



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών
για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan)

Κωνσταντίνα Γ. Μπόσδρα

Επιβλέπων Καθηγητής

Κυριάκος Δρίβας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**ΑΘΗΝΑ
2023**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών
για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan)

Survey for consumers' willingness to pay for certified chocolates
without animal ingredients (vegan)

Κωνσταντίνα Γ. Μπόσδρα

Εξεταστική Επιτροπή

Κυριάκος Δρίβας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς (Επιβλέπων)
Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Έρευνα για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan)

*ΔΓΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνήθηκαν οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) καθώς και η επίδρασή τους στις αγοραστικές αποφάσεις. Για το λόγο αυτό, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα βάσει ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου σε 240 καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα.

Έρευνες δείχνουν πως οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τα τρόφιμα που προμηθεύονται καθώς και για τον αντίκτυπο που έχουν στην υγεία τους. Η βιομηχανία τροφίμων για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών, έχει εντάξει στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της τρόφιμα που φέρουν ισχυρισμούς υγείας για να μειώσουν τον κίνδυνο της εκδήλωσης ασθένειας ή να βελτιώσουν/διατηρήσουν την υγεία τους.

Η έρευνα και η ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελεί ένα ουσιαστικό και αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας επιχείρησης στο σύγχρονο και σκληρά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου και του ρίσκου που προκύπτει από αυτήν την επένδυση.

Τα τελευταία χρόνια, οι μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής σοκολάτας συμπεριλαμβανομένης της Cadbury's, κυκλοφόρησαν μπάρες σοκολάτας vegan καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να αναζητούν επιλογές χωρίς γαλακτοκομικά για λόγους υγείας, περιβάλλοντος και ηθικής.

Επιπλέον, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των vegan καταναλωτών στην Ελλάδα πιστοποιείται από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019 όπου σημειώθηκε αύξηση κατά 590% για τη χρονική περίοδο από το 2014 μέχρι το 2019, ποσοστό που την κατέταξε στη δεύτερη θέση (European Countries Most Informed About Veganism Ranked in Order, 2019, vegconomist).

Τα τελευταία επίσημα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή Ακαδημία Αλλεργίας και Κλινικής Ανοσολογίας (EAACI) για την επιδημιολογία της FA δημοσιεύθηκαν το 2014.

Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε έρευνα συλλέγοντας δεδομένα από τυχαία επιλεγμένους καταναλωτές στους οποίους δόθηκαν δύο ερωτηματολόγια που διέφεραν ως προς την παροχή βασικών πληροφοριών σχετικά με τα ζωικά συστατικά και τις αλλεργίες που προκαλούν, τον τρόπο με τον οποίο εισχωρούν στις ετικέτες των τροφίμων και τον ορισμό της πιστοποίησης vegan, πριν από την ενότητα των ερωτήσεων της προθυμίας των καταναλωτών.

Από την ανάλυση προέκυψε ότι το 70% των συμμετεχόντων ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά πιστοποιημένης σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε σύγκριση με το ποσό το οποίο θα διέθεταν για την αγορά μιας συμβατικής σοκολάτας η οποία δε φέρει τη συγκεκριμένη πιστοποίηση στην περίπτωση του ερωτηματολογίου όπου είχαν δοθεί οι βασικές πληροφορίες, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το ερωτηματολόγιο στο οποίο δε δόθηκαν διευκρινίσεις ήταν 30%. Αναλυτικότερα, στην πρώτη περίπτωση (με βασικές πληροφορίες) το 32,5% του δείγματος θα διέθετε 1,70€ ενώ στη δεύτερη περίπτωση (χωρίς καμία πληροφόρηση)

η πλειοψηφία των καταναλωτών (26,7%) θεώρησε πως τα προϊόντα κοστολογούνται στην ίδια τιμή (1,50€).

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της μελέτης υποδεικνύουν πως για το 59,1% των καταναλωτών η τιμή του προϊόντος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο κατά τη διαδικασία αγοράς προϊόντος σοκολάτας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τον παράγοντα «διατροφικός ισχυρισμός (claim)» ήταν 33%, γεγονός που επιβεβαιώνει αποτελέσματα ερευνών σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές, ως επί το πλείστον, δε διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων παρά μόνο την ημερομηνία λήξης. Τέλος, η διαφορά στην πληροφόρηση των καταναλωτών βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική.

Επιστημονική περιοχή: Έρευνας αγοράς σοκολάτας

Λέξεις κλειδιά: έρευνα αγοράς, προθυμίας πληρωμής, σοκολάτα, vegan σοκολάτα, τροφικές αλλεργίες

Survey to determine consumer willingness to pay for certified chocolate without animal ingredients (vegan)

*MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science & Human Nutrition*

ABSTRACT

This survey examines the perceptions of Greek consumers about certified vegan chocolates and their impact on purchasing decisions. Therefore, a quantitative survey was carried out on the basis of a questionnaire with closed-ended questions, which was distributed via internet to 240 consumers residing in Greece.

Research indicate that consumers are increasingly concerned about the food they buy and the impact it has on their health. In order to meet consumer demands, the food industry has included in its product portfolio foods bearing health claims to reduce the risk of disease or to improve/maintain health.

Research and development of new products is an essential and integral part of a company's business strategy in the modern and highly competitive business environment, including the risk arising from this investment.

In recent years, companies which are being considered as leaders in the chocolate industry such as Cadbury's, have released vegan chocolate bars as consumers continue to seek dairy-free options for health, environmental and ethical reasons.

In addition, the growing interest of vegan consumers in Greece is certified by a survey carried out in 2019 where there was an increase of 590% for the period from 2014 to 2019, a percentage that ranked it in second place (European Countries Most Informed About Veganism Ranked in Order, 2019, vegconomist).

The latest official data from the European Academy of Allergy and Clinical Immunology (EAACI) on the epidemiology of FA was published in 2014.

To this end, a survey was carried out by collecting data from randomly selected consumers who were given two questionnaires that differed in providing basic information on animal ingredients and allergies caused by them, how are included on food labels and the definition of vegan certification. The above data were preceded the consumer willingness questions' section.

The analysis showed that 70% of the participants were willing to pay more for the purchase of certified chocolate without animal ingredients (vegan) compared to the amount that consumers would include to their budget for purchasing of conventional chocolate which wouldn't have this certification in the case of the questionnaire where the basic information was given. At the same time, corresponding percentages for the questionnaire in which no details were given were 30%. More specifically, in the first case (with basic information) 32.5% of the sample will be priced at €1.70, while in the second case (without any information) the majority of consumers (26.7%) will be priced at the same price for both products (€1.50). Furthermore, the results of the study indicate that for 59,1% of consumers the price of the product is being considered as an important factor in the process of purchasing a chocolate product, while the corresponding percentage for the "claim" factor was 33%, which confirms the results of surveys according to, the majority of consumers, do not pay attention on food labels expect for expiration date.

Finally, the difference in consumer information was found to be statistically significant.

Scientific Area: Chocolate market survey

Keywords: market research, willingness to pay, chocolate, vegan chocolate, food allergies

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Κωνσταντίνα Μπόσδρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Έρευνα για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan)», 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. Κυριάκου Δρίβα, 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/της φοιτητή/τριας και του επιβλέποντος/ουσας 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.

Κωνσταντίνα Μπόσδρα

30/09/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όσους ήταν εκεί...

Για αυτούς που επιμένουν.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT	5
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΣΚΟΠΟΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	13
1.2 ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	13
1.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ VEGAN ΤΡΟΦΙΜΑ	13
1.4 ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	17
1.5 ΤΡΟΦΙΚΕΣ ΑΛΛΕΡΓΙΕΣ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	20
2.1 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ.....	20
2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	20
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ	21
2.3.1 Συσκευασία.....	21
2.3.2 Γεύση.....	22
2.3.3 Ετικέτα-Διατροφικές πληροφορίες	22
2.3.4 Δημογραφικά στοιχεία.....	23
2.3.5 Διατροφικός ισχυρισμός fairtrade.....	23
2.3.6 Επωνυμία.....	24
2.3.7 Χρώμα	25
2.3.8 Βάρος	25
2.3.9 Φύλο και ηλικία καταναλωτών	26
2.3.10 Τιμή.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	29
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	29
4.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ.....	44
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	47

4.3.1 Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Κατηγορίες τροφίμων με τη μεγαλύτερη αύξηση περί διατροφικών ισχυρισμών στην Ευρώπη, Euromonitor International’s Product Claims and Positioning system	16
Πίνακας 1.2: Επισκόπηση πωλήσεων για τα plant based τρόφιμα στην Ευρώπη το 2022, NielsenIQ “ Europe plant-based food retail market insights”, GFI EUROPE	18
Πίνακας 1.3: Πωλήσεις plant-based γλυκών στην Ευρώπη για την περίοδο 2020-2022, NielsenIQ “ Europe plant-based food retail market insights”, GFI EUROPE	18
Πίνακας 1.4: Vegan και Vegeterian διατροφή σε νέους επιλεγμένων ευρωπαϊκών χωρών για την περίοδο 2022 – 2023, Nils-Gerrit Wunsch.....	19
Πίνακας 4.1 Έλεγχος ισότητας μέσω των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα αγοράς μιας vegan σοκολάτας	44
Πίνακας 4.2 Έλεγχος ισότητας μέσω των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά πόσο διαφορετικές θεωρούν οι καταναλωτές τις vegan σοκολάτες από τις συμβατικές.....	45
Πίνακας 4.3 Έλεγχος ισότητας μέσω των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στη διαφορετικότητα των vegan σοκολατών από τις συμβατικές.....	45
Πίνακας 4.4 Έλεγχος ισότητας μέσω των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα προώθησης σε κάποιον γνωστό τους μιας vegan σοκολάτας	46
Πίνακας 4.5: Έλεγχος ισότητας μέσω των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά την αντίληψη τους κόστους μιας vegan σοκολάτας σε σχέση με μια συμβατική.....	46
Πίνακας 4.6: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος- ερωτηματολόγιο χωρίς καμία πληροφόρηση (logistic regression)	49
Πίνακας 4.7: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος – ερωτηματολόγιο με βασική πληροφόρηση (logistic regression)	50
Πίνακας 4.8: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος- ερωτηματολόγιο χωρίς καμία πληροφόρηση (probit regression)	51
Πίνακας 4.9: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος – ερωτηματολόγιο με βασική πληροφόρηση (probit regression)	52
Πίνακας 4.10: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,30€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	53
Πίνακας 4.11: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,40€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	54
Πίνακας 4.12: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,50€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	55
Πίνακας 4.13: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,60€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	56
Πίνακας 4.14: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,70€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	57

Πίνακας 4.15: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,80\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	58
Πίνακας 4.16: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} > 1,90\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση).....	59
Πίνακας 4.17: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,30\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	60
Πίνακας 4.18: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,40\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	61
Πίνακας 4.19: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,50\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	62
Πίνακας 4.20: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,60\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	63
Πίνακας 4.21: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,70\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	64
Πίνακας 4.22: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} = 1,80\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	65
Πίνακας 4.22: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tp} > 1,90\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση).....	66
Πίνακας 5.1 Συγκεντρωτικός πίνακας με τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χαρακτηρίστηκαν ως στατιστικά σημαντικές και επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών και για τα δύο ερωτηματολόγια	70

ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να ερευνησει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan). Επιπλέον στόχος ήταν ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής.

Η έρευνα διεξήχθη συλλέγοντας δεδομένα από τυχαίο δείγμα καταναλωτών μέσω δύο ερωτηματολογίων, τα οποία διαφοροποιούνταν ως προς τις πληροφορίες που δόθηκαν στο δείγμα αναφορικά με τα ζωικά συστατικά. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο ερωτηματολόγιο δεν έφερε κάποια πληροφορία σχετικά με τα ζωικά συστατικά και τις αλλεργίες που προκαλούν, τον τρόπο με τον οποίο εισχωρούν στις ετικέτες των τροφίμων και τι είναι στην πραγματικότητα η πιστοποίηση vegan, σε αντίθεση με το δεύτερο ερωτηματολόγιο όπου δόθηκαν βασικές πληροφορίες. Στη συνέχεια, τα δεδομένα και των δύο ερωτηματολογίων, αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών εργαλείων.

Το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα vegan προϊόντα και οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις, αλλά και η σύνδεση με τη βιομηχανία τροφίμων και την παραγωγική διαδικασία, οδήγησαν στη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας, γίνεται μια εισαγωγή στον όρο «vegan» και στη διαδικασία στην οποία θα υποβληθεί μία βιομηχανία τροφίμων προκειμένου να αποκτήσει την πιστοποίηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν καθώς επίσης, παρουσιάζεται ο κλάδος της Σοκολατοβιομηχανίας και το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των στατιστικών εργαλείων SPSS Statistics 26 και StataMP 18 ενώ στα επόμενα δύο κεφάλαια ακολουθούν η συζήτηση και τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η παγκόσμια αγορά τροφίμων επεκτείνεται συνεχώς. Ο ανταγωνισμός έχει γίνει πιο έντονος και νέα προϊόντα κυκλοφορούν συνεχώς. Επειδή οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, η αποδοχή του προϊόντος από αυτούς έχει αναφερθεί ως το κύριο συστατικό επιτυχίας (Childs and Poryzees 1998, Siró et al. 2008). Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν πλήρη αντίληψη του τι περιμένουν οι καταναλωτές από το προϊόν, πώς το αντιλαμβάνονται, πώς διαμορφώνονται και επηρεάζονται οι απαιτήσεις τους και πώς λαμβάνουν αποφάσεις για το προϊόν με βάση αυτές (van Kleef et al. 2005) προκειμένου να οικοδομήσουν αποτελεσματικά είδη διατροφής.

Ο κύριος μοχλός της αποδοχής των νέων τροφίμων από τους καταναλωτές έχει αναγνωρισθεί ως οι ανησυχίες τους που σχετίζονται με την υγεία (Lähteenmäki 2003· Urala and Lähteenmäki 2003, 2004· Ares et al. 2008).

1.2 ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η εναρμόνιση των καταναλωτών με τα καινοτόμα τρόφιμα, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των αισθητηριακών ιδιοτήτων, της τιμής και της επωνυμίας, επιπλέον του ενδιαφέροντος για προβληματισμούς που σχετίζονται με την υγεία και την ακρίβεια των ισχυρισμών υγείας (Siró et al. 2008; Ares et al. 2010).

Δυνητικά ανεπιθύμητες αντιδράσεις των καταναλωτών μπορεί να προκύψουν από αρνητικές αλλαγές στις αισθητηριακές ιδιότητες των τροφίμων που προκαλούνται από την αλλαγή ορισμένων ουσιών κρίσιμων για τη διαμόρφωση των τελικών οργανοληπτικών χαρακτηριστικών στο προϊόν (Siró et al. 2008).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές σπάνια θυσιάζουν τον παράγοντα γεύση των τροφίμων προκειμένου να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα για την υγεία που τυχόν προσφέρει ένα καινοτόμο προϊόν (Gilbert 2000· Tuorila and Cardello 2002· Verbeke 2006· Ares et al. 2009a).

1.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ VEGAN ΤΡΟΦΙΜΑ

Υπάρχουν πολλές εμπορικές ευκαιρίες για καινοτόμα τρόφιμα, γεγονός που οφείλεται και στην επεκτεινόμενη τάση της vegan διατροφής.

Λόγω της έλλειψης επίσημων προτύπων για vegan τρόφιμα στη βιομηχανία καταναλωτικών προϊόντων και μιας γενικής έλλειψης γνώσης της vegan διατροφής στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι καταναλωτές αυτού του είδους του εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια. Οι θεμελιώδεις αρχές της vegan διατροφής εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο στις καθημερινές ώρες γευμάτων, όπου η οικογένεια ελέγχει ουσιαστικά τη διατροφή των εφήβων. Τα συναισθήματα και οι στάσεις των ατόμων σχετικά με το πώς βλέπουν τη διατροφή τους και άλλες διατροφικές ομάδες, επηρεάζονται σημαντικά από τους κοινωνικούς τους δεσμούς.

Οι καταναλωτές συχνά σαρώνουν οπτικά την ετικέτα του προϊόντος, αναζητώντας μία ένδειξη/επισήμανση πως το προϊόν χαρακτηρίζεται ως vegan, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο σε ένα συμπέρασμα σχετικά με την καταλληλότητα του προϊόντος για vegans. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει πως δε διαθέτουν ανεπτυγμένη ικανότητα να διακρίνουν τα γνήσια ζωικά συστατικά. Ένα προϊόν που διαθέτει πιστοποίηση vegan παρουσιάζεται σε πλεονεκτική θέση έναντι αυτού που έχει χαρακτηριστεί vegan από τα ίδια τα άτομα.

Οι αρχές της vegan διατροφής εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τον 20ο αιώνα. Σύμφωνα με το "History of The Vegan Society" (2019; Preece, 2008), η ιδέα βασίστηκε στη χορτοφαγία, η οποία ασκήθηκε από Ινδουιστές στην Ανατολή και από τον Έλληνα φιλόσοφο και μαθηματικό Πυθαγόρα (500 π.Χ.) στη Δύση. Οι ορισμοί «vegan» και «vegetarian» είναι ακόμα προς συζήτηση στη σύγχρονη ανθρώπινη κοινωνία του 21ου αιώνα, παρά τη μακρά ιστορία της αντίληψης περί αποκλεισμού ζωικών προϊόντων από την καθημερινή κατανάλωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επί του παρόντος δεν υπάρχουν επίσημοι νομικοί ορισμοί αυτών των όρων στην ΕΕ ή παγκοσμίως στη βιομηχανία τροφίμων. Ως εκ τούτου, είναι προαιρετικό και διφορούμενο να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως "vegan" ή "vegetarian" στη συσκευασία του (European Vegetarian Union, 2019).

Οι διατροφές που χαρακτηρίζονται ως vegan μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Ορισμένες μελέτες, επιχειρήσεις και οργανισμοί ορίζουν τον βιγκανισμό ανάλογα με τους στόχους της ταξινόμησης.

Το λεξικό του Cambridge αναφέρει: (The Cambridge English Dictionary, "VEGAN | meaning," n.d.):

- Vegan: Άτομο που απέχει από τη χρήση ή την κατανάλωση προϊόντων που προέρχονται από ζώα, συμπεριλαμβανομένων γαλακτοκομικών, τυριών, κρέατος, δέρματος.
- Χορτοφάγος (vegetarian): Άτομο που απέχει από την κατανάλωση κρέατος για ηθικούς, υγειονομικούς ή θρησκευτικούς λόγους. (Thuy Le, 2019).

Νομοθετικά, ο όρος «vegan προϊόν» εξακολουθεί να στερείται σαφούς ορισμού. Παρόλο που οι μεγάλες vegan οργανώσεις στην Ευρώπη έχουν ήδη δημιουργήσει ένα κοινό πρότυπο υπό την αιγίδα της «Working Vegan Group» της ΜΚΟ SAFE (Safe Food Advocacy Europe) στις Βρυξέλλες, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δεν έχει θεσπίσει ακόμη αυτό το πρότυπο σε νόμο, γεγονός που έχει οδηγήσει σε χάος από την πλευρά όσων χρησιμοποιούν τον όρο «vegan». Οι ακόλουθες ομάδες vegan συμμετέχουν ενεργά στο έργο:

- Associazione Vegani Italiani Onlus (Ιταλία)
- Förderkreis Biozyklisch - Veganer Anbau (Γερμανία)
- Safe Food Advocacy Europe (Βέλγιο)
- The Vegan Society (Ηνωμένο Βασίλειο)
- Vegan France (Γαλλία)
- VEGANOK (Ιταλία)
- Vegetik (Βέλγιο)

(Vegan Standard, 2019)

Η λέξη «vegan» υποδηλώνει όχι μόνο την έλλειψη ζωικών προϊόντων σε ένα προϊόν, αλλά και τη συμμόρφωση με βασικούς ηθικούς κανόνες που ακολουθούνται κατά την παραγωγή των προϊόντων. Ανακεφαλαιώνοντας, ένα τρόφιμο για να χαρακτηριστεί ως vegan χρειάζεται να ακολουθεί τα εξής κριτήρια:

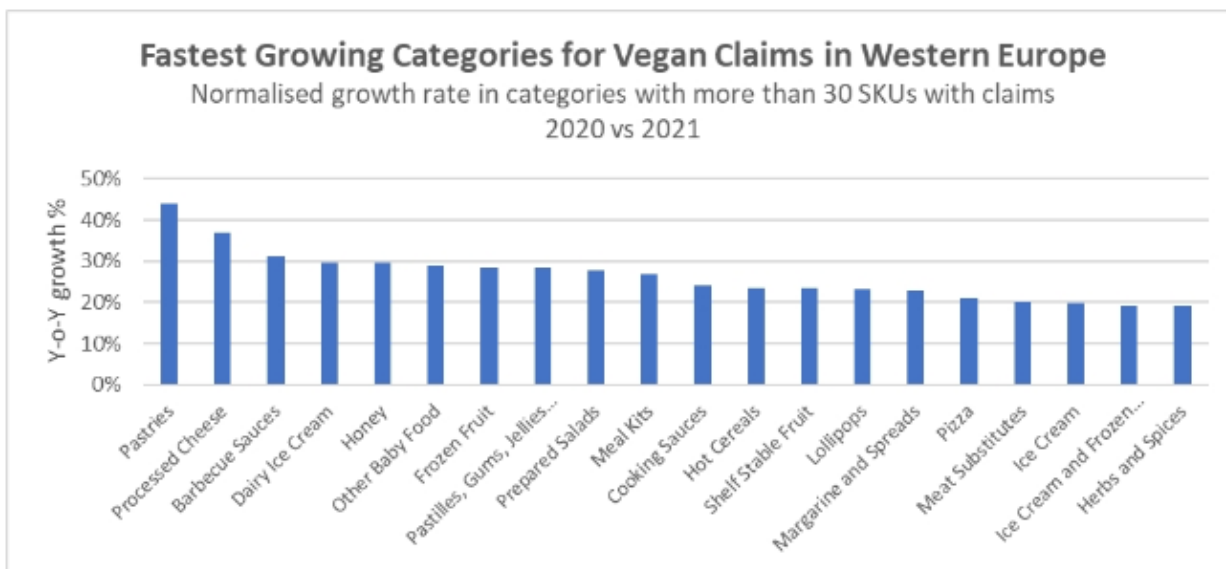
1. Να μην περιέχει ζωικά συστατικά. Τα vegan τρόφιμα δεν περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης (συμπεριλαμβανομένων πρόσθετων τροφίμων, αρωματικών ουσιών και ενζύμων) καθώς ούτε βοηθήματα επεξεργασίας ζωικής προέλευσης που προστίθενται ή χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία παρασκευής, προετοιμασίας, επεξεργασίας ή εμπορίας των γευμάτων.
2. Κατά την παραγωγή, την προετοιμασία, τη μεταφορά ή την τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα, αποτρέπεται διασταυρούμενη επιμόλυνση με είδη που δεν πληρούν τα παραπάνω πρότυπα και είναι συμβατό με τη vegan επισήμανση στην ετικέτα του προϊόντος.
3. Η εταιρεία η οποία δίνει εμπορικό σήμα στο τρόφιμο δε θα πρέπει να ακολουθεί οποιαδήποτε δραστηριότητα η οποία να σχετίζεται με πειράματα σε ζώα. Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι «κατάλληλο για vegans» σημαίνει ότι, στο μέγιστο δυνατό και εφικτό βαθμό, δε χρησιμοποιήθηκαν ζώα για την παρασκευή αυτού του.

Η διασταυρούμενη επιμόλυνση οφειλόμενη σε αλλεργιογόνα συστατικά αποτελεί σημαντικό δείκτη για την ασφάλεια των τροφίμων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσκευασία του τροφίμου

στην οποία οι δείκτες πιθανής διασταυρούμενης μόλυνσης μπορεί να εμφανιστούν με τη μορφή «ίχνη...». Το γεγονός αυτό εγείρει το ερώτημα αν το προϊόν μπορεί τελικά να χαρακτηριστεί ως vegan. Η απάντηση είναι πως ναι, το προϊόν αυτό είναι στην ουσία vegan. Αυτή η ταξινόμηση υπάρχει επειδή θεωρείται πιο λογικό για τις επιχειρήσεις να προστατεύσουν τον αλλεργικό πελάτη παρά να διαχειριστούν την ηθική απόφαση ενός καταναλωτή να ακολουθήσει μια vegan διατροφή ο οποίος μπορεί να αποδεχτεί μια μικρή πιθανότητα διασταυρούμενης επιμόλυνσης. Εξάλλου, τα «ίχνη» δεν αποτελούν συστατικό του προϊόντος.

Σύμφωνα με έρευνα του Meticulous Market Research (2023) 2,6 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ευρώπη αποτελούν μέρος της vegan κοινότητας, αντιπροσωπεύοντας το 3,2% του Ευρωπαϊκού πληθυσμού (Πίνακας 1.1). Επιπρόσθετα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 για από την Euromonitor International, παρουσίασε δεδομένα που υποδεικνύουν πως το 3,4% των Ευρωπαίων ακολουθούν μία vegan διατροφή, το 11,1% δήλωσε πως ακολουθεί τη flexitarian διατροφή, ενώ το 23% επιβεβαίωσε πως περιορίσει την πρόσληψη κρέατος.

Πίνακας 1.1: Κατηγορίες τροφίμων με τη μεγαλύτερη αύξηση περί διατροφικών ισχυρισμών στην Ευρώπη, Euromonitor International's Product Claims and Positioning system



Σύμφωνα με άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2019, η Ελλάδα κατέγραψε αύξηση κατά 590% στο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη vegan διατροφή από το 2014 μέχρι το 2019, ποσοστό που την κατέταξε στη δεύτερη θέση (European Countries Most Informed About Veganism Ranked in Order, 2019, vegconomist).

Ο Thuy Le (2019) υποστήριξε πως υπάρχουν τέσσερεις λόγοι που συνδράμουν στο να υιοθετήσει κάποιος τη vegan διατροφή (Eliel Herlevi, 2019):

Ηθικοί λόγοι: Σχετίζονται με την άδικη μεταχείριση των ζώων. Η οργάνωση PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), η οποία ασκεί μεγάλη επιρροή παγκοσμίως, θίγει ζητήματα ανηθικότητας σχετικά με την αναπαραγωγή ζώων για τρόφιμα και θεωρεί πως πρέπει να αποφεύγεται.

Λόγοι υγείας: Έρευνες για το κρέας συνδέουν την κατανάλωση επεξεργασμένου κρέατος με σοβαρές παθήσεις (IARC 2015).

Περιβαλλοντολογικοί λόγοι: Η Βιομηχανία τροφίμων αποτελεί μια αρκετά ρυπογόνο βιομηχανία. Εκθέσεις του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) των Ηνωμένων Εθνών κάνουν λόγο για το υψηλό οικολογικό αντίκτυπο που έχει η κατανάλωση κρέατος, η οποία συνδέεται και με τις υψηλές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου.

Θρησκευτική/Πνευματικοί. Σύμφωνα με ορισμένες θρησκευτικές πεποιθήσεις, η αποφυγή ζωικών προϊόντων γενικά είναι επιβεβλημένη.

1.4 ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η NielsenIQ δημοσίευσε στοιχεία των λιανικών πωλήσεων που καλύπτουν 13 ευρωπαϊκές χώρες όπου σημειώνεται αύξηση κατά 6% για το 2022 και 21% από το 2020 (ή 5,8 δισεκατομμύρια ευρώ).

