



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Εφαρμογή της μεθόδου ποιοτικής έρευνας «Means – end Chain Analysis»
και της τεχνικής «Laddering»

Μαγλαράς Γιώργος

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γ. Χρυσοχοϊδης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Μ. Γαλιώτου, Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ
Π. Λαζαρίδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Π. Ρόδης, Ανάπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Χ. Παπαδάς, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2006

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η κατανόηση των κινήτρων αγοράς Λειτουργικών Τροφίμων Ελλήνων καταναλωτών δύο διαφορετικών ηλικιακών ομάδων (καταναλωτές 25 – 34 ετών και 35 – 44 ετών αντίστοιχα). Η έρευνα αξιοποίησε δεδομένα από προσωπικές συνεντεύξεις με 40 καταναλωτές, όπου εφαρμόστηκε η μέθοδος Means – end Chain Analysis (Ανάλυση Αλυσίδων Μέσων – Στόχου), η οποία επιτρέπει την κατανόηση της σύνδεσης των συγκεκριμένων ιδιοτήτων των λειτουργικών τροφίμων με τις αντιλαμβανόμενες ωφέλειες από την κατανάλωσή τους (κίνητρα αγοράς) και ακολούθως τη σύνδεση των ωφελειών αυτών με απώτερες προσωπικές αξίες των καταναλωτών. Η τεχνική συνεντεύξεων που ακολουθήθηκε είναι αυτή του Laddering (Κλιμάκωση), η οποία χρησιμοποιεί επαναλαμβανόμενες διερευνητικές ερωτήσεις του τύπου «Γιατί είναι αυτό σημαντικό για εσάς;» με στόχο να ανιχνεύσει τις παραπάνω συνδέσεις ιδιοτήτων – ωφελειών – αξιών. Κατευθυντήριες γραμμές στην εφαρμογή της μεθόδου έδωσε πιλοτική έρευνα σε 60 Έλληνες καταναλωτές που προηγήθηκε.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν την διαφύλαξη της υγείας μέσω της διατροφής ως τη σημαντικότερη ωφέλεια (κίνητρο) από την επιλογή λειτουργικών τροφίμων με στόχο τη βελτίωση της υγείας που θα επιτρέψει στους καταναλωτές της έρευνας να απολαύσουν τη ζωή και θα τονώσει την αυτοπεποίθησή τους. Παράλληλα, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (καταναλωτές ηλικίας 35 – 44 ετών) δίνει περισσότερη έμφαση στα αποτελέσματα της κατανάλωσης τροφίμων που σχετίζονται με την πρόληψη μιας ασθένειας, ενώ οι νεώτεροι (καταναλωτές ηλικίας 25 – 34 ετών) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση και στο να παρέχει το τρόφιμο περισσότερη ενέργεια.

Ο συγγραφέας αισθάνεται την υποχρέωση να ευχαριστήσει τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γιώργο Χρυσοχοϊδη αλλά και τον λέκτορα κ. Θανάση Κρυστάλλη για την πολύτιμη συμβολή τους στην περάτωση της παρούσας έρευνας. Επίσης, ευχαριστίες απευθύνονται στους 40 καταναλωτές που πήραν μέρος στις προσωπικές συνεντεύξεις αλλά και στους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην πιλοτική έρευνα, χωρίς την υπομονή και συναίνεση των οποίων η πραγματοποίηση της εργασίας αυτής θα ήταν αδύνατη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
1.1 Ορίζοντας τα λειτουργικά τρόφιμα.....	5
1.2 Νομοθεσία – Στοιχεία αγοράς λειτουργικών τροφίμων	8
1.2.1 Νομοθεσία.....	8
1.2.2 Περιγραφή της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων.....	10
1.3 Λειτουργικά τρόφιμα και Συμπεριφορά καταναλωτή	13
1.3.1 Γενικά.....	13
1.3.2 Γενικά κριτήρια αποδοχής των λειτουργικών τροφίμων	15
1.4 Η Θεωρία των «Αλυσίδων Μέσων – Στόχου» (Means – end Chain Theory) και η «Κλιμακωτή» τεχνική (Laddering).....	29
1.4.1 Means – end Chain Theory	29
1.4.2 Laddering – «Κλιμακωτή» τεχνική συνεντεύξεων	32
1.4.3 Έρευνες που συνδέουν τα λειτουργικά τρόφιμα με τη Θεωρία Ανάλυσης Αλυσίδων «Μέσων – Στόχου».....	35
2. ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	50
3.1 Πιλοτική έρευνα.....	50
3.1.1 Επιλογή δείγματος πιλοτικής έρευνας	50
3.1.2 Δημιουργία πιλοτικού ερωτηματολογίου	50
3.1.3 Συλλογή δεδομένων και περιγραφή δείγματος	54
3.2 Εφαρμογή μεθοδολογίας Ανάλυσης Αλυσίδων Μέσων – Στόχου	55
3.2.1 Επιλογή δείγματος προσωπικών συνεντεύξεων	55
3.2.2 Συλλογή δεδομένων και περιγραφή δείγματος	57
3.2.3 Επιλογή τύπου τροφίμων και χαρακτηριστικών ως σημείο εκκίνησης της τεχνικής Κλιμάκωσης	58
3.2.4 Επιλογή του τύπου Κλιμάκωσης και περιγραφή διαδικασίας	60
4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ	63
4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων πιλοτικής έρευνας.....	63
4.1.1 Ανάδειξη των δημοφιλέστερων λειτουργικών τροφίμων	63
4.1.2 Ανάδειξη των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων	65
4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας Αλυσίδων Μέσων – Στόχου και συνεντεύξεων τεχνικής Κλιμάκωσης.....	69
4.2.1 Χαρακτηριστικά που επελέγησαν στην τεχνική Κλιμάκωσης	69
4.2.2 Κωδικοποίηση των πληροφοριών Κλιμάκωσης - εξαγωγή συνεπειών και αξιών	72
4.2.3 Χρήση του λογισμικού MEC Analyst – Πίνακας Συνεπειών (Implication Matrix)	73
4.2.4 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών (Hierarchical Value Map)	75
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	80
5.1 Δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα – Σημαντικότερα χαρακτηριστικά λειτουργικών τροφίμων	80
5.2 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων ηλικίας 25 – 34 ετών.....	81
5.3 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων ηλικίας 35 – 44 ετών.....	83
5.4 Βασικές διαφορές στα κίνητρα μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων.....	85

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	87
6.1 Συμπεράσματα	87
6.2 Στρατηγικές.....	89
6.3 Περιορισμοί	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	99

1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο 1^ο μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα αναφερθούν γενικά στοιχεία που αφορούν τα λειτουργικά τρόφιμα και συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν η έννοια και ο ορισμός των λειτουργικών τροφίμων. Στο 2^ο μέρος παρουσιάζεται η νομοθεσία που αναφέρεται στα λειτουργικά τρόφιμα αλλά και κάποια στατιστικά στοιχεία που έχουν καταγραφεί και που σχετίζονται με τα μεγέθη αγοράς των λειτουργικών τροφίμων. Το 3^ο μέρος της ανασκόπησης θα αναφερθεί σε μελέτες που ασχολούνται με τη συμπεριφορά καταναλωτή και τα λειτουργικά τρόφιμα και έχουν άμεση σχέση με το θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Το 4^ο μέρος της ανασκόπησης θα αναφερθεί στην θεωρία «Αλυσίδων Μέσων – Στόχου» και στην «Κλιμακωτή» τεχνική συνεντεύξεων, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στην συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια ενώ θα παρουσιαστούν και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έως τώρα και συνδέουν τη συγκεκριμένη θεωρία με τα λειτουργικά τρόφιμα.

1.1 Ορίζοντας τα λειτουργικά τρόφιμα

Για να χαρακτηριστούν κάποια τρόφιμα ως υγιεινά θα πρέπει συνήθως να σχετίζονται με διατροφικούς παράγοντες όπως η περιεκτικότητά τους σε λίπος, άλατα, ίνες και βιταμίνες. Εκτός, όμως, από αυτόν τον συμβατικό και παραδοσιακό ορισμό των υγιεινών τροφίμων, σε αυτά συγκαταλέγονται και τρόφιμα που μπορεί να περιέχουν μεμονωμένα συστατικά τα οποία συμβάλουν θετικά στην ευεξία του ατόμου (Lähteenmäki, 2004). Τα προϊόντα που ισχυρίζονται ότι έχουν ειδικές ευεργετικές επιδράσεις στον οργανισμό αναφέρονται ως «nutraceuticals», «pharma foods», «designer foods», «nutritional foods» «medical foods» ή «super foods» (Childs & Polyzees, 1998). Συνήθως όμως αναφέρονται ως «λειτουργικά τρόφιμα» (functional foods). Η βασική ιδέα των λειτουργικών τροφίμων συνοψίζεται στη ρήση του Ιπποκράτη: «...άσε την τροφή σου να γίνει το φάρμακό σου και το φάρμακό σου να γίνει η τροφή σου...». (Jonas & Beckmann, 1998, pp. 11).

Το πρώτο λειτουργικό τρόφιμο δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1960, όταν ο βιολόγος Paul La Chance πρόσθεσε ασβέστιο σε αναψυκτικό (με την επωνυμία Tang)

που χρησιμοποιούσαν οι αστροναύτες της NASA (Jonas & Beckmann, 1998). Η πρώτη αγορά στην οποία λανσαρίστηκαν ήταν αυτή της Ιαπωνίας, όπου το 1991 δημιουργήθηκε η κατηγορία τροφίμων FOSHU (Foods for Specific Health Use) με σκοπό την μείωση του αυξανόμενου κόστους περίθαλψης των Ιαπώνων. Για να αποκτήσει κάποιο τρόφιμο την ιδιότητα FOSHU, θα έπρεπε να αποδειχθεί επιστημονικώς η θετική επίδρασή του στην υγεία του ανθρώπινου οργανισμού. Επιπλέον, τα προϊόντα FOSHU θα έπρεπε να είναι στη μορφή ενός κανονικού τροφίμου και όχι συμπληρώματος διατροφής (Reilly, 1994; Hilliam, 1998; Menrad 2001). Μέχρι στιγμής η Ιαπωνία είναι η μόνη χώρα που έχει συγκεκριμένη νομοθεσία που καλύπτει τα λειτουργικά τρόφιμα (Lähteenmäki, 2004).

Αν και δεν υπάρχει επίσημος ορισμός για τα λειτουργικά τρόφιμα, τόσο στην Ευρώπη (International Life Science Institute - ILSI, 2002) όσο και στις ΗΠΑ (American Dietetic Association – ADA reports, 2004) η επιρροή των Ιαπώνων στον τρόπο με τον οποίο εξετάζεται η συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων είναι εμφανής. Σύμφωνα με το κοινά αποδεκτό ευρωπαϊκό project FUFOS (Functional Food Science in Europe), το οποίο συντονίζεται από το ILSI:

«...ένα προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως λειτουργικό εάν έχει αποδείξει σε ικανοποιητικό βαθμό ότι επιδρά θετικά σε μία ή περισσότερες επιλεγμένες λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, πέρα από τα ικανοποιητικά διατροφικά αποτελέσματα, με τρόπο που να σχετίζεται είτε με μια βελτιωμένη κατάσταση υγείας και ευεξίας ή / και με τη μείωση του κινδύνου μιας ασθένειας...» (Concepts of functional foods, 2002, pp 5)

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Diplock et al. (1999) αλλά και το ILSI Europe (2002), τα λειτουργικά τρόφιμα θα πρέπει να διατηρούν την διατροφική τους φύση και να μπορούν να ενσωματώνονται εύκολα στην καθημερινή διατροφή:

«...ένα λειτουργικό τρόφιμο πρέπει να παραμένει τρόφιμο και πρέπει να αποδεικνύει τα αποτελέσματά του σε ποσότητες που αναμένεται να μπορούν να καταναλωθούν κανονικά στη διατροφή: δεν είναι χάπι ή κάψουλα, αλλά μέρος μιας τυπικής διατροφής...» (Concepts of functional foods, 2002, pp. 5)

Λόγω της έλλειψης ενός διεθνώς αναγνωρισμένου ορισμού για τα λειτουργικά τρόφιμα υπάρχει μεγάλη δυσκολία στην προσέγγιση αξιόπιστων μεγεθών που περιγράφουν τις αγορές των λειτουργικών τροφίμων παγκοσμίως (Hilliam, 1998). Παρ' όλα αυτά, το «φαινόμενο» της κατανάλωσης λειτουργικών τροφίμων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό, αφού οι καταναλωτές έχουν αποδεχθεί τέτοιου είδους τρόφιμα που σχεδιάζονται για τη βελτίωση της υγείας τους. Για παράδειγμα, οι Childs & Polyzees (1998), ανέφεραν ότι το 42 % των Αμερικανών ενδιαφέρονται να αγοράζουν σε μόνιμη βάση τρόφιμα που βοηθούν στην πρόληψη μιας ασθένειας, ενώ σε έρευνα των De Jong *et al.* (2003), το 52% των Ολλανδών συμφώνησαν με τον ισχυρισμό ότι η ανάπτυξη των λειτουργικών τροφίμων είναι μία θετική τάση. Επιπλέον οι Bech-Larsen & Grunert (2003), σε έρευνά τους αναφέρουν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν υγιεινά τρόφιμα αλλά είναι αντίθετοι στο να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τις συστάσεις των ειδικών για μια ισορροπημένη διατροφή που θα ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις σε συστατικά ώστε να προτιμούνται επιλεγμένες τροφές για τη βελτίωση της υγείας, τα λειτουργικά τρόφιμα εμφανίζονται ως η ιδανική επιλογή (Plaami *et al.*, 2001). Μερικές φορές, όμως, κάποια λειτουργικά συστατικά, όπως για παράδειγμα τα λίπη Ω3, μπορεί να έχουν αμφιλεγόμενα αποτελέσματα για τον οργανισμό (Lee Hooper *et al.*, 2006), κάτι που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τη βιομηχανία. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.1) αναφέρονται ενδεικτικά κάποια παραδείγματα λειτουργικών συστατικών.

Πίνακας 1.1: Παραδείγματα λειτουργικών συστατικών

Κατηγορία/ Συστατικά	Πηγή	Ενδεχόμενα Οφέλη
Καροτινοειδή Βήτα-καροτίνη	Καρότα, διάφορα φρούτα	Ενισχύει τις κυτταρικές αντιοξειδωτικές άμυνες
Λουτεΐνη	Λάχανο, σπανάκι, καλαμπόκι, αυγά	Μπορεί να συμβάλλει στην διατήρηση καλής όρασης
Λιπαρά Οξέα Μονοακόρεστα λιπαρά οξέα	Φιστίκια	Μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων
Πολυακόρεστα λιπαρά οξέα – Ωμέγα-3	Καρύδια, Ψάρια	Μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση της πνευματικής λειτουργίας και της όρασης
Προβιοτικά Ινσουλίνη, Φρουκτο-ολιγοσακχαρήτες, Πολυδεξτρόζη	Κρεμμύδια, μερικά φρούτα, σκόρδο, μέλι, πράσο, ενισχυμένα τρόφιμα και ροφήματα	Μπορεί να βελτιώσουν την απορρόφηση ασβεστίου
Πρωτεΐνη Σόγιας Πρωτεΐνη Σόγιας	Τρόφιμα σόγιας	Μπορεί να μειώσει των κίνδυνο καρδιακών παθήσεων
Φαινόλες Καφεϊκό οξύ, Φερουλικό οξύ	Μήλο, αχλάδι, εσπεριδοειδή φρούτα, ορισμένα λαχανικά	Ενισχύει τις κυτταρικές αντιοξειδωτικές άμυνες. Μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση της καλής λειτουργίας της όρασης και της καρδιάς
Βιταμίνες C, E	Φρούτα	Μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο εμφάνισης καταρράκτη

Πηγή: International Food Information Council (IFIC, 2004)

1.2 Νομοθεσία – Στοιχεία αγοράς λειτουργικών τροφίμων

1.2.1 Νομοθεσία

Από την πλευρά των καταναλωτών η παρουσία ή η απουσία νομοθεσίας για τα λειτουργικά τρόφιμα μπορεί να μην έχει τόσο σημαντικές επιπτώσεις στις καθαυτές διατροφικές επιλογές (Lähteenmäki, 2004). Για τις αρχές, τους κατασκευαστές και τους υπεύθυνους marketing, όμως, κάποιοι γενικά αποδεκτοί κανονισμοί θα μπορούσαν να καθοδηγήσουν σωστά τις προσπάθειες marketing.

Σύμφωνα με τους Castellini *et al.* (2002), η Ε.Ε. υστερεί σε θέματα νομοθεσίας και κανονισμών για τα λειτουργικά τρόφιμα και τους ισχυρισμούς υγείας (health claims)¹

¹ Ισχυρισμός υγείας (health claim): Κάθε αναφορά που δηλώνει ή υπαινίσσεται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ενός τροφίμου ή συστατικού τροφίμου και υγείας (Codex Alimentarius 2002).

σε σχέση με τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία, ενώ δεν υπάρχει στην πραγματικότητα νομοθετικό σώμα που θα καθορίζει πότε ένα τρόφιμο είναι λειτουργικό και ποιοι ισχυρισμοί επιτρέπονται. Επιπλέον, οι τρεις βασικοί τομείς με τους οποίους θα πρέπει να ασχοληθεί η νομοθεσία, σύμφωνα με τους Castellini *et al.* (2002), είναι:

1. Ο ορισμός των λειτουργικών τροφίμων
2. Η σύνθεση των λειτουργικών τροφίμων και
3. Οι ισχυρισμοί υγείας και ο τρόπος επικοινωνίας τους στους καταναλωτές.

Σε ό,τι αφορά τον ορισμό των λειτουργικών τροφίμων, ισχύουν οι ορισμοί του ευρωπαϊκού project FUFOSSE που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Σχετικά με τη σύνθεση των λειτουργικών τροφίμων οι κανονισμοί που αφορούν τα επιτρεπόμενα συστατικά διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα σε θέματα δοσολογίας, προέλευσης πρώτων υλών, επεξεργασίας κ.α. (Castellini *et al.*, 2002). Για τους ισχυρισμούς υγείας παρουσιάζονται στη συνέχεια οι οδηγίες του Codex Alimentarius για το πώς θα πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Health Claim (Ισχυρισμός Υγείας) : Κάθε αναφορά που δηλώνει ή υπαινίσσεται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ ενός τροφίμου ή συστατικού τροφίμου και υγείας.

- Nutrient function claim (Ισχυρισμός λειτουργικότητας συστατικού τροφίμου):
Μορφή ισχυρισμού που αναφέρεται στον φυσιογενή ρόλο του τροφίμου στην ανάπτυξη και τη σωστή λειτουργία του.

Π.χ. «Το τρόφιμο X είναι μία καλή/ άριστη πηγή του συστατικού A, (αναφέροντας τον φυσιογενή ρόλο του συστατικού A στην διατήρηση της υγείας και τη συμβολή στην σωστή ανάπτυξη του σώματος)».

- Other or enhanced function claim (Άλλος ή βελτιωμένος ισχυρισμός λειτουργικότητας):

Ισχυρισμοί που αφορούν συγκεκριμένα οφέλη από την κατανάλωση τροφίμων και συστατικών τους στο πλαίσιο συνολικής διατροφής για φυσιολογικές ή ψυχολογικές ή βιολογικές δραστηριότητες που όμως δεν περιλαμβάνουν ισχυρισμούς λειτουργικότητας συστατικού τροφίμου. Τέτοιοι ισχυρισμοί

σχετίζονται με θετική επίδραση στον οργανισμό, βελτίωση μιας λειτουργίας του ή διατήρηση της υγείας.

Π.χ. «Το τρόφιμο Ψ περιέχει χ γραμμάρια της ουσίας Α, (αναφέροντας την επίδραση της ουσίας Α στη βελτίωση ή τροποποίηση μιας φυσιολογικής ή βιολογικής δραστηριότητας που σχετίζεται με την υγεία)».

- Reduction of disease risk claim (Ισχυρισμοί μείωσης του κινδύνου ασθένειας): Ισχυρισμοί που αναφέρονται στην κατανάλωση τροφίμου ή συστατικού του στο πλαίσιο συνολικής διατροφής για μειωμένο κίνδυνο ανάπτυξης ασθένειας ή κατάστασης υγείας.

Π.χ. «Μία διατροφή χαμηλή στην ουσία Α μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο για την ασθένεια Δ. Το τρόφιμο Χ είναι φτωχό στην ουσία Α».

«Μια υγιεινή διατροφή πλούσια στην ουσία Α μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο για εμφάνιση ασθένειας Δ. Το τρόφιμο Χ είναι πλούσιο στην ουσία Α» (Codex Alimentarius, 2002).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τρόφιμα με λειτουργικό χαρακτήρα υπάγονται προς το παρόν στη νομοθεσία που διέπει τα αγροτικά προϊόντα, τα προϊόντα γενετικής τροποποίησης ή ακόμη τα προϊόντα βιοτεχνολογίας (Information Resources Hellas, 2005). Για το λόγο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι και για τους τρεις παραπάνω τομείς της νομοθεσίας τα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να βασίζονται κυρίως στη νομοθεσία της κάθε χώρας, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές διαφορές για το πώς αντιμετωπίζονται τα προϊόντα σε διαφορετικές χώρες, δυσκολεύοντας έτσι την ανάπτυξη της αγοράς τους (Castellini *et al.*, 2002). Στην Ελλάδα δεν έχει θεσπιστεί συγκεκριμένη νομοθεσία, αλλά υπάρχουν μόνο κάποιοι γενικοί κανονισμοί που προτείνονται για το θέμα των λειτουργικών τροφίμων.

1.2.2 Περιγραφή της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων

Στο συγκεκριμένο τμήμα της διπλωματικής θα αναφερθούμε κυρίως στην αγορά της Ε.Ε. που περιλαμβάνει και τη χώρα μας.

Ευρωπαϊκή Ένωση

Όπως είδαμε (Menrad, 2001; Castellini *et al.*, 2002), η ανάλυση της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων εμπεριέχει δυσκολίες κυρίως λόγω της διαφορετικότητας των ορισμών για το συγκεκριμένο είδος προϊόντων και της μη καθιέρωσης ενός κοινά αποδεκτού όρου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση διαφορετικών εκτιμήσεων που αφορούν το μέγεθος της αγοράς τους. Επιπλέον, η αγορά των λειτουργικών τροφίμων κρίνεται ως ιδιαίτερα δυναμική, παρουσιάζοντας μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης καλά τοποθετημένων επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών (Castellini *et al.*, 2002), ενώ οι Urala & Lähteenmäki (2005) υποστηρίζουν ότι η συγκεκριμένη αγορά αλλάζει συνεχώς και ο ανταγωνισμός για την εύνοια των καταναλωτών παρουσιάζεται όλο και πιο έντονος.

Δύο είναι οι βασικότερες και πιο πρόσφατες προσπάθειες εξαγωγής στατιστικών δεδομένων που αφορούν την καταγραφή των μεγεθών αγοράς λειτουργικών προϊόντων στον Ευρωπαϊκό χώρο:

- 1) The world market for functional foods and beverages (Euromonitor, 2004) και
- 2) Innovation in functional food and drinks (Jessica Sadler, Business Insights Ltd., 2005)

Τα σημαντικότερα στοιχεία της πρώτης αναφέρουν ότι οι συνολικές πωλήσεις των λειτουργικών τροφίμων παγκοσμίως υπολογίζονταν στα 44 δις \$ το 2003 και θα έχουν σαφώς αυξητικές τάσεις μεγέθους περίπου 7 % ετησίως μέχρι το 2008. Οι σημαντικότερες αγορές είναι η Ιαπωνία (11,7 δις \$), οι ΗΠΑ (10,5 δις \$) και ακολουθούν η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Βραζιλία. Επιπλέον, ο μεγαλύτερος τομέας των λειτουργικών τροφίμων είναι αυτός των ροφημάτων (beverages), που αντιστοιχούν στο 59% των πωλήσεων σε αξία και ακολουθούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα με 23% και τα αρτοσκευάσματα και σνακ με 18%.

