



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

Διερεύνηση της επίδρασης της κοινωνικής απόδειξης
στην προθυμία πληρωμής για τρόφιμα με πιστοποίηση βιωσιμότητας

Αλκμήνη Αλεξάνδρα Ι. Μαλαγάρη

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ
2024

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση της επίδρασης της κοινωνικής απόδειξης
στην προθυμία πληρωμής για τρόφιμα με πιστοποίηση βιωσιμότητας

Effect of social proof on willingness to pay for sustainability labelling

Αλκμήνη Αλεξάνδρα Ι. Μαλαγάρη

Εξεταστική Επιτροπή:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Δριχούτης Ανδρέας, Καθηγητής ΓΠΑ

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

Διερεύνηση της επίδρασης της κοινωνικής απόδειξης στην προθυμία πληρωμής για τρόφιμα με πιστοποίηση βιωσιμότητας

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η χρήση του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης στην προθυμία επιλογής προϊόντων που φέρουν οικολογική σήμανση. Ειδικότερα, για τις ανάγκες τις έρευνας σχεδιάστηκαν δύο εκδοχές ερωτηματολογίων σε κάθε μία από τις οποίες ενσωματώθηκε διαφορετικό μήνυμα, σκοπός του οποίου ήταν είτε να ενθαρρύνει είτε να αποτρέψει τους ερωτώμενους από την επιλογή προϊόντων με οικολογικές σημάνσεις. Η επιλογή των ερωτώμενων περιορίστηκε μεταξύ δύο προϊόντων, του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και του συμβατικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου καθώς και της βιολογικής τομάτας και συμβατικής τομάτας, πέραν των επιλογών υπήρχε κοινή ενότητα που αφορούσε τη διερεύνηση των διατροφικών προτιμήσεων των καταναλωτών. Μετά την ηλεκτρονική προώθηση των ερωτηματολογίων και τη συλλογή δεδομένων έγινε στατιστική επεξεργασία αυτών μέσω του προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας “SPSS Statistics”. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πιθανότητα επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου δε διαφοροποιήθηκε σε σχέση με την πιθανότητα επιλογής του ερωτηματολογίου, ενώ στην περίπτωση της βιολογικής τομάτας υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου και της πιθανότητας επιλογής της βιολογικής τομάτας. Τέλος, παράγοντες όπως η γεύση και το φύλο φαίνεται ότι έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση τόσο στην πιθανότητα επιλογή της βιολογικής τομάτας όσο και του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, ενώ στην περίπτωση της πιθανότητας επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου στατιστικά σημαντική είναι και η επίδραση της ασφάλειας των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικά παραγόμενων.

Επιστημονική περιοχή: Μάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά

Λέξεις κλειδιά: Κοινωνική απόδειξη, πιστοποίηση βιωσιμότητας, προθυμία πληρωμής

Effect of social proof on willingness to pay for sustainability labelling

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

This paper examines the use of social proof in the willingness to choose eco-labelled products. Specifically, two versions of questionnaires were designed for the purpose of the research, each of which incorporated a different message, the purpose of which was to either encourage or discourage respondents from choosing eco-labelled products. Respondents' choice was limited between two products, organic extra virgin olive oil and conventional extra virgin olive oil, and organic tomatoes and conventional tomatoes; in addition to the choices there was a common section exploring consumers' dietary preferences. After the electronic forwarding of the questionnaires and data collection, the questionnaires were statistically processed using the statistical processing program "SPSS Statistics". The results showed that the probability of choosing organic extra virgin olive oil did not differ from the probability of choosing the questionnaire, while in the case of organic tomatoes there was a statistically significant difference between the probability of choosing the questionnaire and the probability of choosing organic tomatoes. Finally, factors such as taste and gender seem to have a statistically significant effect on both the probability of choosing organic tomatoes and organic extra virgin olive oil, while in the case of the probability of choosing organic extra virgin olive oil, the effect of the safety of organic products compared to conventionally produced products is also statistically significant. The results showed that the probability of choosing organic extra virgin olive oil did not differ from the probability of choosing the questionnaire, while in the case of organic tomatoes there was a statistically significant difference between the probability of choosing the questionnaire and the probability of choosing organic tomatoes. Finally, factors such as taste and gender seem to have a statistically significant effect on both the probability of choosing organic tomatoes and organic extra virgin olive oil, while in the case of the probability of choosing organic extra virgin olive oil, the effect of the safety of organic products compared to conventionally produced products is also statistically significant.

Scientific area: Marketing and consumer behavior

Keywords: Social proof, sustainability certification, willingness to buy

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Αλκμήνη – Αλεξάνδρα Μαλαγάρη, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Διερεύνηση της επίδρασης της κοινωνικής απόδειξης στην προθυμία πληρωμής για τρόφιμα με πιστοποίηση βιωσιμότητας », 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. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, 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 Διπλωματική 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 οποιοδήποτε 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.

Αλκμήνη Α. Μαλαγάρη

30.12.2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» των Τμημάτων «Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης» και «Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, που ολοκληρώνονται με τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, είχα την τύχη να αποκτήσω πολύτιμες γνώσεις και δεξιότητες.

Επειδή μια μεταπτυχιακή μελέτη, αδιαμφισβήτητα, δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο από ένα άτομο, αισθάνομαι την ανάγκη να αναφερθώ και να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους να ολοκληρωθεί η διπλωματική μου εργασία και στήριξαν αυτή την προσπάθεια.

Για την ευκαιρία που μου έδωσε και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου θέμα διπλωματικής εργασίας, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Αχιλλέα Βασιλόπουλο, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Εκτός από τις γνώσεις του και την επιστημονική αρωγή, είχα και την αμέριστη συμπαράστασή του. Με τη διπλωματική αυτή κλείνει ο κύκλος ενός ταξιδιού που ξεκίνησα πριν από δύο χρόνια.

Ακόμα, θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος καθώς μου εμφύσησαν το ενδιαφέρον και την αγάπη για το αντικείμενο ειδίκευσής τους και μέσα από τις εισηγήσεις τους με ώθησαν να διερευνήσω τον τρόπο σκέψης μου και να φτάσω στο σημείο της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Επιθυμώ να ευχαριστήσω ιδιαίτερα για την αγάπη τις φίλες μου και συμφοιτήτριες μου Σοφία, Δέσποινα, Ξένια και Μαρία καθώς χάρη στη στήριξή τους και την άψογη επικοινωνία μας καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας υπήρξαν κίνητρο για την ολοκλήρωσή της.

Οφείλω ένα ευχαριστώ σε όλους τους φίλους μου και συναδέλφους μου, που έκαναν τα φοιτητικά μου χρόνια τόσο μοναδικά με την στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η συμμετοχή τους με τον τρόπο αυτό υπήρξε εξαιρετικά σημαντική ώστε για την επιτυχή ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» στα αγαπημένα μου πρόσωπα, στους γονείς μου, τη μητέρα μου Στέλλα και τον πατέρα μου Ιάσωνα, που αποδέχθηκαν όλες τις επιλογές μου και μου παρείχαν στήριξη σε όλη μου τη ζωή, χωρίς την οποία τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα δε θα ήταν πραγματικότητα. Η στήριξη σας, η υπομονή σας, το κουράγιο σας και η αγάπη σας, δεν χωράνε σε λόγια. Χωρίς εσάς δεν θα ήταν τίποτα εφικτό. Ένα ευχαριστώ είναι το ελάχιστο που μπορώ να πω.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT	ii
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ.....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
Κατάλογος Γραφημάτων	viii
Κατάλογος Πινάκων	ix
Κατάλογος Εικόνων	ix
 Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	 1
 Κεφάλαιο 2. Το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης	 2
2.1. Η έννοια της κοινωνικής επιρροής.....	2
2.2. Η έννοια της κοινωνικής απόδειξης	3
2.3. Ιστορική αναδρομή του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης.....	4
2.4. Θεωρίες που εξηγούν το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης.....	7
2.5. Το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης στον τομέα του marketing.....	10
 Κεφάλαιο 3. Πιστοποιήσεις βιωσιμότητας και οικολογικά σήματα.....	 12
3.1. Η έννοια των οικολογικών σημάτων.....	12
3.2. Οικολογική σήμανση τροφίμων και καταναλωτική συμπεριφορά	15
 Κεφάλαιο 4. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	 17
 Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας	 20
5.1. Σχεδιασμός της έρευνας	20
5.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	20
 Κεφάλαιο 6. Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων	 27
6.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	27
6.2. Διατροφικές προτιμήσεις δείγματος.....	31
6.3. Προθυμία αγοράς προϊόντος	39
 Κεφάλαιο 7. Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων	 47
7.1. 1 ^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο)	51
7.2. 2 ^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογική τομάτα).....	52

7.3. 3 ^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο)	53
7.4. 4 ^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογική τομάτα)	55
Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφία	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	67

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων	27
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων	28
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	29
Γράφημα 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων	29
Γράφημα 5: Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων	30
Γράφημα 6: Μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού συμμετεχόντων	31
Γράφημα 7: Αναγνωρισιμότητα οικολογικών σημάτων.....	31
Γράφημα 8: Έλεγχος παρουσίας οικολογικής σήμανσης στα τρόφιμα.....	32
Γράφημα 9: Γνώση της έννοιας της βιολογικής σήμανσης.....	33
Γράφημα 10: Αγορά προϊόντων με βιολογική σήμανση	33
Γράφημα 11: Συχνότητα αγοράς προϊόντων βιολογικής σήμανσης	34
Γράφημα 12: Επίδραση κοινωνικού περιγύρου στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων	35
Γράφημα 13: Δήλωση συμφωνίας περί ποιότητας των βιολογικών προϊόντων.....	36
Γράφημα 14: Δήλωση συμφωνίας περί γευστικότητας βιολογικών προϊόντων	37
Γράφημα 15: Δήλωση συμφωνίας περί ασφάλειας βιολογικών προϊόντων.....	38
Γράφημα 16: Δήλωση συμφωνίας σχετικά με τις πρακτικές παραγωγής των βιολογικών.....	39
Γράφημα 17: Προθυμία αγοράς εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου (1 ^η περίπτωση ερωτηματολογίου).....	40
Γράφημα 18: Προθυμία αγοράς εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου (2 ^η περίπτωση ερωτηματολογίου).....	41
Γράφημα 19: Προθυμία αγοράς τομάτας (1 ^η περίπτωση ερωτηματολογίου)	41
Γράφημα 20: Προθυμία αγοράς τομάτας (2 ^η επιλογή ερωτηματολογίου)	42

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Πίνακας διασταύρωσης ερωτηματολογίου/ελαιόλαδου.....	43
Πίνακας 2: Πίνακας διασταύρωσης ερωτηματολογίου/τομάτας.	44
Πίνακας 3: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (1)	48
Πίνακας 4: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (2)	48
Πίνακας 5: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (3)	49
Πίνακας 6: Πίνακας μεταβλητών ανάλυσης.....	50
Πίνακας 7: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταβλητών του μοντέλου	52
Πίνακας 8: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταβλητών του μοντέλου.....	52
Πίνακας 9: Πίνακας συντελεστών μοντέλου παλινδρόμησης για το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	54
Πίνακας 10: Πίνακας συντελεστών μοντέλου παλινδρόμησης για τη βιολογική τομάτα	56

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Το πείραμα συμμόρφωσης του Asch	5
Εικόνα 2: Βιολογικές σημάνσεις (α) το πρώτο λογότυπο βιολογικής καλλιέργειας (b) το δεύτερο λογότυπο βιολογικής καλλιέργειας και (c) το λογότυπο της γερμανικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ ALDI.....	13
Εικόνα 3: Το λογότυπο βιολογικής γεωργίας "Euroleaf"	14

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Μεταξύ των διαφόρων πληροφοριών, υποχρεωτικών και προαιρετικών, που είναι διαθέσιμες στις συσκευασίες τροφίμων, όσες αφορούν τις πιστοποιήσεις βιωσιμότητας και ειδικότερα η περίπτωση της πιστοποίησης της βιολογικής μεθόδου παραγωγής των τροφίμων είναι αυτή που έχει τη μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα μεταξύ των Ευρωπαίων καταναλωτών (Special Eurobarometer 520, 2022). Οι οικολογικές σημάσεις παρέχουν στον καταναλωτή πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, κατά πρώτον και κατά δεύτερον για τις κοινωνικές επιπτώσεις της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων που διατίθενται στην αγορά. Συγχρόνως, μια οικολογική σήμανση πιστοποιεί ότι έχουν υιοθετηθεί συγκεκριμένα πρότυπα για την παραγωγή του εν λόγω τρόφιμου, όπως αυτά έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Conte et al., 2020), διαφοροποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο τα πιστοποιημένα τρόφιμα σε σχέση με τα συμβατικά.

Ενώ υπάρχει πληθώρα ερευνών για τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις ετικέτες προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία και την ποιότητα σε σύγκριση με προϊόντα που δε φέρουν κάποια ετικέτα (Van Doorn et al., 2011; Williams, et al. 2000; Lockie et al., 2002; Dimara et al. 2005; Janssen et al. 2012; Louviere et al., 2000; Eden et al., 2011; Janssen et al. 2012), η έρευνα για την επίδραση διαφορετικών τύπων οικολογικών σημάτων (π.χ. εθελοντικές έναντι υποχρεωτικές) στις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προθυμία πληρωμής τους είναι σχετικά περιορισμένη.

Κύρια αίτια προτίμησης των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικά παραγόμενων είναι η ασφάλεια, η ανθρώπινη υγεία, η καλή διαβίωση των ζώων και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες σε συνδυασμό με άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι η γεύση, η φρεσκάδα και η εμφάνιση (Doorn and Verhoef, 2015; Shafie and Rennie, 2012). Ιδιαίτερα σημαντικοί παράμετροι για την επιλογή ενός βιολογικού προϊόντος είναι και ο βαθμός αστικοποίησης, το εισόδημα, η εκπαίδευση και το φύλο (Denver and Jensen, 2014), ενώ δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία και το ύψος εισοδήματος μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, παρόλο που η συσχέτιση δεν είναι πολύ σημαντική (Shafie and Rennie, 2012).

Ακόμη ένα κίνητρο προτίμησης των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών είναι και η παρουσία σημάτων βιολογικής πιστοποίησης με τις αντίστοιχες δηλώσεις. Ως εκ τούτου, προκειμένου να είναι επιτυχημένο ένα σύστημα πιστοποίησης, η εξοικείωση και ο βαθμός γνώσης των καταναλωτών για τις οικολογικές σημάσεις, καθώς και η θετική στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε αυτές είναι υψίστης σημασίας (Gracia και de-Magistris, 2016).

Κεφάλαιο 2. Το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης

2.1. Η έννοια της κοινωνικής επιρροής

Αν κληθούμε να περιγράψουμε με επιγραμματικό τρόπο την κοινωνική ζωή, θα έπρεπε σαφώς να αναφερθούμε στο φαινόμενο και τις διαδικασίες της κοινωνικής επιρροής. Ειδικότερα, η έννοια της κοινωνικής επιρροής αφορά διαδικασίες διαμέσου των οποίων αποσπούμε από τους άλλους την επιδοκιμασία για τη συμπεριφορά, το λόγο ή το γενικότερο τρόπο σκέψης μας και κατά αυτόν τον τρόπο θεσπίζουμε μια έγκυρη ερμηνεία και γνώμη για τον κόσμο που μας περιβάλλει και εδραιώνουμε μια καλύτερη θέση μέσα σε αυτόν. Η κοινωνική επιρροή τοποθετείται στον πυρήνα όλων αυτών των πολιτιστικών διαδικασιών, στις οποίες κάθε κοινωνικό υποκείμενο κατασκευάζει και μετασχηματίζει την κοινή πραγματικότητα, την οποία μοιράζεται (Moscovici, 1984).

Η κοινωνική επιρροή χρησιμοποιείται για να καλύψει ένα ευρύ φάσμα φαινομένων, που εμπλέκονται τόσο στη διαμόρφωση κοινών κανόνων και συμπεριφορών όσο και τη διάδοση νέων ιδεών αλλά και τρόπων αξιολόγησης του κοινωνικού πλαισίου. Στο επίκεντρο της μελέτης των διαδικασιών κοινωνικής επιρροής τίθενται ζητήματα όπως είναι η ενσωμάτωση του ατόμου σε μια κοινωνική ομάδα, οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων εντός της ομάδας, η συνακόλουθη κατανομή αξιωμάτων και ρόλων εξουσίας, ο τρόπος απόδοσης σημασιών στα αντικείμενα του κοινωνικού περιβάλλοντος καθώς και η χρήση αυτών των σημασιών ως στοιχεία διακριτικών της ταυτότητας του υποκειμένου και προσδιοριστικών της σχέσης του με τα υπόλοιπα υποκείμενα (Paicheler, 1985).

Διάφοροι θεωρίες έχουν διατυπωθεί για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι τείνουν να επεξεργάζονται διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους. Ο Moscovici (1974, 1979) όπως και οι Faucheux, C., & Moscovici, S. (1967, 1971) έκαναν διάκριση ανάμεσα σε τρία διαφορετικά είδη επιρροής:

A. Εξομάλυνση ή κανονικοποίηση: εστιάζει στην πίεση που ασκείται με σκοπό τη σύγκλιση της ατομικής κρίσης, κατά τη διάρκεια μιας αλληλεπίδρασης, προς ένα μέσο όρο αποδεκτό από όλα τα άτομα. Τουτέστιν, η έννοια της κανονικοποίησης αποτελεί προϊόν αμοιβαίου συμβιβασμού σε συνθήκες ισοτιμίας.

B. Συμμόρφωση: αφορά την κοινωνική πίεση που ασκείται είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε μία ομάδα ατόμων, όταν έρχεται σε επαφή με τις απόψεις μίας πλειοψηφίας ή του τμήματος της ομάδας, το οποίο είναι κυρίαρχο. Ως εκ τούτου, η έννοια της συμμόρφωσης προϋποθέτει

την ύπαρξη μίας πλειοψηφίας και μίας μειοψηφίας, όπως διαφορετική κοινωνική θέση μεταξύ των δύο ομάδων.

Γ. Καινοτομία: εστιάζει στην ύπαρξη μίας μειοψηφικής ομάδας, η οποία αντιτίθεται στην πίεση που της ασκείται προκειμένου να συμμορφωθεί με τους κοινωνικούς κανόνες της πλειοψηφίας, επιδιώκοντας συγχρόνως την τροποποίηση τους. Σύμφωνα με το Moscovici (1976) ο πυρήνας της επίδρασης της μειοψηφίας βρίσκεται στη συμπεριφορά των μελών της, με βασικό χαρακτηριστικό αυτής την σταθερότητα με την οποία η μειοψηφία υπερασπίζεται τη θέση της (Maass, A., & Clark, R.D. III 1984; Wood, W., Ludggren, S., Ouellette, J.A., Busceme, S., and Blackstone T. 1994). Η εν λόγω σταθερότητα συνεπάγεται: α) την ένδο-ομαδική σταθερότητα στην οποία παρατηρείται συμφωνία μεταξύ των μελών της μειονότητας και β) τη διαχρονική σταθερότητα κατά την οποία τα μέλη της μειονότητας συνεχίζουν διαχρονικά να στηρίζουν την ίδια θέση. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη μίας σταθερής, διαχρονικά και ένδο-ομαδικά, μειοψηφίας η οποία προωθεί μία προοδευτική καινοτομία τείνει να ωθεί τη δημιουργία σύγκρουσης στο εσωτερικό της πλειοψηφίας κινητοποιώντας κατά αυτό τον τρόπο τη «γνωστική δραστηριότητα» των μελών της πλειοψηφίας που επεξεργάζονται και εν τέλει υιοθετούν τις νέες, προτεινόμενες από τη μειοψηφία, θέσεις.

2.2. Η έννοια της κοινωνικής απόδειξης

Ο Robert Cialdini το 1984 στο βιβλίο του με τίτλο *“Influence: The psychology of persuasion”* αναφέρθηκε για πρώτη φορά στην έννοια της κοινωνικής απόδειξης. Σύμφωνα με το Cialdini, πρόκειται για ένα κοινωνικό – ψυχολογικό φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι τείνουν να αντιγράφουν ή/και να μιμούνται τις ενέργειες των άλλων στην προσπάθειά τους να συμπεριφερθούν σύμφωνα με τα κοινωνικά στερεότυπα. Σε κοινωνικές καταστάσεις όπου οι άνθρωποι δεν μπορούν να προσδιορίσουν τον κατάλληλο τρόπο με τον οποίο πρέπει να συμπεριφερθούν η κοινωνική απόδειξη δίνει την κατεύθυνση και στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο κοινωνικός περίγυρος έχει περισσότερες γνώσεις για την τρέχουσα κατάσταση.

Ένα από τα αποτελέσματα της κοινωνικής απόδειξης είναι η συμμόρφωση με αποφάσεις, είτε αυτές είναι σωστές είτε λανθασμένες, κατάσταση γνωστή και ως «συμπεριφορά της αγέλης». Αν και η κοινωνική απόδειξη αποτελεί έναν τρόπο προκειμένου να αντιληφθεί και να συνυπολογίσει κάποιος τις γνώσεις της πλειοψηφίας, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι ωθεί τους ανθρώπους στο να συγκλίνουν πολύ γρήγορα σε διαφορετικές επιλογές με αποτέλεσμα οι απόψεις των μεγάλων κοινωνικών ομάδων να στηρίζονται σε περιορισμένη πληροφόρηση.

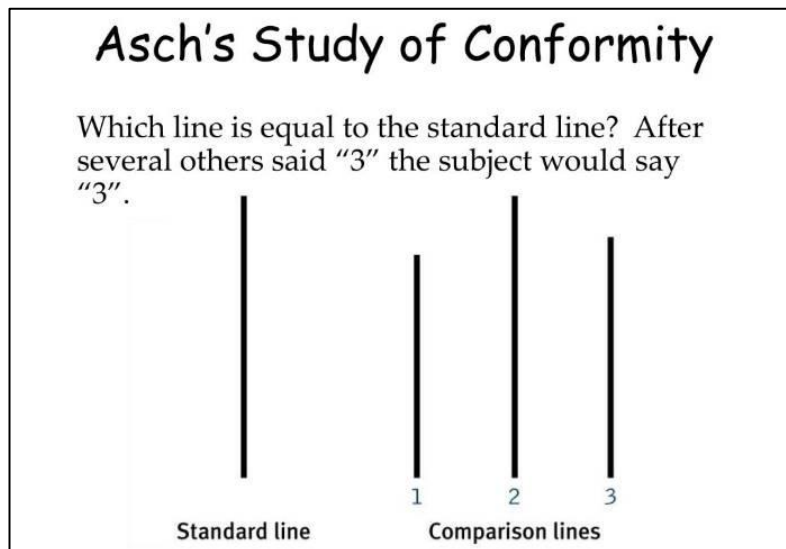
Η έννοια της κοινωνικής απόδειξης αποτελεί μια έννοια κομφορμισμού. Ο άνθρωπος συμμορφώνεται επειδή πιστεύει ότι η γνώμη και η ερμηνεία των υπόλοιπων για μια ασαφή κατάσταση είναι πιο ακριβής σε σχέση με τη δικιά του, οπότε αυτή του η ερμηνεία θα τον βοηθήσει να πράξει σύμφωνα με την κατάλληλη και αποδεκτή συμπεριφορά. Συμπεριφορά που έρχεται σε αντίθεση με την κανονιστική κοινωνική επιρροή σύμφωνα με την οποία ένας άνθρωπος συμμορφώνεται προκειμένου να είναι αρεστός και αποδεκτός από τους άλλους.

Η κοινωνική απόδειξη συμβάλλει τόσο στη συμμόρφωση του υποκειμένου με τη συμπεριφορά των άλλων δημοσίως, χωρίς απαραίτητα να είναι σωστή αυτή η συμπεριφορά, αλλά και στην προσωπική αποδοχή. Ο ρόλος της κοινωνικής απόδειξης είναι πιο ισχυρός όταν υπερισχύει η ανάγκη του να είναι κάποιος σωστός και ακριβής, ιδιαίτερα όταν οι άλλοι θεωρούνται ειδικοί, καθώς και γνώστες του αντικειμένου ή/και ιδιαίτερα ευφυείς.