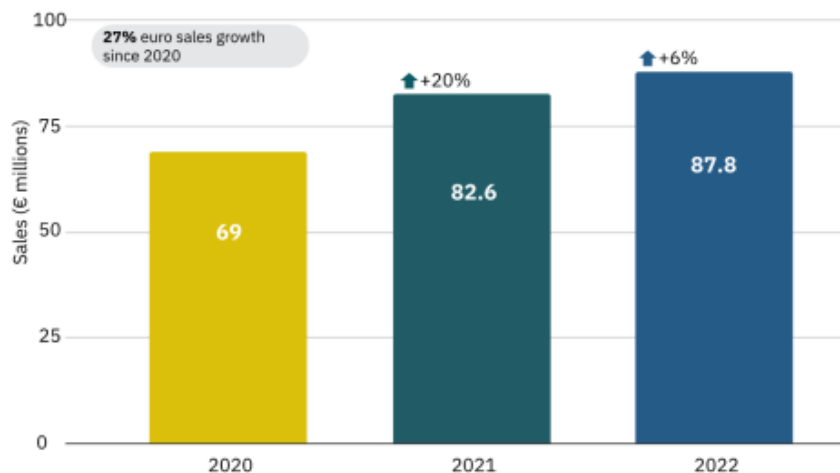
Τα τρόφιμα φυτικής προέλευσης στην Ευρώπη αποτελούν μια αγορά 5,8 δισεκατομμυρίων ευρώ με αύξηση της αξίας των πωλήσεων κατά 6% για τα έτη 2021 και 2022 τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό από το 2020 έως το 2022 είναι 21%.. Παράλληλα, οι πωλήσεις των τροφίμων φυτικής προέλευσης αυξήθηκαν κατά 4% ανά τεμάχιο για την περίοδο 2021-2022.

Πίνακας 1.2: Επισκόπηση πωλήσεων για τα plant based τρόφιμα στην Ευρώπη το 2022, NielsenIQ “ Europe plant-based food retail market insights”, GFI EUROPE

	2022 sales value	2021-2022 sales growth	2020-2022 sales growth	2022 unit sales	2021-2022 unit sales growth	2020-2022 unit sales growth
Milk	€2.2 B	7%	19%	1.3 B	6%	20%
Meat	€2.0 B	3%	19%	846 M	1%	21%
Yoghurt	€515 M	-0.4%	8%	255 M	-3%	10%
Spreads	€247 M	13%	40%	140 M	4%	26%
Meals	€181 M	20%	79%	72 M	14%	71%
Ice cream	€174 M	8%	14%	57 M	8%	15%
Cheese	€165 M	4%	56%	61 M	4%	62%
Cream	€139 M	7%	7%	109 M	0%	1%
Dessert	€88 M	6%	27%	58 M	5%	40%
Seafood	€43 M	60%	326%	14 M	67%	343%
Total	€5.8 B	6%	21%	2.9 B	4%	21%

Χαρακτηριστικά, στον Πίνακα 1.3 φαίνεται πως η αξία των πωλήσεων για τα γλυκίσματα φυτικής προέλευσης αυξήθηκε κατά 27% μεταξύ 2020 και 2022, ενώ η ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων για τα προϊόντα αυτά την ίδια περίοδο ήταν 40%. Στην έρευνα σημειώνεται και η αύξηση της μέσης τιμής η οποία κυμάνθηκε στο 1,5%.

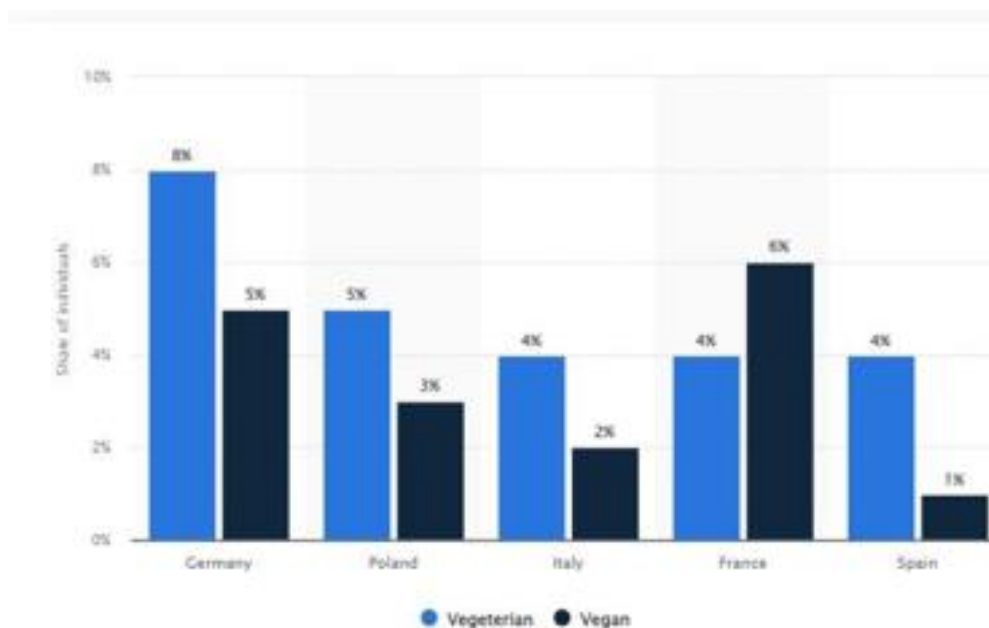
Πίνακας 1.3: Πωλήσεις plant-based γλυκών στην Ευρώπη για την περίοδο 2020-2022, NielsenIQ “ Europe plant-based food retail market insights”, GFI EUROPE



Αναλυτικότερα για τη vegan αγορά τροφίμων, σε έρευνα που διεξήχθη το 2022, η Γερμανία είχε το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των ερωτηθέντων ατόμων ηλικίας 18 έως 29 ετών οι οποίοι ήταν vegetarian ή vegan στην Ευρώπη (Πίνακας 1.3). Από αυτές τις δύο κατηγορίες, το ποσοστό των

vegetarian ήταν μεγαλύτερο από το ποσοστό των vegans μεταξύ των ερωτηθέντων από όλα τα έθνη. (Nils-Gerrit Wunsch, 2023).

Πίνακας 1.4: Vegan και Vegetarian διατροφή σε νέους επιλεγμένων ευρωπαϊκών χωρών για την περίοδο 2022 – 2023, Nils-Gerrit Wunsch



1.5 ΤΡΟΦΙΚΕΣ ΑΛΛΕΡΓΙΕΣ

Η επικράτηση της τροφικής αλλεργίας (FA) στην Ευρώπη τις προηγούμενες δεκαετίες ήταν αξιοσημείωτη. Ωστόσο, τα στοιχεία που υποδηλώνουν αύξηση δε μπορούν να θεωρηθούν πως ισχύουν στο σήμερα, δεδομένου ότι η Ευρωπαϊκή Ακαδημία Αλλεργίας και Κλινικής Ανοσολογίας (EAACI) εξέδωσε την πιο πρόσφατη ολοκληρωμένη έρευνα για την επιδημιολογία της FA το 2014, με βάση μελέτες που δημοσιεύθηκαν μεταξύ 2000 και 2012. Αυτή η εργασία περιλάμβανε πλήρης ανασκόπηση της επιδημιολογίας της τροφικής αλλεργίας (Food Allergy), συμπεριλαμβανομένων των εκτιμήσεων της επίπτωσης, της επικράτησης και της επιδημιολογίας των τροφικών αλλεργιών, καθώς και των λεγόμενων οκτώ βασικών τροφίμων, που περιλάμβαναν αγελαδινό γάλα, αυγό, σιτάρι, σόγια, φιστίκια, ξηρούς καρπούς, ψάρια, και οστρακοειδή.(Spolidoro et. al, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Η κατανάλωση σοκολάτας έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, από τη στιγμή που πρωτοεμφανίστηκε μέχρι σήμερα. Αρχικά η σοκολάτα καταναλωνόταν ως ένα ωμό ενεργειακό ποτό. Σήμερα, η σοκολάτα είναι ένα άμεσα διαθέσιμο προϊόν διατροφής που αγοράζεται για προσωπική απόλαυση, παρέχοντας μια αίσθηση πως πρόκειται για ένα προϊόν πολυτελείας.

Παρόλο που δεν υπάρχει πρόσφατη έρευνα για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για vegan σοκολάτες, σε έρευνα που πραγματοποίησε η Barry Callebaut το 2009 για να προσδιορίσει τη γνώση των καταναλωτών σχετικά με τη βιολογική και/ή το δίκαιο εμπόριο σοκολάτας τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες (Pay, 2009), φάνηκε ότι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ακολουθεί ανοδική τάση: το 33% όλων των πελατών είχαν ήδη αγοράσει σοκολάτα με χαρακτηρισμό fairtrade και το 24% είχε προχωρήσει στην αγορά βιολογικής σοκολάτας. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, οι αγοραστές δεν περιορίζονται αποκλειστικά πλέον στις ομάδες με υψηλότερα εισοδήματα (Pay, 2009). Προηγουμένως, οι Tagbata και Sirieix (2008) διερεύνησαν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για τη βιολογική και fairtrade μαύρη σοκολάτα έναντι της μαύρης σοκολάτας χωρίς ετικέτα χρησιμοποιώντας ένα εργαστηριακό πείραμα σε συνδυασμό με τον παράγοντα της γεύσης. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν περίπου το ίδιο ποσό για βιολογική σοκολάτα με τη σοκολάτα fairtrade (1,25 έναντι 1,31 ευρώ), ενώ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,7 ευρώ για μια συμβατική σοκολάτα.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

Η σοκολάτα, η οποία προσφέρει στον άνθρωπο προσωπική ευχαρίστηση με την κατανάλωση της, είναι εύκολα διαθέσιμη απόλαυση και έχει εξελιχθεί σημαντικά από την εποχή που πρωτοεμφανίστηκε, δηλαδή από ένα ποτό που απολάμβαναν οι ιθαγενείς σε ένα εξειδικευμένο προϊόν.

Το κακάο είναι το κύριο συστατικό της σοκολάτας. Η παραγωγή κακάο έχει αυξηθεί με σποραδικό αλλά σταθερό τρόπο τα τελευταία 40 χρόνια. Κατά το έτος συγκομιδής 1980/81, παρήχθησαν περίπου 1,6 εκατομμύρια τόνοι κακάο παγκοσμίως. Σχεδόν 5 εκατομμύρια τόνοι κακάο παρήχθησαν το καλλιεργητικό έτος 2018/19, με 2,5 εκατομμύρια τόνους να παράγονται στην Ακτή του Ελεφαντοστού, η οποία, μαζί με την Γκάνα, καλύπτουν το 60% της παγκόσμιας ζήτησης κακάο για την παραγωγή σοκολάτας.

Η σοκολάτα καταναλώνεται παγκοσμίως, με τους κύριους παραγωγούς σοκολάτας να βρίσκονται στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Οι Ελβετοί καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος (8,8 kg/έτος/κατά κεφαλήν), ενώ οι Κινέζοι καταναλώνουν το λιγότερο (100 g ετησίως/κατά κεφαλήν).

Η συνταγής της σοκολάτας αλλάζει συνεχώς. Οι προσαρμογές στη σύνθεση της δρομολογούνται βάσει των μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών τροφίμων, τις οποίες προσπαθεί να εξυπηρετήσει. Μια σοκολάτα χαμηλών θερμίδων χωρίς ζάχαρη και μια σύνθεση προϊόντος vegan δηλαδή χωρίς ζωικά συστατικά έχουν μεγάλη ζήτηση. Ωστόσο, δεν υπάρχει συστηματική αξιολόγηση της βιβλιογραφίας που να αναφέρει τα ευρήματα προηγούμενων μελετών σχετικά με την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

2.3.1 Συσκευασία

Η συσκευασία φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή αγοράς σοκολάτας (Shekhar και Raveendran, 2017 και Thaichon et al., 2018). Οι ερευνητικές μελέτες προσεγγίζουν το ζήτημα της συσκευασίας από διάφορες οπτικές γωνίες. Δύο δημοσιεύσεις διερευνούν την επίδραση της βιώσιμης συσκευασίας στους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας ένα πείραμα επιλογής και ένα πείραμα παρακολούθησης της οπτικής απόκρισης ματιών. Παράλληλα, άλλες δύο δημοσιεύσεις διερευνούν τον αντίκτυπο των «παραπλανητικών» μεθόδων όπως η απομίμηση χρωμάτων και η παραπλανητική πλήρωση με αέρα της συσκευασίας. Και οι δύο χρησιμοποιούν μια πειραματική μέθοδο με οπτικά ερεθίσματα. Μια μελέτη εξετάζει πώς αντιδρούν οι πελάτες στο εξωτερικό χρώμα της σοκολάτας.

Η συσκευασία της σοκολάτας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο κατά την αγορά της, καθώς αποτελεί προϊόν το οποίο συχνά αγοράζεται ως δώρο. Το γεγονός αυτό ωθεί ορισμένους να εξισώσουν την επίδραση της ποιότητας με αυτήν της συσκευασίας. Ο ισχυρισμός τους ενισχύεται από την παραδοχή ότι αν κάποιος δε γνωρίζει το προϊόν θα προβεί στην τελική επιλογή του βασιζόμενος στη συσκευασία του (οπτικό ερέθισμα). Σε άλλη έρευνα (Rebollar et al., 2015) παρατηρήθηκε ότι το άτομο εστιάζει πρώτα στον όγκο της πληροφορίας που υπάρχει στη συσκευασία του προϊόντος και πιο συγκεκριμένα διαβάζοντας από πάνω προς τα κάτω. Στον τομέα της πιστοποιημένης σοκολάτας, ο Mai (2014) διαπίστωσε πως μια βιώσιμη συσκευασία δεν εκτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές όταν πρόκειται για σοκολάτα υψηλής ποιότητας. Παρόλο αυτά, η συσκευασία επιδρά περισσότερο από ότι οι πιστοποιήσεις βιωσιμότητας, ειδικά μεταξύ των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας.

Επιπρόσθετα, οι εκπτώσεις και οι προσφορές φαίνεται πως εισχωρούν στο μοτίβο που επηρεάζει τελικά την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά σοκολάτας.

2.3.2 Γεύση

Προηγούμενη έρευνα έχει υποστηρίξει με συνέπεια ότι οι πελάτες προτιμούν τη γεύση της χειροποίητης σοκολάτας από τη βιομηχανική σοκολάτα. Η γεύση είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για τους πιστούς της μάρκας Cadbury Dairy Milk.

Οι Enax et al. (2015) και οι Didier and Lucie (2008) προσφέρουν δύο ενδιαφέρουσες και συνδεδεμένες μελέτες. Στην πρώτη διαπιστώθηκε ότι η επισήμανση δίκαιου εμπορίου (fairtrade) είχε ευεργετική επίδραση στην αντίληψη της γεύσης της σοκολάτας. Η δεύτερη έρευνα υποστήριξε ότι εάν η γεύση είναι καλή, αυξάνεται η αντίληψη για την επισήμανση fairtrade. Αυτή η δεύτερη παρατήρηση έρχεται σε συμφωνία με τη μελέτη των Didier και Lucie (2010), η οποία διαπίστωσε ότι η γεύση επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για βιολογικά προϊόντα ή είδη δίκαιου εμπορίου.

Αν και η σοκολάτα θεωρείται ως ένα «ανθυγιεινό» προϊόν λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς της σε θερμίδες, ο παράγοντας της υγείας έχει μικρή επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών σοκολάτας. Οι διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στα οφέλη της σοκολάτας για την υγεία δεν επιτυγχάνουν τελικά τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα. Οι Visschers and Siegrist (2009) διερευνούν τον αντίκτυπο των διατροφικών ετικετών στους καταναλωτές σε διάφορες μορφές.

2.3.3 Ετικέτα-Διατροφικές πληροφορίες

Σε σύγκριση με ετικέτες με συμβατικές διατροφικές πληροφορίες, οι ετικέτες προϊόντων σοκολάτας με πληροφορίες αναφοράς ή συνοπτικές πληροφορίες για πιο υγιεινές διατροφικές αξίες (π.χ. μέση περιεκτικότητα σε λιπαρά) είχαν αρνητική επίδραση στην τάση των καταναλωτών προς τη σοκολάτα. Η κύρια αναγνώριση της σοκολάτας ως καταναλωτικό προϊόν ευχαρίστησης, έρχεται σε αντίθεση με λεπτομερείς διατροφικές πληροφορίες σχετικά με τις θερμίδες και την περιεκτικότητα σε λιπαρά. Ταυτόχρονα, οι De Pelsmaeker et al. (2017) υποστήριξαν πως όταν οι Βέλγοι καταναλώνουν γεμιστή σοκολάτα, καθοδηγούνται από ανησυχίες για την υγεία και όχι από την απόλαυση. Επιπλέον, όταν δίνονται πληροφορίες τιμολόγησης, οι πελάτες είναι περισσότερο διατεθειμένοι να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές.

Οι αγορές σοκολάτας γίνονται συχνά αυθόρμητα, σύμφωνα με μια ασυνείδητη διαδικασία. Η συμπερίληψη λογότυπων στη συσκευασία, ιδιαίτερα για τις ιδιότητες ευεξίας, αυξάνει το χρόνο που απαιτείται από τον πελάτη για να κατανοήσει τις πληροφορίες που έλαβε. Αυτή η γνώση έχει

ευνοϊκή επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή η οποία υποκινείται από λογικούς συλλογισμούς.

2.3.4 Δημογραφικά στοιχεία

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από τον Lalor et al. μεταξύ της σχέσης των δημογραφικών μεταβλητών των πελατών και των ισχυρισμών για την υγεία της σοκολάτας, διαπιστώθηκε ότι η ηλικία των καταναλωτών δεν είχε καμία επίδραση στις αποφάσεις τους σχετικά με την υγεία και ότι οι γυναίκες εκτιμούν τις πληροφορίες για την υγεία περισσότερο από τους άνδρες.

2.3.5 Διατροφικός ισχυρισμός fairtrade

Η σοκολάτα με την επισήμανση fairtrade έχει ερευνηθεί εκτενώς και σε συνδυασμό με την προθυμία πληρωμής. Όπως αναφέρεται στις μελέτες αυτές η επιθυμία για απόκτηση της συγκεκριμένης πιστοποίησης έναντι άλλων πιστοποιήσεων όπως είναι η «Rainforest Alliance ή Carbon Footprint», σημειώνει σαφή υπεροχή η οποία επηρεάζεται από κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές εκδηλώνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για πιστοποιημένα προϊόντα σε σύγκριση με προϊόντα τα οποία δε διαθέτουν κάποια πιστοποίηση βιωσιμότητας (Rousseau, 2015 & Mai, 2014 & Vecchio, 2015). Σύμφωνα με έρευνα του Aktar (2013) η αντίληψη των καταναλωτών για τις αξίες μιας επιχείρησης και κατά συνέπεια για την ίδια την εταιρεία, αλλά και η προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα της δεν επηρεάζεται σημαντικά ακόμα κι αν εφαρμόζει σε κάποιο στάδιο της λειτουργίας της μη ηθικές πρακτικές.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Teyssier et al. (2015), η προθυμία πληρωμής του πελάτη να πληρώσει μια υψηλή τιμή για τη σοκολάτα με την ένδειξη fairtrade σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την αντίληψη του καταναλωτή για τον εαυτό του και την παρόρμηση του να απαλλαγεί από τη προσωπική αίσθηση ενοχής (Young, 2016). Τα ευρήματα της μελέτης υποστηρίζουν την ιδέα ότι οι διατροφικές επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από την αυτοεκτίμηση τους που και την εικόνα που θέλουν να διαμορφώσουν στο φιλικό τους περιβάλλον. Αναλυτικότερα, οι ερευνητές διαπίστωσαν πως κατά την αγορά σοκολάτας, πολλοί πελάτες επηρεάζονται από την παρουσία κοινού. Το γεγονός ότι η επιλογή τους είναι ορατή στους άλλους όπως και οι αντιδράσεις τους, αυξάνει την επιπλέον τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την πιστοποιημένη βιώσιμη σοκολάτα. Αυτό καθοδηγείται από την επιθυμία του καταναλωτή να αποκτήσει την κοινωνική αποδοχή «αγοράζοντας ηθικά» (Friedrichsen and Engelmann, 2018). Επιπλέον, προηγούμενες έρευνες υποδεικνύουν ότι οι διαφημιστικές πρωτοβουλίες «υπέρ της ηθικής» έχουν ευεργετική

επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν και να αγοράσουν μία σοκολάτα fairtrade (Zerbini et al., 2019). Ωστόσο, η γεύση και η τιμή, ακολουθούμενα από την προέλευση των συστατικών, συνεχίζουν να είναι τα κύρια κίνητρα για τους αγοραστές σοκολάτας (Rousseau, 2015, Poelmans and Rousseau, 2016 & Didier and Lucie, 2008). Η ετικέτα Fair Trade αξιολογείται επίσης βάσει της αίσθηση της γεύσης που διαμορφώνεται από τον καταναλωτή (Didier and Lucie, 2010 & Didier and Lucie, 2008) και αντίστροφα (Enax et al., 2015). Όσο περισσότερο αρέσει στους πελάτες η γεύση της σοκολάτας που φέρει την ένδειξη Fair Trade, τόσο πιο πολύ θα εκτιμήσουν την αξία του προϊόντος με αυτή την πιστοποίηση.

Σύμφωνα με τους D'Astous and Mathieu (2008) εάν η προσοχή του καταναλωτή είναι χαμηλή, η μεταβίβαση των πληροφοριών για το χαρακτηρισμό fairtrade με ασαφή τρόπο τείνει να έχει μεγαλύτερη επιρροή από τις πληροφορίες που μεταφέρονται με σαφή και «ζωηρό» τρόπο. Από την άλλη, εάν η προσοχή του καταναλωτή είναι υψηλή, η επικαιρότητα και η σαφήνεια με την οποία του δίνονται οι πληροφορίες έχουν μικρή επιρροή.

Η κατανάλωση σοκολάτας δίκαιου εμπορίου επηρεάζεται από κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Mai (2014), υπάρχουν μη αξιοσημείωτες διακυμάνσεις στην προθυμία πληρωμής για τη σοκολάτα Fair Trade μεταξύ ανδρών και γυναικών, καθώς και μεταξύ διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Στις περισσότερες έρευνες, οι γυναίκες εκτιμούν την πιστοποίηση Fair Trade περισσότερο από τους άνδρες. Στη μελέτη των Vecchio και Annunziata (2015), ηλικιωμένοι, γυναίκες και πελάτες υψηλού εισοδήματος είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για τη σοκολάτα Fair Trade ενώ οι νεαρές γυναίκες που αγαπούν τη λευκή σοκολάτα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ονομασία Fair Trade (Poelmans and Rousseau, 2016).

Σε συνέχεια των παραπάνω, η μελέτη των Didier and Lucie (2008) υποδεικνύει ότι όταν οι τιμές της αγοράς συγκρίνονται με την προθυμία των πελατών να πληρώσουν για αυτό το χαρακτηριστικό, οι άνθρωποι προτίθενται διαθέσουν λιγότερα χρήματα από την πραγματική τιμή για τη σοκολάτα Fair Trade χωρίς εμφανή ένδειξη της επωνυμίας της.

2.3.6 Επωνυμία

Επιπρόσθετα, έχει μελετηθεί εκτενώς η επίδραση των διαφόρων εξωτερικών χαρακτηριστικών της σοκολάτας στην επιλογή των πελατών, συμπεριλαμβανομένης του ρόλου της επωνυμίας. Πολλοί συγγραφείς πιστεύουν ότι η επωνυμία επηρεάζει την επιλογή σοκολάτας από τον καταναλωτή (Kamble et al., 2017 & Ozretic-Dosen et al, 2007 & Ahmed et al. 2012 & Kozelová et al., 2014).

Οι καταναλωτές είναι πιστοί στη μάρκα επειδή τη συνδέουν με ορισμένα πρότυπα ποιότητας και γεύσης που δε σκοπεύουν να εγκαταλείψουν για άλλες επωνυμίες (Ozretic-Dosen, 2007). Ως

αποτέλεσμα, η επιρροή της διαφήμισης στον πελάτη είναι προφανώς ευεργετική, αλλά όχι καθοριστική (Kamble, 2017). Η προσκόλληση σε μια συγκεκριμένη εικόνα καθώς και μια αγοραστική συνήθεια για ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να οδηγήσει σε άρνηση των καταναλωτών να αλλάξουν επωνυμία. Ακόμη και στην περίπτωση της σοκολάτας, εάν ο πελάτης δεν είναι εξοικειωμένος με το προϊόν, είναι δύσκολο να απορροφηθεί από τα διατροφικά πρότυπα (Giacalone, 2016). Σύμφωνα με τον Ahmed et al. (2012), η σοκολάτα είναι ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής, ήτοι αποτελεί προϊόν που αγοράζεται τακτικά και με λίγη σκέψη και προσπάθεια αφού δεν είναι κρίσιμης σημασίας ούτε έχουν σημαντική επίδραση στον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επωνυμία έχει μεγαλύτερη επιρροή από την τιμή και τη χώρα προέλευσης (COO). Ταυτόχρονα, οι πελάτες τείνουν να είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα εξαλείφοντας άλλες, ενώ διαθέτουν μία εμπειρία στην κατανάλωση σοκολάτας. Η Bogomolova και ο Millburn (2012) έδειξαν ότι η επωνυμία, ο ανταγωνισμός και τα κίνητρα που σχετίζονται με τους καταναλωτές είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σοκολάτας. Αναλυτικότερα, η αποδοχή μιας συγκεκριμένης επωνυμίας σοκολάτας είναι πιθανό να καθοριστεί είτε από έλλειψη ενδιαφέροντος του καταναλωτή για μία καινούρια μάρκα είτε από τη δύναμη της συνήθειας η οποία μπορεί να τον οδηγήσει στο να συνεχίσει με την προκαθορισμένη του επιλογή (Thaichon et al., 2018).

2.3.7 Χρώμα

Σε συνάρτηση των παραπάνω προκύπτει ακόμα ένας παράγοντας ο οποίος εμπλέκεται στη διαδικασία αγοράς σοκολάτας, το χρώμα του προϊόντος. Οι Shankar et al. (2009) εστίασαν στα M&Ms και παρατήρησαν πως οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα χρώματος καφέ πιο σοκολατένια τουλάχιστον από τα πράσινα.

2.3.8 Βάρος

Όσο αφορά το βάρος της σοκολάτας, φαίνεται να συνδέεται με τον αριθμό των μελών της οικογένειας. Έρευνα αναφέρει, πως αυτοί που αγοράζουν σοκολάτα για τον εαυτό τους συμπεριφέρονται παρορμητικά και προτιμούν τις μικρές συσκευασίες επιτρέποντας στον εαυτό τους να καταναλώσουν τελικά μεγαλύτερη ποσότητα (Van Kleef, 2014). Η κατανάλωση της ίδιας ποσότητας αλλά σε ένα τεμάχιο ενισχύει την πεποίθηση των καταναλωτών πως έχουν μικρότερη ποσότητα διαθέσιμη προς κατανάλωση (Cheema και Soman, 2008) και παράλληλα τους ωθεί να απολαύσουν περισσότερο τη γεύση της σοκολάτας (Areni και Black, 2015). Επιπλέον, τα άτομα εκδηλώνουν μία τάση να κατατάσσουν τις σοκολάτες λιγότερων γραμμαρίων ως premium

προϊόντα υψηλής ποιότητας εκτός από γευστικότερα (Thaichon, 2018). Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι ο μέσος καταναλωτής δε μπορεί να ορίσει την έννοια της μερίδας με αποτέλεσμα ένα τεμάχιο περισσότερων γραμμαρίων ή μια πολυσυσκευασία να θεωρούνται ατομικά (Vermeer et al., 2010), το οποίο όμως διαφοροποιείται όταν οι πληροφορίες για τα γραμμάρια που αντιστοιχούν στη μερίδα είναι ευδιάκριτα (Lembregts et al., 2019).