Σύμφωνα με τη δεύτερη έρευνα, οι συνολικές πωλήσεις των λειτουργικών τροφίμων υπολογίζονταν στα 33 δις \$ το 2004, ενώ συμφωνία υπάρχει ως προς τις αυξητικές τάσεις μεγέθους 7% ετησίως έως το 2008. Για ό,τι αφορά την Ευρώπη, η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε τη Γερμανία σαν μεγαλύτερη αγορά και ακολουθούν η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Ιταλία, ενώ μεταξύ των σημαντικότερων

εταιριών της κατηγορίας των λειτουργικών τροφίμων περιλαμβάνονται η Coca Cola, η PepsiCo, η Nestlé και η Unilever.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν τα στοιχεία των δύο ερευνών οφείλονται στον τρόπο με τον οποίο ορίστηκε η κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων. Οι συγκεκριμένοι ορισμοί αναφέρονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

Ελλάδα

Τα λειτουργικά τρόφιμα εμφανίστηκαν πρόσφατα στην Ελλάδα και οι πωλήσεις τους άρχισαν να αναπτύσσονται πιο έντονα τα τελευταία τρία χρόνια. Η ανοδική τάση που εμφανίζεται στις παραπάνω έρευνες για την Ε.Ε. αναμένεται να αποτυπωθεί σταδιακά και στη χώρα μας. Μέχρι τώρα δεν έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες για το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς λειτουργικών προϊόντων. Σε αυτήν ανήκουν κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία είναι εμπλουτισμένα με βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά. Τα σημαντικότερα brand names στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι:

- NOULAC (Γάλα δεύτερης βρεφικής ηλικίας, εμπλουτισμένο με βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία)
- NOYNOY KID (Γάλα για παιδιά προσχολικής ηλικίας, εμπλουτισμένο με βιταμίνες, ασβέστιο, φώσφορο και σίδηρο)
- JUNIOR (Γιαούρτι για παιδιά κάτω των τριών ετών, εμπλουτισμένο με βιταμίνες A, C και D, ασβέστιο και σίδηρο)
- Advance (Γάλα για παιδιά ηλικίας ενός έως πέντε ετών, εμπλουτισμένο με σίδηρο και βιταμίνη D)
- Advance (Γιαούρτι, εμπλουτισμένο με σίδηρο και βιταμίνη C)
- ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ PLUS (Σειρά γιαουρτιών, εμπλουτισμένων με πολυακόρεστα λιπαρά οξέα της ομάδας Ω3 και φυτικές ίνες, ή προβιοτική καλλιέργεια Bifidus, που συμβάλει στην αποκατάσταση και την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας ή βιταμίνες A και D και ασβέστιο)
- NOYNOY Calciplus (Γάλα για ενήλικες, εμπλουτισμένο με 33% επιπλέον ασβέστιο από πρωτεΐνες γάλακτος σε συνδυασμό με μαγνήσιο και βιταμίνη D)
- Φάρμα Plus (Γάλα, εμπλουτισμένο με σίδηρο ή ασβέστιο)
- ACTIMEL (Φρέσκο προϊόν με βάση το γιαούρτι, περιέχει τη φυσική γαλακτική μαγιά L Casei).

Άλλες προϊόντικές κατηγορίες που ανήκουν στη συγκεκριμένη αγορά είναι οι χυμοί (κυρίως με την παρουσία του προϊόντος AMITA motion - 100% φυσικός χυμός φρούτων με βιταμίνες), τα αυγά (κυρίως με την παρουσία του προϊόντος αυγά Ω3 – αυγά με λιπαρά οξέα της ομάδας Ω3) και οι μαργαρίνες (Becel, Becel pro – activ και Άλτις soft – προϊόντα που μειώνουν τη χοληστερόλη) (Information Resources Hellas, 2005).

1.3 Λειτουργικά τρόφιμα και Συμπεριφορά καταναλωτή

1.3.1 Γενικά

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η έλλειψη επίσημου ορισμού αποτελεί έναν από τους ανασταλτικούς παράγοντες της επιτυχίας των λειτουργικών τροφίμων στους καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με την Lähteenmäki (2004) οι καταναλωτές σπάνια ορίζουν τα τρόφιμα σύμφωνα με όρους που σχετίζονται με την υγεία ή με διατροφικούς όρους. Αντίθετα, τα λειτουργικά τρόφιμα θεωρούνται κατηγορία που απαντά στα πιστεύω του κάθε καταναλωτή. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Schmidt (2000), πολλοί καταναλωτές λαμβάνουν το «μήνυμα» των λειτουργικών τροφίμων, αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο της υγείας τους και γνωρίζουν ότι συγκεκριμένα συστατικά μπορούν να βοηθήσουν στην μείωση του κινδύνου κάποιας ασθένειας ή να βελτιώσουν την υγεία τους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η σχετική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη, πιθανότατα επειδή η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων είναι σχετικά νέα, με μικρή διείσδυση στις αγορές διεθνώς αλλά και δύσκολο στο να καθοριστεί με σαφήνεια (Πίνακας 1.2). Γενικά, έχουν γίνει λίγες ερευνητικές προσπάθειες αναφορικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα, αν και η συγκεκριμένη κατηγορία φαίνεται να έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης στο άμεσο μέλλον (Lähteenmäki, 2004). Σύμφωνα με έρευνες των Urala & Lähteenmäki (2004, 2005), τα λειτουργικά τρόφιμα αποτελούν μια κατηγορία προϊόντων με έντονη διαφορετικότητα και από τη μεριά των καταναλωτών δεν αποτελούν ένα ομοιογενές σύνολο, με αποτέλεσμα η νοοτροπία του κάθε καταναλωτή να επιδρά διαφορετικά στην πρόθεση αγοράς διαφορετικών λειτουργικών προϊόντων.

Πίνακας 1.2: Συγκεντρωτικός Πίνακας των σημαντικότερων ερευνών που συνδέουν τα Λειτουργικά Τρόφιμα με τη συμπεριφορά καταναλωτή

Συγγραφείς	Έτος	Χώρα	Δείγμα (τύπος, αριθμός)	Μεθοδολογία
Fogliano & Vitaglione	2005	-	-	Literature review
Urala & Lähteenmäki	2005	Φιλανδία	Αγοραστικό κοινό 50	Means – end chain Analysis (Laddering)
Van Kleef et al.	2005	Ολλανδία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 50 και 124 αντίστοιχα	Regression, Analysis of variance
Verbeke	2005	Βέλγιο	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 255 και 205 αντίστοιχα	Bivariate descriptive statistics, Multiple regression
Wansink et al.	2005	ΗΠΑ και Καναδάς	Ενήλικες 606	Content Analysis, Analysis of variance
Cox et al.	2004	Αυστραλία	Καταναλωτές ηλικίας 40 – 60 ετών 290	Bivariate descriptive statistics, Multiple regression
De Jong et al.	2004	Φιλανδία	Ενήλικες 9581	Analysis of Variance, Regression
Morris et al.	2004	Ιρλανδία	Αγοραστικό κοινό 22	Means – end chain Analysis (Laddering)
Saher et al.	2004	Φιλανδία	Καταναλωτές λειτουργικών τροφίμων 350	Factor Analysis
Urala & Lähteenmäki	2004	Φιλανδία	Αγοραστικό κοινό 1156 και 1113 αντίστοιχα	Factor Analysis
Bech-Larsen & Grunert	2003	Δανία, ΗΠΑ, Φιλανδία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 500, 500 και 500 αντίστοιχα	Conjoint Analysis
De Jong et al.	2003	Ολλανδία	Αγοραστικό κοινό 1183	Descriptive statistics
Frewer et al.	2003	-	-	Literature review
Tuorila & Cardello	2002	ΗΠΑ	Ενήλικες 78	Mean
Bhaskaran & Hardley	2002	Αυστραλία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 35	Content Analysis
Van Kleef et al.	2002	Ολλανδία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 50	Descriptive statistics, Regression
Anttolainen et al.	2001	Φιλανδία	Αγοραστικό κοινό 23657	Descriptive statistics
Bech-Larsen et al.	2001	Δανία, ΗΠΑ, Φιλανδία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 500, 500 και 500 αντίστοιχα	Conjoint Analysis
Plaami et al.	2001	-	-	Literature Review
Schmidt	2000	-	-	Literature Review
Childs & Poryzees	1998	ΗΠΑ	Ενήλικες 1005	Analysis of Variance, Multivariate Analysis
Jonas & Beckmann	1998	Δανία και Αγγλία	Υπεύθυνοι αγοράς τροφίμων στο νοικοκυριό 20 και 20 αντίστοιχα	Means – end chain Analysis (Laddering)
Reilly	1994	-	-	Literature Review

Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας της συμπεριφοράς καταναλωτή σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα. Η υποενότητα 1.3.2 αναφέρεται σε μελέτες που αφορούν τη γενική αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές με βάση διάφορα κριτήρια (π.χ. δημογραφικό υπόβαθρο, εμπιστοσύνη απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα κ.α.). Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα παρουσίασης των σπουδαιότερων κριτηρίων και κινήτρων που εξηγούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη στην προσπάθεια καταγραφής των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

1.3.2 Γενικά κριτήρια αποδοχής των λειτουργικών τροφίμων

Ανάπτυξη των λειτουργικών τροφίμων και προσδοκίες του καταναλωτή

Για την υποστήριξη των διαδικασιών ανάπτυξης νέων προϊόντων έχουν δημιουργηθεί πολλά μοντέλα ανάπτυξης προσανατολισμένα στον καταναλωτή (Biemans & Harmsen, 1995, Linneman *et al.*, 1999, Mark-Herbert, 2004). Τα περισσότερα από τα μοντέλα αυτά, όμως, εστιάζονται στην εξέταση πραγματικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ενώ τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών έχουν ληφθεί λιγότερο υπόψη. Συνοπτικά, η αποτελεσματική ανάπτυξη των λειτουργικών τροφίμων απαιτεί την κατάλληλη διαχείριση της γνώσης σε όλη την αλυσίδα της παραγωγής τροφίμων και περιλαμβάνει την τεχνολογία τροφίμων, την διατροφή, την υγεία και τη συμπεριφορά καταναλωτή (Plaami *et al.*, 2001).

Σύμφωνα με τους van Kleef *et al.* (2005), κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών έχει γίνει μεγάλη πρόοδος σε ό,τι αφορά την δημιουργία επιστημονικής βάσης των λειτουργικών τροφίμων στα θέματα της υγείας, της διατροφής και της παραγωγής τροφίμων. Η βιομηχανία τροφίμων διαπιστώνει συνεχώς ότι τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν τη δυναμική να προσθέσουν αξία στις επιχειρήσεις της, ενώ οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο ότι τα λειτουργικά τρόφιμα συμβάλλουν απευθείας στην υγεία τους. Η διαπίστωση αυτή παρέχει στις εταιρίες μοναδικές ευκαιρίες για να αναπτύξουν μεγάλο πλήθος από νέες στρατηγικές

σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα (van Kleef *et al.*, 2002). Έτσι, οι πιθανότητες για περαιτέρω ανάπτυξη των λειτουργικών τροφίμων φαίνονται τεράστιες. (Reilly, 1994). Σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα, η μεγαλύτερη διαφορά στην ανάπτυξη των λειτουργικών είναι η ανάγκη για επιστημονική τεκμηρίωση και για το λόγο αυτό ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών ειδικών συμμετέχουν στη διαδικασία ανάπτυξης νέων λειτουργικών προϊόντων (Fogliano & Vitaglione, 2005).

Οι Urala & Lahteenmaki (2005), υποστηρίζουν ότι για να αποφευχθούν μεγάλες αποτυχίες σε επενδύσεις από πλευράς κατασκευαστών, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν νέες μέθοδοι έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή. Έτσι, για την επιτυχή ανάπτυξη νέων λειτουργικών προϊόντων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσω των επιστημών υγείας όσο και οι ανάγκες των καταναλωτών (Plaami *et al.*, 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι κατασκευαστές θα πρέπει να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα για να εξασφαλίσουν ότι τα νέα αυτά προϊόντα εκπληρώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών και ότι κάθε πληροφορία που σχετίζεται με την υγεία επικοινωνείται ειλικρινώς και με ελκυστικό τρόπο (Urala & Lahteenmaki, 2005).

Δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων

Σε έρευνα του Dagevos (2005), γίνεται φανερό ότι η επεξηγηματική δύναμη των δημογραφικών μεταβλητών, όπως το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση, είναι περιορισμένη σχετικά με το κατά πόσο εξηγούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην επιλογή τροφίμων. Παρ' όλα αυτά, δε θα πρέπει να αγνοηθεί ο ρόλος τους στην αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων. Επιπλέον, οι Plaami *et al.* (2001) υποστηρίζουν ότι κάποιες τάσεις του κοινωνικο – δημογραφικού περιβάλλοντος έχουν ιδιαίτερη επίδραση στα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων (Πίνακας 1.3).

Σε πλήθος ερευνητικών προσπαθειών έχει αποδειχθεί ότι οι γυναίκες καταναλωτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν μία περισσότερο υποσχόμενη αγορά – στόχο για τα λειτουργικά τρόφιμα απ' ό,τι οι άντρες, επειδή δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε θέματα κατανάλωσης υγιεινών τροφίμων αλλά και υγείας γενικότερα (Saher *et al.*, 2004; Bogue & Ryan, 2000).

Πίνακας 1.3: Κοινωνικο-δημογραφικές τάσεις που επιδρούν στην κατανάλωση τροφίμων	
Κοινωνικο-δημογραφικές τάσεις	Επίδραση στην κατανάλωση τροφίμων
Γήρανση του πληθυσμού	Ζήτηση για αυξημένη διατροφική αξία, μικρότερες ποσότητες, παραδοσιακή γεύση
Αυξημένη εκπαίδευση	Ζήτηση για αυξημένη διατροφική αξία, «λειτουργικότητα», υψηλό επίπεδο ποιότητας
Άνοδος βιοτικού επιπέδου	Τρόφιμα με προστιθέμενη αξία
Έμφαση στην καριέρα	Ζήτηση για εύκολο φαγητό

Πηγή: Plaami *et al.* (2001)

Σε έρευνες σχετικές με τα λειτουργικά τρόφιμα, οι γυναίκες φέρονται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τέτοιου είδους προϊόντα (Childs & Polyzees, 1998; Poulsen, 1999) και να είναι συχνότεροι χρήστες σε σχέση με τους άντρες (Bogue & Ryan, 2000; Urala & Lahteenmaki, 2004). Παρ' όλα αυτά, θα ήταν λάθος να συμπεράνουμε ότι οι γυναίκες θα έδειχναν περισσότερο ενδιαφέρον για οποιοδήποτε λειτουργικό τρόφιμο, αφού υπάρχουν σαφείς διαφορές προτίμησης μεταξύ των φύλων για διαφορετικά προϊόντα (Poulsen, 1999; Urala & Lahteenmaki, 2004; de Jong *et al.* 2003). Για παράδειγμα, σε δύο δείγματα Φιλανδών καταναλωτών παρουσιάστηκε λειτουργικό προϊόν μαργαρίνης με τους άνδρες να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (Urala & Lahteenmaki, 2004; de Jong *et al.* 2003).

Ακόμα, τα πιο ηλικιωμένα άτομα δίνουν περισσότερη έμφαση στα αποτελέσματα της κατανάλωσης τροφίμων που σχετίζονται με την πρόληψη μιας ασθένειας απ' ό,τι οι νεότεροι. Σε συνεντεύξεις ομάδων εστίασης (focus-groups) που έγιναν από τους Bhaskaran & Hardley (2002), οι μεταβλητές υγείας επηρέασαν μόνο το ένα πέμπτο των νεαρών συμμετεχόντων, οι οποίοι έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση, την ποιότητα και την τιμή σαν παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τους στην αγορά ενός λειτουργικού τροφίμου. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες εξήγησαν τις αγοραστικές τους προθέσεις κυρίως για λόγους πρόληψης ασθενειών, όπως η μείωση των επιπέδων χοληστερόλης. Στις συγκεκριμένες συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν σαν αντιπροσωπευτικά προϊόντα λειτουργικών τροφίμων ένα προϊόν μαργαρίνης, γιαούρτι και δημητριακά.

Οι Bogue & Ryan (2000), σε έρευνά τους έδειξαν ότι οι πιο ηλικιωμένοι Ιρλανδοί ενδιαφέρονταν περισσότερο για ισχυρισμούς υγείας (health claims) σχετικούς με τη μείωση της πιθανότητας εμφάνισης καρκίνου, ενώ οι νεότεροι για ισχυρισμούς που αφορούσαν την αύξηση του επιπέδου ενέργειας. Ο Poulsen (1999), ανέφερε ότι σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα καταναλωτών κάτω των 55, οι πιο ηλικιωμένοι συμμετέχοντες στην έρευνά του παρουσίασαν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς λειτουργικών προϊόντων άρτου και γαλακτοκομικών.

Παράλληλα, το ενδιαφέρον για τις επιδράσεις στην υγεία φαίνεται πως επηρεάζει και τη συχνότητα κατανάλωσης των λειτουργικών τροφίμων. Σε έρευνα των de Jong *et al.* (2004), οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούσαν πιο συχνά μαργαρίνη που μειώνει τα επίπεδα χοληστερόλης. Επιπλέον, οι χρήστες παρουσιάστηκαν περισσότερο μορφωμένοι από τους μη χρήστες. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα των Anttolainen *et al.* (2001), σε έρευνα των οποίων σχετικά με λειτουργικό προϊόν μαργαρίνης οι χρήστες εμφανίστηκαν πιο ηλικιωμένοι, πιο μορφωμένοι και παντρεμένοι σε μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τους μη χρήστες. Συνολικά, το 4,6% των Φιλανδών χρησιμοποιούσαν το συγκεκριμένο προϊόν σαν το βασικό τους προϊόν. Μεταξύ των ηλικιών 35 – 44 οι χρήστες αποτελούσαν μόλις το 1% ενώ στις ηλικίες 65 – 74 το 9%. Συνολικά, σύμφωνα με τους Plaami *et al.* (2001), φαίνεται πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του εισοδήματος, της μόρφωσης και της πιστής κατανάλωσης λειτουργικών τροφίμων.

Κάποια αντικρουόμενα με τα παραπάνω ευρήματα έχουν επίσης αναφερθεί σε έρευνες των Childs & Polyzees (1998) αλλά και των Anttolainen *et al.* (2001). Στην πρώτη περίπτωση, οι συμμετέχοντες άνω των 65 ετών παρουσίασαν μικρότερη πρόθεση αγοράς για απροσδιόριστο τρόφιμο που προλαμβάνει ασθένεια σε σχέση με τις ηλικίες κάτω των 65. Ενώ στη δεύτερη, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (75 – 84 ετών) χρησιμοποιούσε το λειτουργικό τρόφιμο σε ποσοστό 6% σε αντίθεση με τις ηλικίες 55 – 74, όπου τα ποσοστά κυμαίνονταν μεταξύ 7 – 9%. Τα παραπάνω μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι οι ηλικίες αυτές παρουσιάζουν δυσκολίες στην αγορά τροφίμων και τη μετακίνηση μέχρι τα καταστήματα ή πιστεύουν ότι για κάποια θέματα υγείας δε μπορεί να γίνει πλέον τίποτα περισσότερο.

Οι de Jong *et al.* (2003) συμπέραναν ότι δεν πρέπει να γίνεται γενίκευση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών λειτουργικών προϊόντων: το

φύλο, η ηλικία και η μόρφωση επηρεάζουν την κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων αλλά παρουσιάζονται διαφορές μεταξύ διαφορετικών ειδών τέτοιων τροφίμων. Ο Verbeke (2005), ανέφερε επίσης ότι η αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από Βέλγους καταναλωτές δεν εξαρτιόταν από κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, μόρφωση, ύπαρξη τέκνων). Γενικότερα, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι το φύλο, η ηλικία και το κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο ή η μόρφωση σχετίζεται μόνο μερικώς με την αποδοχή συγκεκριμένων λειτουργικών τροφίμων.

Προσωπικά κίνητρα των καταναλωτών σε σχέση με τα λειτουργικά τρόφιμα

Στο συγκεκριμένο τμήμα της μελέτης θα αναφερθούν οι έρευνες που έχουν παρουσιάσει τα προσωπικά κίνητρα των καταναλωτών, τα οποία τους υποκινούν σε αποδοχή και κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων.

Ένα από τα κίνητρα αυτά παρουσιάστηκε στην έρευνα των Saher *et al.* (2004), όπου αποδείχθηκε ότι η εικόνα που παρουσιάζουν οι καταναλωτές λειτουργικών προϊόντων είναι διαφορετική από αυτή των χρηστών συμβατικών τροφίμων. Ειδικότερα, οι καταναλωτές λειτουργικών τροφίμων θεωρούνται περισσότερο καινοτόμοι, με αυτοπειθαρχία αλλά και εγωιστές και ψυχροί (ιδιαίτερα οι γυναίκες). Παράλληλα, θεωρούνται λιγότερο ευχάριστοι και όχι ιδιαίτερα ευγενικοί. Η εικόνα αυτή που φαίνεται πως σχηματίζει η κοινή γνώμη για τους χρήστες των συγκεκριμένων τροφίμων θα μπορούσε για κάποιους καταναλωτές να αποτελέσει οδηγό συμπεριφοράς ώστε να δοκιμάσουν για πρώτη φορά τα λειτουργικά τρόφιμα και για το λόγο αυτό να αποτελέσει τμήμα των προσωπικών τους κινήτρων για να ξεκινήσουν να καταναλώνουν τέτοιου είδους προϊόντα.

Ένα από τα πιο φανερά κίνητρα για την κατανάλωση τροφίμων είναι η διατήρηση της υγείας (Saher *et al.*, 2004). Οι Ευρωπαίοι γενικότερα, σύμφωνα με έρευνα των Lappalainen *et al.* (1998), θεωρούν την υγιεινή διατροφή ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τις διατροφικές επιλογές έτσι ώστε να βελτιώσουν την φυσική κατάσταση, να αποκτήσουν ευεξία ή να αποφύγουν ασθένειες.

Σε ό,τι αφορά όμως τα λειτουργικά τρόφιμα, η βιβλιογραφία δείχνει ότι τα κίνητρα για την κατανάλωσή τους πρέπει να σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το υποκείμενο. Η έρευνα των de Jong *et al.* (2003) έδειξε ότι λιγότερο από το 40 % των ερωτώμενων στην Ολλανδία θεωρούν ότι η κατανάλωση συγκεκριμένων λειτουργικών τροφίμων (γιαούρτι, μαργαρίνη με μειωμένη χοληστερόλη, λεμονάδα και γλυκά με επιπλέον βιταμίνες) αποτελεί μέσο για διατήρηση της υγείας τους. Σε επόμενη έρευνά τους (2004), το 11% των ατόμων που συμμετείχαν και είχαν αυξημένα επίπεδα χοληστερόλης ανέφεραν ότι χρησιμοποιούσαν αντίστοιχο λειτουργικό τρόφιμο. Παρ' όλα αυτά, 19% των ατόμων χρησιμοποιούσαν αντίστοιχα φάρμακα. Τα παραπάνω ευρήματα δείχνουν ότι τα προβλήματα υγείας δεν υποστηρίζουν απαραίτητα και την κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων.

Αντίθετα, οι ερευνητικές προσπάθειες των van Kleef *et al.* (2005), έδειξαν ότι η σχετικότητα της κατάστασης της υγείας του καταναλωτή με τους ισχυρισμούς υγείας του προϊόντος καθορίζουν την ελκυστικότητα, την αξιοπιστία και την πρόθεση αγοράς του λειτουργικού προϊόντος. Επιπλέον, ο Verbeke (2005), αναφέρει ότι η ύπαρξη ενός μέλους της οικογενείας που παρουσιάζει κάποια ασθένεια αυξάνει την αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων.

Εμπιστοσύνη απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την αποδοχή ή μη των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές είναι η αξιοπιστία της πληροφορίας που αφορά τις επιδράσεις τους στην υγεία. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες αυτές και τα μέσα με τα οποία θα επικοινωνηθούν είναι οι βασικότεροι παράγοντες που εξασφαλίζουν την επιτυχία των λειτουργικών τροφίμων, επειδή οι επιδράσεις τους στην υγεία δε μπορούν να γίνουν άμεσα αντιληπτές από τον ίδιο τον καταναλωτή (Frewer *et al.*, 2003).

Η εμπιστοσύνη στα λειτουργικά τρόφιμα και συνεπώς η αποδοχή τους από τους καταναλωτές πηγάζει σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση που οι ίδιοι κατέχουν για το συγκεκριμένο θέμα. Σε έρευνα των Wansink *et al.* (2005), όμως, αποδείχθηκε ότι δεν αρκεί ένα άτομο να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά ενός λειτουργικού τροφίμου για να το καταναλώσει. Η πιθανότητα για να αγοράσει το τρόφιμο αυτό αυξάνεται μόνο

όταν συνδυάσει τα χαρακτηριστικά αυτά με τις συνέπειες της κατανάλωσής του. Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι η σύνδεση των διατροφικών χαρακτηριστικών της σόγιας με τις θετικές επιπτώσεις που προκαλεί στην υγεία αύξανε την πιθανότητα κατανάλωσής της. Με τον τρόπο αυτό αποδείχθηκε ότι οι ισχυρισμοί που σχετίζονται με τις επιπτώσεις στην υγεία του ατόμου αυξάνουν την πρόθεση αγοράς σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ισχυρισμούς που αναφέρονται μόνο στα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Η διαδικασία της αποδοχής των λειτουργικών τροφίμων, σύμφωνα με τους Wansink *et al.* (2005), παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.1 όπου φαίνεται πως η ιεραρχία της γνώσης του καταναλωτή για κάποιο τρόφιμο χωρίζεται σε δύο μέρη: 1) τη γνώση που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του τροφίμου και 2) τη γνώση που σχετίζεται με τις συνέπειες της κατανάλωσής του.