2.3. Ιστορική αναδρομή του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης

Πρωτοπόρος του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης υπήρξε και ο Solomon Asch (1951, 1952, 1956) μέσω των πειραμάτων της κοινωνικής συμμόρφωσης που πραγματοποίησε το 1950 και τα οποία έγιναν γνωστά με την ονομασία "Asch Conformity Experiments". Στόχος του πειράματος ήταν να αποδείξει ότι η γνώμη ενός υποκειμένου είναι δυνατόν να διαστρεβλωθεί μέσω της κοινωνικής πίεσης που θα δεχθεί. Για τις ανάγκες του πειράματος χρησιμοποιήθηκε δείγμα 123 ανδρών. Ο κάθε συμμετέχοντας τοποθετήθηκε σε μια ομάδα 5-7 «συνεργατών», ανθρώπων που γνώριζαν τον πραγματικό σκοπό του πειράματος, αλλά αυτοσυστήθηκαν στο συμμετέχοντα επίσης ως απλοί συμμετέχοντες.

Κατά τη διάρκεια του πειράματος δόθηκε στους συμμετέχοντες μια κάρτα με μια γραμμή, ακολουθούμενη από μια άλλη κάρτα με τρεις γραμμές, a, b και c, όπως φαίνεται στην **Εικόνα 1** και τους ζητήθηκε να πουν ποια γραμμή από τις a, b και c ταίριαζε σε μήκος με τη γραμμή που απεικονιζόταν στην πρώτη κάρτα. Ο συμμετέχοντας απαντούσε κατά σειρά τελευταίος ή προτελευταίος σε σχέση με τους «συνεργάτες», οι οποίοι έδιναν όλοι την ίδια λανθασμένη απάντηση. Συνολικά πραγματοποιήθηκαν δεκαοχτώ (18) δοκιμές και οι «συνεργάτες» απάντησαν λανθασμένα στις δώδεκα από αυτές. Σκοπός του πειράματος ήταν να ερευνηθεί κατά πόσο ο πραγματικός συμμετέχοντας του πειράματος θα άλλαζε την απάντηση του και θα αποκρινόταν με τον ίδιο τρόπο όπως οι «συνεργάτες». Ο Asch θεώρησε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δε θα συμφωνούσε με κάτι προφανώς λανθασμένο. Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες συμμορφώθηκαν με την πλειοψηφία (κοινωνική πίεση) σε ποσοστό 35%.



Εικόνα 1: Το πείραμα συμμόρφωσης του Asch

Τα πειράματα του Asch βασίστηκαν στο κάτωθι πειραματικό υπόδειγμα:

1. Ένα υποκείμενο έρχεται αντιμέτωπο με μια «πηγή» κοινωνικής επιρροής, αποτελούμενη από πολλά υποκείμενα, ίδιας κοινωνικής θέσης και τα οποία καλούνται να διατυπώνουν αντίθετες με το πρώτο υποκείμενο απαντήσεις. Ως εκ τούτου, δύο αντικρουόμενες πλευρές έρχονται σε ομόφωνη διαφωνία μεταξύ τους.
2. Οι συνθήκες του πειράματος είναι απόλυτα σαφείς και δεν αφήνουν καμία αμφιβολία ως προς τι είναι αυτό που βλέπει αλλά και πρέπει να κάνει το υποκείμενο.
3. Τα υποκείμενα που πραγματικά συμμετέχουν στο πείραμα δίνουν τις απαντήσεις τους αφού ακούσουν πρώτα τις απαντήσεις όλων των μελών της ομάδας που συμμετέχουν ως «συνεργάτες».
4. Οι απαντήσεις δίνονται όλες προφορικά και κατά συνέπεια το υποκείμενο που πραγματικά συμμετέχει στο πείραμα αναγκάζεται να πάρει μια συγκεκριμένη θέση απέναντι στην ομάδα των συμμετεχόντων που λειτουργούν ως «συνεργάτες».
5. Ο ερευνητής εξηγεί στο υποκείμενο ότι δίνει την απάντηση του χωρίς να λάβει υπόψιν του τις απαντήσεις των άλλων συμμετεχόντων. Ως εκ τούτου, ο ερευνητής ξεκαθαρίζει ότι δεν ασκείται κάποια εμφανής πίεση κοινωνικής συμμόρφωσης.

Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν ότι το 25% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά χωρίς να επηρεαστεί από την αντίθετη άποψη - δήλωση της πλειοψηφίας, σε αντίθεση με το συντριπτικό ποσοστό του 50% των συμμετεχόντων που έδωσε έξι ή και περισσότερες λανθασμένες απαντήσεις, ενώ μόλις το 5% των συμμετεχόντων συμμορφωνόταν κάθε φορά

που η πλειοψηφία έδινε μια λάθος απάντηση. Εν προκειμένω, το μέσο ποσοστό συμμόρφωσης ανήλθε στο 33,2%.

Όταν ο ερευνητής ρώτησε τους συμμετέχοντες γιατί επηρεάστηκαν – ακολούθησαν την εσφαλμένη άποψη της πλειοψηφίας, οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι ενώ διέκριναν ποια γραμμή ήταν σωστή, πίστευαν ότι η σκέψη τους μπορεί να ήταν λανθασμένη και εκείνη των άλλων η σωστή. Κάποιοι εξ αυτών παραδέχτηκαν ότι, αν και γνώριζαν πως η απάντηση που δίνουν ήταν λανθασμένη, θεώρησαν ότι έπρεπε να συμμορφωθούν προκειμένου να αποφύγουν την αποδοκιμασία από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό δήλωσε ότι έδωσε την απάντηση την οποία θεωρούσαν σωστή. Συμπερασματικά, θεωρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες συμμορφώθηκαν έτσι ώστε να αποφύγουν την «τιμωρία» ή για να κερδίσουν την επιθυμητή επιβράβευση, ειδάλλως για να αποφύγουν την κοινωνική αποδοκιμασία.

Το 2008, ο Robert Cialdini συνεργάστηκε με ένα ξενοδοχείο προκειμένου να εξετάσει τη δύναμη που μπορεί να έχει η χρήση της κοινωνικής απόδειξης ως μέσο κομφορμισμού. Ειδικότερα, η έρευνα είχε ως σκοπό να πείσει τους επισκέπτες να επαναχρησιμοποιούν τις πετσέτες του ξενοδοχείου, ο καθημερινός καθαρισμός των οποίων επιβάρυνε με υψηλά έξοδα τους ιδιοκτήτες. Μια κίνηση που συγχρόνως, πέραν της εξοικονόμησης σημαντικών πόρων, θα συνέβαλλε σημαντικά και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το πείραμα του Cialdini βασίστηκε στη δημιουργία τριών διαφορετικών μηνυμάτων τα οποία τοποθετήθηκαν εντός των δωματίων διάφορων επισκεπτών του ξενοδοχείου. Το περιεχόμενο του κάθε μηνύματος ήταν το εξής:

- **Πρώτο μήνυμα:** “Παρακαλούμε επαναχρησιμοποιήστε τις πετσέτες σας.”
- **Δεύτερο μήνυμα:** “Βοηθήστε μας να σώσουμε το περιβάλλον. Επαναχρησιμοποιήστε την πετσέτα σας.”
- **Τρίτο μήνυμα:** “Οι περισσότεροι από τους πελάτες μας επαναχρησιμοποιούν τις πετσέτες τους.”

Κάθε ένα από τα μηνύματα είχε και διαφορετικό σκοπό. Ειδικότερα, το πρώτο αφορούσε μια απλή παράκληση, το δεύτερο έκανε επίκληση ως προς την περιβαλλοντική συνείδηση των πελατών και το τρίτο μήνυμα χρησιμοποιούσε ως παράδειγμα τη επιθυμητή συμπεριφορά άλλων πελατών προκειμένου να παρακινήσει τους υπολοίπους να την ακολουθήσουν. Εντέλει, το πρώτο μήνυμα δεν επέφερε το επιθυμητό αποτέλεσμα και ως εκ τούτου η κατάσταση δε βελτιώθηκε. Όσον αφορά το μήνυμα που αφορούσε την επίκληση στη περιβαλλοντική συνείδηση των πελατών είχε καλύτερα αποτελέσματα συγκριτικά με την πρώτη περίπτωση με αποτέλεσμα η επαναχρησιμοποίηση της πετσέτας να αυξηθεί κατά 35%. Το τελευταίο

μήνυμα ήταν πολύ πιο αποτελεσματικό, αυξάνοντας την επαναχρησιμοποίηση των πετσετών κατά 45%. (Goldstein, Noah J., Cialdini, Robert B., Griskevicius, Vladas 2008).



Εικόνα 2: Ταμπέλες με μηνύματα που χρησιμοποιήθηκαν στο πείραμα του Cialdini (2008) για τη μελέτη της επίδρασης της κοινωνικής απόδειξης σε πελάτες ξενοδοχείου

2.4. Θεωρίες που εξηγούν το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης

Η κατανόηση του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης προϋποθέτει τη διερεύνηση των ψυχολογικών μηχανισμών που κρύβονται πίσω από αυτό. Ειδικότερα, διακρίνονται τα κάτωθι είδη γνωστικών προκαταλήψεων που οδηγούν σε τροποποίηση του τρόπου σκέψης και των καταναλωτικών συμπεριφορών, στο πλαίσιο πάντα της τακτικής προώθησης της κοινωνικής απόδειξης.

Αβεβαιότητα και ασάφεια

Ο ρόλος της κοινωνικής απόδειξης είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε καταστάσεις όπου επικρατεί έντονη αβεβαιότητα και ασάφεια. Ο άνθρωπος όταν δεν είναι σίγουρος για το πως πρέπει να ενεργήσει και ποια απόφαση πρέπει να πάρει, τείνει να αναζητά καθοδήγηση από τους άλλους. Ειδικότερα, κατά τη λήψη αποφάσεων σε συνθήκες αβεβαιότητας οι άνθρωποι δείχνουν προτίμηση στην ασφάλεια των «γνωστών» κινδύνων έναντι των άγνωστων. Έτσι, αποφεύγουν

τη λήψη αποφάσεων οι οποίες συνδέονται με ασαφείς πιθανότητες ή διφορούμενα αποτελέσματα και δείχνουν προτίμηση στην επιλογή εναλλακτικών με πιο άμεσα διαθέσιμες και κατανοητές πληροφορίες. Σε αντίθεση με καταστάσεις όπου οι άνθρωποι είναι θετικοί στη λήψη ρίσκων, εφόσον οι πιθανότητες είναι γνωστές, στην περίπτωση που βρίσκονται σε κατάσταση αβεβαιότητας τείνουν να εκδηλώνουν αποστροφή του κινδύνου, συναίσθημα που πηγάζει από την έλλειψη σαφών και συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα. Η δυσφορία που προκαλείται όταν κάποιος βρίσκεται σε κατάσταση αβεβαιότητας, μπορεί να προκαλέσει τη λεγόμενη γνωστική ασυμφωνία - μια κατάσταση ψυχικής δυσφορίας που προκύπτει από την υιοθέτηση αντικρουόμενων πεποιθήσεων (Ellsberg, D. 1961). Η συγκεκριμένη συμπεριφορά, γνωστή και ως «πληροφοριακή κοινωνική επιρροή», αποτελεί τρόπο συμμόρφωσης της συμπεριφοράς των ατόμων με των υπολοίπων, θεωρώντας ότι αυτή είναι και η σωστή πορεία δράσης (Deutsch & Gerard, 1955).

Συμμόρφωση

Η έννοια της συμμόρφωσης αποτελεί θεμελιώδη πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και βασική συνιστώσα του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης. Ο άνθρωπος αποτελεί ένα κοινωνικό ον και επομένως έχει ανάγκη να νιώθει αποδεκτός, να ανήκει σε ομάδες, να δέχεται και να προσφέρει, υιοθετώντας συχνά συμπεριφορές, πεποιθήσεις και στάσεις της ομάδας προκειμένου να αποφύγει να ξεχωρίσει. Αυτή η επιθυμία του ανθρώπου για συμμόρφωση έχει τις ρίζες της στο φόβο της κοινωνικής απόρριψης ή στην ανάγκη για κοινωνική αποδοχή (Asch, 1956). Η συμμόρφωση και η κοινωνική απόδειξη διαμορφώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ευθυγραμμίζοντάς την με τους κανόνες της ομάδας. Ο συνδυασμός αυτών των δύο «δυνάμεων» εξυπηρετούν λειτουργίες όπως είναι η διατήρηση της συνοχής και η μείωση της αβεβαιότητας, εντούτοις μπορούν κάλλιστα να οδηγήσουν σε συνθήκες αυξημένης πίεσης και απώλειας της ατομικότητας.

Το φαινόμενο του φωτοστέφανου (Halo effect)

Πρόκειται για είδος γνωσιακής προκατάληψης όπου η αντίληψη για ένα θετικό χαρακτηριστικό ενός ατόμου επηρεάζει την αντίληψη και όλων των υπόλοιπων χαρακτηριστικών του. Το φαινόμενο του φωτοστέφανου, στο πλαίσιο της κοινωνικής απόδειξης, ωθεί τα άτομα να πιστεύουν ότι εφόσον κάποιος είναι καλός σε ένα πράγμα (π.χ. εμφανίσιμος ή πετυχημένος), τότε θα είναι επίσης καλός στη λήψη αποφάσεων (π.χ. προτείνοντας την αγορά ενός προϊόντος). Η συγκεκριμένη τάση μπορεί να οδηγήσει σε αδικαιολόγητη εμπιστοσύνη απέναντι σε απόψεις, κριτικές και στάσεις ατόμων. Πρόκειται

ουσιαστικά για μια γνωστική διαδικασία σύμφωνα με την οποία η γενική άποψη που έχουμε για έναν άνθρωπο, καθορίζει συγχρόνως και τη γνώμη που έχουμε για το χαρακτήρα του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Επομένως, οι άνθρωποι τείνουν να ελκύονται από ανθρώπους που είναι φυσικά ελκυστικοί, ενώ συγχρόνως συμπαθούν τους ανθρώπους με τους οποίους έχουν κοινά χαρακτηριστικά και είναι εξοικειωμένοι μαζί τους (Cialdini 2007). Η έννοια του «φωτοστέφανου» χρησιμοποιείται επίσης για την περιγραφή της συνολικής επίπτωσης μιας συμπαθής προσωπικότητας, ή κάποιου συγκεκριμένου επιθυμητού χαρακτηριστικού ενός ατόμου, στη λήψη μεροληπτικών αποφάσεων.

Το φαινόμενο Bandwagon Effect

Το φαινόμενο του Bandwagon Effect αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να υιοθετούν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, πεποίθηση ή γνώμη, κυρίως επειδή παρατηρούν ότι άλλοι το κάνουν, ακόμα και αν αυτή η συμπεριφορά δεν είναι ορθή ή σωστή. Ειδικότερα, ο Harvey Leibenstein (1950) πρότεινε τον όρο "Bandwagon Effect" προκειμένου να περιγράψει την τάση των ανθρώπων να υιοθετούν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, αγοράζοντας ένα προϊόν ή επιλέγοντας μια υπηρεσία, επειδή το κάνουν άλλοι. Όλοι αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν μία μορφή «κοινωνικής πίεσης» βάσει της οποίας η δημοτικότητα και η συμπεριφορά μιας ομάδας (ή ατόμων), επηρεάζουν τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο φόβος της απώλειας

Ο φόβος της απώλειας ορίζεται ως μια «γενική ανησυχία» του ανθρώπου ότι οι υπόλοιποι άνθρωποι έχουν πιο ικανοποιητικές εμπειρίες από τον ίδιο (Przybylski et al., 2013) ή ότι κάνουν, μαθαίνουν πράγματα που ο ίδιος δεν κάνει ή δε μαθαίνει (Abel et al., 2016). Έρευνες για την επίδραση του φόβου της απώλειας στην ανθρώπινη συμπεριφορά έδειξαν ότι το 70% των ενήλικων βιώνουν το αίσθημα της απώλειας και ειδικότερα του άγχους και της ανεπάρκειας κατά την επίσκεψή τους σε διάφορους ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wortham, 2011). Ο φόβος της απώλειας, σε γενικές γραμμές, προκαλεί ιδιαίτερα αρνητικά συναισθήματα καθώς συνδέεται με την ιδέα της λήψης μη ενδεδειγμένων και λάθος αποφάσεων (Przybylski et al., 2013). Ο ρόλος της κοινωνικής απόδειξης βασίζεται στην ιδέα του φόβου της απώλειας, καθώς μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους να λάβουν δράση προκειμένου να αποφύγουν να χάσουν πολύτιμες εμπειρίες ή ευκαιρίες που απολαμβάνουν άλλοι.

2.5. Το φαινόμενο της κοινωνικής απόδειξης στον τομέα του marketing

Οι σημερινοί καταναλωτές έχουν απεριόριστες επιλογές στη διάθεση τους και ως εκ τούτου οι περισσότεροι εξ αυτών αναζητούν εργαλεία και τρόπους προκειμένου να λάβουν επιβεβαίωση από τις εμπειρίες άλλων προτού πάρουν την οποιαδήποτε απόφαση.

Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής σε αυτό το κομμάτι αφορούν τη διερεύνηση της επίδρασης μεμονωμένων τακτικών μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών αποτελεί η μελέτη των Abdul Talib και Mat Saat (2019), τα ευρήματα της οποίας αναφέρουν ότι η αύξηση του αριθμού των οπαδών ή η ύπαρξη περισσότερων συστάσεων για ένα προϊόν, είναι αμφότερα αποτελεσματικά ως προς το βαθμό επίδρασης στην προθυμία αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σε άλλη μελέτη των Roethke et al. (2020) διατυπώνονται επιτυχείς τακτικές κοινωνικής απόδειξης, βάσει των οποίων καταγράφηκε μεμονωμένη αύξηση των εγγραφών των χρηστών.

Η χρήση της κοινωνικής απόδειξης μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι Amblee et al. (2012) έδειξαν ότι η χρήση της λεγόμενης «λέξης του μήνα» (eWOM) στο πλαίσιο των διαδικτυακών αξιολογήσεων και κριτικών είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο (Chen et al., 2011) για την ενίσχυση της φήμης ενός προϊόντος για έναν αγοραστή χωρίς προηγούμενη αγοραστική εμπειρία (Hajli, M. 2014). Γενικά, η κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης στο πρόσωπο των διαδικτυακών πωλητών και στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς (Park et al., 2009). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να ελέγξουν και να αξιολογήσουν οποιοδήποτε προϊόν αγοράζουν παρέχοντας κατά αυτόν τον τρόπο πολύτιμες πληροφορίες για τους μελλοντικούς αγοραστές και αυτό γιατί όσο αυξάνεται ο αριθμός των θετικών κριτικών, τόσο ενισχύεται και η στάση των εν δυνάμει αγοραστών σε σχέση με την αγορά ενός προϊόντος (Kaplan et al., 2010).

Άλλος ένας τρόπος χρήσης της κοινωνικής απόδειξης είναι και οι μαρτυρίες πελατών που ουσιαστικά σχετίζονται με την περίπτωση των κριτικών. Η μαρτυρία πελατών ορίζεται ως η έγκριση ενός πελάτη προς την ομάδα-στόχο της εταιρείας (Wentzel et al., 2007). Ως εκ τούτου, οι μαρτυρίες πελατών αναρτώνται από την ίδια την επιχείρηση και κατά επέκταση αυτή καθορίζει τον τρόπο διατύπωσης της μαρτυρίας ενώ μπορεί να επιλέγει την δημοσίευση μαρτυριών σύμφωνα με τους στόχους του (Schivinski & Dabrowski, 2016). Επομένως, μια μαρτυρία είναι πάντα ελεγχόμενη και σύμφωνη με τη στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης. Μελέτες έχουν δείξει ότι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη μέθοδο των

κριτικών έχουν επιτύχει αύξηση του επίπεδου εμπιστοσύνης των πελατών σε σχέση με άλλες που δε χρησιμοποιούν (Spillinger & Parush, 2012). Οι Seiler & Kuzca (2017) βρήκαν ότι η παρουσίαση των μαρτυριών με όλα τα στοιχεία του ατόμου που τη διατυπώνει (π.χ. περιγραφή θέσης εργασίας, όνομα και φωτογραφία), ενισχύει την αντιληπτή ωφέλεια της κριτικής.

Σε άλλη μελέτη, οι Cheng & Ho (2015) έδειξαν ότι οι μαρτυρίες εμπειρογνομόνων είναι πιο αξιόπιστες και αποτελεσματικές από τις απόψεις απλών προσώπων. Η ιδέα ότι η μαρτυρία εμπειρογνομόνων μπορεί να έχει πιο θετική επίδραση στις αγορές σε σχέση με την κριτική επιβεβαιώνεται και από τους Colicev et al. (2018), οι οποίοι πέραν αυτού στη μελέτη τους υποστηρίζουν ότι η αντιληπτή μαρτυρία από έναν εμπειρογνώμονα έχει πιο μεγάλη επίδραση στην απόφαση του πελάτη την στιγμή αγοράς του προϊόντος και όχι το διάστημα που μεσολαβεί μέχρι την αγορά του προϊόντος.

Κεφάλαιο 3. Πιστοποιήσεις βιωσιμότητας και οικολογικά σήματα

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάγκη μετάβασης προς ένα βιώσιμο σύστημα παραγωγής τροφίμων γίνεται όλο και πιο επιτακτική και αυτό διότι οι επιπτώσεις των καταναλωτικών προτύπων έχουν άμεσο αντίκτυπο τόσο στη δημόσια υγεία, όσο και στο περιβάλλον αλλά και στο βαθμό επίτευξης των στόχων περι κλιματικής ουδετερότητας. Η σύνθεση ενός βιώσιμου συστήματος παραγωγής τροφίμων παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων μεταξύ των οποίων διαφάνεια στον τρόπο παραγωγής, καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών και κατά επέκταση πιο ουσιαστικές διατροφικές επιλογές (Pingault et al., 2019). Ένας τρόπος μεταστροφής του συστήματος παραγωγής είναι η υιοθέτηση σημάνσεων βιολογικής πιστοποίησης στα τρόφιμα.

3.1. Η έννοια των οικολογικών σημάνσεων

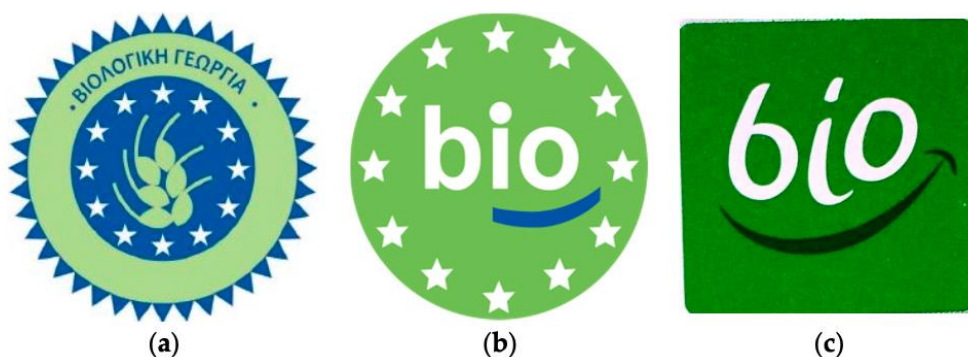
Οι πιστοποιήσεις παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές συνέπειες που έπεται η παραγωγή των τροφίμων που καταναλώνουν, κατευθύνοντας τους δυνητικά σε πιο βιώσιμες επιλογές τροφίμων. Η σήμανση παραγωγής των τροφίμων υπό βιώσιμο καθεστώς θα μπορούσε επίσης να αποτελέσει και καταλύτη για όσους εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων προκειμένου να υιοθετήσουν εξίσου βιώσιμες πρακτικές.

Συγχρόνως, η ύπαρξη πιστοποίησης βιώσιμων πρακτικών καλλιέργειας και παραγωγής των τροφίμων διασφαλίζει την τήρηση συγκεκριμένων προτύπων, χαρακτηριστικό που αυτόματα αναβαθμίζει την εικόνα των εν λόγω προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά παραγόμενα. Οι καταναλωτές, ωστόσο, παραμένουν αρκετά δύσπιστοι όσον αφορά τους ισχυρισμούς που έπεται η πιστοποίηση βιολογικής καλλιέργειας καθώς δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για την επαλήθευσή τους και ως εκ τούτου τείνουν να την απορρίπτουν (Van Loo et al., 2013; Van Doorm et al. 2011, Mauracher et al. 2013; Soares et al. 2008; Yiridoe et al. 2007). Η δυσαναλογία μεταξύ ζήτησης και παραγωγής βιολογικών τροφίμων καθώς και η περιορισμένη αύξηση της γής που διατίθεται για την καλλιέργεια αυτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εγείρουν ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα τους αλλά και την αξιοπιστία των συστημάτων που τα επαληθεύουν.

