



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προθυμία πληρωμής προϊόντων κεφίρ από τους καταναλωτές στην Ελλάδα

Γεράσιμος Α. Γιαννάκης

Επιβλέπων καθηγητής:

Κυριάκος Δρίβας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΑΘΗΝΑ 2022

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προθυμία πληρωμής προϊόντων κεφίρ από τους καταναλωτές στην Ελλάδα

Consumers' willingness to pay for kefir for customers in Greece

Γεράσιμος Α. Γιαννάκης

Εξεταστική επιτροπή:

Κυριάκος Δρίβας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ στην Ελλάδα
Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας.

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει την προθυμία πληρωμής και αποδοχή των σχετικά αγνώστων functional προϊόντων κεφίρ, συγκεκριμένα κεφίρ γάλακτος ζωικής και φυτικής προέλευσης, μύρας και νερού-αναψυκτικών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δύο κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων με ίδιες ερωτήσεις, αλλά στην εισαγωγή του ενός υπήρχε αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες του κεφίρ, ώστε να μελετηθεί κατά πόσο η επιπλέον ενημέρωση επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν στην πλατφόρμα Google forms και απεστάλη σε τυχαίο δείγμα 301 καταναλωτών που εδρεύει στην Ελλάδα μέσα σε διάστημα 16 ημερών, από 01/05/2022 ως 16/05/2022. Εν συνεχεία με αφορμή τον COVID-19 πραγματοποιήθηκε έρευνα στο σύνολο των καταναλωτών από 46 ετών και άνω, ώστε να ελεγχθεί από ποιους παράγοντες επηρεάζονται.

Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν για το σύνολο του δείγματος στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS χρησιμοποιώντας την παλινδρόμηση (Linear Regression). Παρομοίως και για τους 74 καταναλωτές από 46 ετών και άνω (οι ηλικιακές ομάδες που έχουν επηρεαστεί περισσότερο κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19), απομονώνοντας τη μελέτη με την επιλογή Select Cases. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων δείχνουν ότι για το συνολικό δείγμα η ύπαρξη επιπλέον πληροφοριών είναι στατιστικά σημαντική και επηρεάζει αρνητικά την προθυμία πληρωμής.

Σημαντικοί θετικοί παράγοντες για την προθυμία των καταναλωτών για να πληρώσουν ακριβότερα κατά 15% των συμβατικών προϊόντων είναι η διάθεση να βελτιώσουν τη διατροφή τους, η θρεπτική αξία των προϊόντων κεφίρ, η ανάγκη να στηριχτούν σε αξιόπιστο brand ποιοτικών και προσιτών οικονομικά τροφίμων και ότι ήδη καταναλώνουν τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα στην καθημερινή τους διαίτα. Τα προϊόντα κεφίρ γιαουρτιού ή επιδόρπια γιαουρτιών έχουν τους περισσότερους στατιστικά θετικούς παράγοντες σε όλα τα ηλικιακά εύρη που μελετήθηκαν με μοναδικό αρνητικό παράγοντα τη γεύση. Η μικρότερη ως μηδενική

προθυμία πληρωμής βρίσκεται στο ηλικιακό εύρος από 46 ετών και άνω στις μπύρες κεφίρ και smoothies.

Ο μέσος όρος απαντήσεων του συνολικού δείγματος για την προθυμία πληρωμής των προϊόντων κεφίρ είναι 4,19 και μεμονωμένα για το ηλικιακό εύρος από 46 ετών και άνω είναι 4,48.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: Κεφίρ, Προθυμία πληρωμής, Ερωτηματολόγιο, Καταναλωτές στην Ελλάδα

Consumers Willing to Pay for kefir products in Greece

MBA in Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Development

Department of Food Science and Human Nutrition

Abstract

This postgraduate thesis aims to investigate the willingness to pay and acceptance of the relatively unknown functional kefir products, specifically animal and vegetable milk kefir, beer and water-soft drinks. The data were collected through two appropriately structured questionnaires with the same questions, but in the introduction of one, there was a reference to the beneficial properties of kefir, in order to study whether the additional information affects the behaviour of consumers. The questionnaires were drawn up on the Google Forms platform and sent to a random sample of 301 consumers based in Greece within 16 days from 01/05/2022 to 16/05/2022. Subsequently, on the occasion of COVID-19, a survey was carried out among all consumers aged 46 and over, in order to check which factors affect them.

The data were processed for the entire sample in the statistical program SPSS using the regression (Linear Regression). Similarly for the 74 consumers aged 46 and over (the age groups most affected during the COVID-19 pandemic), isolating the study with the Select Cases option.

The results of the statistical analysis of the questionnaires show that for the total sample the existence of additional information is statistically significant and negatively affects the willingness to pay. Important positive factors for the willingness of consumers to pay more expensive by 15% of conventional products are the willingness to improve their diet, the nutritional value of kefir products, the need to rely on a reliable brand of quality and affordable food and that they already consume the corresponding conventional products in their daily diet yogurt kefir products or yogurt desserts have the most statistically positive factors in all age ranges studied with the only negative factor being taste. The smallest to zero willingness to pay is found in the age range of 46 years and older in kefir beers and smoothies.

The average responses of the total sample for the willingness to pay for kefir products is 4.19 and individually for the age range from 46 years and over is 4.48.

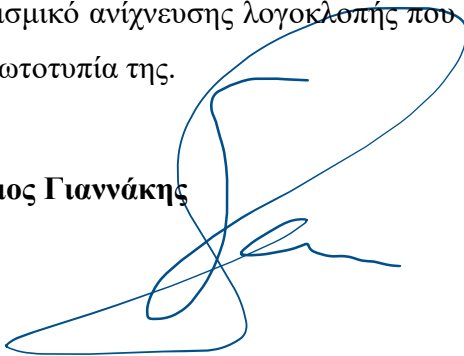
Scientific area: Consumers behavior

Key words: Kefir, Willingness to pay, Questionnaire, Consumers in Greece

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής, Γεράσιμος Γιαννάκης δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Προθυμία πληρωμής προϊόντων κεφίρ από τους καταναλωτές στην Ελλάδα », 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. Δρίβα Κυριάκο, 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.

Γεράσιμος Γιαννάκης



30.09.2022

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα ευχαριστήσω θερμά το Δρ. Κυριάκο Δρίβα Επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς και του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την πολύτιμη βοήθεια, συμβουλές και παρατηρήσεις του όποτε ζητήθηκε καθώς και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης για όλο αυτό το διάστημα οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και τους φίλους μου για την εμπιστοσύνη και τη συνεχή στήριξη τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	2
2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΕΦΙΡ	2
2.2. ΟΙ ΚΟΚΚΟΙ ΚΕΦΙΡ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ	4
2.3. ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΦΙΡ.....	5
2.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΕΦΙΡ.....	6
2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΑ & FUNCTIONAL FOODS	9
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ	10
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	10
3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	10
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	14
4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	14
4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	68
4.2.1. Οικονομετρική ανάλυση για ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών	88
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	100
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Κατανομή του δείγματος με βάση τα ερωτηματολόγια.....	17
Πίνακας 2 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού	24
Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ.....	26
Πίνακας 4 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα ζωικής προέλευσης.	28
Πίνακας 5 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα φυτικής προέλευσης	29
Πίνακας 6 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Smoothies.	30
Πίνακας 7 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού	32
Πίνακας 8 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Αναψυκτικά.	33
Πίνακας 9 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Μπύρες.	34
Πίνακας 10 Κατανομή του δείγματος με βάση την αλλαγή διατροφικών συνηθειών.	35
Πίνακας 11 Κατανομή του δείγματος με βάση τη γνώση των προϊόντων κεφίρ.	36
Πίνακας 12 Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ	37
Πίνακας 13 Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του.....	39
Πίνακας 14 Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης.....	41
Πίνακας 15 Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων φυτικής προέλευσης.	44
Πίνακας 16 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία	46
Πίνακας 17 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή.....	49
Πίνακας 18 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand.....	51
Πίνακας 19 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα	54
Πίνακας 20 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία.....	56
Πίνακας 21 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος.....	59
Πίνακας 22 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση	61
Πίνακας 23 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	63
Πίνακας 24 Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_1ο ερωτηματολόγιο	66

Πίνακας 25 Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_2ο ερωτηματολόγιο	67
Πίνακας 26 Περιγραφή μεταβλητών	68
Πίνακας 27 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ	74
Πίνακας 28 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης.....	77
Πίνακας 29 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης	79
Πίνακας 30 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Smoothies]	81
Πίνακας 31 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού].....	84
Πίνακας 32 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Μπύρες]	86
Πίνακας 33 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’=3 και ‘‘56 και άνω’’Η στατιστική ανάλυση (Πίνακας 33) για την ανεξάρτητη μεταβλητή Wtp_Kefir σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι η μόνη στατιστικά μεταβλητή είναι η Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ όπου μας δείχνει τη διάθεση των καταναλωτών για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης.....	88
Πίνακας 34 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’=3 και ‘‘56 και άνω’’	90
Πίνακας 35 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’ και ‘‘56 και άνω’’	92
Πίνακας 36 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Smoothies] για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’ και ‘‘56 και άνω’’	94
Πίνακας 37 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’ και ‘‘56 και άνω’’	96
Πίνακας 38 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Μπύρες] για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’ και ‘‘56 και άνω’’	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση τα ερωτηματολόγια.....	17
Διάγραμμα 2 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο	18
Διάγραμμα 3 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο (1ο ερωτηματολόγιο)	18
Διάγραμμα 4 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο (2ο ερωτηματολόγιο)	19
Διάγραμμα 5 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος.....	20
Διάγραμμα 6 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος (1ο ερωτηματολόγιο)	20
Διάγραμμα 7 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος (2ο ερωτηματολόγιο)	21
Διάγραμμα 8 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας	22
Διάγραμμα 9 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας (1ο ερωτηματολόγιο)	22
Διάγραμμα 10 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας (2ο ερωτηματολόγιο)	23
Διάγραμμα 11 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού	24
Διάγραμμα 12 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού (1ο ερωτηματολόγιο).....	25
Διάγραμμα 13 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού (2ο ερωτηματολόγιο).....	25
Διάγραμμα 14 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ.	27
Διάγραμμα 15 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ (1ο ερωτηματολόγιο).....	27
Διάγραμμα 16 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ (2ο ερωτηματολόγιο)	28
Διάγραμμα 17 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα ζωικής προέλευσης.....	29
Διάγραμμα 18 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα φυτικής προέλευσης.....	30
Διάγραμμα 19 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Smoothies	31
Διάγραμμα 20 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού.....	32
Διάγραμμα 21 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Αναψυκτικά.	33
Διάγραμμα 22 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Μπύρες.	34
Διάγραμμα 23 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την αλλαγή διατροφικών συνηθειών	35

Διάγραμμα 24 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ.	37
Διάγραμμα 25 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ (1ο ερωτηματολόγιο)	38
Διάγραμμα 26 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ (2ο ερωτηματολόγιο)	38
Διάγραμμα 27 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του.	39
Διάγραμμα 28 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του (1ο ερωτηματολόγιο)	40
Διάγραμμα 29 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του (2ο ερωτηματολόγιο)	40
Διάγραμμα 30 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης.....	42
Διάγραμμα 31 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης (1ο ερωτηματολόγιο).....	42
Διάγραμμα 32 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης (2ο ερωτηματολόγιο).....	43
Διάγραμμα 33 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης.	44
Διάγραμμα 34 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης (1ο ερωτηματολόγιο)	45
Διάγραμμα 35 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης (2ο ερωτηματολόγιο)	45
Διάγραμμα 36 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία.....	47
Διάγραμμα 37 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία. (1ο ερωτηματολόγιο)	47
Διάγραμμα 38 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία. (2ο ερωτηματολόγιο)	48
Διάγραμμα 39 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή.....	49
Διάγραμμα 40 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή. (1ο ερωτηματολόγιο).....	50
Διάγραμμα 41 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή (2ο ερωτηματολόγιο).....	50
Διάγραμμα 42 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand	52

Διάγραμμα 43 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand (1ο ερωτηματολόγιο).....	52
Διάγραμμα 44 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand (2ο ερωτηματολόγιο).....	53
Διάγραμμα 45 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα.....	54
Διάγραμμα 46 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα (1ο ερωτηματολόγιο)	55
Διάγραμμα 47 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα (2ο ερωτηματολόγιο)	55
Διάγραμμα 48 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία.	57
Διάγραμμα 49 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία. (1ο ερωτηματολόγιο)	57
Διάγραμμα 50 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία (2ο ερωτηματολόγιο)	58
Διάγραμμα 51 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος.	59
Διάγραμμα 52 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος. (1ο ερωτηματολόγιο)	60
Διάγραμμα 53 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος. (2ο ερωτηματολόγιο)	60
Διάγραμμα 54 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση.	61
Διάγραμμα 55 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση. (1ο ερωτηματολόγιο)	62
Διάγραμμα 56 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση. (2ο ερωτηματολόγιο)	62
Διάγραμμα 57 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.	64
Διάγραμμα 58 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. (1ο ερωτηματολόγιο).....	64
Διάγραμμα 59 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. (2ο ερωτηματολόγιο).....	65
Διάγραμμα 60 Ραβδόγραμμα Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_1ο ερωτηματολόγιο	66
Διάγραμμα 61 Ραβδόγραμμα Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_2ο ερωτηματολόγιο	67

Διάγραμμα 62 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για το πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα κεφίρ (δεξιά) P-Plot residuals	76
Διάγραμμα 63 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals	78
Διάγραμμα 64 Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals	80
Διάγραμμα 65 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies (δεξιά) P-Plot residuals.....	83
Διάγραμμα 66 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Γιαούρτια (δεξιά) P-Plot residuals	85
Διάγραμμα 67 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Μπύρες (δεξιά) P-Plot residuals.....	87
Διάγραμμα 68 Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για το πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα κεφίρ (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών ...	89
Διάγραμμα 69 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών	91
Διάγραμμα 70 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών ..	93
Διάγραμμα 71 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών	95
Διάγραμμα 72 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Γιαούρτια (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών.....	97
Διάγραμμα 73 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Μπύρες (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Γάλα κεφίρ (αριστερά) και νερό κεφίρ (δεξιά)	3
Εικόνα 2 Κόκκοι κεφίρ γάλακτος κεφίρ (αριστερά) και νερού κεφίρ (δεξιά)	4
Εικόνα 3 Παραγωγή γάλακτος κεφίρ (αριστερά) και νερού κεφίρ (δεξιά)	7

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	1
--	----------

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος άνθρωπος, κυρίως μετά την πανδημία του COVID-19, είναι η θωράκιση της υγείας του (Güzel-Seydim, 2021). Παγκοσμίως η ανάγκη των ανθρώπων να καταναλώνουν προϊόντα με υψηλή θρεπτική αξία και με προβιοτικά που βοηθούν στην ενίσχυση του γαστρεντερικού συστήματος, είναι όλο και μεγαλύτερη. Ακόμη παρατηρείται μεγάλο ενδιαφέρον από άτομα να καταναλώνουν τρόφιμα που δεν προέρχονται από ζώα (φυτικές και vegan δίαιτες) είτε είναι αλλεργικά στις πρωτεΐνες γάλακτος ή έχουν δυσανεξία στη λακτόζη, είτε επιθυμούν να βελτιώνουν τη διαίτα τους.

Τέτοια τρόφιμα είναι το κεφίρ γάλακτος ζωικής ή φυτικής προέλευσης, νερού, μπύρας, γιαούρτια και smoothies με βάση το κεφίρ. Τα προϊόντα κεφίρ μπορούν να καταναλωθούν καθημερινά από άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων. Το κεφίρ προερχόμενο από την περιοχή του Καυκάσου μέσω μεταναστευτικών ροών από τη Ρωσία (Pechurina, 2020), εξαπλώθηκε πλέον σε όλο τον κόσμο και αφομοιώθηκε στην διατροφή πολλών χωρών ανά τον κόσμο, όπως χώρες στη Βόρεια, Κεντρική, Νότια Αμερική και στην Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς κεφίρ, ανήκοντας στην κατηγορία των functional foods με προβιοτικά, ήταν 1,23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 και προβλέπεται σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα 5 έτη φτάνοντας τα 1,84 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027 (<https://www.fortunebusinessinsights.com/kefir-market-102463>, 2020). Οι μελέτες αγοράς συσχετίζουν την αυξημένη κατανάλωση κεφίρ νερού με την αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα οφέλη της ζύμωσης και με τη γνώση ότι τα προβιοτικά μπορεί να περιλαμβάνονται σε μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία τροφίμων (Lynch et al., 2021).

Στην παρούσα εργασία ερευνάται η προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ (ζωικής και φυτικής προέλευσης, νερού, μπύρας, γιαούρτια και smoothies) των καταναλωτών στην Ελλάδα, εξετάζοντας τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Παρομοίως εξετάζεται κατά πόσο αν δοθούν επιπλέον πληροφορίες στους καταναλωτές για αυτά τα τρόφιμα θα επηρεαστεί η προτίμησή τους και αν είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν 15% παραπάνω από τα αντίστοιχα συμβατικά τρόφιμα. Η παρακάτω ανάλυση εστιάστηκε και μεμονωμένα σε καταναλωτές άνω των 46 ετών, εξαιτίας των συνθηκών του COVID-19 και της ανάγκης τους για επιπλέον γαστρεντερολογική προστασία της υγείας τους.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Το κεφίρ είναι ένα είδος υπερτροφής που ανακαλύφθηκε από τα αρχαία χρόνια, με εξαιρετικές ευεργετικές ιδιότητες για την ευζωία και την καλή υγεία του ανθρώπου, αρχικά με την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε με κατάλληλη επεξεργασία να προέρχονται προϊόντα με τη ζύμωση των κόκκων κεφίρ που δεν προέρχονται μόνο από γάλα ζωικής προέλευσης, αλλά και από φυτικής, όπως νερό, γάλα καρύδας και μπύρα.

2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΕΦΙΡ

Το κεφίρ ή κεφίρι (προέρχεται από το σλαβικό Keif, που σημαίνει "ευεξία" ή "καλή διαβίωση") είναι ένα σύνθετο συμβιωτικό μίγμα μικροοργανισμών που καταναλώνεται από το 2000 π.Χ. από τους γηγενείς λαούς που μένουν στην περιοχή του Καυκάσου (Powell, 2006), οι οποίοι ανακάλυψαν τη ζύμωση του φρέσκου γάλακτος όταν το μεταφέρανε με δερμάτινες τσάντες από δέρμα αιγών με τους κόκκους κεφίρ (Irigoyen, 2004). Το προϊόν κεφίρ παράγεται μέσω των κόκκων κεφίρ όπου δημιουργούν ζυμώσεις σε διαφορετικής προέλευσης γάλατα (αγελαδινό, κατσικίσιο, σόγιας και άλλα) είτε σε νερό. Παρόλο που τα προϊόντα κεφίρ (Εικόνα 1) δημιουργήθηκαν κατά λάθος έγιναν ευρέως γνωστά, αφού η συντήρησή τους προς κατανάλωση επιμηκύνθηκε σημαντικά. Το κεφίρ είναι ένα εξαιρετικά ωφέλιμο προϊόν ζύμωσης για τον ανθρώπινο οργανισμό με μεγάλες ποσότητες προβιοτικών, όπου προστατεύει τον εντερικό του σωλήνα.



Εικόνα 1 Γάλα κεφίρ (αριστερά) και νερό κεφίρ (δεξιά)

Εκτός από το κεφίρ γάλακτος (ζωικής ή φυτικής προέλευσης) υπάρχει το κεφίρ νερού που αποτελείται από ζελατινώδεις και ακανόνιστους κόκκους που σχηματίζονται από μια κοινοπραξία ζυμομυκήτων και βακτηρίων γαλακτικού οξέος ενσωματωμένων σε μια ελαστική μήτρα πολυσακχαρίτη που ονομάζεται κεφιράνη (Schneedorf, 2012) και είναι ένα ρόφημα που έχει υποστεί ζύμωση με βάση ένα διάλυμα σακχαρόζης με ή χωρίς εκχυλίσματα φρούτων, χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, με όξινες και φρουτώδεις γεύσεις (De Roos & De Vuyst, 2018) και επί του παρόντος, η κύρια αγορά για αυτό το ποτό βρίσκεται στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία, τη Γαλλία και τη Βραζιλία, όπου καταναλώνεται για τις αναφερόμενες λειτουργικές του ιδιότητες (Fiorda, 2017)

Ένα είδος ποτού κεφίρ που παράγεται μέσω ζύμωσης είναι η μύρα κεφίρ και συγκεκριμένα οι Lambic Beer είναι οποίες είναι ξινές και από τους παλαιότερους τύπους δροσιστικών, αλκοολούχων, όξινων μπυρών που παρασκευάζονται ακόμα και έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλείς παγκοσμίως (De Roos & De Vuyst, 2018). Συγκεκριμένα, οι ξινές μύρες συγκεντρώνουν πλέον το ενδιαφέρον στις ΗΠΑ. Τέτοιες μύρες ήταν κάποτε ένα εποχιακό προϊόν από βιοτεχνίες ζυθοποιίας, αλλά σήμερα ορισμένες παράγουν αποκλειστικά ξινή μύρα, όπως και τα παραδοσιακά βελγικά ζυθοποιεία lambic. (Lynch, 2019)

2.2. ΟΙ ΚΟΚΚΟΙ ΚΕΦΙΡ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ

Το κεφίρ παράγεται προσθέτοντας με μια καλλιέργεια εκκίνησης που ονομάζεται κόκκοι κεφίρ (Εικόνα 2), όπου όταν εμβολιάζονται σε προϊόν καλλιέργειας όπως το γάλα, παράγουν ξινισμένο γάλα που έχει υποστεί ζύμωση που είναι ελαφρώς ανθρακούχο και περιέχει μικρές μη καθορισμένες ποσότητες αλκοόλ. Οι κόκκοι κεφίρ είναι λευκοί, μικροί (διάμετρος 0,3 έως 3,5 cm) ελαστικοί, ακανόνιστοι, μη προκαθορισμένου μεγέθους και παρομοιάζονται σχηματικά με το κουνουπίδι χρησιμοποιούνται σε καλλιέργειες όπως το γάλα και το νερό όπου προκαλούν ζυμώσεις. (Salari, 2022). Κατά τη διάρκεια της ζύμωσης παράγονται γαλακτικό οξύ, βιοδραστικά πεπτίδια, εξωπολυσακχαρίτες, αντιβιοτικά και πολυάριθμες βακτηριοκίνες. Μια ακατέργαστη ανάλυση των κόκκων δείχνει ότι είναι μια μάζα βακτηρίων, ζυμομυκήτων, πολυσακχαριτών και πρωτεϊνών με χημική σύνθεση 890 έως 900 g/kg νερού, 2 g/kg λιπιδίων, 30 g/kg πρωτεΐνης, 60 g/kg σάκχαρα και 7 g/kg τέφρας. (Farnworth, 2008). Ο συνολικός αριθμός μικροοργανισμών στο παραγόμενο γάλα που έχει υποστεί ζύμωση πρέπει να είναι τουλάχιστον 10⁷ μονάδες σχηματισμού αποικιών (CFU)/ml και ο αριθμός ζύμης να μην είναι μικρότερος από 10⁴ CFU/ml (4). (Rosa, D,2017)



Εικόνα 2 Κόκκοι κεφίρ γάλακτος κεφίρ (αριστερά) και νερού κεφίρ (δεξιά)

Οι κόκκοι κεφίρ περιλαμβάνουν LAB (Lactobacilli, lactocci, Leuconostocs), ζυμομύκητες, βακτήρια οξικού οξέος και πιθανώς άλλους μικροοργανισμούς. Οι κυρίαρχοι Lactobacilli στους κόκκους κεφίρ είναι ο *L. paracasei* subsp. *paracasei*, *L. acidophilus*, *L. delbrueckii* subsp.

bulgaricus, *L. plantarum* και *L. kefiranofaciens*. Αυτά τα στελέχη αντιπροσωπεύουν το 90% του πληθυσμού των κόκκων, αλλά μόνο το 20% των *Lactobacilli* παραμένει στο τελικό ρόφημα προερχόμενο από τη ζύμωση. (Shen Y.,2018)

Το υπόλοιπο 80% αυτών των LAB αποτελείται από *L. kefir*.

Παρακάτω η λίστα των μικροοργανισμών που σχετίζονται με τους κόκκους κεφίρ.

- *Lactic acid bacteria*
- *Enterococcus durans*
- *Lactobacillus kefiranofaciens*
- *Leuconostoc mesenteriodes*
- *Streptococcus salivarius*
- *Acetic acid bacteria*
- *Yeasts*
- *Candida pseudotropicalis*
- *Mycelial fungi*

Ένα τελικό προϊόν που έχει υποστεί ζύμωση από κόκκους κεφίρ περιέχει 2,7% πρωτεΐνη, 0,6% γαλακτικό οξύ, λιγότερο 10% λίπος και μικρές ποσότητες αλκοόλης, όντας ελαφρώς ανθρακούχο.

2.3. ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΦΙΡ

Τα προϊόντα που προέρχονται από τη ζύμωση των κόκκων κεφίρ θεωρούνται υπερτροφές καθώς λόγω της πλούσιας χημικής τους σύστασης και της διαδικασίας ζύμωσης περιέχουν βιοδραστικά συστατικά όπως η κατεχίνη, η βανιλίνη, το φερουλικό οξύ, το σαλικυλικό οξύ, βιταμίνες, μέταλλα, αμινοξέα και ένζυμα όπως ασβέστιο, φώσφορο, μαγνήσιο, B2 και B12, βιταμίνη K, βιταμίνη A και βιταμίνη D ενισχύοντας ανοσοποιητικά τον ανθρώπινο οργανισμό με αγχολυτική, αντιοξειδωτική, αντιδιαβητική, αντικαρκινική και αντιγηραντική προστασία απομακρύνοντας επιβλαβείς τοξίνες.(Farag, 2020)

Οι μικροοργανισμοί που υπάρχουν στο κεφίρ έχουν προβιοτικό δυναμικό και πολλά βακτηριακά είδη που απομονώνονται από κεφίρ επιδεικνύουν υψηλή αντοχή στο χαμηλό pH και χολικά άλατα στο γαστρεντερικό σωλήνα και είναι ικανά να προσκολληθούν στην εντερική βλέννα (Golowczyc, 2008). Επιπλέον, η μικροχλωρίδα που βρίσκεται στο κεφίρ μπορεί να παράγει

οργανικά οξέα και βακτηριοσίνες (Silva, 2009) και να παρεμβαίνει με την προσκόλληση των παθογόνων βακτηρίων στον εντερικό βλεννογόνο (Xie, 2012), ενδεχομένως να συμβάλλουν στη βελτίωση της υγεία του εντέρου.

Η τρυπτοφάνη, ένα από τα απαραίτητα αμινοξέα που είναι άφθονα στο κεφίρ, είναι ευρέως γνωστή για τη χαλαρωτική της δράση στο νευρικό σύστημα. Επειδή το κεφίρ έχει επίσης αφθονία ασβεστίου και μαγνησίου, επίσης σημαντικά μέταλλα για ένα υγιές νευρικό σύστημα, το κεφίρ στη διατροφή μπορεί να έχει μια ιδιαίτερα ηρεμιστική επίδραση στα νεύρα. Η αφθονία των ενζύμων φέρνει περισσότερα οφέλη για την υγεία, ειδικά σε άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη, πολλά από τα οποία μπορούν να ανεχθούν το κεφίρ χωρίς δυσκολία, αρκεί το κεφίρ να είναι ωμό και όχι μαγειρεμένο (το μαγείρεμα καταστρέφει τα ένζυμα). (Gaware, 2011). Επίσης η κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ενισχύει το αναπνευστικό σύστημα του ανθρώπου καθώς προστατεύει και βοηθάει στην ίαση από ασθένειες όπως άσθμα, βρογχίτιδα και φυματίωση, γρήγορη επούλωση τραυμάτων και στην καλή λειτουργία της πέψης, καρδιάς και εγκεφάλου. (Gaware, 2011)

2.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΕΦΙΡ

Υπάρχουν διάφορες παραδοσιακές και βιομηχανικές μέθοδοι παραγωγής κεφίρ με από οποιοδήποτε τύπο γάλακτος, αγελαδινό, κατσικίσιο, πρόβειο, καρύδας, ρυζιού και σόγιας μέθοδοι και επίσης συγχρόνως οι επιστήμονες τροφίμων μελετούν νέες τεχνικές παραγωγής κεφίρ, ίδιας θρεπτικής αξίας με το κεφίρ που καλλιεργείται με τον παραδοσιακό τρόπο. (Otles & Cagindi, 2003).

Η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής κεφίρ με βάση τα γαλακτοκομικά προϊόντα που χρησιμοποιείται σε ιδιωτικά νοικοκυριά είναι η επώαση γάλακτος με κόκκους κεφίρ. Το αποστειρωμένο γάλα ζυμώνεται με τους κόκκους κεφίρ (Εικόνα 3) στους 25 °C μέχρι να επιτευχθεί pH 4,4. Στο τέλος της διαδικασίας διαχωρίζονται οι κόκκοι με το γάλα, με το τελευταίο να αποθηκεύεται σε ένα αποστειρωμένο δοχείο. (Farag, 2020)

Σε μεγάλης κλίμακας βιομηχανοποιημένη παραγωγή κεφίρ, το παστεριωμένο γάλα (90 °C/ 2 λεπτά) στη βέλτιστη θερμοκρασία (20–25 °C) εμβολιάζεται με ενεργούς κόκκους κεφίρ σε ένα εμβόλιο που μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ 2–10% w/v, με προτίμηση από τις βιομηχανίες μεταξύ 3–5% w/v, για περίπου 24 ώρες. Σε όλες τις περιπτώσεις, η ζύμωση του γάλακτος ολοκληρώνεται με το σχηματισμό ενός σταθερού πηγματος όταν το pH φτάσει στο 4,6. Μετά τη ζύμωση, οι

κόκκοι απομακρύνονται με στράγγισμα, ενώ στην περίπτωση παραγωγής μεγάλης κλίμακας, το γάλα που έχει υποστεί ζύμωση συσκευάζεται απευθείας και αποθηκεύεται (στους 4 °C)(Ganatsios, 2021). Οι ίδιοι κόκκοι κεφίρ επαναχρησιμοποιούνται στην ζύμωση επόμενων παρτίδων γάλακτος. Το γάλα που προτιμάται στις βιομηχανίες είναι παστεριωμένο καθώς υπάρχει μικροβιακή κάλυψη.

Το κεφίρ νερού είναι ένα σπιτικό ποτό που έχει υποστεί ζύμωση και βασίζεται σε διάλυμα σακχαρόζης με διαφορετικά αποξηραμένα και φρέσκα φρούτα. Οι κόκκοι κεφίρ (Εικόνα 3) τοποθετούνται σε διάλυμα που περιέχει 8% σακχαρόζη, αποξηραμένα φρούτα (συνήθως σύκα) και μερικές φέτες λεμονιού. Η ζύμωση για μία ή δύο ημέρες σε θερμοκρασία δωματίου έχει ως αποτέλεσμα ένα θολό, ανθρακούχο και αχυρόχρωμο ποτό, φτωχό σε ζάχαρη, ελαφρώς αλκοολικό και όξινο, αναζωογονητικό εξαιτίας της αιθανόλης και με πλούσιο άρωμα λόγω της περιεκτικότητας του σε γλυκερόλες. (Farag, 2020)



Εικόνα 3 Παραγωγή γάλακτος κεφίρ (αριστερά) και νερού κεφίρ (δεξιά)

Η μύρα Lambic είναι μια μη ανθρακούχα ξινή μύρα που χρησιμεύει κυρίως ως βάση για μπίρες γκέουζ ή φρούτων lambic και είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ζύμωσης κριθαριού και μη βυνοποιημένου σιταριού (βαλσαμόχορτο) που διαρκεί για 1 - 3 χρόνια (De Keersmaecker, 1996) και δεν προέρχεται από ζυμομύκητες ή βακτήρια εκχυλίσματος, αλλά από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Η μικροβιακή ανάπτυξη ξεκινά κατά τη διάρκεια της ψύξης του βρασμένου μούστου, το οποίο εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της νύχτας σε ένα ρηχό ανοιχτό δοχείο, γνωστό ως ψυκτικός σωλήνας ή ψύξη. Το επόμενο πρωί, ο ψυχρός μούστος θεωρείται ότι έχει

εμβολιαστεί με τη συγκεκριμένη μικροχλωρίδα του αέρα, αυτής της περιοχής και μεταφέρεται σε ξύλινα βαρέλια που αποθηκεύονται σε θερμοκρασίες κελαριού ή περιβάλλοντος, δηλ. τυπικά μεταξύ 15 και 25°C. Ο μούστος στη συνέχεια ζυμώνεται και ωριμάζει σε αυτά τα βαρέλια. Εκτός από τον ενοφθαλμισμό από το περιβάλλον κατά το στάδιο της ψύξης, οι μικροοργανισμοί που υπάρχουν στις εσωτερικές επιφάνειες των βαρελιών συμβάλλουν επίσης στη ζύμωση του μούστου, βοηθώντας στη δημιουργία μιας σταθερής μικροβιακής κοινότητας (De Roos, Van der Veken, & De Vuyst, 2018). Αρκετές μελέτες έχουν δείξει μια μικροβιακή διαδοχή των Enterobacteriaceae και άγριων (οξειδωτικών) ζυμώσεων, συμπεριλαμβανομένης μιας φάσης ζύμωσης ζυμομύκητα με *Saccharomyces cerevisiae* ή/και *Saccharomyces pastorianus*, μια φάση οξίνισης με *Pediococcus damnosus* ή/και *Lactobacillus brevis* με, *Brettanomyces*) *bruxellensis* (De Roos & De Vuyst, 2018). (Lynch, 2019)

Μία επιπλέον αποτελεσματική τεχνική παραγωγής κεφίρ ονομάζεται *backslopping* ή “προζύμι” στα ελληνικά. Είναι μία διαδικασία κατά την οποία ένα τμήμα από το ήδη ζυμωμένο τελικό προϊόν χρησιμοποιείται ώστε να επιταχύνει ως και 50 φορές τη νέα ζύμωση διατηρώντας παράλληλα τα ίδια χαρακτηριστικά κεφίρ (φυσικοχημική, μικροβιολογική και θρεπτική αξία) με το παραδοσιακό κεφίρ και έχει χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή ζυμωμένων τροφίμων όπως μύρα, τυρί και κεφίρ. Το γάλα πρώτα παστεριώνεται στους 90 °C για 15 λεπτά και στη συνέχεια ψύχεται στους 25 °C για να βελτιωθεί η μικροβιολογική του ποιότητα. Το ψυχρό γάλα αναμιγνύεται με κόκκους κεφίρ 5% και επωάζεται στους 18-24 °C για 18 ώρες και οι κόκκοι κεφίρ διαχωρίζονται αργότερα μέσω κόσκινου υπό άσηπτες συνθήκες. Το κεφίρ στη συνέχεια αποθηκεύεται στους 4 °C. (Farag, 2020)

Η σύνθεση των επιπέδων αλκοόλης, πρωτεϊνών, υδατανθράκων, λιπαρών, λακτόζης και τέφρας ενός τελικού προϊόντος κεφίρ εξαρτάται από τα επίπεδα των κόκκων κεφίρ με τη ζύμωση pH, την προέλευση του γάλακτος ή το είδος τροφής (όπως νερό) που θα ζυμωθεί, αλλά και τη φυσική ινουλίνη όπου αν προστεθεί βελτιώνεται η ευεργετική του δράση και η τελική υφή του. Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό των κόκκων κεφίρ κατά τη διάρκεια της ζύμωσης, τόσο αναλογικά μειώνεται και η αλκοόλη. Το τυπικό κεφίρ αποτελείται από 90% υγρασία, 3,0% πρωτεΐνη, 0,2% λιπίδιο, 6,0% ζάχαρη, 0,7% τέφρα, 1,0% γαλακτικό οξύ, 0,48% αλκοόλη και 201,7-277,0 mL / L CO₂ (Farag, 2020).

2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΑ & FUNCTIONAL FOODS

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ στην Ελλάδα τα οποία το 2019 ανήκαν παγκοσμίως σε μία αγορά 1,23 δισεκατομμυρίων δολαρίων και με προβλεπόμενη άνοδο Compound Annual Growth Rate 5,4% και με προβλεπόμενη παγκόσμια αγορά το 2027 1,84 δισεκατομμύρια δολάρια. Από την περίοδο (2019) που ξέσπασε η πανδημία του COVID-19 έγινε έρευνα από το INTERNATIONAL FOOD INFORMATION COUNCIL όπου παρατηρήθηκε εξαιρετική αύξηση (23%) της ζήτησης των functional goods και έτοιμων θρεπτικών προϊόντων που βελτιώνουν την υγεία, με περισσότερους από τους μισούς, να αναζητούν προϊόντα που προστατεύουν το γαστρεντερολογικό και πεπτικό σύστημα του ανθρώπου με μεγάλες ποσότητες προβιοτικών. Επίσης το 2019 σύμφωνα με το DuPont Health & Nutrition αυξήθηκε (65%) σημαντικά η ανάγκη των ανθρώπων να βελτιώσουν τη διατροφή τους επιλέγοντας μη γαλακτοκομικά προϊόντα και να στραφούν σε φυτικής προέλευσης χωρίς λακτόζη όπως κεφίρ νερού, παρόλο που το 2019 το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς καταναλώνει κεφίρ ζωικής προέλευσης. Ένας βασικός λόγος αύξησης της ζήτησης αναδείχθηκε στην έρευνα της Technomic's 2019 Flavour Consumer Trend Report Survey, όπου το 80% των καταναλωτών αναζητούν καθημερινά νέες καινοτόμες γεύσεις βασισμένες κυρίως σε φυσικές γεύσεις φρούτων και λαχανικών. Το 2018 ανακοίνωσε ο FOOD INDUSTRY ASSOCIATION ότι το 43% της συνολικής μαναβικής πωλούνται από τα μεγάλα Super Market τα οποία συνεχώς αυξάνονται σε αριθμό και απλουστεύουν τις διαδικασίες για μία εύκολη και γρήγορη αγορά των καταναλωτών, παρόλο που ενισχύονται με ραγδαίο ρυθμό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες είναι η επιμήκυνση της ημερομηνίας προϊόντων στο ράφι και καλούνται μέσω της έρευνας και της καινοτομίας να φτιάξουν συσκευασίες για τα προϊόντα τους και να ξεπεράσουν τέτοια εμπόδια.

Στο μέλλον προμηνύεται, με στρατηγικές συμμαχίες και καινοτόμες-επεκτατικές κινήσεις, επιχειρήσεις όπως Lifeway Foods Inc., Nestle A.E και Danone A.E. να μεγαλώσουν το μερίδιο τους και την αγορά των προϊόντων κεφίρ παγκοσμίως. (<https://www.fortunebusinessinsights.com/kefir-market-102463,2020>)

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της εν λόγω έρευνας είναι να αποτυπώσει την αποδοχή και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που ζουν στην Ελλάδα για ως επί το πλείστον άγνωστα προϊόντα που προέρχονται μετά από τη φυσική επεξεργασία κεφίρ και διερευνήσει τη σημαντικότητα και την επιρροή που έχουν επιπλέον πληροφορίες για τα προϊόντα κεφίρ στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών και το αν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ως και 15% περισσότερα χρήματα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα με εκτενέστερη έρευνα στους καταναλωτές που βρίσκονται στο ηλικιακό εύρος άνω από 46 ετών και άνω (ο πληθυσμός που έχει επηρεαστεί περισσότερο σε θέματα υγείας εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19).