Σύμφωνα με τους Tuorila & Cardello (2002), οι ισχυρισμοί υγείας μπορούν να αυξήσουν την πιθανότητα κατανάλωσης ενός λειτουργικού τροφίμου, όμως τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών επιδράσεων στην υγεία. Στη μελέτη τους έδειξαν ότι οι ισχυρισμοί που σχετίζονταν με αυξημένη αντοχή, ενέργεια, πνευματική εγρήγορση και βελτίωση της μνήμης ήταν πιο πιθανό να υποκινήσουν τους συμμετέχοντες στην κατανάλωση φρουτοχυμού σε συχνή βάση.

Εκτός από τους ισχυρισμούς υγείας και τα μέσα με τα οποία επικοινωνούνται, η αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές επηρεάζεται και από το βασικό προϊόν – φορέα. Σε έρευνα των Bech-Larsen & Grunert (2003) φαίνεται πως το βασικό προϊόν συμβάλλει στο κατά πόσο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα λειτουργικά τρόφιμα ως υγιεινά. Στη συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τρεις χώρες (Δανία, ΗΠΑ, Φιλανδία) χρησιμοποιήθηκαν τρία προϊόντα (χυμός, γιαούρτι, και μαργαρίνη) τα οποία συνδέθηκαν με τρεις τύπους ισχυρισμών υγείας. Σε κάθε χώρα οι ισχυρισμοί συνέβαλαν θετικά στο κατά πόσο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονταν ως υγιεινά τα αντίστοιχα προϊόντα (Bech-Larsen & Grunert, 2003). Παράλληλα, οι van Kleef *et al.* (2005), αναφέρουν ότι οι δυνητικοί αγοραστές τείνουν να εμπιστεύονται τους ισχυρισμούς περισσότερο όταν το προϊόν – φορέας έχει μία θετική εικόνα αλλά και ιστορικό ισχυρισμών υγείας (όπως το γιαούρτι).

Η αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές εξαρτάται και από το πόσο έγκυροι θεωρούνται οι ισχυρισμοί υγείας που τα συνοδεύουν. Με το θέμα αυτό ασχολήθηκαν κυρίως τρεις μελέτες. Η πρώτη των Childs & Poryzees (1998),

Σχήμα 1.1: Ιεραρχία της διατροφικής γνώσης



Πηγή: Wansink et al. (2005)

αναφέρει ότι το 55% των Αμερικανών πιστεύει ότι τα φυσικά συστατικά των φρούτων, των λαχανικών και των δημητριακών μπορούν, όντως, να βοηθήσουν στην πρόληψη ασθενειών. Στη μελέτη των Bogue & Ryan (2000), οι Ιρλανδοί καταναλωτές απάντησαν θετικά σε ερώτηση για το πόσο αξιόπιστες θεωρούν τις ετικέτες και τους ισχυρισμούς υγείας των λειτουργικών τροφίμων. Επίσης, σε ποιοτική έρευνα των Bhaskaran & Hardley (2002), οι καταναλωτές φέρονται να θέλουν να εμπιστευθούν τους ισχυρισμούς υγείας για τα λειτουργικά τρόφιμα όμως θα προτιμούσαν να πιστοποιούνται από ανεξάρτητες πηγές. Τέλος, από τις βασικότερες πηγές πληροφόρησης για το συγκεκριμένο θέμα είναι τα ΜΜΕ, αν και οι έρευνες έδειξαν ότι δεν αποτελούν αξιόπιστη πηγή. Αντίθετα, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν την ενημέρωση για τα λειτουργικά τρόφιμα από ιατρικές πηγές (διατροφολόγοι, φυσιοθεραπευτές, γιατροί), αλλά και εκπαιδευτικά ιδρύματα, οικογένεια και διαδίκτυο (Schmidt, 2000).

Στην βιβλιογραφία συναντούμε και αρκετές έρευνες που αναφέρονται γενικότερα στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα με

αντικρουόμενα ευρήματα. Έτσι, σύμφωνα με τους Jonas & Beckmann (1998), οι Δανοί καταναλωτές παρουσιάζονται περισσότερο σκεπτικοί και αντίθετοι με τα λειτουργικά τρόφιμα απ' ό,τι οι Άγγλοι, οι οποίοι θεωρούν τα λειτουργικά τρόφιμα σαν έναν εύκολο τρόπο για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της υγιεινής διατροφής. Οι Urala & Lahteenmaki, (2004), αναφέρουν ότι το 39% των Φιλανδών εμπιστεύονται τα λειτουργικά τρόφιμα ενώ το 32% είναι τελείως αντίθετοι με αυτά. Σε έρευνα του Verbeke (2005) που αφορούσε Βέλγους καταναλωτές, φάνηκε ότι η εμπιστοσύνη στα οφέλη των λειτουργικών τροφίμων επηρεάζουν θετικά την αποδοχή τους και ότι οι ανεξάρτητες πηγές πληροφόρησης είναι οι πιο έμπιστες. Τέλος, οι έρευνες σε Ολλανδούς από τους de Jong *et al.* (2003), έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν ήταν σίγουροι για την αποτελεσματικότητα τεσσάρων λειτουργικών τροφίμων και παρουσίασαν μικρή συχνότητα αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Αντιληπτή φυσικότητα των λειτουργικών τροφίμων

Ένα επιπλέον στοιχείο που συναντούμε στη βιβλιογραφία και φαίνεται πως επηρεάζει την αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές είναι η αντιλαμβανόμενη φυσικότητά τους. Τα λειτουργικά τρόφιμα αποτελούν καινοτομικά προϊόντα που δημιουργήθηκαν με τη χρήση πολύπλοκων τεχνολογιών παραγωγής τροφίμων (Saher *et al.*, 2004). Ειδικότερα η κατασκευή τους απαιτεί συνήθως σύγχρονη τεχνολογία, αφού είναι αναγκαία η πρόσθεση, η αφαίρεση ή η μετατροπή ενός συστατικού. Αυτό εμπεριέχει τον κίνδυνο τα τρόφιμα αυτά να γίνουν αντιληπτά από τους καταναλωτές ως λιγότερο φυσικά από τα συμβατικά και συνεπώς να μην γίνουν αποδεκτά (Frewer *et al.*, 2003).

Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα στην φάση της εισαγωγής των λειτουργικών προϊόντων στην αγορά, ήταν συχνά καχύποπτοι για το ενδεχόμενο της μη φυσικότητάς τους. Οι αντιδράσεις, όμως, αυτές ήταν λιγότερες για συγκεκριμένα προϊόντα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Poulsen (1999), οι αντιδράσεις απέναντι στα λειτουργικά προϊόντα ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο τροφίμου, την λειτουργία του και το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται.

Σε έρευνα των Cox *et al.* (2004), αναδείχθηκε η αρνητική αντίληψη της χρήσης υψηλής τεχνολογίας στην παραγωγή λειτουργικών τροφίμων. Επιπλέον, στην

ερευνητική προσπάθεια των Jonas & Beckmann (1998), φάνηκε ότι οι Δανοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα λειτουργικά τρόφιμα ως περισσότερο φυσικά σε σχέση με τα γενετικά τροποποιημένα και λιγότερο φυσικά απ' ό,τι τα συμβατικά και τα βιολογικά. Παρ' όλα αυτά, οι de Jong *et al.* (2003), συμπέραναν ότι οι Ολλανδοί καταναλωτές διαχώριζαν σαφώς τα λειτουργικά τρόφιμα από τα φάρμακα ενώ η αντιλαμβανόμενη φυσικότητα δεν συνδυαζόταν με την εκτίμηση για τις ομοιότητες που παρουσίαζαν τα συγκεκριμένα τρόφιμα με τα φάρμακα. Παράλληλα, σύμφωνα με τον Poulsen (1999), η φυσικότητα των λειτουργικών τροφίμων μπορεί να σχετίζεται περισσότερο με το πόσο ταιριάζει η επίδραση στην υγεία με το συγγενές συμβατικό προϊόν παρά με την καθαυτή επίδραση.

Η αντιλαμβανόμενη φυσικότητα των τροφίμων αυτών, τέλος, μπορεί να επηρεάζεται και από τις διαφορές στις αξίες λόγω κουλτούρας μεταξύ διαφορετικών χωρών και ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη σχέση μεταξύ ανθρώπου και φύσης. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Bech Larsen *et al.*, (2001), όπου διαπιστώθηκαν κάποιες μικρές διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων Αμερικανών, Δανών και Φιλανδών καταναλωτών σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα.

Αντιληπτή ευχαρίστηση του καταναλωτή από τα λειτουργικά τρόφιμα

Οι οργανοληπτικές ιδιότητες των τροφίμων είναι από τους βασικότερους οδηγούς επιλογής τροφίμων για τον άνθρωπο. Στη βιβλιογραφία συναντούμε πολλές μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτή που αναδεικνύουν τη γεύση ως τον πλέον σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την κατανάλωση τροφίμων (Verbeke, 2005). Στα λειτουργικά τρόφιμα η εφαρμογή νέων τεχνολογιών μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην γεύση και τα άλλα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (Tuorila & Cardello, 2002) ενώ οι καταναλωτές φαίνεται πως αρχίζουν να εκφράζουν ιδιαίτερες ανησυχίες για την μέτρια γεύση που παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα τρόφιμα (Jonas&Beckmann,1998).

Οι Fogliano & Vitaglione (2005), ανέδειξαν τρεις κυρίως τρόπους ανάπτυξης των λειτουργικών τροφίμων, οι οποίοι μπορούν κάλλιστα να επηρεάσουν τα ηδονιστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο πρώτος είναι η τροποποίηση της πρώτης ύλης, ο δεύτερος η τροποποίηση της τεχνολογικής διαδικασίας και ο τρίτος είναι η

τροποποίηση της συνταγής. Οι γευστικές, όμως, εμπειρίες και προσδοκίες αναφέρονται σαν ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή της κατηγορίας τροφίμων που εξετάζουμε (Verbeke, 2005). Αν και η αύξηση της «λειτουργικότητας» των τροφίμων δε θα έπρεπε να επηρεάζει τις οργανοληπτικές ιδιότητές του (Urala & Lahteenmaki, 2004), εντούτοις η αλμυρότητα, η πικράδα και η στυφάδα είναι αποτελέσματα του εμπλουτισμού των τροφίμων με βιοενεργά ή φυτικά συστατικά. Έτσι, σε έρευνα των Tuorila & Cardello (2002), αναφέρθηκε ότι η ουδέτερη γεύση χυμού μείωνε την πιθανότητα κατανάλωσής του, αν και υπήρχαν πιστικοί ισχυρισμοί υγείας για τα οφέλη του (Verbeke, 2005).

Είναι φανερό ότι τα λειτουργικά τρόφιμα δεν πρέπει να υστερούν σε γεύση. Η έρευνα του Verbeke (2005), έδειξε ότι η αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές γίνεται πλέον υπό όρους και ένας από τους σημαντικότερους αποτελεί η γεύση. Γενικότερα, οι καταναλωτές είναι πεπεισμένοι ότι τα μεγέθη «γευστική απόλαυση» και «οφέλη υγείας» δεν είναι απαραίτητα αντιστρόφως ανάλογα.

Βέβαια, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που είναι πρόθυμη να χρησιμοποιήσει προϊόντα με χειρότερη γεύση από τα αντίστοιχα συμβατικά για χάρη των ωφελειών τους. Είναι όμως φανερό ότι η δημιουργία λειτουργικών τροφίμων που υστερούν σε οργανοληπτικές ιδιότητες δεν αποτελεί την καλύτερη στρατηγική για τις βιομηχανίες. (Verbeke, in press). Οι Bech-Larsen & Grunert (2003), έδειξαν ότι τα οφέλη για την υγεία αυξάνουν την αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές, όμως η τελική επιλογή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα ηδονιστικά χαρακτηριστικά τους (Tuorila & Cardello, 2002, Huotilainen et al, 2005).

Στάσεις των καταναλωτών που μπορούν να εξηγήσουν την αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων

Η ανθρώπινη συμπεριφορά σχετικά με την επιλογή τροφίμων είναι δύσκολο να εξηγηθεί. Είναι μία πολυδιάστατη κοινωνική διαδικασία, η οποία επηρεάζεται κυρίως από τρεις παράγοντες: το τρόφιμο, τον καταναλωτή και διάφορους οικονομικούς – περιβαλλοντικούς παράγοντες (Urala & Lähteenmäki, 2004). Η τροφή δεν είναι απλά ενέργεια και θρεπτικά συστατικά. Η συμπεριφορά κατά την επιλογή τροφίμων αποτελεί έναν τρόπο για να εκφράσει κάποιος την ιδιότητά του (Saher *et al.*, 2004).

Σύμφωνα με τον Shepherd (1991), η επιλογή τροφίμων επηρεάζεται τόσο από τις στάσεις των καταναλωτών όσο και από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι Eagly & Chaiken (1993), όρισαν ως στάση την «ψυχολογική τάση που εκφράζεται με την αποτίμηση μιας συγκεκριμένης οντότητας με κάποιο βαθμό εύνοιας ή δυσμένειας». Ενώ οι Urala & Lähteenmäki (2004) υποστηρίζουν ότι, επειδή οι στάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά κατά την επιλογή τροφίμων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επεξήγηση των επιλογών αυτών.

Οι μηχανισμοί για την επιλογή των λειτουργικών τροφίμων είναι σχετικοί με αυτούς για την επιλογή των συμβατικών, όμως μπορεί να υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις σχετικά με τις αντιλαμβανόμενες επιδράσεις της χρήσης των λειτουργικών τροφίμων (Urala *et al.*, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004). Γενικά, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρουσιάζει σχετική έλλειψη ερευνών εκτίμησης των στάσεων απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα, ενώ δεν είναι σαφές αν θα πρέπει να γίνουν εξειδικευμένες προσπάθειες ή οι παρούσες μελέτες που αφορούν γενικότερες κατηγορίες τροφίμων είναι αρκετές (Urala & Lähteenmäki, 2004). Ειδικότερα, είναι πιθανό για την πρόβλεψη των επιλογών λειτουργικών τροφίμων των καταναλωτών να μπορούμε να βασιστούμε σε στάσεις που αφορούν το πόσο υγιεινά θεωρούνται τα τρόφιμα, τη φυσικότητα και την καινοτομικότητά τους. Για τα συγκεκριμένα θέματα έχουν γίνει μελέτες, όπως είδαμε νωρίτερα, από τις οποίες δημιουργήθηκαν ανάλογες κλίμακες μέτρησης (Lähteenmäki & Tuorilla, 1994, Pliner & Hobden, 1992).

Η βιβλιογραφία παρουσιάζει δύο κύριες ερευνητικές προσπάθειες για τον καθορισμό και την καταμέτρηση των στάσεων που εξηγούν και μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση αγοράς για τα λειτουργικά τρόφιμα. Και οι δύο προσπάθειες έγιναν από τις Urala & Lähteenmäki (2004, 2005).

Στην πρώτη έρευνα, στόχος ήταν ο καθορισμός των διαστάσεων που περιγράφουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα. Οι διαστάσεις που βρέθηκαν ήταν οι εξής επτά:

1. Αντιλαμβανόμενη «ανταμοιβή» από τη χρήση των λειτουργικών τροφίμων (περιγράφει την ωφέλεια που περιμένουν οι καταναλωτές από την χρήση των λειτουργικών τροφίμων)

2. Εμπιστοσύνη στα λειτουργικά τρόφιμα (περιγράφει το κατά πόσο τα άτομα εμπιστεύονται τις πληροφορίες για τις επιδράσεις των λειτουργικών τροφίμων στην υγεία)
3. Αναγκαιότητα για λειτουργικά τρόφιμα (περιγράφει το πόσο αναγκαία θεωρούν οι καταναλωτές τα λειτουργικά τρόφιμα ατομικά και για την κοινωνία γενικότερα)
4. Τα λειτουργικά τρόφιμα ως φάρμακα (περιγράφει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις φαρμακευτικές επιδράσεις των λειτουργικών τροφίμων)
5. Τα λειτουργικά τρόφιμα ως μέρος υγιεινής διατροφής (περιγράφει τη χρήση των λειτουργικών τροφίμων ως μέρος μιας κανονικής, υγιεινής διατροφής)
6. Παρουσία διατροφικών κινδύνων στα λειτουργικά τρόφιμα (περιγράφει την καχυποψία των καταναλωτών απέναντι στις πιθανές επιπτώσεις των λειτουργικών τροφίμων)
7. Επιδράσεις στην υγεία σε σύγκριση με τις γευστικές ιδιότητες των λειτουργικών τροφίμων (περιγράφει την πιθανή σύγκρουση μεταξύ μη ικανοποιητικά ευχάριστης γεύσης και τη θετική επίδραση στην υγεία όταν ο καταναλωτής επιλέγει λειτουργικά τρόφιμα)

Κάθε μια από τις παραπάνω διαστάσεις περιέχει επιμέρους στοιχεία που καλύπτουν πολλές πτυχές του θέματος που περιγράφει. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι στάσεις επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των λειτουργικών τροφίμων με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τον τύπο του τροφίμου. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και την άποψη που αναφέρθηκε νωρίτερα, ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν τα λειτουργικά τρόφιμα σαν μια ομοιογενή κατηγορία προϊόντων. Μόνο η πρώτη και η τρίτη διάσταση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλα τα λειτουργικά τρόφιμα (Urala & Lähteenmäki, 2004).

Σύμφωνα, όμως, με τον Menrad (2003), η αγορά των λειτουργικών τροφίμων αλλάζει συνεχώς. Παράλληλα, τα λειτουργικά αποτελούν μια σχετικά νέα κατηγορία

τροφίμων και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντί τους ακόμη διαμορφώνονται (Urala & Lahteenmaki, 2005). Οι Eagly & Chaiken (1993), απέδειξαν ότι οι στάσεις γίνονται πιο σταθερές όταν ο στόχος (στην προκειμένη περίπτωση τα λειτουργικά τρόφιμα) γίνεται πιο οικείος. Για το λόγο αυτό, η δεύτερη έρευνα των Urala & Lähteenmäki (2005) είχε ως στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη των επτά διαστάσεων των στάσεων και την εξέταση της πιθανής μεταβολής τους ως προς το χρόνο αφού υπήρξε διαφορά δύομισι χρόνων μεταξύ της διεξαγωγής των δύο ερευνών. Οι νέες διαστάσεις που παρουσιάστηκαν είναι οι εξής:

- Αντιλαμβανόμενη «ανταμοιβή» από τη χρήση των λειτουργικών τροφίμων (η διάσταση αυτή εστιάζει στο ότι τα λειτουργικά τρόφιμα μπορούν να προωθήσουν την υγεία, την διάθεση και τη γενικότερη ευεξία)
- Αναγκαιότητα για λειτουργικά τρόφιμα (περιγράφει τις στάσεις για την αντιλαμβανόμενη ανάγκη για λειτουργικά τρόφιμα και ιδιαίτερα για τα κοινωνικό σύνολο)
- Εμπιστοσύνη για τα λειτουργικά τρόφιμα (περιγράφει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα λειτουργικά τρόφιμα ως προς την ιδιότητά τους της προώθησης της υγείας, καθώς και την έρευνα που πραγματοποιείται στον τομέα ανάπτυξης νέων λειτουργικών τροφίμων)
- Ασφάλεια των λειτουργικών τροφίμων (περιγράφει το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τους πιθανούς διατροφικούς κινδύνους όταν χρησιμοποιούνται τα λειτουργικά τρόφιμα)

Και πάλι η πρώτη διάσταση προβλέπει καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ακολουθούν η δεύτερη και η τέταρτη. Οι στάσεις επίσης επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των λειτουργικών τροφίμων με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον τύπο του τροφίμου (Urala & Lähteenmäki, 2005).

Οι παραπάνω κλίμακες που παρουσιάστηκαν αποτελούν αρκετά αξιόπιστα εργαλεία για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης νέων προϊόντων για να υποστηρίξουν την επιλογή του καταλληλότερου εναλλακτικού προϊόντος για περαιτέρω ανάπτυξη. Επιπλέον χρησιμοποιούνται όταν απαιτείται η

εξέταση της αποδοχής του προϊόντος μεταξύ δυνητικών πελατών, ενώ συμβάλλουν και στην εύρεση κατάλληλων ισχυρισμών marketing για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι οι διαστάσεις δεν είναι σταθερές σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα ενώ και οι πολιτιστικές, οι προϊόντικές και οι διαφορές στις επιδράσεις υγείας μπορεί να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη για ένα λειτουργικό προϊόν (Urala & Lähteenmäki, 2005).

1.4 Η Θεωρία των «Αλυσίδων Μέσων – Στόχου» (Means – end Chain Theory) και η «Κλιμακωτή» τεχνική (Laddering)

Η ενότητα 1.4 αναφέρεται στη θεωρία των «Αλυσίδων Μέσων - Στόχου». Η παρουσίαση της θεωρίας στο συγκεκριμένο τμήμα της έρευνας κρίνεται απαραίτητη ώστε ο αναγνώστης να την κατανοήσει και να εξοικειωθεί με αυτή. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να παρακολουθήσει την βιβλιογραφία που σχετίζεται άμεσα με το θέμα της συγκεκριμένης έρευνας (εφαρμογή Ανάλυσης «Αλυσίδων Μέσων – Στόχου και συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα) και αναλύεται στην παρούσα ενότητα. Παράλληλα, θα γίνουν ευκολότερα κατανοητοί οι στόχοι που θα παρουσιαστούν σε επόμενη ενότητα. Ειδικότερα στις υποενότητες 1.4.1 και 1.4.2 θα γίνει ανάλυση της συγκεκριμένης θεωρίας αλλά και της τεχνικής Κλιμάκωσης με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας. Η υποενότητα 1.4.3 ασχολείται με τις έρευνες που συνδέουν τα χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων με τις συνέπειες που προκαλούνται από την κατανάλωσή τους και με τις αξίες των ίδιων των καταναλωτών και που θα αποτελέσουν τη βάση για την παρούσα έρευνα.

1.4.1 Means – end Chain Theory

Στα πλαίσια του marketing, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις προτιμήσεις και το πώς αυτές διαμορφώνονται στο μυαλό του καταναλωτή (Zanoli *et al.*, 2001). Σύμφωνα με τους Grunert & Grunert (1995), η συμπεριφορά καταναλωτή δεν αποτελείται μόνο από λογικές ενέργειες αλλά και από αυτόματες διαδικασίες σκέψης.

Όταν, λοιπόν, κάποιο κίνητρο ή γεγονός που σχετίζεται με το προϊόν σχετίζεται και με την αυτογνωσία και την μνήμη του καταναλωτή, δημιουργείται μία σύνδεση

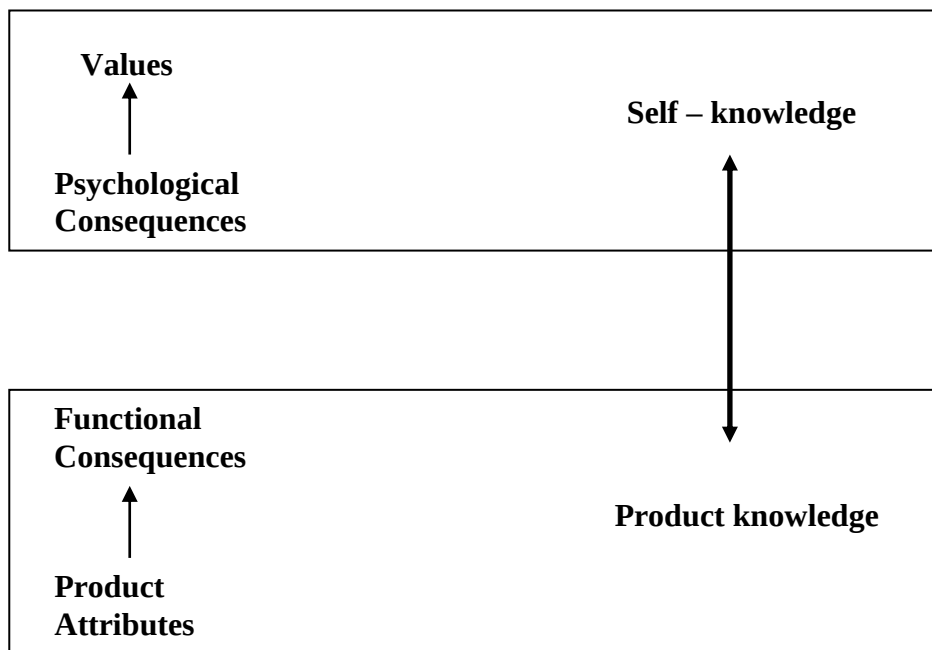
μεταξύ του ίδιου και του προϊόντος. Έτσι, μπορεί να αποκαλυφθεί ένα δίκτυο μεταξύ προϊόντικών χαρακτηριστικών, προσωπικών συνεπειών και αξιών ώστε να διαφωτίσει περισσότερο την υποκίνηση του καταναλωτή. Αυτές οι συνδέσεις δημιουργούν τα στοιχεία του γνωστικού δικτύου στο οποίο ανατρέχει ο καταναλωτής όταν παρουσιάζεται πληροφορία για το προϊόν σε μορφή προϊόντικών χαρακτηριστικών. Όταν αυτό το δίκτυο δομείται σε ιεραρχική μορφή ονομάζεται «Means – end Chain (MEC)» (Gutman, 1982) (Αλυσίδα Μέσων – Στόχου) (Krystallis, 2001). Μία Αλυσίδα Μέσων – Στόχου αποτελεί μία δομή γνώσης που συνδέει την γνώση του καταναλωτή για τα προϊόντικά χαρακτηριστικά με την προσωπική γνώση για τις συνέπειες και τις αξίες (Σχήμα 1.2) (Zanoli *et al.*, 2001).