2.3.9 Φύλο και ηλικία καταναλωτών

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δε θα μπορούσε να απουσιάζει η ανάλυση των παραγόντων του φύλλου και της ηλικίας και η επιρροή που ασκούν στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την αγορά σοκολάτας. Εκεί αναφέρεται ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερη προθυμία και από τις ηλικιακές ομάδες οι μεγαλύτεροι (Vecchio και Annunziata, 2015). Επιπλέον, οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις πιστοποιήσεις που αφορούν βιωσιμότητα και ιδιαίτερα για τα οργανικά προϊόντα (Mai, 2014 & Vecchio και Annunziata, 2015). Όμως η Mai (2014) ισχυρίζεται ότι οι γυναίκες δε μεταφράζουν αυτή την αυξημένη ευαισθησία τους στις ετικέτες βιωσιμότητας και με υψηλότερη προθυμία πληρωμής στον τομέα της σοκολάτας. Ακόμα, όταν η σύγκριση μεταξύ των δύο φύλλων συναντά τον ισχυρισμό «οργανικό προϊόν» ή «προϊόν δίκαιου εμπορίου» φαίνεται πως υπάρχει μια ισορροπία.

Η έρευνα των Bullock, Johnson and Southwell (2017) βρίσκεται σε συμφωνία με την παραπάνω έρευνα καθώς κι σε αυτήν τα άτομα άνω των 40 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη γνωστοποίηση πώς ένα προϊόν διαθέτει κάποια πιστοποίηση βιωσιμότητας. Παρόλο αυτά, η μελέτη των Chawla και Soudhi (2016) εστιάζει στα άτομα νεαρής ηλικίας και τονίζει ότι αυτοί θα εκτιμήσουν περισσότερο τους ισχυρισμούς περί βιωσιμότητας σε ένα προϊόν.

Στη συνέχεια της ανασκόπησης των βιβλιογραφικών δεδομένων για τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζεται η θετική επίδραση του εισοδήματος των καταναλωτών στην προθυμία πληρωμής σοκολάτας, ενώ όταν πρόκειται για πιστοποιημένη βιώσιμη σοκολάτα αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς και στατιστικά σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την τελική επιλογή των καταναλωτών (Vecchio και Annunziata, 2015 & Rousseau, 2015).

2.3.10 Τιμή

Τέλος, αρκετές μελέτες εξετάζουν τον παράγοντα της τιμής και πως αυτός διαφοροποιείται μεταξύ καταναλωτών διαφορετικής ηλικίας, φύλου, εισοδήματος και εκπαιδευτικού επιπέδου έως ότου διαμορφώσει στη συνείδηση τους το ποσό το οποίο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την αγορά μιας σοκολάτας (Thaichon et al., 2018 & Januszewska et al., 2001 & Stamer et al., 2006). Η

σοκολάτα, δε θεωρείται αναγκαίο αγαθό για τους καταναλωτές (Mundel, 2017). Οι Stamer και Diller (2006) αναγνώρισαν πέντε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, που κυμαίνονταν από αυτούς που εστιάζουν στην τιμή μέχρι εκείνους που δίνουν βάση στην ποιότητα και στην επωνυμία. Αυτές οι κατηγορίες διέφεραν ως προς το εισόδημα και την εργασιακή εμπειρία των καταναλωτών, το μέγεθος του νοικοκυριού τους καθώς και την ενημέρωσή τους γύρω από την επωνυμία και την ποιότητα που την χαρακτηρίζει. Οι άλλες τρεις κατηγορίες περιλάμβαναν περισσότερο συνειδητοποιημένους καταναλωτές, με υψηλότερες επαγγελματικές προσδοκίες που εκτιμούν σε υψηλότερο βαθμό το συνδυασμό ποιότητας και επωνυμίας. Η μεσαία τάξη, η οποία δε διαθέτει σαφή επαγγελματικό προσανατολισμό και το νοικοκυριό της διαθέτει αρκετά άτομα, στοχοποιούν περισσότερο τη τιμή από τις προηγούμενες κατηγορίες. Αξίζει να αναφερθεί πως σε μελέτη που διεξήχθη για λογαριασμό της Cadbury το 2018 (Thaichon et al., 2018), οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως η γεύση έχει περισσότερη σημασία για αυτούς από ότι η τιμή αλλά ταυτόχρονα, θα άλλαζαν την επιλογή τους για μία προωθητική συσκευασία σε έκπτωση (Thaichon et al., 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση δύο ερωτηματολογίων, αποσκοπώντας στη διερεύνηση της πιθανότητας εξάρτησης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών από την παροχή πληροφοριών (βασικές ή μηδαμινές) σχετικά με τα ζωικά συστατικά και τις αλλεργίες που προκαλούν, τον τρόπο με τον οποίο εισχωρούν στις ετικέτες των τροφίμων και τι ορίζει η πιστοποίηση vegan. Για τη σύνταξη και την αποστολή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms. Τα ερωτηματολόγια παρέμειναν ενεργά στην πλατφόρμα από τις 7 Μαρτίου 2023 έως τις 3 Ιουλίου 2023 και ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων ήταν 240 και πιο συγκεκριμένα από 120 για το εκάστοτε ερωτηματολόγιο.

Το πρώτο από τα τέσσερα μέρη του ερωτηματολογίου ήταν το εισαγωγικό και σε αυτό δόθηκαν οι γενικές πληροφορίες για το πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας στους συμμετέχοντες και περιελάμβανε μόνο την ερώτηση συναίνεσης για τη συμμετοχή στην έρευνα.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν οι ερωτήσεις οι οποίες συνδέονται με τα δημογραφικά δεδομένα εξετάζοντας το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού, το ποσό που διαθέτουν οι καταναλωτές για αγορά τροφίμων αλλά και γλυκών καθώς επίσης και με τις τροφικές αλλεργίες.

Στην επόμενη ενότητα συμπεριλήφθηκαν οι ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αποσκοπώντας στη συλλογή δεδομένων όχι μόνο για τα τεμάχια σοκολάτας που καταναλώνονται σε μηνιαία βάση από τους ερωτηθέντες, αλλά κι αν αυτοί ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη διατροφική συμπεριφορά και πως αντιλαμβάνονται μια σειρά παραγόντων, κρίσιμων κατά τη διαδικασία αγοράς μιας σοκολάτας.

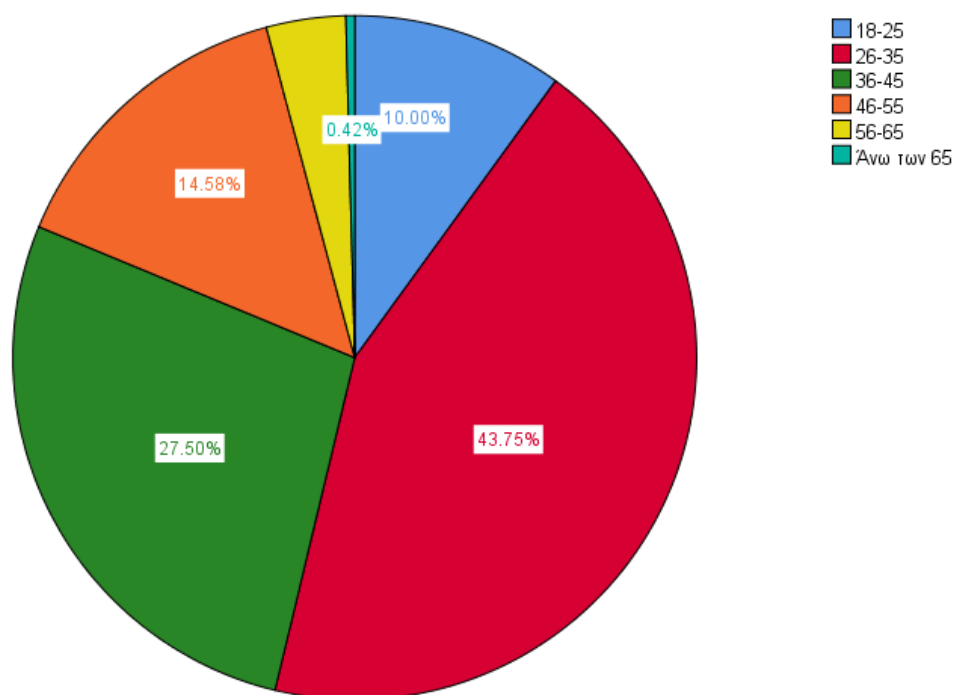
Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, αφιερώθηκε στην έρευνα καταναλωτή για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε μια σειρά ερωτήσεων κλίμακας 7 τάξεων, στις οποίες εντάχθηκε και η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής μίας πιστοποιημένης vegan σοκολάτας σε αντιπαραβολή με την τιμή μίας συμβατικής σοκολάτας με ζωικά συστατικά. Αξίζει να σημειωθεί πως στην ενότητα αυτή σημειώθηκε η διαφοροποίηση ως προς την παροχή των πληροφοριών προς τους ερωτηθέντες.

Τη συλλογή των απαντήσεων ακολούθησε η ανάλυση μέσω των στατιστικών εργαλείων SPSS Statistics 26 και StataMP 18 και στην οποία συμπεριλήφθηκαν η περιγραφική ανάλυση του δείγματος και η ανάλυση παλινδρόμησης, όπως περιγράφεται και στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

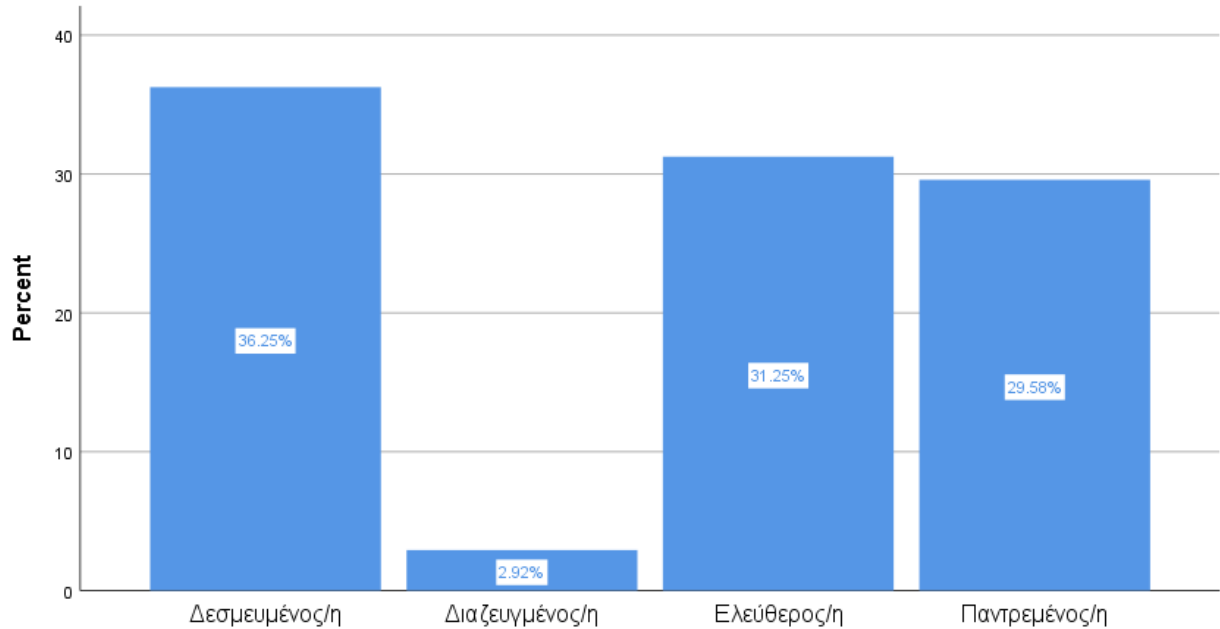
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 240 άτομα, μοιραζόμενοι κατά το ήμισυ στα δύο ερωτηματολόγια. Έπειτα από την ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων, παρατηρήθηκε πως οι 130 εξ αυτών ήταν γυναίκες (54,2%) και οι 110 άντρες (45,8%). Όπως φαίνεται στο σχήμα 4.1 τα άτομα που συμμετείχαν ήταν διαφόρων ηλικιών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (43,75%) είναι 26-35 ετών, ακολούθησαν τα άτομα ηλικίας 36-45 (27,50%), οι ηλικιακές ομάδες 46-55 (14,58%) και 18-25 (10,00%), ενώ οι ηλικιακές κλίμακες 56-65 και άνω των 65 είχαν τα μικρότερα ποσοστά συμμετοχής με 3,8% και 0,42% αντιστοίχως.



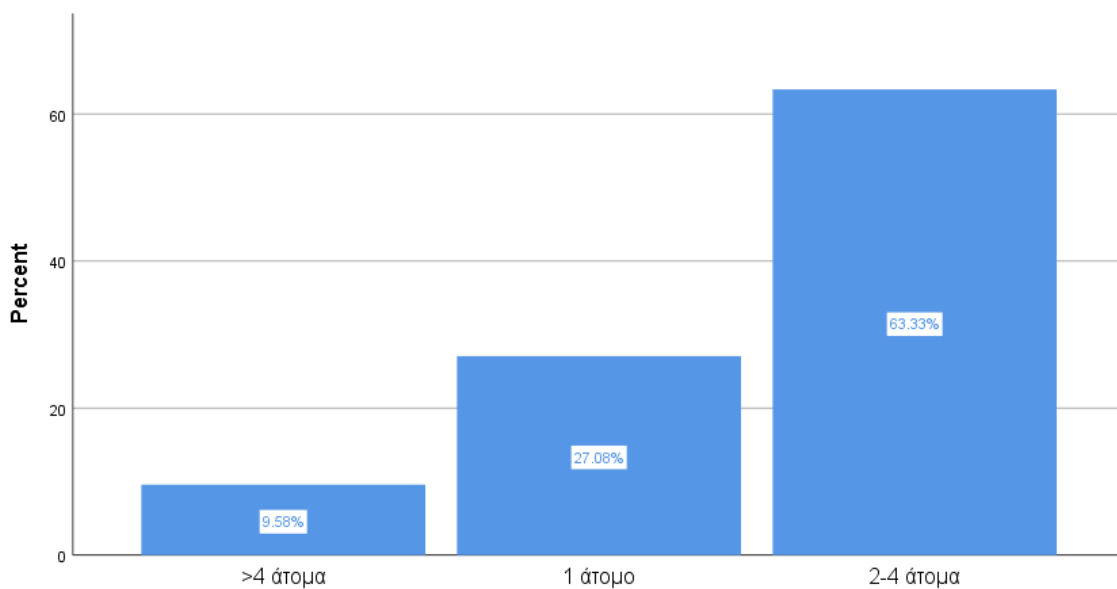
Σχήμα 4.1 Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (36,25%) ανήκει στην κατηγορία «Δεσμευμένος», όπως φαίνεται και στο σχήμα 4.2. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες ανήκουν στην κατηγορία «Ελεύθερος» (31,3%) και «Παντρεμένος» (29,6%), ενώ μόλις το 2,9% του δείγματος ανήκει στην κατηγορία «Δεσμευμένος».



Σχήμα 4.2 Οικογενειακή κατάσταση

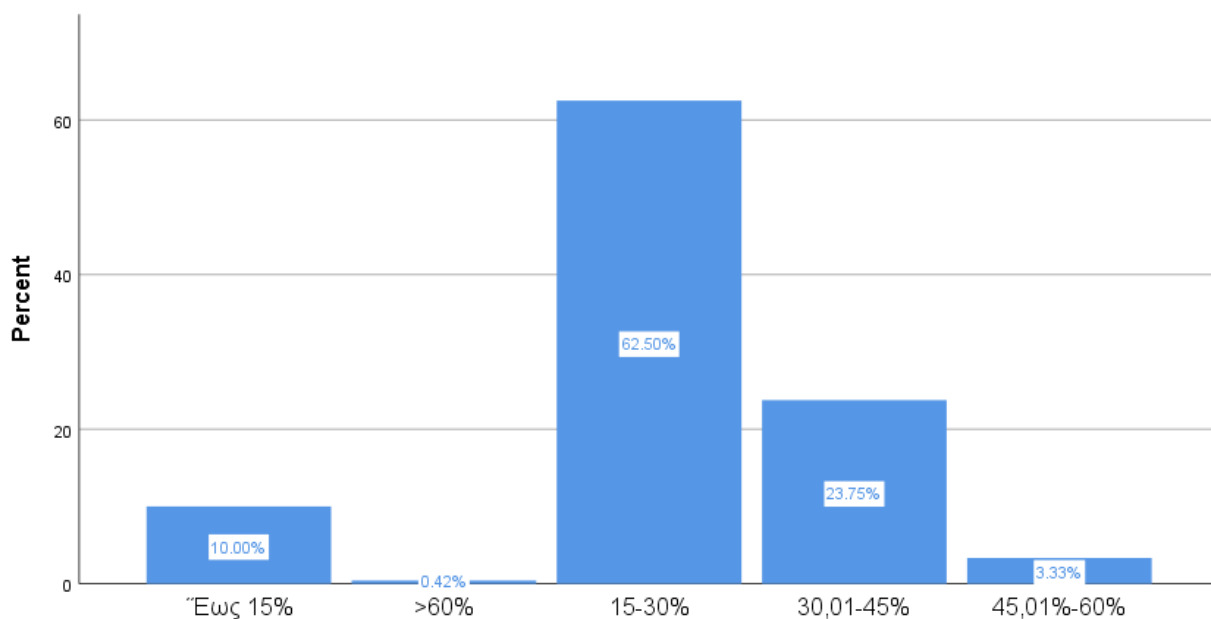
Περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων που ελήφθησαν σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία «2-4 άτομα» (63,3%). Εμφανώς μικρότερο ποσοστό (27,1%) του δείγματος ανέφερε πως ανήκει στην κατηγορία «1 άτομο», ενώ μόλις το 9,6% δήλωσε πως ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού υπερβαίνει τα «4 άτομα», όπως παρουσιάζεται και το Σχήμα 4.3.



Σχήμα 4.3 Αριθμός μελών νοικοκυριού

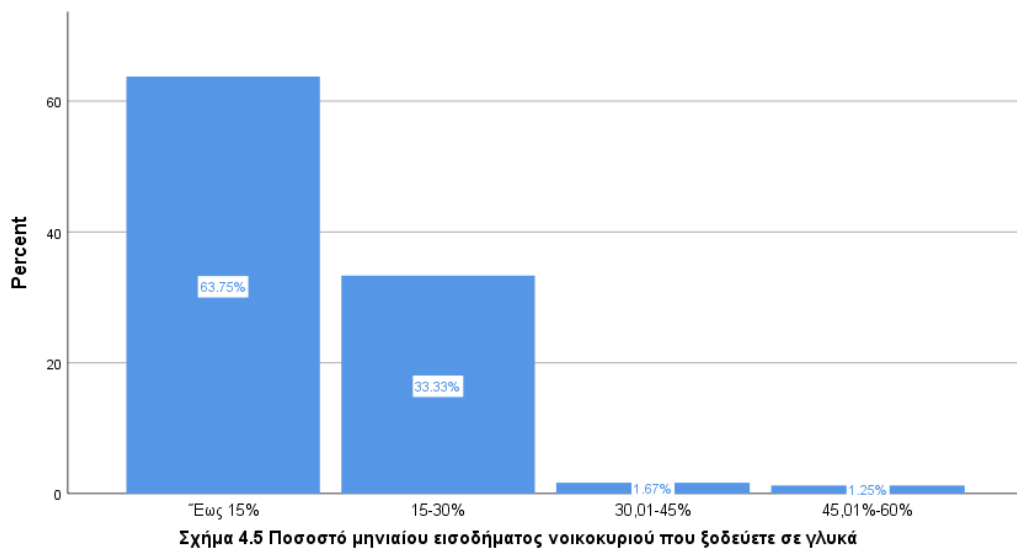
Μετά την καταγραφή των δημογραφικών δεδομένων, ακολουθεί το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Στο σχήμα 4.4 δηλώνονται τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους το οποίο διαθέτουν για την αγορά τροφίμων. Την πιο συχνή απάντηση αποτελεί η κατηγορία «15-30%» (62,5%) ενώ με σημαντική διαφορά ακολουθεί το «30,01-45%» (23,8%). Τέλος, μόλις το 3,3% δήλωσαν πως ξοδεύουν το 45,01-60% του μηνιαίου εισοδήματός τους σε τρόφιμα.

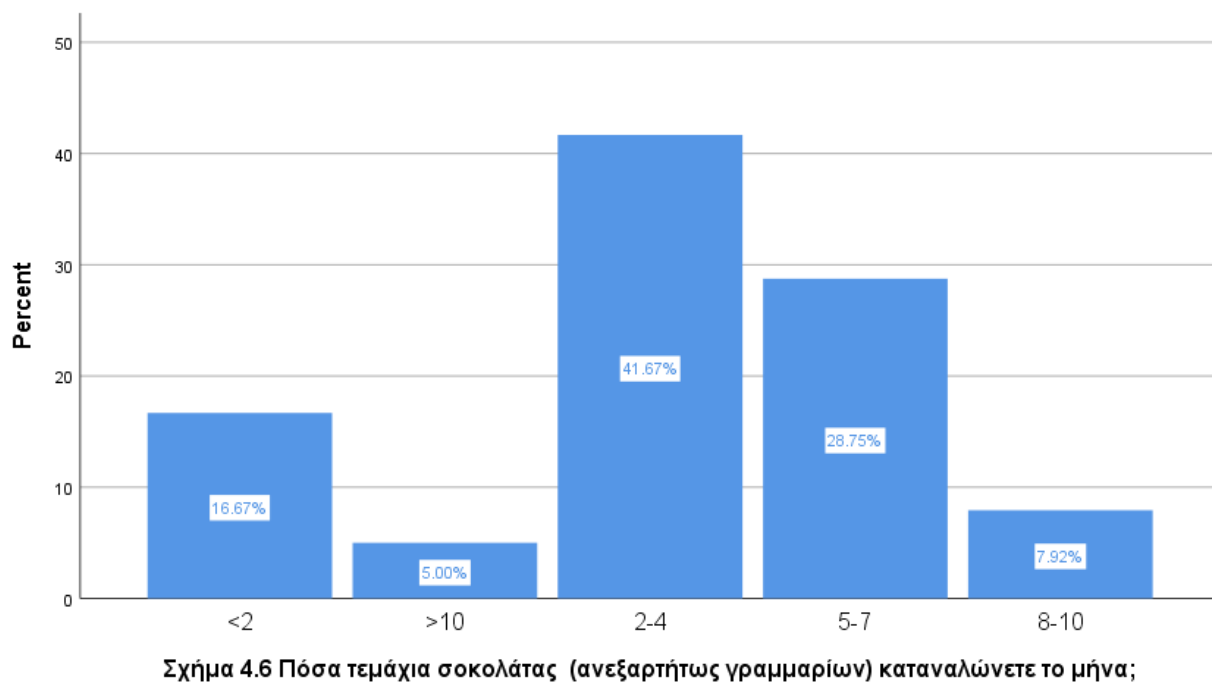


Σχήμα 4.4 Ποσοστό μηνιαίου εισοδήματός νοικοκυριού που ξοδεύετε σε τρόφιμα

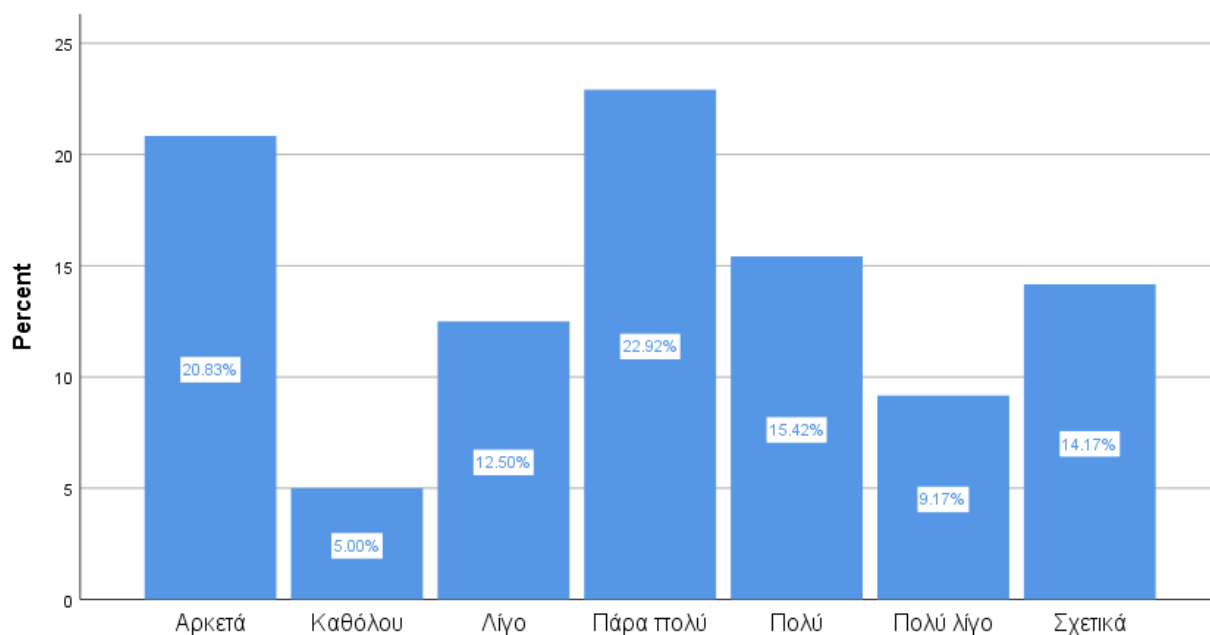
Στο σχήμα 4.5 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους το οποίο διαθέτουν για την αγορά γλυκών. Ως επί το πλείστον, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως διαθέτουν για την αγορά γλυκών «Έως 15%» του μηνιαίου εισοδήματός τους (63,3%), ενώ ακολούθησε η κατηγορία 15-30% με ποσοστό 33,3%. Τέλος στις κατηγορίες 30,01-45% και 45,01-60% τα ποσοστά ήταν μόλις 1,7% και 1,3% αντίστοιχα.



Στο Σχήμα 4.6 που ακολουθεί καταγράφηκε ο αριθμός τεμαχίων σοκολάτας που καταναλώνουν μηνιαία οι συμμετέχοντες στην έρευνα, με το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων να καταγράφεται στην κατηγορία «2-4 τεμάχια» (41,7%) και να ακολουθεί η κατηγορία «5-7» (28,7%). Στη συνέχεια, το 16,7% των ερωτηθέντων δήλωσε πως καταναλώνει «λιγότερα από 2 τεμάχια» το μήνα ενώ οι κατηγορίες «8-10» και «άνω των 10» είχαν παρόμοια ποσοστά απαντήσεων με 7,9% και 5,0% αντίστοιχα.