Ως εκ τούτου, κρίνεται απαραίτητη η προστασία των σημάνσεων – λογότυπων βιολογικής καλλιέργειας αφενός για την στήριξη της παραγωγής των προϊόντων και αφετέρου για την ενίσχυση της στάσης των καταναλωτών ως προς αυτά (Fernqvist et al., 2014). Σημαντικό ρόλο

στη διαμόρφωση της αξιοπιστίας των σημάτων βιολογικής γεωργίας διαδραματίζει ο πιστοποιητικός φορέας, σκοπός του οποίου είναι ο καθορισμός των βασικών κριτηρίων που πλαισιώνουν την παραγωγή των τροφίμων και κατά επέκταση η ενίσχυση της θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε αυτά. Τα βασικά κριτήρια περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, την αποσαφήνιση των βασικών προτύπων που πλαισιώνουν τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, τη διαφάνεια των προτύπων, τη συνέπεια εφαρμογής των προτύπων σε όλα τα βιολογικά τρόφιμα, την έλλειψη διασύνδεσης και οικονομικής ωφέλειας μεταξύ του φορέα πιστοποίησης και του φορέα χρήσης του λογοτύπου, τη συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών στη διαμόρφωση των προτύπων (γεωργοί, καταναλωτές κτλ.). Η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του νομοθετικού πλαισίου που χει θεσπίσει για την παραγωγή και πιστοποίηση των βιολογικών τροφίμων έχει φροντίσει το κατά δυναμίν στη διασφάλιση αυτών των κριτηρίων.

Το πρώτο λογότυπο πιστοποίησης βιολογικής καλλιέργειας πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (European Commission, 2007; European Economic Community 1991) απεικονίζοντας τη σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ένα στάχυ στο κέντρο και τη φράση «Βιολογική Γεωργία» (Εικόνα 2). Η εφαρμογή της σήμανσης ακολουθούσε τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2092/92 μέχρι να τροποποιηθεί και να αντικατασταθεί από τον (ΕΟΚ) αριθ. 834/2007, αλλαγή η οποία σηματοδότησε την τροποποίηση της σήμανσης και την προσωρινή της αντικατάσταση από το λογότυπο το οποίο απεικονίζεται δεύτερο σε σειρά στην Εικόνα 4 (b). Ωστόσο, λόγω ομοιότητας με το λογότυπο τροφίμων που χρησιμοποιούσε την περίοδο αναφοράς η γερμανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ ALDI (c) και σε συνδυασμό με τη σύγχυση που δημιούργησε στο καταναλωτικό κοινό το πρόθεμα “bio”, η χρήση του οποίου στις αγγλόφωνες χώρες συνδεόταν με την ευρύτερη έννοια της βιολογικής παραγωγής, οδήγησε σε άμεση απόσυρση του λογότυπου (Sotiropoulos, D. 2010; Charls, G. Aldi, 2017)



Εικόνα 2: Βιολογικές σημάνσεις (α) το πρώτο λογότυπο βιολογικής καλλιέργειας (b) το δεύτερο λογότυπο βιολογικής καλλιέργειας και (c) το λογότυπο της γερμανικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ ALDI

Οι αυξανόμενες απαιτήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών για διασφάλιση της ποιότητας και του τρόπου παραγωγής των τροφίμων που καταναλώνουν, κυρίως λόγω της εξάπλωσης πολλών διατροφικών σκανδάλων, άσκησαν πίεση στην Ευρωπαϊκή Ένωση προκειμένου να υιοθετήσει νέα μέτρα και να θεσπίσει ισχυρότερο νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με την παραγωγή και σήμανση των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας. Ειδικότερα, δόθηκε έμφαση στον επανασχεδιασμό του λογοτύπου βιολογικής γεωργίας για την επιλογή του οποίου ακολούθησε ευρεία συμμετοχική διαδικασία. Συνολικά 3422 φοιτητές της σχολής καλών τεχνών συμμετείχαν σε διαγωνισμό για τη δημιουργία λογότυπου βιολογικής γεωργίας, τα σχέδια των οποίων αξιολογήθηκαν από μια κριτική επιτροπή επαγγελματιών για τυχόν παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων και από τα οποία η επιτροπή κατέληξε σε τρία λογότυπα. Στη συνέχεια ακολούθησε ηλεκτρονική ψηφοφορία, από Ευρωπαίους πολίτες, χρονικής διάρκειας από τον Δεκέμβριο του 2009 έως τον Ιανουάριο του 2010.

Το λογότυπο “Euroleaf”, δημιουργία του Γερμανού φοιτητή Dušan Milenković ήταν αυτό που αναδείχθηκε πρώτο στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών συγκεντρώνοντας το 63% από συνολικά 130.000 ψήφους. Μετά την υιοθέτηση του νέου λογότυπου προέκυψαν νέες προκλήσεις για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μεταξύ των οποίων, ο βαθμός αποδοχής του νέου λογότυπου από τους Ευρωπαίους καταναλωτές αλλά και το επίπεδο στο οποίο θα συμβάλει στην αναβάθμιση της εικόνας των βιολογικών προϊόντων και στη σωστή ερμηνεία από τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Ειδικότερα, η πρόκληση της αναγνώρισης του προτύπου αλλά και η κατανόηση του ήταν και συνεχίζεται να είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αυτό γιατί αν και η παρουσία του φύλλου γίνεται αντιληπτή στους καταναλωτές ως ένδειξη υψηλής διατροφικής αξίας η απουσία της φράσης «Βιολογική Γεωργία» ή ακόμα και του προθέματος bio εξακολουθεί να δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές καθώς η έννοια της βιολογικής πιστοποίησης απλά υπονοείται.



Εικόνα 3: Το λογότυπο βιολογικής γεωργίας "Euroleaf"

3.2. Οικολογική σήμανση τροφίμων και καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με τα ανωτέρω γίνεται αντιληπτό ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών έχει στραφεί σε θέματα που άπτονται της προστασίας του περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών προχώρησαν στη δημιουργία των λεγόμενων «πράσινων προϊόντων» (Bailey et al., 2016), η επιτυχία των οποίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προώθηση της εικόνας τους ως πιο υγιεινά και με τρόπους παραγωγής πιο φιλικούς για το περιβάλλον σε σχέση με τα συμβατικά (Rettie et al., 2012).

Η προώθηση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μια προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης «βιώσιμων» σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών που εμπλέκονται στην αλυσίδα παραγωγής των εν λόγω προϊόντων και ειδικότερα των επιχειρήσεων, των παραγωγών, των καταναλωτών κ.α. Ως εκ τούτου, η δύναμη του μάρκετινγκ είναι καθοριστική καθώς μπορεί να ενεργήσει ως παράγοντας διαμόρφωσης περιβαλλοντικής πολιτικής και πράσινου προσανατολισμού (Gordon et al., 2011). Σε αυτό το σημείο, η εμφάνιση των οικολογικών σημάνσεων είναι μια αναδυόμενη τάση και συγχρόνως ένας αποτελεσματικός τρόπος παροχής πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς που μπορεί να συμβάλει ευνοϊκά στην προώθηση των πράσινων προϊόντων (Thøgersen et al., 2010; Hornibrook et al., 2015).

Ειδικότερα, οι Delmas et al. (2017) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με την επίδραση της εικόνας των πράσινων προϊόντων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, διαπίστωσαν ότι το μήνυμα και τα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων συμβάλλουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Στην περίπτωση μάλιστα που ο καταναλωτής διαθέτει γνώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών αλλά και της σημασίας των οικολογικών σημάνσεων που φέρουν, τότε αυξάνονται σημαντικά οι πιθανότητες αγοράς του προϊόντος. Οι Wei et al. (2017), επίσης, σε έρευνα που πραγματοποίησαν με σκοπό τη σκιαγράφηση του προφίλ των καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα προϊόντα, βρήκαν ότι οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Επίσης, σύμφωνα με τον Martinez (2015) οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει στρατηγικές με σκοπό να καθορίσουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Ειδικότερα, μέσα από τη χρήση οικολογικών σημάτων προσπαθούν να τροφοδοτήσουν τους καταναλωτές με την απαραίτητη πληροφόρηση όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα και τα περιβαλλοντικά οφέλη που η χρήση αυτών συνεπάγεται (Thøgersen et al., 2010; Delmas & Lessem, 2017).

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πιστοποιημένα οικολογικά σήματα (Testa et al., 2015) και σε αυτό το σημείο ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο ρόλος των φορέων πιστοποίησης, ο οποίος έγκειται στη δημιουργία των απαραίτητων βάσεων για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών και την επακόλουθη ενδυνάμωση των πωλήσεων των πράσινων προϊόντων (Delmas & Lessem, 2017). Εντούτοις, υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που εκφράζει δισταγμό όσον αφορά την αξιοπιστία των ισχυρισμών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα που παράγονται με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον.

Κεφάλαιο 4. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η διαδικασία εισαγωγής του νέου λογότυπου βιολογικής γεωργίας με σκοπό την ενίσχυση της αγοράς βιολογικών προϊόντων και της διάδοση της έννοιας της βιολογικής γεωργίας, εξακολουθεί να αποτελεί ακόμη και σήμερα μεγάλη πρόκληση για τους εμπλεκόμενους στη χάραξη πολιτικής για την πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας. Το βαθμό δυσκολίας σε αυτό το εγχείρημα αυξάνει και η έλλειψη γνώσεων από την πλευρά των καταναλωτών, χαρακτηριστικό που επηρεάζει και τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους. Σε γενικές γραμμές, ο μέσος όρος των Ευρωπαίων καταναλωτών έχει δείξει έντονη προτίμηση για την εγχώρια βιολογική παραγωγή και την σήμανση των προϊόντων με γραμματοσειρές και λέξεις προσαρμοσμένες στη γλώσσα και την κουλτούρα της χώρας τους (Kim et al., 2008; Hu et al., 2012; Pugliese et al., 2013; Thøgersen et al., 2010; Torjuen et al., 2010; Wang et al., 2010; Zander et al., 2013). Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ετικέτες με σαφείς ενδείξεις, όπως είναι και η φράση «βιολογικό», επειδή επικοινωνούν αποτελεσματικότητα τις αξίες της βιολογικής γεωργίας σε αυτούς (Hu et al., 2012).

Ιδιαίτερα υψηλό βαθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, σύμφωνα με έρευνες, είχε η εισαγωγή της χρήσης των σημάτων “Multiple Traffic Light (MTL)”, η οποία αφορά μια χρωματική μέθοδο επισήμανσης σε θρεπτικά στοιχεία. Η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης μεθόδου έγκειται στην ευκολία «ανάγνωσης» του μηνύματος της υγιεινής διατροφής, καθώς η πράσινη σήμανση μεταφράζεται ως χαμηλή περιεκτικότητα σε λίπος, κορεσμένα λιπαρά και σάκχαρα ενώ η κόκκινη ως υψηλή περιεκτικότητα στα προαναφερθέντα (82,83). Πλήθος ερευνών που έχουν γίνει στον τομέα του νευρομάρκετινγκ έχουν δείξει ότι η χρήση χρωμάτων, πλαισίων και εφέ σχεδίασης επηρεάζουν έντονα τις επιλογές προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών καθώς μπορούν να τις επεξεργαστούν πιο εύκολα (Hole et al., 2011; Mandolesi et al., 2020; Hensher et al., 2020). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η προώθηση τοπικών προϊόντων στην Κόστα Ρίκα, βιολογικά παραγόμενων, για τα οποία ο σχεδιασμός της σήμανσης που αφορά την βιολογική παραγωγή βασίστηκε στο συνδυασμό μπλε και πράσινου χρώματος, ιδέα που εντέλει είχε μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό καθώς το μπλε συνδέεται με την αλήθεια, την πίστη και την αξιοπιστία και το πράσινο με τη φρεσκάδα (European Commission, 2020; Issanchou S., 1996). Επομένως, είναι προφανές ότι προκειμένου να σχεδιαστεί αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας, οι καταναλωτές θα πρέπει να προσελκύονται όχι μόνο από τον στόχο του μηνύματος (αξίες βιολογικής γεωργίας). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Dudinskaya et al. το 2021, κατά τη διάρκεια της οποίας συλλέχθηκαν συνολικά 2.900 απαντήσεις, εστίασε στη διερεύνηση των προτιμήσεων

των Ευρωπαίων καταναλωτών για το κόκκινο κρέας σε επτά χώρες: Φινλανδία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Τουρκία και Ηνωμένο Βασίλειο. Χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν ήταν η εκτίμηση του βαθμού προτίμησης μεταξύ συγκεκριμένων ειδών πιστοποίησης και ειδικότερα των γεωγραφικών ενδείξεων, της σήμανσης HALAL, του ανθρακικού αποτυπώματος, της βιολογικής γεωργίας καθώς και της προέλευσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ένδειξη της χώρας προέλευσης και της βιολογικής γεωργίας είχαν το υψηλότερο ποσοστό προτίμησης στις περισσότερες χώρες.

Σε άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Bernabéu et al. το 2018, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 400 άτομα, συλλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν στοιχεία προκειμένου να εκτιμηθεί η προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά το αρνίσιο κρέας. Για τις ανάγκες της έρευνας έγινε διαχωρισμός των καταναλωτών σε ομάδες βάσει της συχνότητας κατανάλωσης και ειδικότερα σε τακτικούς και περιστασιακούς καταναλωτές. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι τακτικοί καταναλωτές βασίζουν τις προτιμήσεις τους κυρίως στην προέλευση ενώ οι περιστασιακοί καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη άλλα χαρακτηριστικά, όπως η Προστατευόμενη Γεωγραφική Προέλευση (ΠΓΕ) και η βιολογική παραγωγή. Επίσης, η ανάλυση των μεριδίων αγοράς έδειξε ότι η πιστοποίηση ΠΓΕ επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ η οικολογική παραγωγή είχε λιγότερο αξιοσημείωτο αντίκτυπο.

Οι Kolber et al. το 2023 σε έρευνα που πραγματοποίησαν για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής και των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη δημιουργία ενός πολυεπίπεδου οικολογικού σήματος υπέδειξαν υψηλότερη προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για μια ετικέτα συνδυαστικών σημάνσεων η οποία έχει δεχθεί θετική αξιολόγηση, επαληθεύοντας τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από τις πολύχρωμες ετικέτες συνδυαστικών σημάνσεων έναντι των ασπρόμαυρων σχεδίων. Ακόμη και μια ασπρόμαυρη ετικέτα συνδυασμένων σημάνσεων η οποία είχε αξιολογηθεί αρνητικά συσχετίστηκε με υψηλότερη προθυμία πληρωμής σε σύγκριση με μια χωρίς ετικέτα, υποδεικνύοντας την περιορισμένη αποτελεσματικότητα των οικολογικών σημάνσεων. Επιπλέον, οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων για τα οικολογικά σήματα ήταν ανεξάρτητες από το επίπεδο γνώσεων τους σχετικά με τις οικολογικές σημάνσεις, την ευαισθησία τους σε θέματα υγείας και τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες.

Οι Kaczorowska et al. σε διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποίησαν το 2019 στην Πολωνία με 423 συμμετέχοντες, μελέτησαν τον αντίκτυπο διαφορετικών σημάνσεων στην προθυμία πληρωμής και αγοράς. Ειδικότερα, για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο φυτικά προϊόντα φρέσκα (μήλα ή μπανάνες) και δύο συσκευασμένα (ρύζι ή φασόλια) ενώ η προτίμηση

για τα εν λόγω προϊόντα διερευνήθηκε με τη συνδυαστική χρήση σημάτων μεταξύ των οποίων Euroleaf, ΠΓΕ, Fairtrade καθώς και η απουσία σήμανσης. Η ανάλυση κατέδειξε το διαχωρισμό δύο ομάδων καταναλωτών, των “Skeptical” και των “Mindful”, που είχαν διαφορετικές απόψεις και αντιλήψεις για τις μεθόδους βιώσιμης παραγωγής τροφίμων, τη σήμανση τους και την αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όταν μία σήμανση είναι ελάχιστα γνωστή, ακόμη και οι καταναλωτές με θετικές απόψεις περί βιωσιμότητας δεν την επιλέγουν κατά την αγορά τροφίμων. Επιπλέον, οι καταναλωτές από αστικές περιοχές έδειξαν μεγαλύτερη ευαισθησία ως προς τις τιμές των προϊόντων και περισσότερο εγκράτεια όσον αφορά την καταβολή υψηλότερου αντίτιμου για την αγορά προϊόντων με πιστοποιήσεις βιωσιμότητας.

Οι Carzedda et al. 2021 σε μελέτη που πραγματοποίησαν με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των Ιταλών καταναλωτών όσον αφορά τις σημάσεις του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και ειδικότερα μεταξύ των βιολογικών και γεωγραφικής ένδειξης σημάτων, από τους 1000 συμμετέχοντες μόλις το 7% δήλωσε ότι προτιμάει την αγορά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου που φέρει οικολογική σήμανση. Σε αντίθεση, η Papoutsis G. (2023) σε αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποίησε για τη μελέτη των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή μεταξύ ετικετών γεωγραφικής ένδειξης και βιολογικής σήμανσης, όσον αφορά το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έδειξε ότι το 75% των συμμετεχόντων, ήτοι 272 Έλληνες καταναλωτές, προτιμάει την αγορά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής σήμανσης.

Αντίστοιχες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί και για τον κλάδο των φρούτων και λαχανικών όπως είναι των Κάδεκονά et al. (2017), αντικείμενο της οποίας ήταν η διερεύνηση των προτιμήσεων των Σλοβάκων καταναλωτών σχετικά με τις διάφορες κατηγορίες τροφίμων με οικολογική σήμανση. Στη μελέτη συμμετείχαν συνολικά 227 καταναλωτές εκ των οποίων το 37% δήλωσε ότι προτιμάει να αγοράζει βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Οι Malissiova et al. (2022) σε αντίστοιχη μελέτη που πραγματοποίησαν στην Ελλάδα με 1945 συμμετέχοντες βρήκαν ότι το 81,3% των ερωτηθέντων προτιμάει την αγορά βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας βασίστηκε στον προσδιορισμό του ερευνητικού ζητήματος και κατόπιν αυτού στην εξέταση και ανάλυση πηγών από δημοσιευμένες μελέτες, εκθέσεις, άρθρα και βιβλία για την άντληση των δευτερογενών δεδομένων, καθώς και στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

5.1. Σχεδιασμός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης στην προθυμία αγοράς προϊόντων που φέρουν οικολογικές σημάνσεις. Ειδικότερα, μελετήθηκε κατά πόσο μια δήλωση που αφορά τη θετική ή αρνητική επιλογή προϊόντων με οικολογικές σημάνσεις, μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών όσον αφορά το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η δήλωση. Παράλληλα έγινε μελέτη των παραγόντων που τείνουν να επιδρούν στην συμπεριφορά των ερωτηθέντων όσον αφορά την προτίμηση των προϊόντων με οικολογικές σημάνσεις προκειμένου να διαμορφωθεί μια σφαιρική γνώμη όσον αφορά τη συμπεριφορά τους κατά την αγορά προϊόντων που φέρουν οικολογικές σημάνσεις.

5.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων έγινε μέσω της δημιουργίας ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms το οποίο στη συνέχεια προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn) το χρονικό διάστημα μεταξύ 1 Οκτωβρίου του 2024 μέχρι και 15 Νοεμβρίου του 2024,. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην επιλογή ερωτήσεων που αφορούσαν την προθυμία αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων, τις διατροφικές προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα που φέρουν οικολογικές σημάνσεις καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Πριν την έναρξη του ερωτηματολογίου και την επιλογή ενός τυχαίου αριθμού, κάθε ένας εκ των οποίων αφορούσε και διαφορετική περίπτωση του ερωτηματολογίου, εμφανιζόταν εισαγωγικό μήνυμα σκοπός του οποίου ήταν η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με συγκεκριμένη ορολογία που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες του ερωτηματολογίου. Το εισαγωγικό κείμενο ήταν το εξής:

*Η ακόλουθη έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά τη διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σχετικά με την επιλογή προϊόντων που φέρουν **οικολογικά σήματα**.*

*Οι **οικολογικές - περιβαλλοντικές** **σημάνσεις** έχουν σχεδιαστεί για να **ενημερώνουν τους καταναλωτές** σχετικά με τις **περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων** που αγοράζουν. Η **οικολογική σήμανση** αποτελεί μια **θετική δήλωση** περιγράφοντας ένα **προϊόν λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον και τον άνθρωπο** από ένα άλλο παρόμοιο, αλλά χωρίς σήμανση προϊόν.*

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική, γίνεται ανώνυμα και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να είσατε ειλικρινείς στις απαντήσεις σας.

- Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε λιγότερο από 7 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο ο συμμετέχων στην έρευνα κλήθηκε να απαντήσει σε τρεις διαφορετικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε δύο διαφορετικές εκδοχές εκ των οποίων οι ερωτώμενοι επέλεξαν τυχαία μία από αυτές το περιεχόμενο της οποίας αφορούσε στο σχεδιασμό ενός υποθετικού σεναρίου βάσει του οποίου ο συμμετέχων κλήθηκε να επιλέξει μεταξύ 2 συγκεκριμένων διατροφικών επιλογών. Ανεξάρτητα από την περίπτωση που είχε επιλέξει ο ερωτώμενος κατά την εισαγωγή του στο ερωτηματολόγιο, το είδος το προϊόντων που εμφανιζόταν ήταν το ίδιο και το μόνο το οποίο παραλλάχθηκε ήταν το περιεχόμενο του μηνύματος που εμφανιζόταν πριν την ερώτηση για την επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος. Σε κάθε μία από τις διαφορετικές εκδοχές του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος κλήθηκε να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων προϊόντων αφού πρώτα είχε διαβάσει ένα σύντομο μήνυμα, το περιεχόμενο του οποίου ανάλογα με την περίπτωση του ερωτηματολογίου αφορούσε δήλωση θετικής ή αρνητικής καταναλωτικής επιλογής όσον αφορά προϊόντα με οικολογική σήμανση. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του μηνύματος βασίστηκαν σε πληροφορίες που αντλήθηκαν κατά την ανασκόπηση δημοσιευμένων μελετών αναφορικά με την προθυμία αγοράς προϊόντων με συγκεκριμένες οικολογικές σημάνσεις από καταναλωτές της εγχώριας και της ευρωπαϊκής αγοράς.

Ειδικότερα, στην πρώτη περίπτωση του ερωτηματολογίου εμφανίζονταν τα κάτωθι μηνύματα, σκοπός των οποίων ήταν να υποδείξουν και να επηρεάσουν μέσω της χρήσης μίας πληροφορίας που δήλωνε κοινωνική αποδεκτή επιλογή και την επιλογή των ερωτηθέντων ως προς τις επακόλουθες ερωτήσεις:

1^ο μήνυμα: «Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2023 στην Ελλάδα με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τις σημάνσεις που φέρει η συσκευασία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, από τους 272 συμμετέχοντες το **75%** δήλωσε ότι προτιμά την επιλογή συσκευασιών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής καλλιέργειας.»