Πιο συγκεκριμένα οι Αλυσίδες Μέσων – Στόχου είναι ιεραρχικές γνωστικές δομές που συσχετίζουν τη γνώση που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν με τη γνώση που έχει για τον εαυτό του. Τα χαμηλότερα επίπεδα μιας «ιεραρχίας» Μέσων – Στόχου περιέχουν σχετικά συγκεκριμένη γνώση για τα *χαρακτηριστικά του προϊόντος* και τη σύνδεσή τους με τις λειτουργικές *συνέπειες* της χρήσης του. Αυτές οι λειτουργικές συνέπειες μπορούν να συσχετιστούν με πιο αφηρημένη γνώση σχετικά με τις *ψυχολογικές και κοινωνικές συνέπειες* της χρήσης του προϊόντος. Τέλος, ορισμένες Αλυσίδες Μέσων – Στόχου μπορεί να συνδέουν αυτές τις ψυχολογικές συνέπειες με μια αφηρημένη αυτογνωσία σχετικά με τους στόχους και τις *αξίες της ζωής* του καταναλωτή. Οι καταναλωτές βλέπουν το προϊόν ως περισσότερο συναφές ή εμπλεκόμενο με τον εαυτό τους, στο μέτρο που η γνώση τους για τις ιδιότητες και τις λειτουργικές συνέπειες του προϊόντος συνδέεται, μέσω δομών Μέσων - Στόχου, με την αυτογνωσία τους για επιθυμητές ψυχολογικές συνέπειες και αξίες (Krystallis, 2001).

Με άλλα λόγια, το μοντέλο MEC δίνει τη δυνατότητα της σύνδεσης των καταναλωτικών αναγκών με τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και αποκαλύπτει τους στόχους/ κίνητρα κατά την αγορά ενός προϊόντος.

Σχήμα 1.2: Συνδέοντας αξίες με προϊόντα: το μοντέλο Means – end Chain (MEC)



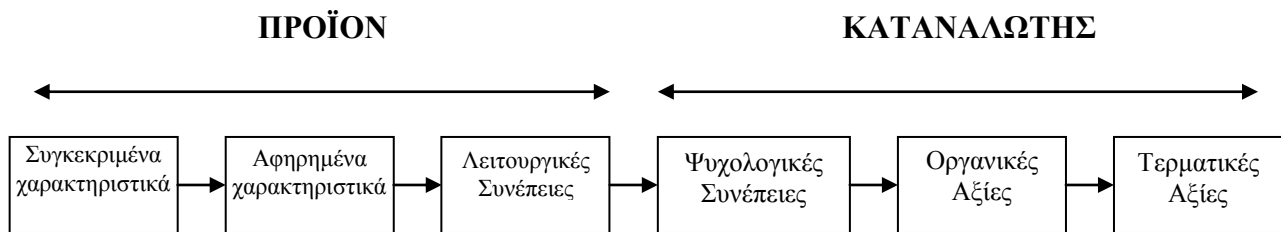


Πηγή: Zanoli et al. (2001)

Στη θεωρία Αλυσίδων Μέσων – Στόχου η διαδικασία απόφασης του καταναλωτή θεωρείται μια διαδικασία επίλυσης προβλήματος. Οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια συμπεριφορά (π.χ. αγορά πιστωτικής κάρτας), ως μέσο, για να φτάσουν σε ένα στόχο (π.χ. η μη χρήση μετρητών) (Zanoli et al., 2001).

Κάθε ένα από αυτά τα βασικά σημεία (Χαρακτηριστικά – Συνέπειες – Αξίες) μπορούν να διαιρεθούν κι άλλο, για ακόμα πιο λεπτομερή ανάλυση των γνωστικών δομών του καταναλωτή. Οι ιδιότητες μπορούν να χωριστούν σε 1) *συγκεκριμένα χαρακτηριστικά* (concrete attributes - αντιπροσωπεύουν πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος) και σε 2) *αφηρημένα χαρακτηριστικά* (abstract attributes – αντιπροσωπεύουν άϋλα, υποκειμενικά χαρακτηριστικά). Οι συνέπειες σε 1) *λειτουργικές συνέπειες* (functional consequences - απτά αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος) και σε 2) *ψυχολογικές συνέπειες* (psychological consequences – πιο προσωπικά και λιγότερο απτά αποτελέσματα) (Krystallis, 2001). Τέλος οι αξίες χωρίζονται σε 1) *οργανικές αξίες* (instrumental values – προτιμώμενοι τρόποι συμπεριφοράς) και σε 2) *τερματικές αξίες*

Σχήμα 1.3: Αλυσίδες Μέσων – Στόχου έξι επιπέδων



Πηγή: Walker & Olson, 1991; or Krystallis, 2001

(terminal values – προτιμώμενες τελικές καταστάσεις) (Zanoli *et al.*, 2001). Οι Walker & Olson (1991) υποστήριξαν ότι σ’ αυτή την Αλυσίδα Μέσων – Στόχου των έξι επιπέδων, τα τρία χαμηλότερα επίπεδα συνιστούν τη γνώση του καταναλωτή για το προϊόν, ενώ τα τρία ψηλότερα επίπεδα συνιστούν τη γνώση του καταναλωτή για τον εαυτό του (Σχήμα 1.3).

Ως μοντέλο προσωπικής ταύτισης, η προσέγγιση Μέσων – Στόχου υποδηλώνει ότι οι στρατηγικές marketing θα πρέπει να δημιουργούν και/ ή να υποστηρίζουν σχέσεις μεταξύ των ιδιοτήτων του προϊόντος (τα μέσα) και των συνεπειών και αξιών του καταναλωτή (οι στόχοι). Το βασικό καθήκον των διευθυντών marketing είναι να δημιουργήσουν μια συνολική στρατηγική με τη μορφή μιας ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προϊόντος τους. Η προσέγγιση Μέσων – Στόχου θεωρεί αυτή τη στρατηγική τοποθέτηση ως μια ξεχωριστή Αλυσίδα Μέσων – Στόχου που δημιουργεί τη βάση για την προσωπική ταύτιση με το προϊόν (Krystallis, 2001).

1.4.2 Laddering – «Κλιμακωτή» τεχνική συνεντεύξεων

Για να αντιληφθούμε το *γιατί* οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αγορά ενός προϊόντος, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τη φύση αυτής της «τελικής διαδικασίας απόφασης» και συνεπώς το τι θέλουν ή προσπαθούν να πετύχουν μέσω αυτής της διαδικασίας (Smith and Swinyard, 1999). Τα πραγματικά κίνητρα είναι δύσκολο να ανακαλυφθούν μόνο με την ερώτηση *γιατί* προς τον καταναλωτή, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις δεν γνωρίζει την προσωπική του διαδικασία απόφασης, ούτε είναι σε θέση να αποκαλύψει ευθέως τους προσωπικούς λόγους για τους οποίους πραγματοποιεί την αγορά. Η ανάλυση των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου

με τη μέθοδο της Κλιμακωτής συνέντευξης (Laddering) αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη του παραπάνω στόχου (Zanoli *et al.*, 2001).

Η Κλιμάκωση (Laddering) αναφέρεται σε μια τεχνική ατομικής συνέντευξης σε βάθος, που χρησιμοποιείται για να γίνει κατανοητό πώς οι καταναλωτές μεταφράζουν τις ιδιότητες του προϊόντος σε σημαντικούς συσχετισμούς που τους αφορούν, σύμφωνα με τη θεωρία Μέσων – Στόχου. Η Κλιμάκωση περιλαμβάνει ένα εξειδικευμένο τρόπο συνέντευξης που βασικά χρησιμοποιεί μια σειρά κατευθυνόμενων διερευνητικών ερωτήσεων του τύπου "*Γιατί είναι σημαντικό αυτό για σένα;*" με στόχο να καθοριστούν ομάδες σχέσεων μεταξύ των βασικών εννοιολογικών στοιχείων σε όλη την κλίμακα των ιδιοτήτων των προϊόντων, των συνεπειών χρήσης τους και των αξιών των καταναλωτών ή πιο απλά αλυσίδων Χαρακτηριστικών – Συνεπειών – Αξιών (X – Σ – A) (Gutman, 1982).

Η ανάλυση των δεδομένων της Κλιμάκωσης μεταξύ των συνεντευξιζόμενων αρχικά περιλαμβάνει μια περίληψη των βασικών στοιχείων μέσω διαδικασιών ανάλυσης περιεχομένου (content – analysis) έχοντας στο μυαλό τα επίπεδα διαχωρισμού ή abstraction levels (X – Σ – A). Στη συνέχεια μπορεί να κατασκευαστεί ένας *Συνοπτικός Πίνακας*, που αντιπροσωπεύει τον αριθμό των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων. Ο πίνακας αυτός μπορεί να συμπεριλάβει τόσο άμεσες όσο και έμμεσες συνδέσεις X – Σ – A. Οι άμεσες σχέσεις αναφέρονται σε επαγωγικές σχέσεις ανάμεσα σε παρακείμενα στοιχεία. Οι ορισμοί (A) έως (E) των στοιχείων αναφέρονται απλά στη σειρά τους μέσα στην κλίμακα. Δηλαδή: *Χαρακτηριστικό (A) → Συνέπεια (B) → Συνέπεια (Γ) → Αξία (Δ) → Αξία (E)*. Η σχέση A-B είναι άμεση, όπως και οι B-Γ, Γ-Δ και Δ-E. Όμως, μέσα σε κάθε κλίμακα υπάρχουν πολύ περισσότερες έμμεσες σχέσεις όπως A-Γ, A-Δ, A-E, B-Δ, και ούτω καθεξής. Είναι χρήσιμο να εξετάζονται και οι δύο τύποι σχέσεων για τον καθορισμό των γραμμών που κυριαρχούν στον γενικό χάρτη των σχέσεων ανάμεσα στα στοιχεία.

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο στην τεχνική της Κλιμάκωσης είναι αν ο ερευνητής κατά την κατασκευή του *Συνοπτικού Πίνακα* θα μετράει κάθε αναφορά του ερωτώμενου σε μια σύνδεση X – Σ – A ή μόνο μία φορά την κάθε σύνδεση, ανεξάρτητα από το πόσες φορές αναφέρεται από τον κάθε ερωτώμενο. Συνήθως, από όλα τα κελιά (cells) των συνδέσεων, μόνο τα μισά αναφέρονται από ένα έως και τρεις ερωτώμενους.

Από αυτόν τον *Συνοπτικό Πίνακα* μπορεί να γίνει γραφική αναπαράσταση των κυρίαρχων σχέσεων σε ένα δένδροειδές διάγραμμα (tree diagram) που ονομάζεται *Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών* (hierarchical value map). Αυτός ο τύπος του γνωστικού χάρτη, σε αντίθεση με αυτούς που προκύπτουν από την παραδοσιακή παραγοντική ανάλυση (factor analysis) ή από πολυδιάστατες μεθόδους Κλιμάκωσης (multidimensional scaling methods), είναι δομικής φύσης και αντιπροσωπεύει τις σχέσεις μεταξύ των επιπέδων αφαίρεσης, χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένες μάρκες (Reynolds & Gutman, 1988).

Η τεχνική Laddering παρουσιάζει δύο μορφές: την Hard Laddering και την Soft Laddering. Η Hard αναφέρεται σε μια τεχνική κατά την οποία ο ερωτώμενος, αφού έχει απαντήσει επαναληπτικά σε ερωτήσεις του τύπου «γιατί αυτό είναι σημαντικό για εσάς...;», δεν του επιτρέπεται να σχολιάσει την απάντησή του, επειδή ο ερευνητής προχωρά στην επόμενη ερώτηση μέχρι να φτάσει στο ανώτερο ιεραρχικό επίπεδο προσωπικών αξιών. Αντίθετα, στην τεχνική Soft Laddering η συνέντευξη αποτελεί περισσότερο έναν διάλογο μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου με τις αλυσίδες Χαρακτηριστικών – Συνεπειών – Αξιών να σχηματίζονται από την ανάλυση του κειμένου της συνέντευξης (Zanoli *et al.*, 2001).

Η ερμηνεία αυτού του τύπου ποιοτικών και σε βάθος πληροφοριών επιτρέπει την κατανόηση των προσωπικών κινήτρων του καταναλωτή αναφορικά με μια δοσμένη τάξη προϊόντων. Η κάθε σύνδεση μιας ιδιότητας του προϊόντος με μια προσωπική αξία του ατόμου-καταναλωτή αντιπροσωπεύει έναν πιθανό στρατηγικό προσανατολισμό της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Εδώ βρίσκεται η ευκαιρία διαφοροποίησης μιας συγκεκριμένης μάρκας, όχι εστιάζοντας σε ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος αλλά κατανοώντας πώς δημιουργεί συνέπειες και συνειρμούς σε υψηλότερο νοητικό επίπεδο (Krystallis, 2001). Αυτή η κατανόηση αποτελεί τη βάση για το πώς ο καταναλωτής αξιολογεί προϊόντα και διαφημίσεις και κυρίως για την ανάπτυξη στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και δημιουργίας διαφήμισης (Reynolds και Gutman, 1988).

1.4.3. Έρευνες που συνδέουν τα λειτουργικά τρόφιμα με τη Θεωρία Ανάλυσης Αλυσίδων «Μέσων – Στόχου»

Στην βιβλιογραφία συναντούμε τρεις ερευνητικές μελέτες που χρησιμοποιούν την ανάλυση των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου στα λειτουργικά τρόφιμα. Η ανασκόπηση των ερευνών αυτών κρίνεται αναγκαία, καθώς συνδέονται άμεσα με το θέμα και την ερευνητική μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε το 1998 από τους Jonas & Beckmann, η επόμενη το 2003 από τις Urala & Lähteenmäki και η τελευταία το 2004 από τους Morris *et al.* Η παρουσίασή τους θα γίνει με βάση τη χρονολογική σειρά με την οποία πραγματοποιήθηκαν.

1. Jonas & Beckmann (1998)

«Functional Foods: Consumer perceptions in Denmark and England»

Στόχος

Οι συγγραφείς της συγκεκριμένης μελέτης θέλησαν να εξετάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα, θεωρώντας τα μια νέα σχετικά κατηγορία τροφίμων. Τα βασικά ερωτήματα ήταν:

1. Ποια τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα των λειτουργικών τροφίμων;
2. Ποια τα βασικά κίνητρα για την αγορά και κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων

Μέθοδος

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν αυτή των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου και εφαρμόστηκε σε δύο δείγματα των είκοσι ατόμων από τη Δανία και την Αγγλία αντίστοιχα. Τα δείγματα προήλθαν από συγκεκριμένες πόλεις – αγορές (Frederiksberg και Croydon) οι οποίες από διάφορες απόψεις αντανακλούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού της Δανίας και της Αγγλίας αντίστοιχα. Για την έρευνα στη Δανία χρησιμοποιήθηκαν τα λειτουργικά προϊόντα γιαούρτι, χυμός και βούτυρο ενώ στην Αγγλία τα λειτουργικά προϊόντα γιαούρτι, δημητριακά για πρωινό και βούτυρο. Η σύνδεση των προϊόντικών χαρακτηριστικών με τις προσωπικές αξίες πραγματοποιήθηκε με την τεχνική ποιοτικών συνεντεύξεων της Κλιμάκωσης (Laddering).

Για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι συμμετέχοντες από την τεχνική της συνέντευξης, οι μισές συνεντεύξεις σε κάθε χώρα έγιναν με την τεχνική Soft Laddering και οι άλλες μισές με την Hard Laddering.

Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Άγγλοι καταναλωτές ήταν περισσότερο ενημερωμένοι σε θέματα λειτουργικών τροφίμων, ενώ τα αποδέχονταν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι Δανοί. Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των λειτουργικών τροφίμων σύμφωνα με του Δανούς ήταν η αντιλαμβανόμενη μη φυσικότητα αλλά και η μη αγνότητά τους, ενώ θεωρούσαν ότι η διαδικασία παραγωγής τους μειώνει την διατροφική τους αξία. Πολλά από τα χαρακτηριστικά των λειτουργικών προϊόντων (Πίνακας 1.4) θεωρήθηκαν από τους Δανούς ως μη σημαντικά, επειδή δεν θεωρούσαν τους εαυτούς τους πιθανά θύματα ασθενειών και επειδή ακολουθούσαν ισορροπημένη διατροφή. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θεώρησαν επίσης ότι η τιμή των λειτουργικών προϊόντων θα πρέπει να είναι ίδια με αυτήν των συμβατικών. Παράλληλα, η κατανάλωση τέτοιων τροφίμων συνδυάστηκε κυρίως με αξίες όπως υγεία, ποιότητα ζωής και μακροζωία.

Τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν στην Αγγλία οδήγησαν στην εξαγωγή περισσότερων προϊόντικών χαρακτηριστικών και συνεπώς σε μεγαλύτερο αριθμό κλιμάκων.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Πίνακας 1.4) δε θεωρήθηκαν το ίδιο σημαντικά μεταξύ των καταναλωτών επειδή οι Άγγλοι προτιμούσαν μια ισορροπημένη διατροφή, θεωρούσαν ότι οι τιμές δεν είναι ισορροπημένες ή θεωρούσαν αναληθείς τους ισχυρισμούς. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των λειτουργικών τροφίμων θεωρήθηκε η συμβολή στη διατήρηση της υγείας.

Παράλληλα, οι Άγγλοι καταναλωτές γνώριζαν περισσότερα για το θέμα της ενίσχυσης των τροφίμων και το θεωρούσαν σημαντικότερο σε σχέση με τους Δανούς. Ακόμα, η κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων συνδυάστηκε με αξίες όπως η διατήρηση της υγείας και η μακροζωία.

Πίνακας 1.4: Λίστα χαρακτηριστικών – συνεπειών – αξιών της έρευνας των Jonas & Beckmann (1998)

Προϊοντικά χαρακτηριστικά	Συνέπειες	Αξίες
➤ Αντιοξειδωτικά συστατικά ➤ Επιπλέον ασβέστιο ➤ Καλλιέργεια μικροοργανισμών ➤ Λιγότερα λιπαρά οξέα ➤ Πλούσιο σε φυτικές ίνες ➤ Χαμηλά επίπεδα χοληστερόλης	➤ Αδυνάτισμα ➤ Έλεγχος του επιπέδου υγείας ➤ Καλύτερη εμφάνιση ➤ Καλύτερη πέψη ➤ Πρόληψη καρδιακών παθήσεων ➤ Πρόληψη οστεοπόρωσης ➤ Υγεία ➤ Υγεία των δοντιών ➤ Υγεία των οστών ➤ Χαμηλά επίπεδα χοληστερόλης	➤ Μακροζωία ➤ Ποιότητα ζωής

Τα τρόφιμα με λιγότερα λίπη και χοληστερόλη και με φυτικές ίνες αποτελούσαν τα πιο διαδεδομένα λειτουργικά προϊόντα στην Αγγλία, ενώ στη Δανία οι καταναλωτές προτιμούσαν προϊόντα με περισσότερο ασβέστιο και καλλιέργειες μικροοργανισμών.

Οι δύο τεχνικές Κλιμάκωσης οδήγησαν καθαρά σε διαφορετικά αποτελέσματα, κάτι που παρουσιάστηκε και στις δύο χώρες. Τα αποτελέσματα της Hard Laddering οδήγησαν σε πιο λεπτομερείς Αλυσίδες Μέσων – Στόχου ενώ οι συνεντευξιαζόμενοι αυτής της τεχνικής φαίνεται πως είχαν πιο θετική άποψη για τα λειτουργικά τρόφιμα σε αντίθεση με αυτούς της Soft Laddering, που φάνηκαν πιο επιφυλακτικοί. Οι διαφορές αυτές οφείλονται πιθανώς στις σημαντικές διαφορές που παρουσιάζουν οι δύο τεχνικές.

Συμπεράσματα

Η έρευνα των Jonas & Beckmann (1998), έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν είχαν αποδεχτεί τα λειτουργικά τρόφιμα στο βαθμό που θα ήθελε η βιομηχανία τροφίμων. Η κυρίαρχη γνώμη μεταξύ των Δανών καταναλωτών ήταν ότι η ισορροπημένη διατροφή, ίσως με την βοήθεια συμπληρωμάτων διατροφής, είναι πολύ καλύτερος τρόπος για να ανταποκριθεί κάποιος στις διατροφικές ανάγκες. Αντίθετα, οι Άγγλοι θεωρούσαν τα λειτουργικά τρόφιμα ως έναν σωστό οδηγό για να ακολουθήσουν μια υγιεινή διατροφή. Τα παραπάνω παρουσιάζουν καθαρά τις διαφορές των δύο χωρών σε θέματα διατροφικής κουλτούρας, υποδεικνύοντας ότι τα προϊόντα της βιομηχανίας τροφίμων δεν γίνονται αποδεκτά με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις καταναλωτικές κουλτούρες.

2. Urala & Lähteenmäki (2003). «Reasons behind consumers' functional food choice»

Στόχος

Οι συγγραφείς της συγκεκριμένης έρευνας θέλησαν να εξετάσουν τους λόγους και τις αιτίες για την επιλογή ή μη επιλογή των λειτουργικών προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες τροφίμων από τους καταναλωτές και πως αυτές οι αιτίες συνδυάζονται με τις προσωπικές τους αξίες.

Μέθοδος

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου. Το δείγμα αποτελούνταν από πενήντα Φιλανδούς καταναλωτές από τους οποίους οι τριάντα υποστήριζαν ότι η υγεία τους βρισκόταν σε πολύ καλή ή εξαιρετική κατάσταση ενώ οι υπόλοιποι ότι η υγεία τους ήταν κανονική ή αδύναμη. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν έξι προϊόντικές κατηγορίες: γιαούρτι, μαργαρίνη, χυμός, αναψυκτικό με ανθρακικό, γλυκά και παγωτό. Σε κάθε κατηγορία υπήρχε ένα λειτουργικό τρόφιμο που κυκλοφορούσε στη Φιλανδική αγορά την περίοδο της έρευνας και ο ερωτώμενος καλούνταν να διαλέξει ένα από τα τρόφιμα της κατηγορίας που προτιμούσε ενώ στη συνέχεια έπρεπε να αιτιολογήσει την επιλογή του αυτή. Η τεχνική που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της Soft Laddering όπου συνδέονταν τα σημαντικότερα προϊόντικά χαρακτηριστικά με τις αξίες.

Ανάλυση

Το περιεχόμενο των συνεντεύξεων αναλύθηκε και οι απαντήσεις που είχαν ομοιότητες ομαδοποιήθηκαν σε κοινές κατηγορίες προϊόντικών χαρακτηριστικών, συνεπειών και αξιών. Κατά τη διαδικασία αυτή έγινε φανερό ότι οι λόγοι επιλογής ενός τροφίμου διέφεραν μεταξύ διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών. Οι συνδέσεις χαρακτηριστικών – συνεπειών – αξιών πραγματοποιήθηκαν με το λογισμικό LadderMap.

Αποτελέσματα

Η ανάλυση των συνεντεύξεων έδειξε ότι το 51% των καταναλωτών που κλήθηκαν να διαλέξουν μεταξύ των προϊόντων κάθε κατηγορίας προτίμησαν το λειτουργικό τρόφιμο, αν και η επιλογή ενός τέτοιου προϊόντος σε μία κατηγορία τροφίμων δεν συσχετιζόταν απαραίτητα με την επιλογή επίσης λειτουργικού σε άλλη. Τα

λειτουργικά προϊόντα που εμφάνισαν μεγαλύτερη συχνότητα ανήκαν στις κατηγορίες των αναψυκτικών, του χυμού και των γλυκών. Παράλληλα, δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και αναφορά σε προβλήματα με την υγεία δεν φάνηκε να επηρεάζουν τις επιλογές των λειτουργικών τροφίμων.

Τα πιο διαδεδομένα προϊόντικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 1.5) σχετίζονταν με την οικειότητα με το προϊόν, την τιμή, τη συσκευασία και την καλύτερη λειτουργία της πέψης. Οι σημαντικότερες συνέπειες ήταν η γεύση, ο έλεγχος του επιπέδου υγείας και η ποιότητα των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών και οι σημαντικότερες αξίες η διατήρηση της υγείας, η οικονομική ισορροπία, η πρακτικότητα, η εύκολη ζωή, το να γίνει κάποιος καλύτερος σαν άνθρωπος, η μακροζωία και η ιδιαιτερότητα του κάθε ατόμου. Θα πρέπει, όμως, να αναφερθεί ότι οι Αλυσίδες Μέσων – Στόχου που δημιουργήθηκαν υπήρξαν διαφορετικές για κάθε κατηγορία τροφίμων.