3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα δεδομένα της έρευνας συγκεντρώθηκαν ηλεκτρονικά με τη χρήση δύο κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν στην πλατφόρμα Google Forms όπου και απεστάλησαν σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών μέσα σε διάστημα 16 ημερών, από 01/05/2022 ως 16/05/2022. Συνολικά έλαβαν μέρος 304 καταναλωτές, εκ των οποίων λαμβάνονται υπόψιν 301 (λόγω ελλιπών απαντήσεων) από τους οποίους 214 ήταν γυναίκες και οι 87 ήταν άνδρες.

Τα ερωτηματολόγια που συντάχτηκαν στο Παράρτημα 1 αποτελούνται από τα εξής τέσσερα τμήματα

Τμήμα 1^ο

Αρχικά σε αυτό το τμήμα ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον σκοπό και τη σημαντικότητα του ερωτηματολογίου καθώς και την τήρηση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων.

Στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διεξάγουμε έρευνα με σκοπό την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ώστε να προβλεφθεί η πρόθεση αγοράς προϊόντων Κεφίρ

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική, όλες οι απαντήσεις θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και η επεξεργασία τους θα γίνει αποκλειστικά για τις ανάγκες της μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και για να συμπληρωθεί θα χρειαστούν περίπου 7-8 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων.

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει μία διαφορά, στο ένα εξ αυτών αναγράφονται πληροφορίες για την προέλευση και τις ευεργετικές ιδιότητες των προϊόντων κεφίρ, ώστε να μελετηθούν τυχόν διαφορές στα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΕΦΙΡ;

Το κεφίρ είναι μία υπερτροφική προερχόμενη από ζυμώσεις διαφόρων ειδών γαλάτων ζωικής ή φυτικής προέλευσης είτε και νερού, με τις παρακάτω ιδιότητες

-Είναι πλούσιο σε απαραίτητα θρεπτικά συστατικά (Πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, μαγνήσιο, κάλιο και άλλα)

-Περιέχει πολύ μεγάλες ποσότητες προβιοτικών και χαμηλά επίπεδα λακτόζης, βελτιώνοντας την πέψη και την υγεία του εντέρου

-Βελτιώνει την υγεία των οστών και προστατεύει από την οστεοπόρωση

-Έχει αντιβακτηριακές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες

-Βοηθά στο αδυνάτισμα

(Mariana Buranelo Egea, Daiane Costa dos Santos, Josemar Gonçalves de Oliveira Filho, Joana da Costa Ores, Katiuchia Pereira Takeuchi & Ailton Cesar Lemes,2022)

Τμήμα 2^ο

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου ακολουθούσαν πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως το ηλικιακό εύρος που ανήκουν (από 18-25 ως και την επιλογή “56 και άνω”), οικονομική κατάσταση (από “<5.000€” ως και “20.000€ και άνω”)οικογενειακή κατάσταση (5 επιλογές), φύλο (μεταξύ των επιλογών “Άρρεν”, “Θήλυ” και “Άλλο”) και έδρα κατοικίας με διχοτομική ερώτηση “Ναι” ή “Όχι”.

Ποιο είναι το φύλο σας;

Σε ποιο ηλικιακό εύρος ανήκετε;

Κατοικείτε στο Νομό Αττικής;

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας σε €;

Τμήμα 3^ο

Στο τρίτο τμήμα ακολουθούν επτά ερωτήσεις που αφορούσαν στοιχεία των καταναλωτών όσον αφορά τις προτιμήσεις, τις γνώσεις για τα προϊόντα κεφίρ και τα υποκατάστατα προϊόντων που μπορούν να παραχθούν ως κεφίρ, όπως μπίρες, νερό, αναψυκτικά και γιαούρτια φυτικής και ζωικής προέλευσης.

Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;

Θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταναλώσετε προϊόντα Κεφίρ;

Πόσο εύκολα αλλάζετε τις διατροφικές σας συνήθειες;

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα Κεφίρ;

Με μία διχοτομική ερώτηση <<Ναι>> ή <<Όχι>> μας απαντούν εάν είναι οι ίδιοι οι αγοραστές των αγαθών του νοικοκυριό τους

Εσείς πραγματοποιείτε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας;

Επίσης σε λογικά πλαίσια αναγράφονται οι εβδομαδιαίες τους καταναλώσεις τους σε κάθε ένα από τα παραπάνω είδη, ώστε να ερευνηθεί η προτίμηση τους.

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;

- Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)
- Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)
- Smoothies
- Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού
- Αναψυκτικά
- Μπίρες

Στην τελευταία ερώτηση διενεργείται έρευνα σε κλίμακα απαντήσεων 1 ως 7 από το ‘Καθόλου’ ως το ‘Πάρα πολύ’, ώστε να ανακαλύψουμε πόσο σημαντικοί είναι διάφοροι κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων διατροφής.

Για εσάς, πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής;

- Διατροφική αξία
- Προσιτή Τιμή
- Brand (καθιερωμένη επωνυμία)
- Εντοπιότητα (Ελληνικό προϊόν)
- Συσκευασία
- Πληροφορίες προϊόντος
- Γεύση
- Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον

Τμήμα 4^ο

Willingness to pay

Στο τελευταίο τμήμα ακολούθησε η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ. Από τους καταναλωτές ζητήθηκε να απαντήσουν σε μία κλίμακα 7 απαντήσεων από το “Καθόλου” ως το “Πάρα πολύ” αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 15% ακριβότερα για τα υποκατάστατα προϊόντα που παράγονται με κόκκους κεφίρ.

Είσαστε διατεθειμένοι να πληρώσετε 15% παραπάνω για προϊόντα κεφίρ, γνωρίζοντας το όφελος που κάνετε στην υγεία σας, ως υποκατάστατα των παρακάτω προϊόντων;

- Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)
- Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)
- Smoothies
- Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού
- Αναψυκτικά
- Μπύρες

Για τη συγκεκριμένη ερώτηση ακολούθησε ερώτηση που αφορούσε την επιβεβαίωση τους σε σχέση με τις απαντήσεις τους σε μία κλίμακα 7 απαντήσεων από το “Καθόλου” ως το “Πάρα πολύ”

Πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση;

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα 2 ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν σε φύλλο Microsoft Excel και επεξεργάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπου και έγινε η περαιτέρω στατιστική ανάλυση.

Αλλαγές και ενσωματώσεις απαντήσεων

Κατά τη διάρκεια της συλλογής απαντήσεων κρίθηκε απαραίτητο για την καλύτερη στατιστική ανάλυση να ενσωματωθούν κάποιες παρατηρήσεις σε αντίστοιχες, ώστε να καλύπτεται το εύρος που απαιτείται στην κάθε απάντηση.

A) Στην ερώτηση *Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας;* επειδή δεν περιλάμβανε τους ανθρώπους που έχουν παντρευτεί προστέθηκε στις απαντήσεις *“Μένω με σύντροφο με παιδιά”* και *“Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά”* η λέξη *“σύζυγος”*.

Συνολικά 112 απαντήσεις (74 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 38 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από *“Μένω με σύντροφο και παιδιά”* σε *“Μένω με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά”*.

Συνολικά 49 απαντήσεις (26 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 38 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από *“Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά”* σε *“Μένω με σύντροφο/σύζυγο χωρίς παιδιά”*.

B) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)]* προστέθηκε η επιλογή *“0”* και μετονομάστηκε η επιλογή *“0-2”* σε *“<2”*, ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή *“6-8”*, αλλά οι ακραίες τιμές *“6”* και *“8”* ενσωματώνονται στις επιλογές *“4-6”* και *“8-10”* αντίστοιχα.

Συνολικά 6 απαντήσεις (3 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 3 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από *“0-2”* σε *“<2”*.

Γ) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;* [Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)] προστέθηκε η επιλογή ‘0’ και μετονομάστηκε η επιλογή ‘0-2’ σε ‘<2’ ,ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή ‘6-8’,αλλά οι ακραίες τιμές ‘6’ και ‘8’ ενσωματώνονται στις επιλογές ‘4-6’ και ‘8-10’ αντίστοιχα.

Συνολικά 12 απαντήσεις (6 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 6 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από ‘0-2’ σε ‘<2’.

Δ) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;* [Smoothies] προστέθηκε η επιλογή ‘0’ και μετονομάστηκε η επιλογή ‘0-2’ σε ‘<2’ ,ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή ‘6-8’,αλλά οι ακραίες τιμές ‘6’ και ‘8’ ενσωματώνονται στις επιλογές ‘4-6’ και ‘8-10’ αντίστοιχα.

Συνολικά 12 απαντήσεις (5 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 7 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από ‘0-2’ σε ‘<2’.

Ε) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;* [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού] προστέθηκε η επιλογή ‘0’ και μετονομάστηκε η επιλογή ‘0-2’ σε ‘<2’ ,ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή ‘6-8’,αλλά οι ακραίες τιμές ‘6’ και ‘8’ ενσωματώνονται στις επιλογές ‘4-6’ και ‘8-10’ αντίστοιχα.

Συνολικά 9 απαντήσεις (4 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 5 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από ‘0-2’ σε ‘<2’.

ΣΤ) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;* [Αναψυκτικά] προστέθηκε η επιλογή ‘0’ και μετονομάστηκε η επιλογή ‘0-2’ σε ‘<2’ ,ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή ‘6-8’,αλλά οι ακραίες τιμές ‘6’ και ‘8’ ενσωματώνονται στις επιλογές ‘4-6’ και ‘8-10’ αντίστοιχα.

Συνολικά 8 απαντήσεις (4 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 4 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από ‘0-2’ σε ‘<2’.

Z) Στην ερώτηση *Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Μπύρες]* προστέθηκε η επιλογή ‘0’ και μετονομάστηκε η επιλογή ‘0-2’ σε ‘<2’ ,ώστε να είναι πιο σαφής η κατανάλωση των ερωτηθέντων. Επίσης παραλήφθηκε η επιλογή ‘6-8’, αλλά οι ακραίες τιμές ‘6’ και ‘8’ ενσωματώνονται στις επιλογές ‘4-6’ και ‘8-10’ αντίστοιχα.

Συνολικά 8 απαντήσεις (4 από το 1^ο ερωτηματολόγιο και 4 από το 2^ο ερωτηματολόγιο) μετονομάστηκαν από ‘0-2’ σε ‘<2’.

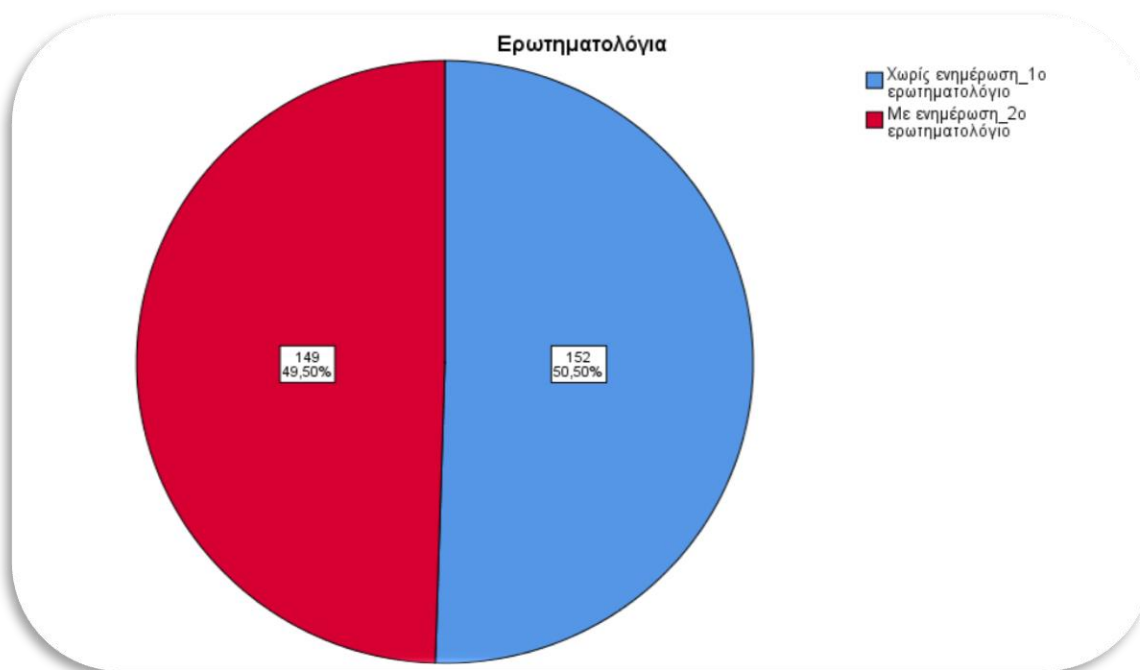
H) Στην ερώτηση *Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε; (Γάλα κεφίρ, Smoothies, Beerkefir, Κεφίρ νερού, Γάλα καρύδας)* για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS διαχωρίστηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με το είδος προϊόντος κεφίρ σε ξεχωριστές ερωτήσεις με την επιλογή ‘Not selected’ αν δεν ήταν γνώριμο ως προς τους καταναλωτές και ‘Selected’ αν γνωρίζανε το προϊόν.

Όπως προαναφέρθηκε το σύνολο των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν ήταν 304 μέσα σε διάστημα 16 ημερών, από 01/05/2022 ως 16/05/2022, αλλά λαμβάνονται υπόψιν 301 απαντήσεις, λόγω ελλιπών απαντήσεων στα ερωτηματολόγια. Οι απαντήσεις που δε ληφθήκαν υπόψιν ανήκουν στο δεύτερο ερωτηματολόγιο.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο όπου δεν υπήρχε ενημέρωση των καταναλωτών για τις ιδιότητες των προϊόντων κεφίρ συλλέχθηκαν 152 απαντήσεις, ενώ στο δεύτερο που αναγράφονταν οι ιδιότητες ερωτηματολογίου το σύνολο των ερωτηματολογίων που λήφθηκαν υπόψιν για τη στατιστική ανάλυση ήταν 149 απαντήσεις. Οι παρατηρήσεις που αφαιρέθηκαν είναι η 156, 159 και 160. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1 και στον Πίνακα 1.

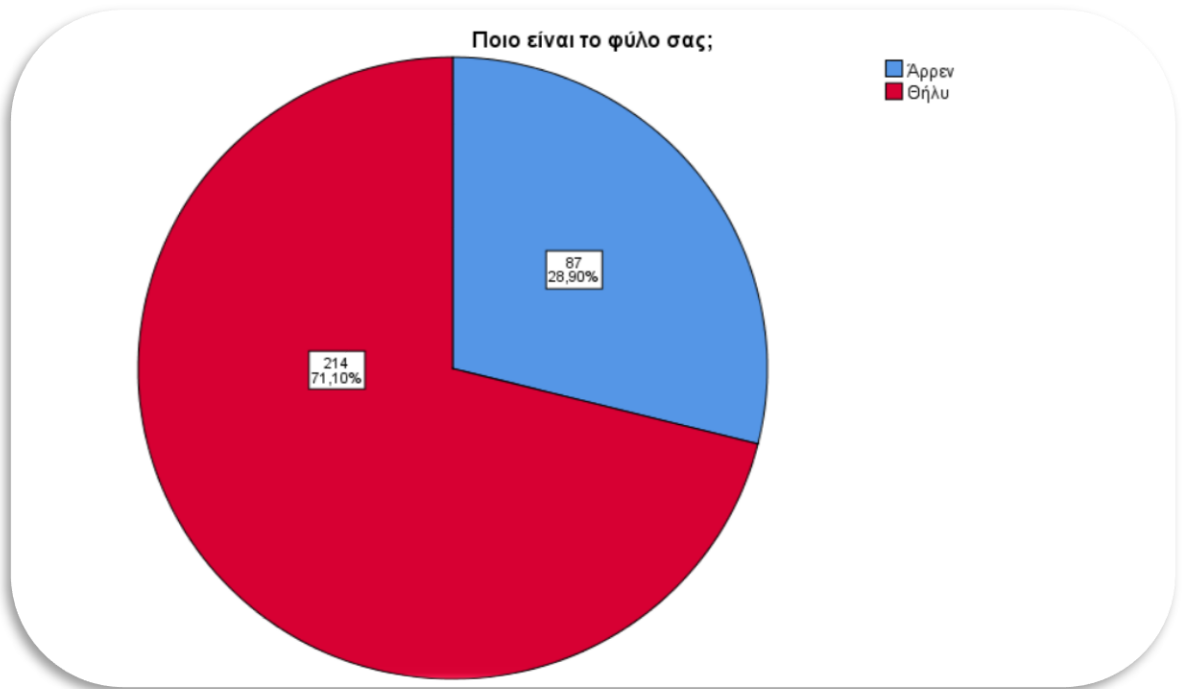
Πίνακας 1 Κατανομή του δείγματος με βάση τα ερωτηματολόγια

		Ερωτηματολόγια		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Χωρίς ενημέρωση_1ο ερωτηματολόγιο	152	50,5	50,5	50,5
	Με ενημέρωση_2ο ερωτηματολόγιο	149	49,5	49,5	100
	Total	301	100	100	

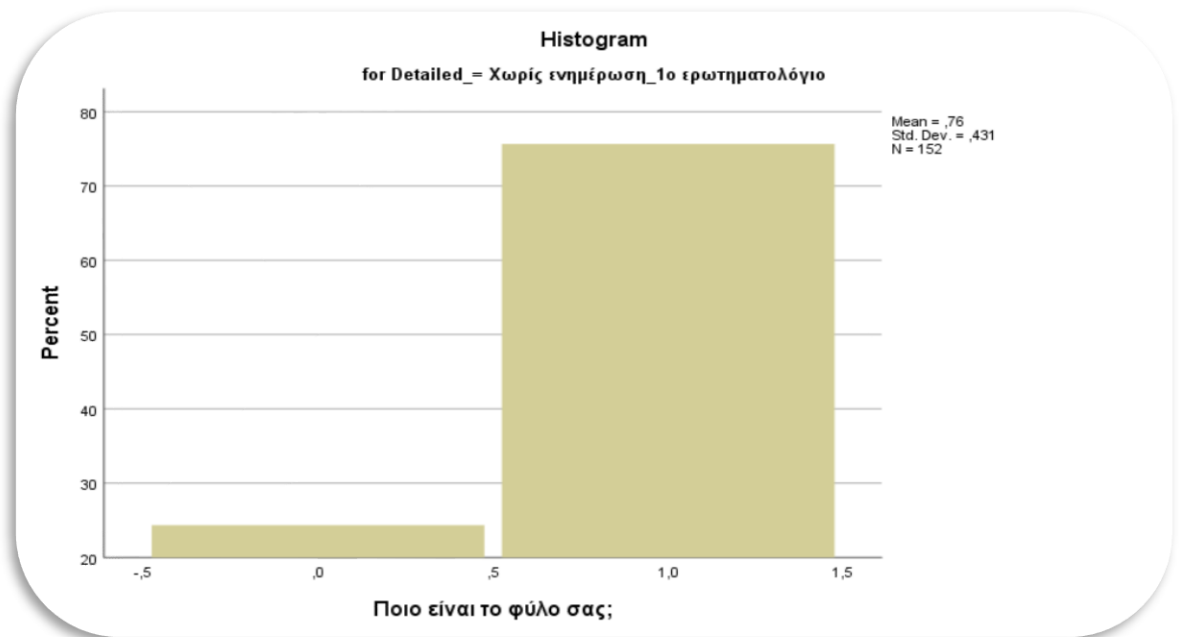


Διάγραμμα 1 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση τα ερωτηματολόγια

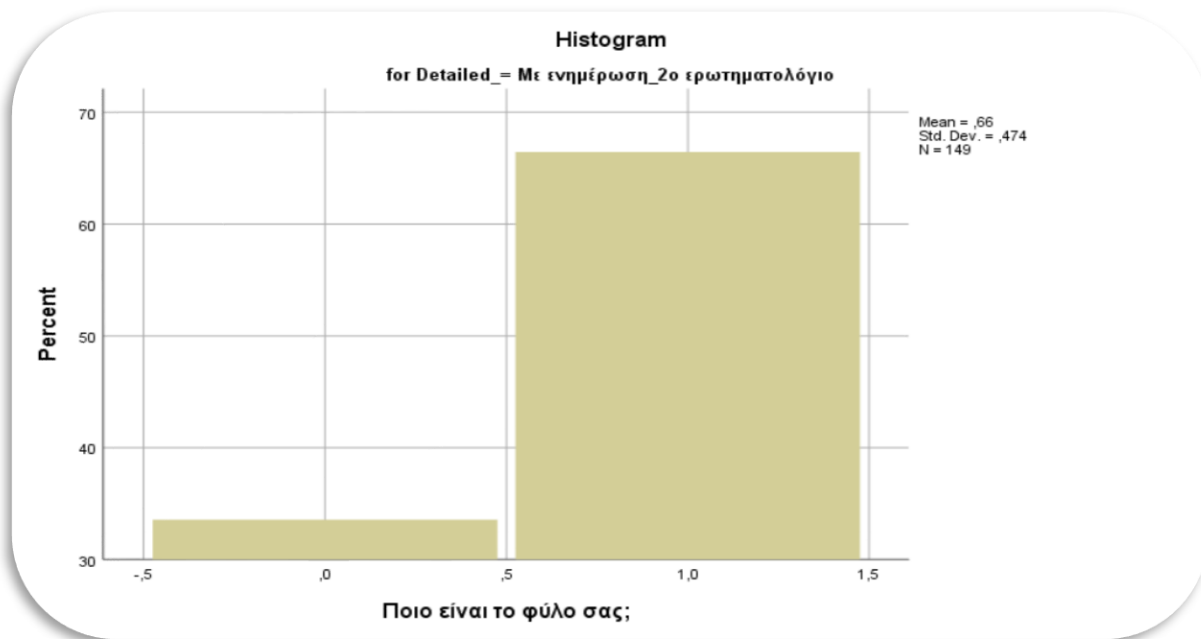
Συνολικά έλαβαν μέρος 304 καταναλωτές, εκ των οποίων λαμβάνονται υπόψιν 301 (λόγω ελλιπών απαντήσεων) από τους οποίους οι 214 (71,10%) ήταν γυναίκες και οι 87 (28,90%) ήταν άνδρες. Στο 1^ο ερωτηματολόγιο οι γυναίκες είναι 115 κατέχουν το (75,65%) του δείγματος, ενώ οι άνδρες είναι 37 κατέχοντας το (24,35%). Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 149 όπου οι 50 (33,56%) είναι άνδρες και οι 99 (66,44%) γυναίκες. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διάγραμμα 2,3 και 4.



Διάγραμμα 2 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο

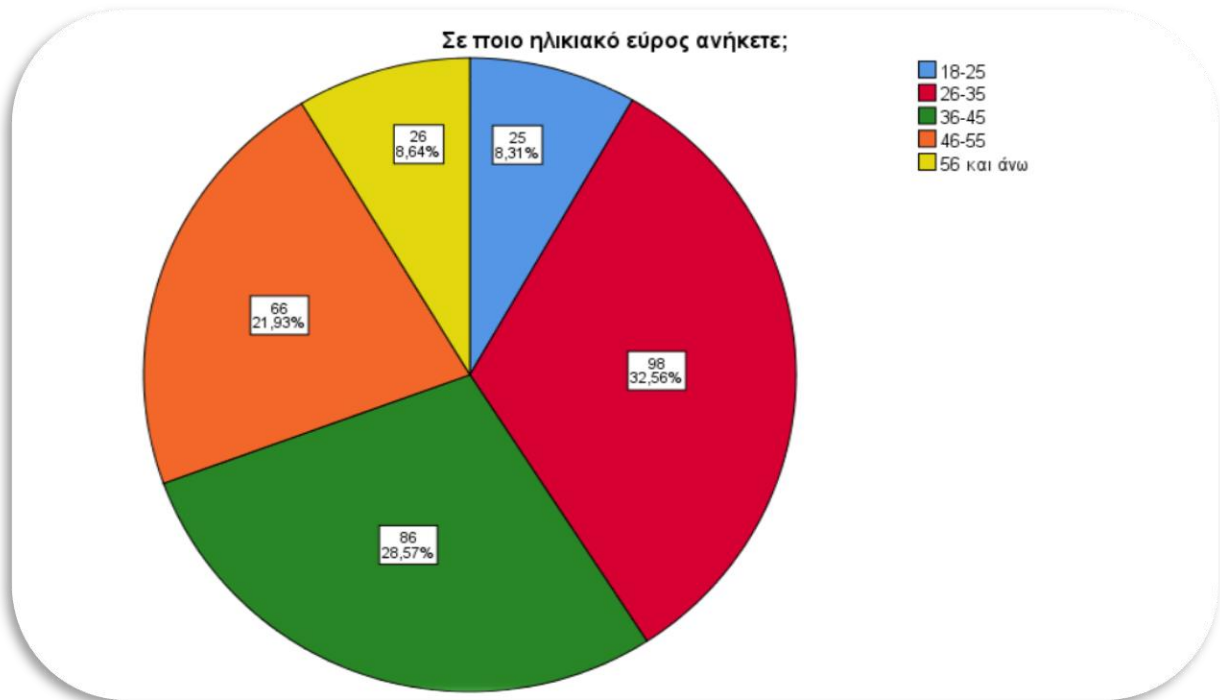


Διάγραμμα 3 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο (1ο ερωτηματολόγιο)

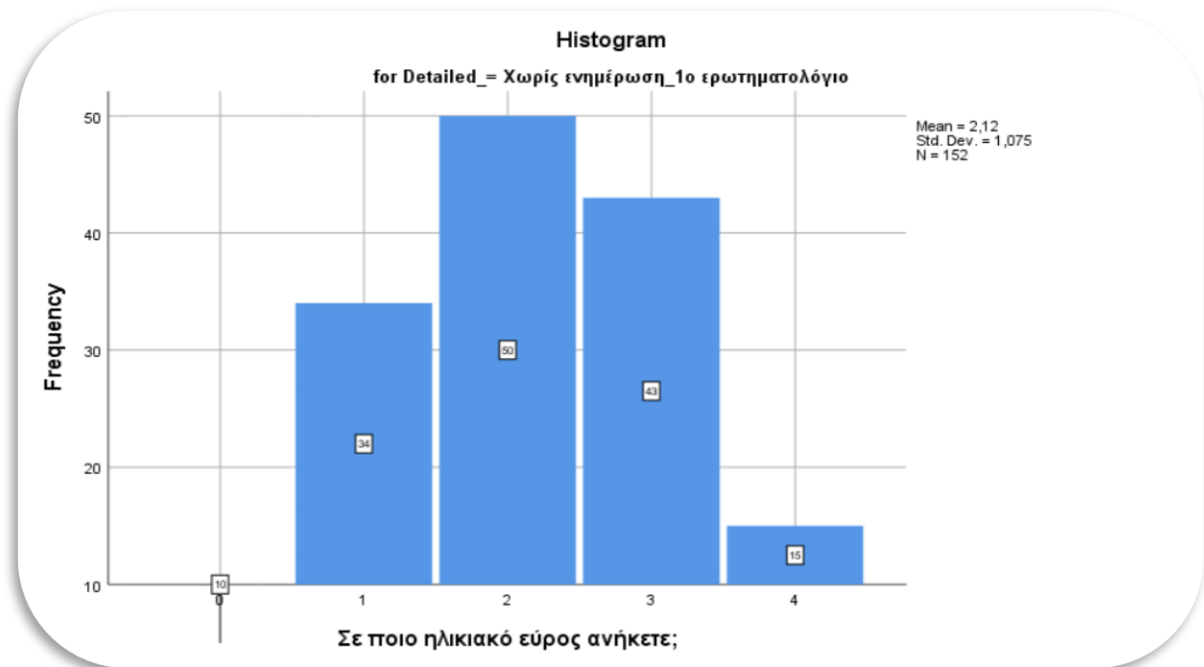


Διάγραμμα 4 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο (2ο ερωτηματολόγιο)

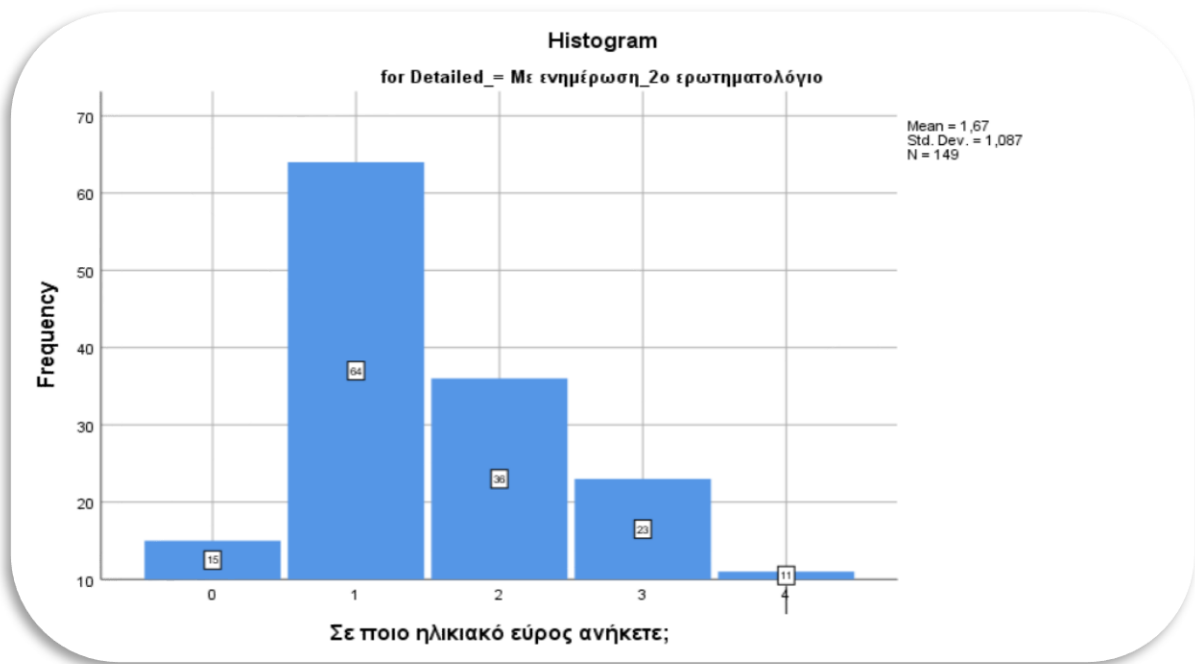
Σύμφωνα με την συνολική κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών 32,56% (98 απαντήσεις), ενώ το μικρότερο ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών με 8,31% (25 απαντήσεις). Αναλυτικά στο πρώτο ερωτηματολόγιο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών 32,89% (50 απαντήσεις), ενώ το μικρότερο ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών με 6,57% (10 απαντήσεις). Αντιστοίχως στο δεύτερο ερωτηματολόγιο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών 42,95% (64 απαντήσεις), ενώ το μικρότερο ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 56 και άνω ετών με 7,38% (11 απαντήσεις). Η κατανομή αυτή έγινε με σκοπό να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι επιλογές των νέων όπου θα φανούν οι διατροφικές επιλογές του μέλλοντος. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 5,6 και 7.



Διάγραμμα 5 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος

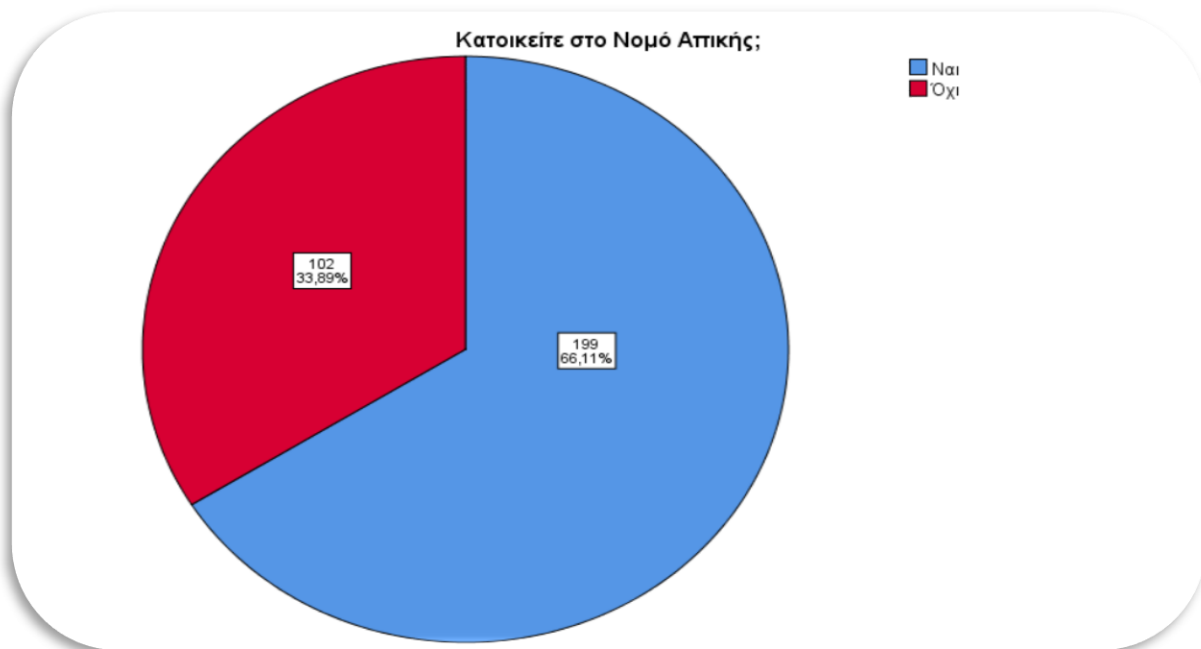


Διάγραμμα 6 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος (1ο ερωτηματολόγιο)

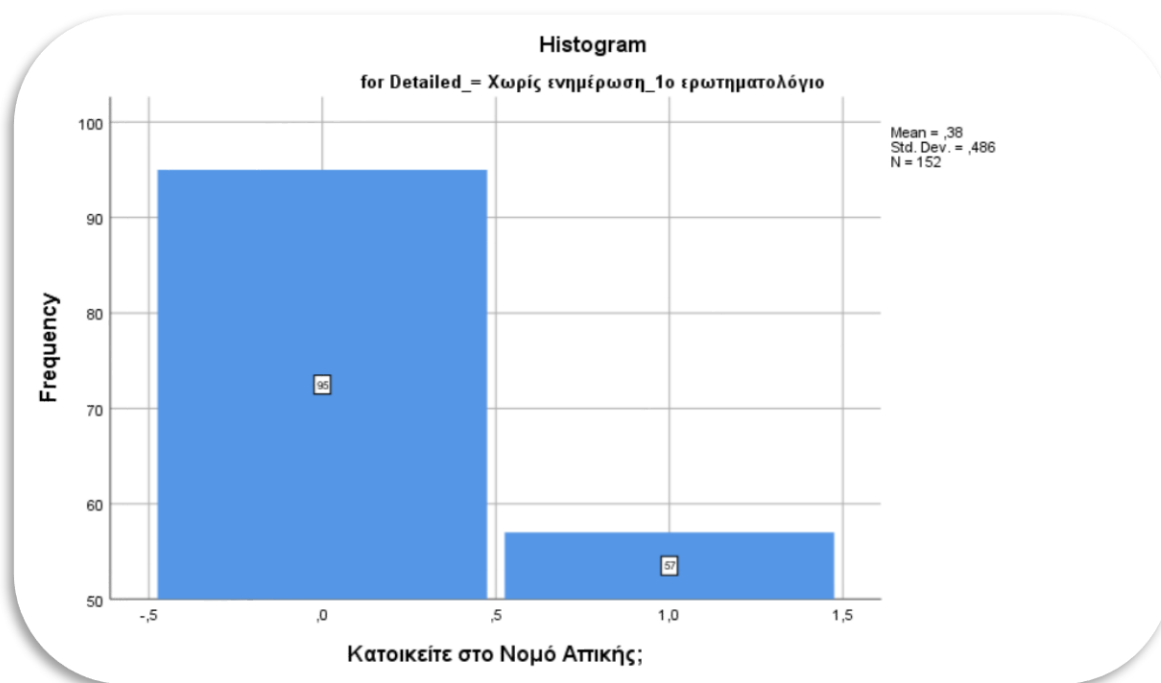


Διάγραμμα 7 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ηλικιακό εύρος (2ο ερωτηματολόγιο)

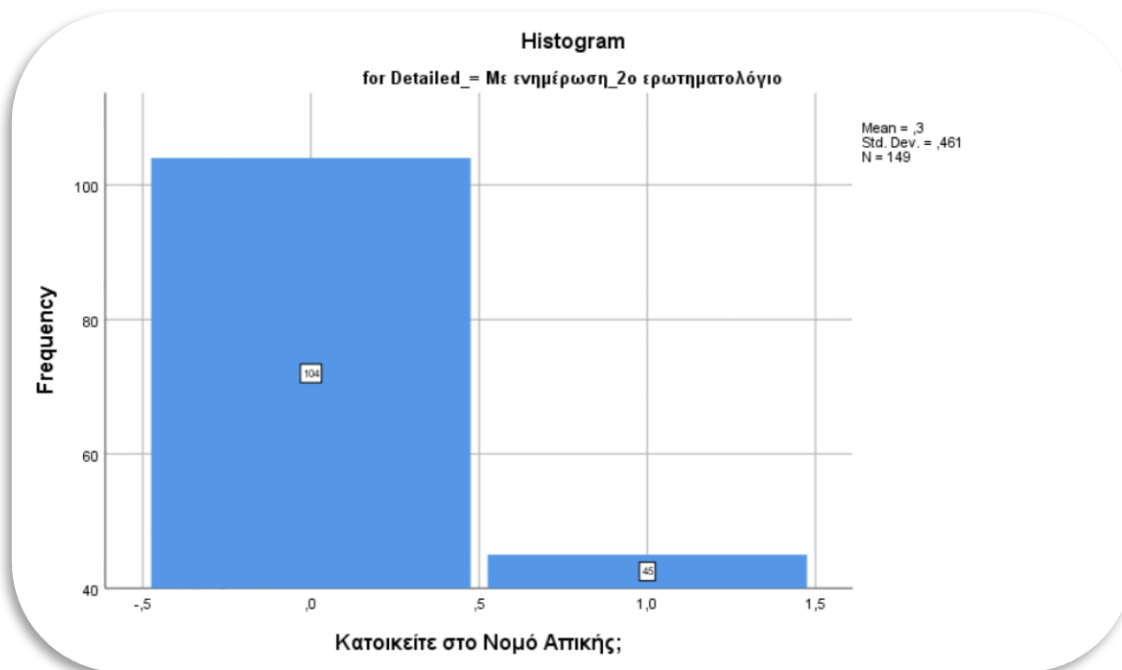
Τα 2/3 του συνολικού δείγματος είναι κάτοικοι του Νομού Αττικής 199 από τους 301. Από τους 199, οι 95 είναι από το πρώτο ερωτηματολόγιο και οι 104 από το 2ο ερωτηματολόγιο. Η κατανομή αυτή προσδιορίστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να ερευνησουμε κατά πόσο επηρεάζονται οι διατροφικές επιλογές ανάλογα με το αν εδρεύουν στην πρωτεύουσα ή στην επαρχία. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 8,9 και 10.



