., Sharma, K. N., Jacobs, H. L. & Sharma, S. D. (1975). Cross-cultural differences in simple taste preferences. *Science*, 190 (4220): 1217-1218
- Nemeroff, C. J. & Rozin, P. (1989). You are what you eat: Applying the demand-free 'impressions' technique to an unacknowledged belief. *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 17 (1): 50-69
- Nemeroff, C. J., Brinkman, A. & Woodward, C. K. (1994). Magical contagion and AIDS risk perception in a college population. *AIDS Education and Prevention*, 6 (3): 249-265
- Nemeroff, C. J. & Rozin, P. (1994). The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence. *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22 (2): 158-186
- Nemeroff, C. J. (1995). Magical thinking about illness virulence: Conceptions of germs from "safe" versus "dangerous" others. *Health Psychology*, 14 (2): 147-151
- Nemeroff, C. J. & Rozin, P. (2018). Back in Touch with Contagion: Some Essential Issues, *Journal of the Association for Consumer Research*. University of Chicago Press, 3(4): 612-624
- Nemeroff, C. J., Stein, R. I., Cavanaugh, C. J. & Robert Cialdini (2018). Individual Sensitivity to Magical Contagion: Basking in Contagious Glory and Avoiding the Penumbra of Evil (unpublished manuscript).

- Newman, G. E., Diesendruck, G. & Bloom, P. (2011). Celebrity Contagion and the Value of Objects. *Journal of Consumer Research*, 38 (2): 215–228.
- Newman, G. E. & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51 (3): 3
- Newman, G. E. & Bloom, P. (2014). Physical contact influences how much people pay at celebrity auctions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 (11): 3705-3708
- Drat-Ruszczak, K., Bazinska, R. & Niemyjska, A. (2014). The mystery of communion in narcissism: The success-as-a-flaw effect. *Polish Psychological Bulletin*, 45(4): 453-463
- Pangborn, R. M. (1970). Individual variation in affective responses to taste stimuli. *Psychonomic Science*, 21: 125-26
- Peck, J. & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30: 430-42.
- Pelchat, M. L., & Rozin, P. (1982). The special role of nausea in the acquisition of food dislikes by humans. *Appetite*, 3 (4): 341–351.
- Pliner, P. (1983). Family resemblance in food preferences. *Journal of Nutritional Education*, 15(4): 137-40
- Pliner, P. & Pelchat, M. L. (1986). Similarities in food preferences between children and their siblings and parents. *Appetite*, 7(4): 333-342
- Rozin, P. (1976). The selection of food by rats, humans and other animals. In: Rosenblatt, J., Hinde, A. R., Beer, C. & Shaw, E. (Eds.), *In Advances in the Study of Behavior*. New York: Academic, 6:21-76
- Rozin, P., & Fallon, A. (1980). The psychological categorization of foods and non-foods: A preliminary taxonomy of food rejections. *Appetite*, 1(3): 193-201
- Rozin, P. & Fallon, A. (1981). The Acquisition of Likes and Dislikes for Foods in Criteria of Food Acceptance: How Man Chooses What He Eats: A Symposium. In: Solms, J. & Hall, R. L. (Eds.), *Zurich: Forster*, 35–48
- Rozin, P., Fallon, A., & Mandell, R. (1984). Family resemblance in attitudes to foods. *Developmental Psychology*, 20 (2), 309-314