Συμπεράσματα

Η έρευνα των Urala & Lähteenmäki (2003) έδειξε ότι οι καταναλωτές δε θεωρούν τα λειτουργικά τρόφιμα σαν ένα ομοιογενές σύνολο μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών τροφίμων. Αντίθετα, οι καταναλωτές φαίνεται πως θεωρούν τα λειτουργικά προϊόντα σαν μέλη μιας κατηγορίας τροφίμων, όπως γιαούρτι ή χυμός, και σε δεύτερο επίπεδο σαν λειτουργικά τρόφιμα. Ένα ακόμη στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι Φιλανδοί καταναλωτές ήταν αρκετά εξοικειωμένοι με τα συγκεκριμένα προϊόντα και διατηρούσαν μια αρκετά καλή στάση απέναντί τους.

Πίνακας 1.5: Λίστα χαρακτηριστικών – συνεπειών – αξιών της έρευνας των Urala & Lähteenmäki (2003)

Προϊοντικά χαρακτηριστικά	Συνέπειες	Αξίες
➤ Βελτιώνει την υγεία ➤ Γεύση φρούτων ➤ Επιπλέον βιταμίνες, ασβέστιο και φυτικές ίνες ➤ Ζάχαρη ➤ Καλύτερη λειτουργία πέψης ➤ Κρέμα ➤ Ξέρω τι παίρνω (τιμή - ποιότητα) ➤ Οικειότητα με το προϊόν ➤ Περισσότερη ενέργεια ➤ Ποικιλία ➤ Ποιοτικές οργανοληπτικές ιδιότητες ➤ Συσκευασία ➤ Τιμή ➤ Φίλικό με το στομάχι ➤ Φυσικότητα ➤ Χαμηλή χοληστερόλη ➤ Ξυλιτόλη	➤ Απόλαυση ➤ Αποφυγή απογοητεύσεων ➤ Ασφάλεια ➤ Βελτίωση απόδοσης ➤ Διατροφική αξία ➤ Έλεγχος βάρους ➤ Ενεργητικότητα ➤ Επιλογή προϊόντος ➤ Ευκολία χρήσης ➤ Ικανοποίηση σωματικών αναγκών ➤ Καλό για τα δόντια ➤ Πρόληψη ασθενειών	➤ Ανασφάλεια ➤ Απόλαυση ➤ Ατομικότητα ➤ Γίνομαι καλύτερο άτομο ➤ Έλεγχος της υγείας και του τρόπου ζωής ➤ Ελεύθερος χρόνος ➤ Ευζωία ➤ Ευκολότερη ζωή ➤ Οικονομική ισορροπία ➤ Πρακτικότητα

3. Morris et al. (2004).

«Customer perceptions of calcium enriched orange juice»

Στόχος

Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης ήταν η εξέταση των καταναλωτικών κινήτρων για την αγορά και την κατανάλωση χυμού πορτοκάλι εμπλουτισμένου με ασβέστιο και των αξιών των καταναλωτών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο είδος τροφίμου. Παράλληλα, η έρευνα είχε σαν στόχο και την αξιολόγηση της σημαντικότητας του εμπλουτισμού του τροφίμου σε ασβέστιο σε σχέση με άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά.

Με βάση τη βιβλιογραφία έγιναν δύο παραδοχές:

1. Οι καταναλωτές αγοράζουν χυμό πορτοκάλι ενισχυμένο με ασβέστιο εξαιτίας των σχετικών ωφελειών υγείας.
2. Ο εμπλουτισμός με ασβέστιο συμπληρώνει τις υπάρχουσες ωφέλειες που οι καταναλωτές λαμβάνουν από το χυμό πορτοκάλι.

Μεθοδολογία

Για τη συγκεκριμένη έρευνα που είχε διερευνητικό χαρακτήρα κρίθηκε κατάλληλη η χρήση της μεθόδου των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου, που παρουσιάζει επιτυχή αποτελέσματα κατά την εξέταση της συμπεριφοράς καταναλωτή στο χώρο των λειτουργικών τροφίμων. Το δείγμα αποτελούνταν από 22 Ιρλανδούς καταναλωτές που είχαν αγοράσει χυμό ενισχυμένο με ασβέστιο. Η τεχνική που ακολουθήθηκε ήταν

αυτή της Κλιμάκωσης και συγκεκριμένα της Soft Laddering. Για την εξαγωγή των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ελεύθερης ταξινόμησης (free sorting). Χρησιμοποιήθηκαν έξι εναλλακτικά προϊόντα χυμού πορτοκάλι, τα οποία ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ομαδοποιηθούν με βάση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να αναφέρουν ομοιότητες και διαφορές που έβρισκαν μεταξύ των ομάδων. Τα έξι εναλλακτικά προϊόντα διέφεραν σε κάποια χαρακτηριστικά, πάνω στα οποία στηρίχτηκε και η εφαρμογή της Κλιμάκωσης, ώστε να εντοπιστούν οι Αλυσίδες Μέσων – Στόχου.

Ανάλυση

Όλες οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν και στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκαν για να διασφαλιστεί ότι το ολόκληρο το κείμενο ήταν διαθέσιμο κατά την κωδικοποίηση. Τα ακατέργαστα δεδομένα στη συνέχεια ταξινομήθηκαν σε χαρακτηριστικά, συνέπειες ή αξίες. Όλοι οι κωδικοί τοποθετήθηκαν στο λογισμικό LadderMap για να δημιουργηθεί η διαγραμματική απεικόνιση ενός μοντέλου Αλυσίδων Μέσων – Στόχου.

Αποτελέσματα

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ως βασικότερα προϊόντικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 1.6) για τους καταναλωτές κατά την επιλογή μεταξύ διαφορετικών χυμών πορτοκάλι την αγνότητα, το ασβέστιο και την επωνυμία. Με σειρά σημαντικότητας ακολουθούν η γεύση, τα υπολείμματα πορτοκαλιού, η συσκευασία, η βιταμίνη C και η τιμή. Σημαντικότερες συνέπειες αναδείχθηκαν η σωματική υγεία, η ποιότητα, η απόλαυση του φαγητού (λειτουργικές συνέπειες) και η εμπιστοσύνη, το να αισθάνεται κάποιος καλά, η ατομική συντήρηση (ψυχολογικές συνέπειες). Τέλος, τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνδυάζονται με τέσσερις τελικές αξίες: «την απόλαυση μιας ισορροπημένης ζωής», «καλό για την υγεία και τη μακροζωία», «την ευημερία και ασφάλεια της οικογένειας» και «την αυτοεκτίμηση».

Πίνακας 1.6: Λίστα χαρακτηριστικών – συνεπειών – αξιών της έρευνας των Morris <i>et al.</i> (2004)		
Προϊοντικά χαρακτηριστικά	Συνέπειες	Αξίες
➤ Αγνό προϊόν ➤ Ασβέστιο ➤ Βιταμίνη C ➤ Γεύση ➤ Επωνυμία ➤ Πούλπα ➤ Συσκευασία ➤ Τιμή	➤ Αισθητική ➤ Αξίζει τα λεφτά του ➤ Απόλαυση φαγητού ➤ Αποφυγή απορριμμάτων ➤ Αυτοσυντήρηση ➤ Δυνατά οστά και δόντια ➤ Εμπιστοσύνη ➤ Εμφάνιση ➤ Ευφορία ➤ Ικανοποίηση οικογενειακών προτιμήσεων ➤ Καλύτερο από κάψουλες ➤ Κοινωνικό status ➤ Οικειότητα ➤ Οικογενειακή υγεία ➤ Οικονομικά θέματα ➤ Ποιότητα ➤ Πρακτικότητα ➤ Προϊόν κοντινό στο πραγματικό πορτοκάλι ➤ Φόβος εξάρτησης ➤ Φυσική υγεία	➤ Απόλαυση μιας ισορροπημένης ζωής ➤ Αυτοπεποίθηση ➤ Καλή υγεία και μακροζωία ➤ Οικογενειακή ευημερία

Συμπεράσματα

Η έρευνα των Morris *et al.* έδειξε ότι η υγεία είναι σημαντική για τους αγοραστές του εξεταζόμενου τύπου τροφίμου, καθώς αναγνωρίστηκε σαν σημαντικό κριτήριο επιλογής κατά την αγορά χυμού πορτοκάλι ενισχυμένου με ασβέστιο. Οι ερωτώμενοι θεωρούσαν το ασβέστιο σαν μέσο για τη διασφάλιση ενός καλύτερου επιπέδου υγείας και της μακροζωίας. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το ασβέστιο προσθέτει αξία στις υπάρχουσες τελικές αξίες χωρίς να δημιουργεί νέες αξίες από μόνο του. Από τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται φανερό ότι οι αρχικές παραδοχές είναι σωστές.

Γενικά συμπεράσματα των τριών ερευνών

Η σύγκριση των τριών μελετών είναι δύσκολη (Πίνακας 1.7), καθώς αφορούν διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων που όπως είδαμε και νωρίτερα αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους καταναλωτές και όχι σαν μια ομοιογενή κατηγορία λειτουργικών τροφίμων. Παράλληλα, και οι στόχοι των τριών ερευνών δε συμπίπτουν. Παρ' όλα αυτά, μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα γενικά συμπεράσματα που αφορούν τους καταναλωτές λειτουργικών προϊόντων:

Πίνακας 1.7: Συγκεντρωτικός Πίνακας των ερευνών που συνδέουν τα Λειτουργικά Τρόφιμα με τη θεωρία Ανάλυσης Αλυσίδων «Μέσων – Στόχου»

Αναφορές	Στόχος	Μέθοδος	Παρουσίαση & Ανάλυση	Σχόλια
1. Jonas & Beckmann (1998)	Εξερευνητικός (Αντιλήψεις Δανών και Άγγλων καταναλωτών για τα Λειτουργικά τρόφιμα)	Means – end chain (Hard + Soft Laddering)	Χρήση λογισμικού LadderMap	Διαφορετική πολυπλοκότητα γνωστικών δομών λόγω κουλτούρας σύμφωνα με τις διαφορές στους Ιεραρχικούς χάρτες αξιών
2. Urala & Lähteenmäki (2003)	Εξερευνητικός (Λόγοι επιλογής Λειτουργικών Τροφίμων μεταξύ διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών)	Means – end chain (Soft Laddering)	Χρήση λογισμικού LadderMap	Τα λειτουργικά τρόφιμα δε θεωρούνται ενιαία κατηγορία τροφίμων
3. Morris <i>et al.</i> (2004)	Εξερευνητικός (Εξέταση καταναλωτικών κινήτρων για κατανάλωση χυμού πορτοκάλι εμπλουτισμένου με ασβέστιο)	Means – end chain (Soft Laddering)	Χρήση λογισμικού LadderMap	Θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στον εμπλουτισμό του χυμού με ασβέστιο

- Οι καταναλωτές, αν και στην αρχή διστακτικοί, με την πάροδο του χρόνου αναγνώρισαν τη σημασία των λειτουργικών τροφίμων για τη διατροφή και την υγεία του ατόμου.
- Η αποδοχή των λειτουργικών τροφίμων επηρεάζεται από τη διατροφική κουλτούρα της κάθε χώρας.
- Τα λειτουργικά τρόφιμα δεν αποτελούν για τους καταναλωτές ένα ομοιογενές σύνολο προϊόντων. Αντίθετα, κάθε λειτουργικό τρόφιμο γίνεται αντιληπτό ότι ανήκει σε μια γενική κατηγορία ομοειδών τροφίμων (π.χ. χυμός, γιαούρτι) και μόνο σε δεύτερο βαθμό θεωρείται ως μέλος της κατηγορίας των λειτουργικών τροφίμων.
- Κάποια από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων είναι η αγνότητα, η επωνυμία, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που καθιστά το τρόφιμο λειτουργικό, η οικειότητα με το προϊόν, η τιμή και η συσκευασία.
- Κάποιες από τις σημαντικότερες συνέπειες των λειτουργικών τροφίμων αποτελούν η σωματική υγεία, η γεύση και η απόλαυση του φαγητού, η πρακτικότητα (λειτουργικές συνέπειες) και η εμπιστοσύνη, το να αισθάνεται κάποιος καλά, η ατομική συντήρηση (ψυχολογικές συνέπειες).

- Τέλος ορισμένες από τις σημαντικότερες αξίες που σχετίζονται με τα λειτουργικά τρόφιμα και αφορούν τους καταναλωτές είναι η υγεία, η μακροζωία, η ευημερία, η ποιότητα ζωής και η αυτοεκτίμηση.

2. ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη έχει διερευνητικό χαρακτήρα και βασικός της στόχος είναι η καταγραφή των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα λειτουργικά τρόφιμα, που όπως αναφέρθηκε αποτελεί μια σχετικά νέα κατηγορία προϊόντων στην ελληνική αγορά τροφίμων. Σύμφωνα με τους Grunert & Grunert (1995), η μεθοδολογία MEC μπορεί να έχει δύο είδη αντικειμενικών στόχων: τη διερεύνηση των καταναλωτικών κινήτρων και την περιγραφή των γνωστικών δομών των καταναλωτών σε σχέση με κάποιο προϊόν. Η παρούσα εργασία υιοθετεί και τους δύο.

Η διερεύνηση των κινήτρων αγοράς λειτουργικών τροφίμων πραγματοποιείται με τη χρήση της τεχνικής Κλιμάκωσης (Laddering). Ο στόχος της διερεύνησης των γνωστικών δομών επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας την τεχνική Κλιμάκωσης και τη σχετική ανάλυση MEC. Οι γνωστικές δομές του καταναλωτή σχηματίζονται όταν αυτός συνδέσει τη γνώση του για το προϊόν (προϊοντικά χαρακτηριστικά) με τη γνώση του για τον εαυτό του (προσωπικές αξίες). Έτσι, σε περίπτωση που η καταναλωτική συμπεριφορά κατά την αγορά λειτουργικών τροφίμων καθορίζεται από την αυτόματη ανάκληση ανάλογων συνδέσεων οι οποίες μπορούν να καταγραφούν, καθίσταται δυνατή η επεξήγηση (ή και η πρόβλεψη) της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα πιο ηλικιωμένα άτομα δίνουν περισσότερη έμφαση στα αποτελέσματα της κατανάλωσης τροφίμων που σχετίζονται με την πρόληψη μιας ασθένειας απ' ό,τι οι νεότεροι και γενικότερα παρουσιάζουν διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τους ισχυρισμούς υγείας και το είδος του λειτουργικού τροφίμου (Bogue & Ryan, 2000; Bhaskaran & Hardley, 2002; de Jong *et al.*, 2004). Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνες των Anttolainen *et al.* (2001) και de Jong *et al.* (2004) οι χρήστες των λειτουργικών προϊόντων παρουσιάζονται πιο μορφωμένοι.

Για τους παραπάνω λόγους, η συγκεκριμένη έρευνα επιχειρεί να επικεντρωθεί σε σχετικά νέους και πιο μορφωμένους καταναλωτές. Σε αυτό συνηγορεί και το γεγονός ότι εμπλέκονται νέα προϊόντα με ιδιαίτερα καινοτομικά χαρακτηριστικά και με ισχυρισμούς υγείας που παρουσιάζονται σε σχετικά εξειδικευμένους επιστημονικούς

όρους. Παράλληλα, κρίνεται σκόπιμη η διερεύνηση πιθανής διαφοροποίησης των καταναλωτικών κινήτρων για την αγορά λειτουργικών τροφίμων μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκαν να εξεταστούν οι αντιλήψεις καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων με τα παρακάτω προφίλ:

- Καταναλωτές ηλικίας περίπου 30 ετών (εύρος: 25 - 34), υψηλού μορφωτικού επιπέδου (σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ανώτερης), οικονομικά ανεξάρτητοι, υπεύθυνοι για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό τους.
- Καταναλωτές ηλικίας περίπου 40 (εύρος: 35 – 44) ετών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου (σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ανώτερης), οικονομικά ανεξάρτητοι, υπεύθυνοι για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό τους.

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η παγκόσμια βιβλιογραφία δεν έχει ασχοληθεί σε ικανοποιητικό βαθμό με το θέμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα. Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχουν γίνει προσπάθειες καταγραφής των παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή τους από το κοινό. Επικεντρώνονται, ωστόσο, κυρίως στις αγορές όπου η συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων έχει ισχυρή παρουσία όπως αυτές των ΗΠΑ, της Μεγάλης Βρετανίας και των Βορειοευρωπαϊκών χωρών, ενώ δεν έχει ασχοληθεί με αγορές που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης όπως η ελληνική.

Η εμπειρική έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών γύρω από το θέμα των λειτουργικών τροφίμων εμφανίζει, επίσης, μικτά και ορισμένες φορές αντικρουόμενα αποτελέσματα. Πιθανές εξηγήσεις για αυτό το φαινόμενο μπορούν να εντοπιστούν στην εξέταση διαφορετικών αγορών, πληθυσμών και προϊόντων, καθώς και από το γεγονός ότι τα λειτουργικά τρόφιμα δεν αποτελούν για τους καταναλωτές ένα ομοιογενές σύνολο προϊόντων στα οποία παρουσιάζουν συγκεκριμένη συμπεριφορά (Urala & Lähteenmäki, 2003). Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί σε λειτουργικά προϊόντα που φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους Έλληνες καταναλωτές. Το πώς θα προκύψουν τα προϊόντα αυτά θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

Συνολικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των ερευνών έχει υπογραμμίσει την σταδιακή αναγνώριση, από πλευράς καταναλωτών, της σημαντικότητας των λειτουργικών τροφίμων για την υγεία και τη διατροφή και έχει καταγράψει ανάλογη

πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς (Jonas & Beckmann, 1998; Bech-Larsen *et al.* 20001; Urala & Lähteenmäki, 2003).

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα έχει τους εξής κύριους στόχους, όπως αυτοί παρατίθενται ακολούθως:

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες για το μέγεθος της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων στην Ελλάδα αλλά και για την καταγραφή των δημοφιλέστερων προϊόντων αυτής της κατηγορίας. Υπάρχουν μόνο στοιχεία για την θέση του κάθε προϊόντος στην γενικότερη αγορά τροφίμων στην οποία ανήκει (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα, μαργαρίνες κλπ.).

- Έτσι 1^{ος} στόχος της έρευνας είναι ο καθορισμός των λειτουργικών προϊόντων της ελληνικής αγοράς που απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη απήχηση και χρησιμοποιούνται περισσότερο αναφορικά με τις δυο ηλικιακές ομάδες που εξετάζουμε.

Η παρουσίαση μιας ξεκάθαρης εικόνας σχετικά με τα δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα της ελληνικής αγοράς υπερβαίνει τα όρια της συγκεκριμένης πτυχιακής μελέτης. Ορίζοντας, όμως, τον παραπάνω στόχο καθίσταται δυνατή η καταγραφή μιας γενικής εικόνας της αγοράς, η οποία θα αποτελέσει μία βάση για την περαιτέρω διεξαγωγή της έρευνας.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποδεικνύει ότι εκτός από τους ισχυρισμούς υγείας, η επιλογή ενός λειτουργικού τροφίμου επηρεάζεται και από άλλα προϊόντικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα οι οργανοληπτικές ιδιότητες (Tuorila & Cardello, 2002) και η αντιληπτή φυσικότητα ενός λειτουργικού τροφίμου (Frewer *et al.*, 2003). Οπότε, η βαρύτητα που οι καταναλωτές δίνουν σε κάθε χαρακτηριστικό επηρεάζει και την αγοραστική τους απόφαση. Παράλληλα, οι μέχρι τώρα ερευνητικές προσπάθειες έδειξαν ότι οι καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών δίνουν διαφορετική βαρύτητα στα χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων και στις επιδράσεις που έχει αποδειχτεί ότι επιφέρουν στην υγεία (Bogue & Ryan, 2000; Bhaskaran & Hardley, 2002). Συνεπώς διαφορετικά προϊόντικά χαρακτηριστικά μπορεί να διαφοροποιούν και τα κίνητρα για την αγορά τέτοιων προϊόντων.

- Στόχος 2^{ος}. Εύρεση των σημαντικότερων, σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων, τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική τους επιλογή. Παράλληλα, επιχειρείται διερεύνηση πιθανής διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών αυτών μεταξύ των δύο διαφορετικών ηλικιακών ομάδων που εξετάζουμε.

Αναφέρθηκε πρωτίτερα ότι τα συμπεράσματα για τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά των λειτουργικών τροφίμων διαφέρουν ανάλογα με την κουλτούρα της κάθε χώρας (Bech Larsen *et al.*, 2001). Επιπλέον, το πώς συνδέει ο καταναλωτής τα προϊόντικά χαρακτηριστικά με τις επιθυμητές συνέπειες και αξίες εξαρτάται από το συγκεκριμένο προϊόν (Urala & Lähteenmäki, 2003). Συνεπώς:

- Στόχος 3^{ος}. Η καταγραφή των γνωστικών δομών των καταναλωτών των δύο ηλικιακών ομάδων σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα. Οι δομές αυτές θα δημιουργηθούν μέσω της σύνδεσης της γνώσης του καταναλωτή για τα προϊόντικά χαρακτηριστικά με τις επιθυμητές συνέπειες και τις προσωπικές του αξίες. Η σύνδεση Χαρακτηριστικών – Συνεπειών – Αξιών θα γίνει με βάση τα δημοφιλέστερα λειτουργικά προϊόντα κάθε εξεταζόμενης ηλικιακής ομάδας.
- Στόχος 4^{ος}. Η κατανόηση των κινήτρων για την αγορά λειτουργικών τροφίμων με βάση τις γνωστικές δομές Ελλήνων καταναλωτών. Παράλληλα, επιχειρείται διερεύνηση πιθανής διαφοροποίησης των κινήτρων μεταξύ των δύο διαφορετικών ηλικιακών ομάδων που εξετάζουμε.

Η απλή διερεύνηση και καταγραφή των κινήτρων των καταναλωτών σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα δεν είναι αρκετή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στοιχείων της έρευνας μπορούν να δώσουν διάφορων τύπων χρήσιμες πληροφορίες (Reynolds & Gutman, 1988). Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να μεταφραστούν σε πρωτογενή στοιχεία marketing ώστε να είναι εφαρμόσιμες σε σχετικές στρατηγικές στην πράξη. Έτσι, ορίζεται ο 5^{ος} στόχος της έρευνας:

- 5^{ος} στόχος: Η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα και καταγραφή των πρακτικών τους συνεπειών στο marketing ώστε να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση αντίστοιχων στρατηγικών.

Ο διερευνητικός χαρακτήρας της μελέτης σκοπεύει στη υιοθέτηση μιας ποιοτικής προσέγγισης με τη χρήση ενός σχετικά περιορισμένου μεγέθους δείγματος για την εκπλήρωση των στόχων της. Αυτού του είδους η προσέγγιση θεωρείται ιδανική για την επίτευξη των στόχων των Αλυσίδων Μέσων - Στόχου (MEC). Το γεγονός αυτό ενισχύεται από το ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν βασίζεται στην απλή παρατήρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά παροτρύνει τους καταναλωτές να ανακαλύψουν τα πραγματικά αγοραστικά τους κίνητρα. Σαν αποτέλεσμα, το δείγμα καταναλωτών που χρησιμοποιείται δεν χρειάζεται να είναι αντιπροσωπευτικό (Grunert & Grunert, 1995; Jonas & Beckmann, 1998; Zanolli & Naspetti, 2001; Urala & Lähteenmäki, 2003; Morris *et al.* 2004).

Για την εκπλήρωση των ανωτέρω στόχων, δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο τα δεδομένα του οποίου σκοπεύουν να δώσουν μια αρκετά καλή εικόνα για το ποια είναι τα δημοφιλέστερα λειτουργικά προϊόντα στην ελληνική αγορά αλλά και ποια χαρακτηριστικά θεωρούνται από τους Έλληνες καταναλωτές ως τα σημαντικότερα για την αγορά τέτοιων προϊόντων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των παραπάνω δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων με τη μέθοδο της Κλιμάκωσης. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της εργασίας.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας με έμφαση στο πρακτικό μέρος (το θεωρητικό παρουσιάστηκε στο 1^ο κεφάλαιο). Αρχικά παρουσιάζεται η πιλοτική έρευνα (υποενότητα 3.1) που προηγήθηκε και στη συνέχεια (υποενότητα 3.2) η εφαρμογή της μεθοδολογίας Ανάλυσης Αλυσίδων Μέσων – Στόχου.

3.1 Πιλοτική έρευνα

3.1.1 Επιλογή δείγματος πιλοτικής έρευνας

Με βάση τους στόχους 1 (καθορισμός δημοφιλέστερων λειτουργικών τροφίμων στην ελληνική αγορά για κάθε εξεταζόμενη ηλικιακή ομάδα) και 2 (καθορισμός σημαντικότερων χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων για κάθε εξεταζόμενη ηλικιακή ομάδα) που αναφέρθηκαν, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την πιλοτική έρευνα είχε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 60 συνολικά (30 για κάθε ηλικιακή ομάδα) εξεταζόμενοι καταναλωτές και ο αριθμός τους κρίθηκε ικανοποιητικός για την εξαγωγή των ζητούμενων αποτελεσμάτων, δεδομένων των περιορισμών σε χρόνο και διαθέσιμους πόρους. Ως προϋπόθεση για τη συμμετοχή στο δείγμα ορίστηκε η ηλικία του ατόμου να βρίσκεται μεταξύ 25 – 34 ή 35 – 44 έτη καθώς και να έχει αγοράσει κάποιο λειτουργικό τρόφιμο ένα μήνα πριν την περίοδο της πιλοτικής έρευνας. Παράλληλα, το εξεταζόμενο άτομο θα έπρεπε να συμμετέχει ενεργά στην απόφαση για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό.