Διάγραμμα 8 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας



Διάγραμμα 9 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας (1ο ερωτηματολόγιο)



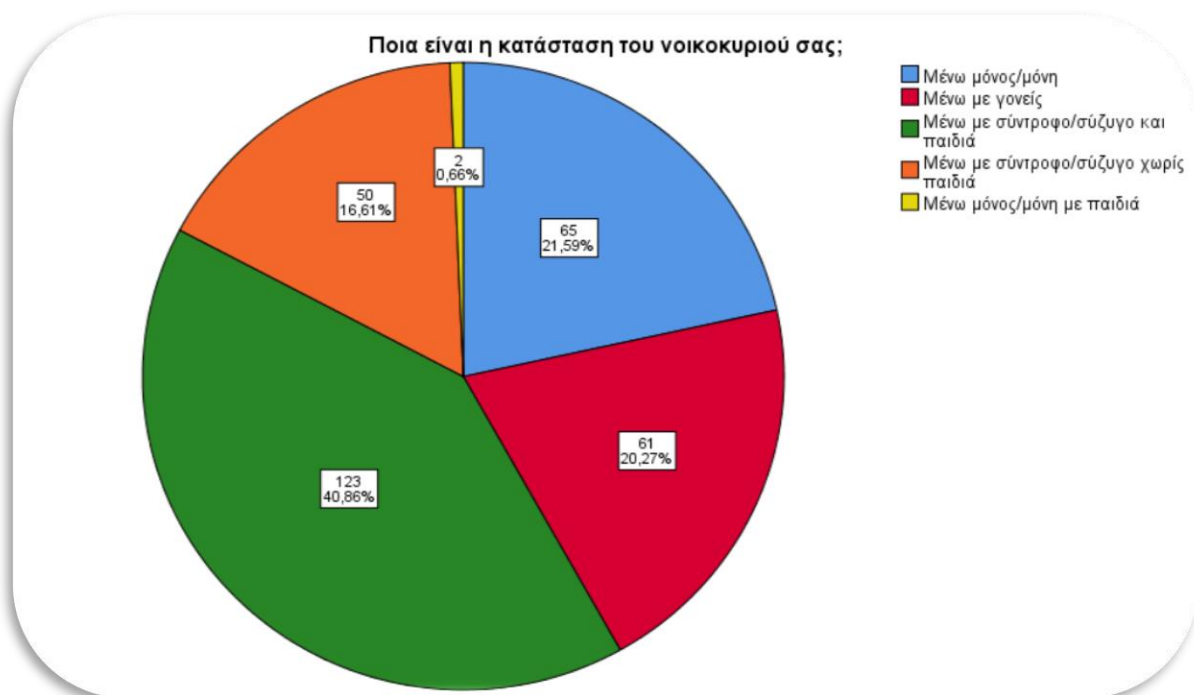
Διάγραμμα 10 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την έδρα κατοικίας (2ο ερωτηματολόγιο)

α αποτελέσματα των ερωτηματολογίων μας έδειξαν ότι το 40,86% (123 απαντήσεις) του συνόλου των ερωτηθέντων μένουν μόνοι τους και μόλις 0,66% (2 απαντήσεις) μόνοι με παιδιά. Αντιστοίχως στο πρώτο ερωτηματολόγιο το 48,68% (74 απαντήσεις) μένουν με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά και το 16,45% με γονείς, ενώ στο δεύτερο ερωτηματολόγιο 26,85% (40 απαντήσεις) μένουν με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά και το 1,34% (2 απαντήσεις) μένουν μόνοι με παιδιά. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 11,12 και 13 και στον Πίνακα 2.

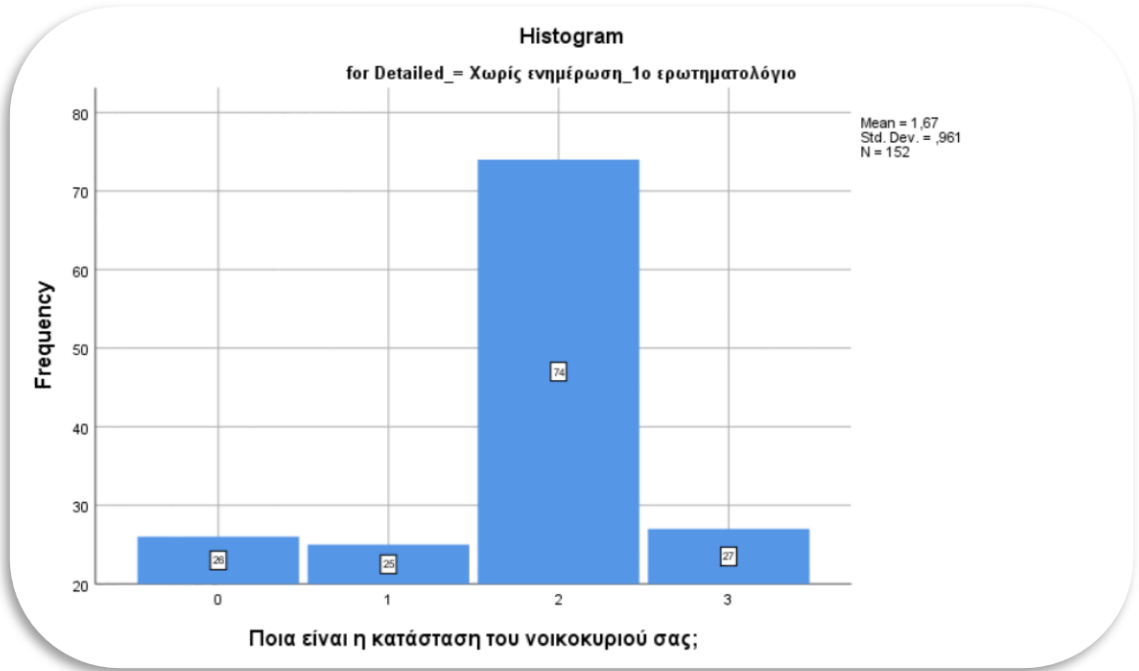
Πίνακας 2 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας;

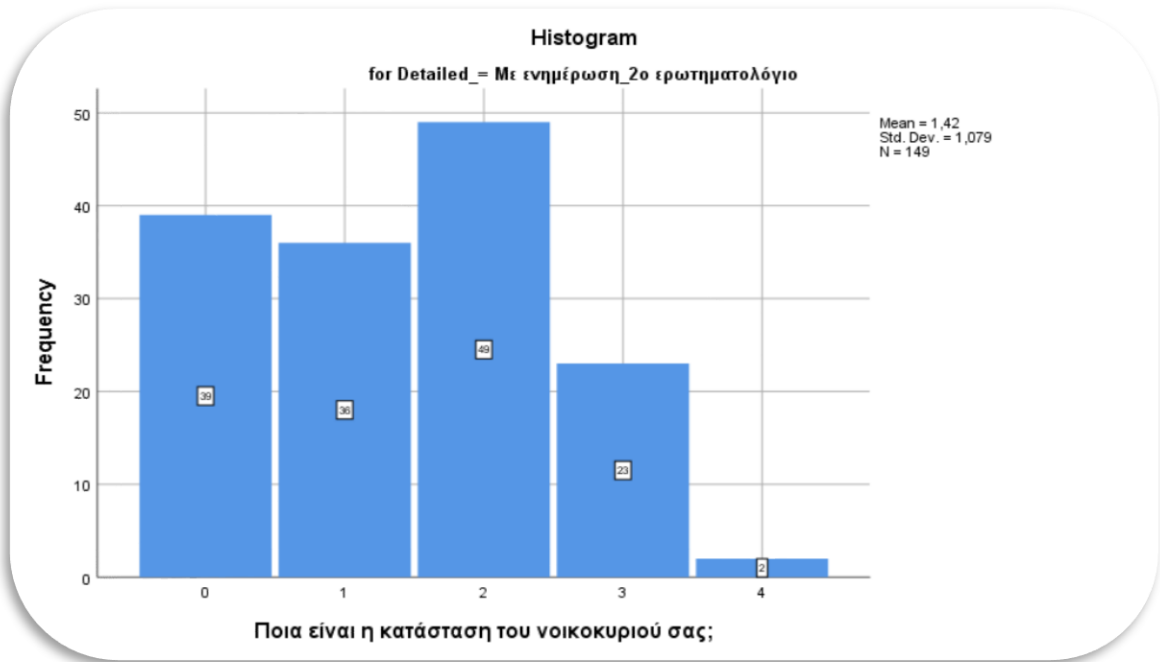
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μένω μόνος/μόνη	65	21,6	21,6	21,6
Μένω με γονείς	61	20,3	20,3	41,9
Μένω με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά	123	40,9	40,9	82,7
Μένω με σύντροφο/σύζυγο χωρίς παιδιά	50	16,6	16,6	99,3
Μένω μόνος/μόνη με παιδιά	2	0,7	0,7	100
Total	301	100	100	



Διάγραμμα 11 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού



Διάγραμμα 12 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού (1ο ερωτηματολόγιο)

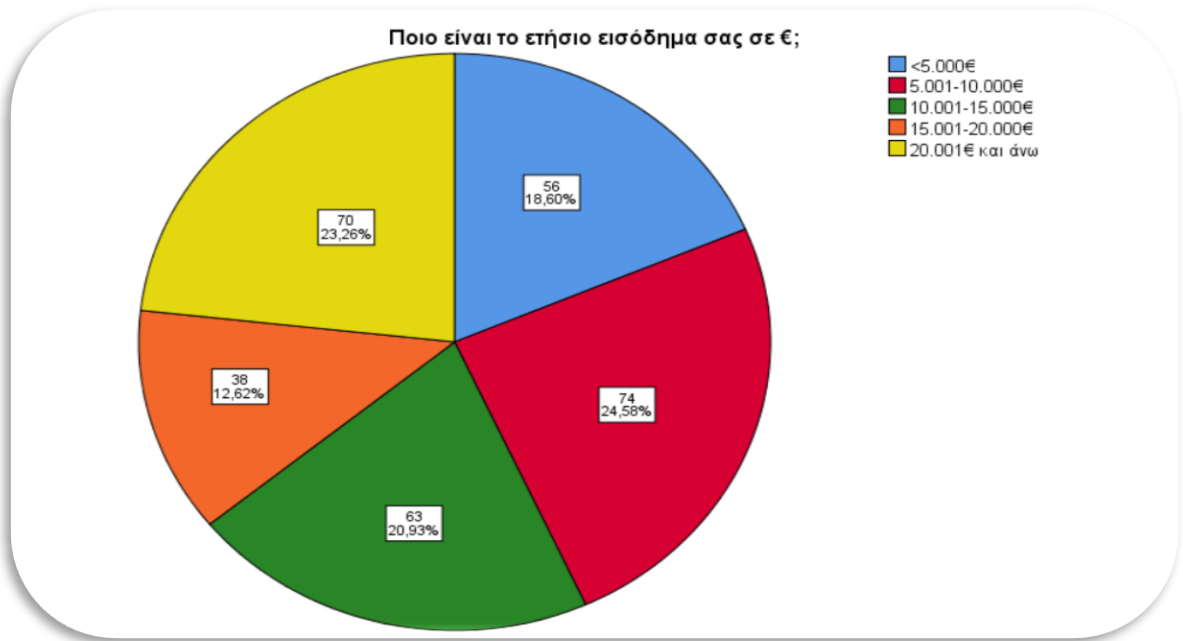


Διάγραμμα 13 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατάσταση του νοικοκυριού (2ο ερωτηματολόγιο)

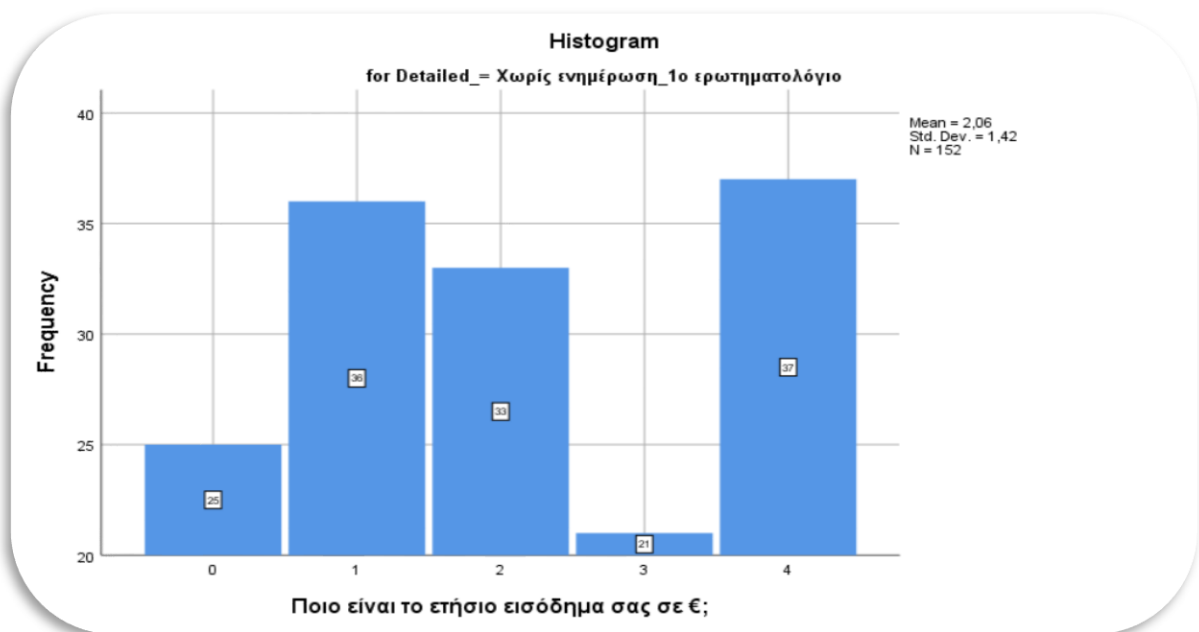
Η κατανομή με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ στο συνολικό δείγμα μας δείχνει ότι με μικρή διαφορά περισσότερες απαντήσεις (74 απαντήσεις/24,58%) είναι στο εύρος 5.001-10.000 ευρώ, ενώ οι λιγότερες απαντήσεις (38 απαντήσεις/12,62%) είναι στο εύρος <5.000 ευρώ. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες κατανέμονται με το (70 απαντήσεις/23,26%) να ανήκει στο εύρος 20.001 και άνω ευρώ, το (63 απαντήσεις /20,93%) στο εύρος 10.001-15.000 ευρώ και το υπόλοιπο (56 απαντήσεις/18,60%) στο εύρος <5.000 ευρώ. Αναλυτικά στο πρώτο ερωτηματολόγιο οι περισσότερες (37 απαντήσεις/24,34%) είναι στο εύρος 20.001 και άνω ευρώ με τις λιγότερες (21 απαντήσεις/13,81%) στο εύρος 15.001-20.000 ευρώ. Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο οι περισσότερες (38 απαντήσεις/25,5%) είναι στο εύρος 5.001-10.000 ευρώ και οι λιγότερες στο εύρος 15.001-20.000 ευρώ με (17 απαντήσεις/11,41%). Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 14,15 και 16 και στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3 Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ

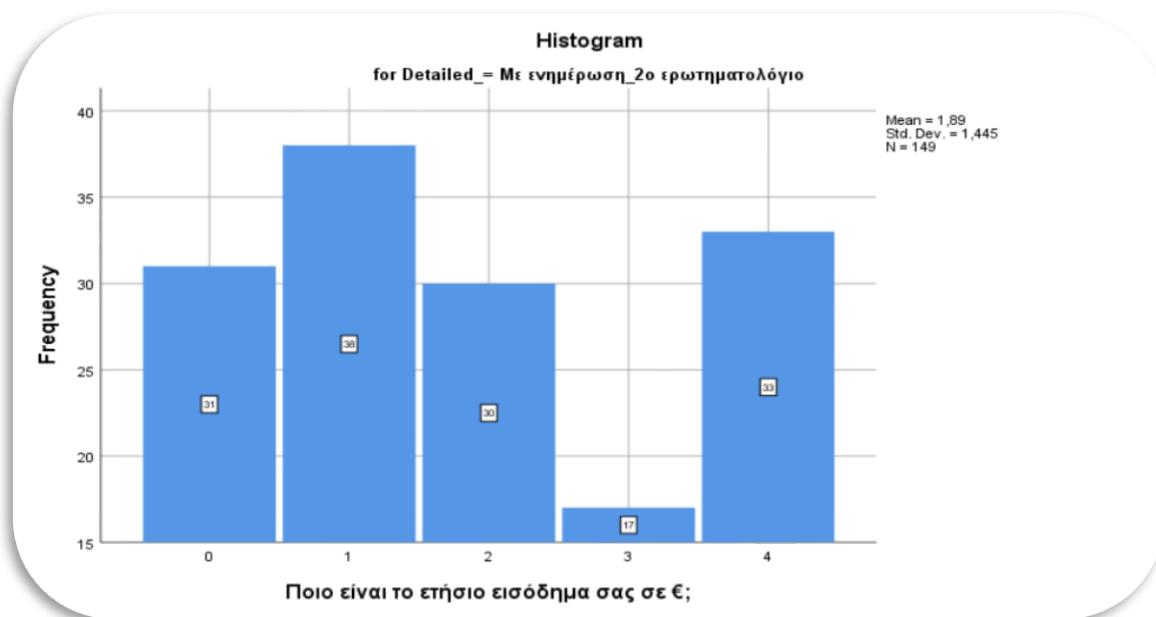
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας σε €;		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5.000€	56	18,6	18,6	18,6
	5.001-10.000€	74	24,6	24,6	43,2
	10.001-15.000€	63	20,9	20,9	64,1
	15.001-20.000€	38	12,6	12,6	76,7
	20.001€ και άνω	70	23,3	23,3	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 14 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ



Διάγραμμα 15 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ (1ο ερωτηματολόγιο)



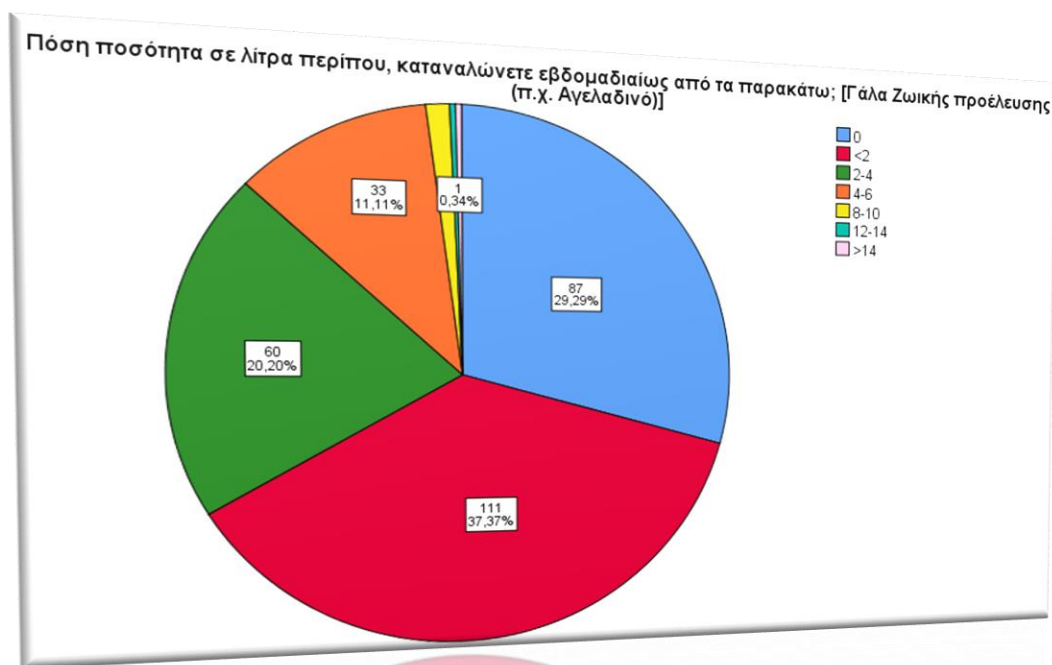
Διάγραμμα 16 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση το ετήσιο εισόδημα σε ευρώ (2ο ερωτηματολόγιο)

Τα αποτελέσματα για τις καταναλώσεις του συνολικού δείγματος σε λίτρα του γάλακτος ζωικής προέλευσης μας δείχνει ότι σχεδόν τα 2/3 67,1% (115 απαντήσεις <2 και 87 απαντήσεις με 0) καταναλώνει μικρές ως καθόλου ποσότητες εβδομαδιαίως. Μόλις 19,9% (60 απαντήσεις) καταναλώνουν 2-4 λίτρα εβδομαδιαίως και ακόμα λιγότερα (33 απαντήσεις) 11% με 4-6 λίτρα. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 17 και Πίνακα 4.

Πίνακας 4 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωσή τους σε Γάλα ζωικής προέλευσης.

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	87	28,9	28,9	28,9
<2	115	38,2	38,2	67,1
2-4	60	19,9	19,9	87
4-6	33	11	11	98
8-10	4	1,3	1,3	99,3
12-14	1	0,3	0,3	99,7
>14	1	0,3	0,3	100
Total	301	100	100	



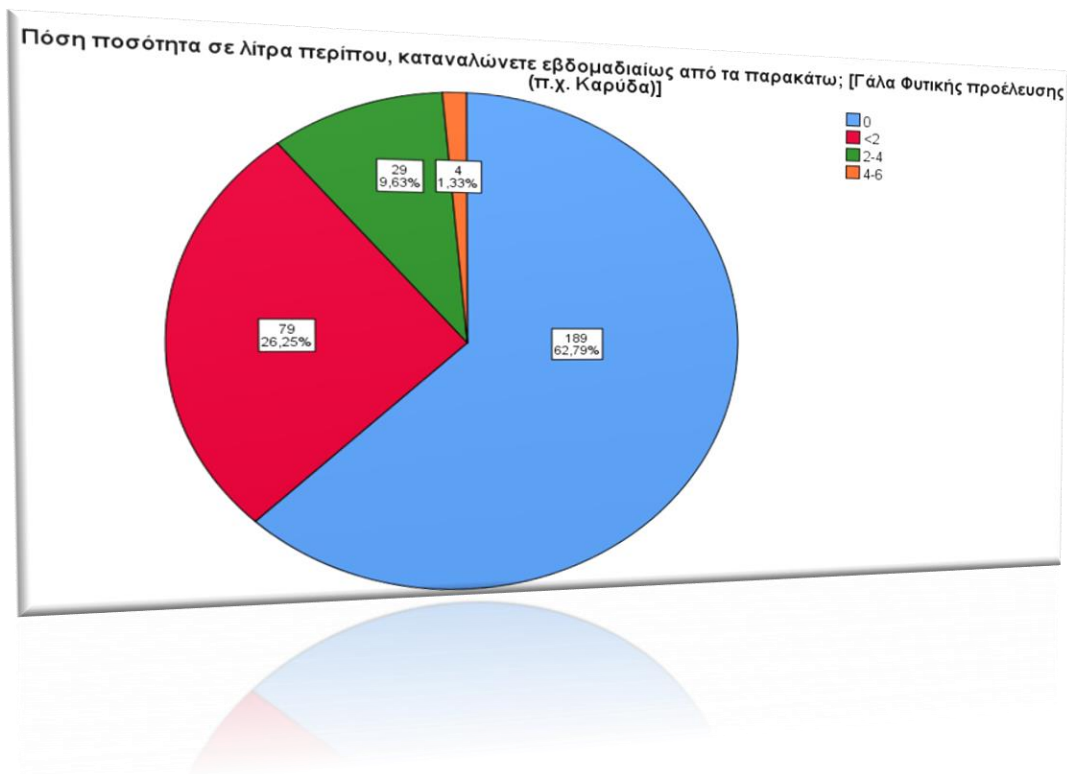
Διάγραμμα 17 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα ζωικής προέλευσης

Εν αντιθέσει με τα αποτελέσματα στην κατανάλωση γάλακτος ζωικής προέλευσης παρατηρούμε ότι συντριπτική πλειοψηφία του συνολικού δείγματος 89% (268 απαντήσεις) καταναλώνει μηδενικές ως ελάχιστες ποσότητες μικρότερες των 2 λίτρων γάλα φυτικής προέλευσης και μόλις 1,3% (4 απαντήσεις) καταναλώνουν το μέγιστο από το δείγμα που είναι 4-6 λίτρα εβδομαδιαίως. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 18 και Πίνακα 5.

Πίνακας 5 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα φυτικής προέλευσης

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	189	62,8	62,8	62,8
	<2	79	26,2	26,2	89
	2-4	29	9,6	9,6	98,7
	4-6	4	1,3	1,3	100
	Total	301	100	100	



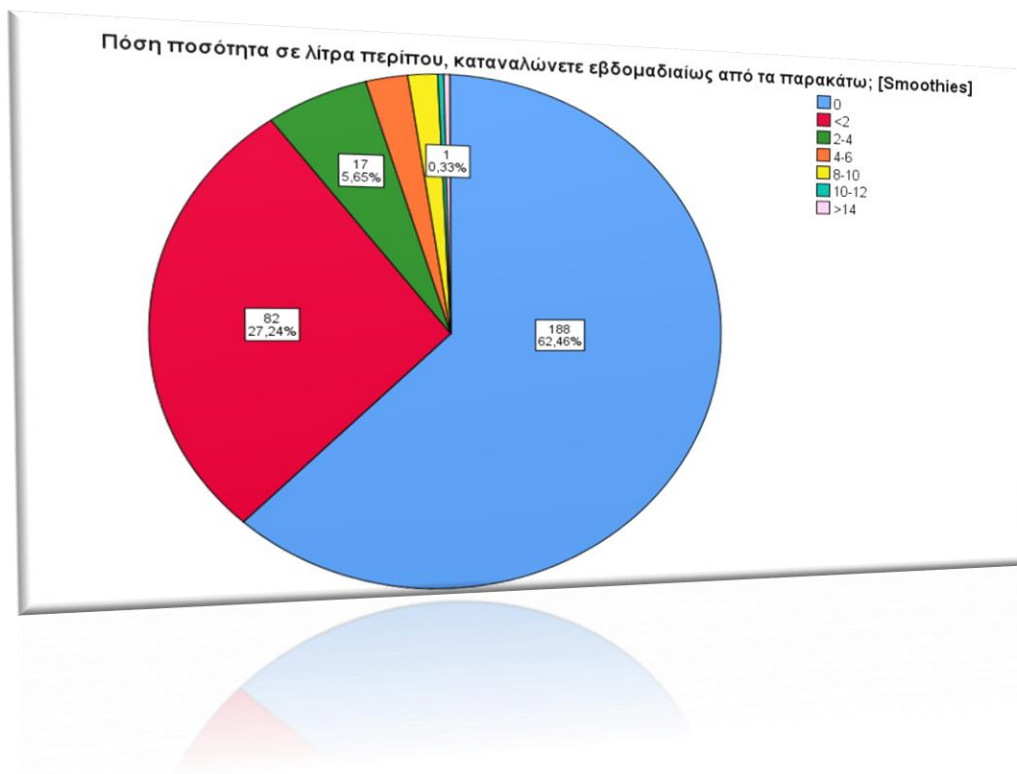
Διάγραμμα 18 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γάλα φυτικής προέλευσης

Παρόμοια εικόνα με την κατανάλωση του γάλακτος φυτικής προέλευσης έχουμε και στην κατανάλωση των smoothies, όπου η κατανάλωση τους κυμαίνεται κατά 89,7% (270 απαντήσεις) από 0 ως και 2 λίτρα εβδομαδιαίως με μόλις 4,6% (14 απαντήσεις) να καταναλώνουν πάνω από 4 λίτρα εβδομαδιαίως. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 19 και Πίνακα 6.

Πίνακας 6 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Smoothies.

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Smoothies]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	188	62,5	62,5	62,5
<2	82	27,2	27,2	89,7
2-4	17	5,6	5,6	95,3
4-6	7	2,3	2,3	97,7
8-10	5	1,7	1,7	99,3
10-12	1	0,3	0,3	99,7
>14	1	0,3	0,3	100
Total	301	100	100	



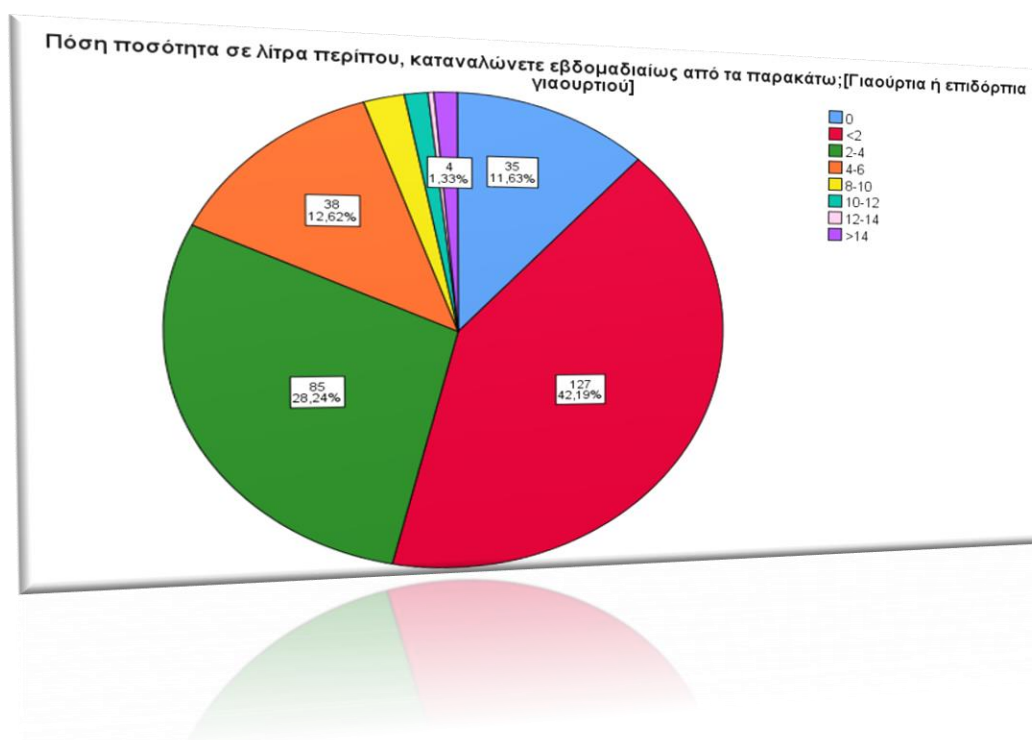
Διάγραμμα 19 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Smoothies

Η εβδομαδιαία κατανάλωση γιαουρτιών ή επιδόρπιων γιαουρτιών είναι μεγαλύτερη σε ποσότητες εκ των προαναφερθέντων ειδών καθώς το 94,7% (285 απαντήσεις) καταναλώνει ως και 6 λίτρα εβδομαδιαίως με το 40.8% (123 απαντήσεις) να καταναλώνει γιαούρτι από 2 ως και 6 λίτρα εβδομαδιαίως. Πολύ υψηλή κατανάλωση έχει μόλις το 1,7% που ξεπερνάει η κατανάλωση τα 8 λίτρα εβδομαδιαίως. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 20 και Πίνακα 7.

Πίνακας 7 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω;[Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	35	11,6	11,6	11,6
<2	127	42,2	42,2	53,8
2-4	85	28,2	28,2	82,1
4-6	38	12,6	12,6	94,7
8-10	7	2,3	2,3	97
10-12	4	1,3	1,3	98,3
12-14	1	0,3	0,3	98,7
>14	4	1,3	1,3	100
Total	301	100	100	



Διάγραμμα 20 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού.

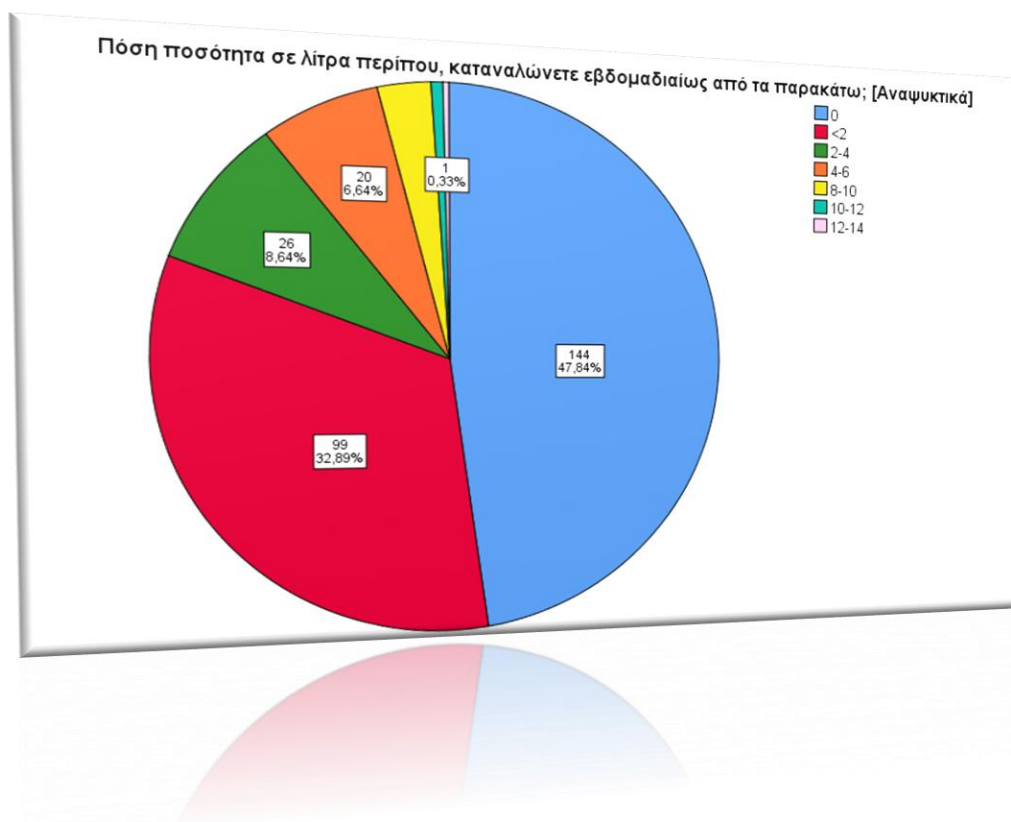
Όσον αφορά την κατανάλωση στα αναψυκτικά όπου σχεδόν τα 4/5 (243 απαντήσεις) του συνολικού δείγματος έχουν μηδαμινή ως 2 λίτρα κατανάλωση αναψυκτικών, με το υπόλοιπο 16%

να καταναλώνει από 2 ως και 3 λίτρα εβδομαδιαίως. Υψηλή κατανάλωση άνω των 6 λίτρων είναι μόλις το 4% (12 απαντήσεις). Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 21 και Πίνακα 8.

Πίνακας 8 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Αναψυκτικά.

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Αναψυκτικά]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	144	47,8	47,8	47,8
<2	99	32,9	32,9	80,7
2-4	26	8,6	8,6	89,4
4-6	20	6,6	6,6	96
8-10	9	3	3	99
10-12	2	0,7	0,7	99,7
12-14	1	0,3	0,3	100
Total	301	100	100	



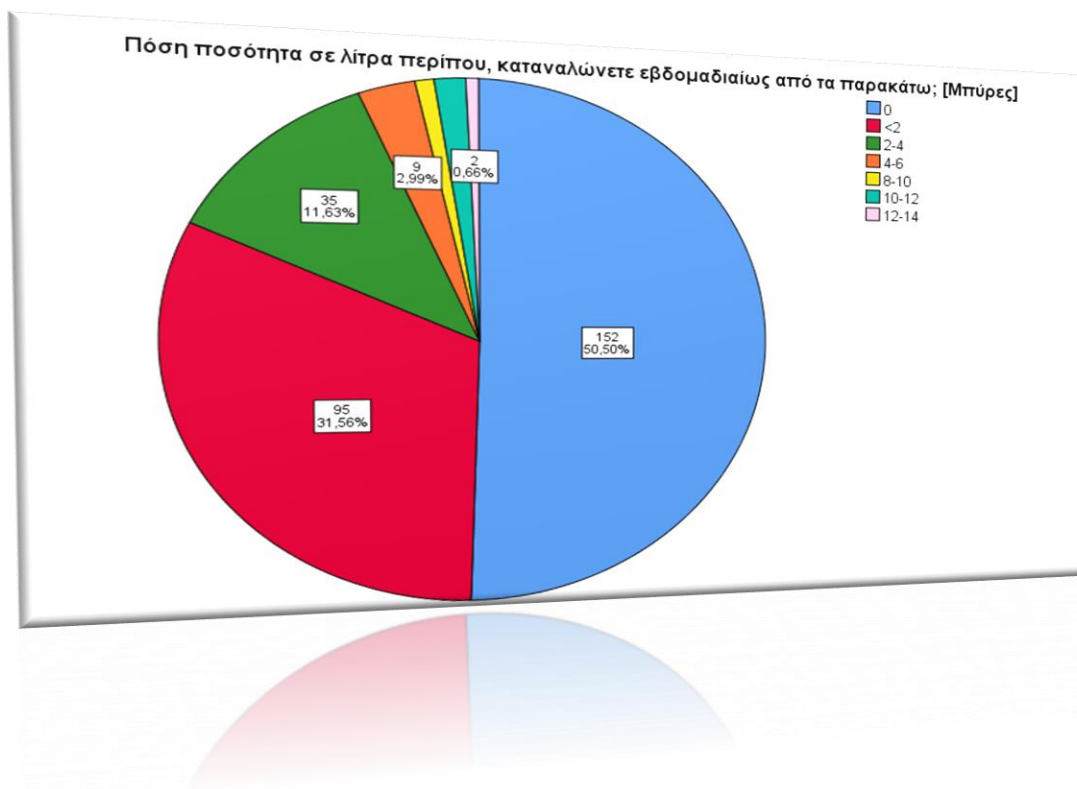
Διάγραμμα 21 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Αναψυκτικά

Παρόμοια εικόνα με την κατανάλωση αναψυκτικών έχουμε και στις Μπύρες, όπου οι καταναλώσεις των ερωτηθέντων μας δείχνουν ότι το 17,9 % (54 απαντήσεις) κυμαίνονται άνω των 2 λίτρων εβδομαδιαίως. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 22 και Πίνακα 9.

Πίνακας 9 Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Μπύρες.

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Μπύρες]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	152	50,5	50,5
	<2	95	31,6	82,1
	2-4	35	11,6	93,7
	4-6	9	3	96,7
	8-10	3	1	97,7
	10-12	5	1,7	99,3
	-14	2	0,7	100
	Total	301	100	100



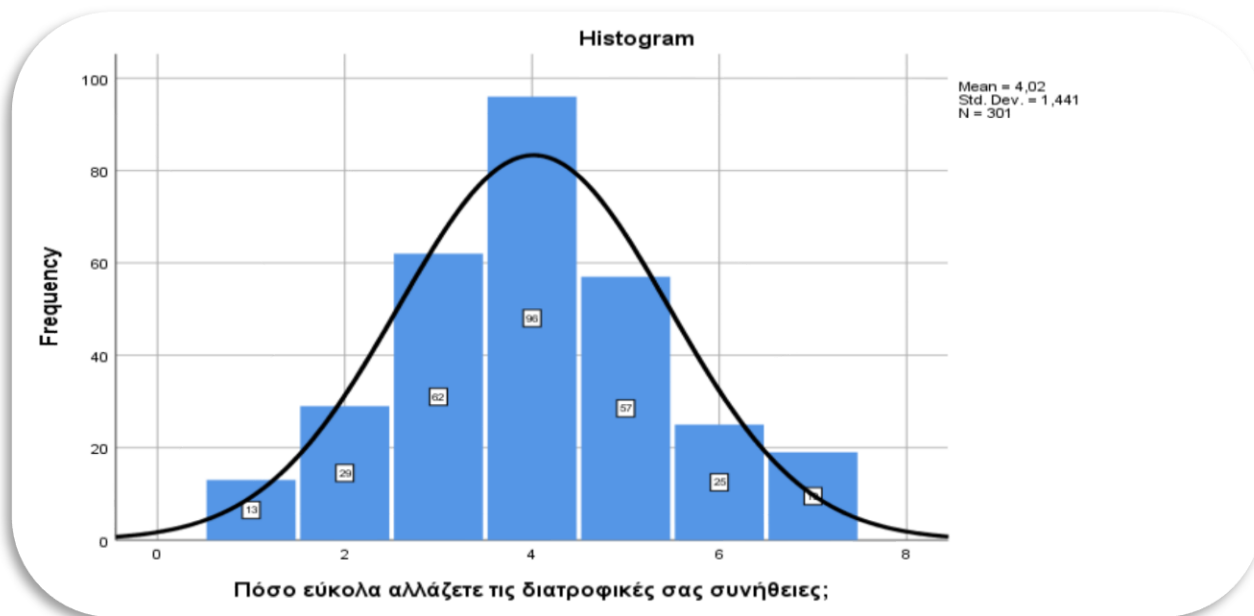
Διάγραμμα 22 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την κατανάλωση τους σε Μπύρες.