Αφού ο ερωτώμενος διάβαζε το μήνυμα σε επόμενο βήμα έπρεπε να επιλέξει μία από τις κάτωθι επιλογές:

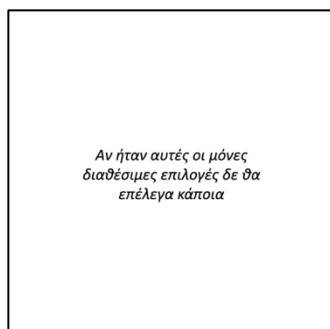
1. Βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



2. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



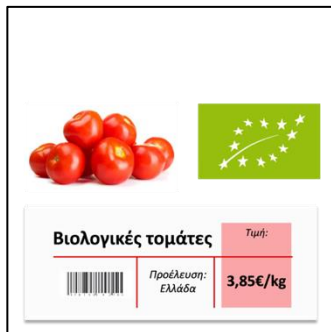
3. Καμία επιλογή



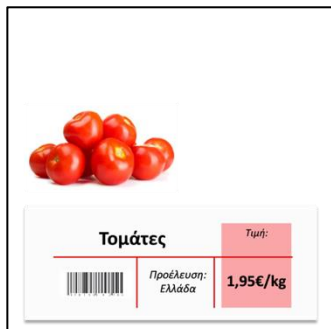
Στην επόμενη ερώτηση με την ίδια λογική όπως και στην πρώτη, εμφανιζόταν το εξής μήνυμα και στη συνέχεια, σε επόμενο βήμα, ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μεταξύ τριών επιλογών:

2^ο μήνυμα: «Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2022 στην Ελλάδα με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, από τους 1945 συμμετέχοντες το **81,3%** δήλωσε ότι προτιμάει την κατανάλωση βιολογικών λαχανικών.»

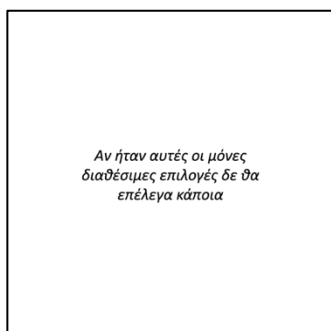
1. Βιολογική τομάτα



2. Τομάτα



3. Καμία επιλογή



Στη δεύτερη περίπτωση του ερωτηματολογίου, η επιλογή των προϊόντων ήταν ίδια ακριβώς ωστόσο αυτό που διαφοροποιούνταν ήταν το είδος του μηνύματος. Ειδικότερα, στη δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιείτο μήνυμα που είχε ως σκοπό μέσω της μη κοινωνικά αποδεκτής

πληροφορίας που περιέγραφε να επηρεάσει αρνητικά τον συμμετέχοντα ως προς τις απαντήσεις που έδινε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1^ο μήνυμα: «Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 στην Ιταλία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τις σημάνσεις που φέρει η συσκευασία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, από τους 1000 συμμετέχοντες το 7% δήλωσε ότι προτιμά την επιλογή συσκευασιών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής καλλιέργειας.»

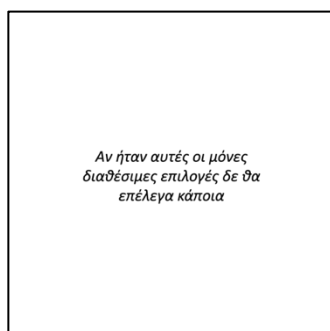
1. Βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



2. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



3. Καμία επιλογή



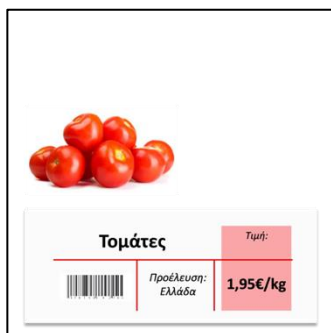
Στην επόμενη ερώτηση με την ίδια λογική όπως και στην πρώτη, εμφανιζόταν το εξής μήνυμα και στη συνέχεια, σε επόμενο βήμα, ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μεταξύ τριών επιλογών:

2^ο μήνυμα: «Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017 στη Σλοβακία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, από τους 227 συμμετέχοντες το 34% δήλωσε ότι προτιμάει την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.»

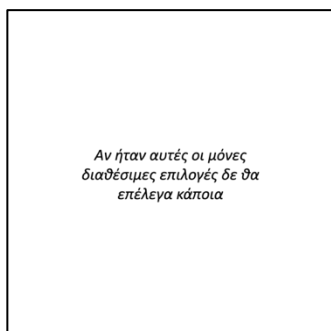
1. Βιολογική τομάτα



2. Τομάτα



3. Καμία επιλογή



Στη δεύτερη ενότητα, η οποία ήταν κοινή για όλους τους συμμετέχοντες, οι ερωτήσεις αφορούσαν τη διερεύνηση του επιπέδου ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τις οικολογικές σημάνσεις καθώς και τις διατροφικές τους προτιμήσεις αλλά και τους λόγους επιλογής των προϊόντων που φέρουν οικολογική σήμανση. Η εν λόγω ενότητα αποτελείτο από 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου, 5 εκ των οποίων ήταν σε κλίμακα δέκα βαθμών κλίμακας Likert και οι υπόλοιπες διχοτομικές ερωτήσεις κλειστού τύπου με πιθανές απαντήσεις «Ναι/Όχι/Ίσως». Στην πρώτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας παρουσιαζόταν 5 δημοφιλείς περιβαλλοντικές σημάνσεις με σκοπό να διαπιστωθεί αν ο ερωτώμενος έχει ακριβής, καθόλου ή μέτρια γνώση των εν λόγω σημάνσεων. Οι ερωτήσεις που έπονταν της εισαγωγικής και συγκεκριμένα η 2^η ερώτηση μέχρι και την 5^η αποσκοπούσαν στην καταγραφή του βαθμού στον οποίο γνωρίζει, ελέγχει και αγοράζει ο ερωτώμενος προϊόντα που φέρουν οικολογικές σημάνσεις καθώς και η συχνότητα αγοράς αυτών. Το περιεχόμενο των ακόλουθων ερωτήσεων, έως και τη 10^η ερώτηση δηλαδή, αφορούσε τη διερεύνηση των επιπρόσθετων παραγόντων που μπορούν να ωθήσουν στην αγορά προϊόντων με οικολογική σήμανση πέραν της κοινωνικής επιρροής που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου ενσωματώθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά δεδομένα των συμμετεχόντων.

Κεφάλαιο 6. Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συλλογή των απαντήσεων των ερωτηματολογίων για τη διερεύνηση της επίδρασης του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης στην επιλογή προϊόντων που φέρουν πιστοποίηση βιωσιμότητας και ειδικότερα προϊόντα με βιολογική σήμανση. Προς τούτο, παρουσιάζονται κατά σειρά τα αποτελέσματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, τις διατροφικές προτιμήσεις με έμφαση στα προϊόντα με οικολογική σήμανση και στις απόψεις των ερωτηθέντων όσον αφορά χαρακτηριστικά που αντιλαμβάνονται ως διαφορετικά σε σχέση με τα βιολογικά. Τέλος γίνεται αναφορά στις επιλογές των προϊόντων ανάλογα με την περίπτωση του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια γίνεται μεταξύ τους σύγκριση ως προς την επίδραση του κοινωνικού μηνύματος στην επιλογή που θεωρείται κοινωνικά αποδεκτή, βάσει πάντα του μηνύματος.

6.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

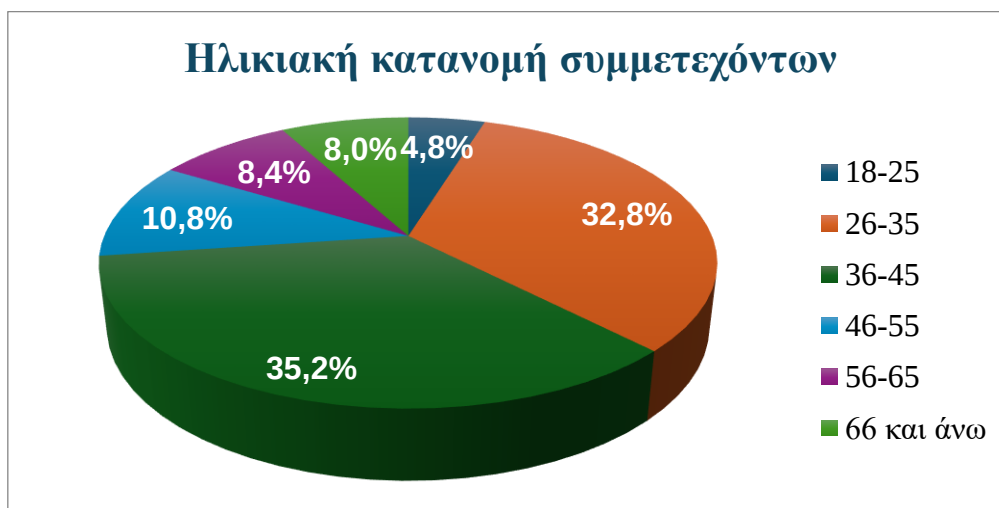
Συνολικά στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν $n=250$ άτομα. Ειδικότερα από το σύνολο των 250 ατόμων τα 148 ήταν γυναίκες και οι 103 άνδρες, στοιχεία τα οποία παρουσιάζονται στο γράφημα 1.



Γράφημα 1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων

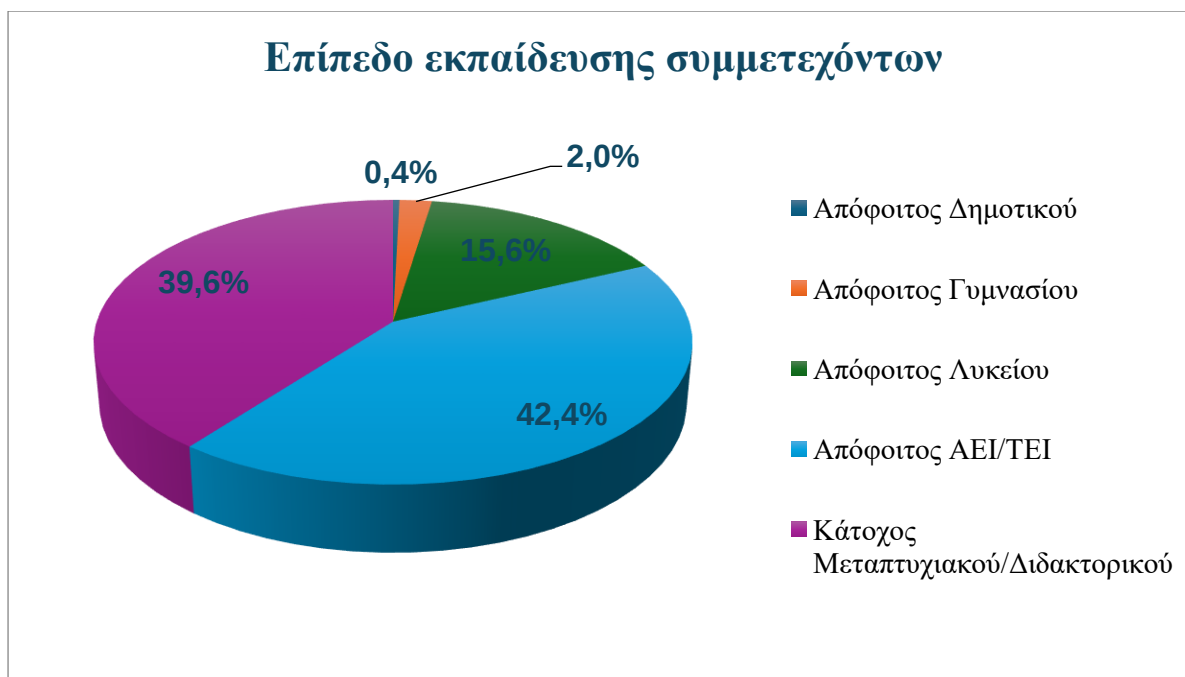
Αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή όσων συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως φαίνεται στο Γράφημα 2, η ομάδα που ανήκει στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 18 και 25 αντιπροσωπεύει το 4,8% των συμμετεχόντων, η ομάδα που ανήκει στο

ηλικιακό εύρος μεταξύ 26 και 35 αντιπροσωπεύει το 32,8% των συμμετεχόντων, η ομάδα που ανήκει στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 36 και 45 αντιπροσωπεύει το 35,2% των συμμετεχόντων, η ομάδα που ανήκει στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 46 και 55 αντιπροσωπεύει το 10,8% των συμμετεχόντων, η ομάδα που ανήκει στο ηλικιακό εύρος μεταξύ 56 και 65 αντιπροσωπεύει το 8,4% των συμμετεχόντων και η ομάδα που ανήκει σε ηλικίες από 66 ετών και άνω αντιπροσωπεύει το 8% των συμμετεχόντων.



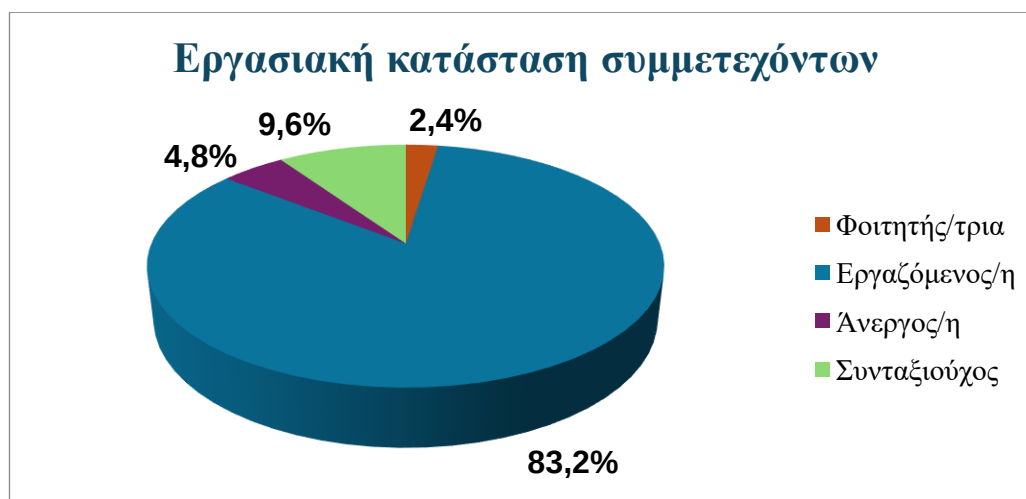
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, όπως απεικονίζεται αναλυτικά και στο Γράφημα 3, μόλις το 0,4% όσων συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι απόφοιτοι Δημοτικού, το 2% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, το 15,6% είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ η πλειοψηφία του δείγματος, ήτοι το 82% του συνόλου των ερωτηθέντων, είναι απόφοιτοι Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος/Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ/ΤΕΙ) καθώς και κάτοχοι Μεταπτυχιακού και Διδακτορικού διπλώματος. Ειδικότερα, το 42,4% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 39,6 είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού και Διδακτορικού διπλώματος.



Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

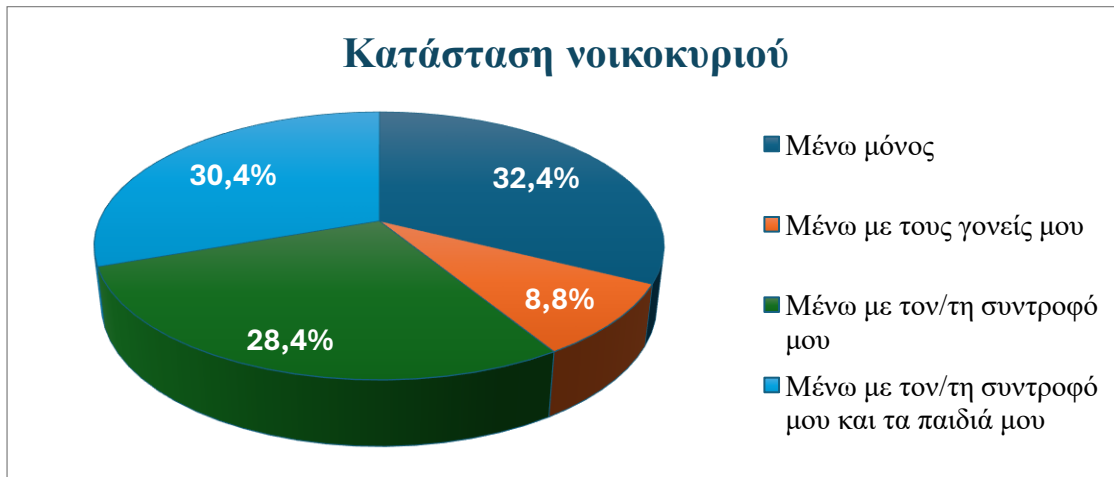
Σχετικά με την εργασιακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπως εμφανίζεται και στο Γράφημα 4, η πλειοψηφία αυτών, ήτοι το 83,2% των 250 συμμετεχόντων, εργάζεται, μόλις το 2,4% είναι φοιτητές/φοιτήτριες και το υπόλοιπο 14,4% είναι συνταξιούχοι και άνεργοι. Συγκεκριμένα, από το 14,4% των συμμετεχόντων το 4,8% είναι άνεργοι ενώ το 9,6% είναι συνταξιούχοι.



Γράφημα 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων

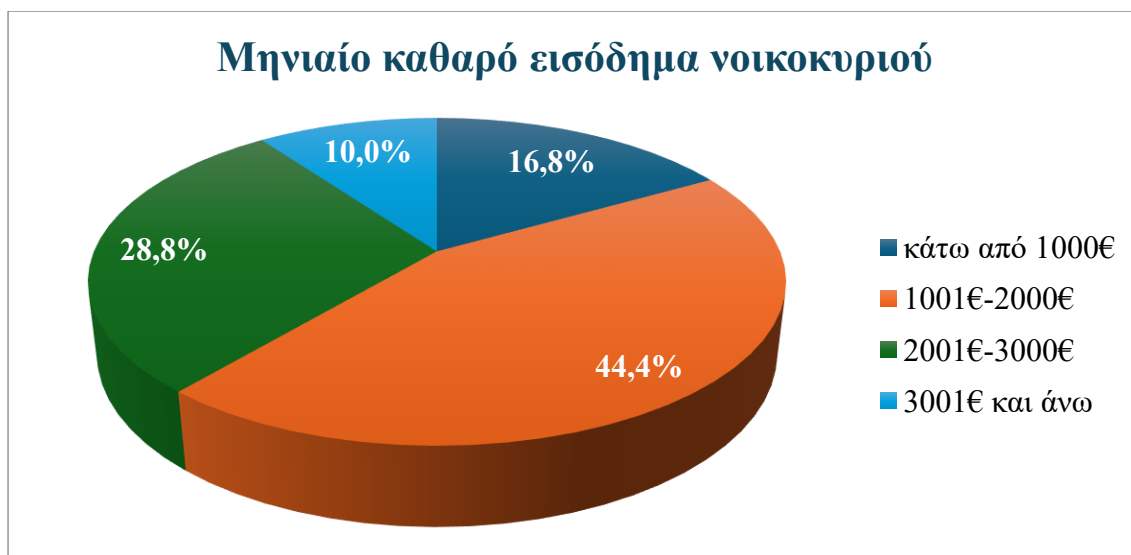
Η κατάσταση του νοικοκυριού των ατόμων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εμφανίζεται στο Γράφημα 5. Ειδικότερα, η πλειοψηφία του δείγματος, ήτοι

το 32,4% των 250 συμμετεχόντων δήλωσαν ότι μένουν μόνοι τους. Όσον αφορά το ποσοστό των ερωτηθέντων που μένουν με τους γονείς τους, αυτοί αντιπροσωπεύουν μόλις το 8,8% του συνόλου, ενώ περίπου το 60% του συνόλου των ερωτηθέντων μένουν μαζί με το σύντροφο τους ή με το σύντροφό τους και τα παιδιά τους. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι μένουν μόνο με το/τη σύντροφο τους αντιπροσωπεύουν το 28,4% και όσοι μένουν με το/τη σύντροφό τους και τα παιδιά τους το 30,4%.



Γράφημα 5: Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων

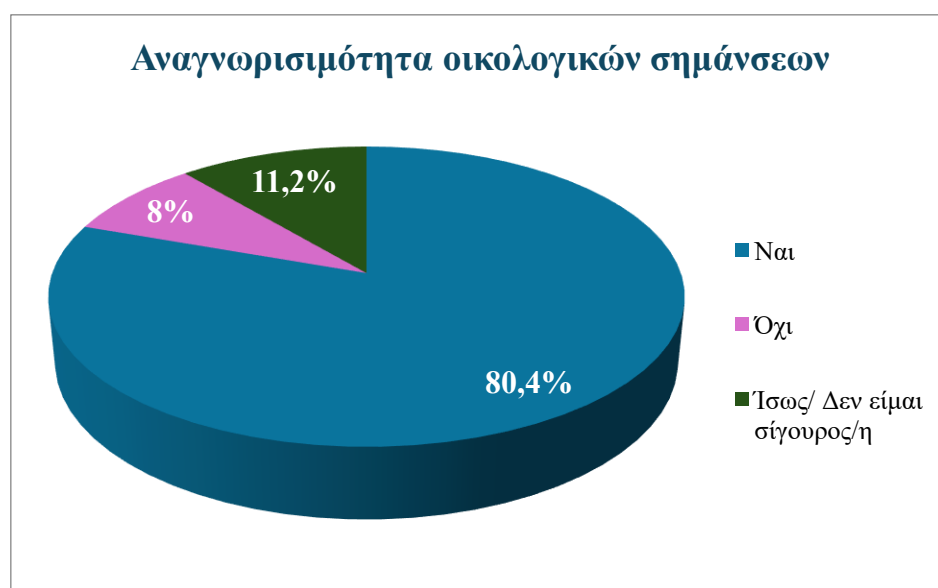
Στο Γράφημα 6 απεικονίζεται η ποσοστιαία κατανομή του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού τους κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 2000€. Στην κατηγορία μεταξύ 2001€ και 3000€ μηνιαίου καθαρού εισοδήματος δήλωσε ότι ανήκει σχεδόν το 30% του δείγματος, ενώ μόλις το 10% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού τους ανέρχεται σε ποσό μεγαλύτερο των 3000€. Τέλος, όσον αφορά την κατηγορία των ερωτηθέντων που διαθέτουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα χαμηλότερο των 1000€ αυτοί αντιπροσωπεύουν το 16,8% του δείγματος.



***Γράφημα 6:** Μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού συμμετεχόντων*

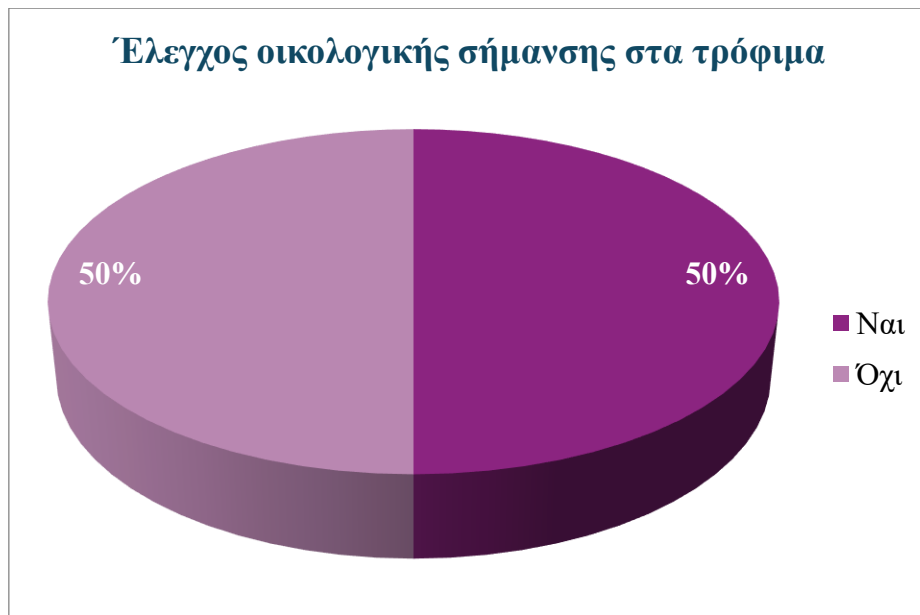
6.2. Διατροφικές προτιμήσεις δείγματος

Στη συνέχεια, μέσω των ερωτήσεων που αφορούν την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, διαμορφώθηκε το προφίλ των ερωτηθέντων σύμφωνα με τις διατροφικές τους προτιμήσεις. Ειδικότερα, στην πρώτη ερώτηση που αφορούσε την αναγνώριση συγκεκριμένων οικολογικών σημάτων, η πλειοψηφία του δείγματος, ήτοι το 80,4% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι αναγνωρίζει τις οικολογικές σημάνσεις, ενώ μόλις το 8% και 11,2% απάντησε ότι δεν τις γνωρίζει ή ότι ίσως/δεν είναι σίγουρος/η ότι τις αναγνωρίζει αντίστοιχα. Η κατανομή των ποσοστών αυτών φαίνεται στο Γράφημα 7.