3.1.2 Δημιουργία πιλοτικού ερωτηματολογίου

Για την επίτευξη των στόχων 1 (καθορισμός δημοφιλέστερων λειτουργικών τροφίμων στην ελληνική αγορά για κάθε εξεταζόμενη ηλικιακή ομάδα) και 2 (καθορισμός σημαντικότερων χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων για κάθε

εξεταζόμενη ηλικιακή ομάδα) που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, δημιουργήθηκε πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε, μετά από διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων, από συνολικά 60 καταναλωτές (30 για κάθε ηλικιακή ομάδα), όπως έχει ήδη αναφερθεί. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία τμήματα.

Αρχικά, δόθηκε ο ορισμός των λειτουργικών τροφίμων έχοντας ως βάση αυτόν που προτείνει το ευρωπαϊκό project «Functional Food Science in Europe» (κεφάλαιο 1, ενότητα 1.1). Η αναφορά του ορισμού κρίθηκε αναγκαία για να εξασφαλιστεί η κατανόηση της έννοιας των λειτουργικών τροφίμων από πλευράς ερωτώμενων.

Στη συνέχεια το 1^ο τμήμα του ερωτηματολογίου περιείχε μία λίστα με τα σημαντικότερα εμπορικά ονόματα (brand names) λειτουργικών τροφίμων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά (Information Resources Hellas, 2005) και τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 μαζί με μια μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος και των ιδιοτήτων του. Η λίστα αυτή περιείχε 18 συνολικά επωνυμίες, έντεκα από τις οποίες προέρχονται από την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων, που αποτελεί μία από τις πρώτες στην οποία έκαναν την εμφάνισή τους τα λειτουργικά τρόφιμα. Τρεις ανήκουν στην κατηγορία μαργαρίνης, δύο στην κατηγορία χυμού ενώ η λίστα ολοκληρώνεται με ένα προϊόν αρτοποιίας και έναν ειδικό τύπο αυγών.

Οι ερωτώμενοι καλούνταν να επιλέξουν από τη λίστα τις μάρκες τις οποίες καταναλώνουν, συνήθως, στο νοικοκυριό τους. Το τρόφιμο που θα παρουσίαζε τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων σε κάθε εξεταζόμενη ηλικιακή ομάδα καταναλωτών θα αποτελούσε και τον τύπο προϊόντος που θα χρησιμοποιούνταν ως βάση για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων.

Πίνακας 3.1: Λίστα με τις σημαντικότερες επωνυμίες Λειτουργικών Τροφίμων στην ελληνική αγορά

Κατηγορία προϊόντος	Επωνυμία	Περιγραφή
Γαλακτοκομικά	ACTIMEL	Προϊόν με βάση το γιαούρτι με προβιοτικά συστατικά
	ADVANCE	Γάλα για παιδιά, εμπλουτισμένο με βιταμίνες
	ADVANCE	Γιαούρτι για παιδιά, εμπλουτισμένο με βιταμίνη C και σίδηρο
	ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ Plus	Γιαούρτι που βοηθά στην ενίσχυση της άμυνας του οργανισμού
	JUNIOR	Γιαούρτι για παιδιά, εμπλουτισμένο με βιταμίνες
	NOULAC	Γάλα βρεφικής ηλικίας, εμπλουτισμένο με βιταμίνες και σίδηρο
	NOYNOY Calciplu NOYNOY Kid	Γάλα για ενήλικες, εμπλουτισμένο με ασβέστιο Γάλα για παιδιά προσχολικής ηλικίας, εμπλουτισμένο με βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία
	ΦΑΡΜΑ Plus	Γάλα, εμπλουτισμένο με ασβέστιο ή σίδηρο
Μαργαρίνη	Αλτις SOFT	Μαργαρίνη χωρίς επιβαρυντικά λιπαρά οξέα
	BECEL	Μαργαρίνη με μειωμένα λιπαρά οξέα και με αντιοξειδωτικά συστατικά
	BECEL pro – active	Μαργαρίνη εμπλουτισμένη με φυτικές στερόλες
Χυμός	AMITA motion	100% φυσικός χυμός φρούτων με βιταμίνες
	FRULITE Cool	Υγιεινό φρουτοποτό
	Mix	
Αρτοσκευάσματα	HOLY Bread	Ψωμί για τост με φυτικές στερόλες
Αυγά	Αυγά Ω3	Αυγά που περιέχουν μη επιβαρυντικά λιπαρά Ω3

Το 2^ο τμήμα του πιλοτικού ερωτηματολογίου περιείχε μία λίστα με 58 χαρακτηριστικά λειτουργικών τροφίμων (Πίνακας 3.2), τα οποία ο ερωτώμενος καλούνταν να αξιολογήσει. Τα χαρακτηριστικά κάλυπταν 7 απτές ως και αφηρημένες κατηγορίες του μείγματος εμπορίας (marketing mix) του προϊόντος: αντιληπτά χαρακτηριστικά τροφίμου, εμφάνιση – συσκευασία, λειτουργικά χαρακτηριστικά του τροφίμου, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του τροφίμου, πληροφορίες ετικέτας, τιμή και χαρακτηριστικά επωνυμίας.

Πίνακας 3.2: Λίστα Χαρακτηριστικών Λειτουργικών Τροφίμων που χρησιμοποιήθηκαν στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο

Αντιληπτά χαρακτηριστικά	Εμφάνιση – Συσκευασία	Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	Πληροφορίες ετικέτας
1. Αγνό προϊόν 2. Ασφαλές τρόφιμο 3. Εμπιστοσύνη στη μάρκα 4. Οικονομικό στη χρήση/ Δοσολογία 5. Ποιοτικό προϊόν 6. Συμπεριλαμβάνεται στην καθημερινή διατροφή 7. Υγιεινό προϊόν 8. Υψηλής τεχνολογίας προϊόν 9. Φυσικό προϊόν	10. Μέγεθος συσκευασίας 11. Οικολογική συσκευασία 12. Όμορφη συσκευασία 13. Πρακτική συσκευασία 14. Συσκευασία διαφορετική του συμβατικού <i>Υλικό συσκευασίας:</i> 15. Αλουμίνιο 16. Γυαλί 17. Χαρτί 18. Πλαστικό	<i>Άρωμα</i> 19. Έντονο 20. Ουδέτερο 21. Ελαφρύ <i>Γεύση</i> 22. Ωραία 23. Ουδέτερη 24. Συγκεκριμένη υφή 25. Συγκεκριμένο χρώμα	26. Αναφορά ισχυρισμών υγείας και λειτουργικότητας 27. Διατροφική αξία 28. Ενδείξεις ποιότητας (π.χ. ISO/ HACCP) 29. Ημερομηνία ανάλωσης 30. Ημερομηνία συσκευασίας 31. Χώρα προέλευσης
Λειτουργικά χαρακτηριστικά		Τιμή	Χαρακτηριστικά επωνυμίας
<i>Λειτουργικό τρόφιμο με:</i> 32. Αντιοξειδωτικά συστατικά 33. Αφαιρούμενα επιβλαβή συστατικά 34. Ενισχυμένα συστατικά 35. Επιπλέον ασβέστιο 36. Επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία 37. Επιπλέον ίνες 38. Επιπλέον φώσφορο 39. Πρόσθετα λειτουργικά συστατικά 40. Μειωμένη χοληστερόλη 41. Υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	<i>Λειτουργικό τρόφιμο που:</i> 42. Είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία 43. Ενισχύει την άμυνα του οργανισμού 44. Μειώνει τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων 45. Παρέχει περισσότερη ενέργεια 46. Παρέχει τεκμηριωμένους ισχυρισμούς υγείας/ Εμπιστοσύνη ισχυρισμών υγείας 47. Περιέχει προβιοτικά συστατικά 48. Συμβάλλει στη βελτίωση πέψης 49. Συμβάλλει στη βελτίωση της όρασης 50. Συμβάλλει στη διατήρηση της φυσικής κατάστασης οργανισμού 51. Συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	52. Κοστίζει όσο αξίζει (Value for money) 53. Τιμή ίδια με του συμβατικού 54. Τιμή υψηλότερη του συμβατικού 55. Τιμή χαμηλότερη του συμβατικού	56. Έχει προηγηθεί διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν 57. Γνωστή εταιρία παραγωγής 58. Οικειότητα με την επωνυμία

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επελέγησαν από ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Πίνακας 3.3) σχετικής με αντιλήψεις καταναλωτών για λειτουργικά τρόφιμα (Jonas & Beckman, 1996; Urala & Lähteenmäki, 2003; Morris *et al.* 2004; Douglas & Bogue, 2005) αλλά και για άλλες κατηγορίες τροφίμων (Padel & Foster, 2005; Krystallis, 2001; Bech Larsen *et al.*, 1996) όπου εφαρμόστηκε η θεωρία των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου.

Πίνακας 3.3: Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη Δημιουργία Λίστας Χαρακτηριστικών Λειτουργικών Τροφίμων

Συγγραφείς	Παραδείγματα χαρακτηριστικών που αναλύθηκαν ή εξήχθησαν
➤ Padel & Foster (2005)	Πληροφορίες Ετικέτας: Χώρα προέλευσης Λειτουργικά χαρακτηριστικά: Αφαιρούμενα επιβλαβή συστατικά
➤ Douglas & Bogue (2005)	Χαρακτηριστικά επωνυμίας: Οικειότητα με την επωνυμία, Λειτουργικά χαρακτηριστικά: Συμβάλλει στη βελτίωση πέψης, Ενισχύει την άμυνα του οργανισμού
➤ Morris <i>et al.</i> (2004)	Αντιληπτά χαρακτηριστικά: Αγνό προϊόν Πληροφορίες Ετικέτας: Αναφορά ισχυρισμών υγείας και λειτουργικότητας Λειτουργικά χαρακτηριστικά: Συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης, Επιπλέον βιταμίνες
➤ Urala & Lähteenmäki (2003)	Αντιληπτά χαρακτηριστικά: Ασφαλές τρόφιμο, Υγιεινό προϊόν, Φυσικό προϊόν Εμφάνιση: Μέγεθος συσκευασίας, Πρακτική συσκευασία Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά: Ωραία γεύση Λειτουργικά χαρακτηριστικά: Πρόσθετα λειτουργικά συστατικά
➤ Krystallis (2001)	Πληροφορίες Ετικέτας: Ενδείξεις ποιότητας (π.χ. ISO/ HACCP), Ημερομηνία ανάλωσης, Ημερομηνία συσκευασίας
➤ Jonas & Beckmann (1996)	Λειτουργικά χαρακτηριστικά: Αντιοξειδωτικά συστατικά, Επιπλέον ασβέστιο, Επιπλέον ίνες, Μειωμένη χοληστερόλη
➤ Bech – Larsen <i>et al.</i> (1996)	Αντιληπτά χαρακτηριστικά: Οικονομικό στη χρήση Εμφάνιση: Οικολογική συσκευασία, Όμορφη συσκευασία Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά: Συγκεκριμένο χρώμα, Συγκεκριμένη υφή, Ωραία γεύση Τιμή: Τιμή υψηλότερη του συμβατικού

Το 3^ο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκε το φύλο, η ηλικία (μετρούμενη σε δύο διαστήματα 25 – 34 και 35 – 44, που αποτελούσαν και τις ηλικιακές ομάδες που μας ενδιέφεραν), το εκπαιδευτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση των εξεταζόμενων καταναλωτών.

3.1.3 Συλλογή δεδομένων και περιγραφή δείγματος

Η διαδικασία συμπλήρωσης των 60 ερωτηματολογίων διήρκεσε περίπου ένα μήνα (3 Ιανουαρίου – 31 Ιανουαρίου). Όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους, παρουσία του γράφοντα, μετά από την παροχή απαραίτητων οδηγιών και διευκρινήσεων. Η συμπλήρωση έγινε στο σπίτι των ερωτώμενων μετά από την απαραίτητη συνεννόηση. Ο χρόνος συμπλήρωσης του πιλοτικού ερωτηματολογίου κυμάνθηκε μεταξύ 5 – 10 λεπτών.

Το σύνολο των ερωτώμενων ήταν κάτοικοι Αθηνών. Το φύλο των ερωτηθέντων δεν είναι ισόποσα κατανομημένο μεταξύ ανδρών και γυναικών και στις δύο ηλικιακές ομάδες. Στην νεότερη ομάδα οι άνδρες (50%) και οι γυναίκες (50%) είναι μοιρασμένοι. Αντίθετα, στην δεύτερη ομάδα οι γυναίκες (63,3%) ήταν σχεδόν διπλάσιες από τους άντρες (36,7%). Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στο κριτήριο για ενεργή συμμετοχή στην απόφαση για επιλογή φαγητού, όπου φαίνεται πως οι άντρες της ηλικιακής ομάδας 35 – 44 συμμετέχουν λιγότερο στην συγκεκριμένη απόφαση.

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, στην πρώτη ομάδα (25 – 34 έτη) το 30 % είναι φοιτητές, το 53,3 % απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 16,7% έχει πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές. Στη δεύτερη ομάδα, τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται και οι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ φτάνουν το 80% και το δείγμα συμπληρώνουν όσοι ακολούθησαν μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ δεν υπάρχουν φοιτητές.

Στην πρώτη ομάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άγαμοι (80%), ενώ οι παντρεμένοι αποτελούν μόνο το 20%. Αντίθετα στην δεύτερη ομάδα το 83,3% είναι παντρεμένοι και το 16,7 ανύπαντροι.

Τέλος, η ηλικιακή διάρθρωση των δύο δειγμάτων ήταν, όπως αναφέρθηκε, προκαθορισμένη, με την πρώτη ομάδα να αποτελείται από 30 άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών και τη δεύτερη από 30 άτομα ηλικίας 35 – 44 ετών. Αναλυτικά, τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.4.

3.2 Εφαρμογή μεθοδολογίας Ανάλυσης Αλυσίδων Μέσων – Στόχου

3.2.1 Επιλογή δείγματος προσωπικών συνεντεύξεων

Σύμφωνα με τους αντικειμενικούς στόχους 3 (Η καταγραφή των γνωστικών δομών των καταναλωτών των δύο ηλικιακών ομάδων σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα), 4 (Η κατανόηση των κινήτρων των δύο ηλικιακών ομάδων για την αγορά λειτουργικών τροφίμων) και 5 (Η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα και καταγραφή των

Πίνακας 3.4: Σύνθεση του δείγματος των συμμετεχόντων στην πιλοτική έρευνα ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (n=60)

Χαρακτηριστικά	1 ^η Ομάδα		2 ^η Ομάδα	
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο				
Άνδρες	15	50	11	36,7
Γυναίκες	15	50	19	63,3
Σύνολο	30	100	30	100
Εκπαίδευση				
Φοιτητής	9	30	0	0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	16	53,3	24	80
Κάτοχος	5	16,7	6	20
Μεταπτυχιακού/Phd	20	100	30	100
Σύνολο				
Οικογενειακή κατάσταση				
Άγαμος	24	80	5	83,3
Έγγαμος	6	20	25	16,7
Σύνολο	30	100	30	100
Ηλικία	25 – 34 έτη		35 – 44 έτη	
	30	100	30	100

πρακτικών τους συνεπειών στο marketing) που αναλύθηκαν προηγουμένως, η διεξαγωγή των προσωπικών συνεντεύξεων MEC πραγματοποιήθηκε με δείγμα που παρουσίασε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Η δομή του δείγματος της ποιοτικής έρευνας βασίστηκε στη δημιουργία δύο υπο – ομάδων από καταναλωτές λειτουργικών τροφίμων ηλικίας 25 – 34 ετών και 35 – 44 ετών αντίστοιχα. Το μέγεθος του δείγματος βασίστηκε σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στο πεδίο της Ανάλυσης Αλυσίδων Μέσων – Στόχου σε λειτουργικά τρόφιμα (Jonas & Beckmann, 1998; Morris *et al.* 2004). Επιπλέον, λήφθηκαν σοβαρά υπόψη οι περιορισμοί στο χρόνο και τους διαθέσιμους πόρους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο δείγμα ήταν 40 καταναλωτές (20 για κάθε ηλικιακή ομάδα).

Επιπλέον, ως απαραίτητο στοιχείο του δείγματος κρίθηκε, όπως είδαμε, η υψηλή μόρφωση των ερωτώμενων (σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ανώτερες). Η επιλογή της σύγκρισης των συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων και της υψηλής μόρφωσης καθορίστηκαν έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ο επαρκής βαθμός εξοικείωσης των ερωτηθέντων τόσο με την ορολογία όσο και με τα καινοτομικά αυτά προϊόντα και συνεπώς, η εγκυρότητα των απαντήσεων. Παράλληλα, προϋπόθεση συμμετοχής στο δείγμα ήταν η αγορά λειτουργικού τροφίμου ένα μήνα πριν την περίοδο της πιλοτικής έρευνας, ενώ ο ερωτώμενος θα έπρεπε να συμμετέχει ενεργά στην απόφαση για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό του και να είναι οικονομικά ανεξάρτητο.

3.2.2 Συλλογή δεδομένων και περιγραφή δείγματος

Οι υποψήφιοι επιλέχθηκαν με βάση τα κριτήρια για την λήψη της συνέντευξης που αναφέραμε πιο πάνω. Η ημέρα και ώρα της επίσκεψης καθορίστηκαν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Η καταλληλότητα της ημέρας και ώρας της συνέντευξης επιβεβαιώθηκε με τηλεφωνική επικοινωνία, ώστε να δοθεί η ευκαιρία αναβολής, αν χρειαζόταν. Η συζήτηση έγινε στο πιο κατάλληλο χώρο του σπιτιού τους, ώστε να δημιουργηθεί μια ανεπίσημη, ζεστή ατμόσφαιρα. Ο σκοπός ήταν να νιώσει ο εξεταζόμενος άνετα ώστε να είναι πρόθυμος να μιλήσει ελεύθερα. Η διαδικασία ολοκλήρωσης των 40 προσωπικών συνεντεύξεων διήρκεσε, περίπου, ένα μήνα (1 Φεβρουαρίου – 28 Φεβρουαρίου).

Το σύνολο των ερωτώμενων ήταν κάτοικοι Αθηνών. Το φύλο των ερωτηθέντων δεν ήταν ισόποσα κατανομημένο μεταξύ ανδρών και γυναικών και στις δύο ηλικιακές ομάδες. Στην νεότερη ομάδα οι άνδρες (50%) και οι γυναίκες (50%) είναι μοιρασμένοι. Αντίθετα, στην δεύτερη ομάδα οι γυναίκες (57,1%) ήταν περισσότερες από τους άντρες (42,9%). Η διαφορά αυτή, που εμφανίστηκε και στην πιλοτική έρευνα, οφείλεται κυρίως στο κριτήριο για ενεργή συμμετοχή στην απόφαση για αγορά τροφίμων, όπου φαίνεται πως οι άντρες της ηλικιακής ομάδας 35 – 44 έτη συμμετέχουν λιγότερο στην συγκεκριμένη απόφαση.

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, στην πρώτη ομάδα το 15% είναι φοιτητές, το 55% απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 30% έχει πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές. Στη δεύτερη ομάδα τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται και οι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ φτάνουν το 75% και το δείγμα συμπληρώνουν όσοι ακολούθησαν μεταπτυχιακές σπουδές με 25%, ενώ δεν υπάρχουν φοιτητές.

Στην πρώτη ομάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άγαμοι (75%), ενώ οι παντρεμένοι αποτελούν το 25%. Αντίθετα, στην δεύτερη ομάδα το 80% είναι παντρεμένοι και το 20% άγαμοι. Τέλος, η ηλικιακή διάρθρωση των δύο δειγμάτων είναι, όπως αναφέρθηκε, προκαθορισμένη με την πρώτη ομάδα να αποτελείται από 20 άτομα με μ.ο. ηλικίας 30,35 έτη και τη δεύτερη από 30 άτομα με μ.ο. ηλικίας 41 έτη. Αναλυτικά, τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.5.

Πίνακας 3.5: Σύνθεση του δείγματος των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (n=40)

Χαρακτηριστικά	1 ^η Ομάδα		2 ^η Ομάδα	
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο				
Άνδρες	10	50	6	30
Γυναίκες	10	50	14	70
Σύνολο	20	100	20	100
Εκπαίδευση				
Φοιτητής	3	15	0	0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	11	55	15	75
Κάτοχος	6	30	5	25
Μεταπτυχιακού/Phd	20	100	20	100
Σύνολο				
Οικογενειακή κατάσταση				
Άγαμος	15	75	4	20
Έγγαμος	5	25	16	80
Σύνολο	20	100	20	100
Ηλικία (μ.ο.)	Μέσος όρος		Μέσος όρος	
	30,35		41	

3.2.3 Επιλογή τύπου τροφίμων και χαρακτηριστικών ως σημείο εκκίνησης της τεχνικής Κλιμάκωσης

Τύπος τροφίμων

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι καταναλωτές δε θεωρούν τα λειτουργικά τρόφιμα σαν ένα ομοιογενές σύνολο μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών τροφίμων. Κάθε λειτουργικό τρόφιμο θεωρείται ξεχωριστό και δε μπορεί να συγκριθεί ως μέλος της ίδιας προϊοντικής κατηγορίας των λειτουργικών τροφίμων με ένα άλλο (Urala & Lähteenmäki, 2003) (π.χ. λειτουργικό γάλα με λειτουργικό χυμό). Συνεπώς, η συγκεκριμένη μελέτη δε θα μπορούσε να αναφέρεται γενικά σε όλα τα λειτουργικά τρόφιμα της ελληνικής αγοράς, αλλά σε επιλεγμένα, μόνο, προϊόντα. Για το λόγο αυτό, οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών θα εξεταστούν με βάση τα δημοφιλέστερα λειτουργικά προϊόντα σε κάθε ηλικιακή ομάδα.

Η επιλογή του τύπου προϊόντων που θα χρησιμοποιούνταν ως σημεία εκκίνησης της Κλιμάκωσης βασίστηκε στην πιλοτική έρευνα με τη χρήση του πιλοτικού ερωτηματολογίου που περιγράφηκε στην ενότητα 3.1.2. Συγκεκριμένα για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα του 1^{ου} τμήματος του ερωτηματολογίου.

Τα λειτουργικά τρόφιμα που επιλέχθηκαν τελικώς ήταν αυτό του λειτουργικού φυσικού χυμού φρούτων για την ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών και η λειτουργική μαργαρίνη για την ηλικιακή ομάδα 35 – 44 ετών.

Χαρακτηριστικά

Η τεχνική Κλιμάκωσης είναι σχεδιασμένη για να αναδεικνύει τα κίνητρα των αγοραστικών αποφάσεων. Μια απλή απάντηση στην ερώτηση ποια χαρακτηριστικά είναι τα σημαντικότερα για την επιλογή ενός τροφίμου δεν είναι αρκετή (Reynolds *et al.* 1995). Για την επιλογή των σημαντικότερων ιδιοτήτων των προϊόντων που χρησιμοποιούνται ως σημείο εκκίνησης της Κλιμάκωσης, έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνικές όπως η «τριαδική ταξινόμηση» (triadic sorting) και η «προκαθορισμένη λίστα ιδιοτήτων» (attribute on the list, Reynolds & Gutman, 1988; Bech – Larsen *et al.* 1997).

Οι τεχνικές αυτές διαφέρουν στην πολυπλοκότητά τους και συνεπώς, οι πληροφορίες που εξάγει κάθε μια είναι πιθανόν να διαφέρουν σε έναν αριθμό παραμέτρων, όπως π.χ. στον αριθμό και στη σημασία που αποδίδεται σε κάθε μία από τις ιδιότητες των προϊόντων που αναδεικνύονται με κάθε τεχνική.

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχτηκε η τεχνική της επιλογής από «προκαθορισμένη λίστα ιδιοτήτων», για λόγους απλούστευσης και περιορισμένου χρόνου και πόρων. Σύμφωνα με τους Bech – Larsen *et al.* (1997), στη μέθοδο της λίστας ιδιοτήτων το άτομο που ερωτάται εκφράζει την προτίμησή του για έναν μεγάλο αριθμό σημαντικών ιδιοτήτων, γεγονός που υποστηρίζει την αποδεκτή εγκυρότητα της μεθόδου. Η λίστα μπορεί να δημιουργηθεί είτε μέσω προγενέστερης ποιοτικής έρευνας είτε με βάση δευτερεύοντα δεδομένα άλλων μελετών. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήσαμε και τους δύο τρόπους.