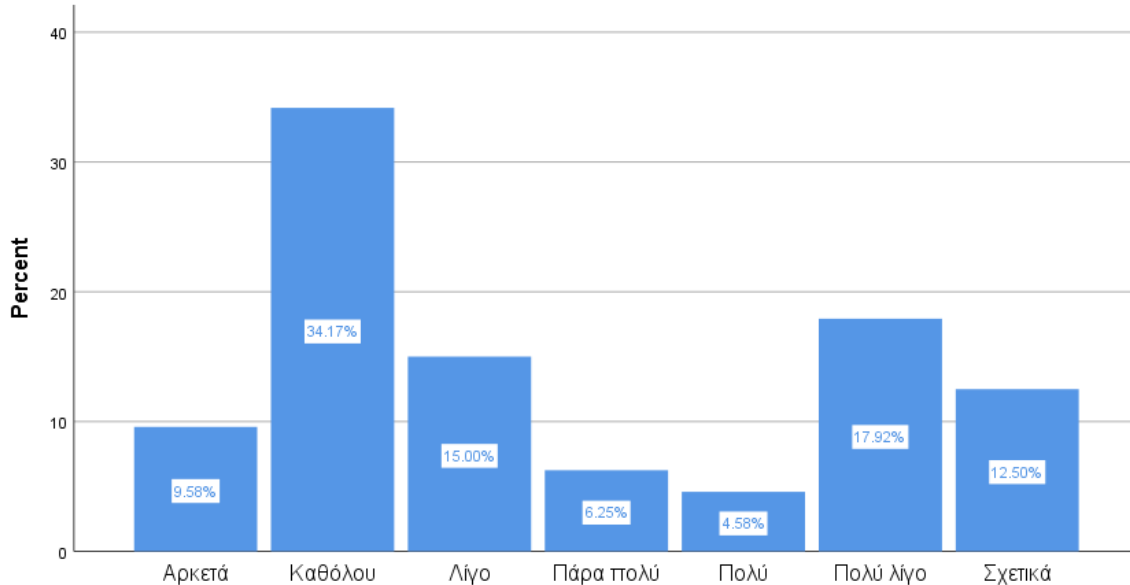


Στη συνέχεια, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο λαμβάνουν υπόψιν μια σειρά παραγόντων κατά την αγορά σοκολάτας σε μια κλίμακα από το 1 «Καθόλου» έως το 7 «Πάρα πολύ». Στο Σχήμα 4.7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την επίδραση της τιμής, όπου το 59,2% φαίνεται να επηρεάζεται από «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ», ενώ μικρότερο ποσοστό σημειώνεται στις κατηγορίες «Καθόλου» έως «Σχετικά» (40,8%). Ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση σημειώνουν τιμές 4,02 και 2,04 αντίστοιχα.



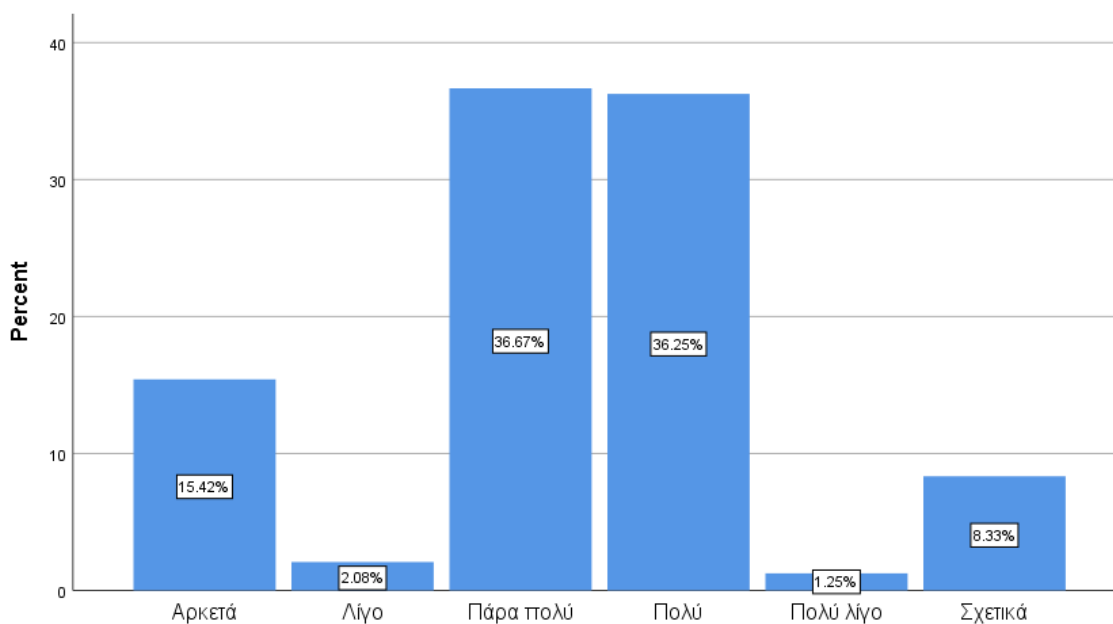
Σχήμα 4.7 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η τιμή στην αγορά σοκολάτας;

Παρακάτω, καταγράφεται η ευαισθησία των καταναλωτών στο αν το προϊόν διαθέτει κάποια πιστοποίηση ή διατροφικό ισχυρισμό (Σχήμα 4.8). Όπως διαφαίνεται, το 34,17 δεν επηρεάζεται «Καθόλου» από τον παράγοντα αυτόν, ένα 50% επηρεάζεται από «Πολύ λίγο» έως «Σχετικά», ενώ μόλις το 15,83 κυμαίνεται στην κλίμακα από «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ».



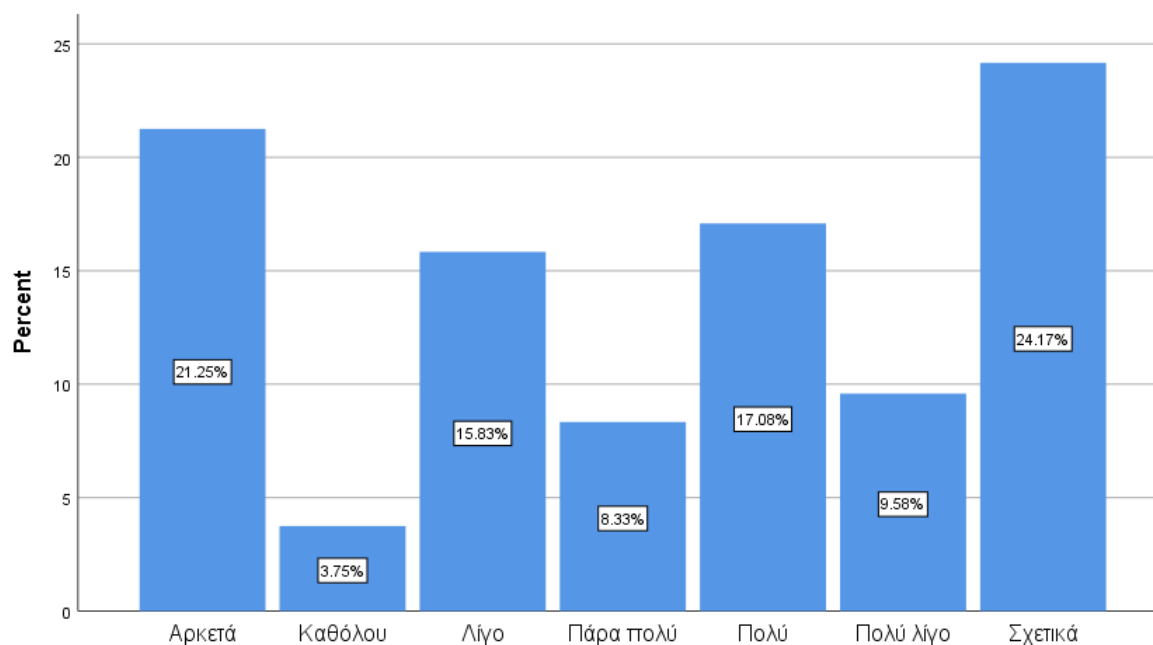
Σχήμα 4.8 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η πιστοποίηση/claim στην αγορά σοκολάτας;

Στη συνέχεια, αναλύεται η επίδραση της ποιότητας στην αγορά της σοκολάτας και όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.9 μόλις το 11,66% των ερωτηθέντων κινήθηκε στην κλίμακα απαντήσεων από «Πολύ λίγο» έως «Σχετικά», ενώ το «Καθόλου» δε συγκέντρωσε ούτε μία απάντηση. Η συντριπτική πλειοψηφία (84,34%) έδειξε υψηλή ευαισθησία στον παράγοντα της ποιότητας απαντώντας πως επηρεάζεται από «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ», ενώ ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση έλαβαν τιμές 5,30 και 1,504 αντίστοιχα.



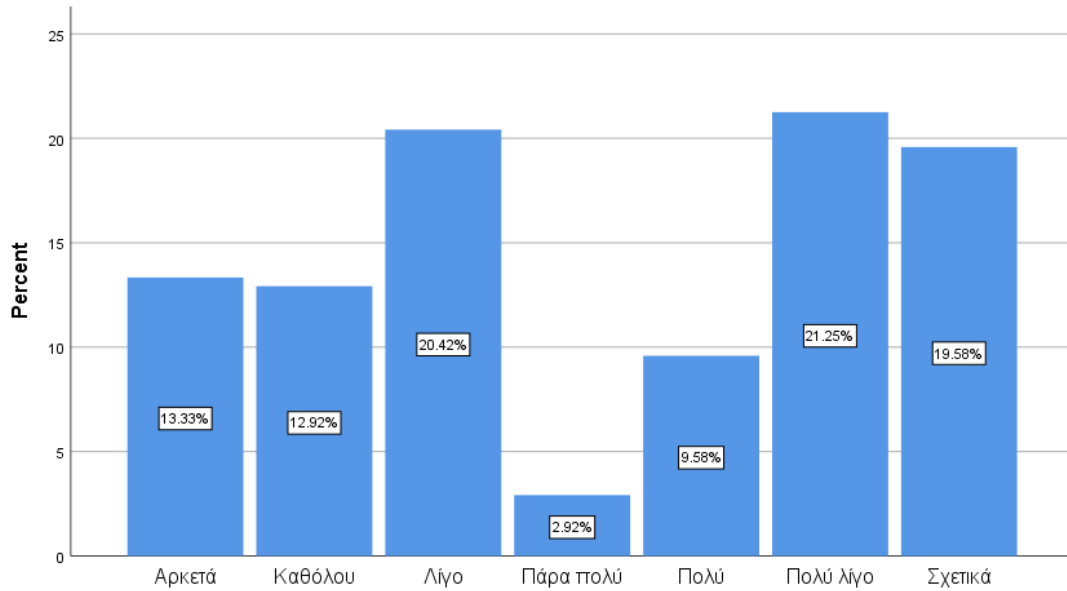
4.9 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η ποιότητα στην αγορά σοκολάτας;

Επιπλέον, στην ίδια ερώτηση ζητήθηκε από τους καταναλωτές να παρουσιάσουν την ευαισθησία τους ως προς το Brand Name της σοκολάτας. Με τη βοήθεια του Σχήματος 4.10 συμπεραίνεται το 53,86% επηρεάζεται από «Καθόλου» έως «Σχετικά» από τον παράγοντα αυτόν σύμφωνα και με την κλίμακα 1 έως 7 που είχαν στη διάθεση τους. Συμπερασματικά, παρουσιάστηκε ισορροπία με τις υπόλοιπες απαντήσεις της κλίμακας (αθροιστικά), αφού το 46.14% μοιράστηκε στις απαντήσεις «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ». Σε συνέχεια της παραπάνω ανάλυσης, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση σημείωσαν τιμές 3,46 και 1,649 αντίστοιχα.



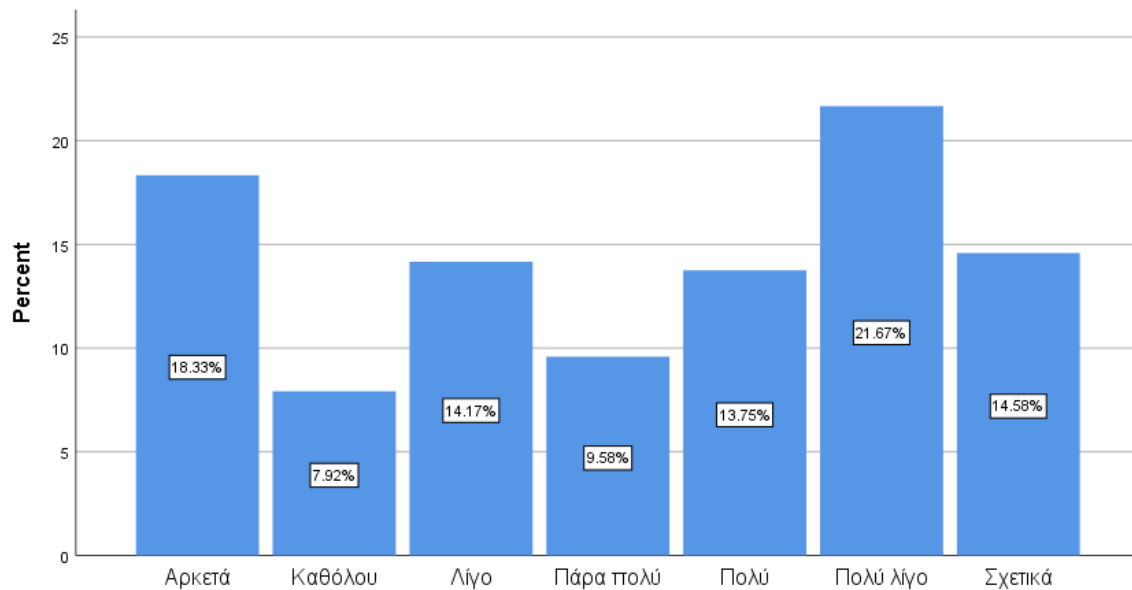
4.10 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η επωνυμία στην αγορά σοκολάτας;

Ακολούθησε η διερεύνηση στο κατά πόσο η διάρκεια ζωής μιας σοκολάτας μπορεί να επηρεάσει την προθυμία αγοράς των ερωτηθέντων (Σχήμα 4.11), με την πλειονότητα (74.2%) να συγκεντρώνει τις απαντήσεις στις κατηγορίες της κλίμακας από «Καθόλου» έως «Σχετικά» και μόλις το 25,8% να οδηγείται στο «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ». Ακόμα, παρατηρήθηκε η καταγραφή του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης με τιμές 2,55 και 1,538 αντίστοιχα.



4.11 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η διάρκεια ζωής στην αγορά σοκολάτας;

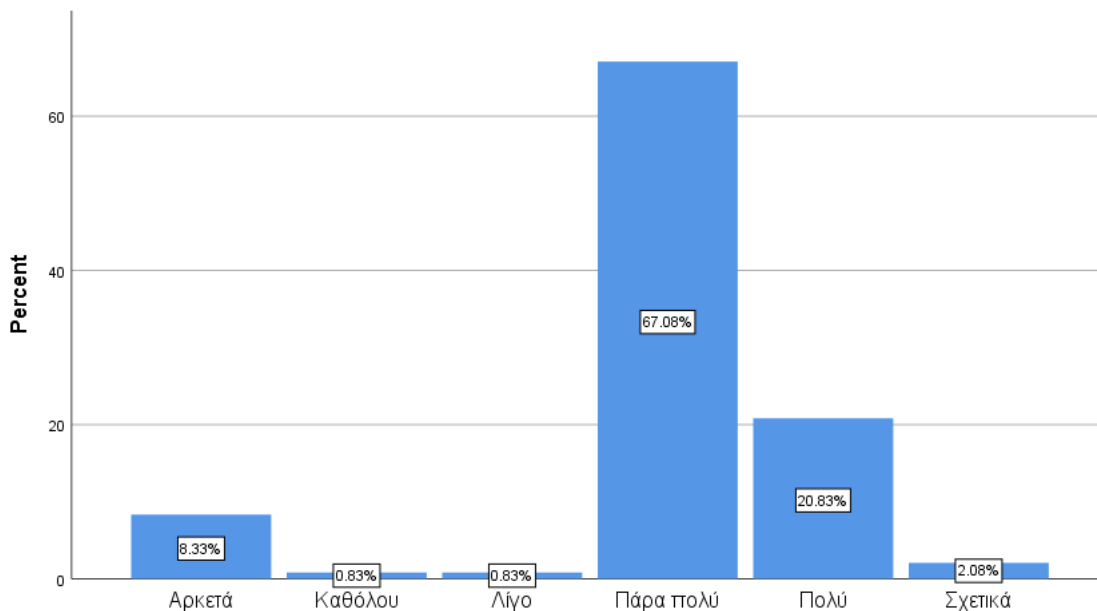
Ταυτόχρονα, εξετάστηκε αν και πόσο ο παράγοντας labelling είναι πιθανόν να επηρεάσει τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας, με τα μοιρασμένα ποσοστά στην κλίμακα 7 τάξεων (Σχήμα 4.12) να μην επιδεικνύουν μία συγκεκριμένη τάση των καταναλωτών. Παράλληλα, ο μέσος όρος με τιμή 3,11 φαινομενικά υποδεικνύει την χαμηλή επίδραση του παράγοντα τιμή στην αγορά σοκολάτας αλλά η τυπική απόκλιση σημειώνει υψηλή τιμή (1,896).



4.12 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει το labelling στην αγορά σοκολάτας;

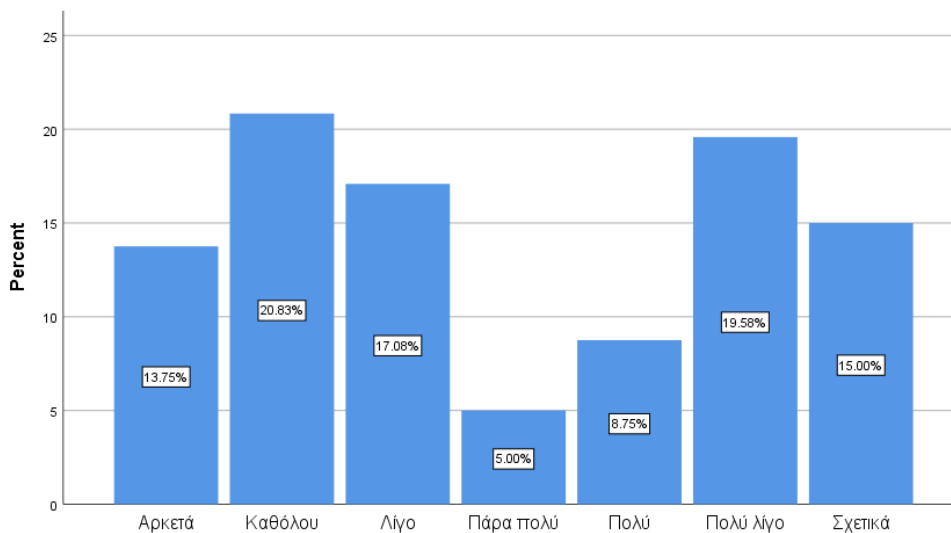
Επιπρόσθετα, στο Σχήμα 4.13 καταγράφηκε η σαφής ευαισθησία των καταναλωτών για τον παράγοντα της γεύσης, καθώς οι απαντήσεις «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ» συγκέντρωσαν το

96,2% των απαντήσεων. Ο παραπάνω ισχυρισμός επιβεβαιώνεται και από τις τιμές του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης με 5,48 και 0,946 αντίστοιχα.



4.13 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει η γεύση στην αγορά σοκολάτας;

Τέλος, στη σειρά αυτή των παραγόντων οι οποίοι αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες σε μια κλίμακα από το 1 «Καθόλου» έως το 7 «Πάρα πολύ», προστέθηκε το fairtrade. Ως επί το πλείστον, οι ερωτηθέντες δε φάνηκε να επηρεάζονται κατά την αγορά της σοκολάτας από το αν αυτή αποτελεί προϊόν fairtrade καθώς το 72,5% περιορίστηκε στις απαντήσεις της κλίμακας από «Καθόλου» έως «Σχετικά» σημειώνοντας μέσο όρο 2,53 και τυπική απόκλιση 1,694. (Σχήμα 4.14).



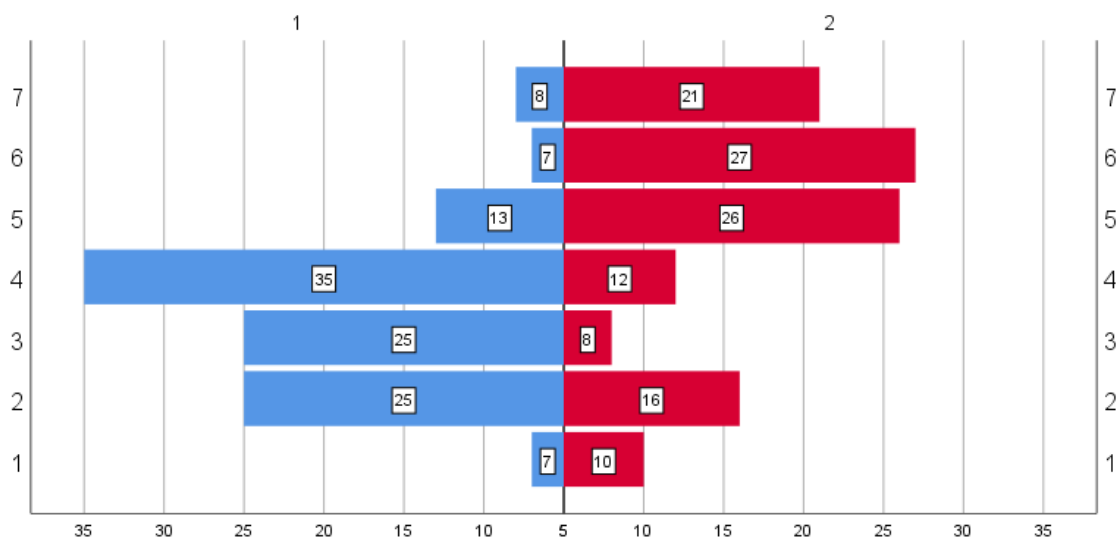
4.14 Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζει αν το προϊόν είναι fairtrade στην αγορά σοκολάτας;

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να παρουσιάσουν την προθυμία τους για μια σειρά τάσεων, δηλώνοντας την σε μία κλίμακα 7 τάξεων.

Ακολουθεί μία σειρά συγκριτικών απεικονίσεων των απαντήσεων των καταναλωτών ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια (1: ερωτηματολόγιο με πλήρη πληροφόρηση για τις τροφικές αλλεργίες που οφείλονται σε ζωικά συστατικά και την πιστοποίηση vegan, 2: ερωτηματολόγιο χωρίς πληροφόρηση).

Αρχικά, στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) οι ερωτηθέντες του πρώτου ερωτηματολογίου απαντήσαν ως επί το πλείστον (76,7%) από «Καθόλου» έως «Σχετικά», ενώ μόλις το 23,3 % παρουσιάστηκε θετικό στην αγορά αυτών των προϊόντων επιλέγοντας τις απαντήσεις της κλίμακας από το «Αρκετά» έως το «Πάρα πολύ». Μια περαιτέρω στατιστική ανάλυση έδειξε πως μέση τιμή των απαντήσεων των καταναλωτών σημειώθηκε στο 3,63 με τυπική απόκλιση 1,545 και διάμεσο 4.

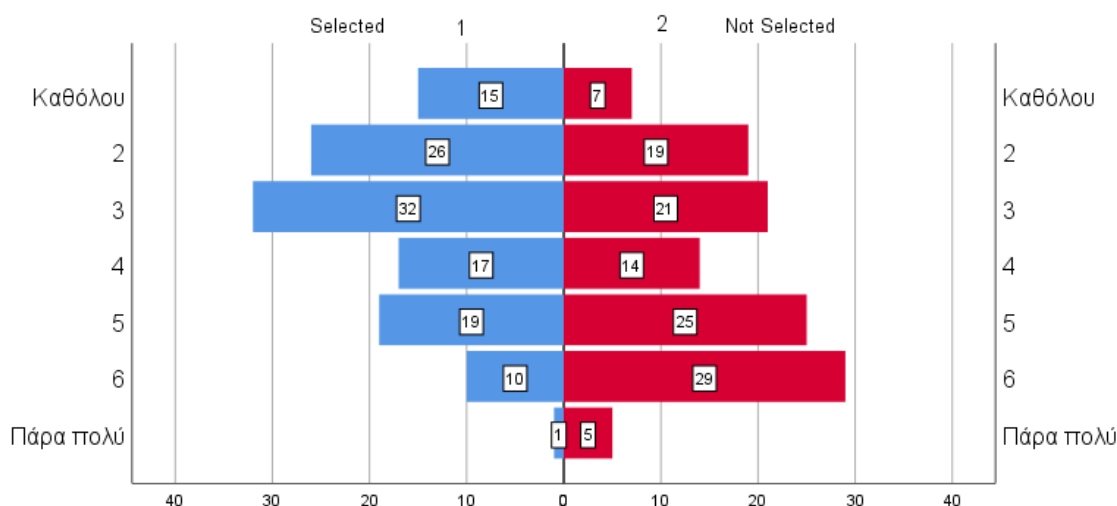
Σημαντικό ρόλο φαίνεται πως διαδραμάτισε η παροχή πληροφοριών αφού στο δεύτερο ερωτηματολόγιο η πλειοψηφία των καταναλωτών παρουσιάστηκε θετική στο να αγοράσει αυτά τα προϊόντα καθώς οι απαντήσεις τους κυμάνθηκαν από «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ» και μόλις το 38,3% απέμεινε για τις τέσσερις πρώτες τάξεις της κλίμακας («Καθόλου» έως «Σχετικά»). Επιπλέον, στο δεύτερο ερωτηματολόγιο η μέση τιμή εμφανίστηκε στο 4,61, η τυπική απόκλιση στο 1,932 και η διάμεσος στο 5.(Σχήμα 4.15).



4.15 Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan);

Παρακάτω, στην ερώτηση πόσο διαφορετικές θεωρούν τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) από αυτές που περιέχουν ίχνη γάλακτος (ή κάποιο άλλο ζωικό συστατικό) οι ερωτηθέντες του πρώτου ερωτηματολογίου θεώρησαν κατά 75% πως δεν αποτελούν διαφορετικά προϊόντα, καθώς το ποσοστό αυτό εντοπίστηκε στις κατηγορίες «Καθόλου» έως «Σχετικά» και το υπόλοιπο 25% φαίνεται να ήταν ήδη πληροφορημένο για τα προϊόντα αυτά απαντώντας «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ». Εδώ, τα στατιστικά δεδομένα έδειξαν μέση τιμή στο 3,28, τυπική απόκλιση στο 1,523 και διάμεσο 3.

Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, το δείγμα εμφανίστηκε μοιρασμένο σχεδόν κατά το ήμισυ ανάμεσα στα δύο άκρα της κλίμακας αφού το 50,8% εντοπίστηκε στις κατηγορίες «Καθόλου» έως «Σχετικά», αφήνοντας το υπόλοιπο ποσοστό (49,2%) για τις κατηγορίες «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ». Η περιγραφική στατιστική σημείωσε μέση τιμή 4,15, τυπική απόκλιση 1,698 και διάμεσο 4. (Σχήμα 4.16).