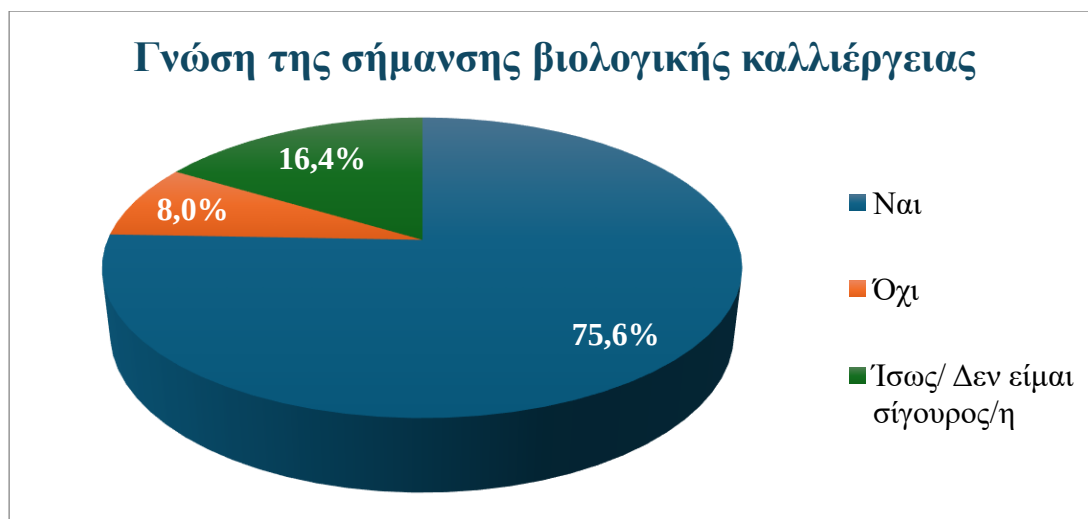
***Γράφημα 7:** Αναγνωρισιμότητα οικολογικών σημάτων*

Στην ερώτηση που αφορούσε τον έλεγχο των οικολογικών σημάνσεων στα προϊόντα που αγοράζουν οι ερωτώμενοι, οι μισοί των ερωτώμενων, δηλαδή ακριβώς το 50% του συνόλου του δείγματος, δήλωσαν ότι δεν τις ελέγχουν ενώ οι υπόλοιποι μισοί πως τις ελέγχουν. Η ποσοστιαία κατανομή φαίνεται στο Γράφημα 8.



Γράφημα 8: Έλεγχος παρουσίας οικολογικής σήμανσης στα τρόφιμα

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν την έννοια των οικολογικών σημάνσεων όσον αφορά τη χρήση τους σε προϊόντα τροφίμων. Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 75,6% δήλωσε ότι γνωρίζει την έννοια της οικολογικής σήμανσης, το 16,4% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο και ίσως γνωρίζει ενώ μόλις το 8% απάντησε ότι δε γνωρίζει τι σημαίνει η χρήση της οικολογικής σήμανσης. Τα αποτελέσματα της ποσοστιαία κατανομής εμφανίζονται συγκεντρωτικά στο Γράφημα 9.



***Γράφημα 9:** Γνώση της έννοιας της βιολογικής σήμανσης*

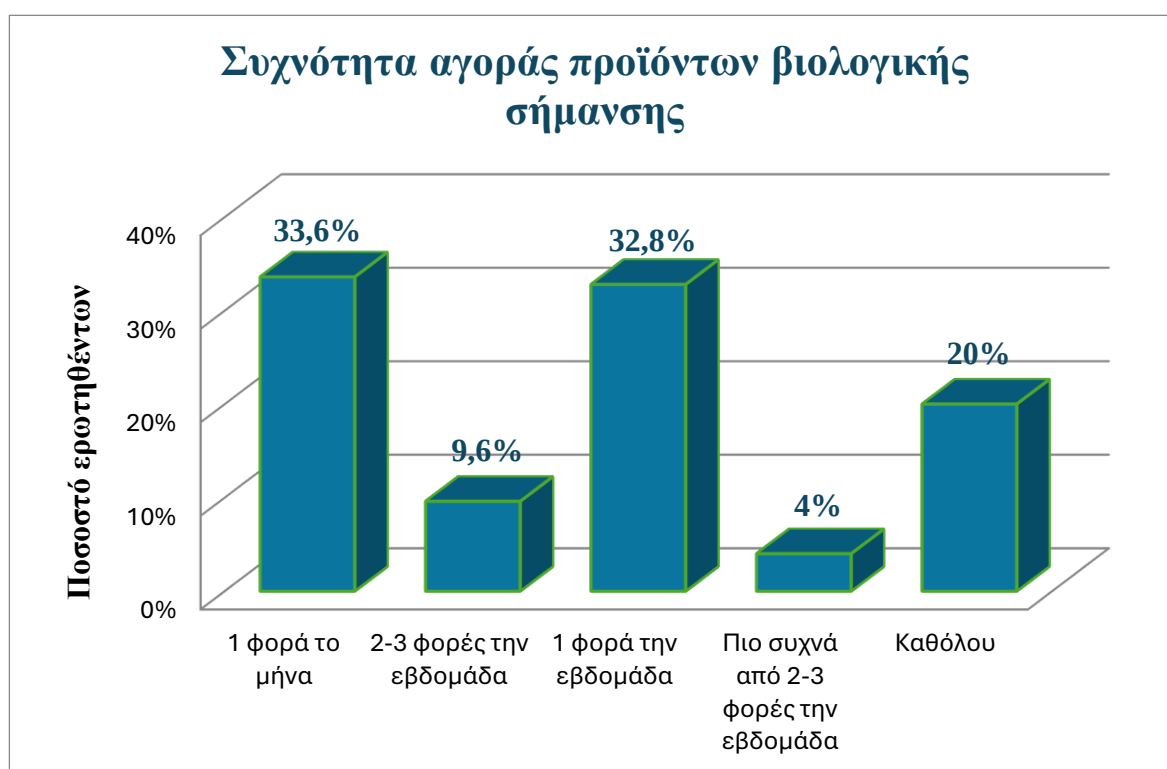
Σε επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν αν αγοράζουν ή όχι προϊόντα με οικολογικές σημάνσεις. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά (68,8%) ενώ το 31,2% δήλωσε ότι δεν αγοράζει προϊόντα που φέρουν οικολογικές σημάνσεις. Η κατανομή των ποσοστών απεικονίζεται στο Γράφημα 10.



***Γράφημα 10:** Αγορά προϊόντων με βιολογική σήμανση*

Οι συμμετέχοντες στη συνέχεια απάντησαν σε ερωτήματα που αφορούσαν τη συχνότητα αγοράς προϊόντων με σήμανση βιολογικής καλλιέργειας και την τοποθέτησή τους όσον αφορά συγκεκριμένες παραμέτρους που αφορούν την σήμανση βιολογικής καλλιέργειας των τροφίμων. Ειδικότερα, σχετικά με τη συχνότητα αγοράς προϊόντων με σήμανση βιολογικής

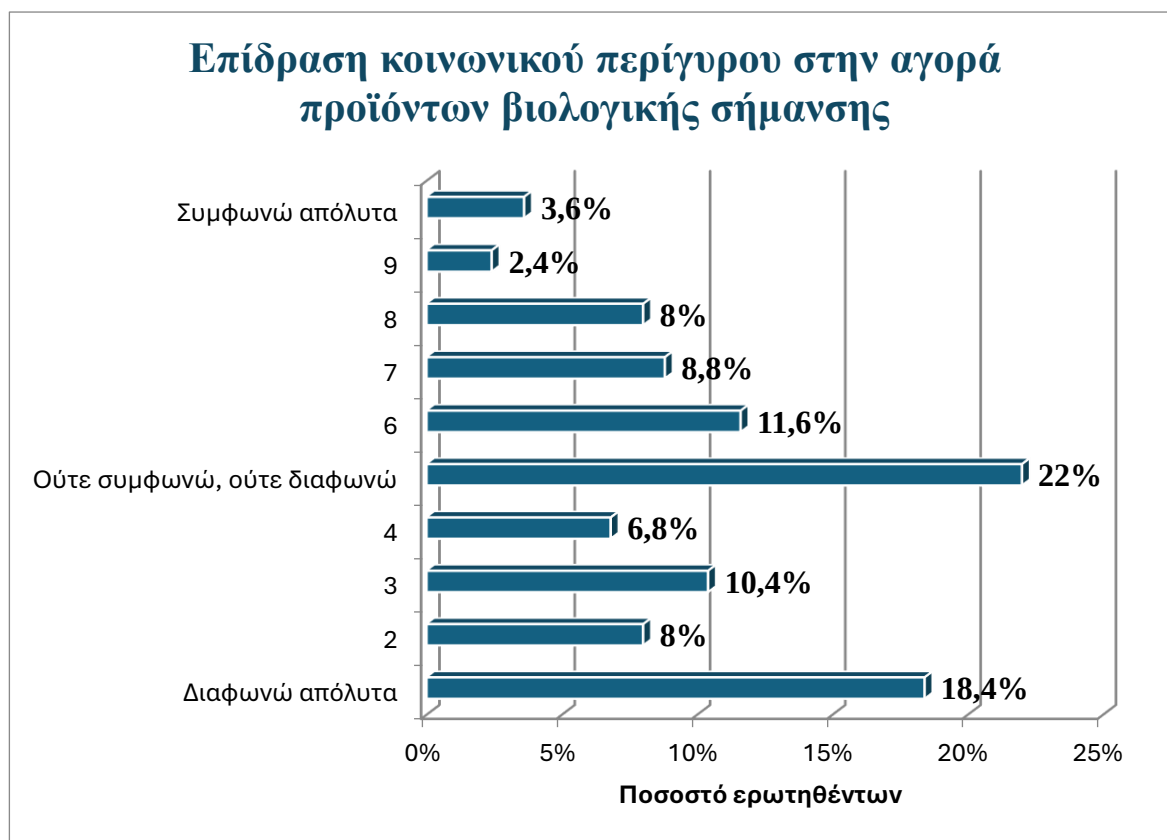
καλλιέργειας το 33,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αγοράζουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας με συχνότητα 1 φορά το μήνα. Επίσης, το υπόλοιπο 32,8% του δείγματος δήλωσε ότι αγοράζει τα εν λόγω προϊόντα σε εβδομαδιαία βάση και ειδικότερα 1 φορά την εβδομάδα ενώ το 9,6% δήλωσε ότι αγοράζει πιο συχνά και συγκεκριμένα 2-3 φορές την εβδομάδα. Μόλις το 4% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αγοράζουν προϊόντα με βιολογική σήμανση με συχνότητα μεγαλύτερη από 2-3 φορές την εβδομάδα ενώ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό, ήτοι 20% του δείγματος, δήλωσε ότι δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας. Αναλυτικά τα αποτελέσματα φαίνονται και στο Γράφημα 11.



Γράφημα 11: Συχνότητα αγοράς προϊόντων βιολογικής σήμανσης

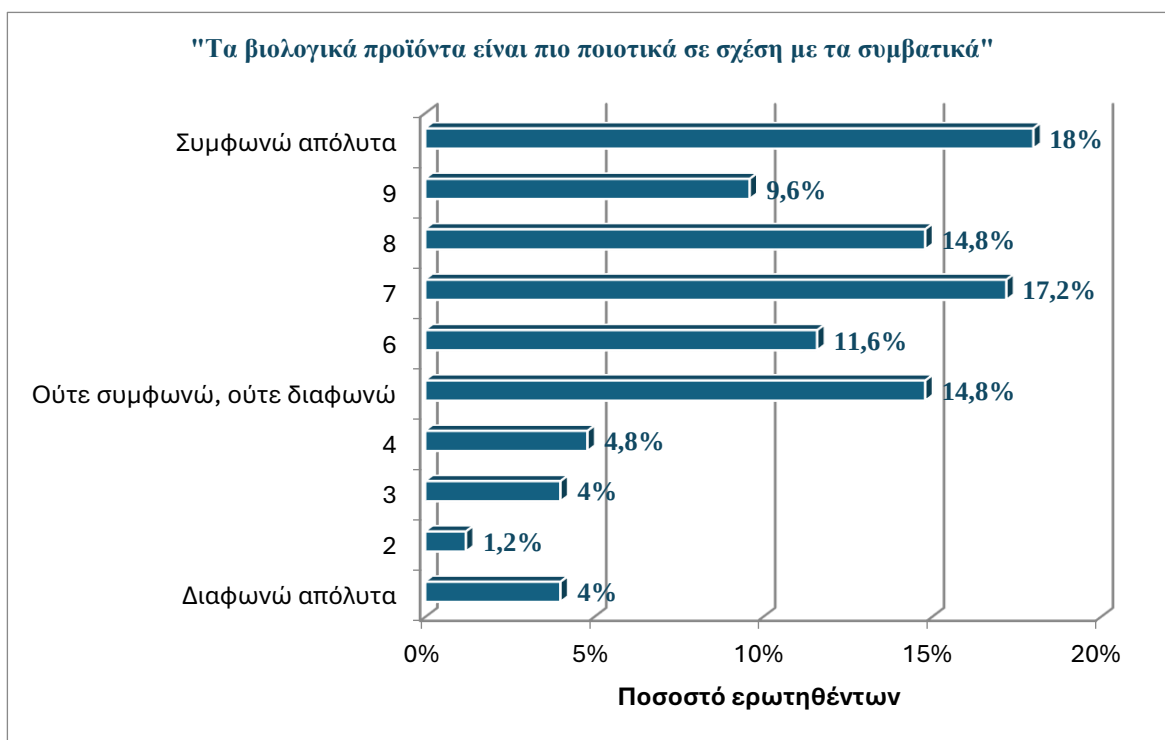
Στην ερώτηση που αφορούσε την εκτίμηση της επίδρασης της άποψης του κοινωνικού περίγυρου των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντων που φέρουν σήμανση βιολογικής καλλιέργειας, το 18,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με τη συγκεκριμένη δήλωση, το 3,6% ότι συμφωνούν απόλυτα ενώ το 22% δήλωσε ουδέτερη στάση, δηλαδή ότι δε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη. Μεταξύ των ερωτηθέντων το 10,4% και 8% δήλωσαν ότι διαφωνούν από πολύ έως πολύ λίγο αντίστοιχα ενώ το 6,8% ότι απλά διαφωνεί. Όσον αφορά το υπόλοιπο, περίπου, 31% του δείγματος το 11,6% δήλωσε ότι συμφωνεί και το υπόλοιπο 8,8% ότι συμφωνεί λίγο, το 8% ότι συμφωνεί

πολύ και το 2,4% ότι συμφωνεί πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αναλυτικά όσον αφορά τα ποσοστά φαίνονται στο γράφημα 12.



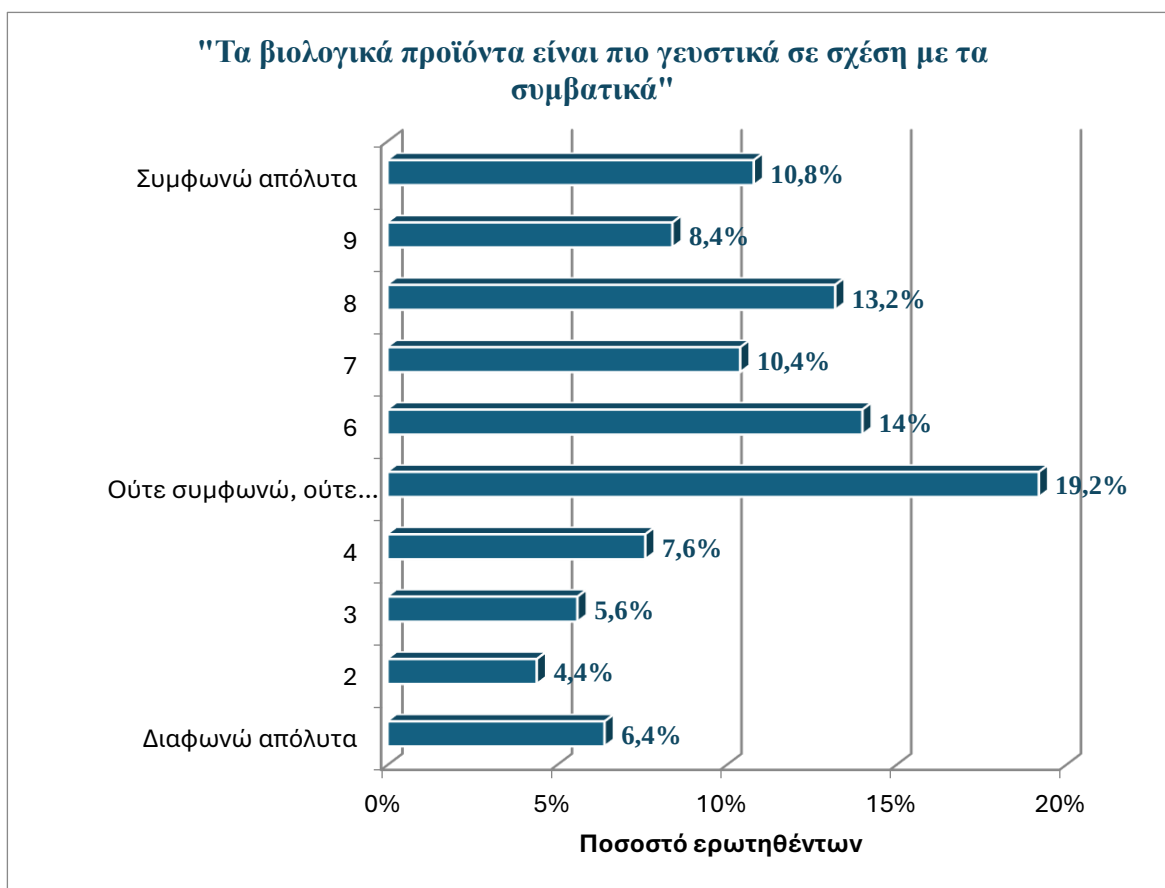
Γράφημα 12: Επίδραση κοινωνικού περιγύρου στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων

Στην ερώτηση που αφορούσε την δήλωση συμφωνίας/διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη: «Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά σε σχέση με τα συμβατικά» το 18% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με τη συγκεκριμένη δήλωση, μόλις το 4% ότι συμφωνεί απόλυτα ενώ το 14,8% είχε ουδέτερη στάση, καθώς επέλεξε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη άποψη. Μεταξύ των ερωτηθέντων μόλις το 1,2% και 4% δήλωσαν ότι διαφωνούν από πολύ έως πολύ λίγο αντίστοιχα ενώ το 4,8% ότι απλά διαφωνεί. Το 9,6% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη ενώ το 14,8% και 17,2% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ και πολύ λίγο αντίστοιχα. Το 11,6% δήλωσε ότι συμφωνεί και το υπόλοιπο 17,2% ότι συμφωνεί λίγο, το 14,8% ότι συμφωνεί πολύ και το 9,6% ότι συμφωνεί πάρα πολύ. Αναλυτικά η κατανομή των ποσοστών των απαντήσεων παρουσιάζονται στο γράφημα 13.



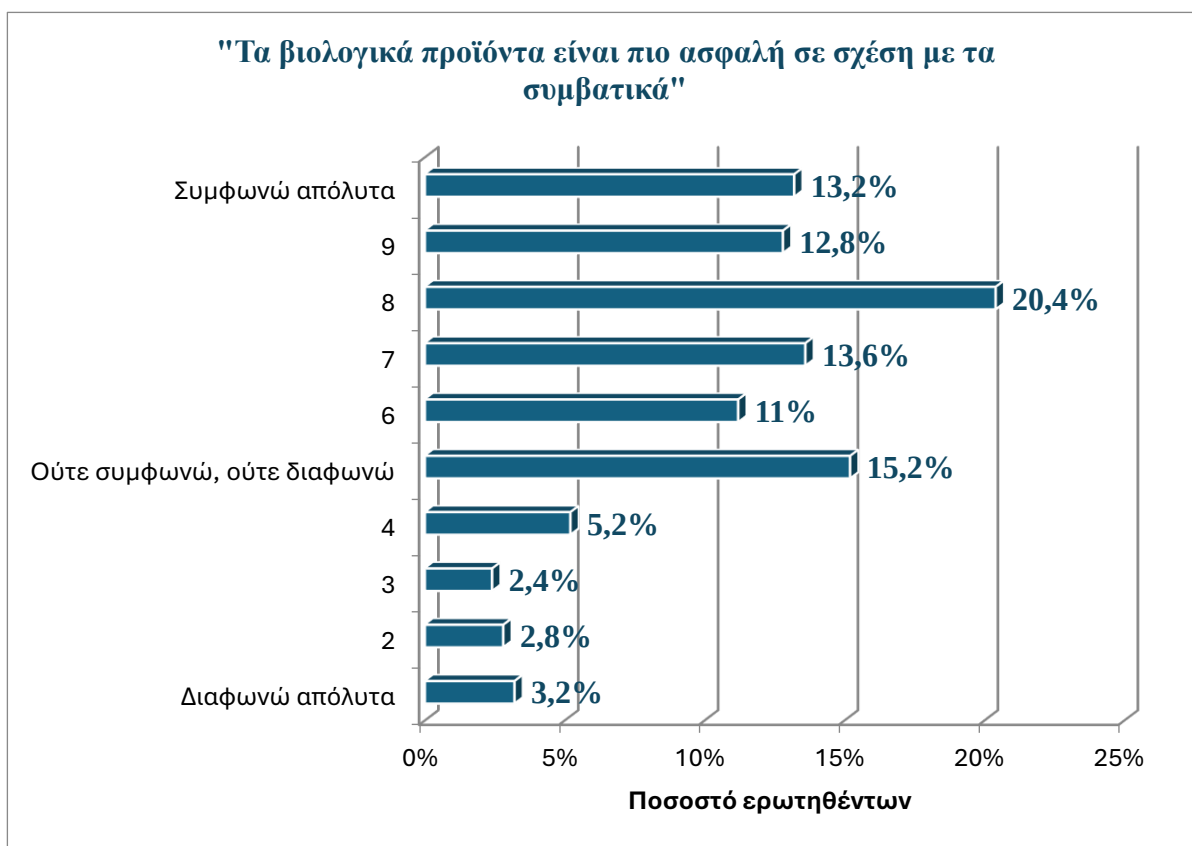
Γράφημα 13: Δήλωση συμφωνίας περί ποιότητας των βιολογικών προϊόντων

Αναφορικά με τη δήλωση συμφωνίας/διαφωνίας στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες σχετικά με την άποψη: «Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά» το 6,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με τη συγκεκριμένη δήλωση, μόλις το 10,8% ότι συμφωνεί απόλυτα ενώ το 19,2% είχε ουδέτερη στάση, καθώς απάντησε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με την εν λόγω άποψη. Μεταξύ των ερωτηθέντων μόλις το 4,4% και 5,6% δήλωσαν ότι διαφωνούν από πολύ έως πολύ λίγο αντίστοιχα ενώ το 7,6% ότι απλά διαφωνεί. Στον αντίποδα, το 8,4% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη ενώ το 13,2% και 10,4% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ και πολύ λίγο αντίστοιχα, ενώ το 14% ότι συμφωνεί απλά. Αναλυτικά η κατανομή των ποσοστών των απαντήσεων παρουσιάζονται στο γράφημα 14.