Τα δευτερεύοντα δεδομένα προήλθαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Πίνακας 3.3) που αναφέρθηκε στην υποενότητα 3.1.2 και παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 3.2. Στη συνέχεια τα δεδομένα αυτά, χρησιμοποιήθηκαν για διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη χρήση του πιλοτικού ερωτηματολογίου που περιγράφηκε στην ίδια υποενότητα. Συγκεκριμένα, για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα του 2^{ου} τμήματος του ερωτηματολογίου. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίστηκε ότι τα χαρακτηριστικά που θα χρησιμοποιούνταν ως σημείο

εκκίνησης της Κλιμάκωσης θα ήταν πραγματικά τα σημαντικότερα σύμφωνα με τους καταναλωτές των δύο ηλικιακών ομάδων. Τα 18 από τα 20 λειτουργικά χαρακτηριστικά της λίστας του πιλοτικού (Πίνακας 3.2) αποφασίστηκε, λόγω σημαντικότητας, να διατηρηθούν ως σημείο εκκίνησης των συνεντεύξεων και των δύο ηλικιακών ομάδων, ανεξάρτητα από το αν αναφέρθηκαν από τα 2/3 των ερωτώμενων στην πιλοτική έρευνα. Επιπλέον, κρίθηκε αναγκαία η προσθήκη του χαρακτηριστικού «τιμή ίδια με του συμβατικού» στην τελική λίστα αν και δεν διαπιστώθηκε η σημαντικότητά του στην πιλοτική έρευνα.

Τα χαρακτηριστικά που επελέγησαν τελικώς ως σημείο εκκίνησης της τεχνικής Κλιμάκωσης διαφοροποιούνται μόνο σε δύο χαρακτηριστικά και ανέρχονται σε 36 για την πρώτη ομάδα και σε 38 για τη δεύτερη και παρουσιάζονται Πίνακα 3.6. Έτσι, στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα θα χρησιμοποιηθούν επιπλέον ως σημεία εκκίνησης των συνεντεύξεων τα χαρακτηριστικά «χώρα προέλευσης» και «τιμή χαμηλότερη του συμβατικού»

3.2.4 Επιλογή του τύπου Κλιμάκωσης και περιγραφή διαδικασίας

Η βιβλιογραφία αναφέρει δύο τύπους της τεχνικής Κλιμάκωσης: τον «μαλακό» τρόπο Κλιμάκωσης (Soft laddering), η διαδικασία του οποίου ενθαρρύνει τη φυσική ροή του λόγου σε μία προσωπική συνέντευξη και τον «σκληρό» τρόπο (Hard laddering), όπου οι ερωτώμενοι πιέζονται να δημιουργήσουν κλίμακες χωρίς να σχολιάσουν τις απαντήσεις τους (Zanoli & Naspetti, 2001; Jonas & Beckmann, 1998). Για τη συγκεκριμένη έρευνα υιοθετήθηκε η τεχνική του «μαλακού» τρόπου Κλιμάκωσης.

Η διαδικασία κάθε συνέντευξης ξεκίνησε με μια μικρή εισαγωγή, στην οποία ο εξεταζόμενος ευχαριστώνταν για την συμμετοχή στην έρευνα και πληροφορούνταν ότι σκοπός της συνέντευξης είναι να εξακριβωθεί ποια η σημασία που αποδίδει σε ένα λειτουργικό τρόφιμο. Επίσης, γίνονταν αναφορά σε έναν ορισμό του λειτουργικού τροφίμου έχοντας ως βάση αυτόν που προτείνει το ευρωπαϊκό project «Functional Food Science in Europe». Η αναφορά του ορισμού κρίθηκε αναγκαία για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των απαντήσεων από πλευράς ερωτώμενων, αναφορικά με τον ορθό.

Πίνακας 3.6: Λίστα Χαρακτηριστικών Λειτουργικών Τροφίμων ως σημείο εκκίνησης της μεθόδου Κλιμάκωσης

Αντιληπτά χαρακτηριστικά	Εμφάνιση Συσκευασίας	Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	Πληροφορίες ετικέτας
1. Αγνό προϊόν 2. Ασφαλές τρόφιμο 3. Εμπιστοσύνη στη μάρκα 4. Ποιοτικό προϊόν 5. Συμπεριλαμβάνεται στην καθημερινή διατροφή 6. Υγιεινό προϊόν 7. Φυσικό προϊόν	8. Πρακτική συσκευασία	<i>Γεύση</i> 9. Ωραία γεύση	10. Αναφορά ισχυρισμών υγείας και λειτουργικότητας 11. Διατροφική αξία 12. Ενδείξεις ποιότητας (π.χ. ISO/ HACCP) 13. Ημερομηνία ανάλωσης 14. Ημερομηνία συσκευασίας 15. Χώρα προέλευσης*
Λειτουργικά χαρακτηριστικά		Τιμή	Χαρακτηριστικά επωνυμίας
<i>Λειτουργικό τρόφιμο με:</i> 16. Αντιοξειδωτικά συστατικά 17. Αφαιρούμενα επιβλαβή συστατικά 18. Επιπλέον ασβέστιο 19. Επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία 20. Επιπλέον ίνες 21. Επιπλέον φώσφορο 22. Μειωμένη χοληστερόλη 23. Υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	<i>Λειτουργικό τρόφιμο που:</i> 24. Είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία 25. Ενισχύει την άμυνα του οργανισμού 26. Μειώνει τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων 27. Παρέχει περισσότερη ενέργεια 28. Παρέχει τεκμηριωμένους ισχυρισμούς υγείας/ Εμπιστοσύνη ισχυρισμών υγείας 29. Περιέχει προβιοτικά συστατικά 30. Συμβάλλει στη βελτίωση πέψης 31. Συμβάλλει στη βελτίωση της όρασης 32. Συμβάλλει στη διατήρηση της φυσικής κατάστασης οργανισμού 33. Συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	34. Κοστίζει όσο αξίζει (Value for money) 35. Τιμή ίδια με του συμβατικού 36. Τιμή χαμηλότερη του συμβατικού*	37. Γνωστή εταιρία παραγωγής 38. Οικειότητα με την επωνυμία

*Τα χαρακτηριστικά «χώρα προέλευσης» και «τιμή χαμηλότερη του συμβατικού» θα χρησιμοποιηθούν ως σημεία εκκίνησης των συνεντεύξεων μόνο στην ηλικιακή ομάδα 35 – 44 έτη.

Επίσης, παρουσιάστηκε στον εξεταζόμενο μία σύντομη περιγραφή της μεθόδου που θα ακολουθούνταν δίνοντας παράλληλα έμφαση στο ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, το ενδιαφέρον εστιάζεται σε αυθόρμητες απαντήσεις και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για αυστηρά ερευνητικούς σκοπούς. Στη συνέχεια ξεκίνησε η φάση εξαγωγής συνεπειών (consequences) και αξιών (values).

Σε πρώτο στάδιο, ο συνεντευξιαζόμενος καλούνταν να σκεφθεί την περίπτωση αγοράς ενός λειτουργικού τροφίμου, το οποίο θα αποτελούσε και το προϊόν της συνέντευξης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πιλοτικής φάσης, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα το τρόφιμο ήταν ένας φυσικός χυμός φρούτων και στην δεύτερη μία μαργαρίνη, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα. Έπειτα του/ της δίνονταν η λίστα με

χαρακτηριστικά λειτουργικών τροφίμων του Πίνακα 3.6 από τα οποία του/ της ζητούνταν να επιλέξει όσα θεωρούσε ως τα πλέον σημαντικά κατά την αγορά ενός λειτουργικού τροφίμου (χυμού ή μαργαρίνης αντίστοιχα).

Σε δεύτερο στάδιο τα χαρακτηριστικά που επιλέγονταν ως τα πλέον σημαντικά χρησιμοποιούνταν ως σημείο εκκίνησης τη Κλιμάκωσης. Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά και επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις τύπου «γιατί είναι σημαντικό αυτό για σας;» ή «τι αντίκτυπο θα είχε για σας το να...» ο ερωτώμενος κλήθηκε να συνδέσει υποσυνείδητα προϊόντικά χαρακτηριστικά με συνέπειες και προσωπικές αξίες. Θεωρήσαμε ότι η διαδικασία τερματίζονταν όταν: α) ο εξεταζόμενος άρχισε να επαναλαμβάνεται ως προς τις απαντήσεις και β) ο εξεταζόμενος δεν είχε κάτι άλλο να πει. Σε τέτοιες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν διάφορες τεχνικές ώστε να βοηθηθεί ο εξεταζόμενος να ολοκληρώσει τις απαντήσεις του έως το επίπεδο ψυχολογικών συνεπειών και αξιών. Παραδείγματα τέτοιων τεχνικών είναι: «ο αποπροσανατολισμός από το προϊόν» (abstraction from product), «αναφορά σε κάποιον τρίτο» (third person probe), «σιωπή» (silence) (Reynolds *et al.* 1995). Όταν ολοκληρωνόταν η σύνδεση ενός χαρακτηριστικού με συνέπειες και αξίες, ο ερευνητής επέστρεφε στο επόμενο σημαντικό χαρακτηριστικό και η διαδικασία Κλιμάκωσης επαναλαμβανόταν. Ο απαραίτητος χρόνος για την ολοκλήρωση της μεθόδου ανά εξεταζόμενο ποίκιλε από 20 έως 40 λεπτά, κυρίως ανάλογα με το βαθμό που επιθυμούσε ο ερωτώμενος να απαντήσει, την ικανότητά του/ της να εκφραστεί και τη συνειδητή εμπλοκή του/ της στη διαδικασία επιλογής αγοράς λειτουργικού τροφίμου.

4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων που προήλθαν από την πιλοτική έρευνα και τις προσωπικές συνεντεύξεις. Συγκεκριμένα στην υποενότητα 4.1 αναλύονται τα στοιχεία της πιλοτικής έρευνας και στην υποενότητα 4.2 τα στοιχεία της Ανάλυσης MEC και της Κλιμάκωσης.

4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων πιλοτικής έρευνας

4.1.1 Ανάδειξη των δημοφιλέστερων λειτουργικών τροφίμων

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, για την εύρεση των δημοφιλέστερων ελληνικών λειτουργικών τροφίμων, αξιολογήθηκε η επιλογή και κατανάλωση 18 εκ των σημαντικότερων εμπορικών επωνυμιών που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Τα προϊόντα προέρχονται από τις κατηγορίες των γαλακτοκομικών προϊόντων, της μαργαρίνης, των χυμών, των αρτοσκευασμάτων και των αυγών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.1.

Η πρώτη ηλικιακή ομάδα δείχνει σαφή προτίμηση στην εμπορική επωνυμία AMITA motion με τη συχνότητα αγοράς τον τελευταίο μήνα να φτάνει το 93,3%. Το αμέσως επόμενο δημοφιλέστερο λειτουργικά προϊόντα απέχουν με διαφορά και είναι το FRUYO και το NOYNOY Calciplus που παρουσιάζουν ποσοστό προτίμησης 20%. Ακολουθούν το γάλα ADVANCE και το BECEL pro-activ με 13,3% το καθένα. Τα υπόλοιπα προϊόντα παρουσιάζουν μικρότερες συχνότητες που δε ξεπερνούν το 10%. Συνεπώς, γίνεται ξεκάθαρο ότι η πιλοτική έρευνα αναδεικνύει ως δημοφιλέστερο λειτουργικό τρόφιμο της ηλικιακής ομάδας 25 – 34 ετών το χυμό AMITA motion και ως εκ τούτου, το προϊόν βάση για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών θα είναι ο «λειτουργικός φυσικός χυμός φρούτων».

Πίνακας 4.1: Πίνακας συχνοτήτων των δημοφιλέστερων ελληνικών επωνυμιών Λειτουργικών Τροφίμων

Επωνυμία	1 ^η ομάδα		2 ^η ομάδα	
	Συχνότητα (n=30)	Ποσοστό (%)	Συχνότητα (n=30)	Ποσοστό (%)
Γαλακτοκομικά				
ACTIMEL	1	3,3	3	10
ADVANCE(Γάλα)	4	13,3	2	6,7
ADVANCE(Γιαούρτι)	1	3,3	2	6,7
ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ Plus	2	6,7	6	20
JUNIOR	3	10	4	13,3
NOULAC	0	0	2	6,7
NOYNOY Calciplu	6	20	6	20
NOYNOY Kid	1	3,3	3	10
ΦΑΡΜΑ Plus	2	6,7	2	6,7
Μαργαρίνη				
Αλτις SOFT	2	6,7	10	33,3
BECEL	0	0	5	16,7
BECEL pro – active	4	13,3	14	46,7
Χυμός				
AMITA motion	28	93,3	10	33,3
FRULITE Cool Mix	3	10	1	3,3
Αρτοσκευάσματα				
HOLY Bread	3	10	2	6,7
Αυγά				
Αυγά Ω3	1	3,3	6	20

Αντίθετα, στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα τα αποτελέσματα είναι σαφώς πιο ισορροπημένα. Το τρόφιμο που καταναλώνεται από τα περισσότερα άτομα της ομάδας αυτής είναι το BECEL pro-activ με συχνότητα 46,7%. Ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (33,3%) η επωνυμία ΑΛΤΙΣ soft και η AMITA motion. Στη συνέχεια με συχνότητα 20% άτομα συναντούμε τα προϊόντα ΑΥΓΑ Ω3, ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ Plus και NOYNOY Calciplus. Τα υπόλοιπα προϊόντα παρουσιάζουν συχνότητες αρκετά μικρότερες του 20%. Στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα δεν υπάρχει κάποιο προϊόν που ξεχωρίζει σε κατανάλωση σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο στην πρώτη ομάδα.

Παρατηρούμε, όμως, ότι στα τρία δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα συγκαταλέγονται δύο από την κατηγορία «μαργαρίνες», το BECEL pro-activ και το ΑΛΤΙΣ soft (αθροιστική συχνότητα ατόμων που τα καταναλώνουν 80%). Αν προσθέσουμε και το ποσοστό του τρίτου προϊόντος της συγκεκριμένης κατηγορίας (BECEL, 16,7%) που περιλαμβάνεται στην έρευνά μας η αθροιστική συχνότητα

αγγίζει το 97%. Αν αναλογιστούμε ότι οι τρεις αυτές επωνυμίες αποτελούν υποκατάστατα προϊόντα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η κατηγορία «μαργαρίνες» είναι η δημοφιλέστερη της ηλικιακής ομάδας 35 – 45. Συνεπώς, το προϊόν βάση για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων της δεύτερης ομάδας θα είναι «λειτουργική μαργαρίνη».

4.1.2 Ανάδειξη των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα της μεθοδολογίας, για την εύρεση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων, για τους καταναλωτές των ηλικιακών ομάδων της έρευνας, δημιουργήθηκε μια λίστα 58 χαρακτηριστικών για την οποία 60 καταναλωτές (30 από κάθε ομάδα) κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τη σπουδαιότητά της. Τα χαρακτηριστικά που θα αναδεικνύονταν ως «πολύ σημαντικά» ή «σημαντικά» από τουλάχιστον τα 2/3 (66,7%) του πιλοτικού δείγματος θα χρησιμοποιούνταν ως σημείο εκκίνησης της τεχνικής Κλιμάκωσης.

Μια ανάλυση της σημασίας που αποδόθηκε σε κάθε χαρακτηριστικό λειτουργικού τροφίμου οδηγεί στα εξής αποτελέσματα (Πίνακας 4.2): η πρώτη ηλικιακή ομάδα θεώρησε ως πλέον σημαντικά 26 από τα συνολικά 58 χαρακτηριστικά (ποσοστό 45 %) ενώ η δεύτερη 32 (ποσοστό 55%) (στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τονισμένα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών που βαθμολογήθηκαν ως «πολύ σημαντικά» ή «σημαντικά» από τουλάχιστον τα 2/3 των καταναλωτών της κάθε ηλικιακής ομάδας). Γενικά, τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν ως τα σημαντικότερα δε διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων κάτι που δυσκολεύει τη διαφοροποίησή τους, αν αυτή βασιστεί μόνο στο κριτήριο της σημασίας των ιδιοτήτων.

Μελετώντας τις κατηγορίες χαρακτηριστικών γίνεται φανερό ότι η κατηγορία των αντιληπτών χαρακτηριστικών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από τους καταναλωτές και των δύο ομάδων καθώς τα περισσότερα από αυτά (7 από συνολικά 9 αντιληπτά χαρακτηριστικά) επελέγησαν ως πολύ σημαντικά ή σημαντικά. Ενδεικτικό είναι ότι 4 από αυτά («αγνό προϊόν», «ασφαλές τρόφιμο», «ποιοτικό προϊόν» και «υγιεινό προϊόν») παρουσιάζουν ποσοστό σημαντικότητας άνω του 90% και στις δύο ομάδες.

Πίνακας 4.2: Πίνακας συχνοτήτων των χαρακτηριστικών των Λειτουργικών Τροφίμων στην πιλοτική έρευνα (n=60)

Κατηγορία χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Ομάδα 25 – 34 ετών Ποσοστό*	Ομάδα 35 – 44 ετών Ποσοστό*
➤ Αντιληπτά χαρακτηριστικά	1. Αγνό προϊόν	90**	96,7
	2. Ασφαλές τρόφιμο	93,3	100
	3. Εμπιστοσύνη στη μάρκα	80	83,3
	4. Οικονομικό στη χρήση/ Δοσολογία	56,7	56,7
	5. Ποιοτικό προϊόν	96,7	96,7
	6. Συμπεριλαμβάνεται στην καθημερινή διατροφή	76,7	76,7
	7. Υγιεινό προϊόν	96,7	100
	8. Υψηλής τεχνολογίας προϊόν	23,3	50
	9. Φυσικό προϊόν	80	96,7
➤ Εμφάνιση - Συσκευασία	10. Μέγεθος συσκευασίας	20	23,3
	11. Οικολογική συσκευασία	50	60
	12. Όμορφη συσκευασία	43,3	33,3
	13. Πρακτική συσκευασία	86,7	70
	14. Συσκευασία διαφορετική του συμβατικού	16,6	20
	15. Υλικό συσκευασίας αλουμίνιο	3,3	23,3
	16. Υλικό συσκευασίας γυαλί	16,7	33,3
	17. Υλικό συσκευασίας πλαστικό	3,3	20
	18. Υλικό συσκευασίας χαρτί	13,3	26,7
➤ Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	19. Άρωμα έντονο	3,3	13,3
	20. Άρωμα ουδέτερο	10	20
	21. Άρωμα ελαφρύ	36,7	23,3
	22. Ωραία γεύση	90	90
	23. Ουδέτερη γεύση	13,3	10
	24. Συγκεκριμένη υφή	26,7	40
	25. Συγκεκριμένο χρώμα	13,3	20
➤ Πληροφορίες ετικέτας	26. Αναφορά ισχυρισμών υγείας και λειτουργικότητας	80	86,7
	27. Διατροφική αξία	86,7	86,7
	28. Ενδείξεις ποιότητας (π.χ. ISO/ HACCP)	83,3	90
	29. Ημερομηνία ανάλωσης	100	100
	30. Ημερομηνία συσκευασίας	100	80
	31. Χώρα προέλευσης	56,7	86,7
➤ Λειτουργικά χαρακτηριστικά	32. Λειτουργικό τρόφιμο με αντιοξειδωτικά συστατικά	43,3	63,3
	33. Λειτουργικό τρόφιμο με αφαιρούμενα επιβλαβή συστατικά	86,7	86,7
	34. Λειτουργικό τρόφιμο με ενισχυμένα συστατικά	56,7	63,3
	35. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον ασβέστιο	70	80
	36. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον βιταμίνες & μεταλλικά στοιχεία	86,7	63,3
	37. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον ίνες	53,3	80
	38. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον φώσφορο	56,7	60
	39. Λειτουργικό τρόφιμο με πρόσθετα λειτουργικά συστατικά	40	43,3
	40. Λειτουργικό τρόφιμο με μειωμένη χοληστερόλη	43,3	86,7
	41. Λειτουργικό τρόφιμο με υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	40	70
	42. Λειτουργικό τρόφιμο που είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία	73,3	83,3
	43. Λειτουργικό τρόφιμο που ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	90	96,7
	44. Λειτουργικό τρόφιμο που μειώνει κίνδυνο καρδιακών παθήσεων	63,3	83,3
	45. Λειτουργικό τρόφιμο που παρέχει περισσότερη ενέργεια	80	70
	46. Λειτουργικό τρόφιμο που παρέχει τεκμηριωμένους ισχυρισμούς υγείας/ Εμπιστοσύνη ισχυρισμών υγείας	90	90
	47. Λειτουργικό τρόφιμο που περιέχει προβιοτικά συστατικά	33,3	60
	48. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη βελτίωση πέψης	60	86,7
	49. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη βελτίωση της όρασης	40	53,3
	50. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη διατήρηση της φυσικής κατάστασης οργανισμού	93,3	96,7
	51. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	76,7	86,7

Κατηγορία χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Ομάδα 25 – 34 ετών Ποσοστό*	Ομάδα 35 – 44 ετών Ποσοστό*
➤ Τιμή	52.Κοστίζει όσο αξίζει (Value for money) 53.Τιμή ίδια με του συμβατικού 54.Τιμή υψηλότερη του συμβατικού 55.Τιμή χαμηλότερη του συμβατικού	100 60 26,7 63,3	93,3 73,3 56,7 70
➤ Χαρακτηριστικά επωνυμίας	56.Έχει προηγηθεί διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν 57.Γνωστή εταιρία παραγωγής 58.Οικειότητα με την επωνυμία	36,7 76,7 80	43,3 76,7 76,7

* Το ποσοστό αναφέρεται στην αθροιστική συχνότητα των απαντήσεων «πολύ σημαντικό» και «σημαντικό» του πιλοτικού ερωτηματολογίου

** Στον πίνακα παρουσιάζονται τονισμένα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών που βαθμολογήθηκαν ως «πολύ σημαντικά» ή «σημαντικά» από τουλάχιστον τα 2/3 των καταναλωτών της κάθε ηλικιακής ομάδας

Η κατηγορία της εμφάνισης – συσκευασίας του τροφίμου παρουσίασε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά και από τα 6 αρχικά χαρακτηριστικά μόνο αυτό της «πρακτικής συσκευασίας» κρίθηκε ως πλέον σημαντικό από τους καταναλωτές και των δύο ομάδων. Επίσης, χαμηλά ποσοστά παρουσίασε και η κατηγορία των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών, όπου μόνο το χαρακτηριστικό «ωραία γεύση» επιλέχθηκε ως πλέον σημαντικό.

Η κατηγορία των πληροφοριών ετικέτας εμφανίζει πολύ υψηλά ποσοστά σημαντικότητας και στις δύο ομάδες. Από τα 6 χαρακτηριστικά που κρίθηκαν να αξιολογήσουν οι καταναλωτές σχεδόν όλα βαθμολογήθηκαν ως πολύ σημαντικά ή σημαντικά. Μόνη εξαίρεση αποτελεί το χαρακτηριστικό «χώρα προέλευσης» που δεν θεωρήθηκε ιδιαίτερα σημαντικό από την πρώτη ομάδα (ποσοστό 56,6% και 86,7% αντίστοιχα).

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον εστιάζεται στην κατηγορία των λειτουργικών χαρακτηριστικών, όπου συναντούμε και τις μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων. Από τις αθροιστικές συχνότητες των απαντήσεων «πολύ σημαντικό» και «σημαντικό» χαρακτηριστικό γίνεται φανερό ότι η δεύτερη ομάδα θεωρεί περισσότερα λειτουργικά χαρακτηριστικά ως σημαντικά σε σχέση με την πρώτη. Ενώ κάποια γενικά χαρακτηριστικά παρουσιάζουν κοινό ενδιαφέρον, όπως η «ενίσχυση της άμυνας του οργανισμού» (ποσοστό 90% και 96,7 % αντίστοιχα) και η «διατήρηση της φυσικής του κατάστασης» (93,3% και 96,7% αντίστοιχα), τα πιο εξειδικευμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις στην αντιλαμβανόμενη σημαντικότητά τους.

Έτσι, ενώ η πρώτη ομάδα θεωρεί ως πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό το τρόφιμο (ποσοστό 86,7%) «*να περιέχει επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία*», η δεύτερη ομάδα δεν φαίνεται να έχει τόσο συχνά την ίδια άποψη (ποσοστό 63,3%). Αντίθετα χαρακτηριστικά όπως η «*μείωση των καρδιακών παθήσεων*», η «*μειωμένη χοληστερόλη*», οι «*επιπλέον ίνες*» και τα «*υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων*» θεωρούνται σημαντικά από τη δεύτερη ομάδα και όχι από την πρώτη. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι η μικρότερη ηλικιακή ομάδα ενδιαφέρεται περισσότερο για λειτουργικά χαρακτηριστικά και ισχυρισμούς υγείας που αφορούν την αύξηση του επιπέδου ενέργειας ενώ η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα δίνει περισσότερη έμφαση σε αυτά που σχετίζονται με την πρόληψη μιας ασθένειας.

Διαφορές παρουσιάζονται επίσης στην κατηγορία των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την τιμή, όπου οι νεώτεροι καταναλωτές φαίνεται πως δίνουν μικρότερη σπουδαιότητα. Έτσι, από τα 4 αρχικά χαρακτηριστικά, ως ιδιαίτερα σημαντικό και με πολύ μεγάλο ποσοστό και για τις δυο ομάδες θεωρήθηκε μόνο το χαρακτηριστικό «*κοστίζει όσο αξίζει*» (ποσοστό 100% και 93,3% αντίστοιχα). Αντίθετα τα χαρακτηριστικά «*τιμή ίδια με του συμβατικού*» (76,7%) και «*τιμή χαμηλότερη του συμβατικού*» (70%) θεωρήθηκαν σημαντικά μόνο από τη δεύτερη ομάδα.