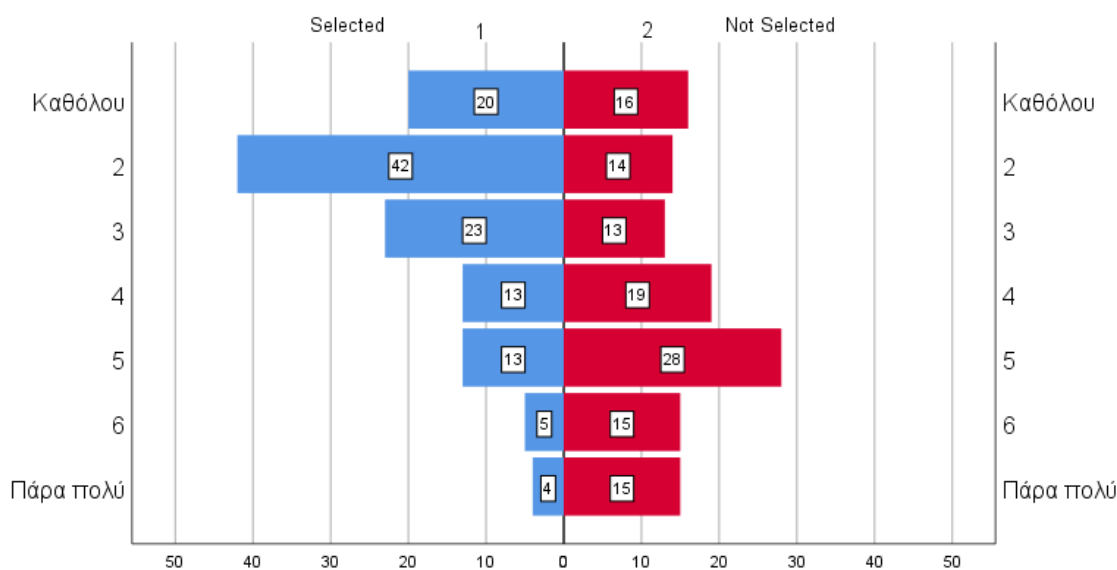


Σχήμα 4.16 Πόσο διαφορετικά πιστεύετε ότι είναι τα συγκεκριμένα προϊόντα (vegan σοκολάτες) από τις σοκολάτες με ίχνη γάλακτος (ή κάποιο άλλο ζωικό συστατικό);

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η απάντηση των καταναλωτών στην ερώτηση σχετικά με το πόσο πιθανόν είναι να αντικαταστήσουν τις σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά με πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) και στα δύο ερωτηματολόγια. Στο πρώτο, όπου δεν υπήρχε καμία πληροφόρηση για τις αλλεργίες που προκαλούν τα συστατικά αυτά, τον τρόπο με τον οποίο εισχωρούν στις ετικέτες των τροφίμων και τι είναι στην πραγματικότητα η πιστοποίηση vegan, το δείγμα δήλωσε κατά 81,17% πως το θεωρεί από «Καθόλου» έως «Σχετικά» πιθανό να πραγματοποιήσει την αντικατάσταση αυτή, ενώ μόλις το 18,3% εμφανίστηκε θετικό σε ένα τέτοιο

ενδεχόμενο, απαντώντας «Αρκετά» (10,8%), «Πολύ» (4.2%) και «Πάρα πολύ» (3.3%). Όπως ήταν αναμενόμενο, η μέση τιμή σημειώθηκε στο 2,9, με τυπική απόκλιση 1,574 και διάμεσο 2.

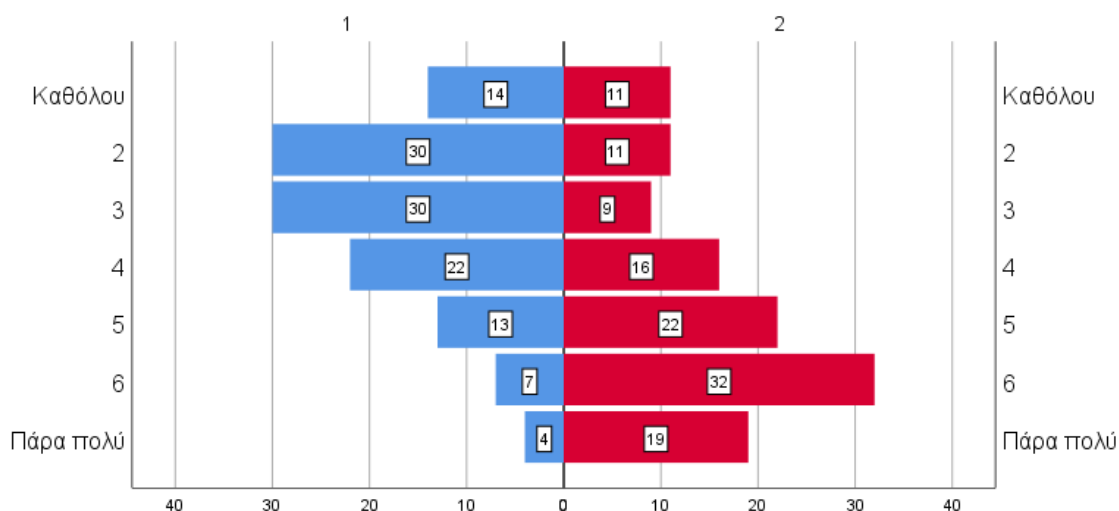
Ακολούθως, διερευνήθηκαν οι απαντήσεις του δείγματος στο οποίο έγιναν γνωστές ελάχιστες βασικές πληροφορίες. Στην περίπτωση αυτή, οι απαντήσεις μοιράστηκαν στις διαθέσιμες κατηγορίες της κλίμακας με την επιλογή «Αρκετά» να ξεχωρίζει και γενικότερα οι επιλογές 1 έως 4 να λαμβάνουν το 51,7% των απαντήσεων και το 48,3% να αντιστοιχεί στις απαντήσεις 5 έως 7. Εδώ, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής έδωσαν μέση τιμή 4,12, τυπική απόκλιση 1,911 και διάμεσο 4. (Σχήμα 4.17).



4.17 Πόσο πιθανό είναι να αντικαταστήσετε τις σοκολάτες με ζωικά συστατικά, με πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan);

Κατόπιν, οι καταναλωτές υποβλήθηκαν στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι να προτείνουν τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε κάποιον γνωστό τους. Η εποχή όπου η εντατική διαφήμιση ήταν αρκετή για να «απογειώσει» τις πωλήσεις ενός προϊόντος έχει περάσει ανεπιστρεπτί. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις ΗΠΑ μόνο το 14% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις διαφημίσεις, σε αντίθεση με το 78% που εμπιστεύεται σχεδόν αποκλειστικά τη γνώμη γνωστών και φίλων («word of mouth»). Στη συγκεκριμένη μελέτη όμως, οι ερωτηθέντες του πρώτου ερωτηματολογίου δήλωσαν σε ποσοστό 80% πως δε θα πρότειναν τις vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους από «Καθόλου» έως «Σχετικά» ενώ μόλις το 20% επέλεξε τις κατηγορίες «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ», με το μέσο όρο να σημειώνει τιμή 3,23, τυπική απόκλιση 1,536 και διάμεσο 3.

Το φαινόμενο του «word of mouth» φαίνεται πως επαληθεύτηκε στις απαντήσεις των καταναλωτών του δεύτερου ερωτηματολογίου όπου το 60,8% κυμάνθηκε στις κατηγορίες «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ», αφήνοντας το 30,2% στις πρώτες 4 κατηγορίες της κλίμακας. Συμπληρωματικά, ο μέσος όρος ήταν 4,66 με τυπική απόκλιση 1,881 και διάμεσο 5. (Σχήμα 4.18).

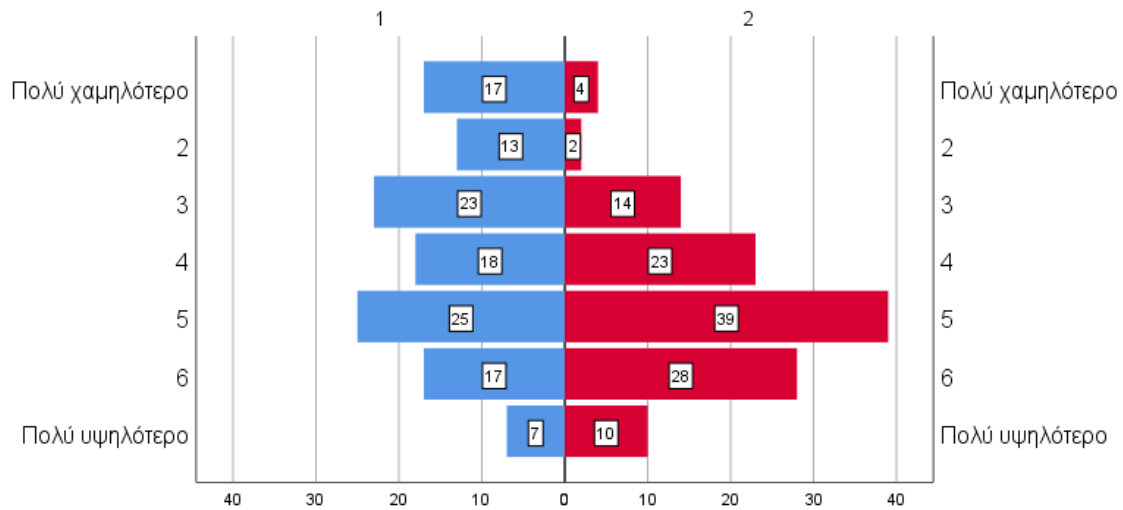


4.18 Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μία πιστοποιημένη σοκολάτα χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε κάποιον γνωστό σας;

Τέλος, οι ερωτήσεις κλίμακας αυτής της ενότητας ολοκληρώθηκαν θέτοντας στο δείγμα το ερώτημα πώς αντιλαμβάνονται το κόστος μίας πιστοποιημένης σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε σχέση με μία που μπορεί να περιέχει ίχνη, ζητώντας τους να καταγράψουν αν το θεωρούν πολύ χαμηλότερο «1» ή πολύ υψηλότερο «7».

Το δείγμα που είχε στη διάθεση του κάποιες πληροφορίες δήλωσε κατά 59,2% πως το θεωρεί πολύ χαμηλότερο (κατηγορίες 1 έως 4) με μέσο όρο 3,83 στην κλίμακα των 7 τάξεων, τυπική απόκλιση 1,789 και διάμεσο 4 και το υπόλοιπο 40,8 κυμάνθηκε στις απαντήσεις «5» έως «7», δηλαδή προς το «Πολύ υψηλότερο».

Η παραπάνω εικόνα αντιστράφηκε στην περίπτωση του δεύτερου ερωτηματολογίου όπου το 35,8% επέλεξε τις κατηγορίες «1» έως «4» και το 64,2% τις κατηγορίες «5» έως «7», γεγονός που υποδεικνύει την πιθανή επίδραση της πληροφόρησης που δόθηκε στο δείγμα, ενώ τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής κατέγραψαν μέσο όρο 4,79, τυπική απόκλιση 1,371 και διάμεσο 5. (Σχήμα 4.19).

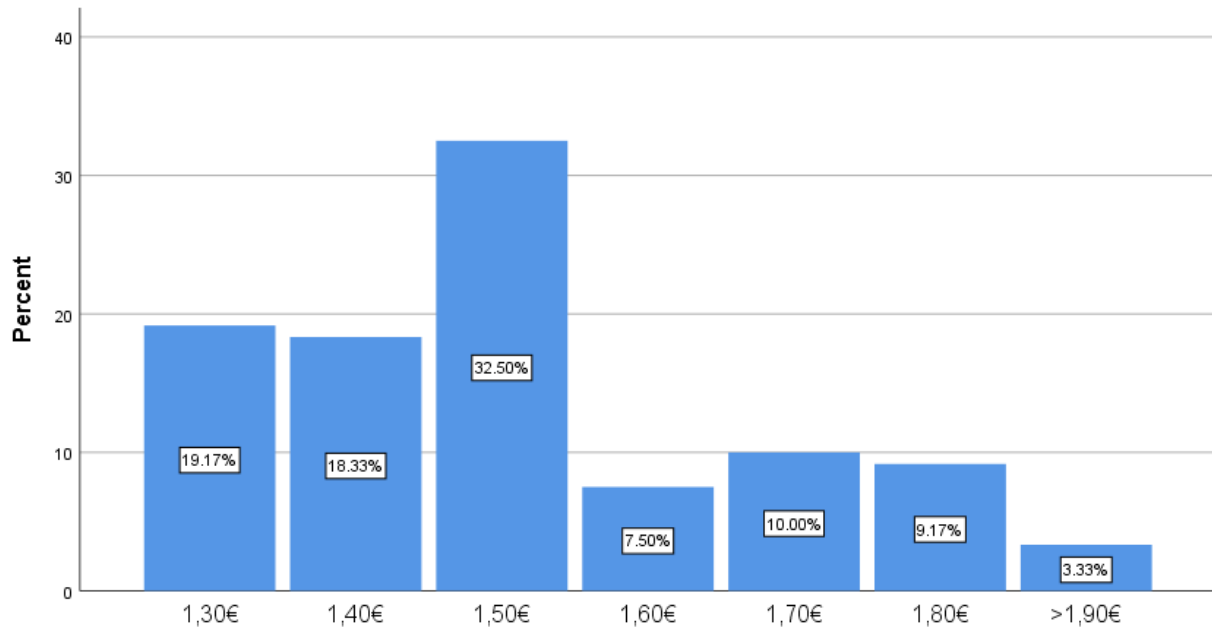


Σχήμα 4.19 Πώς αντιλαμβάνεστε το κόστος μίας πιστοποιημένης σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε σχέση με μία που μπορεί να περιέχει ίχνη;

Στο Σχήμα 4.20 παρουσιάζεται ένα ραβδόγραμμα των απαντήσεων των καταναλωτών οι οποίοι δεν είχαν καμία πληροφόρηση για τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά ήτοι, για τον τρόπο με τον οποίο τα γαλακτοκομικά προϊόντα μπορούν να εισχωρήσουν με διαφορετικά ονόματα στην ετικέτα των προϊόντων, τις αλλεργίες που είναι πιθανόν να προκαλούν και το τι πραγματικά προσφέρει η πιστοποίηση vegan.

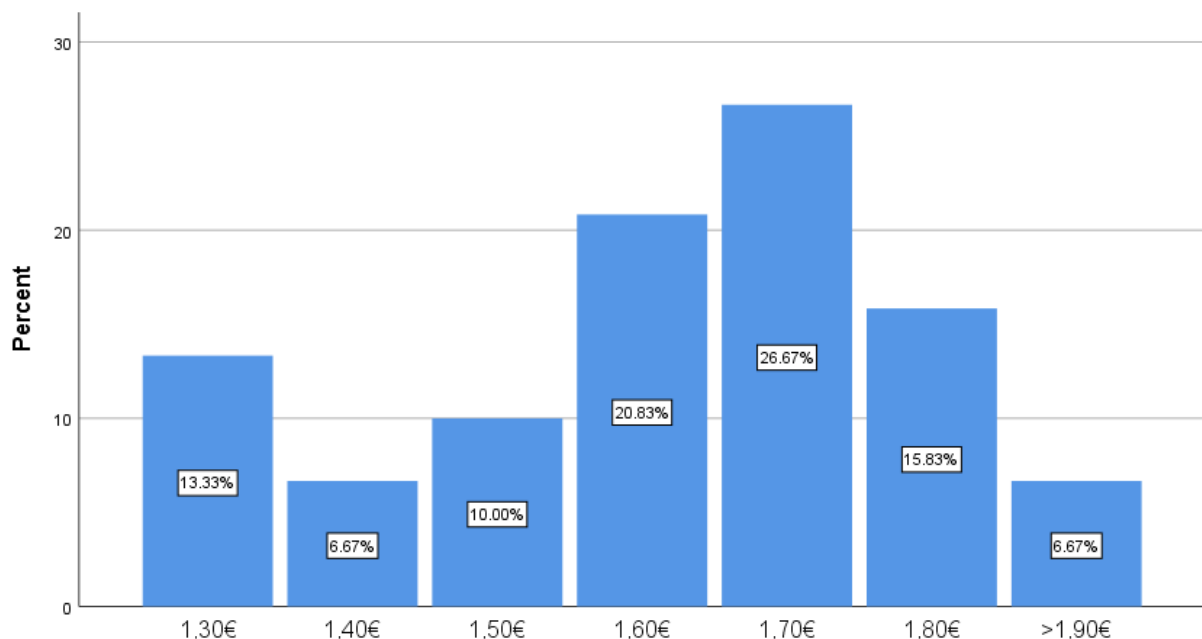
Η πλειοψηφία των καταναλωτών που δεν έλαβε καμία πληροφόρηση θα διέθετε λιγότερα χρήματα για την αγορά των vegan σοκολατών (37,5%) έναντι του ποσού που κοστολογήθηκε η συμβατική σοκολάτα, ενώ ακολούθησαν οι ερωτηθέντες που θα πλήρωναν το ίδιο ποσό (32,50%) και τέλος, εκείνοι που θα δαπανούσαν από 1,60€ και άνω.

Τα περιγραφικά στατιστικά δεδομένα σημείωσαν τιμές 2,12 για το μέσο όρο, 1,671 για την τυπική απόκλιση και 2 για τη διάμεσο.



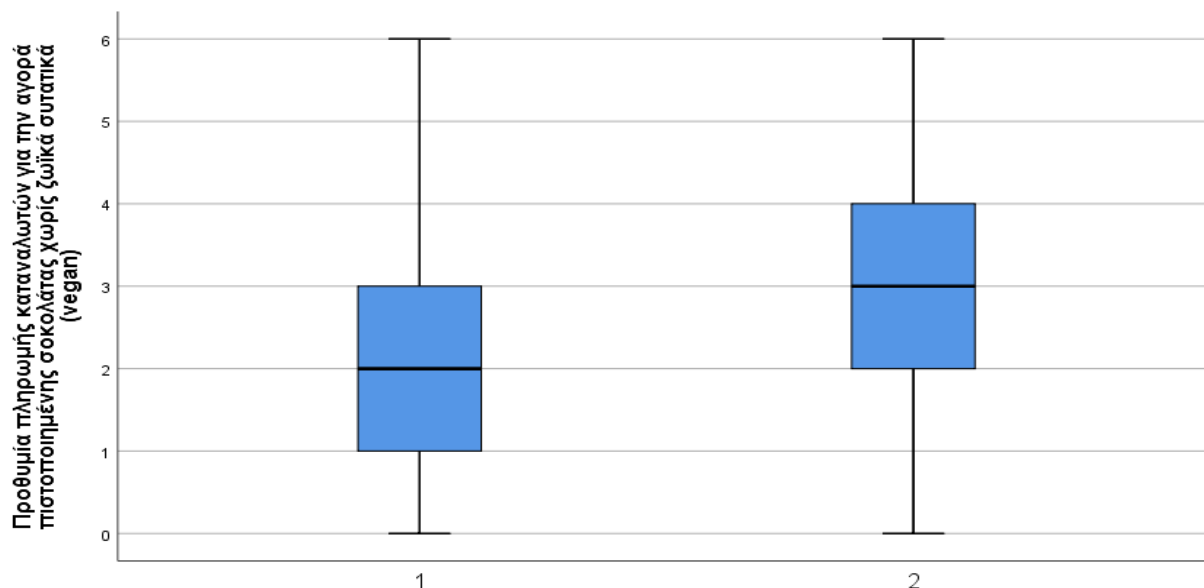
Σχήμα 4.20 Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών χωρίς καμία πληροφόρηση

Αντιθέτως, η πλειοψηφία των καταναλωτών που έλαβε τις βασικές πληροφορίες, παρουσιάστηκε θετική στο να υπερβεί το κόστος της συμβατικής σοκολάτας προκειμένου να αγοράσει ένα τεμάχιο vegan σοκολάτας (70%), ενώ το 20% θα πλήρωνε λιγότερο από 1,50€ και ένα 10% ακριβώς το ίδιο. Τα παραπάνω ποσοστά απεικονίζονται λεπτομερώς στο Σχήμα 4.20. Τα περιγραφικά στατιστικά δεδομένα σημείωσαν τιμές 3,15 για το μέσο όρο, 1,752 για την τυπική απόκλιση και 3 για τη διάμεσο.



4.20 Προθυμία πληρωμής καταναλωτών που έλαβαν ορισμένες βασικές πληροφορίες για τα γαλακτοκομικά προϊόντα και την πιστοποίηση vegan.

Στο σχήμα 4.22 παρουσιάζονται δύο συγκριτικά box plot για τη διακύμανση των τιμών που θα πλήρωναν παραπάνω οι καταναλωτές οι οποίοι έλαβαν ορισμένες βασικές πληροφορίες για τα γαλακτοκομικά προϊόντα και την πιστοποίηση vegan.



Σχήμα 4.21: Διακύμανση των τιμών που θα πλήρωναν οι καταναλωτές για την αγορά πιστοποιημένης vegan σοκολάτας μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων (1: χωρίς καμία πληροφόρηση, 2: με βασική πληροφόρηση)

4.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Η διαφορά των μέσων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.000022$) σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1, υποδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφοριών επηρεάζει την πιθανότητα αγοράς μιας vegan σοκολάτας από τους καταναλωτές.

Πίνακας 1.1 Έλεγχος ισότητας μέσων των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα αγοράς μιας vegan σοκολάτας

	Έλεγχος Ισότητας Διακυμάνσεων		Έλεγχος Ισότητας Μέσων (t-test)				
	Στατιστική F	Πιθανότητα Sig.	Στατιστική t	Βαθμοί Ελευθερίας (df)	Πιθανότητα (Sig. 2-tailed)	Διαφορά Μέσων	Διαφορά Τυπικών Αποκλίσεων
Πιθανότητα Αγοράς	10.456	.001	-4.333	237	.000	-.980	.226

Η διαφορά των μέσων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.000037$) σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.2, υποδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφοριών επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την διαφορετικότητα των πιστοποιημένων vegan σοκολατών από τις σοκολάτες με ίχνη γάλακτος (ή κάποιο άλλο ζωικό συστατικό).

Πίνακας 4.2 Έλεγχος ισότητας μέσων των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά πόσο διαφορετικές θεωρούν οι καταναλωτές τις vegan σοκολάτες από τις συμβατικές

	Έλεγχος Ισότητας Διακυμάνσεων		Έλεγχος Ισότητας Μέσων (t-test)				
	Στατιστική F	Πιθανότητα Sig.	Στατιστική t	Βαθμοί Ελευθερίας (df)	Πιθανότητα (Sig. 2-tailed)	Διαφορά Μέσων	Διαφορά Τυπικών Αποκλίσεων
Πιθανότητα Αγοράς	4.202	.041	-4.202	237	0.000037	-.875	.208

Η διαφορά των μέσων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.00000000056855$) σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.3, υποδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφοριών επηρεάζει την πιθανότητα αντικατάστασης των σοκολατών με ζωικά συστατικά όπως το γάλα από τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Πίνακας 4.3 Έλεγχος ισότητας μέσων των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στη διαφορετικότητα των vegan σοκολατών από τις συμβατικές

	Έλεγχος Ισότητας Διακυμάνσεων		Έλεγχος Ισότητας Μέσων (t-test)				
	Στατιστική ή F	Πιθανότητα Sig.	Στατιστική ή t	Βαθμοί Ελευθερίας (df)	Πιθανότητα (Sig. 2-tailed)	Διαφορά Μέσων	Διαφορά Τυπικών Αποκλίσεων
Πιθανότητα Αγοράς	7.233744	.008	-5.384	238	0.00000017432	-1.662	.772

Η διαφορά των μέσων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.00000017432$) σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.4, υποδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφοριών επηρεάζει την πιθανότητα προώθησης από τους καταναλωτές των πιστοποιημένων σοκολατών χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Πίνακας 4.4 Έλεγχος ισότητας μέσων των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά στην πιθανότητα προώθησης σε κάποιον γνωστό τους μιας vegan σοκολάτας

	Έλεγχος Ισότητας Διακυμάνσεων		Έλεγχος Ισότητας Μέσων (t-test)				
	Στατιστική ή F	Πιθανότητα α Sig.	Στατιστική ή t	Βαθμοί Ελευθερίας (df)	Πιθανότητα (Sig. 2-tailed)	Διαφορά Μέσων	Διαφορά Τυπικών Αποκλίσεων
Πιθανότητα Αγοράς	7.572	.006	-6.465	238	0.0000000056855	-1.433	.222

Η διαφορά των μέσων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.000005$) σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.5, υποδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφοριών συμβάλλει στη διαμόρφωση διαφορετικής αντίληψης γύρω από το κόστος των πιστοποιημένων σοκολατών χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε σύγκριση με αυτές που μπορεί να περιέχουν ίχνη αυτών.

Πίνακας 4.5: Έλεγχος ισότητας μέσων των δύο δειγμάτων (καταναλωτές χωρίς καμία πληροφόρηση και καταναλωτές με βασική πληροφόρηση) στην ερώτηση που αφορά την αντίληψη τους κόστους μιας vegan σοκολάτας σε σχέση με μια συμβατική

	Έλεγχος Ισότητας Διακυμάνσεων		Έλεγχος Ισότητας Μέσων (t-test)				
	Στατιστική F	Πιθανότητα Sig.	Στατιστική t	Βαθμοί Ελευθερίας (df)	Πιθανότητα (Sig. 2-tailed)	Διαφορά Μέσων	Διαφορά Τυπικών Αποκλίσεων
Πιθανότητα Αγοράς	15.304	.000119	-4.658	238	0.000005	-.958	.206

Η πιο κομβική ερώτηση της έρευνας αφορούσε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα υποθετικό σενάριο στο οποίο θα αγόραζαν ένα τεμάχιο σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) η οποία θα φέρει και την ανάλογη πιστοποίηση. Δεδομένου ότι η τιμή ενός τεμαχίου συμβατικής σοκολάτας η οποία μπορεί να περιέχει ίχνη ζωικών συστατικών κοστολογείται συνήθως στο 1,50€, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα θα διέθεταν για ένα τεμάχιο πιστοποιημένης vegan σοκολάτας. Οι πιθανές απαντήσεις στην ερώτηση αυτή ήταν «1,30€», «1,40€», «1,50€», «1,60€», «1,70€», «1,80€» και «>1,90€».

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Προκειμένου να εκτιμηθεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την αγορά πιστοποιημένης σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) και των παραγόντων που την επηρεάζουν, πραγματοποιήθηκε ανάλυση με ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου Stata MP18.

Για τους σκοπούς της ανάλυσης, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ενώ οι μεταβλητές που ενδεχομένως την επηρεάζουν αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές και ήταν οι ακόλουθες:

α) δημογραφικά στοιχεία: το φύλο και η ηλικία των καταναλωτών, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού, το μηνιαίο ποσό του εισοδήματος τους που δαπανούν για την αγορά τροφίμων και το αντίστοιχο για την αγορά γλυκών, το ενδεχόμενο να διαθέτουν κάποιους είδους τροφική αλλεργία, η ποσότητα των τεμαχίων σοκολάτας που καταναλώνουν το μήνα, η διατροφική συμπεριφορά που ακολουθούν.

β) οι παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά τη διαδικασία αγοράς σοκολάτας και σε ποιο βαθμό μέσω μιας ερώτησης με απαντήσεις κλίμακας επτά τάξεων (τιμή, ποιότητα, επωνυμία, διάρκεια ζωής, διατροφική επισήμανση – ετικέτα, διατροφικός ισχυρισμός, γεύση και χαρακτηρισμός fairtrade)

γ) οι ερωτήσεις της τελευταίας ενότητας όπου στο ένα από τα δύο ερωτηματολόγια ακολούθησαν τη βασική πληροφόρηση που δέχτηκαν οι καταναλωτές (κατά πόσο διαφέρουν οι vegan σοκολάτες από τις συμβατικές, πόσο πιθανό είναι να αντικαταστήσουν τις συμβατικές σοκολάτες με vegan, αν προτίθενται να προτείνουν τις vegan σοκολάτες σε γνωστούς τους καθώς κι αν αντιλαμβάνονται υψηλότερο ή χαμηλότερο το κόστος τους).

4.3.1 Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος

Σε πρώτο στάδιο, ελέγχθηκαν τα υποδείγματα και των δύο ερωτηματολογίων μέσω των Ordered logistic και Ordered probit regression, ώστε να επιβεβαιωθεί ότι έστω και μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που μελετήθηκαν χαρακτηρίζεται ως στατιστικά σημαντική για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Η παλινδρόμηση probit ή μοντέλο probit, χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη (εξαρτημένων) μεταβλητών. Σε αυτό το μοντέλο, η αντίστροφη τυπική κανονική κατανομή της πιθανότητας μοντελοποιείται ως ένας γραμμικός συνδυασμός των προβλέψεων (ανεξάρτητες μεταβλητές).