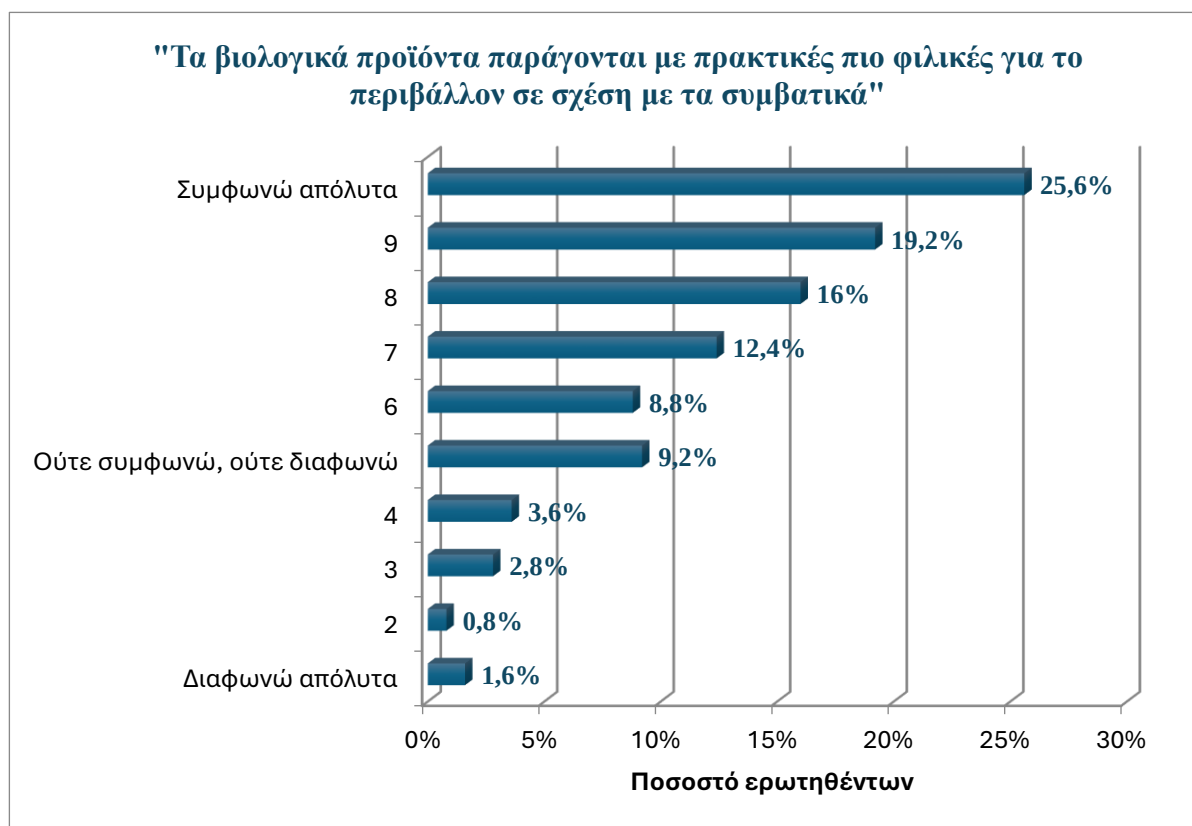
Γράφημα 14: Δήλωση συμφωνίας περί γευστικότητας βιολογικών προϊόντων

Αναφορικά με τη δήλωση συμφωνίας/διαφωνίας στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ασφαλή τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά, το 3,2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, μόλις το 13,2% ότι συμφωνεί απόλυτα ενώ το 15,2% είχε ουδέτερη στάση, δηλαδή ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί. Μεταξύ των ερωτηθέντων μόλις το 2,8% και 2,4% δήλωσαν ότι διαφωνούν από πολύ έως πολύ λίγο αντίστοιχα ενώ το 5,2% ότι απλά διαφωνεί. Σε συνέχεια, το 12,8% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη ενώ το 20,4% και 13,6% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ και πολύ λίγο αντίστοιχα, ενώ το 11% ότι συμφωνεί απλά. Αναλυτικά η κατανομή των ποσοστών των απαντήσεων παρουσιάζονται στο γράφημα 15.



Γράφημα 15: Δήλωση συμφωνίας περί ασφάλειας βιολογικών προϊόντων

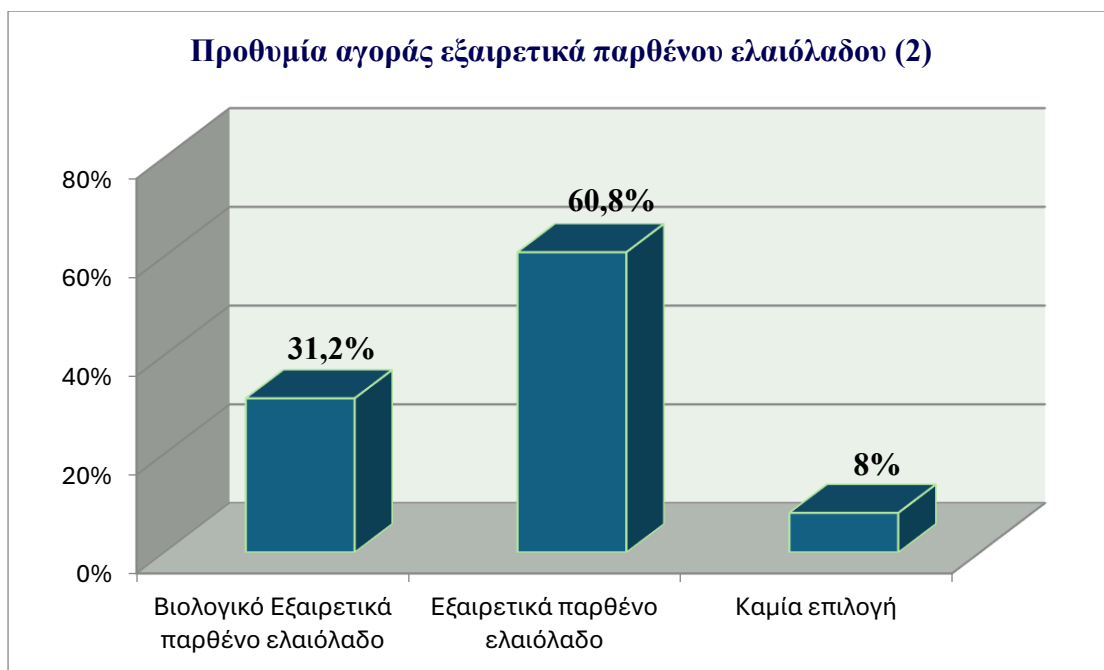
Στην τελευταία ερώτηση οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με την δήλωση «Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται με πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον σε σχέση με τα συμβατικά». Συγκεκριμένα το 1,6% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, το 25,6% ότι συμφωνεί απόλυτα ενώ το 9,2% είχε ουδέτερη στάση. Μεταξύ των ερωτηθέντων μόλις το 0,8% και 2,8% δήλωσαν ότι διαφωνούν από πολύ έως πολύ λίγο αντίστοιχα ενώ το 3,6% ότι απλά διαφωνεί. Σε συνέχεια, το 19,2% του δείγματος συμφωνεί πάρα πολύ με τη συγκεκριμένη άποψη ενώ το 16% και 12,4% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ και πολύ λίγο αντίστοιχα, ενώ το 8,8% ότι συμφωνεί απλά. Αναλυτικά η κατανομή των ποσοστών των απαντήσεων παρουσιάζονται στο γράφημα 16.



Γράφημα 16: Δήλωση συμφωνίας σχετικά με τις πρακτικές παραγωγής των βιολογικών

6.3. Προθυμία αγοράς προϊόντος

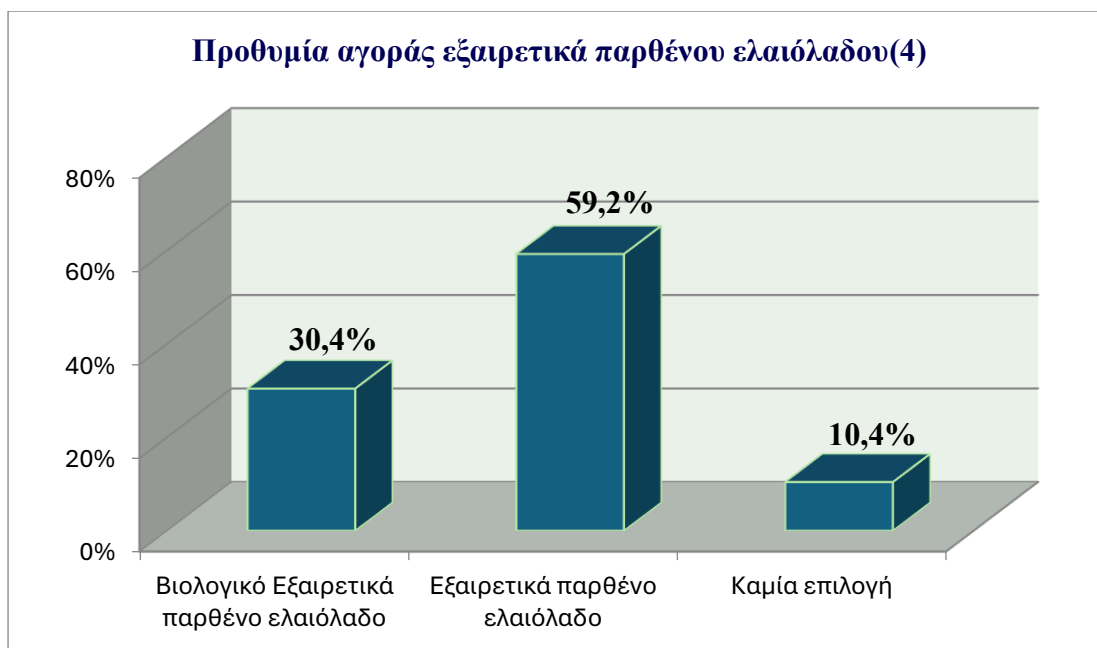
Στα κάτωθι γραφήματα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις δύο ερωτήσεις που είναι κοινές και για τις δύο επεμβάσεις-εκδοχές του ερωτηματολογίου σκοπός των οποίων ήταν η διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής των ερωτώμενων για συγκεκριμένα προϊόντα. Ειδικότερα, σχετικά με την πρώτη περίπτωση του ερωτηματολογίου που αφορούσε τη διερεύνηση της επίδρασης της «θετικής» κοινωνικής απόδειξης, για την περίπτωση του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής σήμανσης, στην επιλογή των ερωτώμενων όσον αφορά τα προϊόντα το 60,8% του δείγματος, επέλεξε το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, το 31,2% το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και το 8% προτίμησε να μην επιλέξει κανένα από τα προαναφερθέντα προϊόντα. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η επίδραση της κοινωνικής απόδειξης δεν ήταν τόσο ισχυρή καθώς μόλις το 31,2% των ερωτώμενων επέλεξε την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή.



Γράφημα 17: Προθυμία αγοράς εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου (1^η περίπτωση ερωτηματολογίου)

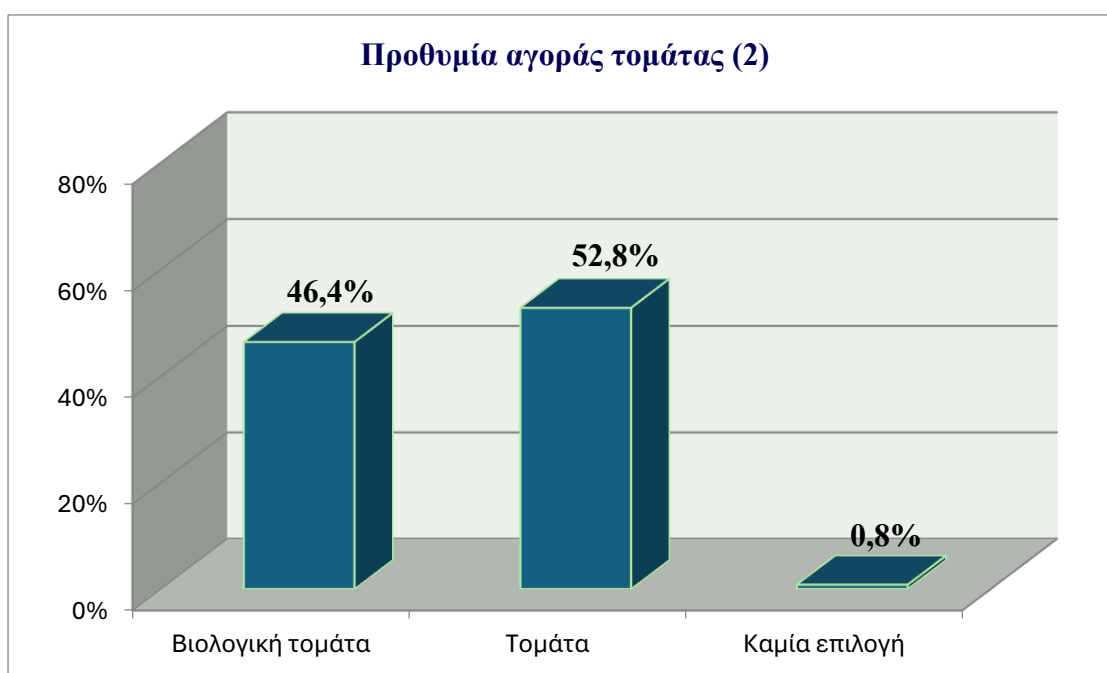
Στη δεύτερη περίπτωση του ερωτηματολογίου, το μήνυμα περιλάμβανε τη χρήση «αρνητικής» κοινωνικής απόδειξης για την περίπτωση του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου με σκοπό την αρνητική επίδραση στην κρίση των ερωτώμενων και την επιλογή αυτού που σύμφωνα με το μήνυμα θεωρείται ως κοινωνικά αποδεκτό, δηλαδή όχι του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Παρατηρούμε ότι στην προκειμένη περίπτωση το ποσοστό που επέλεξε το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ανήλθε στο 59,2%.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των κοινωνικά αποδεκτών επιλογών μεταξύ της θετικής κοινωνικής απόδειξης και της αρνητικής κοινωνικής απόδειξης παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή στην πρώτη περίπτωση του ερωτηματολογίου ήταν μικρότερο σε σχέση με όσους επέλεξαν το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, σε αντίθεση με την περίπτωση του 2^{ου} ερωτηματολογίου που το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε τελικά την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή.



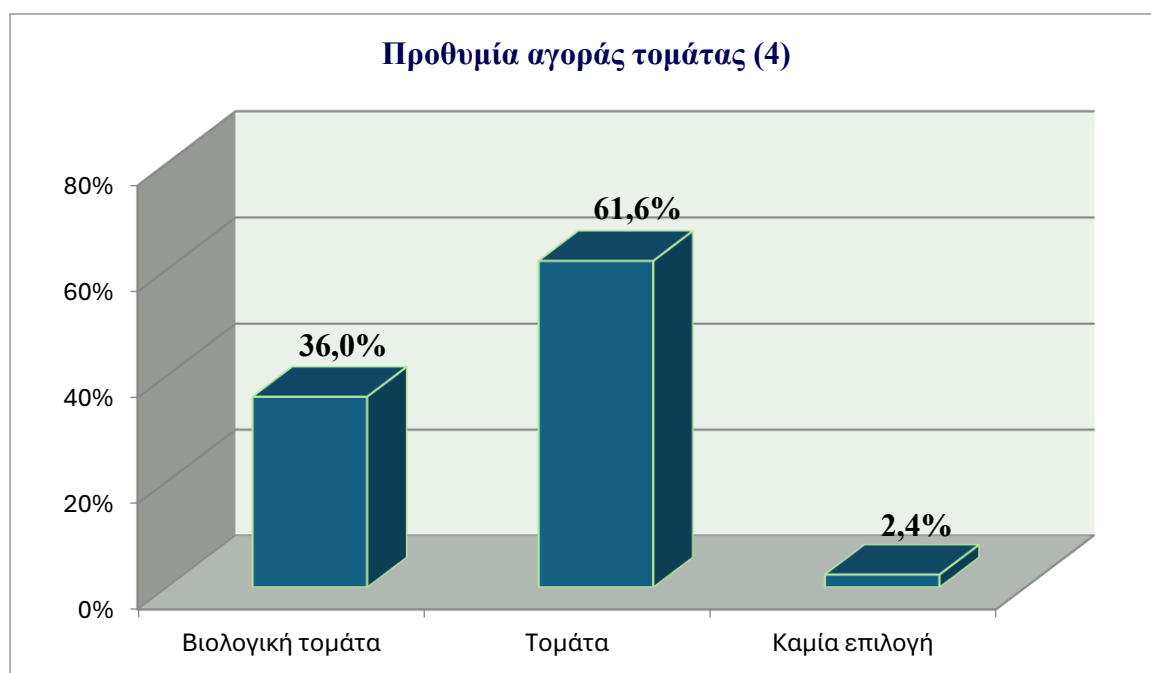
Γράφημα 18: Προθυμία αγοράς εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου (2^η περίπτωση ερωτηματολογίου)

Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση του ερωτηματολογίου σχετικά με τη διερεύνηση της επίδρασης της «θετικής» κοινωνικής απόδειξης, για την περίπτωση της τομάτας βιολογικής σήμανσης, στην επιλογή των ερωτώμενων όσον αφορά τα προϊόντα το 52,8% του δείγματος, επέλεξε τη συμβατική τομάτα, το 46,4% τη βιολογική τομάτα και το 0,8% προτίμησε να μην επιλέξει κανένα από τα προαναφερθέντα προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να ειπωθεί ότι υπήρξε θετική επίδραση του φαινομένου στην κρίση των ερωτώμενων.



Γράφημα 19: Προθυμία αγοράς τομάτας (1^η περίπτωση ερωτηματολογίου)

Στην περίπτωση του ερωτηματολογίου που αφορά το μήνυμα της «αρνητικής» κοινωνικής απόδειξης, στην περίπτωση της βιολογικής τομάτας παρατηρούμε ότι 61,6% των ερωτώμενων επέλεξαν τη τομάτα συμβατικής καλλιέργειας και το 36% την τομάτα βιολογικής καλλιέργειας, ενώ μόλις το 2,4% δήλωσε ότι δεν θέλει να επιλέξει καμία από τις προαναφερόμενες επιλογές. Μεταξύ των περιπτώσεων της θετικής και αρνητικής κοινωνικής απόδειξης παρατηρούμε ότι στην πρώτη περίπτωση η διαφορά μεταξύ του κοινωνικά και μη κοινωνικά αποδεκτού προϊόντος είναι μικρότερη συγκριτικά με την 2^η περίπτωση επιλογής, στην οποία διπλάσιο ποσοστό των ερωτώμενων επέλεξε την περίπτωση του κοινωνικά αποδεκτού προϊόντος σε σχέση με το μη κοινωνικά αποδεκτό, δηλαδή τη βιολογική τομάτα.



Γράφημα 20: Προθυμία αγοράς τομάτας (2^η περίπτωση ερωτηματολογίου)

Στην περίπτωση του δείγματος που μελετάμε και το είδος των μεταβλητών, που κατά βάση είναι ποιοτικές, προκειμένου να αναπαραστήσουμε και στη συνέχεια να αναλύσουμε την σχέση μεταξύ συγκεκριμένων ποιοτικών μεταβλητών εφαρμόσαμε την εντολή crosstabs χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS Statistics.

Ειδικότερα, στον πίνακα παρουσιάζονται οι επιλογές που έχουν γίνει για τις διαφορετικές περιπτώσεις ελαιόλαδου, δηλαδή του εξαιρετικά παρθένου (eno), του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου (bio eno) και τη μη επιλογή ενός εκ των δύο προϊόντων (kamia epilogi), για τις οποίες δίδονται στοιχεία που αφορούν τις παρατηρούμενες και τα ποσοστά επιλογής εντός της κάθε κατηγορίας. Όσον αφορά τις παρατηρούμενες συχνότητες, 23 άτομα δεν επέλεξαν καμία

κατηγορία. 77 άτομα επέλεξαν το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και 150 άτομα επέλεξαν το συμβατικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.

Αναφορικά με τα ποσοστά των επιλογών εντός κάθε περίπτωσης ερωτηματολογίου, παρατηρείται ότι στο πρώτο ερωτηματολόγιο το 60,8% επέλεξε το συμβατικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ενώ στο δεύτερο ερωτηματολόγιο το 59,2% των ερωτώμενων. Η επιλογή μεταξύ των διαφορετικών τύπου ελαιόλαδου και ανάλογα με το ερωτηματολόγιο, στην περίπτωση του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου κυμάνθηκε σε κοντινά ποσοστά, ήτοι 50,6% και 49,4% για την 1^η και τη 2^η περίπτωση ερωτηματολογίου αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, ως κυρίαρχη επιλογή σύμφωνα με τον πίνακα ορίζεται το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο καθώς επιλέχθηκε από το 60% του συνόλου.

Πίνακας 1: Πίνακας διασταύρωσης ερωτηματολογίου/ελαιόλαδου

1 ^ο Προϊόν			Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο			Σύνολο δείγματος
			Καμία επιλογή	bio enoo	enoo	
Αριθμός ερωτηματολογίου	1	Άθροισμα απαντήσεων (1)	10	39	76	125
		% εντός του ερωτηματολογίου	8.0%	31.2%	60.8%	100.0%
		% του συνόλου	4.0%	15.6%	30.4%	50.0%
	2	Άθροισμα απαντήσεων (2)	13	38	74	125
		% εντός του ερωτηματολογίου	10.4%	30.4%	59.2%	100.0%
		% του συνόλου	5.2%	15.2%	29.6%	50.0%
Σύνολο		Σύνολο απαντήσεων (1&2)	23	77	150	250
		% εντός του ερωτηματολογίου	9.2%	30.8%	60.0%	100.0%
		% του συνόλου	9.2%	30.8%	60.0%	100.0%

Σε συνδυασμό με τον πίνακα διασταύρωσης για τις ποιοτικές μεταβλητές του δείγματος, πραγματοποιήθηκε και έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 σκοπός του οποίου είναι να καθορίσει αν οι πραγματικές τιμές για τα κελιά αποκλίνουν σημαντικά από τις αντίστοιχες αναμενόμενες τιμές.

Συνδυαστικά με τον έλεγχο ανεξαρτησίας παρατίθενται και η μηδενική υπόθεση καθώς και η εναλλακτική της:

- **Μηδενική υπόθεση (H0):** Η κατανομή του ελαιολάδου είναι ανεξάρτητη από την περίπτωση του ερωτηματολογίου.
- **Εναλλακτική υπόθεση (H1):** Η κατανομή του ελαιολάδου εξαρτάται από την ομάδα του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας παρατηρείται ότι η τιμή $p = 0.806$ που προέκυψε κατά τον στατιστικό έλεγχο, είναι πολύ μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας (0.10). Συμπερασματικά δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0) και ως εκ τούτου οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Διαφορετικά, μπορεί να λεχθεί ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις κατανομές των επιλογών μεταξύ των ομάδων. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η υποσημείωση ότι όλα τα κελιά έχουν αναμενόμενες συχνότητες μεγαλύτερες από 5, με την ελάχιστη να είναι 11,5 γεγονός το οποίο σημαίνει ότι ικανοποιείται η βασική προϋπόθεση του ελέγχου Chi-Square.

Πίνακας 2: Πίνακας διασταύρωσης ερωτηματολογίου/τομάτας.

2° Προϊόν			Τομάτα			Σύνολο δείγματος
			Καμία επιλογή	bio tomato	tomato	
Αριθμός ερωτηματολογίου	1	Άθροισμα απαντήσεων (1)	1	58	66	125
		% εντός του ερωτηματολογίου	0.8%	46.4%	52.8%	100.0%
		% του συνόλου	0.4%	23.2%	26.4%	50.0%
	2	Άθροισμα απαντήσεων (2)	3	45	77	125
		% εντός του ερωτηματολογίου	2.4%	36.0%	61.6%	100.0%
		% του συνόλου	1.2%	18.0%	30.8%	50.0%
Σύνολο		Σύνολο απαντήσεων (1&2)	4	103	143	250
		% εντός του ερωτηματολογίου	1.6%	41.2%	57.2%	100.0%
		% του συνόλου	1.6%	41.2%	57.2%	100.0%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ανωτέρω πίνακα, το 1,6% του δείγματος δήλωσε ότι δε θα επέλεγε κάποιο μεταξύ των προϊόντων, ήτοι βιολογική τομάτα και συμβατική τομάτα. Όσον αφορά την επιλογή της βιολογικής τομάτας από το σύνολο του δείγματος το 41.2% δήλωσε προθυμία αγοράς, ενώ το 57.2% επέλεξε την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξε την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας (57.2%), ενώ το 41.2% τη βιολογική.