Στην ερώτηση κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να αλλάξουν διατροφικές συνήθειες παρατηρούμε μια κανονική κατανομή με μέσο όρο απαντήσεων 4,02 και τυπική απόκλιση 1,441, όπου οι περισσότεροι τείνουν “Σχετικά” να τις αλλάξουν (96 απαντήσεις /31,95%) του συνολικού δείγματος. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 23 και Πίνακα 10.

Πίνακας 10 Κατανομή του δείγματος με βάση την αλλαγή διατροφικών συνηθειών.

Πόσο εύκολα αλλάζετε τις διατροφικές σας συνήθειες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	13	4,3	4,3	4,3
Πολύ λίγο	29	9,6	9,6	14
Λίγο	62	20,6	20,6	34,6
Σχετικά	96	31,9	31,9	66,4
Αρκετά	57	18,9	18,9	85,4
Πολύ	25	8,3	8,3	93,7
Πάρα πολύ	19	6,3	6,3	100
Total	301	100	100	



Διάγραμμα 23 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση την αλλαγή διατροφικών συνηθειών

Για την ολοκλήρωση της στατιστικής ανάλυσης που αφορά την ερώτηση “Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;” διαχωρίστηκε ανά είδος προϊόντος στο αρχείο του SPSS με απαντήσεις 0=not selected και 1=selected,(όπου selected είναι ότι το γνωρίζουν οι

καταναλωτές). Όταν έγινε ο διαχωρισμός ανά είδος με την επιλογή Multiple Response Analysis στο SPSS έγινε η περιγραφική στατιστική ανάλυση με βάση την επιλογή 1. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων ως προς τις γνώσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τα προϊόντα κεφίρ, μας δείχνουν ότι το 91,7% (276 απαντήσεις) από το συνολικό δείγμα γνώριζε το κεφίρ γάλακτος ζωικής προέλευσης με αμέσως επόμενο τα smoothies με 53,8% (162 απαντήσεις). Οι συμμετέχοντες των ερωτηματολογίων είναι πάρα πολύ λίγο εξοικειωμένοι με το Γάλα Καρύδας 12,6% (38 απαντήσεις), κεφίρ Νερού 9,6% (29 απαντήσεις) και Μπύρας κεφίρ 3% (9 απαντήσεις). Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11 Κατανομή του δείγματος με βάση τη γνώση των προϊόντων κεφίρ.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Προϊόντα Κεφίρ_ γνώση ^a	Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Beerkefir)	9	1,80%	3,00%
	Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Κεφίρ νερού)	29	5,60%	9,60%
	Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Γάλα καρύδας)	38	7,40%	12,60%
	Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Γάλα κεφίρ)	276	53,70%	91,70%
	Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Smoothies)	162	31,50%	53,80%
Total		514	100,00%	170,80%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Η προθυμία αγοράς προϊόντων κεφίρ του συνολικού δείγματος κυμαίνεται στο 60,47% (182 απαντήσεις) θετικά. Στο 1^ο ερωτηματολόγιο η πρόθεση των ερωτηθέντων είναι θετική για να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ κατά 58,55% (89 απαντήσεις) και στο 2^ο ερωτηματολόγιο να είναι πιο θετικοί κατά 3,87%, δηλαδή 62,41% (93 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι των απαντήσεων στα δύο ερωτηματολόγια είναι στο ‘Σχετικά’ 4,14 και 4,24 αντίστοιχα, χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου δεν έχει επηρεάσει παρά ελάχιστα θετικά την απάντηση των ερωτηθέντων. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 24,25 και 26 και Πίνακα 12.

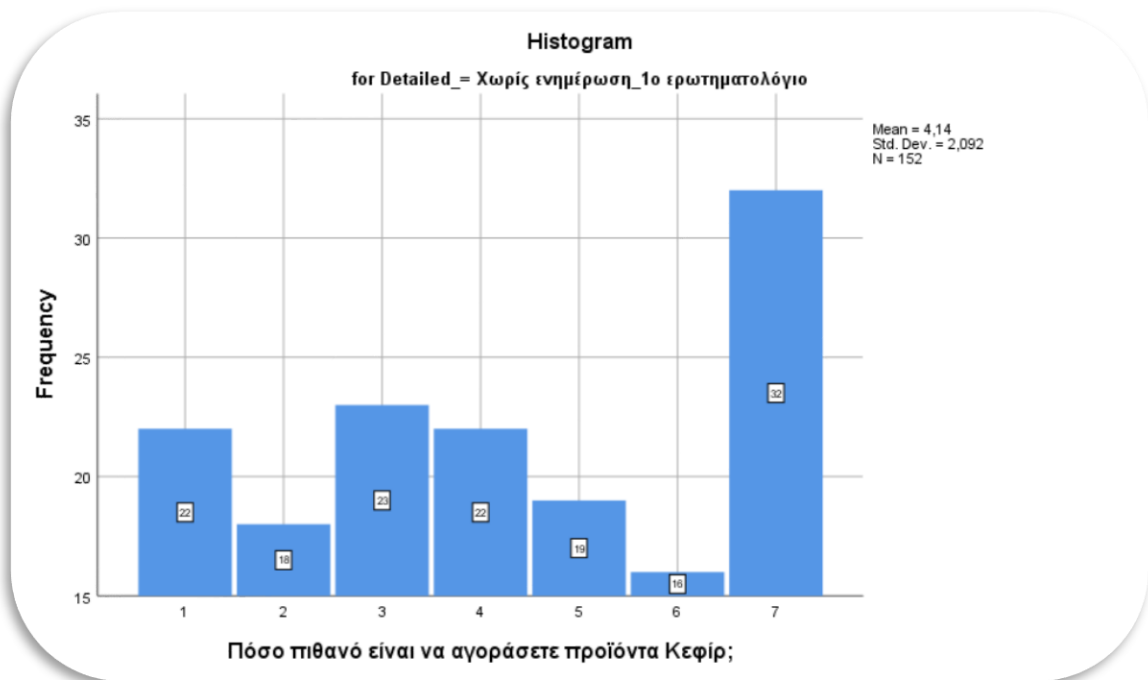
Πίνακας 12 Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα Κεφίρ;

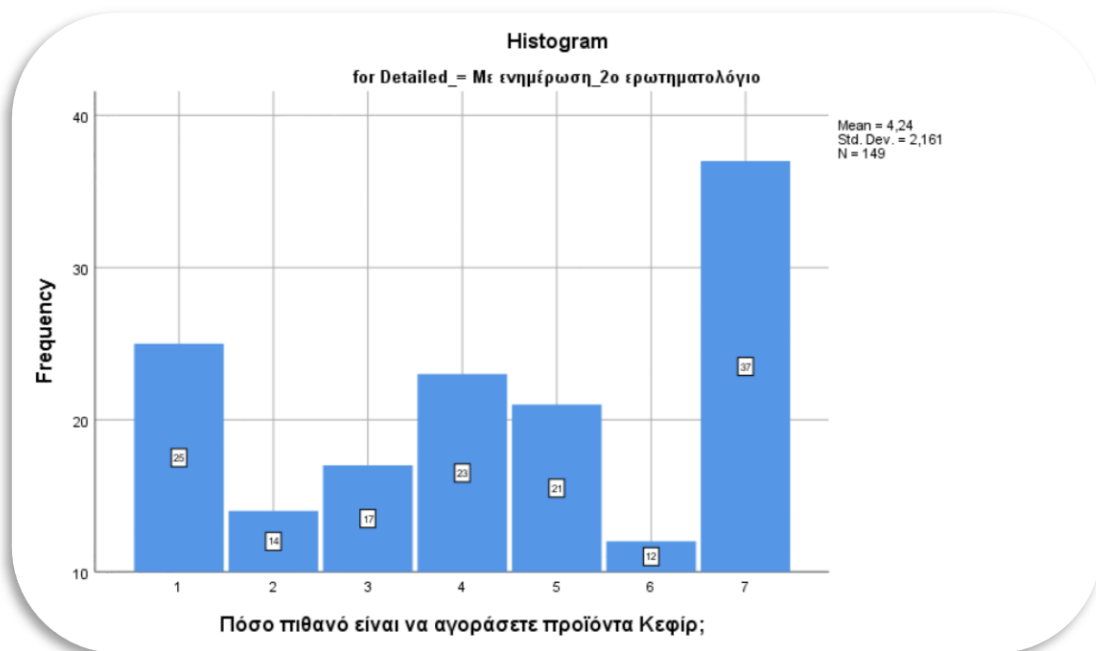
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	47	15,6	15,6	15,6
Πολύ λίγο	32	10,6	10,6	26,2
Λίγο	40	13,3	13,3	39,5
Σχετικά	45	15	15	54,5
Αρκετά	40	13,3	13,3	67,8
Πολύ	28	9,3	9,3	77,1
Πάρα πολύ	69	22,9	22,9	100
Total	301	100	100	



Διάγραμμα 24 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ.



Διάγραμμα 25 Ιστόγραμμα_ Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ (1ο ερωτηματολόγιο)



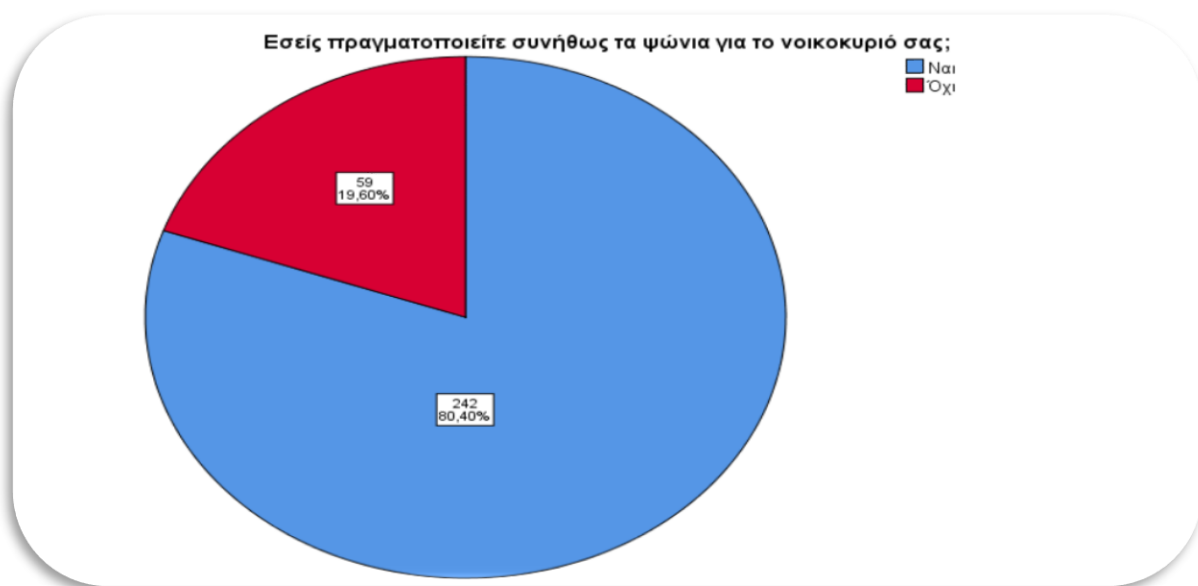
Διάγραμμα 26 Ιστόγραμμα_ Κατανομή του δείγματος με βάση την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα κεφίρ (2ο ερωτηματολόγιο)

Η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων 80,4% (242 απαντήσεις) από το συνολικό δείγμα είναι οι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού τους. Αντίστοιχα ο επιμερισμός στο πρώτο ερωτηματολόγιο οι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού τους είναι 82,23% (125 απαντήσεις) και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο 78,52% (117 απαντήσεις). Η ερώτηση αυτή συντάχθηκε με σκοπό αναλογικά τη βαρύτητα της απάντησης των ίδιων των αγοραστών. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 27,28 και 29 και Πίνακα 13.

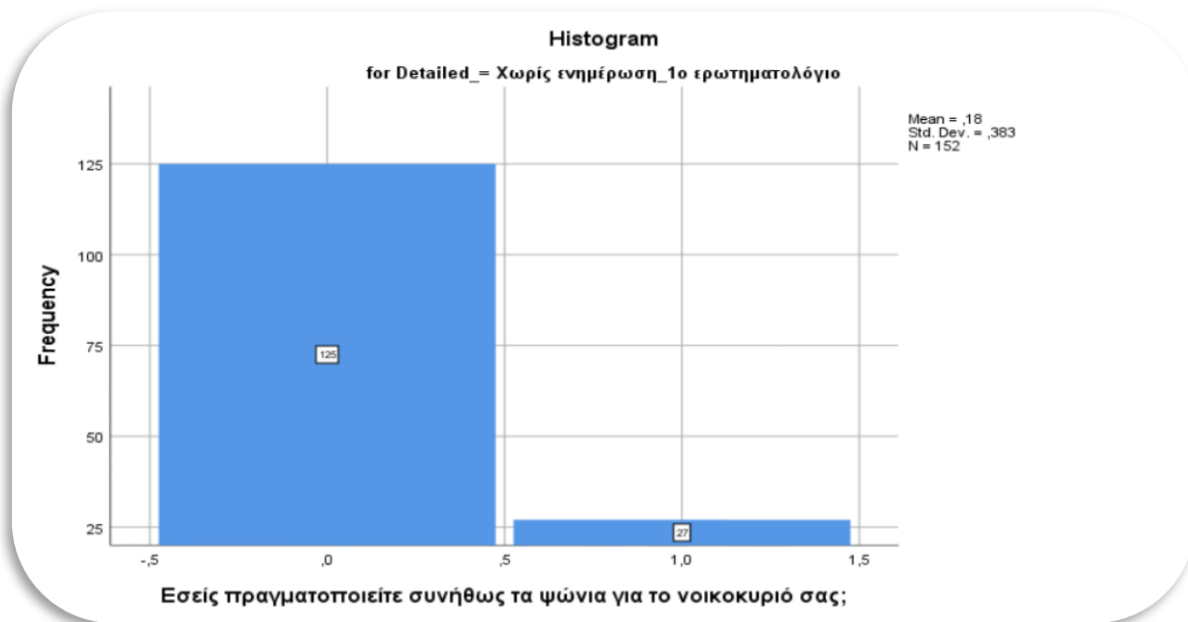
Πίνακας 13 Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του.

Εσείς πραγματοποιείτε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας;

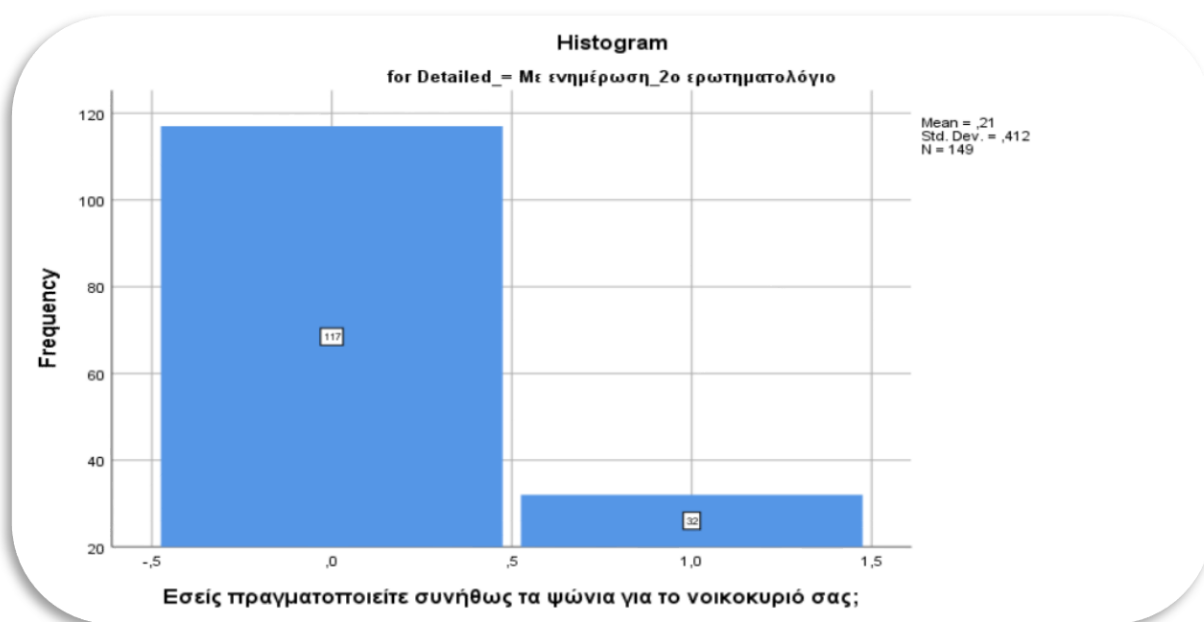
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	242	80,4	80,4	80,4
	Όχι	59	19,6	19,6	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 27 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του.



Διάγραμμα 28 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του (1ο ερωτηματολόγιο)



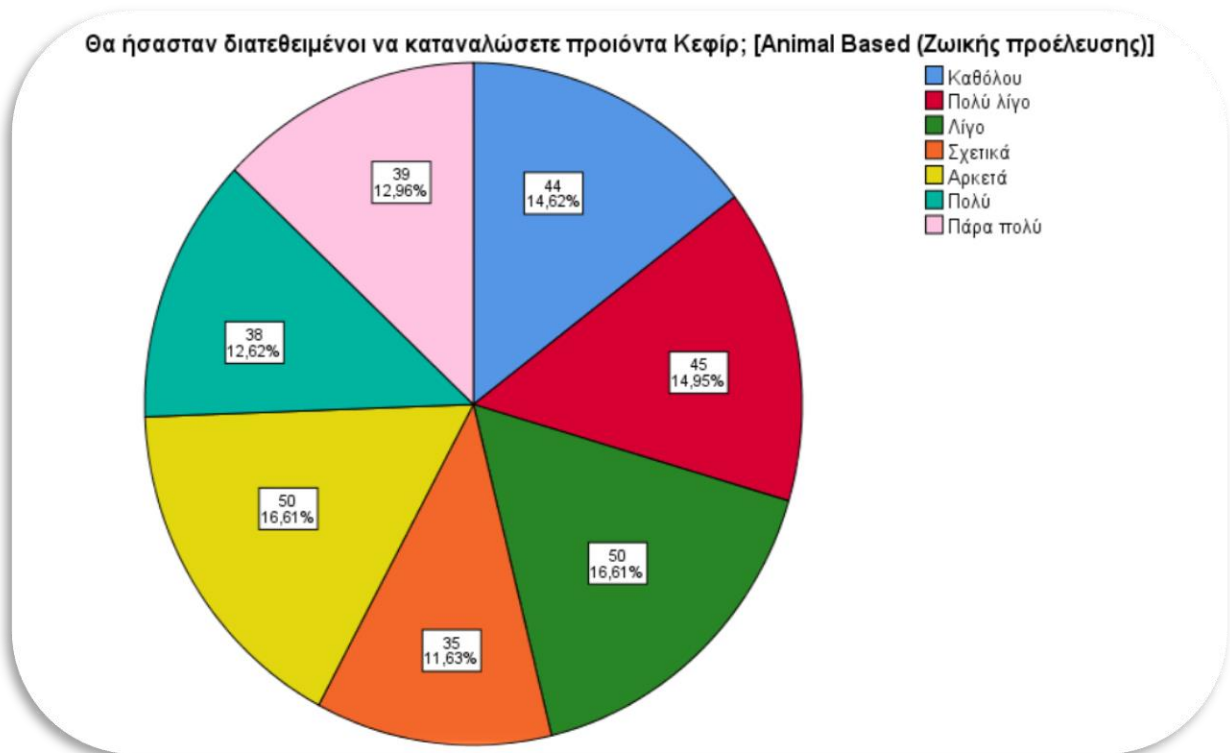
Διάγραμμα 29 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση του αν είναι ο ερωτώμενος ο υπεύθυνος των αγορών του νοικοκυριού του (2ο ερωτηματολόγιο)

Η διάθεση των συμμετεχόντων είναι σχετικά ισομερής σύμφωνα με την η κατανομή του δείγματος με ποσοστά από 11,6% ως και 16,6% σε όλες τις επιλογές των απαντήσεων από “Καθόλου” ως “Πάρα πολύ”, τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι στο “Λίγο” και “Αρκετά” με 16,6% (50 απαντήσεις έκαστος) με συνολικά 53,82% (162 θετικές) απαντήσεις. Αναλυτικά ανά ερωτηματολόγιο δεν έχει επηρεαστεί η προδιάθεση των ερωτηθέντων για την κατανάλωση των προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης καθώς στο 1^ο ερωτηματολόγιο είχαμε 57,23% (87 απαντήσεις) με θετικότητα για την αγορά των ανωτέρω και στο 2^ο ερωτηματολόγιο είχαμε χαμηλότερα ποσοστά στα αποτελέσματα με 50,35% (75 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο “Σχετικά” 3,97 και 3,84 αντίστοιχα και με παρόμοια τυπική απόκλιση 1,991 και 1,973 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου δεν έχει επηρεάσει την απάντηση των ερωτηθέντων. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 30,31 και 32 και στον Πίνακα 14.

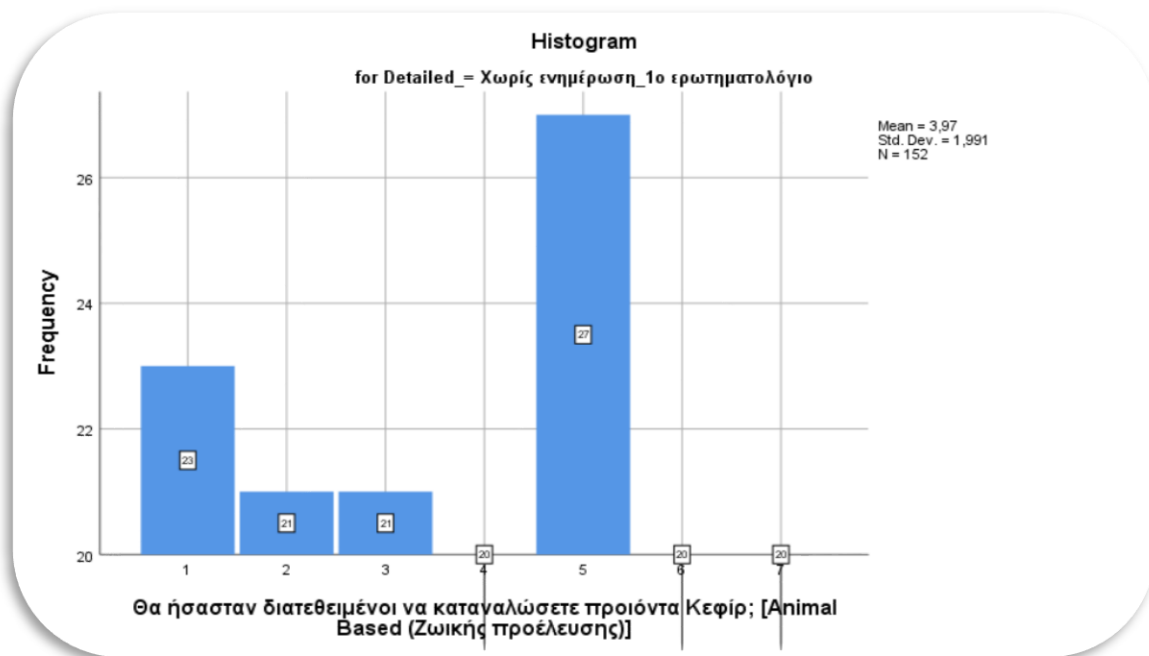
Πίνακας 14 Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης

Θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταναλώσετε προϊόντα Κεφίρ; [Animal Based (Ζωικής προέλευσης)]

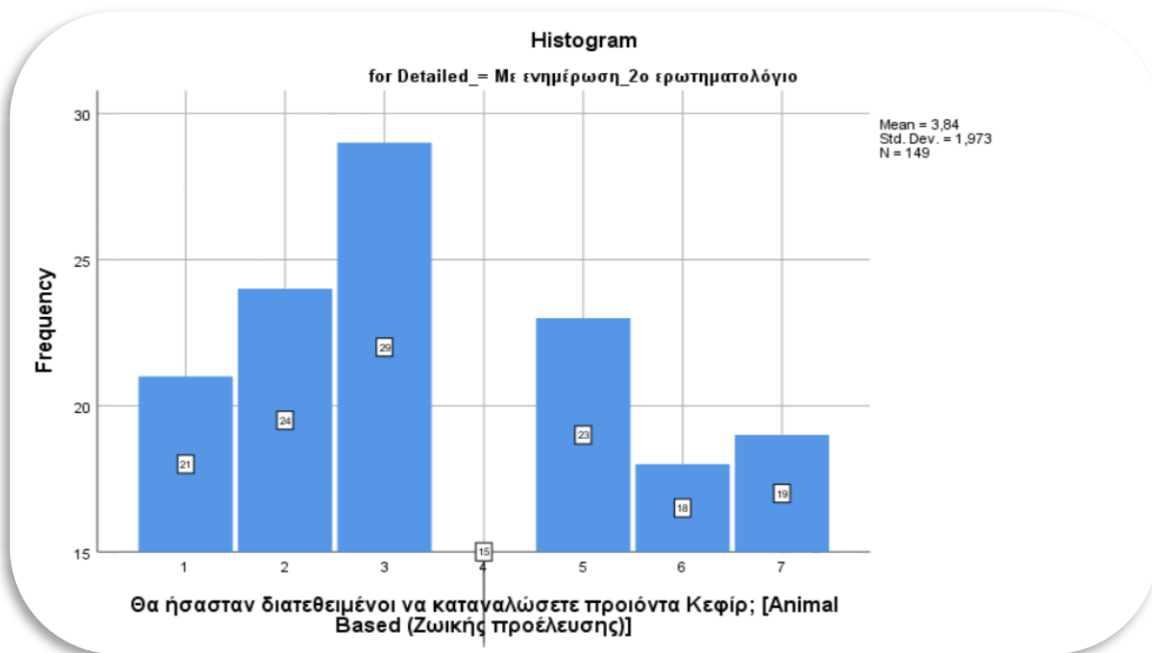
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	44	14,6	14,6	14,6
	Πολύ λίγο	45	15	15	29,6
	Λίγο	50	16,6	16,6	46,2
	Σχετικά	35	11,6	11,6	57,8
	Αρκετά	50	16,6	16,6	74,4
	Πολύ	38	12,6	12,6	87
	Πάρα πολύ	39	13	13	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 30 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης



Διάγραμμα 31 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης (1ο ερωτηματολόγιο)



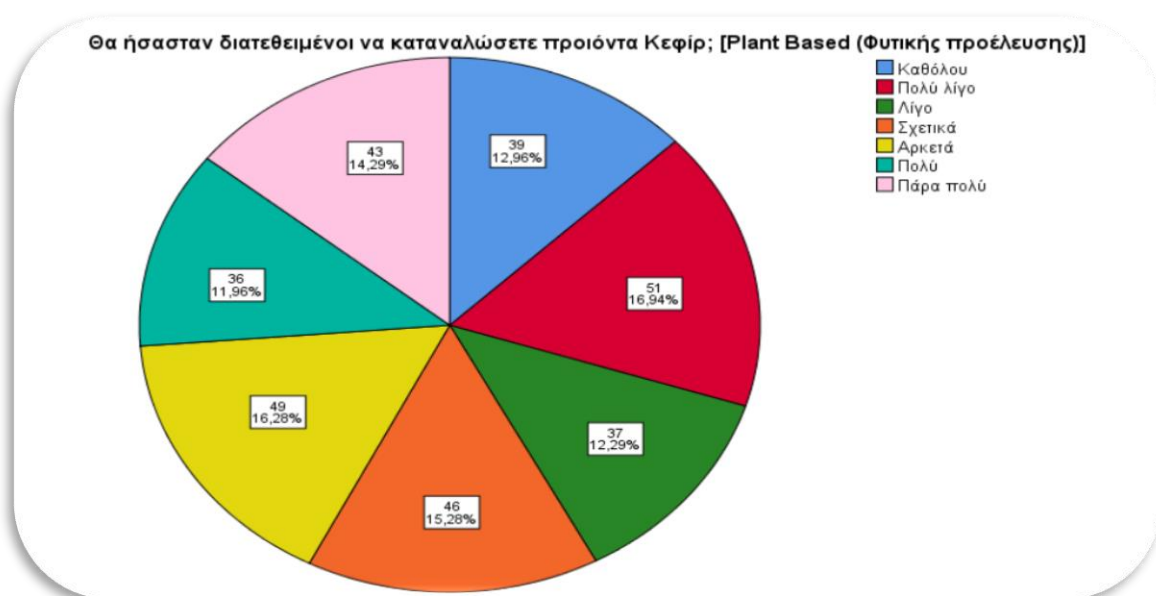
Διάγραμμα 32 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ ζωικής προέλευσης (2ο ερωτηματολόγιο)

Όσον αφορά τις απαντήσεις για τη διάθεση των ερωτηθέντων για την κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης, η εικόνα είναι παρόμοια με τις απαντήσεις να είναι ισομερείς με ποσοστά από 12% ως και 16,9% σε όλες τις επιλογές των απαντήσεων από “Καθόλου” ως “Πάρα πολύ” με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι στο “Πολύ λίγο” 16,9% (37 απαντήσεις) και μικρότερο στο “Πολύ” 12% (36 απαντήσεις). Αναλυτικά ανά ερωτηματολόγιο δεν έχει επηρεαστεί η προδιάθεση των ερωτηθέντων για την κατανάλωση των προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης, καθώς στο 1^ο ερωτηματολόγιο είχαμε 62,5% (95 απαντήσεις) με θετικότητα για την αγορά των ανωτέρω και στο 2^ο ερωτηματολόγιο είχαμε χαμηλότερα ποσοστά στα αποτελέσματα με 55,03% (82 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο “Σχετικά” 4,04 και 3,92 αντίστοιχα και με παρόμοια τυπική απόκλιση 1,946 και 2,012 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου δεν έχει επηρεάσει την απάντηση των ερωτηθέντων. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 33,34 και 35 και Πίνακα 15.

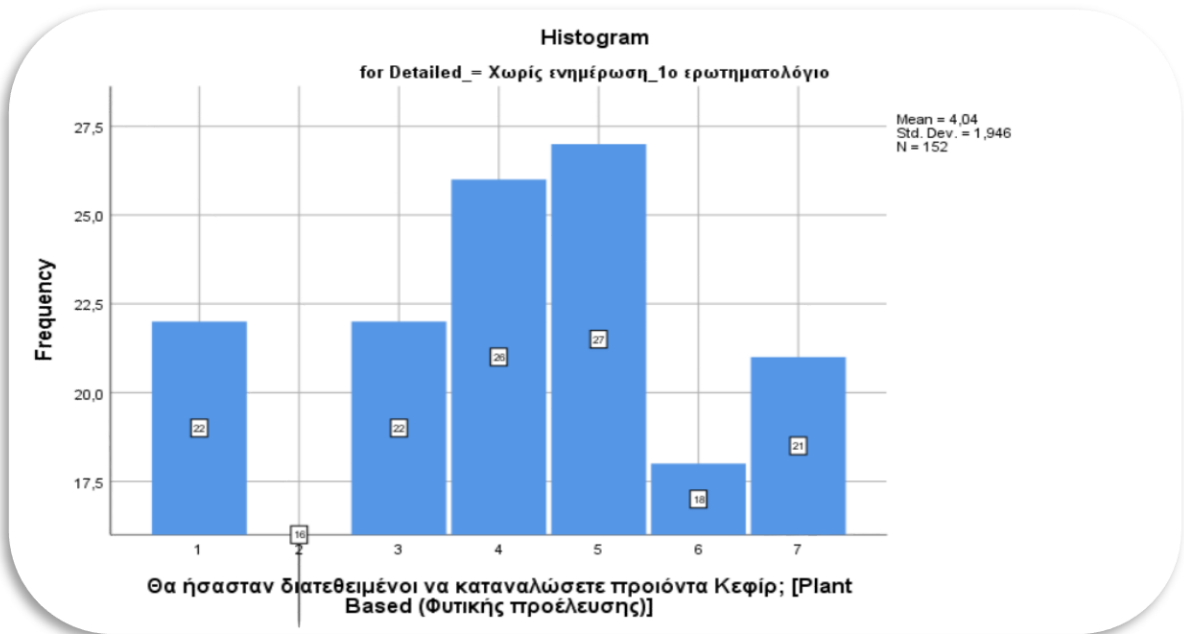
Πίνακας 15 Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων φυτικής προέλευσης.

Θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταναλώσετε προϊόντα Κεφίρ; [Plant Based (Φυτικής προέλευσης)]

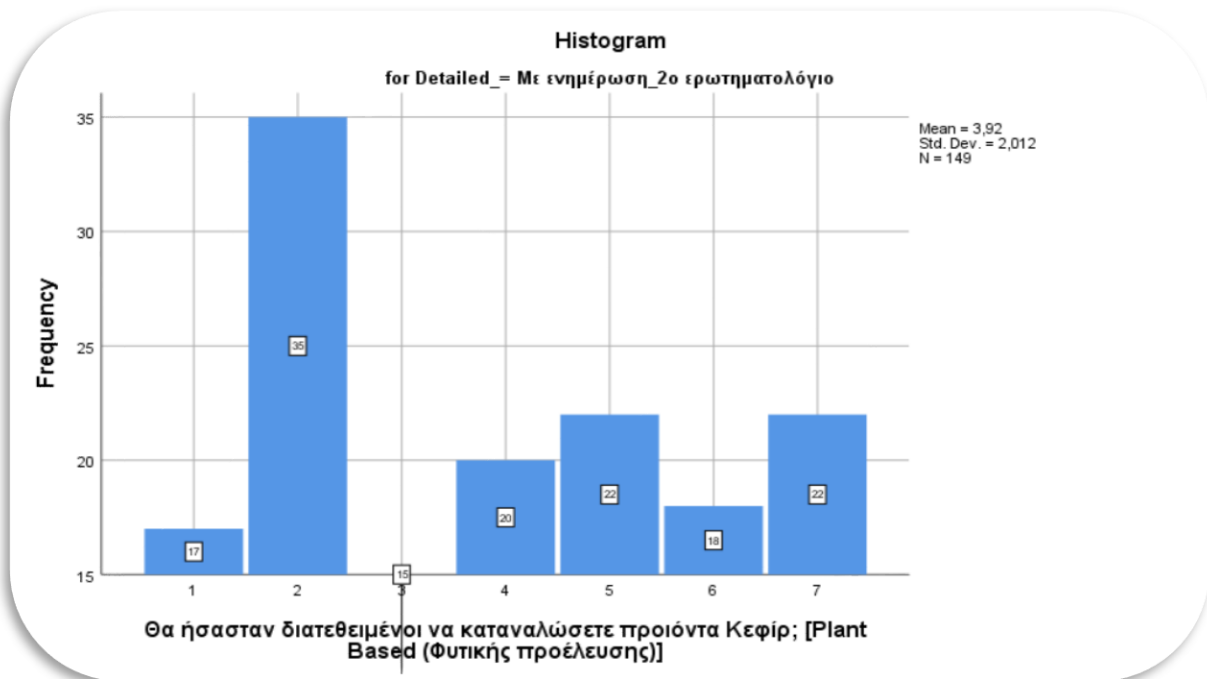
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	13	13
	Πολύ λίγο	51	16,9	29,9
	Λίγο	37	12,3	42,2
	Σχετικά	46	15,3	57,5
	Αρκετά	49	16,3	73,8
	Πολύ	36	12	85,7
	Πάρα πολύ	43	14,3	100
	Total	301	100	100



Διάγραμμα 33 Πίτα_ Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης.