- Rozin, P., Fallon, A. & Augustoni-Ziskind, M. (1985). The child's conception of food: The development of contamination sensitivity to "disgusting" substances. *Developmental Psychology*, 21 (6): 1075–1079
- Rozin, P., Millman, L. & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (4): 703-712
- Rozin P, Vollmecke T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition Online*, 6: 433-56
- Rozin, P. & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94 (1): 23–41
- Rozin, P., Nemeroff, C. J., Wane, M. & Sherrod, A. (1989). Operation of the Sympathetic Magical Law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27 (4): 367-370
- Rozin, P. & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion. In: Stigler, J. W., Shweder, R. A. & Herdt G. (Eds.), *Cultural psychology: Essays on comparative human development*. Cambridge University Press, 205-232
- Rozin, P., Markwith, M. & Nemeroff, C. (1992). Magical contagion beliefs and fear of AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14): 1081-1092
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. R. (1993). Disgust. In: Lewis M. & Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of emotions*. The Guilford Press, 575-594
- Rozin, P., Markwith, M. & McCauley, C. (1994). Sensitivity to indirect contacts with other persons: AIDS aversion as a composite of aversion to strangers, infection, moral taint, and misfortune. *Journal of Abnormal Psychology*, 103 (3): 495-504.
- Rozin, P. (1996). Socioiocultural influences on human food selection. In: Capaldi, E. D. (Ed.), *Why we eat what we eat: The psychology of eating*. American Psychological Association, 233-263
- Rozin, P., Haidt, J., McCauley, C., Dunlop, L. & Ashmore, M. (1999). Individual Differences in Disgust Sensitivity: Comparisons and Evaluations of Paper-and-Pencil versus Behavioral Measures. *Journal of Research in Personality*, 33 (3): 330-351
- Rozin, P. & Nemeroff, C. (2002). Sympathetic magical thinking: The contagion and similarity "heuristics". In: Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman D. (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press, 201-216



- Rozin, P., Dunn, C. & Fedotova, N. (2018). Reversing the Causal Arrow: Incidence and Properties of Negative Backward Magical Contagion in Americans. *Judgment and Decision Making*, forthcoming, 13 (5): 441-450
- Siegal, M. (1988). Children's knowledge of contagion and contamination as causes of illness. *Child Development*, 59 (5): 1353-1359
- Simoons, F. J. (1978). The geographic hypothesis and lactose malabsorption: A weighing of the evidence. *The American Journal of Digestive Diseases*, 23 (11): 963-980
- Simoons, F. J. (1982). The Psychobiology of Human Food Selection. In: Barker, L. M. (Ed.), *Geography and genetics as factors in the psychobiology of human food selection*, Westport, Connecticut, USA: AVI Publishing Company, Inc., 4: 205-24
- Smith, R. K., Newman, G. E. & Dhar, R. (2016). Closer to the creator: Temporal contagion explains the preference for earlier serial numbers. *Journal of Consumer Research*, 42 (5): 653-668
- Stavrova, O., Newman, G. E., Kulemann, A. & Fetchenhauer, D. (2016). Contamination without contact: An examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision Making*, 11 (6): 554-571
- Tylor, E. B. (1974). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, and custom*. New York: Gordon Press (Original work published 1871)
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Underhill, P.
- Weiffenbach, J. M., ed. (1977). *Taste and Development: The Genesis of Sweet Preference*. US Department of Health, Education, and Welfare, 432
- Wohl, M. J. A. & Enzle, M. E. (2002). The deployment of personal luck: Sympathetic magic and illusory control in games of pure chance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (10): 1388-1397

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας  
Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Κουτής Παναγιώτης

Η απάντησή σας θα παραμείνει εμπιστευτική και ανώνυμη. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

Επόμενο

Σελίδα 1 από 7

### Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω

\*

- Επιλογή 1
- Επιλογή 2

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 2 από 7

## Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

1. Θα αγοράζατε το χυμό: \*



Ναι

Όχι

2. Θα αγοράζατε το παγωτό: \*



Ναι

Όχι

3. Θα αγοράζατε το ρυζόγαλο; \*



Ναι

Όχι

4. Θα αγοράζατε το σοκολατούχο γάλα; \*



Ναι

Όχι

5. Θα αγοράζατε το γιαούρτι; \*



Ναι

Όχι

6. Θα αγοράζατε την κρέμα καραμελέ; \*



Ναι

Όχι

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 3 από 7

## Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

7. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε παγωτό με γεύση μπισκότο; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε σοκολατούχο γάλα; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε κρέμα καραμελέ; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε γιαούρτι με γεύση φράουλα; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε χυμό πορτοκάλι; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε ρυζόγαλο; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε χταπόδι; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε μπουύτι κοτόπουλο; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε μπτέικον; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

[Πίσω](#)