Εμβαθύνοντας στην ανάλυση της κάθε ομάδας ξεχωριστά παρατηρείται ότι στην περίπτωση της θετικής κοινωνικής απόδειξης το 0,8% δεν επέλεξε κάποιο προϊόν, το 46,4% επέλεξε τη βιολογική τομάτα και το 52,8% την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας. Στην περίπτωση της αρνητικής κοινωνικής απόδειξης μόλις το 2,4% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δε θα επέλεγαν κάποιο από τα δύο προϊόντα, το 36% ότι θα επέλεγαν να αγοράσουν τη βιολογική τομάτα και το 61,6% θα αγόραζαν την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας. Ως εκ τούτου, μπορεί να λεχθεί ότι στην περίπτωση της θετικής κοινωνικής απόδειξης παρατηρήθηκε υψηλότερη προτίμηση (46,4%) όσον αφορά το προϊόν της βιολογικής τομάτας σε σχέση με την αρνητική κοινωνική απόδειξη που έδειξε μεγαλύτερη προτίμηση στη τομάτα συμβατικής καλλιέργειας (61,6%).

Επίσης, μελετώντας τις διάφορες κατανομές ανάλογα με την απάντηση των ερωτώμενων μπορεί να ειπωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που δήλωσε ότι δε θα επέλεγε κάποιο εκ των δύο προϊόντων προερχόταν από την 2^η περίπτωση επιλογής ερωτηματολογίου (75% έναντι 25% από την περίπτωση της θετικής κοινωνικής απόδειξης). Όσον αφορά την επιλογή της βιολογικής τομάτας, το μεγαλύτερο ποσοστό προήλθε από την περίπτωση της θετικής κοινωνικής απόδειξης και αφορούσε το 56,3% των ερωτώμενων σε αντίθεση με την περίπτωση της αρνητικής κοινωνικής απόδειξης που αφορούσε το 43,7%. Τέλος για την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων που την επέλεξαν προερχόταν από το δείγμα της περίπτωσης του ερωτηματολογίου της θετικής κοινωνικής απόδειξης.

Συμπερασματικά, η τομάτα συμβατικής καλλιέργειας συγκέντρωσε υψηλότερο ποσοστό επιλογής ανεξαρτήτως της περίπτωσης του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκε ενώ για την κάθε περίπτωση ερωτηματολογίου ξεχωριστά και συγκρίνοντας τις μεταξύ τους μπορεί να ειπωθεί ότι στην περίπτωση των ερωτώμενων που επέλεξαν την περίπτωση της θετικής κοινωνικής απόδειξης, μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε προτίμηση για την τομάτα βιολογικής καλλιέργειας και στην περίπτωση της αρνητικής κοινωνικής απόδειξης για την τομάτα συμβατικής καλλιέργειας.

Και σε αυτή την περίπτωση πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 . Ωστόσο όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα του πίνακα 2, επειδή τα κελιά του πίνακα διασταύρωσης έχουν αναμενόμενη τιμή μικρότερη από 5 και ως εκ τούτου παραβιάζεται η αρχή του κανόνα εφαρμογής του ελέγχου ανεξαρτησίας σύμφωνα με τον οποίο οι αναμενόμενες τιμές σε κάθε κελί του πίνακα συχνοτήτων πρέπει να είναι τουλάχιστον 5. Σε αυτή την περίπτωση το 1/3 των κελιών στον πίνακα συχνοτήτων έχει αναμενόμενες τιμές πολύ μικρές, στοιχείο που προσδιορίζει τα αποτελέσματα του χ^2 λιγότερο αξιόπιστα. Τα συγκεκριμένα κελιά αφορούν την επιλογή κανενός προϊόντος και στις δυο επεμβάσεις που αθροιστικά στο σύνολο των ερωτώμενων ανέρχονται σε 4 άτομα και ποσοστό μόλις 2,8%.

Κεφάλαιο 7. Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων

Προκειμένου να ελέγξουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων όσον αφορά την επιλογή της «κοινωνικά αποδεκτής» επιλογής, ήτοι του βιολογικού ελαιόλαδου και της βιολογικής τομάτας, δημιουργήσαμε δυο ψευδομεταβλητές μία για το βιολογικό ελαιόλαδο και μία για τη βιολογική τομάτα κάθε μία από τις οποίες δύναται να πάρει δύο τιμές, την τιμή 0 στην περίπτωση επιλογής του συμβατικού προϊόντος ή στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δε θέλει να επιλέξει καμία από τις διαθέσιμες επιλογές και την τιμή 1 στην περίπτωση επιλογής του βιολογικού προϊόντος. Στη συνέχεια και προκειμένου να ελέγξουμε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ του ποσοστού των ερωτώμενων που επέλεξαν το βιολογικό προϊόν στην πρώτη και δεύτερη περίπτωση ερωτηματολογίου πραγματοποιήσαμε έλεγχο υποθέσεων για ποσοστό με το αντίστοιχο παραμετρικό τεστ ελέγχου για δύο ανεξάρτητους πληθυσμούς. Ειδικότερα, μέσω του συγκεκριμένου τεστ θα προχωρήσουμε στον έλεγχο των κάτωθι υποθέσεων:

1. Μηδενική υπόθεση (H_0): Οι αναλογίες μεταξύ των δύο ποσοστών είναι ίδιες ($p_1=p_2$)
2. Εναλλακτική υπόθεση (H_1) η οποία μπορεί να είναι:
 - **Μονόπλευρη:** $p_1>p_2$ (το ποσοστό στην περίπτωση του 1^{ου} ερωτηματολογίου είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό του 2^{ου} ερωτηματολογίου) ή $p_1<p_2$ (το ποσοστό στην περίπτωση του 1^{ου} ερωτηματολογίου είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό του 2^{ου} ερωτηματολογίου)
 - **Αμφίπλευρη:** Οι αναλογίες μεταξύ των δύο ποσοστών διαφέρουν ($p_1\neq p_2$)

Στον **Πίνακα 3** αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του παραμετρικού τεστ. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα ο αριθμός των ερωτώμενων που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου 1 και επέλεξαν το βιολογικό ελαιόλαδο ανήλθε στα 39 άτομα από τα 125 συνολικά, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31,2%. Ενώ, όσον αφορά στο ερωτηματολόγιο 2 συνολικά 38 άτομα επέλεξαν το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ήτοι το 30,4% του συνόλου του δείγματος (125 άτομα).

Στην περίπτωση της βιολογικής τομάτας ο αριθμός των επιτυχιών, ήτοι ο αριθμός των ερωτώμενων που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή, ανήλθε στα 58 άτομα στην περίπτωση του πρώτου ερωτηματολογίου και στα 45 άτομα στην περίπτωση του δεύτερου ερωτηματολογίου. Διαφορετικά, από το σύνολο του δείγματος ($n=125$) το 46,4% απάντησε το πρώτο ερωτηματολόγιο και επέλεξε την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή, δηλαδή τη βιολογική τομάτα ενώ στην περίπτωση του δεύτερου ερωτηματολογίου από το σύνολο των ερωτώμενων το 36% επέλεξε την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή (**Πίνακας 3**).

Ως εκ τούτου για την περίπτωση της βιολογικής τομάτας και ειδικότερα στην περίπτωση των ερωτώμενων που απάντησαν το πρώτο ερωτηματολόγιο που αφορούσε τη θετική κοινωνική απόδειξη, το ποσοστό αυτών που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή (46%) ήταν αισθητά υψηλότερο συγκριτικά με το ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησαν το δεύτερο ερωτηματολόγιο και επέλεξαν τη βιολογική τομάτα.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (1)

	erotimatologio	Επιτυχίες	Αριθμός δείγματος	Ποσοστό επιτυχίας
bio_evoo	= 1	39	125	.312
	= 2	38	125	.304
bio_tomato	= 1	58	125	.464
	= 2	45	125	.360

Η διαφορά των ποσοστών των ερωτώμενων που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή μεταξύ πρώτου και δεύτερου ερωτηματολογίου, δηλαδή το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και τη βιολογική τομάτα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του **Πίνακα 4** ανήλθε στο 8% και στο 10,4% αντίστοιχα. Τα άκρα του διαστήματος εμπιστοσύνης για τις δύο ψευδομεταβλητές, δηλαδή το βιολογικά εξαιρετικά παρθένο και τη βιολογική τομάτα, ορίστηκαν σε $[-0.088, 0.103]$ και $[0.001, 0.203]$. Ειδικότερα, στην περίπτωση επιλογής του βιολογικού ελαιόλαδου και σύμφωνα με το αποτέλεσμα του ελέγχου και τον ορισμό του ανώτατου και κατώτατου άκρου εμπιστοσύνης στο οποίο ανήκει το 0, μπορεί να λεχθεί ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιλογή του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου μεταξύ του πρώτου και δεύτερου ερωτηματολογίου. Εντούτοις, στην περίπτωση της βιολογικής τομάτας και σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου στα άκρα του ορισμένου διαστήματος δεν ανήκει το 0. Ως εκ τούτου, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιλογή της βιολογικής τομάτας, μεταξύ του πρώτου και δεύτερου ερωτηματολογίου.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (2)

	Διαφορά ποσοστών	Διάστημα εμπιστοσύνης ($\alpha=10\%$)	
		Κατώτατο άκρο	Ανώτατο άκρο
bio_evoo	.008	-.088	.103
	.008	-.087	.103
bio_tomato	.104	.001	.203
	.104	.002	.203

Όσον αφορά τις τιμές του pvalue για το μονόπλευρο και δίπλευρο έλεγχο, παρατηρείται ότι στην περίπτωση του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, η τιμή για το μονόπλευρο έλεγχο ορίστηκε σε $pvalue=0,446$ και για το δίπλευρο έλεγχο σε $pvalue=0,891$ τιμές σαφώς μεγαλύτερες από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$. Ως εκ τούτου, επειδή και οι δύο τιμές είναι μεγαλύτερες του επιπέδου σημαντικότητας δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και εντέλει συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών των ερωτώμενων που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή για τα δύο ερωτηματολόγια.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα παραμετρικού ελέγχου διαφοράς ποσοστών (3)

	Διαφορά ποσοστών	Τιμή Z	P-value	
			Μονόπλευρου ελέγχου	Δίπλευρου ελέγχου
bio_evo0	.008	.137	.446	.891
bio_tomato	.104	1.670	.047	.095

Στην περίπτωση της βιολογικής τομάτας, παρατηρούμε ότι η τιμή του pvalue και για τους δύο ελέγχους, τόσο για το μονόπλευρο ($pvalue=0,047$) όσο και για το δίπλευρο ($pvalue=0,095$) έλεγχο, είναι μικρότερη από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=10\%$). Ως εκ τούτου, μπορεί να λεχθεί ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών των ερωτώμενων που επέλεξαν την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή στα δύο ερωτηματολόγια.

Στη συνέχεια, προκειμένου να ερμηνευθεί η επίδραση της επιλογής μίας εκ των δύο διαφορετικών εκδοχών του ερωτηματολογίου στην επιλογή του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και της βιολογικής τομάτας, καθώς και η επίδραση της επιλογής μίας εκ των δύο διαφορετικών εκδοχών του ερωτηματολογίου στην επιλογή του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, της βιολογικής τομάτας όπως και των δημογραφικών μεταβλητών και των μεταβλητών που αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με ποιοτικά, περιβαλλοντικά και χαρακτηριστικά ασφαλείας των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων έγινε εφαρμογή τεσσάρων μοντέλων απλών γραμμικών παλινδρομήσεων. Ειδικότερα:

- Εφαρμόστηκαν δύο παλινδρομήσεις με το υπόδειγμα της γραμμικής πιθανότητας (Linear Probability Model), μία για κάθε προϊόν, στην κάθε μία εκ των οποίων ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) η ψευδομεταβλητή bio_evo0 και bio_tomato οι οποίες παίρνουν τιμές 1 όταν ο ερωτώμενος επιλέξει την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή και 0 όταν ο ερωτώμενος δεν την επιλέξει, ενώ ως ανεξάρτητη (X) ορίστηκε

η μεταβλητή που αφορά την επιλογή του ερωτηματολογίου από τον ερωτώμενο, η οποία επίσης παίρνει δύο τιμές, 1 στην περίπτωση που έχει απαντηθεί ο αριθμός ερωτηματολογίου 2 και 2 στην περίπτωση που έχει απαντηθεί ο αριθμός ερωτηματολογίου 4.

- Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν δύο παλινδρομήσεις, μία κάθε προϊόν, στην κάθε μία εκ των οποίων ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) η ψευδομεταβλητή bio_evo0 και bio_tomato οι οποίες παίρνουν τιμές 1 όταν ο ερωτώμενος επιλέξει την κοινωνικά αποδεκτή επιλογή και 0 όταν ο ερωτώμενος δεν την επιλέξει, ενώ προστέθηκαν και οι ψευδομεταβλητές για τις δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία, εισόδημα, κατάσταση νοικοκυριού και επίπεδο εκπαίδευσης). Στην περίπτωση της ανεξάρτητης (X) μεταβλητής ορίστηκε η μεταβλητή που αφορά την περίπτωση του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκε από τον ερωτώμενο, η οποία επίσης παίρνει δύο τιμές, 1 στην περίπτωση που έχει απαντηθεί ο αριθμός ερωτηματολογίου 2 και 2 στην περίπτωση που έχει απαντηθεί ο αριθμός ερωτηματολογίου 4.

Ειδικότερα, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν αναλυτικά, αποτυπώνονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 6: Πίνακας μεταβλητών ανάλυσης

1. Εξαρτημένες Μεταβλητές	
Κωδικός	Περιγραφή
bio_tomato	Επιλογή ή όχι βιολογικής τομάτας
bio_evo0	Επιλογή ή όχι βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου
2. Ανεξάρτητες μεταβλητές	
Κωδικός	Περιγραφή
erotimatologio	Επιλογή μεταξύ των δύο περιπτώσεων (2&4)
quality	Πόσο πιο ποιοτικό θεωρείτε το προϊόν σε σχέση με το συμβατικό*
taste	Πόσο πιο γευστικό θεωρείτε το προϊόν σε σχέση με το συμβατικό*
safety	Πόσο πιο ασφαλές θεωρείτε το προϊόν σε σχέση με το συμβατικό*
sustainable	Θεωρείτε το προϊόν ότι παράγεται με πιο φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές σε σχέση με το συμβατικό*
3. Ψευδομεταβλητές	
Κωδικός	Περιγραφή
A1	Ηλικία 18-25
A2	Ηλικία 26-35
A3	Ηλικία 46-55

A4	Ηλικία 56-65
A5	Ηλικία 65 και άνω
E1	Απόφοιτος δημοτικού
E2	Απόφοιτος γυμνασίου
E3	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
E4	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
H1	Μόνος
H2	Με σύντροφο
H3	Με σύντροφο/παιδιά
S1	Εργαζόμενος
S2	Φοιτητής
S3	Συνταξιούχος
SA1	<1000€
SA2	2001€-3000€
SA3	3001€ και άνω

**οι συγκεκριμένες μεταβλητές ορίστηκαν ως συνεχείς λαμβάνοντας τιμές σε κλίμακα Likert από 1-10*

Επιπρόσθετα ως κατηγορία αναφοράς κατά τη δημιουργία των ψευδομεταβλητών, θεωρήθηκε το άτομο ηλικίας=36-45, με επίπεδο εκπαίδευσης=απόφοιτος λυκείου, κατάσταση νοικοκυριού=μένει με τους γονείς, εργασιακής κατάστασης=άνεργος και εισοδήματος=1001€-2000€.

7.1. 1^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο)

Το πρώτο μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ήταν για την περίπτωση του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Όπως προαναφέρθηκε για την εκτίμηση του μοντέλου ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η ψευδομεταβλητή που αφορά την περίπτωση του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και ως ανεξάρτητη μεταβλητή η περίπτωση του ερωτηματολογίου. Αναλυτικά, από την ανάλυση του μοντέλου προέκυψαν και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών του μοντέλου της παλινδρόμησης, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 7: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταβλητών του μοντέλου

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Σταθερός όρος	.320	.093		3.452	<.001
Ανεξάρτητη μεταβλητή	-.008	.059	-.009	-.136	.892

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα οι πιθανότητες για το σταθερό όρο και το συντελεστή της εξαρτημένης μεταβλητής ορίζονται σε $\beta_0=0,320$ και $\beta_1=-0,008$. Το αρνητικό πρόσημο της πιθανότητας της ανεξάρτητης μεταβλητής μεταφράζεται ως μείωση της πιθανότητας επιλογής του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου κατά 0,008 για κάθε μία μονάδα αύξησης της πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου.

Εντούτοις, κατά τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών και ειδικότερα της ανεξάρτητης μεταβλητής, ισχύει ότι $t=-0,136$ και $p\text{-value}=0,891>0,1$ πολύ μεγαλύτερο του επιπέδου σημαντικότητας που έχουμε ορίσει. Ως εκ τούτου η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική και μπορεί να ειπωθεί ότι η πιθανότητα επιλογής μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου.

7.2. 2^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογική τομάτα)

Το δεύτερο μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε ήταν για την περίπτωση της βιολογικής τομάτας. Όπως προαναφέρθηκε για την εκτίμηση του μοντέλου ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η ψευδομεταβλητή που έχει οριστεί για την περίπτωση της βιολογικής τομάτας και ως ανεξάρτητη μεταβλητή η περίπτωση του ερωτηματολογίου. Αναλυτικά, από την ανάλυση του μοντέλου προέκυψαν και τα αποτελέσματα της εκτίμησης της στατιστικής σημαντικότητας και των πιθανοτήτων των μεταβλητών της παλινδρόμησης, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 8: Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταβλητών του μοντέλου

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
Σταθερός όρος	0.568	0.098		5.779	<0.001
Ανεξάρτητη μεταβλητή	-0.104	0.062	-0.106	-1.673	0.096

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα οι πιθανότητες του σταθερό όρου και του συντελεστή της εξαρτημένης μεταβλητής ορίζονται σε $\beta_0=0.568$ και $\beta_1=-0.104$. Η τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής όντας αρνητική μεταφράζεται ως μείωση της πιθανότητας επιλογής της βιολογικής κατά 0,104 για κάθε μία μονάδα αύξησης της πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου.

Επίσης, κατά τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών και ειδικότερα της ανεξάρτητης μεταβλητής, ισχύει ότι $t=-1.673$ και $p\text{-value}=0.096<0,1$ χαμηλότερο δηλαδή του επιπέδου σημαντικότητας που έχουμε ορίσει. Ως εκ τούτου η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική και μπορεί να ειπωθεί ότι η πιθανότητα επιλογής μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα επιλογής της βιολογικής τομάτας.

7.3. 3^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο)

Το τρίτο μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε αφορούσε την εξέταση των ενδεχόμενων επιδράσεων των δημογραφικών μεταβλητών, των μεταβλητών που αφορούν τον προσδιορισμό ποιοτικών, περιβαλλοντικών και χαρακτηριστικών ασφαλείας καθώς και του ερωτηματολογίου στην πιθανότητα επιλογής του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται αναλυτικά οι πιθανότητες επιλογής των ανεξάρτητων μεταβλητών, των ψευδομεταβλητών καθώς και η στατιστική σημαντικότητα αυτών όπως προέκυψε κατά την ανάλυση της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Η ερμηνεία της επίδρασης της πιθανότητας επιλογής των ψευδομεταβλητών στην πιθανότητα επιλογής του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου γίνεται βάσει της κατηγορίας αναφοράς, όπως έχει οριστεί κατά τη δημιουργία των ψευδομεταβλητών, η οποία είναι: άτομο ηλικίας=36-45, με επίπεδο εκπαίδευσης=απόφοιτος λυκείου, κατάσταση νοικοκυριού=μένει με τους γονείς, εργασιακής κατάστασης=άνεργος και εισοδήματος=1001€-2000€.

Πίνακας 9: Πίνακας συντελεστών μοντέλου παλινδρόμησης για το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

	Τιμή	t	Sig.	Κατώτατο άκρο διαστήματος	Ανώτατο άκρο διαστήματος
Σταθερός όρος	-.161	-.755	.451	-.514	.192
erotimatologio	.027	.491	.624	-.063	.117
quality	.000	.010	.992	-.031	.031
taste	.026	1.642	.102	.000	.052
safety	.043	2.408	.017	.013	.072
sustainable	.003	.202	.840	-.023	.030
A1	-.126	-.817	.415	-.379	.128
A2	-.040	-.558	.577	-.159	.078
A3	.087	.892	.374	-.074	.248
A4	.034	.291	.771	-.157	.224
A5	-.130	-.760	.448	-.414	.153
E1	.864	1.955	.052	.134	1.594
E2	-.013	-.064	.949	-.358	.331
E3	.142	1.673	.096	.002	.282
E4	.045	.473	.637	-.113	.203
H1	.073	.688	.492	-.102	.247
H2	-.164	-1.503	.134	-.344	.016
H3	-.121	-1.065	.288	-.308	.066
S1	-.173	-1.285	.200	-.395	.049
S2	.222	.946	.345	-.165	.609
S3	.136	.653	.514	-.208	.480
SA1	-.190	-2.265	.024	-.328	-.051
SA2	.008	.119	.906	-.105	.122
SA3	.105	1.004	.317	-.068	.277
gender	.160	2.740	.007	.064	.256

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και η αντίστοιχη ερμηνεία τους με βάση την πιθανότητα επιλογή τους και το πρόσημο αυτής είναι η εξής:

- Safety: ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής safety είναι στατιστικά σημαντικός ($p\text{-value} = 0.017$). Η πιθανότητα επιλογής της μεταβλητής σύμφωνα με τον έλεγχο διαμορφώθηκε σε 0.043. Το θετικό πρόσημο της πιθανότητας επιλογής της μεταβλητής ερμηνεύεται ως αύξηση της πιθανότητας επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου κατά 0.043 εφόσον αυξηθεί η πιθανότητα επιλογής της ασφάλειας κατά μία μονάδα.

- Taste: ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής taste είναι στατιστικά σημαντικός ($p\text{-value}=0.102$). Η πιθανότητα επιλογής του συντελεστή της ανεξάρτητης μεταβλητής taste διαμορφώθηκε σε 0.028 και έχοντας θετικό πρόσημο ερμηνεύεται ως αύξηση της πιθανότητας επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου κατά 0.028 εφόσον αυξηθεί η πιθανότητα επιλογής της ψευδομεταβλητής της γεύσης κατά μία μονάδα.
- Gender: Επίσης στατιστικά σημαντική είναι και η ψευδομεταβλητή του φύλου ($p\text{-value}=0.007$) της οποίας η πιθανότητα επιλογής διαμορφώθηκε σε 0.160 και έχοντας θετικό πρόσημο συμπεραίνουμε ότι η πιθανότητα επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των γυναικών σε σχέση με την περίπτωση των ανδρών.
- SA1: Στατιστικά σημαντική είναι και η ψευδομεταβλητή της εισοδηματικής κλάσης ($p\text{-value}=0.024$) η πιθανότητα επιλογής της οποίας (-0.0190) υποδηλώνει ότι η πιθανότητα επιλογής του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου από τους καταναλωτές με εισοδηματική κλάση <1000 ευρώ είναι χαμηλότερη σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική κλάση των 1001-2000 ευρώ.
- E1: Στατιστικά σημαντική είναι και η ψευδομεταβλητή E1 (απόφοιτος δημοτικού) η πιθανότητα επιλογής της οποίας (0.864) υποδηλώνει ότι περισσότερο πιθανό είναι να επιλέξει το βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο κάποιος καταναλωτής – απόφοιτος δημοτικού σε σχέση με έναν καταναλωτή – απόφοιτο λυκείου.

7.4. 4^ο Μοντέλο εκτίμησης παλινδρόμησης (βιολογική τομάτα)

Το τέταρτο μοντέλο παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε αφορούσε την εξέταση των ενδεχόμενων επιδράσεων των δημογραφικών μεταβλητών, των μεταβλητών που αφορούν τον προσδιορισμό ποιοτικών, περιβαλλοντικών και χαρακτηριστικών ασφαλείας καθώς και του ερωτηματολογίου στην πιθανότητα επιλογής της βιολογικής τομάτας.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται αναλυτικά οι πιθανότητες επιλογής των ανεξάρτητων μεταβλητών, των ψευδομεταβλητών καθώς και η στατιστική σημαντικότητα αυτών όπως προέκυψε κατά την ανάλυση της παλινδρόμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Η ερμηνεία της επίδρασης της πιθανότητας επιλογής των ψευδομεταβλητών στην πιθανότητα επιλογής της βιολογικής τομάτας γίνεται βάσει της κατηγορίας αναφοράς, όπως έχει οριστεί κατά τη δημιουργία των ψευδομεταβλητών, η οποία είναι: άτομο ηλικίας=36-45, με επίπεδο

εκπαίδευσης=απόφοιτος λυκείου, κατάσταση νοικοκυριού=μένει με τους γονείς, εργασιακής κατάσταση=άνεργος και εισοδήματος=1001€-2000€.