Η logistic παλινδρόμηση (ή logit) μετρά τη σχέση μεταξύ μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες είναι συνήθως (αλλά όχι απαραίτητα) συνεχείς, χρησιμοποιώντας βαθμολογίες πιθανότητας ως προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής .

Οι διαφορές παρατηρώντας τις εκτιμήσεις των επιπτώσεων μετά την εφαρμογή της παλινδρόμησης probit ή logit είναι αμελητέα. Αυτό οφείλεται στο ότι οι αθροιστικές συναρτήσεις κατανομής των μοντέλων probit και logit είναι παρόμοιες, ειδικά γύρω από τη μέση τιμή. (Sharma, 2014).

Στον Πίνακα 4.6 δίνεται ο συντελεστής συσχέτισης πολλαπλού R-squared ($R^2 = 0,1258$) για το μοντέλο Ordered logistic regression του πρώτου ερωτηματολογίου (χωρίς καμία πληροφόρηση) καθώς επίσης και το log likelihood (-183.57).

Πίνακας 4.6: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος- ερωτηματολόγιο χωρίς καμία πληροφόρηση (logistic regression)

Ordered logistic regression		Number of obs = 120				
Log likelihood = -183.56443		LR chi2(20) = 52.84				
		Prob > chi2 = 0.0001				
		Pseudo R2 = 0.1258				
wtp_xk	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	
fylo	.7314633	.3802468	1.92	0.054	-.0138068	1.476733
dummy_age	-.0206219	.4824809	-0.04	0.966	-.966267	.9250233
dummy_members	-.1946803	.6657038	-0.29	0.770	-1.499436	1.110075
dummy_income_foods	-.4019023	.4374069	-0.92	0.358	-1.259204	.4553994
dummy_income_sweets	0 (omitted)					
dummy_food_allergy	-.1974868	.4897939	-0.40	0.687	-1.157465	.7624916
dummy_quantity_chocolates	-.1447351	.4017374	-0.36	0.719	-.932126	.6426558
dummy_food_behavior	.364897	.615593	0.59	0.553	-.8416432	1.571437
dummy_price	-.2012833	.4412443	-0.46	0.648	-1.066106	.6635396
dummy_quality	.9337319	.5749665	1.62	0.104	-.1931817	2.060645
dummy_brand_name	.3272056	.401862	0.81	0.416	-.4604294	1.114841
dummy_shelf_life	-.190009	.4006338	-0.47	0.635	-.9752368	.5952188
dummy_label	.0556014	.3920456	0.14	0.887	-.712794	.8239967
dummy_claim	-.2254418	.3702158	-0.61	0.543	-.9510514	.5001679
dummy_taste	-.5035249	1.01204	-0.50	0.619	-2.487087	1.480037
dummy_fairtrade	-.3605972	.3880472	-0.93	0.353	-1.121156	.3999613
dummy_xk_probability_to_buy	-.5415324	.6789558	-0.80	0.425	-1.872261	.7891965
dummy_xk_difference	-.274192	.4647702	-0.59	0.555	-1.185125	.6367409
dummy_xk_replacement	.8135513	.6646602	1.22	0.221	-.4891588	2.116261
dummy_xk_promo	2.296842	.740083	3.10	0.002	.8463062	3.747378
dummy_xk_cost_perception	.6769596	.4293711	1.58	0.115	-.1645922	1.518511
/cut1	-.3916021	1.049906			-2.449381	1.666176
/cut2	.7247303	1.047235			-1.327813	2.777273
/cut3	2.56978	1.064927			.4825612	4.656998
/cut4	3.161387	1.079759			1.045098	5.277676
/cut5	4.162898	1.11563			1.976304	6.349493
/cut6	5.866846	1.229481			3.457107	8.276585

Ακολουθεί ο Πίνακας 4.7 για το μοντέλο Ordered logistic regression του δεύτερου ερωτηματολογίου (με βασική πληροφόρηση) στο οποίο ο συντελεστής συσχέτισης ισούται με $R^2=0.1389$ και το $\log \text{likelihood}=-189.21$.

Πίνακας 4.7: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος – ερωτηματολόγιο με βασική πληροφόρηση (logistic regression)

Ordered logistic regression		Number of obs = 120				
Log likelihood = -189.21065		LR chi2(20) = 61.03				
		Prob > chi2 = 0.0000				
		Pseudo R2 = 0.1389				

wtp_mk	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	

fylo	.5349311	.3754613	1.42	0.154	-1.2009596	1.270822
dummy_age	.1390159	.571572	0.24	0.808	-.9812446	1.259276
dummy_members	.1510172	.6816208	0.22	0.825	-1.184935	1.48697
dummy_income_foods	-.2126099	.4090142	-0.52	0.603	-1.014263	.5890432
dummy_income_sweets	0	(omitted)				
dummy_food_allergy	.0528427	.5591858	0.09	0.925	-1.043141	1.148827
dummy_quantity_chocolates	.2215558	.3844201	0.58	0.564	-.5318937	.9750053
dummy_food_behavior	1.239334	.7879055	1.57	0.116	-.3049327	2.7836
dummy_price	-.6271345	.4105157	-1.53	0.127	-1.431731	.1774615
dummy_quality	-1.552373	.6699569	-2.32	0.020	-2.865465	-.239282
dummy_brand_name	.1199648	.4167666	0.29	0.773	-.6968828	.9368123
dummy_shelf_life	-.4137021	.4225444	-0.98	0.328	-1.241874	.4144698
dummy_label	.5465309	.3866214	1.41	0.157	-.2112331	1.304295
dummy_claim	.337435	.3935392	0.86	0.391	-.4338877	1.108758
dummy_taste	.6809766	1.339225	0.51	0.611	-1.943857	3.30581
dummy_fairtrade	.4441762	.3774359	1.18	0.239	-.2955846	1.183937
dummy_mk_probability_to_buy	.6522044	.4292747	1.52	0.129	-.1891586	1.493567
dummy_mk_difference	-.5101015	.4151881	-1.23	0.219	-1.323855	.3036523
dummy_mk_replacement	1.119833	.5749947	1.95	0.051	-.0071359	2.246802
dummy_mk_promo	.9994175	.6249083	1.60	0.110	-.2253803	2.224215
dummy_mk_cost_perception	.7682877	.435625	1.76	0.078	-.0855216	1.622097

/cut1	-.2774729	1.286844			-2.799641	2.244696
/cut2	.3932554	1.273226			-2.102222	2.888733
/cut3	1.184262	1.271708			-1.30824	3.676765
/cut4	2.531467	1.300723			-.0179035	5.080838
/cut5	4.19048	1.339004			1.56608	6.81488
/cut6	5.82011	1.383995			3.107529	8.532691

Στη συνέχεια, για το μοντέλο Ordered probit regression σημειώθηκε $R^2=0,1241$ στην περίπτωση του πρώτου ερωτηματολογίου και log likelihood ίσο με -183.93.

Πίνακας 4.8: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος- ερωτηματολόγιο χωρίς καμία πληροφόρηση (probit regression)

Ordered probit regression		Number of obs = 120				
Log likelihood = -183.92696		LR chi2(20) = 52.12				
		Prob > chi2 = 0.0001				
		Pseudo R2 = 0.1241				

wtp_xk	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	

fylo	.4920176	.2204894	2.23	0.026	.0598663	.9241689
dummy_age	.0335127	.2724438	0.12	0.902	-.5004673	.5674928
dummy_members	-.1136935	.3926384	-0.29	0.772	-.8832505	.6558635
dummy_income_foods	-.2826175	.2477495	-1.14	0.254	-.7681977	.2029627
dummy_income_sweets	0	(omitted)				
dummy_food_allergy	-.1539561	.2938611	-0.52	0.600	-.7299133	.4220011
dummy_quantity_chocolates	-.0399369	.2304793	-0.17	0.862	-.4916681	.4117943
dummy_food_behavior	.2120425	.3524539	0.60	0.547	-.4787544	.9028394
dummy_price	-.0881354	.2560496	-0.34	0.731	-.5899833	.4137126
dummy_quality	.6034833	.3401784	1.77	0.076	-.0632542	1.270221
dummy_brand_name	.2733607	.234008	1.17	0.243	-.1852866	.732008
dummy_shelf_life	-.0965213	.2345059	-0.41	0.681	-.5561445	.3631019
dummy_label	.0647607	.2285205	0.28	0.777	-.3831311	.5126526
dummy_claim	-.1278239	.2120276	-0.60	0.547	-.5433903	.2877425
dummy_taste	-.4415332	.5753938	-0.77	0.443	-1.569284	.6862179
dummy_fairtrade	-.1972161	.223295	-0.88	0.377	-.6348663	.240434
dummy_xk_probability_to_buy	-.4919027	.3962687	-1.24	0.214	-1.268575	.2847697
dummy_xk_difference	-.1497731	.2721266	-0.55	0.582	-.6831314	.3835852
dummy_xk_replacement	.3435441	.3804458	0.90	0.367	-.402116	1.089204
dummy_xk_promo	1.416302	.4380911	3.23	0.001	.5576591	2.274945
dummy_xk_cost_perception	.4258897	.2511527	1.70	0.090	-.0663607	.91814

/cut1	-.1397421	.6189728			-1.352907	1.073422
/cut2	.5107653	.6164667			-.6974873	1.719018
/cut3	1.595694	.6254082			.3699167	2.821472
/cut4	1.928657	.6322652			.6894397	3.167874
/cut5	2.477819	.6466828			1.210344	3.745294
/cut6	3.367489	.6936729			2.007915	4.727063

Τέλος, για το δεύτερο ερωτηματολόγιο με τη βοήθεια του μοντέλου Ordered probit regression, παρατηρήθηκε τιμή για το R2=0.1201 (Πίνακας 4.9) και log likelihood = -193.33.

Πίνακας 4.9: Έλεγχος εγκυρότητας υποδείγματος – ερωτηματολόγιο με βασική πληροφόρηση (probit regression)

Ordered probit regression		Number of obs = 120				
Log likelihood = -193.32913		LR chi2(20) = 52.80				
		Prob > chi2 = 0.0001				
		Pseudo R2 = 0.1201				

wtp_mk	Coefficient	Std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]	

fylo	.3060232	.2184221	1.40	0.161	-.1220762	.7341226
dummy_age	.127683	.3307098	0.39	0.699	-.5204964	.7758623
dummy_members	-.0507089	.3947981	-0.13	0.898	-.824499	.7230813
dummy_income_foods	-.0116577	.2358496	-0.05	0.961	-.4739143	.450599
dummy_income_sweets	0 (omitted)					
dummy_food_allergy	.018967	.3335997	0.06	0.955	-.6348763	.6728103
dummy_quantity_chocolates	.2143771	.2172158	0.99	0.324	-.2113581	.6401124
dummy_food_behavior	.7309295	.474486	1.54	0.123	-.199046	1.660905
dummy_price	-.3023524	.2380464	-1.27	0.204	-.7689147	.16421
dummy_quality	-.8115405	.4105459	-1.98	0.048	-1.616196	-.0068853
dummy_brand_name	.0401434	.236571	0.17	0.865	-.4235272	.503814
dummy_shelf_life	-.2015451	.2372701	-0.85	0.396	-.6665859	.2634957
dummy_label	.3597687	.2209826	1.63	0.104	-.0733493	.7928866
dummy_claim	.1014329	.2275368	0.45	0.656	-.344531	.5473969
dummy_taste	.3105457	.8547065	0.36	0.716	-1.364648	1.98574
dummy_fairtrade	.2347866	.2136537	1.10	0.272	-.1839669	.6535401
dummy_mk_probability_to_buy	.4175343	.2507104	1.67	0.096	-.073849	.9089175
dummy_mk_difference	-.2175182	.2306013	-0.94	0.346	-.6694885	.2344521
dummy_mk_replacement	.5291381	.3359482	1.58	0.115	-.1293083	1.187584
dummy_mk_promo	.4665514	.3552359	1.31	0.189	-.2296982	1.162801
dummy_mk_cost_perception	.4274553	.242842	1.76	0.078	-.0485063	.903417

/cut1	-.1590609	.817572			-1.761473	1.443351
/cut2	.2118327	.8114002			-1.378483	1.802148
/cut3	.6464419	.8101628			-.941448	2.234332
/cut4	1.394278	.8211836			-.2152124	3.003768
/cut5	2.311708	.8352023			.6747417	3.948675
/cut6	3.118722	.8464498			1.459711	4.777733

Η επιλογή του μοντέλου για την ανάλυση της πολυδρόμησης βασίστηκε στις τιμές του log likelihood και επιλέχθηκε και για τα δύο ερωτηματολόγια η εντολή ordered logit καθώς η αντίστοιχη τιμή προσέγγισε περισσότερο στο 0, όπου βάσει βιβλιογραφίας καθιστά καλύτερο το μοντέλο της παλινδρόμησης (Andrew Dustan, 2010).

Στην έρευνα συμμετείχαν 240 άτομα συνολικά, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, συνήθειες και αντιλήψεις σχετικά με την κατανάλωση σοκολάτας. Η επίδραση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην προθυμία πληρωμής εξετάστηκε με πολλαπλή παλινδρόμηση, τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται παρακάτω.

4.3.2 Πολλαπλή παλινδρόμηση

Η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές για κάθε τιμή της προθυμίας πληρωμής (εξαρτημένη) για τα εκάστοτε ερωτηματολόγια (1: χωρίς καμία πληροφόρηση, 2: με βασική πληροφόρηση).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.10, όπου εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 0=1,30€ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1, η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.005 < 0.05$) κι άρα επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η πιθανότητα των ερωτηθέντων να προτείνουν τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους με συντελεστή $dy/dx = -0.2558$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4 («Αρκετά»), 5 («Πολύ»), ή 6 («Πάρα πολύ»), έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,30€) για τις vegan σοκολάτες κατά 25,6 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.10: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tr} = 1,30€$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	dy/dx	Delta-method std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]
gender	-.0814725	.0441645	-1.84	0.065	-.1680334 .0050883
dummy_age	.0022969	.0537399	0.04	0.966	-.1030314 .1076253
dummy_members	.0216841	.0741931	0.29	0.770	-.1237317 .1670998
dummy_income_foods	.0447651	.0491358	0.91	0.362	-.0515394 .1410695
dummy_food_allergy	.0219967	.0546608	0.40	0.687	-.0851366 .1291299
dummy_quantity_chocolates	.016121	.0448465	0.36	0.719	-.0717764 .1040185
dummy_food_behavior	-.0406433	.0690046	-0.59	0.556	-.1758897 .0946032
dummy_price	.0224195	.0490907	0.46	0.648	-.0737964 .1186354
dummy_quality	-.1040018	.0660486	-1.57	0.115	-.2334547 .0254512
dummy_brand_name	-.0364451	.0451212	-0.81	0.419	-.1248811 .0519908
dummy_shelf_life	.0211638	.0447611	0.47	0.636	-.0665663 .1088938
dummy_label	-.006193	.0436812	-0.14	0.887	-.0918067 .0794206
dummy_claim	.0251104	.0412467	0.61	0.543	-.0557317 .1059524
dummy_taste	.0560841	.113262	0.50	0.620	-.1659054 .2780735
dummy_fairtrade	.0401644	.043522	0.92	0.356	-.0451373 .125466
dummy_xk_probability_to_buy	.0603175	.0765238	0.79	0.431	-.0896664 .2103013
dummy_xk_difference	.0305403	.0517868	0.59	0.555	-.0709599 .1320405
dummy_xk_replacement	-.0906157	.0747211	-1.21	0.225	-.2370664 .0558349
dummy_xk_promo	-.255829	.0918531	-2.79	0.005	-.4358578 -.0758001
dummy_xk_cost_perception	-.0754017	.0488925	-1.54	0.123	-.1712293 .0204258

Στον Πίνακα 4.11, όπου εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 1=1,40€ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1, η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή

που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.008<0.05$) κι άρα επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η πιθανότητα των ερωτηθέντων να προτείνουν τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους με συντελεστή $dy/dx = -0.2345$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4 («Αρκετά»), 5 («Πολύ»), ή 6 («Πάρα πολύ»), έχουν πιθανότητα να πληρώσουν για τις vegan σοκολάτες τη μέγιστη τιμή (1,40€) 23,4 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.11: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $wtp = 1,40€$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	-.0746827	.0415934	-1.80	0.073	-.1562043	.0068388
dummy_age	.0021055	.0492807	0.04	0.966	-.0944829	.098694
dummy_members	.019877	.0681542	0.29	0.771	-.1137028	.1534567
dummy_income_foods	.0410344	.0455123	0.90	0.367	-.0481681	.1302369
dummy_food_allergy	.0201635	.0501214	0.40	0.687	-.0780727	.1183997
dummy_quantity_chocolates	.0147775	.0411217	0.36	0.719	-.0658196	.0953746
dummy_food_behavior	-.0372561	.063056	-0.59	0.555	-.1608437	.0863314
dummy_price	.0205511	.0453728	0.45	0.651	-.068378	.1094803
dummy_quality	-.0953345	.0624111	-1.53	0.127	-.217658	.0269891
dummy_brand_name	-.0334078	.0412847	-0.81	0.418	-.1143244	.0475087
dummy_shelf_life	.0194	.0410475	0.47	0.636	-.0610515	.0998516
dummy_label	-.0056769	.0400353	-0.14	0.887	-.0841446	.0727907
dummy_claim	.0230177	.0382743	0.60	0.548	-.0519984	.0980339
dummy_taste	.0514101	.103518	0.50	0.619	-.1514815	.2543018
dummy_fairtrade	.0368171	.0404518	0.91	0.363	-.0424669	.1161011
dummy_xk_probability_to_buy	.0552907	.0703409	0.79	0.432	-.0825749	.1931563
dummy_xk_difference	.0279951	.0477771	0.59	0.558	-.0656463	.1216366
dummy_xk_replacement	-.083064	.0702396	-1.18	0.237	-.2207311	.0546032
dummy_xk_promo	-.2345086	.0879605	-2.67	0.008	-.4069081	-.0621092
dummy_xk_cost_perception	-.0691179	.0460399	-1.50	0.133	-.1593544	.0211187

Ακολούθησε η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή $2=1,50€$ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1 (Πίνακας 4.12), δηλαδή για την τιμή στην οποία κοστολογήθηκαν και τα δύο προϊόντα (συμβατική και vegan σοκολάτα). Σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δε σημειώθηκε ως στατιστικά σημαντική για την $wtp=1,50€$ ($p=value>0.05$) κι επομένως δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών κι επομένως δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4 («Αρκετά»), 5 («Πολύ»), ή 6 («Πάρα πολύ»), σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.12: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $w_{tr} = 1,50\text{€}$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	.0150064	.0243612	0.62	0.538	-.0327407	.0627535
dummy_age	-.0004231	.0099948	-0.04	0.966	-.0199208	.0190747
dummy_members	-.003994	.0150367	-0.27	0.791	-.0334653	.0254773
dummy_income_foods	-.0082453	.0157646	-0.52	0.601	-.0391434	.0226529
dummy_food_allergy	-.0040516	.0116834	-0.35	0.729	-.0269506	.0188474
dummy_quantity_chocolates	-.0029693	.0094258	-0.32	0.753	-.0214435	.0155048
dummy_food_behavior	.0074861	.0167991	0.45	0.656	-.0254395	.0404116
dummy_price	-.0041294	.0112848	-0.37	0.714	-.0262472	.0179883
dummy_quality	.019156	.0325322	0.59	0.556	-.0446059	.0829179
dummy_brand_name	.0067128	.0129836	0.52	0.605	-.0187345	.0321601
dummy_shelf_life	-.0038981	.0101127	-0.39	0.700	-.0237187	.0159224
dummy_label	.0011407	.0082225	0.14	0.890	-.0149799	.0172613
dummy_claim	-.0046251	.0106525	-0.43	0.664	-.0255036	.0162534
dummy_taste	-.0103301	.0257382	-0.40	0.688	-.0607761	.0401159
dummy_fairtrade	-.0073979	.0141381	-0.52	0.601	-.0351081	.0203124
dummy_xk_probability_to_buy	-.0111098	.0223065	-0.50	0.618	-.0548299	.0326102
dummy_xk_difference	-.0056252	.0128584	-0.44	0.662	-.0308273	.0195769
dummy_xk_replacement	.0166905	.0290581	0.57	0.566	-.0402624	.0736433
dummy_xk_promo	.047121	.0745645	0.63	0.527	-.0990227	.1932648
dummy_xk_cost_perception	.0138882	.0231792	0.60	0.549	-.0315421	.0593185

Στον Πίνακα 4.13, όπου εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή $3=1,60\text{€}$ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1, η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.038<0.05$) κι άρα επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η πιθανότητα των ερωτηθέντων να προτείνουν τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους με συντελεστή $dy/dx = -0.01288$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4(«Αρκετά»), 5(«Πολύ»), ή 6(«Πάρα πολύ»), έχουν πιθανότητα να πληρώσουν τη μέγιστη τιμή (1,60€) για τις vegan σοκολάτες κατά 12,9 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.13: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,60€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	.0410415	.0252693	1.62	0.104	-.0084855	.0905684
dummy_age	-.0011571	.0270589	-0.04	0.966	-.0541915	.0518773
dummy_members	-.0109233	.0374861	-0.29	0.771	-.0843946	.0625481
dummy_income_foods	-.0225502	.0257254	-0.88	0.381	-.072971	.0278706
dummy_food_allergy	-.0110807	.0276837	-0.40	0.689	-.0653397	.0431783
dummy_quantity_chocolates	-.0081209	.0227168	-0.36	0.721	-.0526451	.0364033
dummy_food_behavior	.0204739	.0352092	0.58	0.561	-.048535	.0894828
dummy_price	-.0112937	.0250458	-0.45	0.652	-.0603826	.0377951
dummy_quality	.0523905	.0364778	1.44	0.151	-.0191048	.1238857
dummy_brand_name	.0183591	.0233998	0.78	0.433	-.0275036	.0642218
dummy_shelf_life	-.0106612	.0227443	-0.47	0.639	-.0552391	.0339168
dummy_label	.0031197	.0220336	0.14	0.887	-.0400653	.0463047
dummy_claim	-.0126492	.0210815	-0.60	0.548	-.0539683	.0286698
dummy_taste	-.0282521	.0576582	-0.49	0.624	-.1412602	.0847559
dummy_fairtrade	-.0202326	.0227053	-0.89	0.373	-.0647343	.024269
dummy_xk_probability_to_buy	-.0303847	.0394832	-0.77	0.442	-.1077703	.047001
dummy_xk_difference	-.0153846	.0265395	-0.58	0.562	-.067401	.0366319
dummy_xk_replacement	.0456473	.0404506	1.13	0.259	-.0336344	.124929
dummy_xk_promo	.1288728	.0620378	2.08	0.038	.007281	.2504647
dummy_xk_cost_perception	.0379833	.0271191	1.40	0.161	-.0151692	.0911358

Στον ακόλουθο Πίνακα 4.14, αναλύθηκε η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 4=1,70€ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1, η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.017 < 0.05$) κι επομένως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η πιθανότητα των ερωτηθέντων να προτείνουν τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους με συντελεστή $dy/dx=.1706$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4(«Αρκετά»), 5(«Πολύ»), ή 6(«Πάρα πολύ»), έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,70€) για τις vegan σοκολάτες κατά 17,06 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.14: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,70€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	.054352	.0321084	1.69	0.091	-.0085794	.1172834
dummy_age	-.0015323	.0358529	-0.04	0.966	-.0718027	.0687381
dummy_members	-.0144659	.0495578	-0.29	0.770	-.1115974	.0826656
dummy_income_foods	-.0298637	.0332529	-0.90	0.369	-.0950381	.0353107
dummy_food_allergy	-.0146744	.0366909	-0.40	0.689	-.0865874	.0572385
dummy_quantity_chocolates	-.0107547	.0300063	-0.36	0.721	-.069677	.0481676
dummy_food_behavior	.027114	.0466857	0.58	0.561	-.0643883	.1186163
dummy_price	-.0149565	.0327548	-0.46	0.648	-.0791547	.0492416
dummy_quality	.0693818	.0458956	1.51	0.131	-.020572	.1593355
dummy_brand_name	.0243133	.0306655	0.79	0.428	-.03579	.0844166
dummy_shelf_life	-.0141188	.0301291	-0.47	0.639	-.0731707	.0449331
dummy_label	.0041315	.0291443	0.14	0.887	-.0529902	.0612532
dummy_claim	-.0167516	.0276357	-0.61	0.544	-.0709165	.0374132
dummy_taste	-.0374149	.0762038	-0.49	0.623	-.1867715	.1119418
dummy_fairtrade	-.0267945	.0295888	-0.91	0.365	-.0847875	.0311985
dummy_xk_probability_to_buy	-.040239	.0517553	-0.78	0.437	-.1416775	.0611995
dummy_xk_difference	-.0203741	.0348308	-0.58	0.559	-.0886411	.047893
dummy_xk_replacement	.0604516	.0525639	1.15	0.250	-.0425717	.163475
dummy_xk_promo	.1706689	.0712642	2.39	0.017	.0309936	.3103441
dummy_xk_cost_perception	.0503021	.03469	1.45	0.147	-.017689	.1182932

Στη συνέχεια, για τη σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 5=1,80€ και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 1 (Πίνακας 4.15), η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.016 < 0.05$) και επομένως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η πιθανότητα των ερωτηθέντων να προτείνουν τις πιστοποιημένες vegan σοκολάτες σε κάποιον γνωστό τους με συντελεστή $dy/dx=.1144$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4 («Αρκετά»), 5 («Πολύ»), ή 6 («Πάρα πολύ»), έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,80€) για τις vegan σοκολάτες κατά 11,44 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.15: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,80€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
fylo	.0364352	.0220011	1.66	0.098	-.0066861	.0795566
dummy_age	-.0010272	.0240416	-0.04	0.966	-.0481479	.0460935
dummy_members	-.0096973	.0333293	-0.29	0.771	-.0750216	.055627
dummy_income_foods	-.0200193	.022425	-0.89	0.372	-.0639714	.0239328
dummy_income_sweets	0	(omitted)				
dummy_food_allergy	-.0098371	.0246899	-0.40	0.690	-.0582284	.0385542
dummy_quantity_chocolates	-.0072095	.0201496	-0.36	0.720	-.046702	.032283
dummy_food_behavior	.018176	.0312925	0.58	0.561	-.0431561	.0795082
dummy_price	-.0100262	.0220709	-0.45	0.650	-.0532844	.033232
dummy_quality	.0465105	.0316455	1.47	0.142	-.0155135	.1085345
dummy_brand_name	.0162986	.0206645	0.79	0.430	-.0242032	.0568003
dummy_shelf_life	-.0094646	.0202187	-0.47	0.640	-.0490926	.0301633
dummy_label	.0027696	.0195406	0.14	0.887	-.0355293	.0410685
dummy_claim	-.0112296	.018745	-0.60	0.549	-.0479692	.02551
dummy_taste	-.0250813	.0509929	-0.49	0.623	-.1250255	.0748629
dummy_fairtrade	-.0179619	.0199945	-0.90	0.369	-.0571503	.0212266
dummy_xk_probability_to_buy	-.0269745	.0345751	-0.78	0.435	-.0947405	.0407915
dummy_xk_difference	-.0136579	.0234963	-0.58	0.561	-.0597099	.0323941
dummy_xk_replacement	.0405241	.0347433	1.17	0.243	-.0275715	.1086197
dummy_xk_promo	.1144089	.0475808	2.40	0.016	.0211523	.2076656
dummy_xk_cost_perception	.0337203	.0234795	1.44	0.151	-.0122987	.0797393

Τέλος, η τελευταία τιμή της προθυμίας πληρωμής του ερωτηματολογίου 1 για την οποία διερευνήθηκε η σχέση της με τις εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η τιμή 6 (>1,90€) (Πίνακας 4.16). Σε επίπεδο σημαντικότητας 95%, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δε σημειώθηκε ως στατιστικά σημαντική για την wtp>1,90€ (p=value>0.05) κι επομένως δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που απάντησαν θετικά στο ενδεχόμενο να προτείνουν το προϊόν σε κάποιον γνωστό τους, ήτοι επέλεξαν τις απαντήσεις 4(«Αρκετά»), 5(«Πολύ»), ή 6(«Πάρα πολύ»), σε σχέση με το συμβατικό προϊόν.