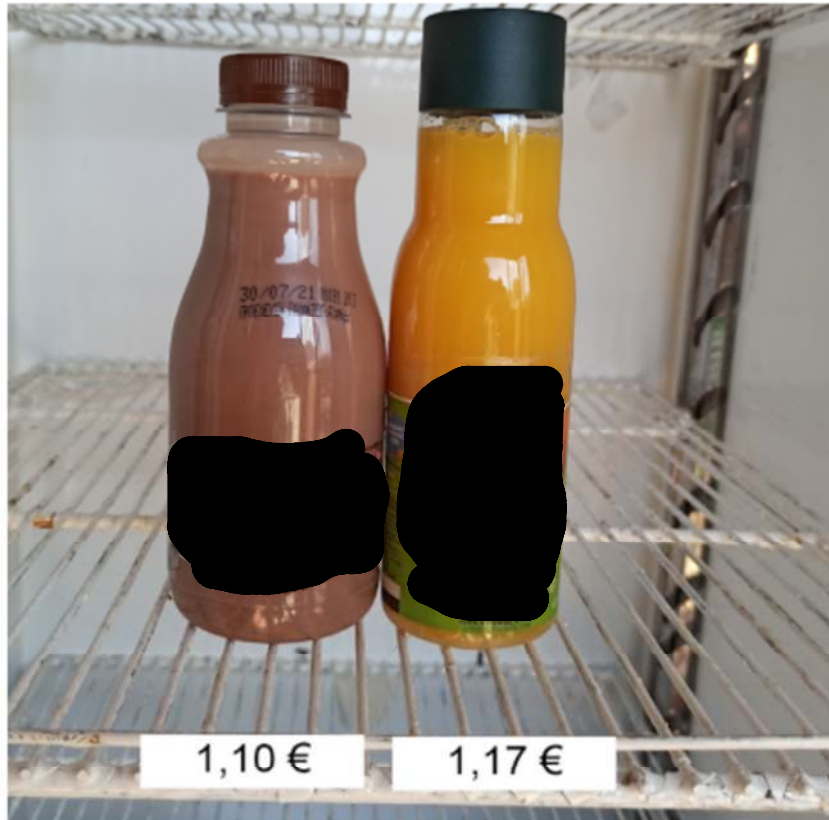
[Επόμενο](#)

 Σελίδα 5 από 7

## Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

1. Θα αγοράζατε το σοκολατούχο γάλα: \*



Ναι

Όχι



2. Θα αγοράζατε το γιαούρτι; \*



Ναι

Όχι

3. Θα αγοράζατε την κρέμα καραμελέ; \*



Ναι

Όχι

4. Θα αγοράζατε το χυμό: \*



- Ναι
- Όχι

5. Θα αγοράζατε το παγωτό: \*



- Ναι
- Όχι

6. Θα αγοράζατε το ρυζόγαλο; \*



- Ναι
- Όχι

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 4 από 7

## Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

7. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε γιασούρτι με γεύση φράουλας; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε χυμό πορτοκάλι; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε ρυζόγαλο: \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε παγωτό με γεύση μπισκότο: \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε σοκολατούχο γάλα: \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε κρέμα καραμελέ; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε γαρίδες; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε λουκάνικο; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε γαλοπούλα ψητή; \*

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

 Σελίδα 6 από 7

## Ερωτηματολόγιο: Προθυμία αγοράς προϊόντων τροφίμων

\* Απαιτείται

### Προσωπικά στοιχεία

16. Φύλο \*

- Άνδρας  
 Γυναίκα

17. Ηλικία \*

- Κάτω των 25 ετών  
 25-35  
 36-45  
 46-55  
 Άνω των 55 ετών

18. Επίπεδο εκπαίδευσης \*

- Γυμνάσιο  
 Λύκειο  
 ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ  
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
 Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

19. Επαγγελματική κατάσταση \*

- Δημόσιος Υπάλληλος  
 Ιδιωτικός Υπάλληλος  
 Ελεύθερος επαγγελματίας  
 Άνεργος  
 Φοιτητής  
 Συνταξιούχος

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

Σελίδα 7 από 7