Διάγραμμα 34 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης (1ο ερωτηματολόγιο)



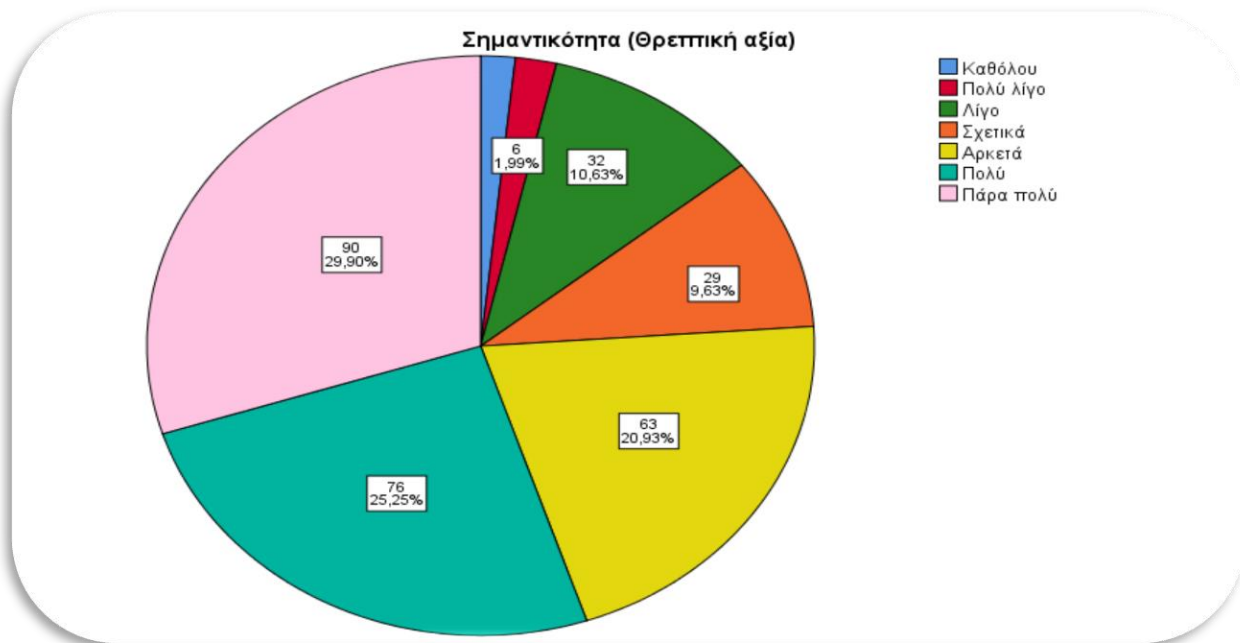
Διάγραμμα 35 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με βάση τη διάθεση τους για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση ‘Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Θρεπτική αξία)’ θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς

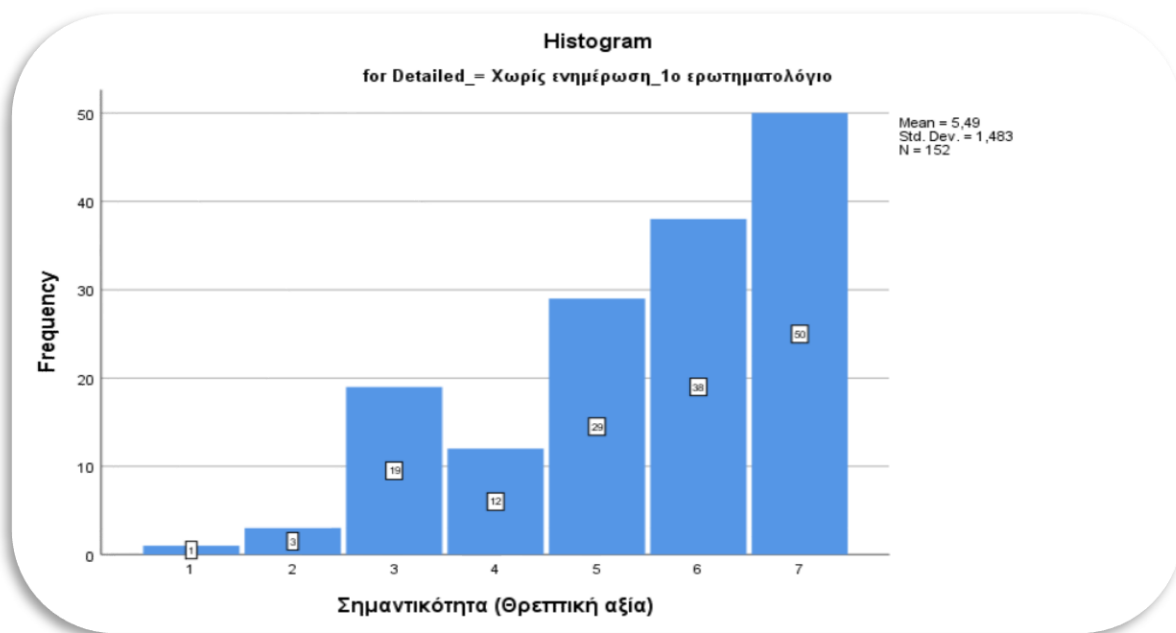
από το συνολικό δείγμα μόλις το 14,3% (43 απαντήσεις) το θεωρεί ‘Λίγο’ ως ‘Καθόλου’ σημαντικό. Σχεδόν το 1/3 του συνολικού δείγματος 29,9% (90 απαντήσεις) το θεωρεί ‘Πάρα πολύ’ σημαντικό και μόλις 5 απαντήσεις ήταν με ‘Καθόλου’. Αναλυτικά στο 1^ο ερωτηματολόγιο είχαμε 83,55% (127 απαντήσεις) με απαντήσεις από ‘Σχετικά’ ως και ‘Πάρα πολύ’ για τη σημαντικότητα της θεραπευτικής αξίας και στο 2^ο ερωτηματολόγιο είχαμε λίγο υψηλότερα ποσοστά στα αποτελέσματα με 86,57% (129 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο ‘Αρκετά’ με ‘Πολύ’ 5,49 και 5,34 αντίστοιχα και με παρόμοια τυπική απόκλιση 1,483 και 1,543 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου δεν έχει επηρεάσει ιδιαίτερα θετικά την απάντηση των ερωτηθέντων. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 36,37 και 38 και Πίνακα 16.

Πίνακας 16 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα *Θεραπευτική αξία*
Σημαντικότητα (Θεραπευτική αξία)

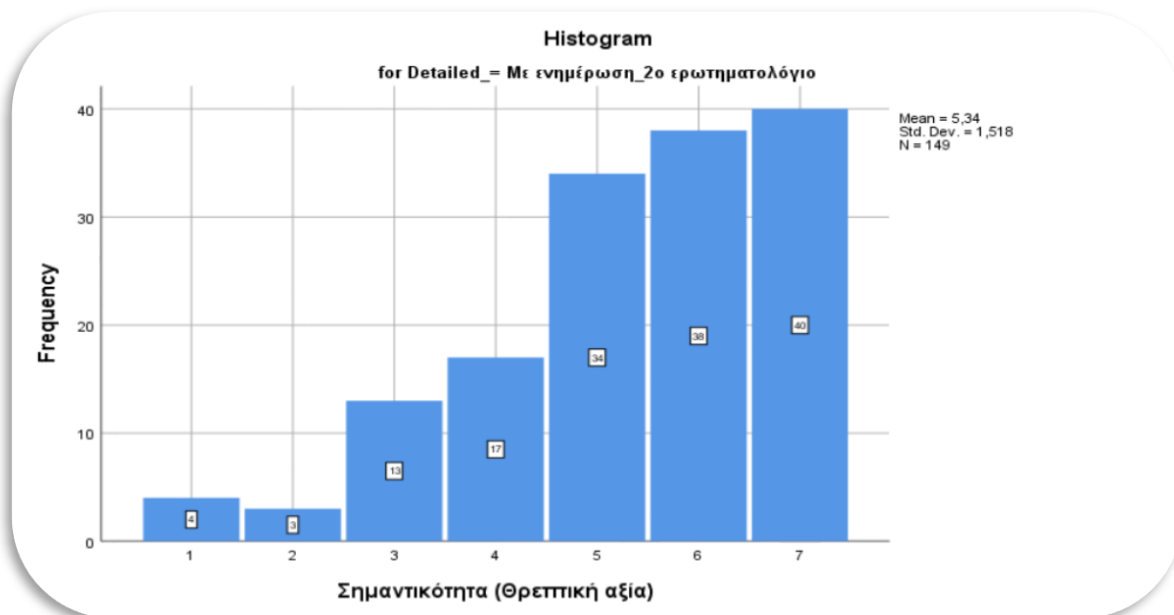
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	1,7	1,7
	Πολύ λίγο	6	2	2	3,7
	Λίγο	32	10,6	10,6	14,3
	Σχετικά	29	9,6	9,6	23,9
	Αρκετά	63	20,9	20,9	44,9
	Πολύ	76	25,2	25,2	70,1
	Πάρα πολύ	90	29,9	29,9	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 36 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία



Διάγραμμα 37 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία (1ο ερωτηματολόγιο)

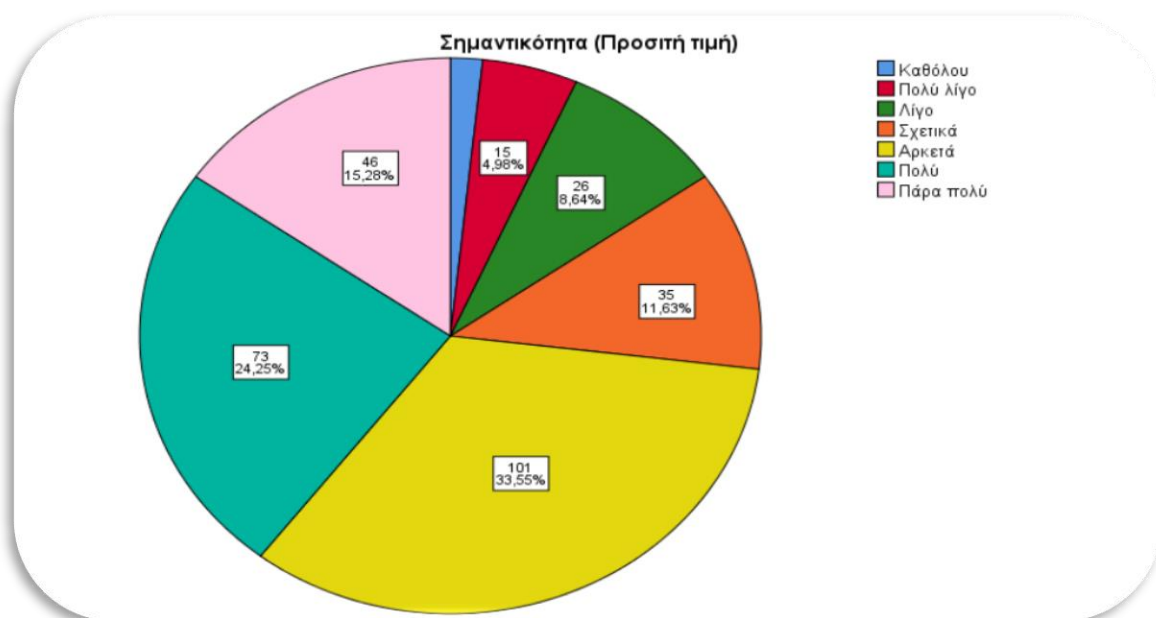


Διάγραμμα 38 Ιστογράμμο Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θρεπτική αξία. (2ο ερωτηματολόγιο)

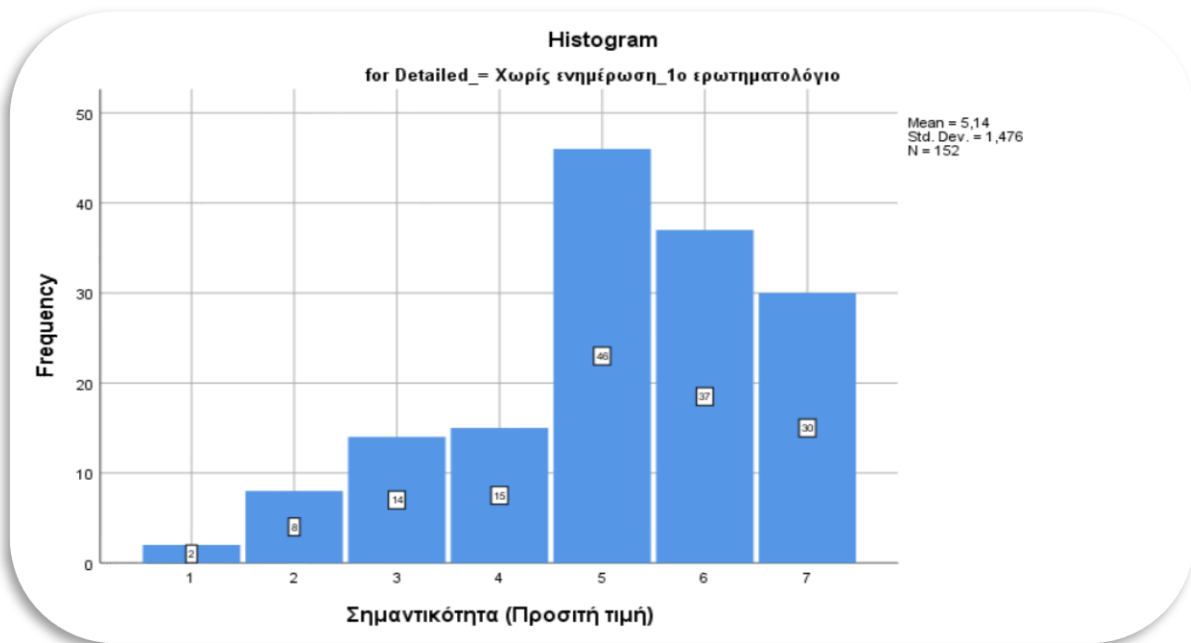
Στην ερώτηση “Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Προσιτή τιμή)” θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς από το συνολικό δείγμα μόλις το 15,3% (46 απαντήσεις) το θεωρεί ‘Λίγο’ ως ‘Καθόλου’ σημαντικό. Το 1/3 (33,55% / 101 απαντήσεις) του συνολικού δείγματος το θεωρεί ‘Πάρα πολύ’ σημαντικό και μόλις 5 απαντήσεις ήταν με ‘Καθόλου’. Αναλυτικά στο 1^ο ερωτηματολόγιο είχαμε 84,21% (128 απαντήσεις) με απαντήσεις από ‘Σχετικά’ ως και ‘Πάρα πολύ’ για τη σημαντικότητα της θρεπτικής αξίας και στο 2^ο ερωτηματολόγιο είχαμε λίγο υψηλότερα ποσοστά στα αποτελέσματα με 85,23% (127 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο “Αρκετά” με “Πολύ” 5,14 και 4,94 αντίστοιχα και με παρόμοια τυπική απόκλιση 1,476 και 1,372 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου δεν έχει επηρεάσει ιδιαίτερα θετικά την απάντηση των ερωτηθέντων. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 39,40 και 41 και Πίνακα 17.

Πίνακας 17 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή

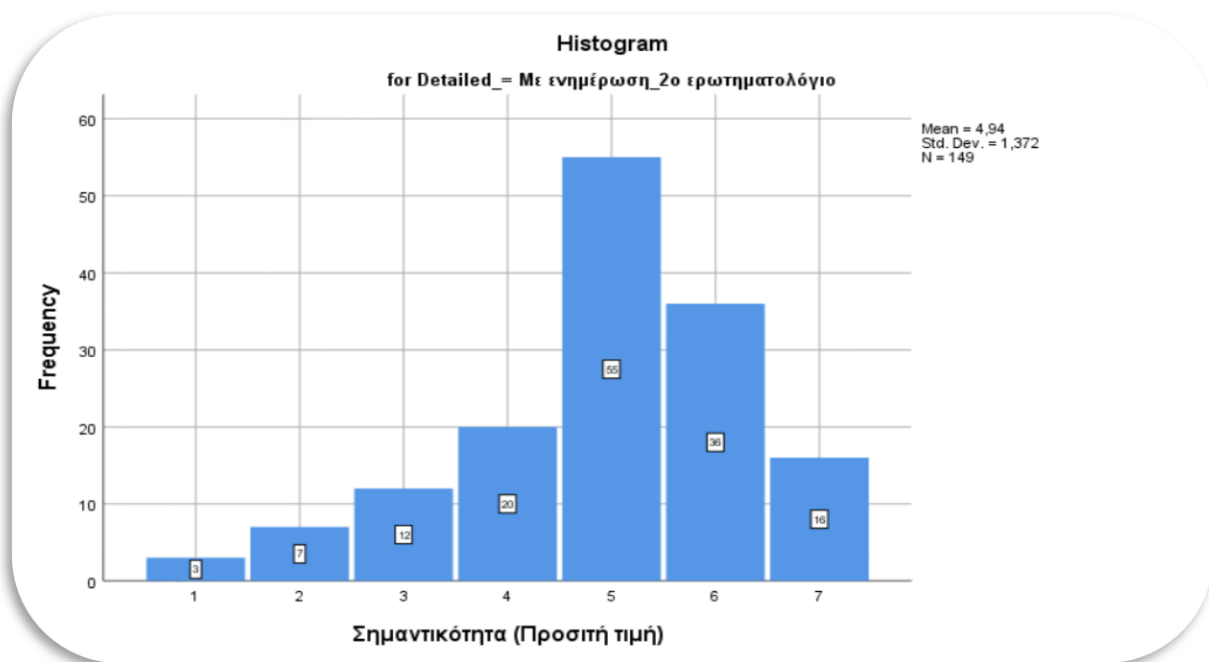
		Σημαντικότητα (Προσιτή τιμή)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	1,7	1,7
	Πολύ λίγο	15	5	5	6,6
	Λίγο	26	8,6	8,6	15,3
	Σχετικά	35	11,6	11,6	26,9
	Αρκετά	101	33,6	33,6	60,5
	Πολύ	73	24,3	24,3	84,7
	Πάρα πολύ	46	15,3	15,3	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 39 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή



Διάγραμμα 40 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή. (1ο ερωτηματολόγιο)

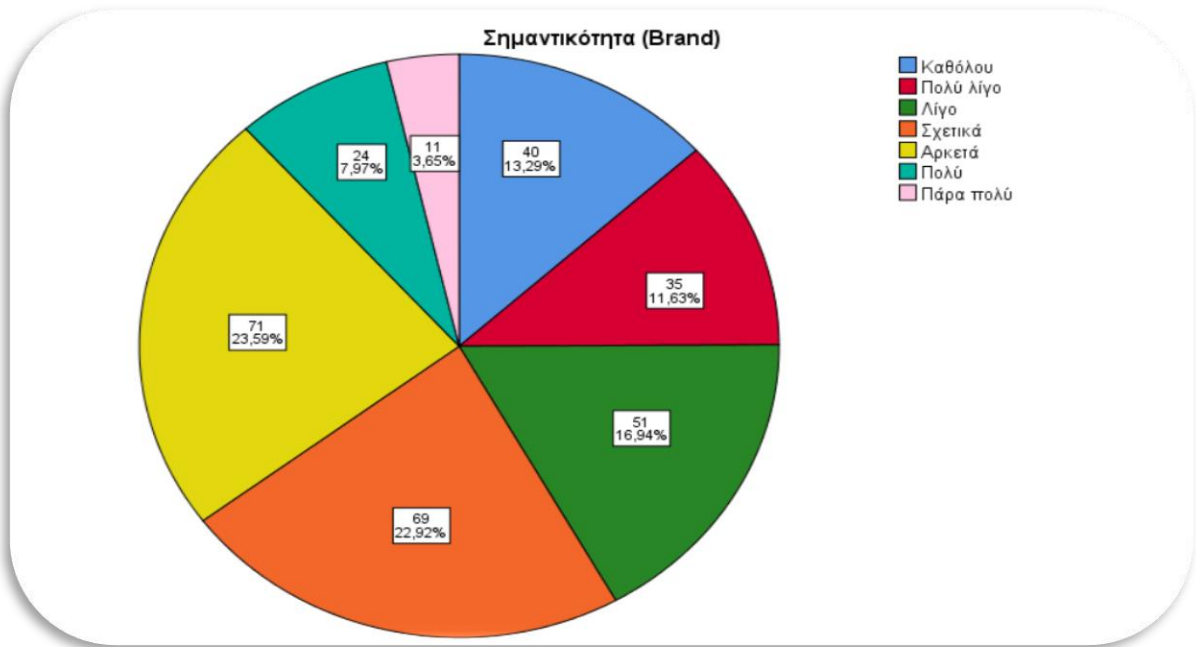


Διάγραμμα 41 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Προσιτή τιμή (2ο ερωτηματολόγιο)

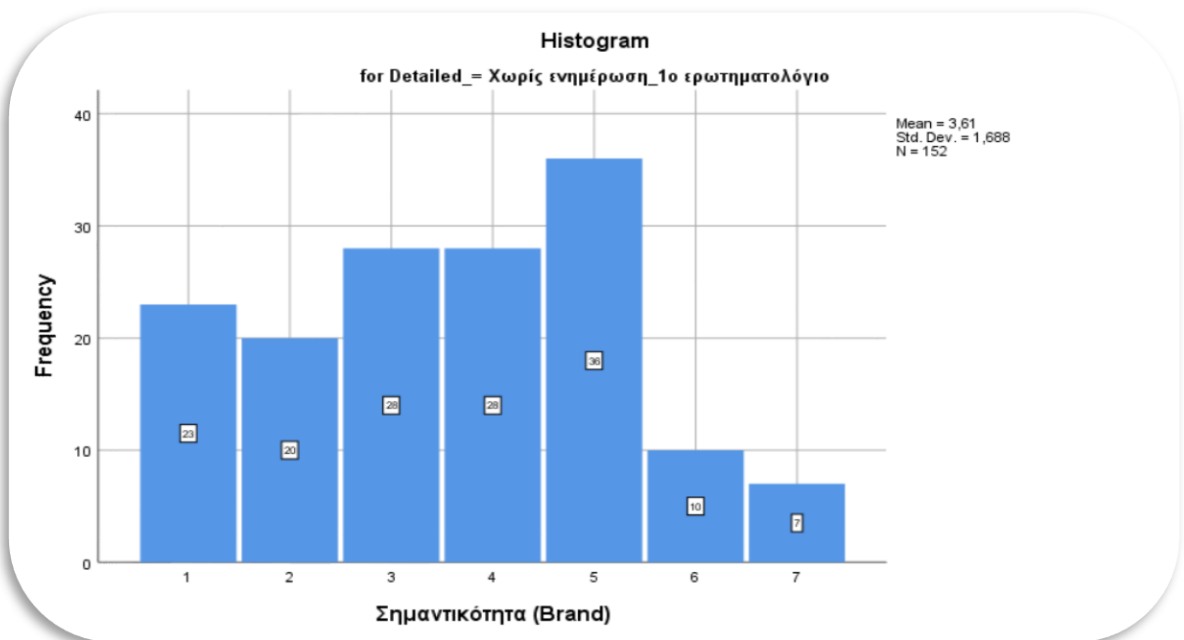
Στην ερώτηση ‘Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Brand)’ δε θεωρείται τόσο σημαντικός παράγοντας από το συνολικό δείγμα όπως η θρεπτική αξία και η προσιτή τιμή, καθώς θεωρήθηκε από 40 (13,3%), 35 (11,6%), και 51 (16,9%) από τις συνολικές απαντήσεις ‘Καθόλου’, ‘Πολύ λίγο’ και ‘Λίγο’ σημαντικό αντίστοιχα, ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στο δείγμα που διάλεξε ‘Σχετικά’ και ‘Αρκετά’ με 22,9% (69 απαντήσεις) και 23,6% (71 απαντήσεις) αντίστοιχα. Αναλυτικά στο 1^ο ερωτηματολόγιο η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις είναι το ‘Αρκετά’ 23,68% (36 απαντήσεις) και η επιλογή με τις λιγότερες απαντήσεις το ‘Πάρα πολύ’ με 4,6% (7 απαντήσεις), το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο εύρος από ‘Καθόλου’ ως και ‘Σχετικά’ όπου είναι 65,13% (99 απαντήσεις). Στο 2^ο ερωτηματολόγιο οι επιλογές των ερωτηθέντων συγκεντρωνόντουσαν στις επιλογές ‘Σχετικά’ και ‘Αρκετά’ με 27,51% (41 απαντήσεις) και 23,48% (35 απαντήσεις) αντίστοιχα και η επιλογή με τις λιγότερες απαντήσεις ήταν πάλι το ‘Πάρα πολύ’ 2,68% (4 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο ‘Σχετικά’ με ‘Αρκετά’ 3,61 και 3,81 αντίστοιχα και με τυπική απόκλιση 1,688 και 1,554 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου έχει επηρεάσει τις απαντήσεις θετικά και είναι συγκεντρωμένες στο εύρος ‘Σχετικά’ και ‘Αρκετά’. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 42,43 και 44 και Πίνακα 18.

Πίνακας 18 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand

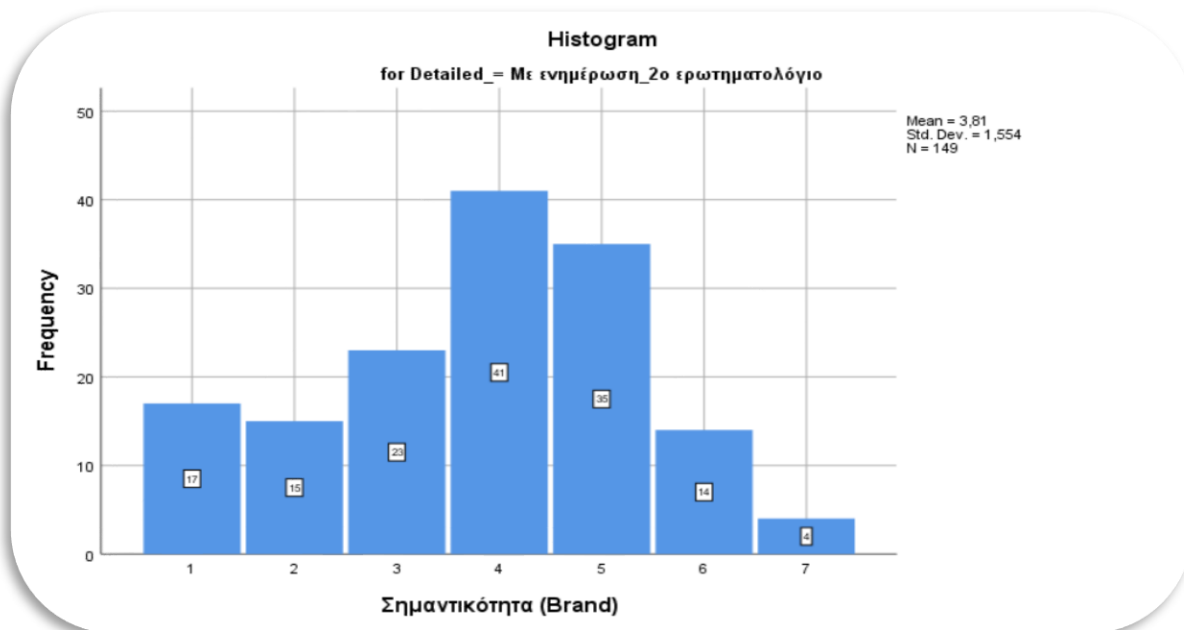
		Σημαντικότητα (Brand)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	40	13,3	13,3	13,3
	Πολύ λίγο	35	11,6	11,6	24,9
	Λίγο	51	16,9	16,9	41,9
	Σχετικά	69	22,9	22,9	64,8
	Αρκετά	71	23,6	23,6	88,4
	Πολύ	24	8	8	96,3
	Πάρα πολύ	11	3,7	3,7	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 42 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand



Διάγραμμα 43 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand (1ο ερωτηματολόγιο)



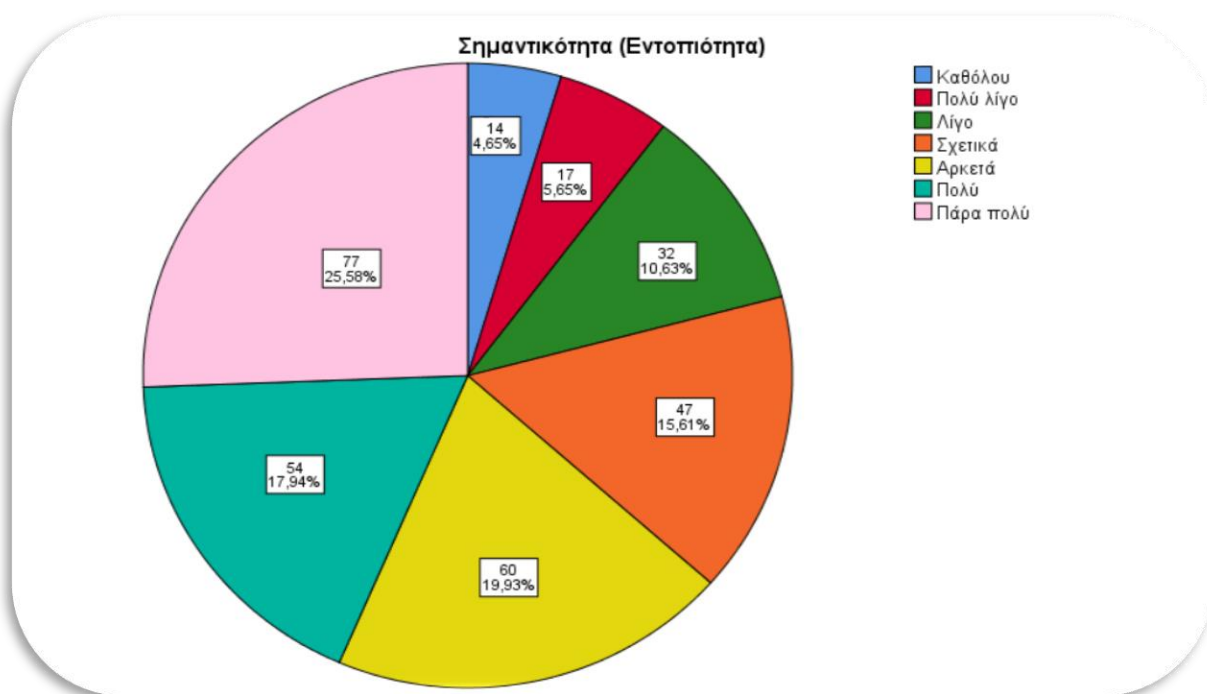
Διάγραμμα 44 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Brand (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση “Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Εντοπιότητα)” είναι ένα παράγοντας που τον λαμβάνουν υπόψιν οι καταναλωτές, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό από το συνολικό δείγμα είναι η επιλογή “Πάρα πολύ” 25,6% (77 απαντήσεις) και οι επιλογές “Λίγο”, “Πολύ λίγο” και “Καθόλου” είναι αθροιστικά το 20,9% (63 απαντήσεις).

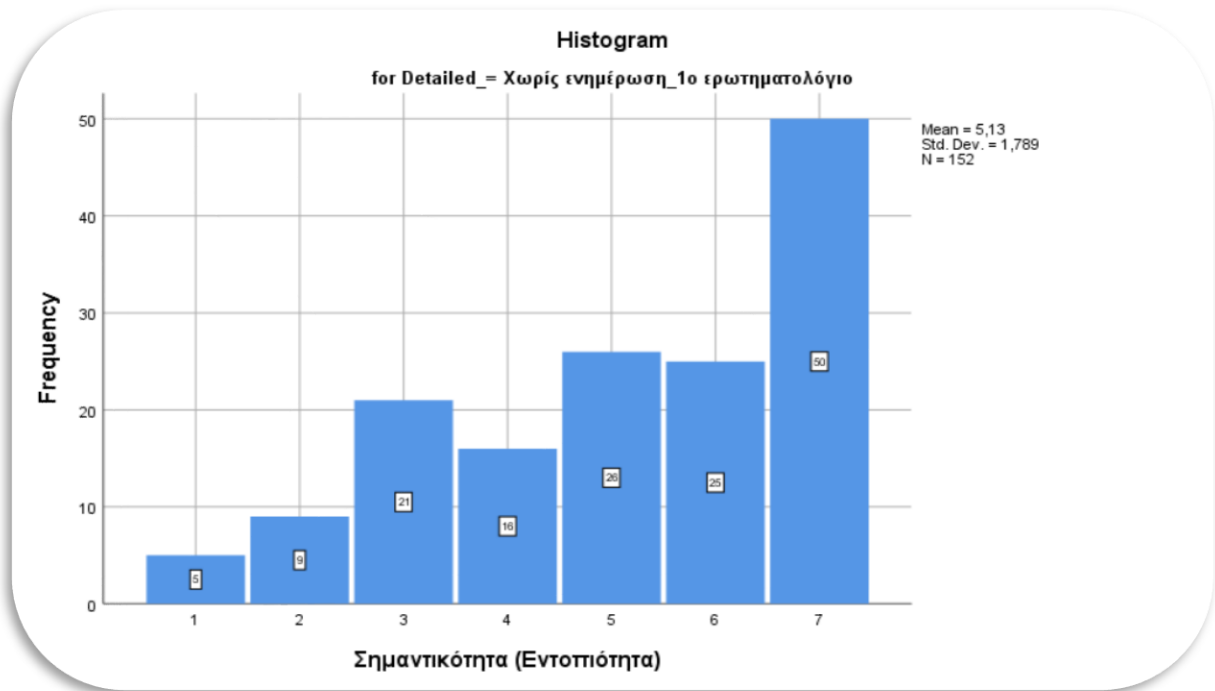
Αναλυτικά στο 1^ο ερωτηματολόγιο η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις είναι το “Πάρα πολύ” 32,89% (50 απαντήσεις) και η επιλογή με τις λιγότερες απαντήσεις το “Καθόλου” με 3,28% (5 απαντήσεις). Στο 2^ο ερωτηματολόγιο οι επιλογές των ερωτηθέντων είναι αυξηθεί και επιμεριστεί στις επιλογές από “Σχετικά” ως και “Πάρα πολύ” με την υψηλότερη να είναι το “Αρκετά” με 22,82 % (34 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι απαντήσεων στα ερωτηματολόγια είναι στο “Σχετικά” με “Αρκετά” 5,13 και 4,8 αντίστοιχα και με τυπική απόκλιση 1,789 και 1,689 αντίστοιχα, που μας δείχνει ότι η επιπλέον ενημέρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου έχει επηρεάσει τις απαντήσεις θετικά και είναι συγκεντρωμένες στο εύρος “Σχετικά” και “Αρκετά”, αφού έχουν μειωθεί οι απαντήσεις στο “Λίγο” και στο “Πάρα πολύ”. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 45,46 και 47 και Πίνακα 19.

Πίνακας 19 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα

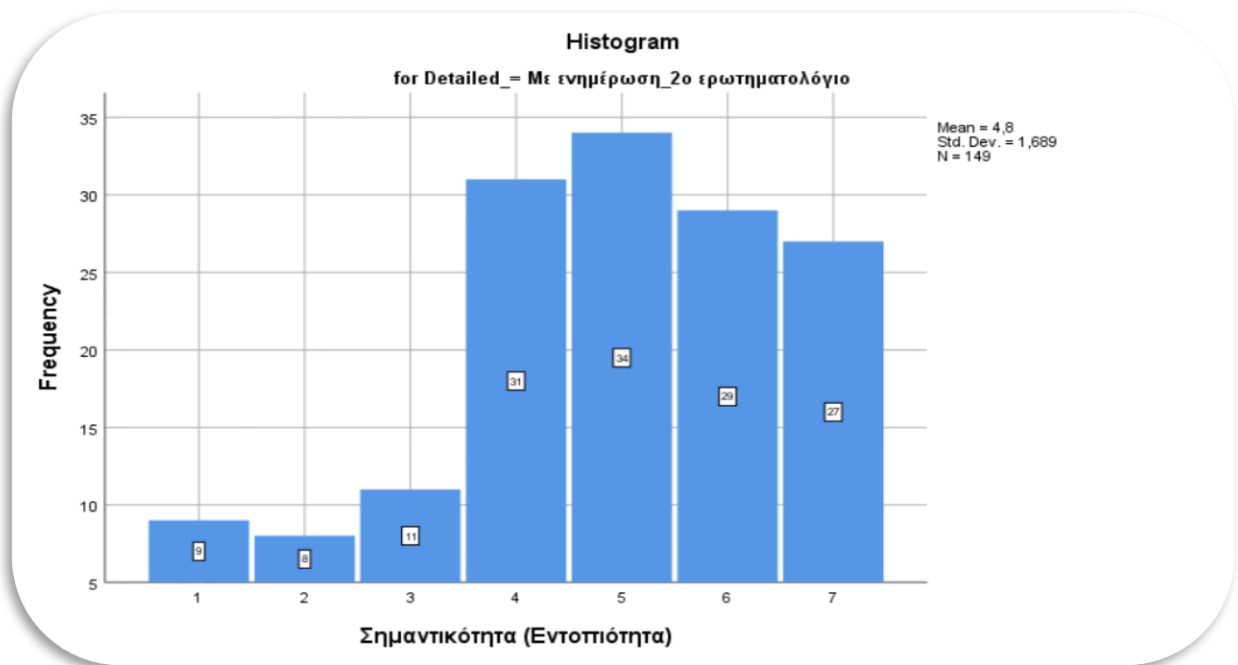
		Σημαντικότητα (Εντοπιότητα)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	4,7	4,7	4,7
	Πολύ λίγο	17	5,6	5,6	10,3
	Λίγο	32	10,6	10,6	20,9
	Σχετικά	47	15,6	15,6	36,5
	Αρκετά	60	19,9	19,9	56,5
	Πολύ	54	17,9	17,9	74,4
	Πάρα πολύ	77	25,6	25,6	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 45 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα.



Διάγραμμα 46 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα (1ο ερωτηματολόγιο)



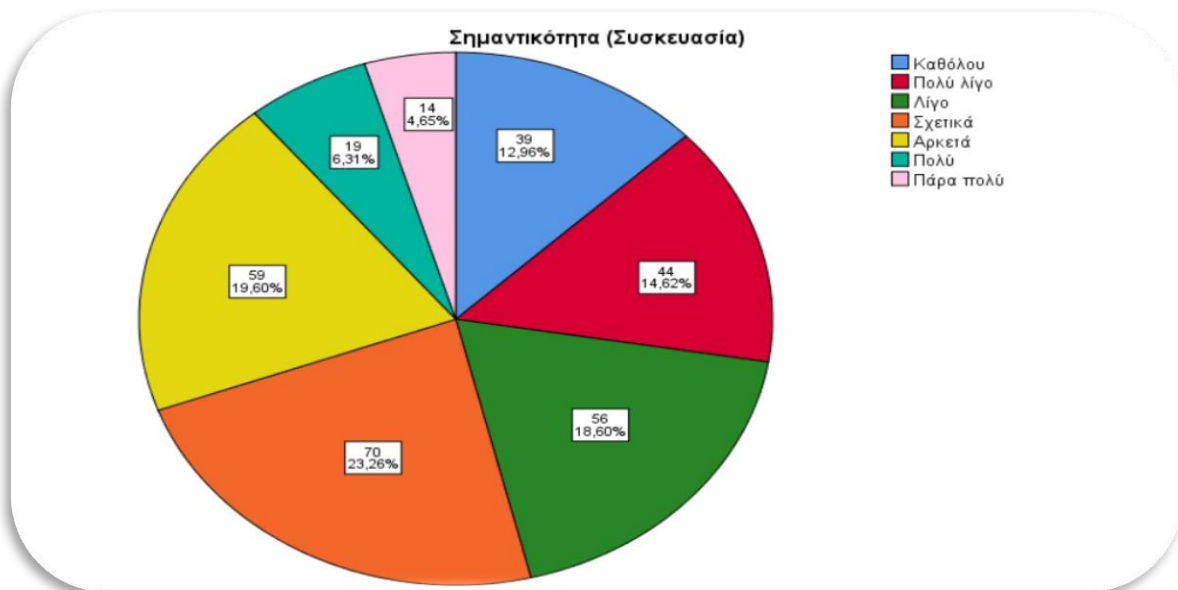
Διάγραμμα 47 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Εντοπιότητα (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση ‘Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Συσκευασία)’ είναι ένα παράγοντας που δεν τον λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψιν οι καταναλωτές, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό από το συνολικό δείγμα είναι η επιλογή ‘Σχετικά’ 23,26% (70 απαντήσεις) και οι επιλογές ‘Λίγο’ και ‘Αρκετά’ με 18,6% (56 απαντήσεις) και 19,6% (59 απαντήσεις) αντίστοιχα.

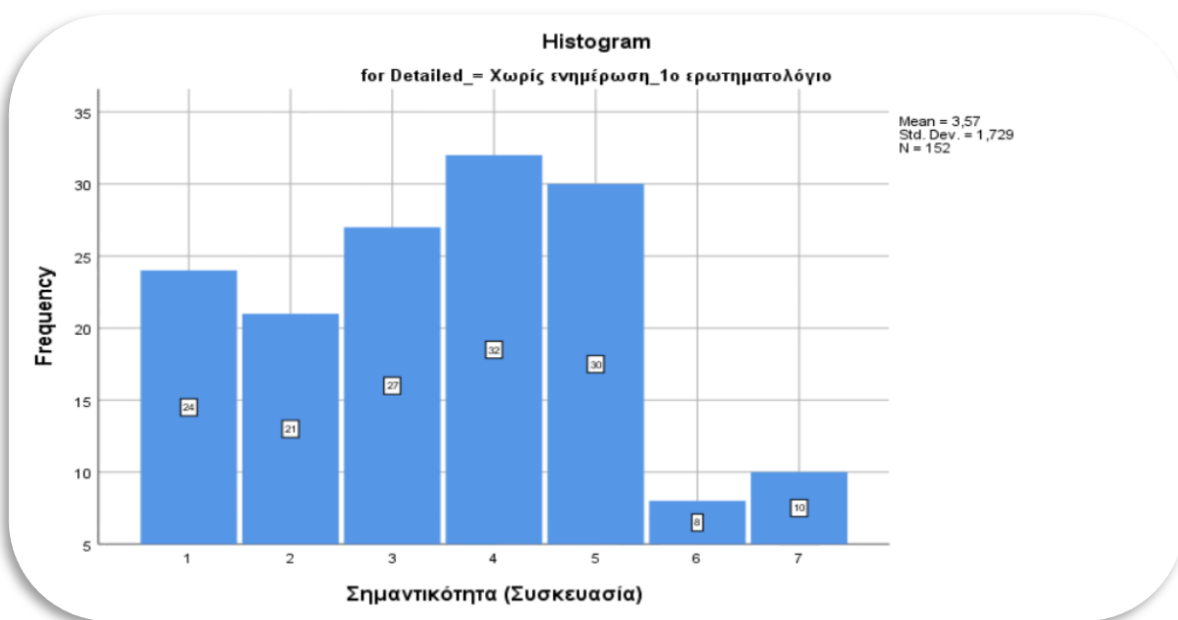
Αναλυτικά και στα δύο ερωτηματολόγια βλέπουμε παρόμοιους μέσους όρους 3,57 και 3,62 αντίστοιχα όπως και οι περισσότερες απαντήσεις στην επιλογή ‘Σχετικά’ 21,06% (32 απαντήσεις) και 25,5% (38 απαντήσεις). Η μόνη τους διαφορά είναι στην τυπική απόκλιση όπου το δεύτερο ερωτηματολόγιο έχει μικρότερη $1,523 < 1,729$, οπότε παρατηρούμε να μην υπάρχει ιδιαίτερη αλλαγή στις απαντήσεις λόγω της ενημέρωσης του καταναλωτή στο δεύτερο ερωτηματολόγιο. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 48,49 και 50 και Πίνακα 20.