Πίνακας 4.16: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή $wtp > 1,90€$ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
fylo	.0093202	.0068326	1.36	0.173	-.0040715	.0227119
dummy_age	-.0002628	.0061464	-0.04	0.966	-.0123095	.011784
dummy_members	-.0024806	.0086275	-0.29	0.774	-.0193902	.014429
dummy_income_foods	-.005121	.0062577	-0.82	0.413	-.0173857	.0071438
dummy_income_sweets	0	(omitted)				
dummy_food_allergy	-.0025163	.0063604	-0.40	0.692	-.0149825	.0099498
dummy_quantity_chocolates	-.0018442	.0051396	-0.36	0.720	-.0119176	.0082293
dummy_food_behavior	.0046495	.0080541	0.58	0.564	-.0111364	.0204353
dummy_price	-.0025647	.0058669	-0.44	0.662	-.0140636	.0089342
dummy_quality	.0118974	.0097832	1.22	0.224	-.0072773	.0310722
dummy_brand_name	.0041692	.0055225	0.75	0.450	-.0066547	.0149931
dummy_shelf_life	-.0024211	.0051684	-0.47	0.639	-.012551	.0077089
dummy_label	.0007085	.0050149	0.14	0.888	-.0091206	.0105376
dummy_claim	-.0028725	.0050262	-0.57	0.568	-.0127237	.0069786
dummy_taste	-.0064158	.0133196	-0.48	0.630	-.0325217	.01969
dummy_fairtrade	-.0045947	.0054598	-0.84	0.400	-.0152957	.0061064
dummy_xk_probability_to_buy	-.0069001	.0095088	-0.73	0.468	-.0255369	.0117367
dummy_xk_difference	-.0034937	.0062487	-0.56	0.576	-.0157409	.0087535
dummy_xk_replacement	.0103661	.009884	1.05	0.294	-.0090061	.0297383
dummy_xk_promo	.029266	.0176957	1.65	0.098	-.005417	.0639489
dummy_xk_cost_perception	.0086257	.0071585	1.20	0.228	-.0054046	.022656

Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με το μοντέλο ordered logit εφαρμόστηκε και για τα δεδομένα του δεύτερου ερωτηματολογίου (με βασική πληροφόρηση) με στατιστικά σημαντικές τιμές να προκύπτουν για την ανεξάρτητη μεταβλητή του παράγοντα της ποιότητας που επηρεάζει τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας για τρεις περιπτώσεις προθυμίας πληρωμής και πιο συγκεκριμένα για $wtp=1,30€$, $wtp=1,70€$ και $wtp=1,80€$, για την ίδια ανεξάρτητη μεταβλητή και πιο συγκεκριμένα για τον παράγοντα της ποιότητας ο οποίος επηρεάζει τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας.

Αναλυτικότερα, για τη σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 0 (1,30€) και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 2 (Πίνακας 4.17), η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.041 < 0.05$) και επομένως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά σοκολάτας με συντελεστή $dy/dx=.1034$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν πως επηρεάζονται από τον παράγοντα της ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν δηλώνοντας προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ», έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,30€) 10,34 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο κατά την αγορά του προϊόντος σε σχέση με αυτούς που δε λαμβάνουν υπόψιν τους την ποιότητα.

Πίνακας 4.17: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtr= 1,30€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	-.0356594	.0260178	-1.37	0.171	-.0866534	.0153346
dummy_age	-.009267	.0380771	-0.24	0.808	-.0838969	.0653628
dummy_members	-.0100671	.0455139	-0.22	0.825	-.0992728	.0791386
dummy_income_foods	.0141729	.0275307	0.51	0.607	-.0397862	.0681321
dummy_food_allergy	-.0035226	.0373395	-0.09	0.925	-.0767066	.0696614
dummy_quantity_chocolates	-.0147693	.0256644	-0.58	0.565	-.0650705	.0355319
dummy_food_behavior	-.0826161	.0559335	-1.48	0.140	-.1922437	.0270114
dummy_price	.0418059	.0286699	1.46	0.145	-.0143861	.0979978
dummy_quality	.1034839	.0505932	2.05	0.041	.0043231	.2026447
dummy_brand_name	-.0079971	.0278389	-0.29	0.774	-.0625604	.0465662
dummy_shelf_life	.0275781	.0287659	0.96	0.338	-.028802	.0839582
dummy_label	-.0364327	.0270346	-1.35	0.178	-.0894195	.0165541
dummy_claim	-.022494	.0265864	-0.85	0.398	-.0746024	.0296144
dummy_taste	-.0453951	.0900645	-0.50	0.614	-.2219182	.1311281
dummy_fairtrade	-.0296095	.0260763	-1.14	0.256	-.0807182	.0214991
dummy_mk_probability_to_buy	-.0434771	.0303268	-1.43	0.152	-.1029164	.0159623
dummy_mk_difference	.0340042	.0282955	1.20	0.229	-.0214539	.0894624
dummy_mk_replacement	-.07465	.0416028	-1.79	0.073	-.1561901	.0068901
dummy_mk_promo	-.0666229	.0434802	-1.53	0.125	-.1518425	.0185967
dummy_mk_cost_perception	-.0512154	.0306016	-1.67	0.094	-.1111933	.0087626

Στον Πίνακα 4.18 αποτυπώθηκε η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 1 (1,40€) και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 2 σε επίπεδο σημαντικότητας 95%. Αναλυτικότερα, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δε σημειώθηκε ως στατιστικά σημαντική για την wtr=1,40€ (p -value>0.05) κι επομένως ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά της σοκολάτας δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που δηλώσαν προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ» για τη συγκεκριμένη μέγιστη τιμή.

Πίνακας 4.18: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,40€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method					[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.	z	P> z			
gender	-.0254079	.0194143	-1.31	0.191	-.0634592	.0126434	
dummy_age	-.0066029	.0271621	-0.24	0.808	-.0598397	.0466339	
dummy_members	-.0071729	.0325326	-0.22	0.825	-.0709356	.0565897	
dummy_income_foods	.0100984	.0198553	0.51	0.611	-.0288173	.0490142	
dummy_food_allergy	-.0025099	.0265709	-0.09	0.925	-.0545878	.049568	
dummy_quantity_chocolates	-.0105233	.0186226	-0.57	0.572	-.047023	.0259763	
dummy_food_behavior	-.0588652	.0420123	-1.40	0.161	-.1412079	.0234774	
dummy_price	.0297873	.0221262	1.35	0.178	-.0135793	.0731539	
dummy_quality	.0737338	.0402179	1.83	0.067	-.0050917	.1525594	
dummy_brand_name	-.005698	.0197957	-0.29	0.773	-.0444968	.0331008	
dummy_shelf_life	.0196498	.0206593	0.95	0.342	-.0208417	.0601413	
dummy_label	-.0259589	.0197242	-1.32	0.188	-.0646176	.0126999	
dummy_claim	-.0160273	.0193786	-0.83	0.408	-.0540086	.021954	
dummy_taste	-.0323447	.064204	-0.50	0.614	-.1581822	.0934928	
dummy_fairtrade	-.0210973	.019433	-1.09	0.278	-.0591852	.0169906	
dummy_mk_probability_to_buy	-.0309781	.0233427	-1.33	0.184	-.076729	.0147728	
dummy_mk_difference	.0242285	.0213386	1.14	0.256	-.0175944	.0660515	
dummy_mk_replacement	-.0531893	.0321058	-1.66	0.098	-.1161154	.0097369	
dummy_mk_promo	-.0474698	.0339333	-1.40	0.162	-.1139779	.0190382	
dummy_mk_cost_perception	-.0364917	.0239293	-1.52	0.127	-.0833924	.0104089	

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή για την τιμή 2 (1,50€) της προθυμίας πληρωμής του ερωτηματολογίου 2 σε επίπεδο σημαντικότητας 95% (Πίνακας 4.19) κι επομένως ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά της σοκολάτας δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που δηλώσαν προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ» για τη συγκεκριμένη μέγιστη τιμή. Αξίζει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη τιμή της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών αποτέλεσε την τιμή βάσης για τις vegan και τις συμβατικές σοκολάτες.

Πίνακας 4.19: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,50€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method					[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.	z	P> z			
gender	-.0392965	.0297324	-1.32	0.186	-.0975711	.018978	
dummy_age	-.0102122	.0421004	-0.24	0.808	-.0927276	.0723031	
dummy_members	-.0110939	.0502182	-0.22	0.825	-.1095197	.087332	
dummy_income_foods	.0156185	.0304046	0.51	0.607	-.0439733	.0752104	
dummy_food_allergy	-.0038819	.0410737	-0.09	0.925	-.0843848	.0766211	
dummy_quantity_chocolates	-.0162757	.0285947	-0.57	0.569	-.0723203	.0397689	
dummy_food_behavior	-.0910426	.0626257	-1.45	0.146	-.2137867	.0317014	
dummy_price	.0460699	.0329457	1.40	0.162	-.0185026	.1106423	
dummy_quality	.1140388	.0583964	1.95	0.051	-.000416	.2284936	
dummy_brand_name	-.0088127	.0306293	-0.29	0.774	-.068845	.0512196	
dummy_shelf_life	.0303909	.0319849	0.95	0.342	-.0322984	.0930803	
dummy_label	-.0401487	.030135	-1.33	0.183	-.0992123	.0189149	
dummy_claim	-.0247883	.0298448	-0.83	0.406	-.083283	.0337064	
dummy_taste	-.0500252	.098976	-0.51	0.613	-.2440145	.1439641	
dummy_fairtrade	-.0326296	.0290323	-1.12	0.261	-.0895319	.0242727	
dummy_mk_probability_to_buy	-.0479115	.0343374	-1.40	0.163	-.1152115	.0193884	
dummy_mk_difference	.0374725	.0324315	1.16	0.248	-.026092	.1010371	
dummy_mk_replacement	-.082264	.0476773	-1.73	0.084	-.1757097	.0111818	
dummy_mk_promo	-.0734181	.0512167	-1.43	0.152	-.173801	.0269647	
dummy_mk_cost_perception	-.0564391	.0357968	-1.58	0.115	-.1265996	.0137214	

Η επόμενη τιμή της προθυμίας πληρωμής του ερωτηματολογίου 2 που εξετάστηκε ήταν η 3 (1,60€) και σε επίπεδο σημαντικότητας 95% δε βρέθηκε να υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή (Πίνακας 4.20). Συμπερασματικά, ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά της σοκολάτας δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που δηλώσαν προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ» για τη συγκεκριμένη μέγιστη τιμή.

Πίνακας 4.20: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,60€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	-.031303	.0269031	-1.16	0.245	-.0840321	.0214262
dummy_age	-.0081349	.0338156	-0.24	0.810	-.0744122	.0581424
dummy_members	-.0088372	.0399431	-0.22	0.825	-.0871243	.0694499
dummy_income_foods	.0124415	.0242866	0.51	0.608	-.0351593	.0600423
dummy_food_allergy	-.0030922	.0327322	-0.09	0.925	-.0672462	.0610617
dummy_quantity_chocolates	-.012965	.0235331	-0.55	0.582	-.059089	.0331591
dummy_food_behavior	-.072523	.0580061	-1.25	0.211	-.1862129	.0411668
dummy_price	.0366985	.0294034	1.25	0.212	-.020931	.0943281
dummy_quality	.0908414	.0575825	1.58	0.115	-.0220182	.2037011
dummy_brand_name	-.0070201	.0248049	-0.28	0.777	-.0556368	.0415967
dummy_shelf_life	.0242089	.0279779	0.87	0.387	-.0306268	.0790447
dummy_label	-.0319818	.0281904	-1.13	0.257	-.087234	.0232704
dummy_claim	-.0197459	.0248797	-0.79	0.427	-.0685093	.0290174
dummy_taste	-.0398492	.0810035	-0.49	0.623	-.1986131	.1189146
dummy_fairtrade	-.0259922	.0253163	-1.03	0.305	-.0756112	.0236268
dummy_mk_probability_to_buy	-.0381656	.0300518	-1.27	0.204	-.0970661	.020735
dummy_mk_differrence	.02985	.028325	1.05	0.292	-.0256659	.0853659
dummy_mk_replacement	-.0655301	.0465877	-1.41	0.160	-.1568403	.02578
dummy_mk_promo	-.0584837	.0447349	-1.31	0.191	-.1461625	.0291951
dummy_mk_cost_perception	-.0449585	.0337451	-1.33	0.183	-.1110978	.0211808

Στον Πίνακα 4.21 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης για τη σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 4 (1,70€) και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 2. Η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.037 < 0.05$) κι επομένως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά σοκολάτας με συντελεστή $dy/dx = -.2075$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν πως επηρεάζονται από τον παράγοντα της ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν δηλώνοντας προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ», έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,70€) 20,75 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο κατά την αγορά του προϊόντος σε σχέση με αυτούς που δε λαμβάνουν υπόψιν τους την ποιότητα.

Πίνακας 4.21: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,70€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	.0715205	.0526063	1.36	0.174	-.031586	.1746269
dummy_age	.0185865	.0765112	0.24	0.808	-.1313728	.1685457
dummy_members	.0201911	.09129	0.22	0.825	-.1587341	.1991162
dummy_income_foods	-.028426	.0552245	-0.51	0.607	-.1366641	.079812
dummy_food_allergy	.0070651	.0747833	0.09	0.925	-.1395075	.1536377
dummy_quantity_chocolates	.0296221	.0514484	0.58	0.565	-.0712149	.1304591
dummy_food_behavior	.1656993	.1112739	1.49	0.136	-.0523935	.3837921
dummy_price	-.0838481	.0573056	-1.46	0.143	-.196165	.0284688
dummy_quality	-.2075528	.0997563	-2.08	0.037	-.4030715	-.0120341
dummy_brand_name	.0160393	.0559348	0.29	0.774	-.0935909	.1256696
dummy_shelf_life	-.0553121	.0576449	-0.96	0.337	-.168294	.0576698
dummy_label	.0730714	.053883	1.36	0.175	-.0325374	.1786801
dummy_claim	.0451152	.0534856	0.84	0.399	-.0597148	.1499451
dummy_taste	.0910468	.180391	0.50	0.614	-.2625131	.4446066
dummy_fairtrade	.0593865	.05137	1.16	0.248	-.0412969	.1600699
dummy_mk_probability_to_buy	.0871999	.0597102	1.46	0.144	-.02983	.2042298
dummy_mk_differrence	-.0682007	.0568504	-1.20	0.230	-.1796256	.0432241
dummy_mk_replacement	.149722	.0832233	1.80	0.072	-.0133926	.3128367
dummy_mk_promo	.1336224	.0880435	1.52	0.129	-.0389396	.3061844
dummy_mk_cost_perception	.1027203	.0610177	1.68	0.092	-.0168722	.2223129

Στον Πίνακα 4.22 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης για τη σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 5 (1,80€) και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 2. Η μόνη ανεξάρτητη μεταβλητή που βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 95% ($P=0.033 < 0.05$) κι επομένως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά σοκολάτας με συντελεστή $dy/dx = -0.1319$. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που απάντησαν πως επηρεάζονται από τον παράγοντα της ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν δηλώνοντας προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ», έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το συγκεκριμένο ποσό της μέγιστης τιμής (1,80€) 13,19 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με αυτούς που δε λαμβάνουν υπόψιν τους την ποιότητα.

Πίνακας 4.22: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp= 1,80€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method				
	dy/dx	std. err.	z	P> z	[95% conf. interval]
gender	.0454686	.0327776	1.39	0.165	-.0187744 .1097115
dummy_age	.0118162	.0485867	0.24	0.808	-.0834121 .1070445
dummy_members	.0128363	.0579798	0.22	0.825	-.100802 .1264746
dummy_income_foods	-.0180716	.0347196	-0.52	0.603	-.0861208 .0499776
dummy_food_allergy	.0044916	.0475901	0.09	0.925	-.0887834 .0977665
dummy_quantity_chocolates	.018832	.033137	0.57	0.570	-.0461153 .0837793
dummy_food_behavior	.105342	.0699004	1.51	0.132	-.0316603 .2423444
dummy_price	-.0533058	.0365778	-1.46	0.145	-.1249969 .0183854
dummy_quality	-.1319501	.061713	-2.14	0.033	-.2529054 -.0109947
dummy_brand_name	.0101969	.0354014	0.29	0.773	-.0591886 .0795823
dummy_shelf_life	-.0351642	.0365998	-0.96	0.337	-.1068985 .03657
dummy_label	.0464545	.0341572	1.36	0.174	-.0204924 .1134015
dummy_claim	.0286816	.033865	0.85	0.397	-.0376925 .0950557
dummy_taste	.0578823	.1141153	0.51	0.612	-.1657796 .2815442
dummy_fairtrade	.0377545	.0336173	1.12	0.261	-.0281342 .1036432
dummy_mk_probability_to_buy	.0554367	.0379021	1.46	0.144	-.01885 .1297234
dummy_mk_difference	-.0433581	.0366657	-1.18	0.237	-.1152215 .0285053
dummy_mk_replacement	.0951846	.0522187	1.82	0.068	-.0071621 .1975313
dummy_mk_promo	.0849494	.0546027	1.56	0.120	-.02207 .1919688
dummy_mk_cost_perception	.0653036	.0398756	1.64	0.101	-.0128511 .1434583

Στον Πίνακα 4.23 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης για τη σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής για την τιμή 6 (> 1,90€) και των ανεξάρτητων μεταβλητών του ερωτηματολογίου 2. Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο σημαντικότητας 95% δε βρέθηκε να υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη μεταβλητή. Επομένως, ο παράγοντας της ποιότητας κατά την αγορά της σοκολάτας δε φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που δηλώσαν προτιμήσεις στην κλίμακα «Αρκετά», «Πολύ» ή «Πάρα πολύ» για τη συγκεκριμένη μέγιστη τιμή.

Πίνακας 4.23: Σχέση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και προθυμίας πληρωμής για την τιμή wtp > 1,90€ για τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 2 (με βασική πληροφόρηση)

	Delta-method		z	P> z	[95% conf. interval]	
	dy/dx	std. err.				
gender	.0146778	.0114772	1.28	0.201	-.007817	.0371726
dummy_age	.0038144	.0158018	0.24	0.809	-.0271566	.0347854
dummy_members	.0041437	.018684	0.22	0.824	-.0324763	.0407637
dummy_income_foods	-.0058337	.0113002	-0.52	0.606	-.0279817	.0163142
dummy_food_allergy	.0014499	.0153047	0.09	0.925	-.0285468	.0314467
dummy_quantity_chocolates	.0060792	.0108794	0.56	0.576	-.0152441	.0274025
dummy_food_behavior	.0340057	.0242998	1.40	0.162	-.0136211	.0816325
dummy_price	-.0172077	.0127252	-1.35	0.176	-.0421487	.0077333
dummy_quality	-.0425951	.0232124	-1.84	0.067	-.0880905	.0029004
dummy_brand_name	.0032917	.0114731	0.29	0.774	-.0191951	.0257785
dummy_shelf_life	-.0113514	.0122678	-0.93	0.355	-.0353958	.012693
dummy_label	.0149961	.0118425	1.27	0.205	-.0082148	.038207
dummy_claim	.0092588	.0112244	0.82	0.409	-.0127406	.0312582
dummy_taste	.0186851	.0371524	0.50	0.615	-.0541323	.0915025
dummy_fairtrade	.0121876	.0111648	1.09	0.275	-.0096949	.0340702
dummy_mk_probability_to_buy	.0178956	.0135719	1.32	0.187	-.0087049	.0444961
dummy_mk_difference	-.0139965	.0124809	-1.12	0.262	-.0384585	.0104655
dummy_mk_replacement	.0307267	.0186949	1.64	0.100	-.0059146	.0673681
dummy_mk_promo	.0274227	.0197803	1.39	0.166	-.0113461	.0661914
dummy_mk_cost_perception	.0210808	.0143194	1.47	0.141	-.0069848	.0491464

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη, βασίστηκε στη δημιουργία δύο ερωτηματολογίων και στις απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την προθυμία πληρωμής για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Η vegan κοινότητα στην Ευρώπη απαριθμεί 2,6 εκατομμύρια ανθρώπους (Meticulous Market Research, 2023) ή αλλιώς 3,2% του Ευρωπαϊκού πληθυσμού. Έρευνες δείχνουν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών δε δύναται να διακρίνει τα γνήσια ζωικά συστατικά σε ένα προϊόν με αποτέλεσμα, αν αυτό διαθέτει πιστοποίηση vegan παρουσιάζεται σε πλεονεκτική θέση έναντι αυτού που έχει χαρακτηριστεί vegan από τα ίδια τα άτομα. Όμως, ο όρος «vegan προϊόν» εξακολουθεί να στερείται σαφούς ορισμού από την πλευρά της νομοθεσίας τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην παγκόσμια βιομηχανία τροφίμων. Ως εκ τούτου, είναι προαιρετικό και διφορούμενο να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως "vegan" ή "vegetarian" στη συσκευασία του (European Vegetarian Union, 2019). Εξαίρεση αποτελούν, μεμονωμένες πρωτοβουλίες όπως αυτή των χωρών της MKO SAFE (Safe Food Advocacy Europe) οι οποίες έχουν ήδη δημιουργήσει ένα κοινό πρότυπο υπό την αιγίδα της «Working Vegan Group» στις Βρυξέλλες αλλά το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δεν το έχει θεσπίσει ακόμα νομοθετικά, δημιουργώντας σύγχυση γύρω από τη χρήση του όρου. Παράλληλα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός η στροφή των καταναλωτών προς τη vegan διατροφή υποκινείται μεταξύ άλλων από ηθικά κίνητρα, ενώ τα τελευταία επίσημα για τροφικές αλλεργίες δημοσιεύθηκαν το 2014 από την Ευρωπαϊκή Ακαδημία Αλλεργίας και Κλινικής Ανοσολογίας (EAACI) (Spolidoro et. al, 2022).

Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τη vegan διατροφή, τον πληθυσμό των vegan καταναλωτών σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο αλλά και των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τα τρόφιμα και πιο συγκεκριμένα για τις σοκολάτες, δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για vegan σοκολάτες τα οποία διαμοιράστηκαν σε 120 άτομα έκαστος, με σκοπό να έρθουν σε αντιπαράβολή με τα προαναφερθέντα.

Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων υπέδειξε πως οι συμμετέχοντες διαθέτουν το 15-30% του μηνιαίου εισοδήματός τους για την αγορά τροφίμων κατά 62,51% ενώ το ποσό που ξοδεύουν για την αγορά γλυκών ανήκει κατά πλειοψηφία (63%) στην προηγούμενη επιλογή (έως 15%). Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά σοκολάτας από τους καταναλωτές, επιβεβαίωσε τα βιβλιογραφικά δεδομένα για τις περιπτώσεις της τιμής, της ποιότητας και της γεύσης του προϊόντος, καθώς το δείγμα δήλωσε πως λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα συγκεκριμένα στοιχεία κατά 59,2%, 84,34% και 96,2% αντίστοιχα. Την ίδια στιγμή, ο μέσος όρος για τους παράγοντες αυτούς διαμορφώθηκε με τιμές 4,02, 5,30 και 5,48 αντίστοιχα. στην κλίμακα 7 τάξεων.

Όμως, σε αντίθεση με τις βιβλιογραφικές αναφορές στις οποίες ο διατροφικός ισχυρισμός («claim») έχει ερευνηθεί εκτεταμένα για το θετικό βαθμό που επηρεάζει τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας, συγκέντρωσε μόλις το 11,66% των απαντήσεων του συνολικού δείγματος (240 άτομα).

Αξιοσημείωτο είναι ακόμη το γεγονός ότι το 61,7% των συμμετεχόντων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο 2 (με βασική πληροφόρηση) αναφερόμενο στις πιστοποιημένες σοκολάτες vegan, εμφανίστηκε θετικό στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων σημείωσε τιμή 4,61 στα 7, ενώ μόλις το 23,3% του δείγματος που απάντησε στο ερωτηματολόγιο 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση) εμφάνισε υψηλή πιθανότητα αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος με μέσο όρο 3,63 στην κλίμακα 7 τάξεων.

Οι ερωτήσεις της ενότητας στην οποία προστέθηκε η βασική πληροφόρηση συνεχίστηκαν, θέτοντας το ερώτημα στο δείγμα σε τι βαθμό θεωρούν διαφορετικές τις vegan σοκολάτες από τις συμβατικές (που δε φέρουν ανάλογη πιστοποίηση) ενώ οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ποσοστιαία στο 75% (ερωτηματολόγιο 1) και στο 50,8% (ερωτηματολόγιο 2) για τη μη ύπαρξη διαφοράς ενώ οι μέσοι όροι διαμορφώθηκαν στο 3,28 και 4,15 αντίστοιχα.

Επιπλέον, στην ερώτηση όπου το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει την πρόθεση του να προτείνει το συγκεκριμένο προϊόν σε κάποιον γνωστό του, παρατηρήθηκε πως οι απαντήσεις ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια διαφοροποιήθηκαν καθώς στην πρώτη περίπτωση (χωρίς καμία πληροφόρηση) το 80% δήλωσε πως δεν είναι πρόθυμο να το κάνει (μέσος όρος απαντήσεων 3,23 στα 7) ενώ στη δεύτερη περίπτωση (με βασική πληροφόρηση) εμφανίστηκε θετικό στο ενδεχόμενο αυτό κατά 60,8% και μέσο όρο 4,66 στα 7.

Παράλληλα, στη σειρά αυτή των ερωτήσεων ερευνήθηκε και η αντίληψη του δείγματος γύρω από το κόστος μιας vegan σοκολάτας σε σύγκριση με τη συμβατική όπου το 59,2% των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου 1 το θεώρησε χαμηλότερο κατά 59,2% και με μέσο όρο 3,83, ενώ στη δεύτερη περίπτωση (ερωτηματολόγιο 2) το 64,2 το αξιολόγησε ως υψηλότερο με μέσο όρο 4,79.

Επιπρόσθετα, η έρευνα για τον καταναλωτή ανέδειξε ως στατιστικά σημαντική την παροχή πληροφοριών για όλες τις ερωτήσεις, δηλαδή η παροχή πληροφοριών έχει θετικό αντίκτυπο στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως αναλύεται στο κεφάλαιο 2 με τον έλεγχο διαφοράς μέσων.