Πίνακας 10: Πίνακας συντελεστών μοντέλου παλινδρόμησης για τη βιολογική τομάτα

	Τιμή	t	Sig.	Κατώτατο άκρο διαστήματος	Ανώτατο άκρο διαστήματος
Σταθερός όρος	-.133	-.578	.564	-.514	.247
erotimatologio	-.070	-1.188	.236	-.167	.027
quality	-.009	-.441	.660	-.042	.024
taste	.063	3.702	<.001	.035	.090
safety	.024	1.239	.216	-.008	.055
sustainable	.015	.848	.397	-.014	.044
A1	.092	.557	.578	-.182	.366
A2	.046	.596	.552	-.082	.174
A3	.128	1.214	.226	-.046	.302
A4	.157	1.258	.210	-.049	.362
A5	-.044	-.238	.812	-.350	.262
E1	-.236	-.496	.621	-1.024	.551
E2	-.087	-.389	.698	-.459	.284
E3	.044	.482	.631	-.107	.195
E4	-.036	-.345	.731	-.206	.135
H1	.065	.573	.567	-.123	.253
H2	.013	.108	.914	-.182	.207
H3	-.062	-.504	.614	-.264	.140
S1	-.114	-.787	.432	-.354	.125
S2	-.189	-.746	.456	-.606	.229
S3	-.042	-.185	.853	-.412	.329
SA1	-.064	-.709	.479	-.213	.085
SA2	.086	1.161	.247	-.036	.208
SA3	.081	.722	.471	-.105	.267
gender	.148	2.346	.020	.044	.252

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, καθώς και η ερμηνεία της επίδρασης τους στην επιλογή της βιολογικής τομάτας, βάσει του πρόσημου τους είναι οι εξής:

- Taste: ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής taste είναι στατιστικά σημαντικός ($p\text{-value}=0.001$). Η πιθανότητα επιλογής του συντελεστή της ανεξάρτητης μεταβλητής taste διαμορφώθηκε σε 0.063 και έχοντας θετικό πρόσημο ερμηνεύεται ως αύξηση της

πιθανότητας επιλογής της βιολογικής τομάτας κατά 0.063 εφόσον αυξηθεί η πιθανότητα επιλογής της ψευδομεταβλητής της γεύσης κατά μία μονάδα.

- Gender: Στατιστικά σημαντική είναι και η ψευδομεταβλητή του φύλου ($p\text{-value}=0.020$) της οποίας η πιθανότητα επιλογής διαμορφώθηκε σε 0.148 και έχοντας θετικό πρόσημο συμπεραίνουμε ότι η πιθανότητα επιλογής της βιολογικής τομάτας είναι υψηλότερη στις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες.

Κεφάλαιο 8. Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης του φαινομένου της κοινωνικής απόδειξης στην επιλογή τροφίμων που φέρουν πιστοποίηση βιωσιμότητας ή αλλιώς οικολογικές σημάνσεις. Ειδικότερα, για τη συλλογή των αναγκαίων δεδομένων και τη μελέτη της πιθανής επίδρασης του φαινομένου, σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο η λογική του οποίου στηρίχθηκε στη χρήση κοινωνικών μηνυμάτων που αφορούσαν στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα προτίμησης συγκεκριμένων τροφίμων με σήμανση βιολογικής καλλιέργειας. Κάθε μία από τις εκδοχές των ερωτηματολογίων στηρίχθηκε στη χρήση κοινωνικού μηνύματος με χαμηλή και υψηλή συχνότητα επιλογής προκειμένου να μελετηθεί η επίδραση του μηνύματος, είτε αυτό είχε αρνητική είτε θετική «χροιά», στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έστω και εικονικά.

Ειδικότερα, κατά την εξέταση της ποσοστιαίας διαφοράς μεταξύ των ερωτώμενων που απάντησαν στο πρώτο και το δεύτερο ερωτηματολόγιο, στην περίπτωση επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ποσοστών επιτυχίας των δύο επεμβάσεων, καθώς η διαφορά διαμορφώθηκε στο 0,8% ενώ το p-value για το μονόπλευρο και δίπλευρο έλεγχο ορίστηκε σε $p\text{-value}=0,446$ και $p\text{-value}=0,891$ αντίστοιχα, τιμές μη στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10$.

Στην περίπτωση της εξέτασης της επίδρασης της επιλογής μεταξύ των δύο ερωτηματολογίων στην επιλογή της βιολογικής τομάτας παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά με ποσοστό που ανήλθε στο 10,8% ενώ το p-value για το μονόπλευρο και δίπλευρο έλεγχο ορίστηκε σε $p\text{-value}=0,047$ και $p\text{-value}=0,095$ αντίστοιχα, τιμές στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10$. Συμπερασματικά, όσον αφορά αυτή την ένδειξη μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επίδραση της κοινωνικής λειτούργησης έχοντας θετικό αντίκτυπο στην περίπτωση του πρώτου ερωτηματολογίου.

Επιπρόσθετα, από τα αποτελέσματα εφαρμογής του μοντέλου της απλής γραμμικής παλινδρόμησης παρατηρήθηκε ότι στην περίπτωση της εξέτασης ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου και της πιθανότητας επιλογής του βιολογικά εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό ενώ η συσχέτιση ήταν αρνητική. Τα αποτελέσματα εφαρμογής της απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την περίπτωση της διερεύνησης συσχέτισης μεταξύ της πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου με την πιθανότητας επιλογής της βιολογικής τομάτας ήταν στατιστικά σημαντικό, καθώς δεδομένου των αποτελεσμάτων υπάρχει αρνητική γραμμική συσχέτιση

μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής που αφορά την πιθανότητας επιλογής της βιολογικής τομάτας και της ανεξάρτητης που αφορά την πιθανότητας επιλογής του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια κατά την εφαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης για τον έλεγχο της ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο) και των ανεξάρτητων μεταβλητών, ήτοι η πιθανότητα επιλογής του ερωτηματολογίου, οι δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, εισόδημα, κατάσταση νοικοκυριού, επίπεδο εκπαίδευσης, εργασιακή κατάσταση) και οι μεταβλητές που αφορούν οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών όπως και πρακτικών που αφορούν την ασφάλεια και την περιβαλλοντική διάσταση παραγωγής των βιολογικών έναντι των συμβατικών έδειξε ότι οι μεταβλητές με στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητας επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου ήταν η γεύση, η ασφάλεια, το επίπεδο εκπαίδευσης (δημοτικό) και το φύλο, τα οποία και έχουν θετική επίδραση στην πιθανότητα επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου με εξαίρεση την ψευδομεταβλητή της εισοδηματικής κλάσης κάτω των 1000 ευρώ για την οποία ισχύει χαμηλότερη πιθανότητα επιλογής του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου σε σχέση με την εισοδηματική κλάση μεταξύ 1001-2000 ευρώ.

Τα αποτελέσματα εφαρμογής του μοντέλου απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την περίπτωση του ελέγχου ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής της βιολογικής τομάτας και της ανεξάρτητης μεταβλητής του ερωτηματολογίου, έδειξαν ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική και ως εκ τούτου η πιθανότητα επιλογής του ερωτηματολογίου έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα επιλογής της βιολογικής τομάτας. Όσον αφορά την εφαρμογή του μοντέλου απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την περίπτωση του ελέγχου ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής της βιολογικής τομάτας των ψευδομεταβλητών, μεταξύ των οποίων και τα δημογραφικά, καθώς και των ανεξάρτητων μεταβλητών, ήτοι η επιλογή του ερωτηματολογίου, καθώς και των υπόλοιπων ανεξάρτητων μεταβλητών που ήταν κοινοί για την εφαρμογή των δύο μοντέλων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου μοντέλου παράμετροι με στατιστικά σημαντική επίδραση στην επιλογή της βιολογικής τομάτας ήταν η γεύση και το φύλο αμφότεροι θετικοί και ως εκ τούτου η παρουσία τους ενισχύει την επιλογή του βιολογικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου.

Η παρούσα μελέτη είχε δύο βασικούς περιορισμούς. Αρχικά, το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό και δεν μπορεί κανένα εκ των αποτελεσμάτων να γενικευτεί για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Εντούτοις, η έρευνα δεν περιορίζεται στο να υποδείξει τις απόψεις

και τη συμπεριφορά του συνόλου των Ελλήνων καταναλωτών αλλά περισσότερο προσπαθεί να εστιάσει στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να τον παρακινήσει μια αρνητική η θετική πληροφόρηση στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων. Κατά δεύτερον αν και η χρήση κοινωνικής υπόδειξης στην περίπτωση των ερωτηματολογίων είχε ως σκοπό να επιδράσει στην επιλογή των ερωτώμενων, ωστόσο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συγκριθεί με την συμπεριφορά του καταναλωτή σε οποιοδήποτε αγοραστικό περιβάλλον (super market κτλ). Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη μας δείχνει ότι η επιλογή κοινωνικών υποδείξεων στα πλαίσια προώθησης περιβαλλοντικών στρατηγικών και για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων, μπορούν να έχουν ευνοϊκό αποτέλεσμα εφόσον γίνει επαρκής σχεδιασμός του μηνύματος καθώς και ενδεδειγμένη έρευνα όσον αφορά τις αντιλήψεις, το γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών καθώς και των προτιμήσεων τους ή ακόμα και των παραγόντων που τους απωθούν από τη «συμμόρφωση» με την εκάστοτε κοινωνική υπόδειξη.

Βιβλιογραφία

- Abdul Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conference*, 34, 02005.
- Amblee, N., & Bui, T. (2012). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177–190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. Prentice-Hall.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562–573.
- Bernabéu, R., Rabadán, A., El Orche, N. E., & Díaz, M. (2018). Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers: A Spanish case study. *Meat Science*, 135, 129–133. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.08.007>
- Carzedda, M., Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., Marangon, F., de Luca, P., Pegan, G., & Nassivera, F. (2021). Consumer preferences for origin and organic attributes of extra virgin olive oil: A choice experiment in the Italian market. *Foods*, 10(5), 994.
- Charls, G. (2017, August 2). Aldi derails Europe's organic logo viewpoint. *Betecho.org*.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online customer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins Publishers.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Needham Heights, MA: Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice*. Allyn and Bacon.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mind-set metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56.
- Conte, L., Bendini, A., Valli, E., Lucci, P., Moret, S., Maquet, A., ... Gallina Toschi, T. (2020). Olive oil quality and authenticity: A review of current EU legislation, standards, relevant methods of analyses, their drawbacks and recommendations for the future. *Trends in Food Science & Technology*, 483–493.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650314555874>

- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 32, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.004>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90–100. <https://doi.org/10.1108/07363760510592456>
- Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.
- Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2021). European consumers' willingness to pay for red meat labelling attributes. *Animals*, 11, 1–16.
- Eagly, A. H. (1990). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109–128.
- Eden, S. (2011). Food labels as boundary objects: How consumers make sense of organic and functional foods. *Public Understanding of Science*, 20(2), 179–194.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643–669.
- European Commission. (2007). *Council regulation on organic production and labelling of organic products and repealing regulation (EEC) No 2092/91*. OJ L 189, No 834/2007 of 28 June 2007; Brussels, Belgium.
- European Commission. (2020). *Sheep & Goat—Market Situation—Dashboard*. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/animals-and-animal-products/animal-products/lamb-mutton-and-goatmeat_en#marketmonitoring
- European Economic Community. (1991). No 2092/91 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs. *European Union*, Brussels, Belgium.
- Faucheux, C., & Moscovici, S. (1967). Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité. *Bulletin de Centre d'Etudes et de Recherches Psychologiques*.
- Faucheux, C., & Moscovici, S. (1971). *Psychologie sociale, théorique et expérimentale*. Paris: Mouton.
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32(C), 340–353.
- F. M., W. (1974). Concepts in ethology: Animal and human behavior. *The Quarterly Review of Biology*, 50(4), 507–508.
- Foucault, M. (1991). The Foucault effects: Studies in governmentality (pp. 87-104). In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.). *The Birth of Biopolitics*. Routledge.

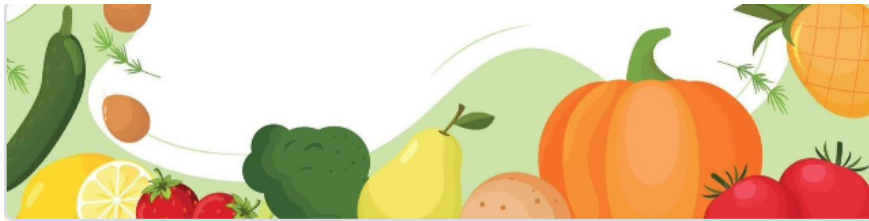
- Fox, M. W. (1974). Concepts in ethology: Animal and human behavior. *The Quarterly Review of Biology*, 49(4), 507–508. Fox, M. W. (1974). Concepts in ethology: Animal and human behavior. *The Quarterly Review of Biology*, 49(4), 507–508.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–12.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: What ranks first? *Food Control*, 59, 39–46.
- Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3), 337–347.
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hashim, N. A., Mohd Nor, S., & Janor, H. (2016). Riding the waves of social commerce: An empirical study of Malaysian entrepreneurs. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 83–94.
- Hensher, D. A. (2006). How do respondents process stated choice experiments? Attribute consideration under varying information load. *Journal of Applied Economics*, 21(6), 861–878.
- Hole, A. R., & Kolstad, J. R. (2011). Mixed logit estimation of willingness to pay distributions: A comparison of models in preference and WTP space using data from a health-related choice experiment. *Empirical Economics*, 42(3), 445–469.
- Hu, W., Batte, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2012). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 489–510.
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. *Meat Science*, 43(1), 5–19.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 24(1–2), 9–22.
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczebyło, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability*, 11(24), 7240.
- Kádeková, Z., Récky, R., Nagyová, Ľ., Košičiarová, I., & Holienčinová, M. (2017). Consumers' purchasing preferences towards organic food in Slovakia. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 731–738.

- Kantar. (2022). *Europeans, agriculture and the CAP*. European Commission.
- Kim, R., Suwunnamek, O., & Toyoda, T. (2008). Consumer attitude towards organic labeling schemes in Japan. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, 20(1), 55–71.
- Knox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). Postdecisional dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(3), 319–323.
- Kolber, A., & Meixner, O. (2023). Effects of multi-level eco-labels on the product evaluation of meat and meat alternatives—A discrete choice experiment. *Foods*, 12(9), 2941.
- Kurtzburg, R. L., Safar, H., & Cavior, N. (1968). Surgical and social rehabilitation of adult offenders. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, 649–650.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183–207.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge University Press.
- Maass, A., & Clark, R. D. III. (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*.
- Malissiova, E., Tsokana, K., Soultani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., & Manouras, A. (2022). Organic food: A study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1).
- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2020). Motivations and barriers for sheep and goat meat consumption in Europe: A means–end chain study. *Animals*, 10(1105). <https://doi.org/10.3390/ani10071105>
- Mauracher, C., Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2013). Consumer preferences regarding the introduction of new organic products: The case of the Mediterranean sea bass (*Dicentrarchus labrax*) in Italy. *Appetite*, 63, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.012>
- McGuire, W. J. (1985). Toward social psychology's second century. In S. Koch & D. E. Leary (Eds.), *A century of psychology as science*. American Psychological Association.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378.
- Moscovici, S. (1974). Social influence I: Conformity and social control. In C. Nemeth (Ed.), *Social Psychology: Classic and contemporary integrations* (pp. 1–36). Chicago: Rand McNally
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF.
- Paicheler, G. (1985). *Psychologie des influences sociales*. Delachaux & Niestlé.
- Papoutsis, G. S. (2019). The effect of single and multi-labeling on extra virgin olive oil consumer choices: The case of organic and PDO labels. *Agricultural Economics Research Institute, Hellenic Agricultural Organization-DIMITRA*, 11528, Athens, Greece.

- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Pingault, N., Caron, P., Kalafatic, C., Allahoury, A., Fresco, L. O., Kennedy, E., & Zurayk, R. (2019). *Agroecological and other innovative approaches for sustainable agriculture and food systems that enhance food security and nutrition*. A Report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Pugliese, P., Zanasi, C., Atallah, O., & Rota, C. (2013). Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, 39, 1–12.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420–444.
- Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. *Decision Support Systems*, 131, 113268.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–18.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis: An integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1–13.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 360–367.
- Soares, L. L., Deliza, R., & Oliveira, S. P. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. *Food Science and Technology*, 28(2), 241–246.
- Sotiropoulos, D. (2010). The logo becoming label Φιλική Πιστοποίηση Α.Ε. Available online: <http://filikicert.wordpress.com> (accessed on 2 August 2017).
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce website. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 51–63.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185.
- Tiger, L., & Fox, R. (1971). *The imperial animal*. Holt, Rinehart & Winston.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207–216.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450.

- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wang, Q., Sun, J., & Parsons, R. (2010). Consumer preferences and willingness to pay for locally grown organic apples: Evidence from a conjoint study. *HortScience*, 45(3), 376–381.
- Wentzel, K. R., Filisetti, L., & Looney, L. (2007). Adolescent prosocial behavior: The role of self-processes and contextual cues. *Child Development*, 78(3), 895–910.
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area. *Risk Analysis*, 20(6), 735–746.
- Wood, W., Ludggren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin*, 115(3), 323–345.
- Wortham, J. (2011, April 10). Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall. *The New York Times*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Intention to purchase organic food in a developing nation: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2007). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(4), 193–205.
- Zander, K., Stolz, H., & Hamm, U. (2013). Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector: A mixed methods research approach. *Appetite*, 62, 133–142.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Διερεύνηση συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά τροφίμων με οικολογικές σημάνσεις

Η ακόλουθη έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά τη διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σχετικά με την επιλογή προϊόντων που φέρουν **οικολογικά σήματα**.

Οι **οικολογικές - περιβαλλοντικές σημάνσεις** έχουν σχεδιαστεί για να **ενημερώνουν τους καταναλωτές** σχετικά με τις **περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων** που αγοράζουν. Η **οικολογική σήμανση** αποτελεί μια **θετική δήλωση** περιγράφοντας ένα **προϊόν λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον και τον άνθρωπο** από ένα άλλο παρόμοιο, αλλά χωρίς σήμανση προϊόν.

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική, γίνεται ανώνυμα και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να είσατε ειλικρινείς στις απαντήσεις σας.
- Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε λιγότερο από 7 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

malagarialkmini@gmail.com

[Εναλλαγή λογαριασμού](#)

✉ Δεν κοινοποιήθηκε



*** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση**

Επιλέξτε τυχαία έναν από τους παρακάτω αριθμούς. *

☒ 2

☐ 4

Επόμενο

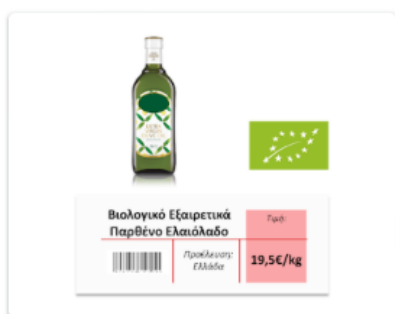
Εκκαθάριση φόρμας

Επιλογή 4

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν υποθετικό σενάριο κατά το οποίο θα σας ζητηθεί κάποια διατροφική σας προτίμηση. Παρακαλώ πολύ να είστε ειλικρινείς.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 στην Ιταλία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τις σημάσεις που φέρει η συσκευασία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, από τους 1000 συμμετέχοντες το **7%** δήλωσε ότι προτιμά την επιλογή συσκευασιών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής καλλιέργειας.

1. Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων και έχετε τις * παρακάτω επιλογές εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Ποια θα επιλέγατε;



☐ 1. Βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



☐ 2. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

Αν ήταν αυτές οι μόνες διαθέσιμες επιλογές δε θα επέλεγα κάποια

☐ 3. Καμία επιλογή

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017 στη Σλοβακία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, από τους 227 συμμετέχοντες το **34%** δήλωσε ότι προτιμάει την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

2. Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων και έχετε τις * παρακάτω επιλογές τομάτας. Ποια θα επιλέγατε;



☐ 1. Βιολογικές τομάτες



☐ 2. Τομάτες

Αν ήταν αυτές οι μόνες
διαθέσιμες επιλογές δε θα
επέλεγα κάποια

☐ 3. Καμία επιλογή

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

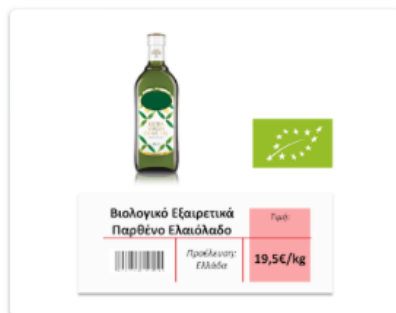
[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Επιλογή 4

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν υποθετικό σενάριο κατά το οποίο θα σας ζητηθεί κάποια διατροφική σας προτίμηση. Παρακαλώ πολύ να είστε ειλικρινείς στις απαντήσεις σας.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 στην Ιταλία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τις σημάνσεις που φέρει η συσκευασία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, από τους 1000 συμμετέχοντες το **7%** δήλωσε ότι προτιμά την επιλογή συσκευασιών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου βιολογικής καλλιέργειας.

1. Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων και έχετε τις * παρακάτω επιλογές εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Ποια θα επιλέγατε;



☐ 1. Βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο



☐ 2. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

Αν ήταν αυτές οι μόνες διαθέσιμες επιλογές δε θα επέλεγα κάποια

☐ 3. Καμία επιλογή

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017 στη Σλοβακία με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, από τους 227 συμμετέχοντες το **34%** δήλωσε ότι προτιμάει την κατανάλωση βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

2. Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων και έχετε τις * παρακάτω επιλογές τομάτας. Ποια θα επιλέγατε;



☐ 1. Βιολογικές τομάτες



☐ 2. Τομάτες



☐ 3. Καμία επιλογή

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Καταναλωτικές προτιμήσεις

1. Αναγνωρίζετε κάποια από τις οικολογικές σημάνσεις προϊόντων που απεικονίζονται παρακάτω; *



☐ Ναι

☐ Όχι

2. Ελέγχετε τις οικολογικές σημάνσεις στις συσκευασίες των προϊόντων που αγοράζετε; *

☐ Ναι

☐ Όχι

3. Γνωρίζετε τι είναι η σήμανση βιολογικής καλλιέργειας; *

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Ίσως/ Δεν είμαι σίγουρος/η

4. Αγοράζετε προϊόντα που φέρουν στη συσκευασία τους σήμανση βιολογικής καλλιέργειας; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

5. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που φέρουν στη συσκευασία τους σήμανση βιολογικής καλλιέργειας; *

- ☐ 1 φορά το μήνα
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθόλου

6. Θεωρείτε ότι μπορεί να σας επηρεάσουν οι προτιμήσεις - απόψεις των υπόλοιπων καταναλωτών στην αγορά προϊόντων με σήμανση βιολογικής καλλιέργειας; *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

7. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την ακόλουθη πρόταση: "Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά σε σχέση με τα συμβατικά". *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

7. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την ακόλουθη *
πρόταση: "Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά σε σχέση με τα
συμβατικά".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

8. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την ακόλουθη *
πρόταση: "Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα
συμβατικά".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

9. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την ακόλουθη *
πρόταση: "Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή σε σχέση με τα
συμβατικά".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

10. Παρακαλώ επιλέξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την *
ακόλουθη πρόταση: "Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται με πρακτικές
πιο φιλικές για το περιβάλλον σε σχέση με τα συμβατικά".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο *

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας

2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 και άνω

3. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας; *

- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; *

- ☐ Εργαζόμενος/η
- ☐ Άνεργος/η
- ☐ Φοιτητής/Φοιτήτρια
- ☐ Συνταξιούχος

5. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; *

- ☐ Μένω μόνος
- ☐ Μένω με τους γονείς μου
- ☐ Μένω με τον/τη σύντροφο μου
- ☐ Μένω με τον/τη σύντροφο μου και τα παιδιά μου

6. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού σας; *

- ☐ κάτω από 1000€
- ☐ 1001€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ 3001€ και άνω

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)



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

ΑΘΗΝΑ
2025