Πίνακας 20 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία

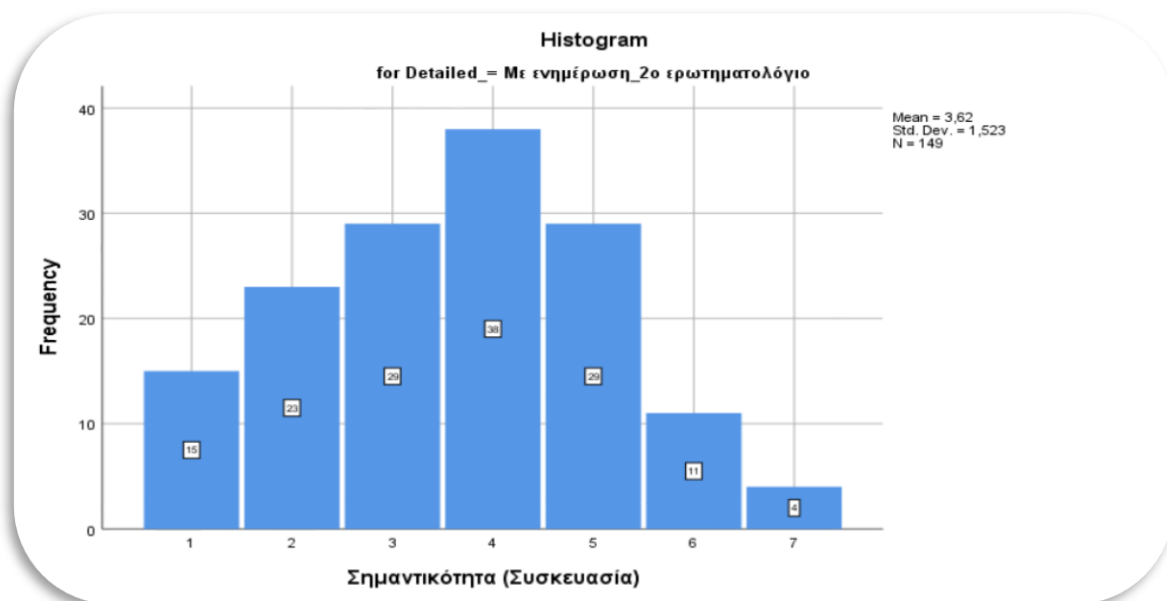
		Σημαντικότητα (Συσκευασία)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	13	13	13
	Πολύ λίγο	44	14,6	14,6	27,6
	Λίγο	56	18,6	18,6	46,2
	Σχετικά	70	23,3	23,3	69,4
	Αρκετά	59	19,6	19,6	89
	Πολύ	19	6,3	6,3	95,3
	Πάρα πολύ	14	4,7	4,7	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 48 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία



Διάγραμμα 49 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία (1ο ερωτηματολόγιο)



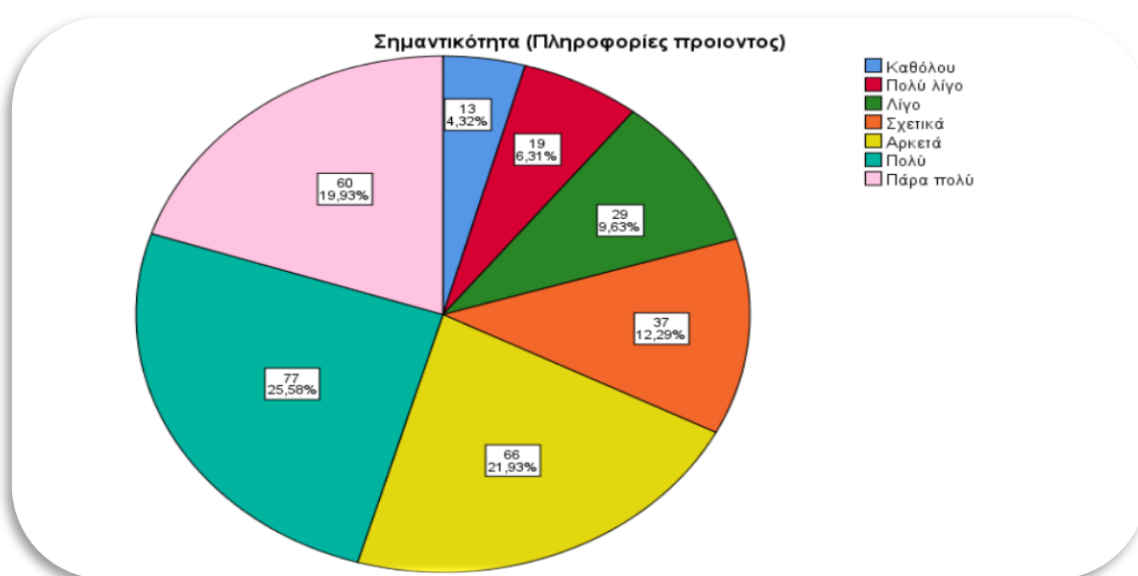
Διάγραμμα 50 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Συσκευασία (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση “Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Πληροφορίες προϊόντος)” οι απαντήσεις του συνολικού δείγματος μας έδειξαν ότι θεωρείται “Πολύ” σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 25,65% (77 απαντήσεις) και μόλις 4,3% (13 απαντήσεις) “Καθόλου”.

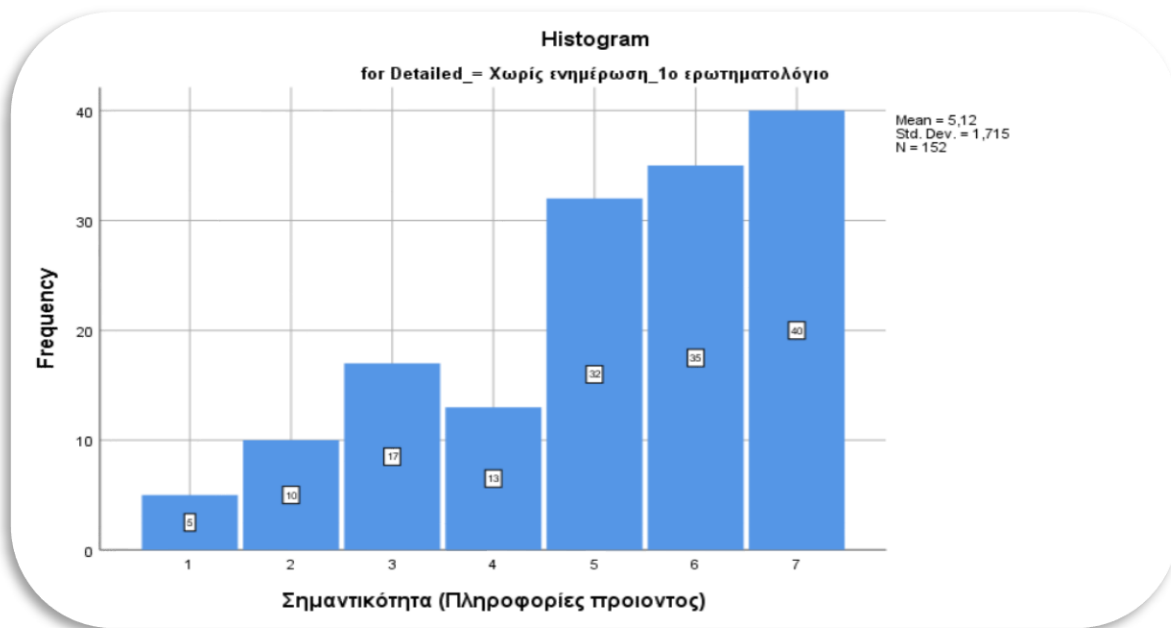
Αναλυτικά και στα δύο ερωτηματολόγια βλέπουμε παρόμοιους μέσους όρους 5,12 και 4,83 αντίστοιχα όπως και οι περισσότερες απαντήσεις στην επιλογή “Πάρα πολύ” 26,31% (40 απαντήσεις) στο πρώτο ερωτηματολόγιο και 28,19% (42 απαντήσεις) στην επιλογή “Πολύ” στο δεύτερο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον διαφορά είναι η τυπική απόκλιση του δεύτερου ερωτηματολόγιου 1,642 < 1,715. Οι απαντήσεις έχουν επηρεαστεί αφού είναι μειωμένες οι απαντήσεις στην ακραία επιλογή “Πάρα πολύ”, αλλά και στις επιλογές “Καθόλου”, “Πολύ λίγο” και “Λίγο”. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 51,53 και 53 και Πίνακα 21.

Πίνακας 21 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος.
Σημαντικότητα (Πληροφορίες προϊόντος)

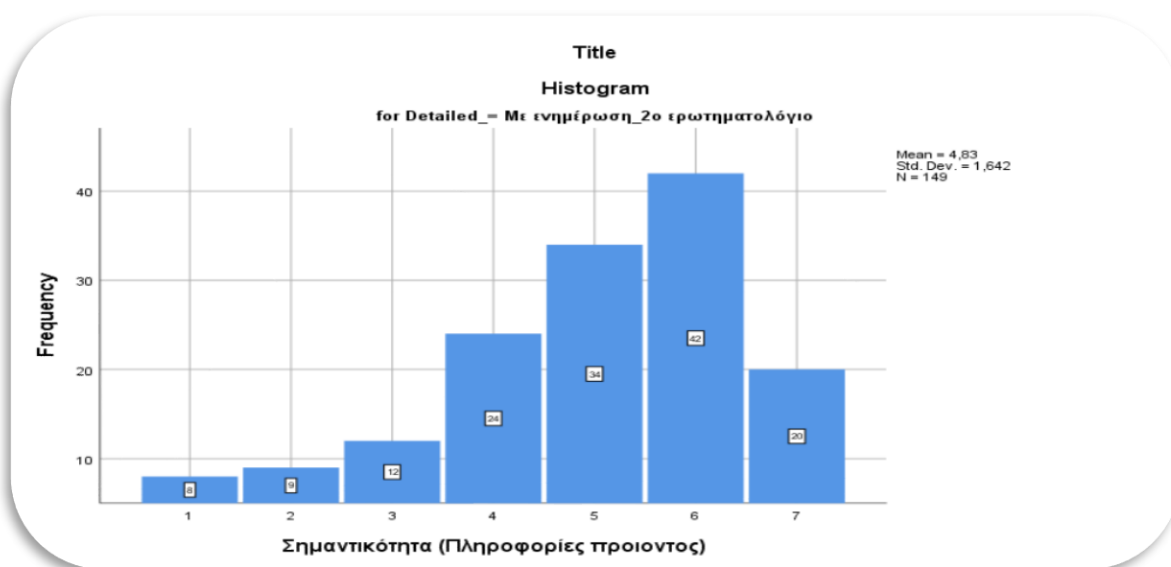
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	4,3	4,3
	Πολύ λίγο	19	6,3	10,6
	Λίγο	29	9,6	20,3
	Σχετικά	37	12,3	32,6
	Αρκετά	66	21,9	54,5
	Πολύ	77	25,6	80,1
	Πάρα πολύ	60	19,9	100
	Total	301	100	100



Διάγραμμα 51 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος.



Διάγραμμα 52 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος (1ο ερωτηματολόγιο)



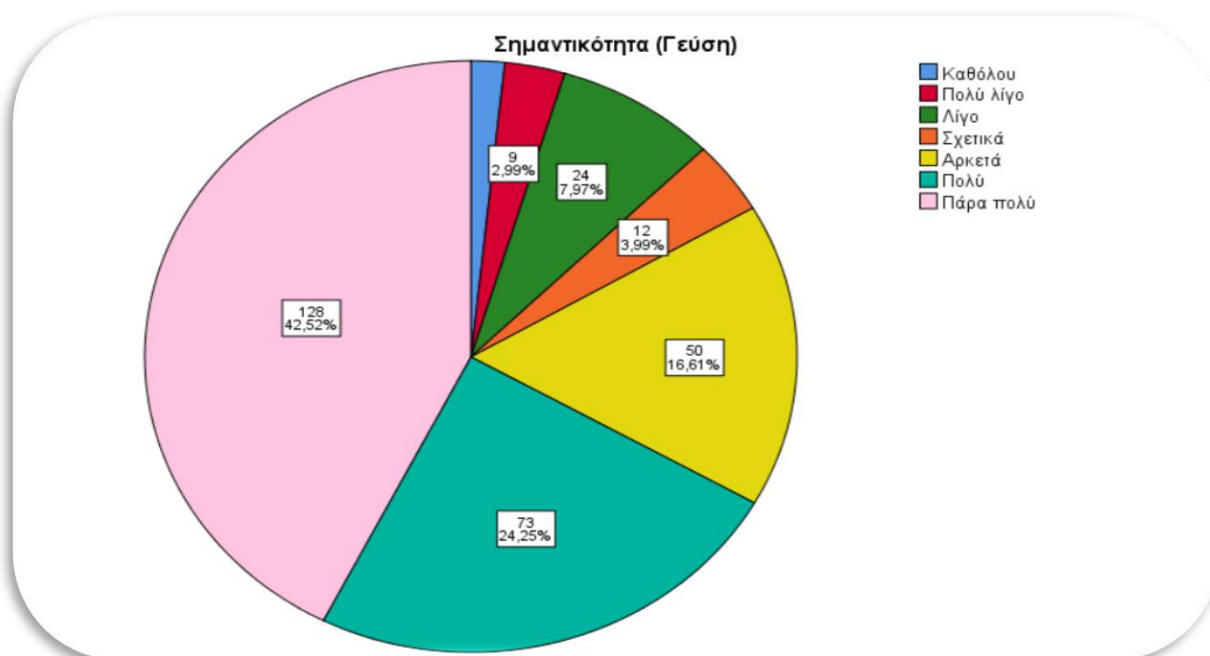
Διάγραμμα 53 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Πληροφορίες προϊόντος (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση “Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Γεύση)” σχεδόν το μισό δείγμα 42,5% (128 απαντήσεις) θεωρεί “Πάρα πολύ” σημαντικό παράγοντα τη γεύση και περίπου το 1/10 “Λίγο” 8% (24 απαντήσεις), “Πολύ λίγο” 3% (9 απαντήσεις) και “Καθόλου” 1,7% (5 απαντήσεις) σημαντικό.

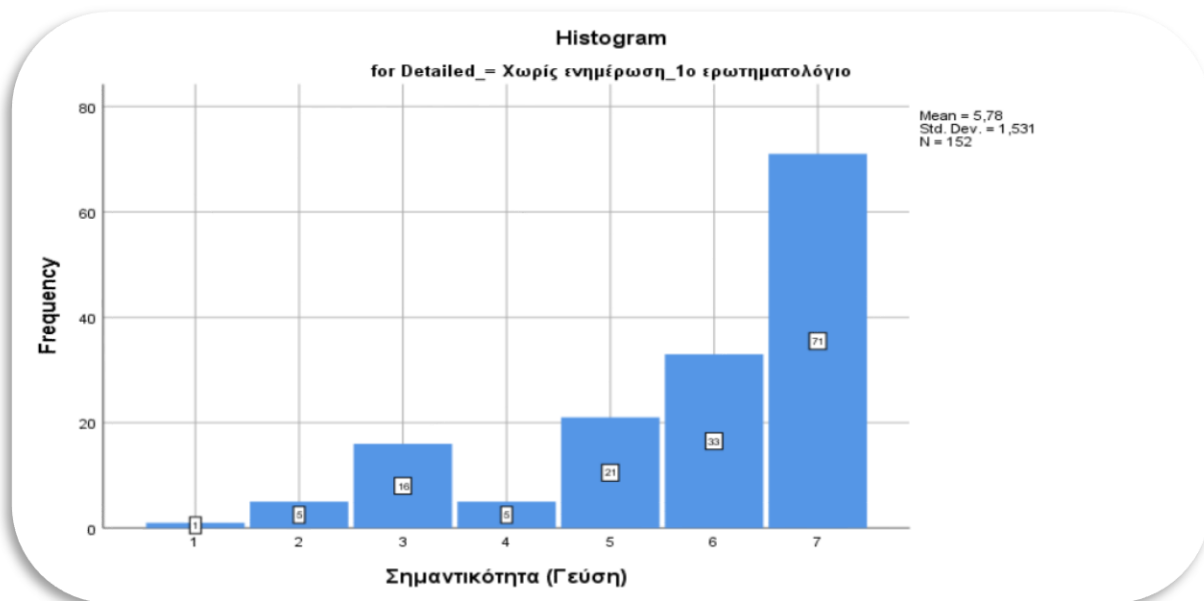
Αναλυτικά και στα δύο ερωτηματολόγια βλέπουμε παρόμοιους μέσους όρους 5,78 και 5,69, τυπικές αποκλίσεις 1,531 και 1,506 όπως και οι περισσότερες απαντήσεις είναι στην επιλογή ‘Πάρα πολύ’ 46,71% (71 απαντήσεις) και 38,25% (57 απαντήσεις), αντίστοιχα στο πρώτο και δεύτερο ερωτηματολόγιο. Οι αλλαγές είναι ελάχιστες με μείωση των απαντήσεων στο ‘Καθόλου’ ως και το ‘Λίγο’, αλλά και στην επιλογή ‘Πάρα πολύ’. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 54,55 και 56 και Πίνακα 22.

Πίνακας 22 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση

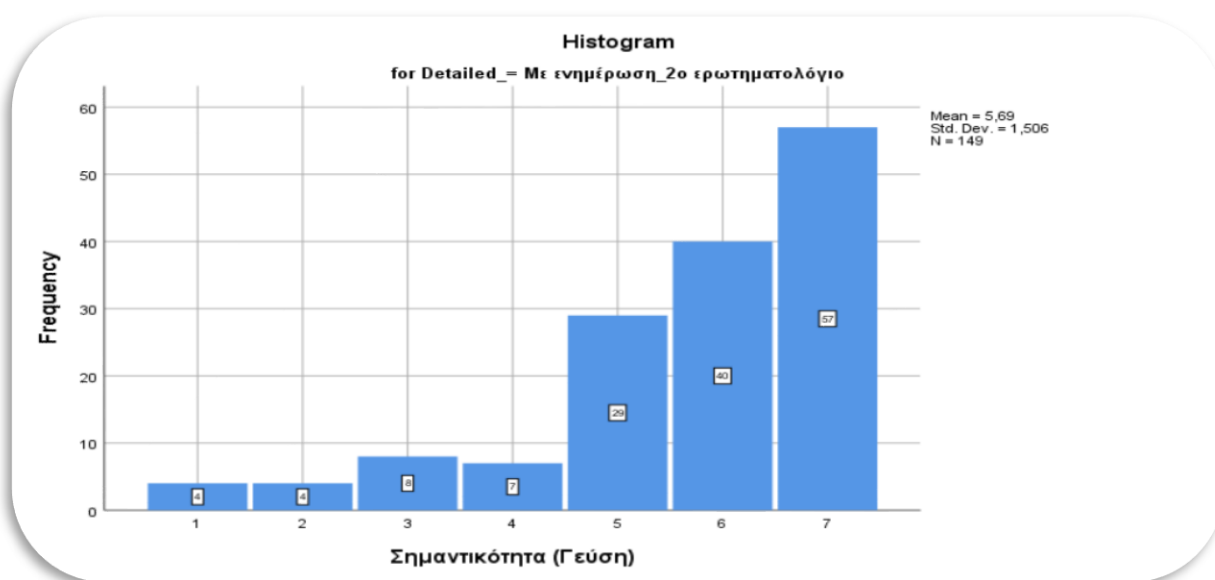
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	1,7	1,7	1,7
	Πολύ λίγο	9	3	3	4,7
	Λίγο	24	8	8	12,6
	Σχετικά	12	4	4	16,6
	Αρκετά	50	16,6	16,6	33,2
	Πολύ	73	24,3	24,3	57,5
	Πάρα πολύ	128	42,5	42,5	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 54 Πίτα_ Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση



Διάγραμμα 55 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση (1ο ερωτηματολόγιο)



Διάγραμμα 56 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Γεύση (2ο ερωτηματολόγιο)

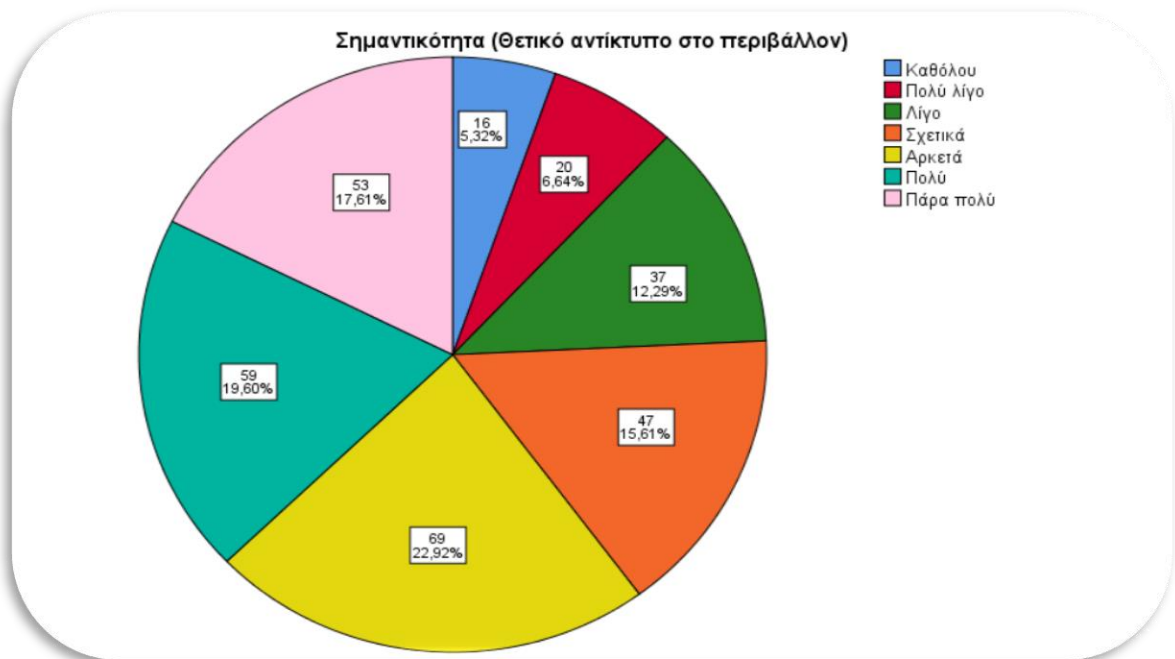
Στην ερώτηση “Για εσάς πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής. (Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον)” οι επιλογές των ερωτηθέντων του συνολικού δείγματος είναι επιμερισμένες με την πιο πολυπληθέστερη επιλογή να είναι το “Αρκετά” με 22,9% (69 απαντήσεις), ενώ η επιλογή με τις μικρότερες απαντήσεις να είναι το

“Καθόλου” με 5,3% (16 απαντήσεις). Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των ερωτηματολογίων είναι 4,82 και 1,773 (1^ο ερωτηματολόγιο) και 4,65 και 1,652 (2^ο ερωτηματολόγιο), από όπου φαίνεται ότι στο δεύτερο ερωτηματολόγιο οι απαντήσεις παρέμειναν σε υψηλά επίπεδα στην επιλογή “Αρκετά” από 21,71% (33 απαντήσεις) και 24,16% (36 απαντήσεις) αντίστοιχα, αλλά και ότι αυξήθηκαν οι απαντήσεις στην επιλογή “Σχετικά” 11,84% (18 απαντήσεις) σε 19,46% (29 απαντήσεις) μετατοπίζοντας τις ακραίες τιμές σε πιο ουδέτερες επιλογές. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 57,58 και 59 και Πίνακα 23.

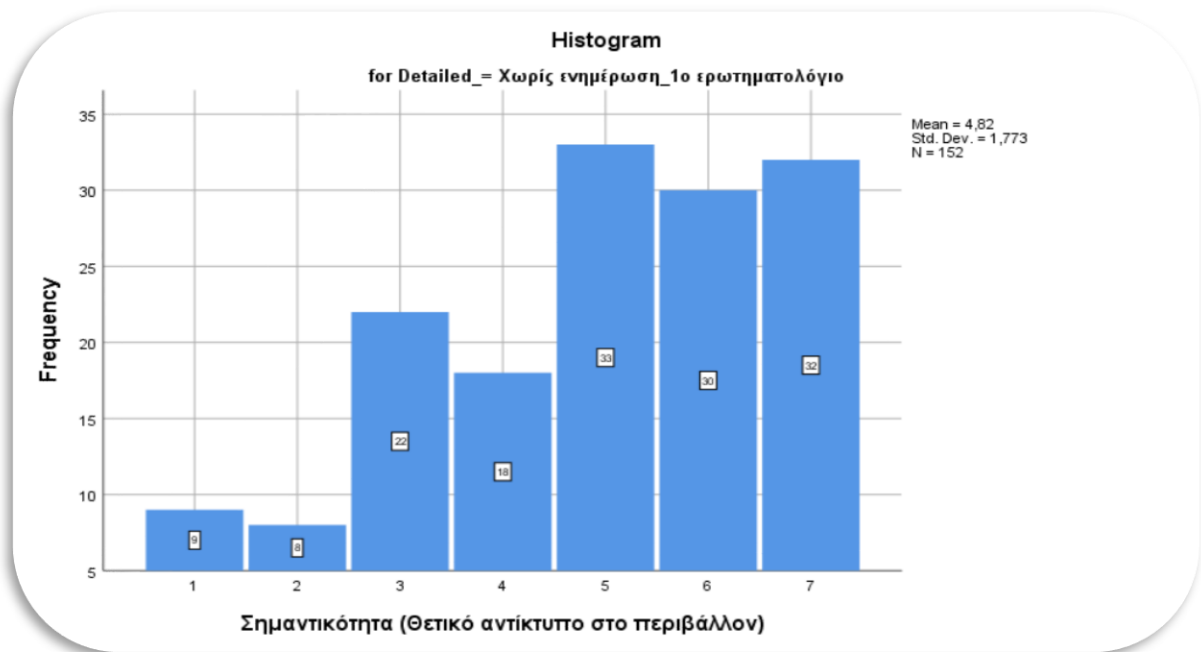
Πίνακας 23 Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον

Σημαντικότητα (Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον)

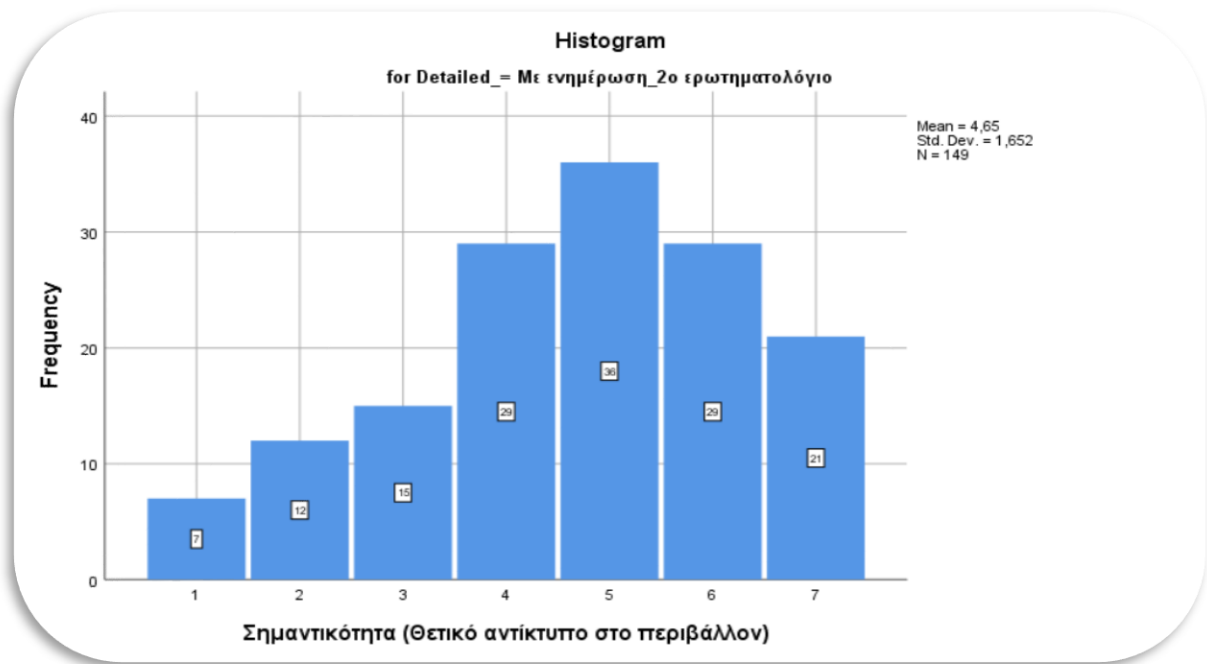
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	5,3	5,3	5,3
	Πολύ λίγο	20	6,6	6,6	12
	Λίγο	37	12,3	12,3	24,3
	Σχετικά	47	15,6	15,6	39,9
	Αρκετά	69	22,9	22,9	62,8
	Πολύ	59	19,6	19,6	82,4
	Πάρα πολύ	53	17,6	17,6	100
	Total	301	100	100	



Διάγραμμα 57 Πίτα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον



Διάγραμμα 58 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (1ο ερωτηματολόγιο)



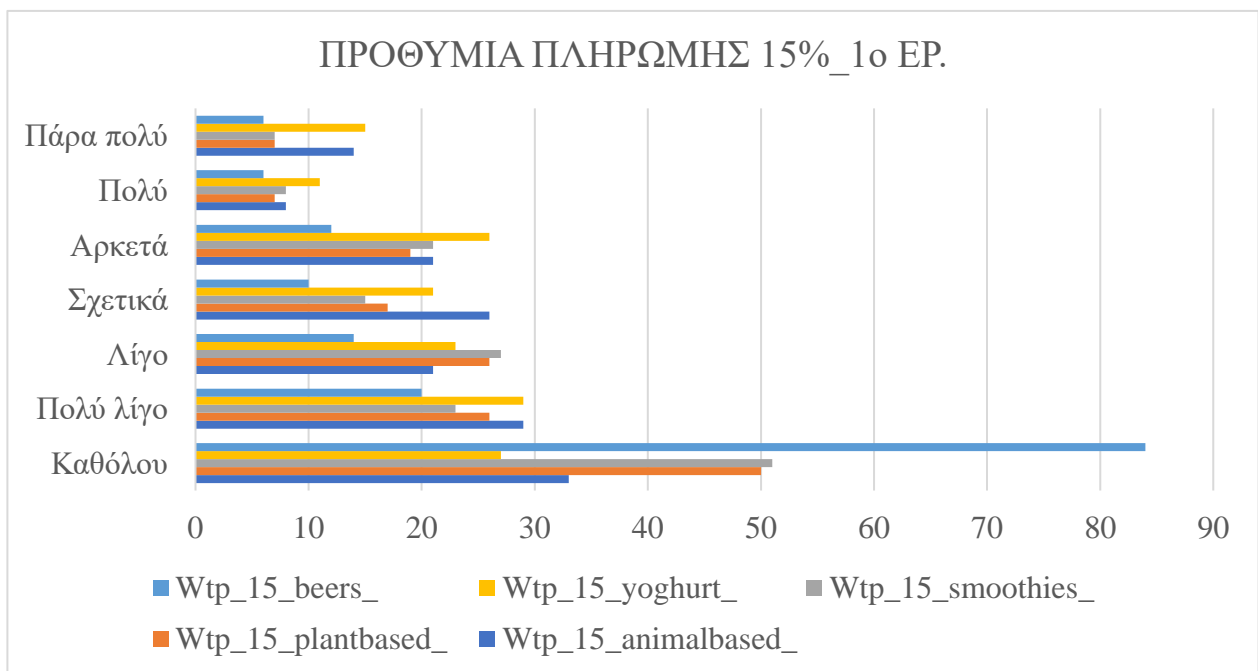
Διάγραμμα 59 Ιστόγραμμα_Κατανομή του δείγματος με τη σημαντικότητα του παράγοντα Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (2ο ερωτηματολόγιο)

Στην ερώτηση “Είσαστε διατεθειμένοι να πληρώσετε 15% παραπάνω για προϊόντα κεφίρ, γνωρίζοντας το όφελος που κάνετε στην υγεία σας, ως υποκατάστατα των παρακάτω προϊόντων” για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης, φυτικής προέλευσης, smoothies, γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού και μύρες. Στο πρώτο ερωτηματολόγιο υπάρχουν περισσότερες απαντήσεις αρνητικές στην επιλογή “Καθόλου” και οι λιγότερες είναι στις επιλογές “Πολύ” και “Πάρα πολύ”, ενώ στο δεύτερο ερωτηματολόγιο παρόλο που αναλογικά οι απαντήσεις ήταν παρόμοιες, αριθμητικά ήταν λιγότερες στην επιλογή “Καθόλου” και αντίστοιχα για όλα τα είδη κεφίρ αυξημένες στην επιλογή “Πάρα πολύ”. Τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 60,61 και Πίνακα 24 και 25.

Πίνακας 24 Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_1ο ερωτηματολόγιο

ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΕΦΙΡ 15%_1ο ΕΡ.

	Ζωικής προέλευσης	Φυτικής προέλευσης	Smoothies	Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού	Μπύρες
Καθόλου	33	50	51	27	84
Πολύ λίγο	29	26	23	29	20
Λίγο	21	26	27	23	14
Σχετικά	26	17	15	21	10
Αρκετά	21	19	21	26	12
Πολύ	8	7	8	11	6
Πάρα πολύ	14	7	7	15	6

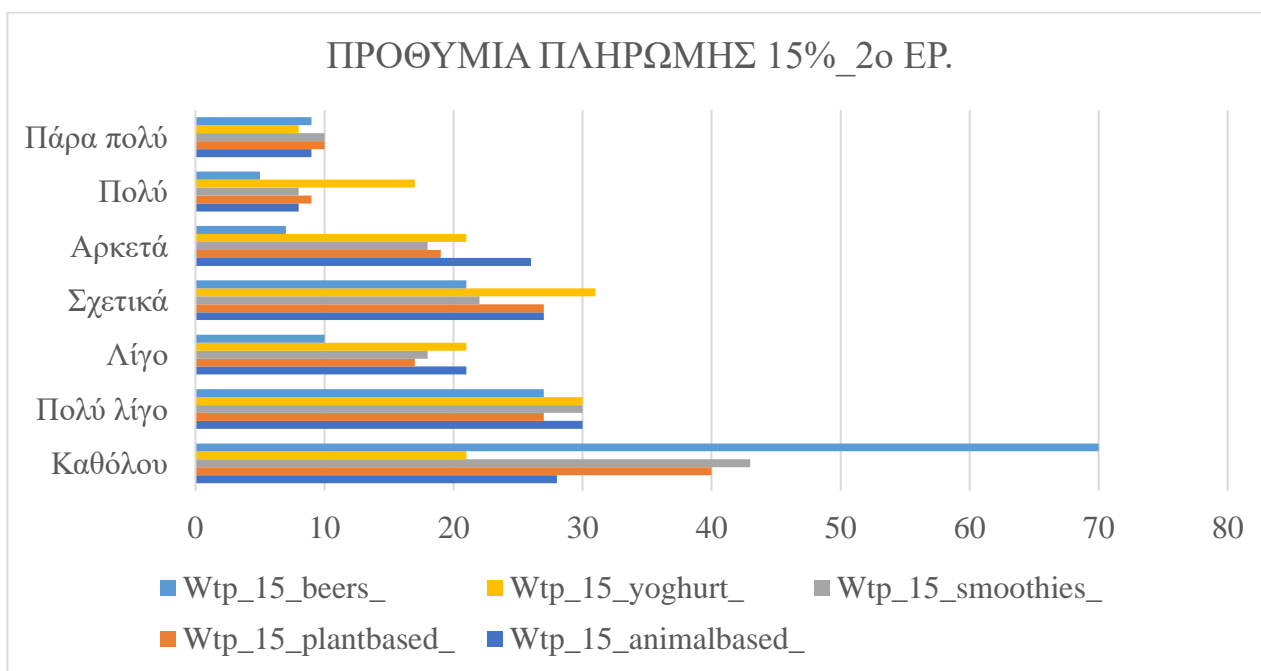


Διάγραμμα 60 Ραβδόγραμμα Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_1ο ερωτηματολόγιο

Πίνακας 25 Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_2ο ερωτηματολόγιο

ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΕΦΙΡ 15% 2ο ΕΡ.

	Ζωικής προέλευσης	Φυτικής προέλευσης	Smoothies	Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού	Μπίρες
Καθόλου	28	40	43	21	70
Πολύ λίγο	30	27	30	30	27
Λίγο	21	17	18	21	10
Σχετικά	27	27	22	31	21
Αρκετά	26	19	18	21	7
Πολύ	8	9	8	17	5
Πάρα πολύ	9	10	10	8	9



Διάγραμμα 61 Ραβδόγραμμα Προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα)_2ο ερωτηματολόγιο

4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σε αυτή την ενότητα παρατίθεται η οικονομετρική ανάλυση με σκοπό να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ στην Ελλάδα. Για τον υπολογισμό της εκτιμήθηκε με ένα οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης (Linear Regression model) στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Για τη διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκαν έξι υποδείγματα και στον παρακάτω πίνακα εξηγούνται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν. Στο τέλος της κάθε ανάλυσης όλων των υποδειγμάτων διερευνήθηκε η προθυμία πληρωμής για κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές για το ηλικιακό εύρος των ερωτηθέντων που ανήκει στις ηλικιακές ομάδες “46-55”=3 και “56 και άνω”=4, μέσω της επιλογής του προγράμματος SPSS και με το οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης (Linear Regression model) με τα αντίστοιχα υποδείγματα κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Ακολούθησαν διαγράμματα ανά υπόδειγμα με στατιστικές μεταβλητές και την εικόνα των residuals. Παρακάτω παρατίθεται στον Πίνακα 26 η περιγραφή των μεταβλητών.