Αναφορικά με την προθυμία πληρωμής, σχεδόν το 70% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για την αγορά μιας πιστοποιημένης vegan σοκολάτας, ενώ το 30% δήλωσε ότι δε θα πλήρωνε παραπάνω για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος συγκριτικά με το ποσό που θα διέθετε για την αγορά μιας συμβατικής η οποία δε φέρει κάποια

πιστοποίηση. Τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι απόλυτα συγκρίσιμα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς δεν εντοπίστηκε ανάλογη έρευνα για την προθυμία αγορά των καταναλωτών, παρά μόνο η μελέτη των Tagbata και Sirieix (2008) οι οποίοι διερεύνησαν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για τη βιολογική και fairtrade μαύρη σοκολάτα έναντι της μαύρης σοκολάτας χωρίς ετικέτα χρησιμοποιώντας ένα εργαστηριακό πείραμα σε συνδυασμό με τον παράγοντα της γεύσης. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν περίπου το ίδιο ποσό για βιολογική σοκολάτα με τη σοκολάτα fairtrade (1,25 έναντι 1,31 ευρώ), ενώ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,7 ευρώ για μια συμβατική σοκολάτα.

Παράλληλα, στην περίπτωση του ερωτηματολογίου χωρίς καμία πληροφόρηση το 32,5% έδειξε προθυμία πληρωμής ίση με την τιμή της σοκολάτας η οποία δε φέρει αντίστοιχη πιστοποίηση (1,50€). Αντίστοιχα, για το δεύτερο ερωτηματολόγιο όπου υπήρχε βασική πληροφόρηση, η προθυμία πληρωμής σημείωσε τιμή 1,70€ κατά 26,67% δηλαδή 0,20€ παραπάνω για την πιστοποιημένη vegan σοκολάτα σε σχέση με τη συμβατική ή αλλιώς 13,33% περισσότερο σε σχέση με την τιμή βάσης (1,50€).

Σε επόμενο στάδιο, εκτιμήθηκε η σχέση της προθυμίας πληρωμής για τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) με τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις παλινδρόμησης με τις ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου και τελικά επιλέχθηκε το μοντέλο Ordered logit για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, καθώς η τιμή του Log likelihood σημείωσε τιμή πλησιέστερη στο μηδέν.

Στον πίνακα 5.1 παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων και των δύο ερωτηματολογίων.

Στην περίπτωση του ερωτηματολογίου όπου δεν υπήρχε καμία πληροφόρηση για τη vegan διατροφή, παρατηρήθηκε ότι η μοναδική ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει την προθυμία πληρωμής είναι η πιθανότητα που εμφανίζουν οι καταναλωτές να προτείνουν σε κάποιον γνωστό τους τις vegan σοκολάτες για τις υποθετικές τιμές των 1,30€, 1,40€, 1,60€ και 1,80€, ενώ για τις τιμές 1,50€ και >1,90€ είναι σχεδόν μηδέν. Αναλυτικότερα, έχουν πιθανότητα να διαθέσουν το ποσό της μέγιστης τιμής 1,30€ για τις vegan σοκολάτες κατά 25,6 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο σε σχέση με τα άτομα που δε θα το πρότειναν. Όμως, με την αύξηση της μέγιστης τιμής το δείγμα που θα πρότεινε το συγκεκριμένο προϊόν, ήταν περισσότερο πιθανό να διαθέσει τα ποσά αυτά (1,40€, 1,60€ και 1,80€) κατά 23,4, 12,9 και 11,44 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα. Συμπερασματικά, από τη στιγμή που το δείγμα θα πλήρωνε υψηλότερη τιμή για το προϊόν, ταυτόχρονα θα το πρότεινε και σε κάποιον γνωστό του.

Από την άλλη πλευρά, για το ερωτηματολόγιο στο οποίο δόθηκε μία βασική πληροφόρηση, σημειώθηκε ως στατιστικά σημαντική η ανεξάρτητη μεταβλητή της ποιότητας η οποία

αξιολογήθηκε από τους ερωτηθέντες στο κατά πόσο τους επηρεάζει κατά την αγορά σοκολάτας. Πιο συγκεκριμένα, για τη τιμή 1,30€ οι καταναλωτές που δήλωσαν πως λαμβάνουν υπόψη τους την ποιότητα κατά την αγορά σοκολάτας είναι περισσότερο πιθανό να πληρώσουν το ποσό της μέγιστης κατά 10,34 ποσοστιαίες μονάδες συγκριτικά με αυτούς που δεν επηρεάζονται από τον παράγοντα της ποιότητας, ενώ για τις μέγιστες τιμές 1,70€ και 1,80€ εμφανίστηκαν κατά 20,75 και 13,9 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερο πιθανό να το πραγματοποιήσουν. Επομένως, οι καταναλωτές που αξιολογούν την ποιότητα ως σημαντικό παράγοντα πιθανότατα δε θα πλήρωναν για το προϊόν όσο αυξάνεται η τιμή του.

Πίνακας 5.1 Συγκεντρωτικός πίνακας με τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χαρακτηρίστηκαν ως στατιστικά σημαντικές και επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών και για τα δύο ερωτηματολόγια

Ανεξάρτητες Μεταβλητές		Προθυμία πληρωμής ερωτηματολόγιο 1 (χωρίς καμία πληροφόρηση)							
dy/dx	Πιθανότητα προώθησης vegan σοκολάτας σε κάποιον γνωστό	1,30 €	1,40 €	1,50 €	1,60 €	1,70 €	1,80 €	>1,90€	SUM
		-0.255829	-0.23450860	0.04712	0.12887280	0.1706689	0.1144089	0.029266	0.00
	Προθυμία πληρωμής ερωτηματολόγιο 2 (με βασική πληροφόρηση)								
Ποιότητα	1,30 €	1,40 €	1,50 €	1,60 €	1,70 €	1,80 €	>1,90€	SUM	
	0.1034839	0.0737338	0.114039	0.0908414	-0.2075528	-0.1319501	-0.0425951	0.00	

Για τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου που δεν τους δόθηκε καμία πληροφόρηση για τα vegan προϊόντα προέκυψε η ακόλουθη εξίσωση:

$$Y_a = b_0 + b_1 * (PROMOTION_i)$$

Όπου Y_a : Προθυμία πληρωμής, $PROMOTION_i$: πιθανότητα να προτείνουν σε κάποιον γνωστό τους τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Για τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου στους οποίους δόθηκε βασική πληροφόρηση για τα vegan προϊόντα προέκυψε η ακόλουθη εξίσωση:

$$Y_a = b_0 + b_1 * (QUALITY_i)$$

Όπου Y_a : Προθυμία πληρωμής, $QUALITY_i$: παράγοντας ποιότητα που τους επηρεάζει κατά την αγορά σοκολάτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα ενότητα συνοψίζονται τα ευρήματα της διπλωματικής μελέτης, καθώς επίσης εμπεριέχονται προτάσεις για την πιθανή συνέχιση της έρευνας.

Ο ουσιαστικός σκοπός της εργασίας αποτέλεσε η έρευνα της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan). Η vegan κοινότητα στην Ευρώπη αριθμεί 2,6 εκατομμύρια ανθρώπους (Meticulous Market Research, 2023), πολλοί εκ των οποίων αδυνατούν να διαχωρίσουν τα ζωικά συστατικά από τις ετικέτες των τροφίμων. Το σύστημα πιστοποίησης vegan έχει ως στόχο την απόκτηση εμπιστοσύνης του τελικού καταναλωτή, διασφαλίζοντας πως τα προϊόντα δεν περιέχουν κανένα συστατικό ζωικής προέλευσης ή παράγωγα τους.

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων υπέδειξε ότι οι καταναλωτές διαθέτουν χαμηλότερο ποσό για την αγορά γλυκών από ότι για τα τρόφιμα καθώς επίσης, ότι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους παράγοντες της γεύσης, της ποιότητας και της τιμής αλλά όχι τόσο στην ετικέτα του τροφίμου κατά την αγορά σοκολάτας, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία.

Στα αποτελέσματα της έρευνας του καταναλωτή συμπεριλαμβάνεται επίσης η ανάδειξη της παροχής βασικής πληροφόρησης σε στατιστικά σημαντικό παράγοντα. Η περιγραφική ανάλυση της προθυμίας πληρωμής για το κάθε ερωτηματολόγιο παρουσίασε επίσης την πρόθεση του 70% των ερωτηθέντων να διαθέσει μεγαλύτερο ποσό από τη τιμή βάσης για την αγορά της πιστοποιημένης vegan σοκολάτας στην περίπτωση του ερωτηματολογίου με τη βασική πληροφόρηση ενώ στην περίπτωση όπου στην αντίστοιχη ενότητα δε δόθηκε καμία πληροφορία το αντίστοιχο ποσοστό του δείγματος ήταν 30%.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι στην περίπτωση του ερωτηματολογίου χωρίς καμία πληροφορία χαρακτηρίστηκε ως στατιστικά σημαντική η ανεξάρτητη μεταβλητή της πιθανότητας προώθησης μιας vegan σοκολάτας από τους ερωτηθέντες σε κάποιον γνωστό τους για τις υποθετικές τιμές των 1,30€, 1,40€, 1,60€ και 1,80€, ενώ η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος για το ερωτηματολόγιο με τη βασική πληροφόρηση ανέδειξε ως στατιστικά σημαντικό παράγοντα την ποιότητα (παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη από τους καταναλωτές κατά την αγορά σοκολάτας) για τις υποθετικές τιμές 1,30€, 1,70€ και 1,80€.

Για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων από πλευράς ομοιογένειας, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί εκ νέου η έρευνα με τη συμμετοχή μεγαλύτερου δείγματος. Η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων θα μπορούσε επίσης να ενισχυθεί με περαιτέρω διαχωρισμό του δείγματος ως προς τις διατροφικές του συνήθειες αλλά και με τη χρήση άλλων μεταβλητών που να διαχωρίζουν τα δύο ερωτηματολόγια. Ένα τέτοιο στοιχείο θα μπορούσε να είναι το ζήτημα της ηθικής το οποίο

συνδέεται με την κατανάλωση προϊόντων με ζωικά συστατικά και τείνει να αναδειχθεί ως το βασικό κίνητρο των υποστηρικτών της vegan διατροφής καθώς τα πιο πρόσφατα επίσημα στοιχεία γύρω από τις τροφικές αλλεργίες (Food Allergy) δημοσιεύθηκαν το 2014 από την Ευρωπαϊκή Ακαδημία Αλλεργίας και Κλινικής Ανοσολογίας (EAACI) (Spolidoro et. al, 2022).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahmed, Z.U.; Zbib, I.J.; Sikander, A.; Gilbert Noujaim, R. Does Country of Brand Origin (COBO) Matter for the Lebanese Consumers? *Euromed J. Bus.* 2012, 7, 108–128. [CrossRef]
- Areni, C.S.; Black, I. Consumers' Responses to Small Portions: Signaling Increases Savoring and Satiation. *Psychol. Mark.* 2015, 32, 532–543. [CrossRef]
- ARES, G., BAIXAULI, R., SANZ, T., VARELA, P. and SALVADOR, A. 2009. New functional fibre in milk puddings: Effect on sensory properties and consumers' acceptability. *Food Sci. Technol.* 42, 710–716.
- ARES, G., GIMÉNEZ, A. and DELIZA, R. 2010. Influence of three nonsensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Qual. Pref.* 21, 361–367.
- ARES, G., GIMÉNEZ, A. and GÁMBARO, A. 2008. Does information about the source of functional ingredients influence consumer perception of functional milk desserts? *J. Sci. Food Agric.* 88, 2061–2068
- Bogomolova, S.; Millburn, S. Reasons for Non-Consideration of Brands and the Role of Prior Experience. *J. Brand Manag.* 2012, 19, 304–317. [CrossRef]
- Bullock, G.; Johnson, C.; Southwell, B. Activating Values to Stimulate Organic Food Purchases: Can Advertisements Increase pro-Environmental Intentions? *J. Consum. Mark.* 2017, 34, 427–441. [CrossRef]
- Chawla, D.; Sondhi, N. Attitude and Consumption Patterns of the Indian Chocolate Consumer: An Exploratory Study. *Glob. Bus. Rev.* 2016, 17, 1412–1426. [CrossRef]
- Cheema, A.; Soman, D. The Effect of Partitions on Controlling Consumption. *J. Mark. Res.* 2008, 45, 665–675. [CrossRef]
- CHILDS, N.M. and PORYZEES, G.H. 1998. Foods that help prevent disease: Consumer attitudes and public policy implications. *Br Food J* 9, 419, 426.
- D'Astous, A.; Mathieu, S. Inciting Consumers to Buy Fairly-traded Products: A Field Experiment. *J. Consum. Mark.* 2008, 25, 149–157. [CrossRef]
- De Pelsmaecker, S.; Schouteten, J.J.; Gellynck, X.; Delbaere, C.; De Clercq, N.; Hegyi, A.; Kuti, T.; Depypere, F.; Dewettinck, K. Do Anticipated Emotions Influence Behavioural Intention and Behaviour to Consume Filled Chocolates? *Br. Food J.* 2017, 119, 1983–1998. [Google Scholar] [CrossRef][Green Version].
- Didier, T.; Lucie, S. Fair Trade, Organic Products and Taste: Advantages and Restrictions of the Alliance between Fair Trade and Organic Labels. *Cah. Agric.* 2010, 19, 34–40. [Google Scholar]
- Didier, T.; Lucie, S. Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products. *Int. J. Consum. Stud.* 2008, 32, 479–490. [Google Scholar] [CrossRef]
- Eliel Herlevi, 2019. Brand Development of Vegan Food Brands Identity, values, Consumer–Brand Identification and the effects of culture on international brand development.

Enax, L.; Krapp, V.; Piehl, A.; Weber, B. Effects of Social Sustainability Signaling on Neural Valuation Signals and Taste-Experience of Food Products. *Front. Behav. Neurosci.* 2015, 9. [CrossRef]

Euromonitor, 2021. The Vegan society προσβάσιμο από <https://www.vegansociety.com/govegan/definition-veganism> (1. Europe Plant-Based Food Market Worth \$16.7 Billion by 2029 - Exclusive Report by Meticulous Research, 2022 , 2. Where is the Vegan Claim Headed?

European Countries Most Informed About Veganism Ranked in Order, 2019, Διαθέσιμο στο [vegconomist](http://vegconomist.com)

European Vegetarian Union. (2019). Food Information Regulation: Which Food is Suitable for Vegans and Vegetarians? Retrieved 30 May 2019, from European Vegetarian Union website: <https://www.euroveg.eu/public-affairs/food-information-regulation>

Friedrichsen, J.; Engelmann, D. Who Cares about Social Image? *Eur. Econ. Rev.* 2018, 110, 61–77. [CrossRef]

Giacalone, D.; Jaeger, S.R. Better the Devil You Know? How Product Familiarity Affects Usage Versatility of Foods and Beverages. *J. Econ. Psychol.* 2016, 55, 120–138. [CrossRef]

GILBERT, L. 2000. The functional food trend: What's next and what Americans think about eggs. *J. Am. Coll. Nutr.* 19, 507S–512S.

Giulia C. I. Spolidoro, Yohannes Tesfaye Amara, Mohamed Mustafa Ali, Sungkutu Nyassi, Daniil Lisik, Athina Ioannidou, Graciela Rovner, Ekaterina Khaleva, Carina Venter, Ronald van Ree, Margitta Worm, Berber Vlieg-Boerstra, Aziz Sheikh, Antonella Muraro, Graham Roberts, Bright I. Nwaru, 2022. Frequency of food allergy in Europe: An updated systematic review and meta-analysis

History of The Vegan Society. (2019, April 1). Retrieved 1 April 2019, from The Vegan Society website: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>

<https://www.statista.com/forecasts/768475/vegetarianism-and-veganism-among-young-adults-in-selected-european-countries> Nils-Gerrit Wunsch, Vegetarianism and veganism among young adults in selected European countries 2022 – 2023

Januszewska, R.; Viaene, J.; Verbeke, W. Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland. *J. Euromarketing* 2001, 9, 1–26. [CrossRef]

Kamble, A.; Zagade, A.; Abhang, N. Evaluating Impulse Purchases Generated by Affections and Advertisement Effectiveness. *Manag. Sci. Lett.* 2017, 7, 479–486. [CrossRef]

Kozelová, D.; Matejková, E.; Fikselová, M.; Dékányová, J. Analysis of Consumer Behavior at Chocolate Purchase. *Potravinarstvo* 2014, 8, 62–66. [CrossRef]

Lalor, F.; Kennedy, J.; Wall, P.G. Impact of Nutrition Knowledge on Behaviour towards Health Claims on Foodstuffs. *Br. Food J.* 2011, 113, 753–765. [Google Scholar] [CrossRef]

Lembregts, C.; Van Den Bergh, B. Making Each Unit Count: The Role of Discretizing Units in Quantity Expressions. *J. Consum. Res.* 2019, 45, 1051–1067. [CrossRef]

Mai, L.-W. Consumers' Willingness to Pay for Ethical Attributes. *Mark. Intell. Plan.* 2014, 32, 706–721. [CrossRef]

Margherita Del Prete and Antonella Samoggia, 2020. Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research.

Mundel, J.; Huddleston, P.; Vodermeier, M. An Exploratory Study of Consumers' Perceptions: What Are Affordable Luxuries? *J. Retail. Consum. Serv.* 2017, 35, 68–75. [CrossRef]

Ozretic-Dosen, D.; Skare, V.; Krupka, Z. Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *J. Bus. Res.* 2007, 60, 130–136. [CrossRef]

Pay, E., 2009). The market for organic and fairtrade cocoa, Study prepared in the framework of FAO project GCP/RAF/404/GER. Διαθέσιμο: http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Cocoa.pdf

Poelmans, E.; Rousseau, S. How Do Chocolate Lovers Balance Taste and Ethical Considerations? *Br. Food J.* 2016, 118, 343–361. [CrossRef]

Preece, R. 2008. Sins of the Flesh: A History of Vegetarian Thought. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/oamk-ebooks/detail.action?docID=3412608>

Rebollar, R.; Lidón, I.; Martín, J.; Puebla, M. The Identification of Viewing Patterns of Chocolate Snack Packages Using Eye-Tracking Techniques. *Food Qual. Prefer.* 2015, 39, 251–258. [CrossRef]

Rousseau, S. The Role of Organic and Fair Trade Labels When Choosing Chocolate. *Food Qual. Prefer.* 2015, 44, 92–100. [CrossRef]

Safe Food Advocacy Europe, Vegan Standard 2019

Shankar, M.U.; Levitan, C.A.; Prescott, J.; Spence, C. The Influence of Color and Label Information on Flavor Perception. *Chemosens. Percept.* 2009, 2, 53–58. [CrossRef]

Shekhar, S.K.; Raveendran, P.T. Perceptions and Attitudes towards the Silent Salesman. *Int. J. Bus. Innov. Res.* 2017, 14, 104. [CrossRef]

SIRÓ, I., KÁPOLNA, E., KÁPOLNA, B. and LUGASI, S. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review. *Appetite* 51, 456–467.

Stamer, H.H.; Diller, H. Price Segment Stability in Consumer Goods Categories. *J. Prod. Brand Manag.* 2006, 15, 62–72. [CrossRef]

Tagbata, D. & Sirieix, L., 2008). Measuring consumers' willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490

Teyssier, S.; Etilé, F.; Combris, P. Social- and Self-Image Concerns in Fair-Trade Consumption. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 2015, 42, 579–606. [CrossRef]

Thaichon, P.; Jebarajakirthy, C.; Tatu, P.; Gajbhiyeb, R.G. Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *J. Food Prod. Mark.* 2018, 24, 163–176. [CrossRef]

Thuy Le, 2019. Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour

TUORILA, H. and CARDELLO, A.V. 2002. Consumer responses to an offflavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Qual. Pref.* 13, 561–569.

URALA, N. and LÄHTEENMÄKI, L. 2003. Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutr. Food Sci.* 33, 148–158

VAN KLEEF, E., VAN TRIJP, H.C.M. and LUNING, P. 2005. Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44, 299–308.

Van Kleef, E.; Kavvouris, C.; Van Trijp, H.C.M. The Unit Size Effect of Indulgent Food: How Eating Smaller Sized Items Signals Impulsivity and Makes Consumers Eat Less. *Psychol. Health* 2014, 29, 1081–1103. [CrossRef]

Vecchio, R.; Annunziata, A. Willingness-to-Pay for Sustainability-Labelled Chocolate: An Experimental Auction Approach. *J. Clean. Prod.* 2015, 86, 335–342. [CrossRef]

VEGAN | meaning in the Cambridge English Dictionary. (n.d.). Retrieved 13 March 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vegan>

VERBEKE, W. 2006. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Qual. Pref.* 17, 126–131

Vermeer, W.M.; Bruins, B.; Steenhuis, I.H.M. Two Pack King Size Chocolate Bars. Can We Manage Our Consumption? *Appetite* 2010, 54, 414–417. [CrossRef] [PubMed]

Visschers, V.H.M.; Siegrist, M. Applying the Evaluability Principle to Nutrition Table Information. How Reference Information Changes People's Perception of Food Products. *Appetite* 2009, 52, 505–512. [Google Scholar] [CrossRef].

Young, M.E.; McCoy, A.W. Millennials and Chocolate Product Ethics: Saying One Thing and Doing Another. *Food Qual. Prefer.* 2016, 49, 42–53. [CrossRef]

Zerbini, C.; Vergura, D.T.; Luceri, B. How Fair-Trade Claims and Emotional Empathy Affect the Consumer's Propensity to Buy Fair Chocolate? *Br. Food J.* 2019, 121, 1605–1613. [CrossRef]

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Έρευνα για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος «MBA Food & Agribusiness» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διεξάγεται μια ποσοτική έρευνα για την εκπόνηση μεταπτυχιακής μελέτης.

Το θέμα της μελέτης είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες, απόλυτα εμπιστευτικές και δε θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης: 5 λεπτά

Αριθμός σελίδων: 4

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

1. Συμμετοχή στην έρευνα: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Συναινώ να συμμετέχω στην έρευνα
- Δεν συναινώ να συμμετέχω στην έρευνα

I. Δημογραφικά Στοιχεία

2. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
- Γυναίκα

3. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Άνω των 65

4. Οικογενειακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ελεύθερος/η
- Δεσμευμένος/η
- Παντρεμένος/η
- Διαζευγμένος/η

5. Αριθμός μελών νοικοκυριού *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 άτομο
- 2-4 άτομα
- >4 άτομα

6. Ποσοστό μηνιαίου εισοδήματος νοικοκυριού που ξοδεύετε σε τρόφιμα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έως 15%
- 15-30%
- 30,01-45%
- 45,01%-60%
- >60%

7. Ποσοστό από το budget τροφίμων (μηνιαία) που ξοδεύετε σε γλυκά *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Έως 15%
- 15-30%
- 30,01-45%
- 45,01%-60%
- >60%

8. Διαθέτετε κάποιου είδους διατροφική αλλεργία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καμία
- Αλλεργία στην πρωτεΐνη του αγελαδινού γάλακτος
- Δυσανεξία στη λακτόζη
- Άλλη

II. Συμπεριφορά καταναλωτή

9. Πόσα τεμάχια σοκολάτας (ανεξαρτήτως γραμμαρίων) καταναλώνετε το μήνα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κανένα
- <2
- 2-4
- 5-7
- 8-10
- >10

10. Ακολουθείτε κάποια από τις παρακάτω διατροφικές συμπεριφορές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Vegetarian
- Pescatarian
- Vegan
- Όχι

11. Με κλίμακα από 1 έως 7, όπου 1 σημαίνει «καθόλου» και 7 «πάρα πολύ», σε ποιο *
βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην αγορά σοκολάτας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Σχετικά	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επωνυμία (Brand Name)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάρκεια ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες προϊόντος που αναγράφονται στην ετικέτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστοποίηση ή διατροφικός ισχυρισμός (βιώσιμης καλλιέργειας, 70% vegan, χωρίς γάλα)	<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"/>
Προϊόν fairtrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Έρευνα καταναλωτή για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά υποκατάστατα (vegan).

Έρευνα καταναλωτή για πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά υποκατάστατα (vegan).

Σύντομη περιγραφή για τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan).

Οι καταναλωτές που διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων επηρεάζονται από το περιεχόμενό τους όταν κάνουν επιλογές αγορών (Ni Mhurchu et al., 2018). Οι αλλεργίες και οι δυσανεξίες είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους τα άτομα διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων (Facioni et al., 2020), αν και ορισμένοι καταναλωτές τις διαβάζουν επειδή ενδιαφέρονται για διατροφικές πτυχές (Prieto-Castillo et al., 2015).

Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει αρχίσει να επιλέγει τις πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) είτε για ιατρικούς λόγους, όπως είναι οι αλλεργίες στην πρωτεΐνη του αγελαδινού γάλακτος και η δυσανεξία στη λακτόζη, είτε ως επιλογή τρόπου ζωής.

Οι καταναλωτές με τροφικές αλλεργίες θα πρέπει να είναι προσεκτικοί όταν αγοράζουν προϊόντα μαύρης σοκολάτας, ιδιαίτερα εκείνα που φέρουν ισχυρισμό στην ετικέτα. Τα κύρια συστατικά της μαύρης σοκολάτας είναι το κακάο, το βούτυρο κακάο και η ζάχαρη.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα μπορούν να εισχωρήσουν με διαφορετικά ονόματα στην ετικέτα των προϊόντων. Εκτός από την αναζήτηση για «γάλα», οι vegan οφείλουν να προσέξουν και τους ακόλουθους όρους: "ορός γάλακτος", "καζεΐνη", "λακτόζη", "περιέχει γάλα" καθώς και τον όρο "επίπεδο χοληστερόλης" >0% (η χοληστερόλη βρίσκεται μόνο σε ζωικά προϊόντα).

Το σύστημα πιστοποίησης vegan έχει ως στόχο την απόκτηση εμπιστοσύνης του τελικού καταναλωτή, με το να διασφαλίζει πως τα προϊόντα δεν περιέχουν κανένα συστατικό ζωικής προέλευσης ή παράγωγα της (πχ γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι).

12. Με κλίμακα από 1 έως 7, πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan);

	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

13. Με κλίμακα από 1 έως 7, πόσο διαφορετικές πιστεύετε ότι είναι τα συγκεκριμένα προϊόντα από τις σοκολάτες με ίχνη γάλακτος (ή κάποιο άλλο ζωικό συστατικό);

	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

14. Με κλίμακα από 1 έως 7, πόσο πιθανό είναι να αντικαταστήσετε τις σοκολάτες με ζωικά συστατικά, όπως το γάλα ή με ίχνη αυτών, με πιστοποιημένες σοκολάτες χωρίς ζωικά συστατικά (vegan);

	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

15. Με κλίμακα από 1 έως 7, πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μία πιστοποιημένη σοκολάτα χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε κάποιον γνωστό σας;

	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

16. Με κλίμακα από 1 έως 7, όπου 1 σημαίνει «Πολύ χαμηλότερο» και 7 «Πολύ υψηλότερο», πώς αντιλαμβάνεστε το κόστος μίας πιστοποιημένης σοκολάτας χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε σχέση με μία σοκολάτα που μπορεί να περιέχει ίχνη αυτών;

	1	2	3	4	5	6	7	
Πολύ χαμηλότερο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ υψηλότερο

17. Δεδομένου ότι μία σοκολάτα 100g με ζωικά συστατικά πωλείται κατά μέσο όρο στα 1,50€, πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αποκτήσετε μία σοκολάτα η οποία φέρει πιστοποίηση vegan;

- 1,30€
- 1,40€
- 1,50€
- 1,60€
- 1,70€
- 1,80€
- >1,90€

18. Η πιθανή αγορά που θα πραγματοποιήσετε για μία πιστοποιημένη σοκολάτα χωρίς ζωικά συστατικά (vegan) σε ποιον από τους παρακάτω λόγους οφείλεται;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αλλεργία στην πρωτεΐνη του αγελαδινού γάλακτος
- Δυσανεξία στη λακτόζη
- Προτίμηση (χωρίς λόγο υγείας)