Πίνακας 26 Περιγραφή μεταβλητών

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ
Ποιο είναι το φύλο σας;	Gender_	Άρρεν=0 Θήλυ=1 και Άλλο=2
Σε ποιο ηλικιακό εύρος ανήκετε;	Age_	18-25=0 26-35=1 36-45=2 46-55=3 και 56 και άνω=4
Κατοικείτε στο Νομό Αττικής;	Residence_Athens_	Ναι=0 Όχι=1

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας;	Family_Status_	Μένω μόνος/μόνη=0 Μένω με γονείς=1 Μένω με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά=2 Μένω με σύντροφο/σύζυγο χωρίς παιδιά=3 Μένω μόνος/μόνη με παιδιά=4
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας σε €;	Income_	<5.000=0 €5.001- 10.000€=1 10.001-15.000€=2 15.001-20.000€=3 20.001€ και άνω=4
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα Κεφίρ;	Wtp_Kefir_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Γάλα κεφίρ)	Kefir_Knowledge_milkkefir_	Not selected=0 Selected=1
Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Smoothies)	Kefir_Knowledge_smoothies_	Not selected=0 Selected=1
Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Beerkefir)	Kefir_Knowledge_beerkefir_	Not selected=0 Selected=1

Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Κεφίρ νερού)	Kefir_Knowledge_waterkefir_	Not selected=0 Selected=1
Επιλέξτε όσα από τα παρακάτω προϊόντα Κεφίρ γνωρίζετε;(Γάλα καρύδας)	Kefir_knowledge_coconutmilk_	Not selected=0 Selected=1
Εσείς πραγματοποιείτε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας;	Consumer_	Ναι=0 Όχι=1
Θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταναλώσετε προϊόντα Κεφίρ; [Animal Based (Ζωικής προέλευσης)]	Wtp_animalbasedkefir_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταναλώσετε προϊόντα Κεφίρ; [Plant Based (Φυτικής προέλευσης)]	Wtp_plantbasedkefir_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Πόσο εύκολα αλλάζετε τις διατροφικές σας συνήθειες;	Diet_Change_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ ζωικής προέλευσης	Wtp_15_animalbased_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7

Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ φυτικής προέλευσης	Wtp_15_plantbased_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Smoothies]	Wtp_15_smoothies_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]	Wtp_15_yoghurt_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Μπύρες]	Wtp_15_beers_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση;	Confidence_in_the_answer_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία)	Nutritional_value_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Προσιτή τιμή)	Affordable_price_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7

Σημαντικότητα (Brand)	Brand_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Εντοπιότητα)	Location_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Συσκευασία)	Packing_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Πληροφορίες προϊόντος)	Product_info_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Γεύση)	Flavour_importance_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Σημαντικότητα (Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον)	Positive_impact_enviroment_importan ce_	Καθόλου=1 Πολύ λίγο =2 Λίγο =3 Σχετικά=4 Αρκετά=5 Πολύ=6 Πάρα πολύ=7
Ερωτηματολόγια	Detailed_	Χωρίς ενημέρωση_1ο ερωτηματολόγιο= 1 Με ενημέρωση_2ο ερωτηματολόγιο= 2

<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_animalbased_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>
<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_plantbased_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>
<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Smoothies]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_Smoothies_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>
<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_yoghourt_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>
<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Αναψυκτικά]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_softdrinks_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>
<p>Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; [Μπίρες]</p>	<p>Ltr_perweek_consumption_beers_</p>	<p>0=1 (0<2 ή 0-2)=2 2-4=3 4-6=4 8-10=5 10-12=6 12-14=7</p>

Η εξίσωση για την προθυμία πληρωμής και για τις 6 περιπτώσεις είναι της κάτωθι μορφής

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + \dots + a_n * X_n + u_i$$

Όπου Y η εξαρτημένη μεταβλητή

a_0 = Σταθερός όρος

$a_1 \dots a_n$ = Συντελεστές ανεξάρτητων μεταβλητών

$X_1 \dots X_n$ = Ανεξάρτητες μεταβλητές

u_i = Τυχαίο σφάλμα το υποδείγματος και αφορά όλες τις μεταβλητές που επηρεάζουν το Y και δε λήφθηκαν υπόψιν.

Το πρώτο υπόδειγμα με 27 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ.

$$Wtp_Kefir_ = a_0 + a_1 * Age_ + a_2 * Gender_ + a_3 * Residence_Athens_ + a_4 * Family_Status_ + a_5 * Income_ + a_6 * Kefir_Knowledge_milkkefir_ + a_7 * Kefir_Knowledge_smoothies_ + a_8 * Kefir_Knowledge_beerkefir_ + a_9 * Kefir_Knowledge_waterkefir_ + a_{10} * Kefir_knowledge_coconutmilk_ + a_{11} * Consumer_ + a_{12} * Diet_Change_ + a_{13} * Nutritional_value_importance_ + a_{14} * Affordable_price_importance_ + a_{15} * Brand_importance_ + a_{16} * Location_importance_ + a_{17} * Packing_importance_ + a_{18} * Product_info_importance_ + a_{19} * Flavour_importance_ + a_{20} * Positive_impact_enviroment_importance_ + a_{21} * Detailed_ + a_{22} * Ltr_perweek_consumption_animalbased_ + a_{23} * Ltr_perweek_consumption_plantbased_ + a_{24} * Ltr_perweek_consumption_Smoothies_ + a_{25} * Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ + a_{26} * Ltr_perweek_consumption_softdrinks_ + a_{27} * Ltr_perweek_consumption_beers_ + u_i$$

Πίνακας 27 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,82		0,64
Gender_	0,227	-0,037	0,451
Age_	0,105	0,089	0,104
Residence_Athens_	0,206	-0,005	0,911
Family_Status_	0,104	0,005	0,922
Income_	0,074	0,093	0,064
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,361	-0,027	0,569
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,196	0,002	0,971
Kefir_Knowledge_beerkefir_	0,585	0,031	0,515

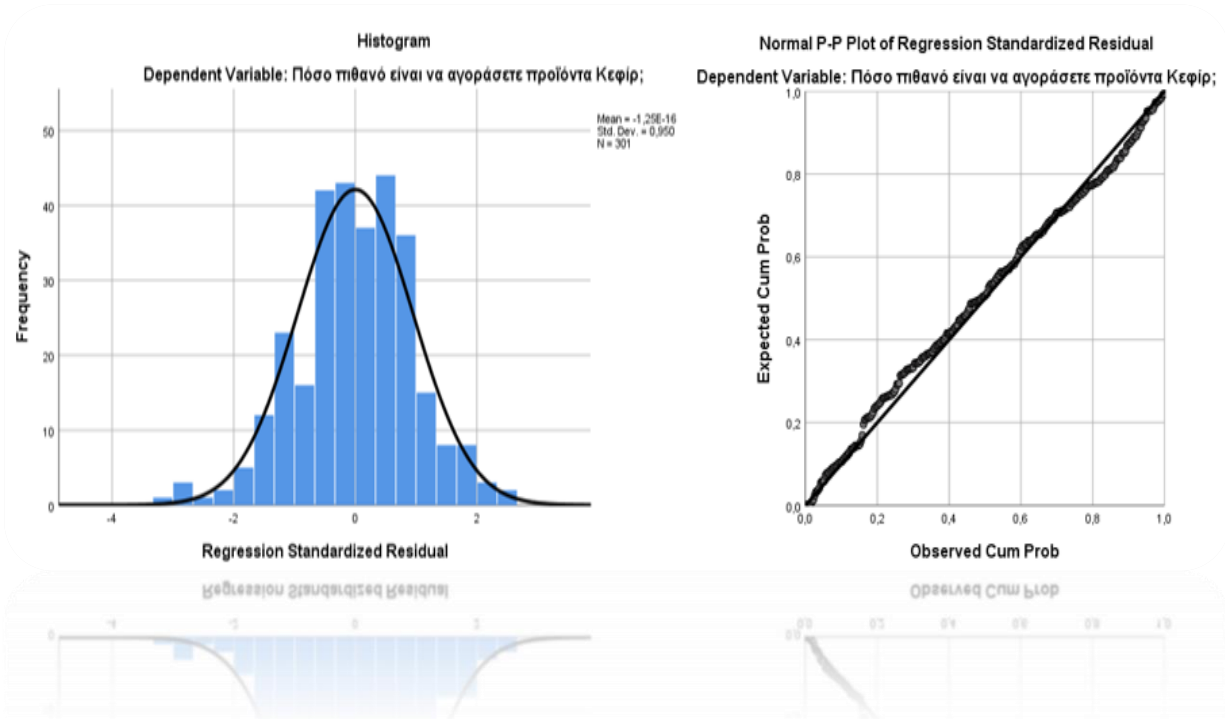
Kefir_Knowledge_waterkefir_	0,34	-0,031	0,507
Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,301	-0,007	0,884
Consumer_	0,254	-0,008	0,86
Diet_Change_	0,059	0,316	0
Nutritional_value_importance_	0,062	0,315	0
Affordable_price_importance_	0,068	0,175	0
Brand_importance_	0,107	0,083	0,272
Location_importance_	0,095	-0,012	0,857
Packing_importance_	0,073	-0,05	0,366
Product_info_importance_	0,087	0,123	0,084
Flavour_importance_	0,076	0,023	0,69
Positive_impact_enviroment_importance_	0,096	-0,06	0,436
Detailed_	0,095	-0,173	0,011
Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,08	0,001	0,988
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,194	0,083	0,07
Ltr_perweek_consumption_Smoothies_	0,092	0,09	0,06
Ltr_perweek_consumption_yoghourt_	0,147	0,011	0,821
Ltr_perweek_consumption_softdrinks_	0,116	0,116	0,026
Ltr_perweek_consumption_beers_	0,091	0,028	0,587
a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα Κεφίρ;			

Από την ερμηνεία της παραπάνω στατιστικής ανάλυσης (Πίνακας 27) για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ, η οποία έγινε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας παρατίθεται ότι, από όλες τις μεταβλητές, σημαντικές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Nutritional_value_importance_= Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία), η Affordable_price_importance_= Σημαντικότητα (Προσιτή τιμή), η Detailed= Διαχωρισμός με βάση των 2 ερωτηματολόγιων και η Ltr_perweek_consumption_softdrinks_= η εβδομαδιαία κατανάλωση αναψυκτικών καθώς $\text{sig}<0,05$ και στις πέντε μεταβλητές.

Όσον αφορά το Income υπάρχει μία μικρή θετική συσχέτιση με την προθυμία πληρωμής καθώς αν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) και αυξάναμε τη Diet_Change_ κατά μία μονάδα θα αυξανόταν η προθυμία πληρωμής κατά 0,316. Παρομοίως με την Nutritional_value_importance_ θα αυξανόταν κατά 0,315, με την Affordable_price_importance_ κατά 0,175 και με την Ltr_perweek_consumption_softdrinks_ κατά 0,116. Η μόνη μεταβλητή με

αρνητική συσχέτιση είναι η Detailed_ όπου σε συνθήκη ceteris paribus θα μειωνόταν κατά 0,173 η προθυμία πληρωμής. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 4,19.

Στο διάγραμμα 60 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι στη γραμμή παλινδρόμησης, σχεδόν μηδενικά και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 62 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για το πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα κεφίρ (δεξιά) P-Plot residuals

Το δεύτερο υπόδειγμα με 20 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης.

$$Wtp_{15_animalbased_} = \alpha_0 + \alpha_1 * Age_ + \alpha_2 * Gender_ + \alpha_3 * Residence_Athens_ + \alpha_4 * Family_Status_ + \alpha_5 * Income_ + \alpha_6 * Kefir_Knowledge_milkkefir_ + \alpha_7 * Consumer_ + \alpha_8 * Diet_Change_ + \alpha_9 * Confidence_in_the_answer_ + \alpha_{10} * Nutritional_value_importance_ + \alpha_{11} * Affordable_price_importance_ + \alpha_{12} * Brand_importance_ + \alpha_{13} * Location_importance_ + \alpha_{14} * Packing_importance_ + \alpha_{15} * Product_info_importance_ + \alpha_{16} * Flavour_importance_ + \alpha_{17} * Location_importance_ + \alpha_{18} * Positive_impact_e$$

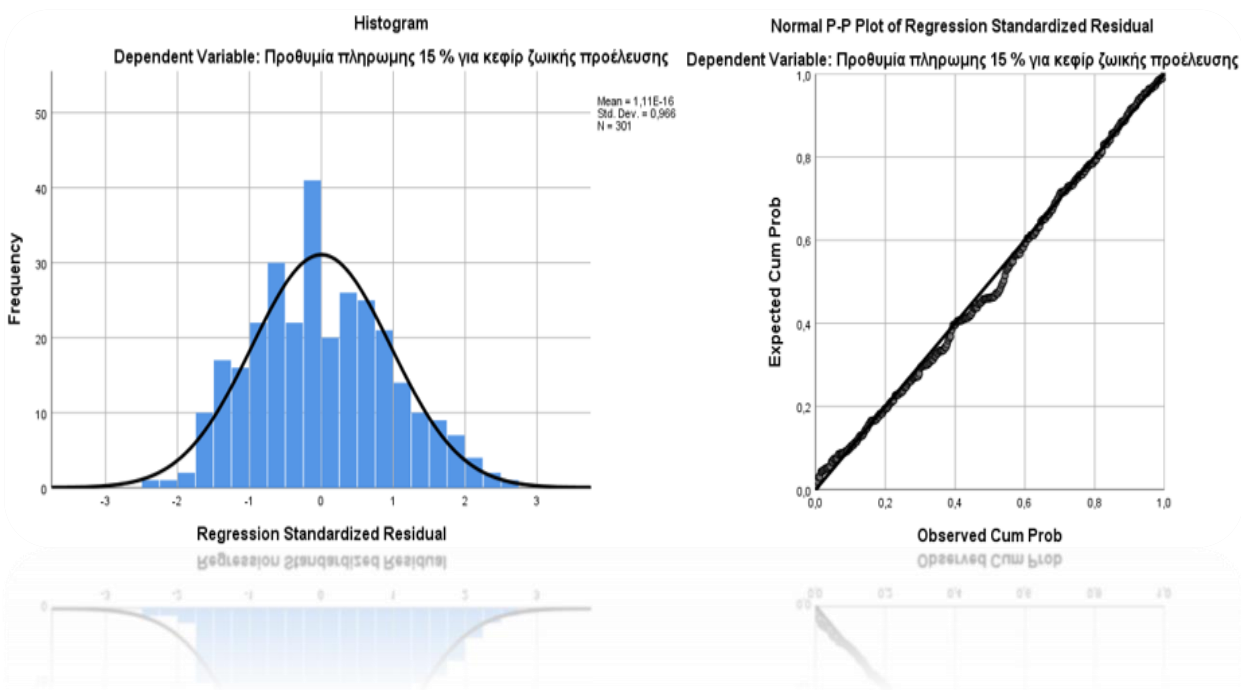
$$\text{enviroment_importance_} + \alpha_{19} * \text{Detailed_} + \alpha_{23} * \text{Ltr_perweek_consumption_animalbased_} + \alpha_{20} * \text{Ltr_perweek_consumption_plantbased_} + u_i$$

Πίνακας 28 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,896		0,447
Gender_	0,239	0,085	0,148
Age_	0,106	-0,001	0,982
Residence_Athens_	0,21	0,005	0,919
Family_Status_	0,104	0,05	0,389
Income_	0,075	-0,026	0,659
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,356	-0,029	0,584
Consumer_	0,256	0,106	0,058
Diet_Change_	0,069	0,15	0,005
Confidence_in_the_answer_	0,079	0,012	0,829
Nutritional_value_importance_	0,105	0,326	0
Affordable_price_importance_	0,096	-0,073	0,327
Brand_importance_	0,076	0,063	0,342
Location_importance_	0,088	0,024	0,775
Packing_importance_	0,078	-0,026	0,708
Product_info_importance_	0,097	0,133	0,134
Flavour_importance_	0,096	-0,097	0,222
Positive_impact_enviroment_importance_	0,083	-0,091	0,238
Detailed_	0,2	0,01	0,852
Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,09	0,261	0
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,142	0,089	0,111
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ ζωικής προέλευσης			

Η ανάλυση του δεύτερου υποδείγματος (Πίνακας 28) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Nutritional_value_importance_=Σημαντικότητα (Θρεπτική

αξία) και η `Ltr_perweek_consumption_animalbased_` που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες γάλακτος ζωικής προέλευσης. Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (*ceteris paribus*) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,150, 0,326, 0,199 και 0,261 αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 3,35. Στο διάγραμμα 61 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι στη γραμμή παλινδρόμησης, σχεδόν μηδενικά και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 63 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals

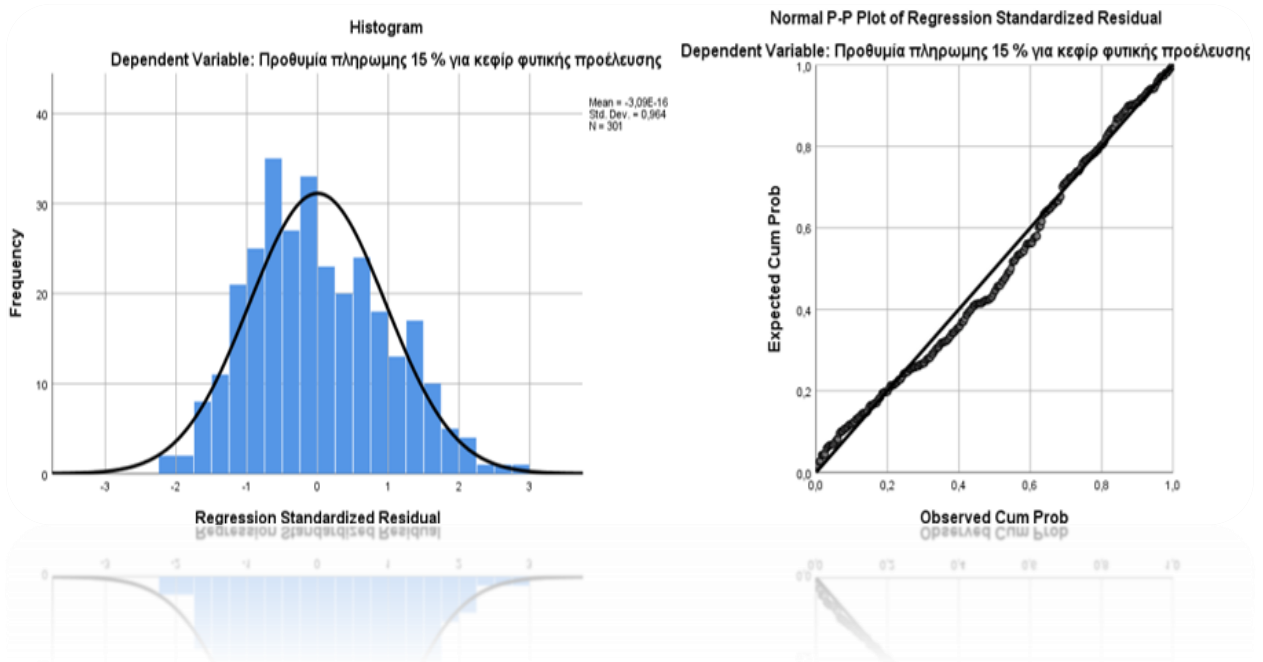
Το τρίτο υπόδειγμα με 21 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης.

$$Wtp_{15_plantbased_} = \alpha_0 + \alpha_1 * Age_ + \alpha_2 * Gender_ + \alpha_3 * Residence_Athens_ + \alpha_4 * Family_Status_ + \alpha_5 * Income_ + \alpha_6 * Kefir_Knowledge_waterkefir_ + \alpha_7 * Kefir_knowledge_coconutmilk_ + \alpha_8 * Consumer_ + \alpha_9 * Diet_Change_ + \alpha_{10} * Confidence_in_the_answer_ + \alpha_{11} * Nutritional_value_importance_ + \alpha_{12} * Affordable_price_importance_ + \alpha_{13} * Brand_importance_ + \alpha_{14} * Location_importance_ + \alpha_{15} * Packing_importance_ + \alpha_{16} * Product_info_importance_ + \alpha_{17} * Flavour_importance_ + \alpha_{18} * Positive_impact_enviroment_importance_ + \alpha_{19} * Detailed_ + \alpha_{20} * Ltr_perweek_consumption_plantbased_ + \alpha_{21} * Ltr_perweek_consumption_softdrinks_ + u_i$$

Πίνακας 29 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,815		0,116
Gender_	0,23	0,045	0,431
Age_	0,103	0,03	0,629
Residence_Athens_	0,204	-0,055	0,289
Family_Status_	0,101	-0,055	0,332
Income_	0,073	-0,09	0,112
Kefir_Knowledge_waterkefir_	0,329	0,05	0,346
Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,292	0,004	0,942
Consumer_	0,248	0,098	0,068
Diet_Change_	0,067	0,2	0
Confidence_in_the_answer_	0,077	-0,035	0,525
Nutritional_value_importance_	0,102	0,224	0,007
Affordable_price_importance_	0,093	-0,042	0,561
Brand_importance_	0,073	0,071	0,268
Location_importance_	0,085	0,108	0,179
Packing_importance_	0,076	0,038	0,566
Product_info_importance_	0,095	0,028	0,744
Flavour_importance_	0,094	-0,03	0,694
Positive_impact_enviroment_importance_	0,08	0,002	0,981
Detailed_	0,193	0,096	0,069
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,137	0,317	0
Ltr_perweek_consumption_softdrinks_	0,088	-0,092	0,09
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ φυτικής προέλευσης			

Η ανάλυση του τρίτου υποδείγματος (Πίνακας 29) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Nutritional_value_importance_=Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία) και η Ltr_perweek_consumption_plantbased_ που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες γάλακτος φυτικής προέλευσης. Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,200, 0,224, και 0,317 αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 3,01. Στο διάγραμμα 62 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι στη γραμμή παλινδρόμησης, σχεδόν μηδενικά και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 64 Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals

Το τέταρτο υπόδειγμα με 21 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Smoothies]

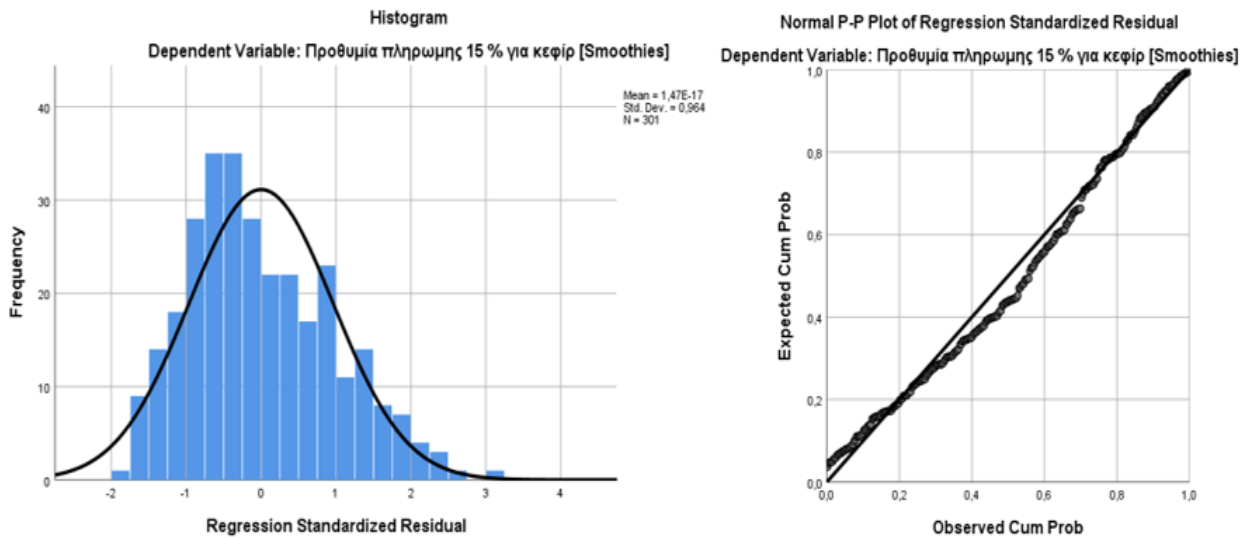
$$Wtp_{15_Smoothies_} = \alpha_0 + \alpha_1 * Age_ + \alpha_2 * Gender_ + \alpha_3 * Residence_Athens_ + \alpha_4 * Family_Status_ + \alpha_5 * Income_ + \alpha_6 * Kefir_Knowledge_smoothies_ + \alpha_7 * Consumer_ + \alpha_8 * Diet_Change_ + \alpha_9 * Confidence_in_the_answer_ + \alpha_{10} * Nutritional_value_importance_ + \alpha_{11} * Affordable_price_importance_ + \alpha_{12} * Brand_importance_ + \alpha_{13} * Location_importance_ + \alpha_{14} * Packing_importance_ + \alpha_{15} * Product_info_importance_ + \alpha_{16} * Flavour_importance_ + \alpha_{17} * Positive_impact_enviroment_importance_ + \alpha_{18} * Detailed_ + \alpha_{19} * Ltr_perweek_consumption_animalbased_ + \alpha_{20} * Ltr_perweek_consumption_plantbased_ + \alpha_{21} * Ltr_perweek_consumption_Smoothies_ + u_i$$

Πίνακας 30 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Smoothies]

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,856		0,464
Gender_	0,238	0,042	0,469
Age_	0,106	-0,026	0,674
Residence_Athens_	0,21	-0,026	0,629
Family_Status_	0,104	0,02	0,727
Income_	0,075	-0,074	0,206
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,196	0,031	0,552
Consumer_	0,257	0,093	0,09
Diet_Change_	0,068	0,159	0,003
Confidence_in_the_answer_	0,079	-0,027	0,632
Nutritional_value_importance_	0,106	0,214	0,013
Affordable_price_importance_	0,097	-0,074	0,318
Brand_importance_	0,076	0,108	0,104
Location_importance_	0,089	0,026	0,757
Packing_importance_	0,078	0,05	0,461
Product_info_importance_	0,097	-0,022	0,798
Flavour_importance_	0,096	0,01	0,897
Positive_impact_enviroment_importance_	0,083	-0,004	0,955
Detailed_	0,199	0,034	0,522

Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,091	0,002	0,972
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,147	0,034	0,553
Ltr_perweek_consumption_Smoothies_	0,113	0,317	0
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Smoothies]			

Η ανάλυση του τέταρτου υποδείγματος (Πίνακας 30) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Nutritional_value_importance_=Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία) και η Ltr_perweek_consumption_Smoothies που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες γάλακτος Smoothies. Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ smoothies θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,159, 0,214 και 0,317 αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 2,97. Στο διάγραμμα 63 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να βρίσκονται στη γραμμή παλινδρόμησης σχεδόν μηδενικά και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 65 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies (δεξιά) P-Plot residuals

Το πέμπτο υπόδειγμα με 22 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού].

$$Wtp_{15_yoghurt_} = \alpha_0 + \alpha_1 * Age_ + \alpha_2 * Gender_ + \alpha_3 * Residence_Athens_ + \alpha_4 * Family_Status_ + \alpha_5 * Income_ + \alpha_6 * Kefir_Knowledge_milkkefir_ + \alpha_7 * Kefir_Knowledge_smoothies_ + \alpha_8 * Kefir_Knowledge_coconutmilk_ + \alpha_9 * Consumer_ + \alpha_{10} * Diet_Change_ + \alpha_{11} * Confidence_in_the_answer_ + \alpha_{12} * Nutritional_value_importance_ + \alpha_{13} * Affordable_price_importance_ + \alpha_{14} * Brand_importance_ + \alpha_{15} * Location_importance_ + \alpha_{16} * Packing_importance_ + \alpha_{17} * Product_info_importance_ + \alpha_{18} * Flavour_importance_ + \alpha_{19} * Positive_impact_environment_importance_ + \alpha_{20} * Detailed_ + \alpha_{21} * Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ + u_i$$

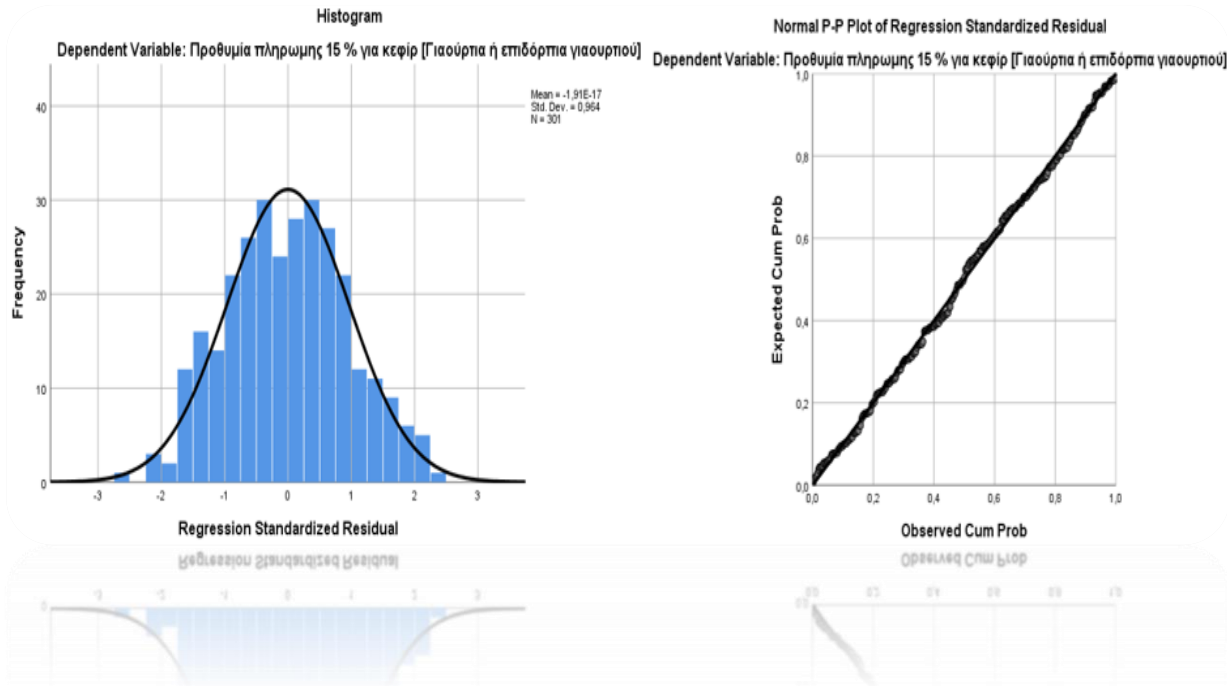
Πίνακας 31 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,866		0,018
Gender_	0,225	0,114	0,041
Age_	0,101	0,038	0,532
Residence_Athens_	0,201	-0,025	0,627
Family_Status_	0,102	-0,008	0,891

Income_	0,072	-0,08	0,155
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,346	0,076	0,145
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,192	0,119	0,023
Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,282	-0,018	0,729
Consumer_	0,245	0,14	0,009
Diet_Change_	0,066	0,095	0,068
Confidence_in_the_answer_	0,076	0,067	0,215
Nutritional_value_importance_	0,102	0,229	0,006
Affordable_price_importance_	0,093	-0,077	0,287
Brand_importance_	0,072	0,015	0,81
Location_importance_	0,085	0,101	0,207
Packing_importance_	0,074	0,014	0,835
Product_info_importance_	0,092	0,16	0,058
Flavour_importance_	0,091	0,02	0,787
Positive_impact_enviroment_importance_	0,08	-0,105	0,155
Detailed_	0,192	0,045	0,387
Ltr_perweek_consumption_yoghourt_	0,08	0,296	0
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]			

Η ανάλυση του πέμπτου υποδείγματος (Πίνακας 31) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η Gender_=Το φύλλο, η Kefir_Knowledge_smoothies_=η γνώση για τα προϊόντα κεφίρ smoothies, η Consumer_= Αν ο καταναλωτής είναι ο υπεύθυνος αγορών του νοικοκυριού του, η Nutritional_value_importance_=Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία), και η Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες γιαούρτια. Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,114, 0,119, 0,140, 0,229 και 0,296 αντίστοιχα. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 3,55. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε

επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Στο διάγραμμα 64 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι στη γραμμή παλινδρόμησης, άρα σχεδόν μηδενικά και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 66 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Γιαούρτια (δεξιά) P-Plot residuals

Το έκτο υπόδειγμα με 19 ανεξάρτητες μεταβλητές αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Μπύρες].

$$Wtp_{15_beers_} = \alpha_0 + \alpha_1 * Age_ + \alpha_2 * Gender_ + \alpha_3 * Residence_Athens_ + \alpha_4 * Family_Status_ + \alpha_5 * Income_ + \alpha_6 * Kefir_Knowledge_beerkefir_ + \alpha_7 * Consumer_ + \alpha_8 * Diet_Change_ + \alpha_9 * Confidence_in_the_answer_ + \alpha_{10} * Nutritional_value_importance_ + \alpha_{11} * Affordable_price_importance_ + \alpha_{12} * Brand_importance_ + \alpha_{13} * Location_importance_ + \alpha_{14} * Packing_importance_ + \alpha_{15} * Product_info_importance_ + \alpha_{16} * Flavour_importance_ + \alpha_{17} * Positive_impact_enviroment_importance_ + \alpha_{18} * Detailed_ + \alpha_{19} * Ltr_perweek_consumption_beers_ + u_i$$

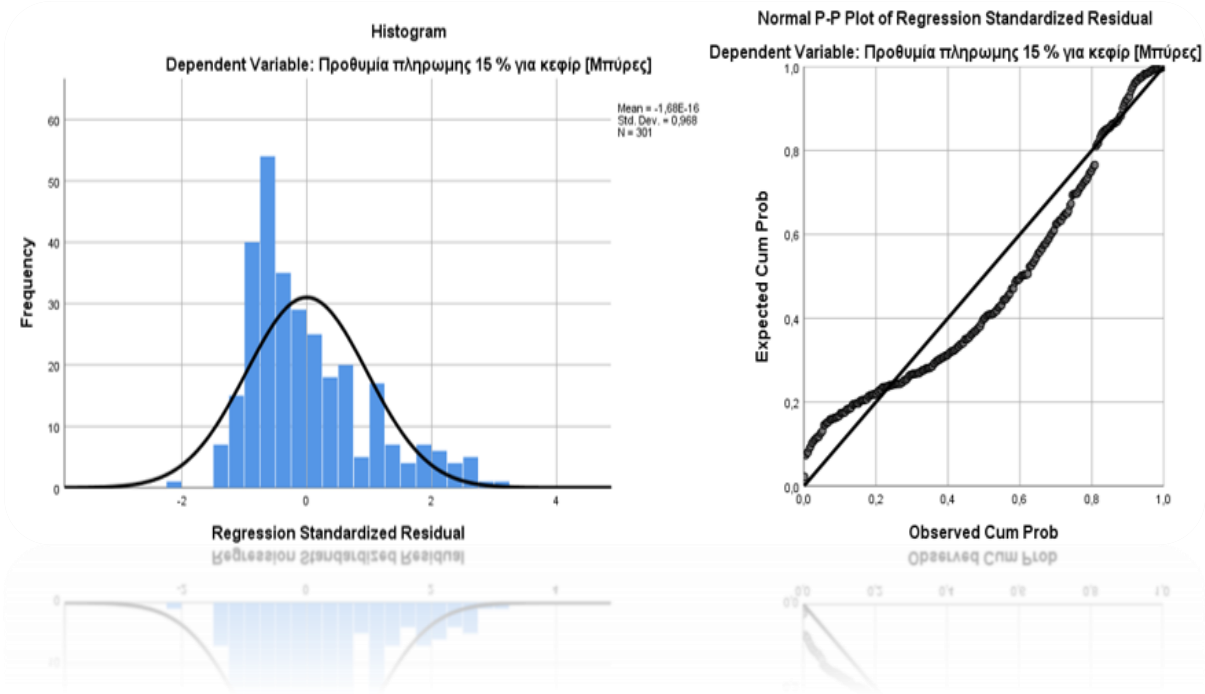
Πίνακας 32 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Μπύρες]

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	0,847		0,62
Gender_	0,245	-0,023	0,714
Age_	0,111	-0,037	0,585
Residence_Athens_	0,22	-0,036	0,529
Family_Status_	0,108	0,04	0,514
Income_	0,079	0,009	0,888
Kefir_Knowledge_beerkefir_	0,593	0,039	0,487
Consumer_	0,264	0,023	0,689
Diet_Change_	0,071	0,124	0,029
Confidence_in_the_answer_	0,082	-0,036	0,542
Nutritional_value_importance_	0,108	0,157	0,082
Affordable_price_importance_	0,1	-0,049	0,536
Brand_importance_	0,079	0,033	0,642
Location_importance_	0,091	0,068	0,435
Packing_importance_	0,081	-0,03	0,684
Product_info_importance_	0,1	0,086	0,352
Flavour_importance_	0,099	0,024	0,768
Positive_impact_enviroment_importance_	0,087	-0,023	0,779
Detailed_	0,208	0,029	0,609
Ltr_perweek_consumption_beers_	0,095	0,256	0
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Μπύρες]			

Η ανάλυση του έκτου υποδείγματος (Πίνακας 32) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ μπύρας σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας και η Ltr_perweek_consumption_beers_ που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες μπύρας.

Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus)

η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα μύρας θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,124 και 0,256 αντίστοιχα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 2,36. Στο διάγραμμα 65 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι κάτω από τη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα.



Διάγραμμα 67 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Μπύρες (δεξιά) P-Plot residuals

4.2.1. Οικονομετρική ανάλυση για ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

Έπειτα από την οικονομετρική ανάλυση των η έρευνα εστιάστηκε στο ηλικιακό εύρος στις ηλικιακές ομάδες “46-55”=3 και “56 και άνω”=4, όπως προαναφέρθηκε στην αρχή της ενότητας σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και στα αντίστοιχα υποδείγματα που χρησιμοποιήθηκαν για το σύνολο των ερωτηθέντων των δύο ερωτηματολογίων. Η έρευνα εστιάστηκε εκεί καθώς οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες είναι αυτές που επηρεαστήκανε περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και είναι οι ομάδες που συνειδησιακά προσέχουν

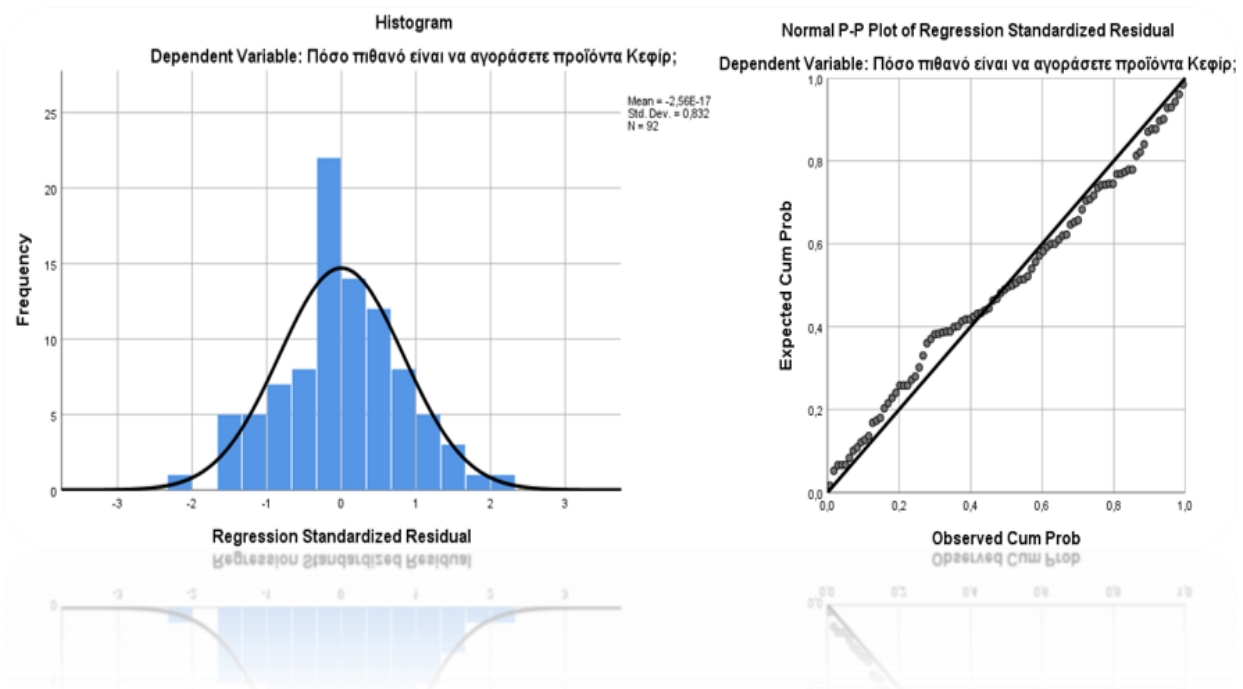
περισσότερο την υγεία τους. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 74 άτομα, δηλαδή το 24,58% του συνολικού δείγματος.

***Πίνακας 33** Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα κεφίρ για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’=3 και ‘‘56 και άνω’’Η στατιστική ανάλυση (Πίνακας 33) για την ανεξάρτητη μεταβλητή Wtp_Kefir_ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι η μόνη στατιστικά μεταβλητή είναι η Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ όπου μας δείχνει τη διάθεση των καταναλωτών για κατανάλωση προϊόντων κεφίρ φυτικής προέλευσης*

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	2,512		0,317
Gender_	0,546	-0,128	0,27
Age_	0,563	0,181	0,125
Residence_Athens_	0,484	-0,069	0,531
Family_Status_	0,244	0,015	0,893
Income_	0,187	0,006	0,956
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,897	0,138	0,213
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,496	0	1
Kefir_Knowledge_beerkefir_	2,392	0,057	0,619
Kefir_Knowledge_waterkefir_	1,034	-0,207	0,106
Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,728	0,086	0,461
Consumer_	0,768	0,028	0,792
Diet_Change_	0,175	0,112	0,345
Confidence_in_the_answer_	0,186	-0,148	0,176
Nutritional_value_importance_	0,265	0,243	0,202
Affordable_price_importance_	0,264	0,203	0,266
Brand_importance_	0,176	-0,055	0,675
Location_importance_	0,208	0,171	0,332
Packing_importance_	0,166	0,181	0,17
Product_info_importance_	0,25	-0,31	0,119
Flavour_importance_	0,228	-0,247	0,17
Positive_impact_enviroment_importance_	0,206	0,157	0,357
Detailed_	0,487	0,129	0,239
Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,222	0,059	0,576
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,369	0,099	0,378
Ltr_perweek_consumption_Smoothies_	0,36	0,052	0,69
Ltr_perweek_consumption_yoghourt_	0,241	0,352	0,003
Ltr_perweek_consumption_softdrinks_	0,317	-0,242	0,058

Ltr_perweek_consumption_beers_	0,329	-0,057	0,652
a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα Κεφίρ;			

Όσον αφορά την Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ υπάρχει μία μικρή θετική συσχέτιση με την προθυμία πληρωμής καθώς αν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) και αυξάναμε την Ltr_perweek_consumption_yoghourt_ κατά μία μονάδα θα αυξανόταν η προθυμία πληρωμής κατά 0,352. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 4,48. Στο διάγραμμα 66 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 68 Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για το πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα κεφίρ (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

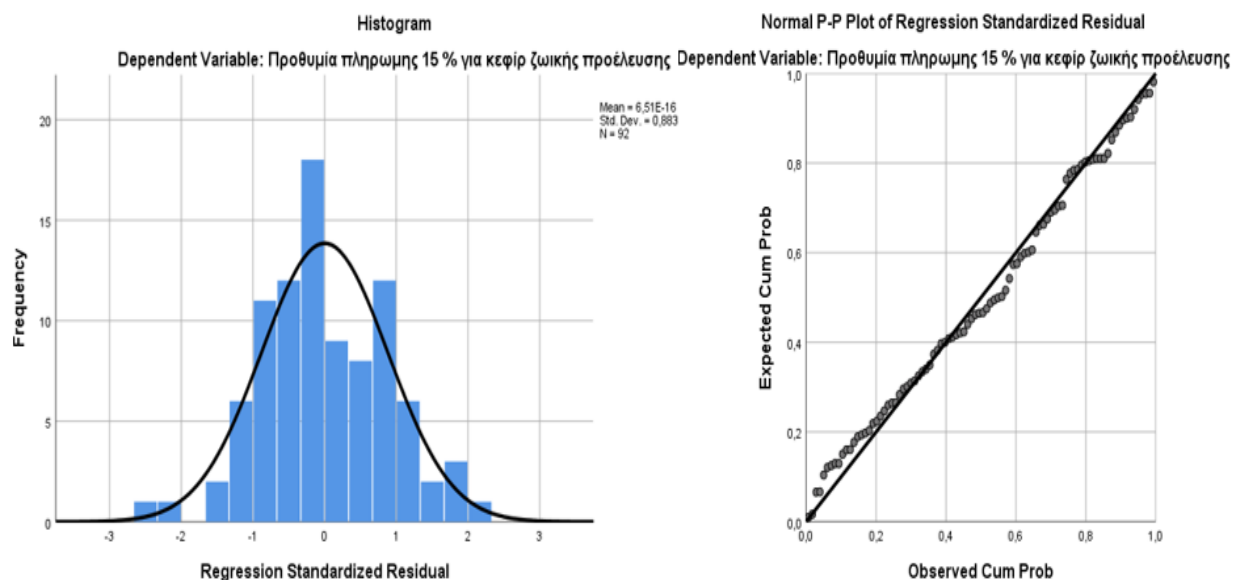
Πίνακας 34 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης για τις ηλικιακές ομάδες ‘‘46-55’’=3 και ‘‘56 και άνω’’

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
----------------------	------------	---------------------------	------

(Constant)	1,981		0,078
Gender_	0,435	0,155	0,164
Age_	0,426	0,074	0,485
Residence_Athens_	0,376	-0,038	0,711
Family_Status_	0,197	-0,006	0,959
Income_	0,148	0,035	0,744
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,697	0,152	0,139
Consumer_	0,623	0,008	0,94
Diet_Change_	0,134	0,283	0,011
Confidence_in_the_answer_	0,149	-0,055	0,603
Nutritional_value_importance_	0,202	0,394	0,025
Affordable_price_importance_	0,195	-0,054	0,739
Brand_importance_	0,14	0,143	0,254
Location_importance_	0,172	0,218	0,214
Packing_importance_	0,133	0,117	0,356
Product_info_importance_	0,195	0,28	0,13
Flavour_importance_	0,178	-0,403	0,018
Positive_impact_enviroment_importance_	0,17	-0,213	0,206
Detailed_	0,392	0,066	0,53
Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,179	0,112	0,273
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,271	0,109	0,27
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ ζωικής προέλευσης			

Η ανάλυση του δεύτερου υποδείγματος (Πίνακας 34) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές μεταβλητές είναι η μεταβλητή Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Nutritional_value_importance_=Σημαντικότητα (Θρεπτική αξία) και η Flavour_importance_= Σημαντικότητα (Γεύση) που αφορά όσους καταναλώνουν εβδομαδιαίως ποσότητες γάλακτος ζωικής προέλευσης. Οι δύο πρώτες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή, ενώ η τελευταία αρνητική. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,283 και 0,394

και η τελευταία θα μειωνόταν κατά 0,403. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 3,28. Στο διάγραμμα 67 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να είναι πάνω στη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



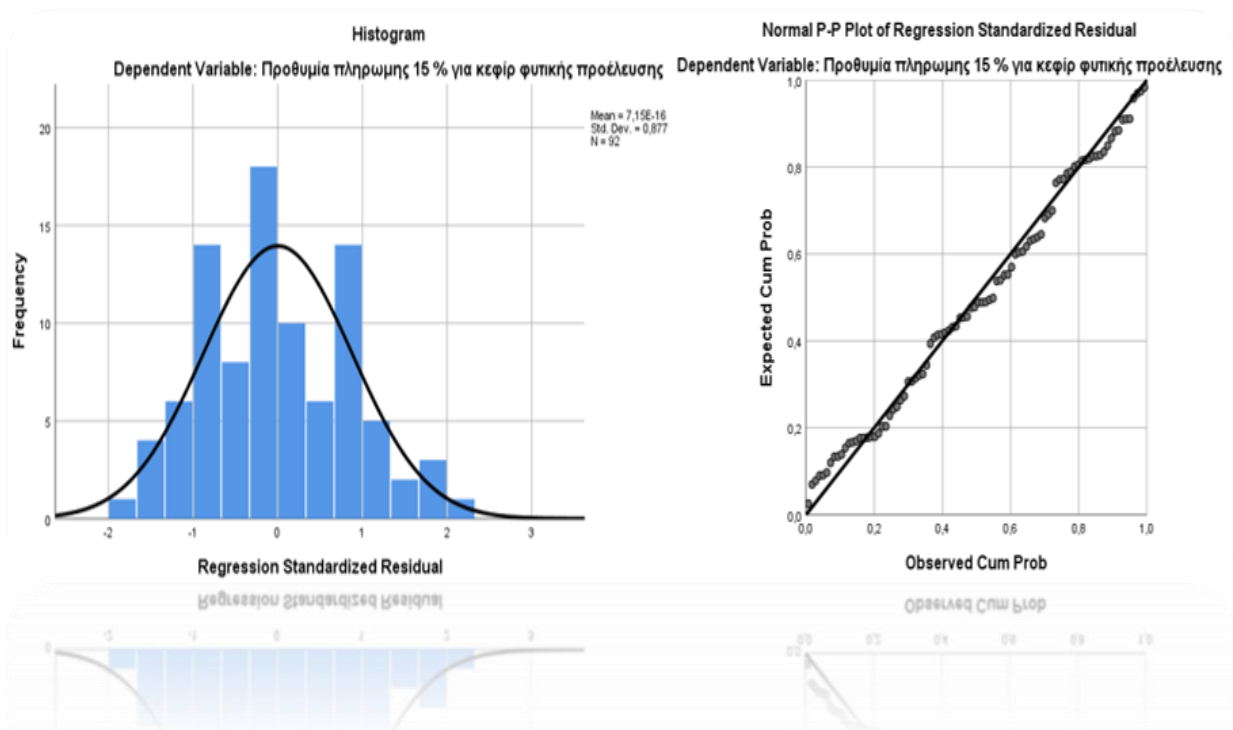
Διάγραμμα 69 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

Πίνακας 35 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης για τις ηλικιακές ομάδες "46-55" και "56 και άνω"

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	1,85		0,467
Gender_	0,431	0,142	0,19
Age_	0,415	-0,005	0,963
Residence_Athens_	0,371	-0,049	0,62
Family_Status_	0,191	-0,079	0,443
Income_	0,143	-0,06	0,55
Kefir_Knowledge_waterkefir_	0,611	0,054	0,581

Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,13	0,218	0,038
Consumer_	0,149	-0,172	0,097
Diet_Change_	0,209	0,198	0,26
Confidence_in_the_answer_	0,199	0,118	0,466
Nutritional_value_importance_	0,14	0,187	0,128
Affordable_price_importance_	0,165	-0,04	0,808
Brand_importance_	0,131	0,196	0,112
Location_importance_	0,201	-0,094	0,613
Packing_importance_	0,175	-0,177	0,273
Product_info_importance_	0,169	0,149	0,364
Flavour_importance_	0,386	0,188	0,066
Positive_impact_enviroment_importance_	0,263	0,395	0
Detailed_	0,236	-0,048	0,662
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,776	-0,083	0,458
Ltr_perweek_consumption_softdrinks_	0,593	-0,001	0,996
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ φυτικής προέλευσης			

Η ανάλυση του τρίτου υποδείγματος (Πίνακας 35) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ ότι σημαντικές μεταβλητές είναι η μεταβλητή Kefir_knowledge_coconutmilk_=Γνώση για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης και η Positive_impact_enviroment_importance_=Σημαντικότητα (Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον). Οι σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή,. Αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα και όλες οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν σταθερές (ceteris paribus) η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης θα αυξανόταν ελάχιστα κατά 0,218 και 0,395. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$,οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 2,75. Στο διάγραμμα 68 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα να βρίσκονται πάνω στη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



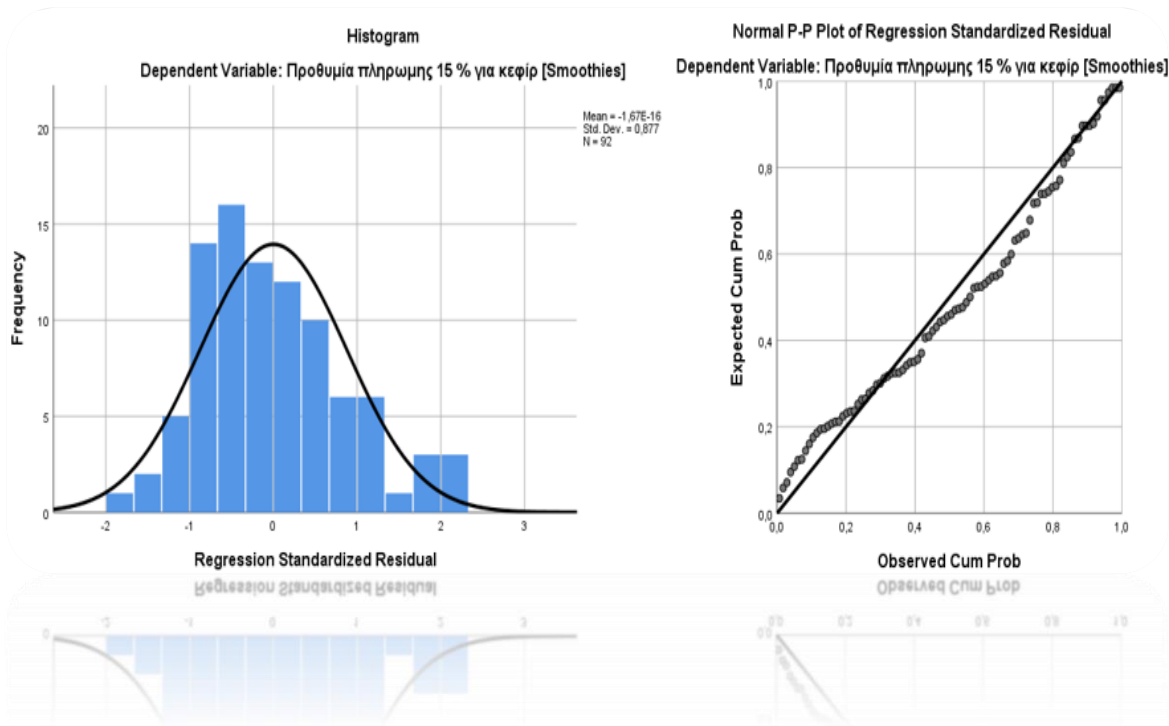
Διάγραμμα 70 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ φυτικής προέλευσης (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

Πίνακας 36 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Smoothies] για τις ηλικιακές ομάδες “46-55” και “56 και άνω”

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	1,795		0,736
Gender_	0,431	0,009	0,941
Age_	0,432	-0,02	0,856
Residence_Athens_	0,368	0,02	0,848
Family_Status_	0,191	-0,029	0,79
Income_	0,148	-0,14	0,207
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,365	0,084	0,426
Consumer_	0,621	-0,052	0,628
Diet_Change_	0,131	0,186	0,097
Confidence_in_the_answer_	0,145	-0,275	0,012
Nutritional_value_importance_	0,2	0,339	0,06
Affordable_price_importance_	0,201	0,099	0,567
Brand_importance_	0,142	0,255	0,055

Location_importance_	0,169	-0,05	0,779
Packing_importance_	0,134	0,071	0,592
Product_info_importance_	0,192	-0,074	0,696
Flavour_importance_	0,178	-0,311	0,077
Positive_impact_enviroment_importance_	0,168	0,128	0,459
Detailed_	0,391	0,214	0,053
Ltr_perweek_consumption_animalbased_	0,176	0,007	0,946
Ltr_perweek_consumption_plantbased_	0,301	0,05	0,663
Ltr_perweek_consumption_Smoothies_	0,276	0,231	0,067
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Smoothies]			

Η ανάλυση του τέταρτου υποδείγματος (Πίνακας 36) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντική είναι η μεταβλητή Confidence_in_the_answer=H σιγουριά της απάντησης και έχει θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Αν αυξανόταν κατά μία μονάδα η ανεξάρτητη μεταβλητή θα μειωνόταν η προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Smoothies] κατά 0,275. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 2,58. Στο διάγραμμα 69 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα υπολείμματα να είναι αρνητικά για σημεία που πέφτουν κάτω από τη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 71 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Smoothies (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

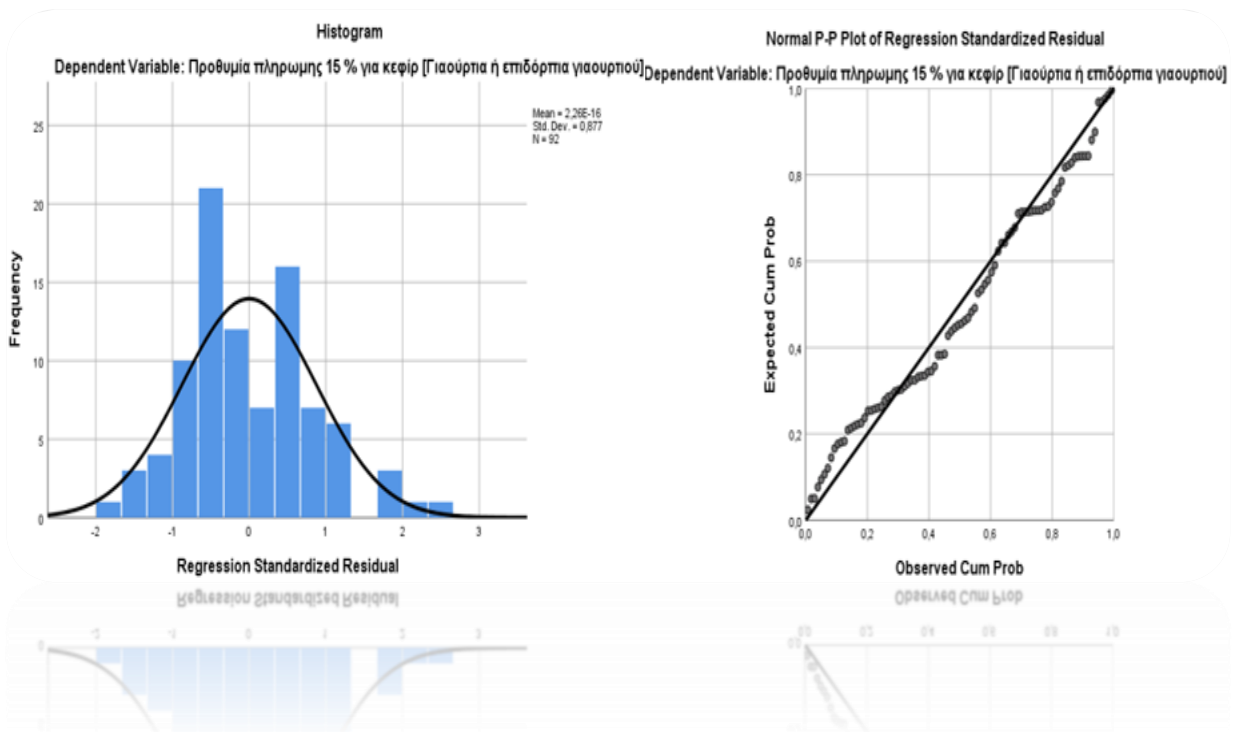
Πίνακας 37 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού] για τις ηλικιακές ομάδες '46-55' και '56 και άνω

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	1,824		0,016
Gender_	0,389	0,124	0,201
Age_	0,406	0,014	0,884
Residence_Athens_	0,34	-0,058	0,523
Family_Status_	0,181	-0,062	0,523
Income_	0,136	-0,068	0,48
Kefir_Knowledge_milkkefir_	0,671	0,283	0,004
Kefir_Knowledge_smoothies_	0,359	0,206	0,037
Kefir_knowledge_coconutmilk_	0,501	-0,11	0,245
Consumer_	0,573	0,061	0,508
Diet_Change_	0,127	0,246	0,017
Confidence_in_the_answer_	0,135	-0,053	0,571

Nutritional_value_importance_	0,191	0,07	0,66
Affordable_price_importance_	0,183	0,103	0,487
Brand_importance_	0,129	0,25	0,029
Location_importance_	0,153	0,229	0,133
Packing_importance_	0,124	-0,091	0,429
Product_info_importance_	0,183	0,461	0,008
Flavour_importance_	0,163	-0,412	0,008
Positive_impact_enviroment_importance_	0,153	-0,016	0,913
Detailed_	0,356	0,149	0,111
Ltr_perweek_consumption_yoghourt_	0,167	0,286	0,003
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού]			

Η ανάλυση του πέμπτου υποδείγματος (Πίνακας 37) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι σημαντικές είναι η Kefir_Knowledge_milkkefir_ = Η γνώση των καταναλωτών για το γάλα κεφίρ, η μεταβλητή Kefir_Knowledge_smoothies = Η γνώση των καταναλωτών για τα smoothies κεφίρ, η Diet_Change_=Αλλαγή διαίτας, η Brand_importance_=Η σημαντικότητα του Brand για την επιλογή του καταναλωτή , η Product_info_importance_= Η σημαντικότητα των πληροφοριών των προϊόντων, η Flavour_importance_=Η σημαντικότητα της γεύσης και η Ltr_perweek_consumption_yoghourt_=Η εβδομαδιαία κατανάλωση γιαουρτιών.

Όλες οι προαναφερθείσες σημαντικές μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μας μεταβλητή εκτός της μεταβλητής Flavour_importance_ και αναλυτικότερα παρατηρούμε ότι, με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές σταθερές (ceteris paribus) αν κάθε μία (μόνο μία την φορά) εκ των σημαντικών μεταβλητών αυξανόταν κατά μία μονάδα, τότε θα αυξηθεί η προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού ελάχιστα οι μεταβλητές κατά 0,283 , 0,206, 0,246, 0,250, 0,461 και 0,286 αντίστοιχα εκτός της Flavour_importance_ που έχει αρνητική συσχέτιση και θα μειωθεί κατά 0,412. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, οπότε δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 3,39. Στο διάγραμμα 70 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα υπολείμματα να είναι αρνητικά για σημεία που πέφτουν κάτω από τη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



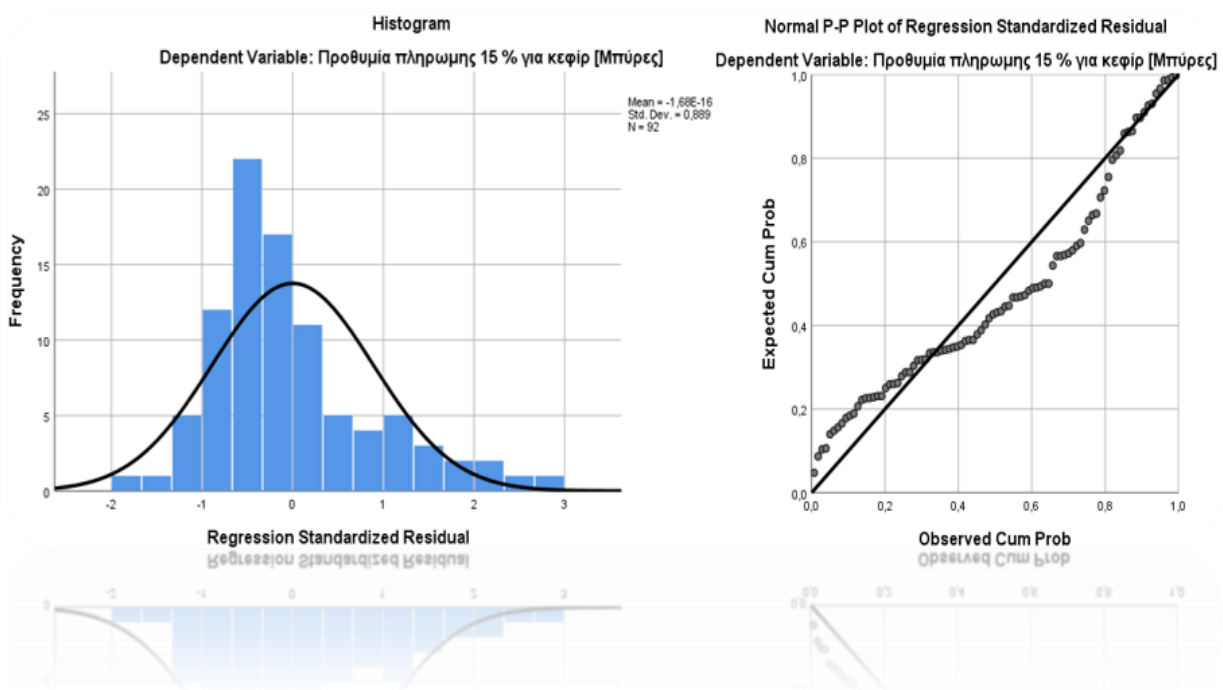
Διάγραμμα 72 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Γιαούρτια (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

Πίνακας 38 Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης (Linear Regression) για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ [Μπύρες] για τις ηλικιακές ομάδες ‘46-55’ και ‘56 και άνω’

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
(Constant)	1,845		0,533
Gender_	0,446	-0,024	0,85
Age_	0,435	0,013	0,915
Residence_Athens_	0,399	0,06	0,625
Family_Status_	0,204	0,112	0,375
Income_	0,153	-0,157	0,206
Kefir_Knowledge_beerkefir_	1,824	-0,036	0,761
Consumer_	0,622	-0,098	0,394
Diet_Change_	0,133	-0,032	0,791
Confidence_in_the_answer_	0,15	-0,169	0,157
Nutritional_value_importance_	0,205	0,206	0,298
Affordable_price_importance_	0,197	0,099	0,59
Brand_importance_	0,143	0,164	0,253

Location_importance_	0,174	0,03	0,879
Packing_importance_	0,14	0,016	0,917
Product_info_importance_	0,197	-0,143	0,493
Flavour_importance_	0,18	0,031	0,871
Positive_impact_enviroment_importance_	0,172	-0,106	0,581
Detailed_	0,393	0,054	0,648
Ltr_perweek_consumption_beers_	0,257	0,233	0,081
a. Dependent Variable: Προθυμία πληρωμής 15 % για κεφίρ [Μπύρες]			

Η ανάλυση του έκτου υποδείγματος (Πίνακας 38) που αφορά την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ μπύρας σε επίπεδο σημαντικότητα $\alpha=5\%$ μας δείχνει ότι δεν υπάρχουν σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής είναι 2,10. Στο διάγραμμα 71 παρατίθεται η εικόνα των residuals σε P-Plot με τα περισσότερα υπολείμματα να είναι αρνητικά για σημεία που πέφτουν κάτω από τη γραμμή παλινδρόμησης και Ιστόγραμμα με κανονική κατανομή.



Διάγραμμα 73 (αριστερά) Ιστόγραμμα με την κατανομή των residuals για την προθυμία πληρωμής (ακριβότερα κατά 15% από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα) για τα προϊόντα κεφίρ Μπύρες (δεξιά) P-Plot residuals για τις ηλικιακές ομάδες άνω των 46 ετών

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών στην Ελλάδα για τα προϊόντα κεφίρ, αλλά και τους παράγοντες που την επηρεάζει. Η έρευνα έγινε και για προϊόντα κεφίρ που δεν είναι ευρέως γνωστά στο ελληνικό κοινό όπως το κεφίρ νερού, τη μπύρα κεφίρ, smoothies, αλλά και κεφίρ προερχόμενο από γάλα φυτικής προέλευσης. Σύμφωνα με το INTERNATIONAL FOOD INFORMATION COUNCIL και μετά την πανδημία του COVID-19 παρατηρήθηκε εξαιρετική αύξηση (23%) της ζήτησης των functional goods και έτοιμων, υγιεινών και θρεπτικών προϊόντων που περιέχουν προβιοτικά με κίνητρο να βελτιώσουν την υγεία των καταναλωτών, επιλέγοντας κατά 65% (DuPont Health & Nutrition) μη γαλακτοκομικά προϊόντα. Το δε 80% των καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα Technomic's 2019 Flavour Consumer Trend Report Survey αναζητούν καθημερινά νέες καινοτόμες γεύσεις βασισμένες κυρίως σε φυσικές γεύσεις φρούτων και λαχανικών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δύο ερωτηματολογίων σε καταναλωτές που κατοικούν στην Ελλάδα (τα 2/3 εντός Αττικής) η ύπαρξη επιπλέον πληροφοριών για τις ευεργετικές ιδιότητες του κεφίρ, στο ένα εκ των δύο είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την προθυμία πληρωμής του καταναλωτικού κοινού. Αντιθέτως δεν θεωρείται σημαντική για το καταναλωτικό κοινό η επιπλέον ενημέρωση, ώστε να πληρώσουν 15% παραπάνω για προϊόντα κεφίρ από γάλα, κεφίρ νερού, τη μπύρα κεφίρ, smoothies και το κεφίρ προερχόμενο από γάλα φυτικής προέλευσης.

Από το συνολικό δείγμα το 42,52% επέλεξε ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή των τροφίμων τη γεύση. Διαπιστώθηκε ότι οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν θετικά κατά πόσο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κατά 15% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα όλα τα είδη κεφίρ, είναι η διάθεση των καταναλωτών να αλλάξουν τη διαίτα τους, η θρεπτική αξία των τελικών προϊόντων και η αντίστοιχη εβδομαδιαία κατανάλωση των συμβατικών προϊόντων. Για τα γιαούρτια σημαντικός θετικός παράγοντας είναι και το φύλλο, στην έρευνα το 71,10% (214) γυναίκες. Όσον αφορά την προθυμία πληρωμής των προϊόντων κεφίρ ισχύουν τα παραπάνω μαζί με επιπλέον θετική επίδραση την ανάγκη των καταναλωτών, τα τελικά προϊόντα να έχουν προσιτή τιμή. (Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής των προϊόντων κεφίρ είναι 4,19)

Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών άνω των 46 ετών (οι ηλικιακές ομάδες που έχουν επηρεαστεί περισσότερο κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19) επηρεάζεται ελάχιστα θετικά μόνο από τους καταναλωτές που ήδη καταναλώνουν γιαούρτι στην καθημερινότητα τους. (Ο μέσος όρος απαντήσεων για την προθυμία πληρωμής των προϊόντων κεφίρ είναι 4,48)

Η ανάγκη των καταναλωτών να αλλάξουν τη διαίτα τους με υγιεινά προϊόντα αυξάνουν τη διάθεση τους να αγοράσουν κατά 15% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα κεφίρ ζωικής προέλευσης, αλλά η γεύση τη μειώνει σημαντικά. Τα γιαούρτια ή τα επιδόρπια γιαουρτιού είναι το τρόφιμο κεφίρ που έχει τις περισσότερες σημαντικές μεταβλητές που το επηρεάζουν θετικά, για το ηλικιακό εύρος άνω των 46 ετών.

Αναλυτικά οι καταναλωτές που ήδη χρησιμοποιούν το συμβατικό γιαούρτι στη διατροφή τους, που εμπιστεύονται τα brands, που ενημερώνονται για τη διαίτα τους επιθυμώντας να τη βελτιώσουν και γνωρίζουν τα οφέλη των προβιοτικών, εύκολα εντάσσουν τα προϊόντα κεφίρ γιαουρτιού στη διατροφή τους. Μοναδική αρνητική επίδραση για τα γιαούρτια είναι η γεύση. Τα smoothies και οι μύρες δεν είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτού του ηλικιακού εύρους καθώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντικός παράγοντας, ώστε να προτίθενται να αγοράσουν κατά 15% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.

Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες και τα ανωτέρω στοιχεία της έρευνας μας καθιστούν εφικτή και θετική την ύπαρξη στην Ελληνική αγορά των προϊόντων κεφίρ με αρκετά θετική πρόθεση από τους καταναλωτές να πληρώσουν 15% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- K.M. Lynch, S. Wilkinson, L. Daenen, E.K. Arendt An update on water kefir: microbiology, composition and production *Int. J. Food Microbiol.*, 345 (2021), Article 109128
- Z.B. Güzel-Seydim, Ç. Gökırmaklı, A.K. Greene A comparison of milk kefir and water kefir: physical, chemical, microbiological and functional properties *Trends Food Sci. Technol.*, v., 113 (2021), pp. 42-53
- A. Pechurina Researching identities through material possessions: the case of diasporic objects *Curr. Sociol.*, 68 (5) (2020), pp. 669-683
- Salari, A., Hashemi, M., & Afshari, A. (2022). Functional properties of Kefiran in the medical field and food industry. *Current Pharmaceutical Biotechnology*, 23(3), 388–395.
- Irigoyen, A., Arana, I., Castiella, M., Torre, P. and Ibanez, F. C. 2004. Microbiological, physicochemical, and sensory characteristics of kefir during storage. *Food Chemistry* 90(2005):613-620
- Powell, J. E. 2006. Bacteriocins and bacteriocin producers present in kefir and kefir grains. Department of Food Science Faculty of AgriSciences, Stellenbosch University, pp. 14-33
- Farag, M. A., Jomaa, S. A., Abd El-Wahed, A., & R. El-Seedi, H. (2020, January 28). The many faces of kefir fermented dairy products: Quality characteristics, flavour chemistry, nutritional value, health benefits, and safety.
- Gaware, V., Kotade, K., Dolas, R., Dhamak, K. B., Somwanshi, S., Nikam, V., Khadse, A. N., & Kashid, V. (2011). *The magic of kefir: A review: Semantic scholar*.
- Golowczyc, MA, Gugliada, MJ, Hollmann, A, et al. (2008) Characterization of homofermentative lactobacilli isolated from *kefir* grains: potential use as probiotic. *J Dairy Res* 75, 211–217
- Silva, KR, Rodrigues, SA, Filho, LX, et al. (2009) Antimicrobial activity of broth fermented with *kefir* grains. *Appl Biochem Biotechnol* 152, 316–325
- Xie, N, Zhou, T & Li, B (2012) *Kefir* yeasts enhance probiotic potentials of *Lactobacillus paracasei* H9: the positive effects of coaggregation between the two strains. *Food Res Int* 45, 394–401.
- Otles, S. and Cagindi, O. 2003. Kefir: A probiotic dairy-composition, nutritional and therapeutic aspects. *Pakistan Journal of Nutrition* 2:54-59
- Shen, Y., Kim, D.-H., Chon, J.-W., Kim, H., Song, K.-Y., & Seo, K.-H. (2018). Nutritional effects and antimicrobial activity of kefir (grains). *Journal of Milk Science and Biotechnology*, 36(1), 1–13.
- Rosa, D. D., Dias, M. M., Grześkowiak, Ł. M., Reis, S. A., Conceição, L. L., & Peluzio, M. do. (2017). Milk *kefir*: Nutritional, microbiological and health benefits. *Nutrition Research Reviews*, 30(1), 82–96.
- Farnworth, E. R. (2008). *Handbook of Fermented Functional Foods*. CRC Press.

Lynch, K. M., Zannini, E., Wilkinson, S., Daenen, L. and Arendt, E. K. (2019) 'Physiology of acetic acid bacteria and their role in vinegar and fermented beverages', *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*

Schneedorf José Mauricio. (2012). Kefir D'Aqua and its probiotic properties. INTECH Open AccessPublisher.

De Roos, J., Van der Veken, D., & De Vuyst, L. (2019). The interior surfaces of wooden barrels are an additional microbial inoculation source for lambic beer production. *Applied and Environmental Microbiology*, 85(1)

Ganatsios, V., Nigam, P., Plessas, S., & Terpou, A. (2021, July 6). Kefir as a functional beverage gaining momentum towards its health promoting attributes. MDPI.

Tzavaras, D., Papadelli, M., & Ntaikou, I. (2022). From milk kefir to water kefir: Assessment of fermentation processes, microbial changes and evaluation of the produced beverages. *Fermentation*, 8(3), 135.

Διαδικτυακές πηγές

Kefir market size, share & covid-19 impact analysis, by product type (dairy-based & non-dairy), by Nature (Organic & Conventional), category (flavored & non-flavored), distribution channel (supermarkets/hypermarkets, convenience stores, specialty stores, & Online Retail), and Regional Forecast, 2020-2027. Kefir Market Size, Trends, Share | Global Industry Growth [2020-2027]. (n.d.). Retrieved September 12, 2022, from <https://www.fortunebusinessinsights.com/kefir-market-102463>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο "ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΕΦΙΡ_INFO"

Στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διεξάγουμε έρευνα με σκοπό την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ώστε να προβλεφθεί η πρόθεση αγοράς προϊόντων Κεφίρ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΕΦΙΡ;

Το κεφίρ είναι μία υπερτροφική προερχόμενη από ζυμώσεις διαφόρων ειδών γαλάτων ζωικής ή φυτικής προέλευσης είτε και νερού, με τις παρακάτω ιδιότητες

- Είναι πλούσιο σε απαραίτητα θρεπτικά συστατικά (Πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, μαγνήσιο, κάλιο και άλλα)
- Περιέχει πολύ μεγάλες ποσότητες προβιοτικών και χαμηλά επίπεδα λακτόζης, βελτιώνοντας την πέψη και την υγεία του εντέρου
- Βελτιώνει την υγεία των οστών και προστατεύει από την οστεοπόρωση
- Έχει αντιβακτηριακές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες
- Βοηθά στο αδυνάτισμα

(Mariana Buranelo Egea, Daiane Costa dos Santos, Josemar Gonçaves de Oliveira Filho, Joana da Costa Ores, Katiuchia Pereira Takeuchi & Ailton Cesar Lemes,2022)

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική, όλες οι απαντήσεις θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και η επεξεργασία τους θα γίνει αποκλειστικά για τις ανάγκες της μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και για να συμπληρωθεί θα χρειαστούν περίπου 7-8 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων.

* Απαιτείται

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άρρεν
- Θήλυ
- Άλλο

Το κείμενο με το κόκκινο περίγραμμα είναι η ενημέρωση του καταναλωτή για την προέλευση και τις ιδιότητες του κεφίρ.

Στο ένα ερωτηματολόγιο δεν υπάρχει αυτή η ενημέρωση.

Σε ποιο ηλικιακό εύρος ανήκετε; *

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

Κατοικείτε στο Νομό Αττικής; *

- Ναι
- Όχι

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; *

- Μένω μόνος/μόνη
- Μένω με γονείς
- Μένω με σύντροφο/σύζυγο και παιδιά
- Μένω με σύντροφο/σύζυγο χωρίς παιδιά
- Μένω μόνος/μόνη με παιδιά

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας σε €; *

- <5.000€
- 5.001-10.000€
- 10.001-15.000€
- 15.001-20.000€
- 20.001€ και άνω

Πόση ποσότητα σε λίτρα περίπου, καταναλώνετε εβδομαδιαίως από τα παρακάτω; *

	0	<2	2-4	4-6	8-10	10-12	12-14	>14
Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smoothies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναψυκτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπύρες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο εύκολα αλλάζετε τις διατροφικές σας συνήθειες; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Είσατε διατεθειμένοι να πληρώσετε 15% παραπάνω για προϊόντα κεφίρ, γνωρίζοντας το όφελος που κάνετε στην υγεία σας, ως υποκατάστατα των παρακάτω προϊόντων; *

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Σχετικά	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Γάλα Ζωικής προέλευσης (π.χ. Αγελαδινό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γάλα Φυτικής προέλευσης (π.χ. Καρύδα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smoothies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναψυκτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπύρες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Για εσάς, πόσο σημαντικός είναι ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες *
 όταν αγοράζετε προϊόντα διατροφής;

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Σχετικά	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Διατροφική αξία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσιτή Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand (καθιερωμένη επωνυμία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εντοπιότητα (Ελληνικό προϊόν)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>