Τέλος, οι καταναλωτές και των δύο ομάδων φαίνεται πως θεωρούν ιδιαίτερος σημαντικά και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την επωνυμία του προϊόντος. Έτσι, από τα 3 χαρακτηριστικά επωνυμίας που κρίθηκαν από τους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά «*οικειότητα με την επωνυμία*» (ποσοστό 80% και 76,7% αντίστοιχα) και το «*προϊόν παράγεται από γνωστή εταιρία*» (ποσοστό 76,7% και 80% αντίστοιχα) βαθμολογήθηκαν ως πολύ σημαντικά ή σημαντικά λειτουργικών τροφίμων.

Συνολικά, η πιλοτική έρευνα ανέδειξε ως ιδιαίτερα σημαντικές τις πληροφορίες ετικέτας, τα χαρακτηριστικά επωνυμίας, τα αντιληπτά χαρακτηριστικά και φυσικά πολλά από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Παράλληλα, θα πρέπει να επισημανθεί η συμφωνία των δύο ηλικιακών ομάδων στις περισσότερες από τις ιδιότητες που εξετάστηκαν, με εξαίρεση την κατηγορία των λειτουργικών χαρακτηριστικών, η οποία όμως μας ενδιαφέρει περισσότερο.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας συνεντεύξεων για κάθε ομάδα αντίστοιχα. Όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία για λόγους σπουδαιότητας τα 18 από τα 20 λειτουργικά χαρακτηριστικά (δε θα χρησιμοποιηθούν τα χαρακτηριστικά «*λειτουργικό τρόφιμο με ενισχυμένα συστατικά*» και «*λειτουργικό τρόφιμο με πρόσθετα λειτουργικά συστατικά*» που ούτως ή άλλως δε κρίθηκαν ως σημαντικά από τους ερωτώμενους) κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν στις συνεντεύξεις ανεξαρτήτων των παραπάνω αποτελεσμάτων, όπως επίσης και το χαρακτηριστικό «*τιμή ίδια με του συμβατικού*».

Με βάση τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων που ανέδειξε η πιλοτική έρευνα (Πίνακας 4.2) αλλά και την σπουδαιότητα που παρουσιάζουν κάποια από αυτά ανεξάρτητα από τις απαντήσεις των 60 ερωτώμενων, η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 έτη θα χρησιμοποιήσει ως σημείο εκκίνησης της Κλιμάκωσης συνολικά 36 χαρακτηριστικά ενώ η ηλικιακή ομάδα 35 – 44 έτη 38 αντίστοιχα. Ο αναλυτικός πίνακας με τις συχνότητες όλων των χαρακτηριστικών παρουσιάζεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

4.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας Αλυσίδων Μέσων – Στόχου και συνεντεύξεων τεχνικής Κλιμάκωσης

4.2.1 Χαρακτηριστικά που επελέγησαν στην τεχνική Κλιμάκωσης

Στην ενότητα 4.1 παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν ως σημείο εκκίνησης για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων των δύο ηλικιακών ομάδων (Πίνακας 4.2). Από τα χαρακτηριστικά αυτά, οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν όσα θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά κατά την αγορά λειτουργικών τροφίμων. Η πρώτη ομάδα επέλεξε κατά μέσο όρο 9,4 χαρακτηριστικά ως πλέον σημαντικά και η δεύτερη 11,8. Ο Πίνακας 4.3 δείχνει τη συχνότητα επιλογής του κάθε χαρακτηριστικού ως πλέον σημαντικό κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων για τις δύο ηλικιακές ομάδες (στον Πίνακα 4.3 τονίζονται οι συχνότητες των χαρακτηριστικών που θεωρήθηκαν ως πλέον σημαντικά κατά την αγορά λειτουργικού τροφίμου από τουλάχιστον τους μισούς καταναλωτές της κάθε ηλικιακής ομάδας που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις Κλιμάκωσης).

Πίνακας 4.3: Χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν στην ποιοτική έρευνα Αλυσίδων Μέσων – Στόχου (n=40) - Σύγκριση των δύο ηλικιακών ομάδων

Κατηγορία χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Ομάδα 25 – 34 ετών Συχνότητα (n=20)	Ομάδα 35 – 44 ετών Συχνότητα (n=20)
➤ Αντύληπτά χαρακτηριστικά	1. Αγνό προϊόν	5	9
	2. Ασφαλές τρόφιμο	5	9
	3. Εμπιστοσύνη στη μάρκα	9	8
	4. Ποιοτικό προϊόν	7	6
	5. Συμπεριλαμβάνεται στην καθημερινή διατροφή	3	8
	6. Υγιεινό προϊόν	10*	10
	7. Φυσικό προϊόν	8	7
➤ Εμφάνιση - Συσκευασία	8. Πρακτική συσκευασία	7	2
➤ Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	9. Ωραία γεύση	14	7
➤ Πληροφορίες ετικέτας	10. Αναφορά ισχυρισμών υγείας και λειτουργικότητας	6	7
	11. Διατροφική αξία	7	4
	12. Ενδείξεις ποιότητας (π.χ. ISO/ HACCP)	5	6
	13. Ημερομηνία ανάλωσης	16	14
	14. Ημερομηνία συσκευασίας	5	7
➤ Λειτουργικά χαρακτηριστικά	15. Χώρα προέλευσης	-	12
	16. Λειτουργικό τρόφιμο με αντιοξειδωτικά συστατικά	1	3
	17. Λειτουργικό τρόφιμο με αφαιρούμενα επιβλαβή συστατικά	1	3
	18. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον ασβέστιο	1	3
	19. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον βιταμίνες & μεταλλικά στοιχεία	9	3
	20. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον ίνες	2	3
	21. Λειτουργικό τρόφιμο με επιπλέον φώσφορο	0	0
	22. Λειτουργικό τρόφιμο με μειωμένη χοληστερόλη	3	14
	23. Λειτουργικό τρόφιμο με υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	0	6
	24. Λειτουργικό τρόφιμο που είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία	1	3
	25. Λειτουργικό τρόφιμο που ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	8	12
	26. Λειτουργικό τρόφιμο που μειώνει κίνδυνο καρδιακών παθήσεων	1	12
	27. Λειτουργικό τρόφιμο που παρέχει περισσότερη ενέργεια	10	3
	28. Λειτουργικό τρόφιμο που παρέχει τεκμηριωμένους ισχυρισμούς υγείας/ Εμπιστοσύνη ισχυρισμών υγείας	7	8
	29. Λειτουργικό τρόφιμο που περιέχει προβιοτικά συστατικά	1	3
	30. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη βελτίωση πέψης	0	8
	31. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη βελτίωση της όρασης	0	1
	32. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στη διατήρηση της φυσικής κατάστασης οργανισμού	8	12
	33. Λειτουργικό τρόφιμο που συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	2	8

Κατηγορία χαρακτηριστικού	Χαρακτηριστικό	Ομάδα 25 – 34 ετών Συχνότητα (n=20)	Ομάδα 35 – 44 ετών Συχνότητα (n=20)
➤ Τιμή	34. Κοστίζει όσο αξίζει (Value for money) 35. Τιμή ίδια με του συμβατικού 36. Τιμή χαμηλότερη του συμβατικού	10 4 -	5 1 0
➤ Χαρακτηριστικά επωνυμίας	37. Γνωστή εταιρία παραγωγής 38. Οικειότητα με την επωνυμία	6 7	5 6
μ.ο. αριθμού χαρακτηριστικών που επιλέχθηκε ως σημαντικό από κάθε ερωτώμενο		9,4	11,8

* Στον πίνακα παρουσιάζονται τονισμένες οι συχνότητες των χαρακτηριστικών που θεωρήθηκαν ως πλέον σημαντικά κατά την αγορά λειτουργικού τροφίμου από τουλάχιστον τους μισούς καταναλωτές της κάθε ηλικιακής ομάδας που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις Κλιμάκωσης

Μία ανάλυση συχνότητας των χαρακτηριστικών της πρώτης ομάδας, ηλικίας 25 – 34, οδηγεί στα εξής αποτελέσματα: η συγκεκριμένη ομάδα κατά την αγορά ενός λειτουργικού τροφίμου θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό το χαρακτηριστικό της αναγραφής «*ημερομηνίας ανάλωσης*» στη συσκευασία (ποσοστό 16/20)² ενώ θεωρεί ότι το λειτουργικό τρόφιμο δε θα πρέπει να υστερεί σε γεύση («*ωραία γεύση*»: ποσοστό 14/20). Επίσης, έμφαση δίνεται στην τιμή του προϊόντος που θα πρέπει να «*κοστίζει όσο αξίζει*» (ποσοστό 10/20) καθώς και στο να αποτελεί ένα «*υγιεινό προϊόν*» (ποσοστό 10/20) που παρέχει στον οργανισμό *περισσότερη ενέργεια* (ποσοστό 10/20).

Αντίθετα οι επιλογές των καταναλωτών της δεύτερης ομάδας παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις. Αν και η αναγραφή «*ημερομηνίας ανάλωσης*» στη συσκευασία παρουσιάζει επίσης μεγάλο ποσοστό επιλογής ως σημαντικό (14/20), τα άτομα ηλικίας 35 – 45 φαίνεται πως δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των τροφίμων. Έτσι, με ποσοστό επίσης 14/20 επιλέχθηκε το χαρακτηριστικό «*μειωμένη χοληστερόλη*». Στη συνέχεια εμφανίζονται 3 λειτουργικά χαρακτηριστικά («*συμβάλλει στην διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού*», «*ενισχύει την άμυνα του οργανισμού*» και «*μειώνει τον κίνδυνο των καρδιακών παθήσεων*») με ποσοστό 12/20 το καθένα. Παράλληλα, ως ιδιαίτερης σημασίας παρουσιάζεται και το χαρακτηριστικό «*χώρα προέλευσης*» (ποσοστό 12/20).

² Στη συγκεκριμένη ενότητα τα ποσοστά θα παρουσιάζονται με τη συγκεκριμένη μορφή και όχι % λόγω του μικρού δείγματος (20 άτομα για κάθε ηλικιακή ομάδα).

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία και με τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας όπου οι κυριότερες διαφορές παρουσιάστηκαν στη σημαντικότητα των λειτουργικών χαρακτηριστικών των τροφίμων. Οι διαφορές στα ποσοστά σημαντικότητας των χαρακτηριστικών μεταξύ πιλοτικής έρευνας και έρευνας Αλυσίδων Μέσων – Στόχου οφείλονται στο ότι στις συνεντεύξεις Κλιμάκωσης οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν ποια χαρακτηριστικά θεωρούν ως τα πλέον σημαντικά και όχι να τα βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα όπως στην πιλοτική έρευνα. Θα πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο στην επιλογή των χαρακτηριστικών κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων πιθανώς να διαδραματίζουν και τα προϊόντα βάσης που χρησιμοποιήθηκαν και είναι ο χυμός φρούτων για την πρώτη ομάδα και η μαργαρίνη για την δεύτερη.

4.2.2 Κωδικοποίηση των πληροφοριών Κλιμάκωσης - εξαγωγή συνεπειών και αξιών

Σε πρώτο στάδιο, η ανάλυση των δεδομένων Κλιμάκωσης περιλαμβάνει την ανάλυση περιεχομένου (content analysis) όλων των στοιχείων από τις κλίμακες που θα δημιουργηθούν. Έτσι, αρχικά δημιουργούμε ένα αρχείο ηχογραφημένων και μεταγραμμένων κασετών, ώστε να είναι διαθέσιμες όλες οι πληροφορίες για κωδικοποίηση (Grunert et al, 1995). Με βάση τις ηχογραφημένες συνεντεύξεις καταγράφονται όλες οι απαντήσεις των 40 ερωτηθέντων.

Με την κωδικοποίηση, οι απαντήσεις, που έχουν το ίδιο νόημα κατηγοριοποιούνται σε κοινές κατηγορίες χαρακτηριστικών, συνεπειών και αξιών. Αντιστοιχίζονται, δηλαδή, κεντρικά νοήματα που εμφανίστηκαν κατά τη συζήτηση με λέξεις-κλειδιά ή κωδικοποιημένες εκφράσεις ή προτάσεις. Έτσι, δημιουργείται αρχικά μία λίστα με όλες τις απαντήσεις οι οποίες έχουν χωριστεί σε χαρακτηριστικά – συνέπειες – αξίες. Στη συνέχεια, δημιουργείται μια ομάδα από κωδικούς οι οποίοι μπορούν να ενσωματώσουν όλες τις πληροφορίες που έδωσαν οι καταναλωτές και δημιουργείται ένας πίνακας όπου αντιστοιχείται η κάθε απάντηση σε έναν κωδικό. Η αναλυτική παρουσίαση του πίνακα με τους κωδικούς κάθε ομάδας και τις σχετικές απαντήσεις παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

Οι συνέπειες χρήσης των χαρακτηριστικών των δύο λειτουργικών τροφίμων (χυμού και μαργαρίνης) και οι προσωπικές αξίες των καταναλωτών όπως αποκαλύφθηκαν

μετά την ερώτηση «γιατί είναι σημαντικό αυτό για σένα;» στον καθένα από τους 40 εξεταζόμενους, ομαδοποιήθηκαν και αντιστοιχήθηκε ένας αριθμός στην κάθε μια από αυτές. Οι κωδικοί των χαρακτηριστικών παρέμειναν οι ίδιοι. Στην πρώτη ομάδα δημιουργήθηκαν, αρχικά, 26 κωδικοί συνεπειών και 10 κωδικοί αξιών. Λόγω του μεγάλου αριθμού τους, η κωδικοποίηση αναθεωρήθηκε και τελικά οι κωδικοί των συνεπειών μειώθηκαν σε 18 ενώ αυτοί των αξιών έμειναν σταθεροί. Στη δεύτερη ομάδα χρησιμοποιήθηκαν ακριβώς οι ίδιοι κωδικοί με εξαίρεση την συνέπεια «Κοινωνικότητα» και την αξία «Παράδοση». Οι κωδικοί προέρχονται από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Schwartz, 1992; Gutman, 1988; Jonas & Beckmann, 1998 ; Zanolini et al., 2001; Krystallis, 2001; Urala & Lahteenmaki, 2003; Morris *et al.*, 2004; Padel & Foster, 2005) στην οποία εφαρμόστηκε η μέθοδος των Αλυσίδων Μέσων – Στόχου για την καταγραφή καταναλωτικών κινήτρων σχετικά με λειτουργικά και όχι μόνο τρόφιμα (Πίνακας 4.6).

4.2.3 Χρήση του λογισμικού MEC Analyst – Πίνακας Συνεπειών (Implication Matrix)

Σε αυτό το στάδιο η ανάλυση βελτιώνεται δραστικά με τη χρήση λογισμικού, έτσι ώστε να είναι εύκολη η ανασκόπηση και η σχηματική απεικόνιση της ανάλυσης περιεχομένου. Στο στάδιο αυτό της έρευνας χρησιμοποιείται το πρόγραμμα MEC Analyst. Παρέχεται ένα σύστημα interactive εισαγωγής δεδομένων, όπου εισάγονται πολλαπλές κλίμακες Χαρακτηριστικών – Συνεπειών – Αξιών (Χ-Σ-Α) ανά εξεταζόμενο. Στη θέση των απαντήσεων του κάθε εξεταζόμενου χρησιμοποιείται ο αντίστοιχος κωδικός. Καθώς εισάγονται οι κλίμακες για τον κάθε εξεταζόμενο, εκτελείται αυτόματα η ανάλυση περιεχομένου.

Αφού εισαχθούν όλες οι κλίμακες και ολοκληρωθεί η ταξινόμηση σε κωδικούς, μπορεί να γίνει ποσοτική ανάλυση των δεδομένων για τη δημιουργία μιας διαγραμματικής απεικόνισης της νοηματικής δομής των μελών του κάθε δείγματος. Με τον τρόπο αυτό θα απεικονιστούν οι γνωστικές δομές των καταναλωτών των δύο ηλικιακών ομάδων που αφορούν τα λειτουργικά τρόφιμα. Το συγκεκριμένο στάδιο απεικονίζει την διπλή φύση της μεθόδου Κλιμάκωσης αφού οι πληροφορίες των ποιοτικών συνεντεύξεων ποσοτικοποιούνται, καθιστώντας την συγκεκριμένη μέθοδο μοναδική μεταξύ άλλων ποιοτικών μεθόδων έρευνας (Reynolds & Gutman, 1988).

Πίνακας 4.6: Λίστα κωδικών συνεπειών – αξιών και σχετικά παραδείγματα βιβλιογραφίας	
Κωδικοί	Σχετικά παραδείγματα βιβλιογραφίας
Συνέπειες <i>Λειτουργικές</i> 1.Βελτίωση της υγείας 2.Βελτίωση της υγείας των οστών 3.Βελτίωση φυσικής κατάστασης 4.Επιλογή - Κατανάλωση προϊόντος 5.Ευκολία στην επιλογή-χρήση 6.Καλύτερη εμφάνιση 7.Κάλυψη φυσικών αναγκών 8.Υγιεινή ζωή – διατροφή <i>Ψυχολογικές</i> 9.Απόλαυση φαγητού 10.Ανόδος βιοτικού επιπέδου 11.Βελτίωση απόδοσης 12.Βελτίωση διάθεσης 13.Εμπιστοσύνη 14.Ικανοποίηση αναγκών-επιθυμιών 15.Κέρδος σε χρόνο 16.Κοινωνικότητα* 17.Ξέρω τι αγοράζω (Τιμή-ποιότητα) 18.Οικονομική αποδοτικότητα Αξίες <i>Οργανικές</i> 19.Παράδοση* <i>Τεματικές</i> 20.Ανήκειν (Belonging) 21.Απόλαυση 22.Ασφάλεια 23.Αυτοπεποίθηση 24.Πληρότητα 25.Ευζωία-Μακροζωία 27.Ψυχική υγεία 28.Ψυχική ικανοποίηση	Promotes health (Urala&Lahteenmaki, 2003) Physical well-being (Jonas & Beckmann, 1998) Will buy/ use (Jonas & Beckmann, 1998) Easy to buy/use (Jonas & Beckmann, 1998) Physical appearance (Morris <i>et al.</i> , 2004) Body needs (Urala & Lahteenmaki, 2003) Eating healthy (Padel & Foster, 2005) Eating enjoyment (Morris <i>et al.</i> , 2004) Improved performance (Urala & Lahteenmaki,2003) Feel good (Padel & Foster, 2005) Trust (Morris <i>et al.</i> , 2004) Time saving (Jonas & Beckmann, 1998) Socialize (Gutman, 1988) Knows what to get (price-quality) (Urala & Lahteenmaki, 2003) Monetary considerations (Morris <i>et al.</i> , 2004) Tradition (Shwartz, 1992) Belonging (Gutman, 1988) Pleasure (Krystallis, 2001) Security (Shwartz, 1992) Self-esteem (Gutman, 1988) Self fulfillment (Zanoli eta al. 2001) Good health and long life (Jonas & Beckmann, 1998) Inner harmony (Zanoli eta al. 2001) Psychological satisfaction (Krystallis, 2001)

* Η ψυχολογική συνέπεια «Κοινωνικότητα» και η οργανική αξία «Παράδοση» αποτελούν κωδικούς μόνο της πρώτης ομάδας

Το τελικό προϊόν της κλιμακωτής ανάλυσης δεδομένων είναι, όπως είδαμε, μια συνολική γραφική απεικόνιση των δομών Μέσων – Στόχου, ο Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών (IXA), οι συνδετικές γραμμές του οποίου δείχνουν τις συνήθεις διόδους των νοημάτων, απεικονίζοντας πώς τα χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων σχετίζονται με τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών.

Αρχικά, το πρόγραμμα MEC Analyst κατασκευάζει έναν συγκεντρωτικό Πίνακα Συνεπειών (Implication Matrix). Ο Πίνακας Συνεπειών παρουσιάζει τις συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων των συνεντεύξεων (Χ-Σ-Α) και πόσες φορές αυτές πραγματοποιήθηκαν στις κλιμακωτές συνεντεύξεις. Το πρόγραμμα μπορεί να

υπολογίσει τόσο τις άμεσες όσο και τις έμμεσες συνδέσεις. Στη συγκεκριμένη έρευνα για λόγους ευκολίας και πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα θα χρησιμοποιήσουμε μόνο τις άμεσες συνδέσεις ενώ θα υπολογιστεί από μια φορά κάθε σύνδεση $X - \Sigma - A$ των ερωτώμενων ανεξαρτήτου αριθμού αναφορών τους σε αυτή. Η καταγραφή του αριθμού των συνδέσεων μεταξύ δύο στοιχείων δείχνει το πόσο δυνατή είναι αυτή η σύνδεση. Οι συσχετισμοί μεταξύ ιδεών που αναφέρθηκαν πολλές φορές σε διαφορετικές κλίμακες από το ίδιο άτομο υπολογίζονται μόνο μία φορά από το πρόγραμμα κατά την κατασκευή του Πίνακα Συνεπειών, ώστε να μην υπάρχουν αποκλίσεις στα συνολικά αποτελέσματα. Έτσι, οι περισσότερες φορές που μπορεί να εμφανιστεί ένας συσχετισμός στον Πίνακα Συνεπειών είναι 20 και για κάθε ομάδες που εξετάζουμε.

Για τη δημιουργία του IXA θα πρέπει να καθοριστεί ποιες συνδέσεις του Πίνακα Συνεπειών θα απεικονιστούν. Για το λόγο αυτό, η κάθε σύνδεση συγκρίνεται ως προς ένα επίπεδο αποκοπής (cut – off level). Ο ερευνητής μπορεί να αξιολογήσει διάφορες λύσεις, επιλέγοντας αυτή που δίνει τις περισσότερες πληροφορίες και τις πιο σταθερές συνδέσεις. Συνήθως επιδιώκεται η απεικόνιση των συνδέσεων με επίπεδο αποκοπής 3 – 5 για δείγμα μεγέθους 50 – 60 ατόμων έτσι ώστε να περιλαμβάνονται στον χάρτη τα 2/3 (67%) όλων των σχέσεων που έχουν αναφερθεί κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων μεταξύ $X - \Sigma - A$ (Reynolds & Gutman, 1988). Το επίπεδο που επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη μελέτη και για τα δύο δείγματα είναι αυτό των 5 ατόμων που ανέφεραν μία συγκεκριμένη σύνδεση στη συνέντευξή τους και είναι αυτό που δίνει το πιο σταθερό και ξεκάθαρο σκετ συνδέσεων.

4.2.4 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών (Hierarchical Value Map)

Το τελευταίο στάδιο της ανάλυσης είναι η κατασκευή του IXA με τρόπο που να διευκολύνει τον αναγνώστη. Για να δημιουργηθεί ο IXA από μια σειρά συνδεδεμένων εννοιών θα χρησιμοποιήσουμε τις αλυσίδες που εξήχθησαν από τον Πίνακα Συνεπειών. Στόχος μας είναι η απεικόνιση όλων των συνδέσεων με τη μορφή αλυσίδων αποφεύγοντας τις διασταυρούμενες γραμμές ώστε να διευκολύνεται η ερμηνεία του IXA (Reynolds & Gutman, 1988). Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός IXA που περιλαμβάνει όλες τις σχετικές συνδέσεις και επιπλέον είναι ευανάγνωστος. Στην περίπτωση μας, ο IXA των καταναλωτών λειτουργικών

τροφίμων της πρώτης ομάδας αντιπροσωπεύει το 68% των άμεσων συνδέσεων που αναφέρθηκαν από περισσότερα από 5 άτομα στον Πίνακα Συνεπειών ενώ ο ΙΧΑ της δεύτερης ομάδας παρουσιάζει ποσοστό 76%. Τα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία που προτείνει ποσοστά 67% και άνω (Reynolds & Gutman, 1988).

Στα Σχήματα 4 και 5 απεικονίζονται οι ΙΧΑ των δύο ομάδων. Αφού γίνει η γραφική αποτύπωση όλων των σχέσεων, είναι επιθυμητό να δούμε πώς κάθε χαρακτηριστικό συνδέεται με συνέπειες και πώς οι συνέπειες οδηγούν στις προσωπικές αξίες ώστε να εξαχθούν οι γνωστικές δομές των καταναλωτών των δύο ηλικιακών ομάδων σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα. Η κατανόηση των συνδέσεων μεταξύ των στοιχείων του χάρτη μπορεί να οδηγήσει στην κατανόηση των κινήτρων για τη καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα. Σ' αυτό το σημείο της έρευνας, αρχίζουν να γίνονται πιο εμφανείς οι διαφορές στα κίνητρα των δύο ηλικιακών ομάδων.

Σχήμα 4: Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των Λειτουργικών Τροφίμων καταναλωτών ηλικίας 25 –34 (επίπεδο αποκοπής 5, N=20)

Κλειδί: - - - ► Αδύναμη σύνδεση (Αναφέρεται από 5 άτομα) —► Μέσης ισχύος σύνδεσης (Αναφέρεται από 7 – 10 άτομα) —► Ισχυρή σύνδεση (Αναφέρεται από περισσότερα των 10 ατόμων)



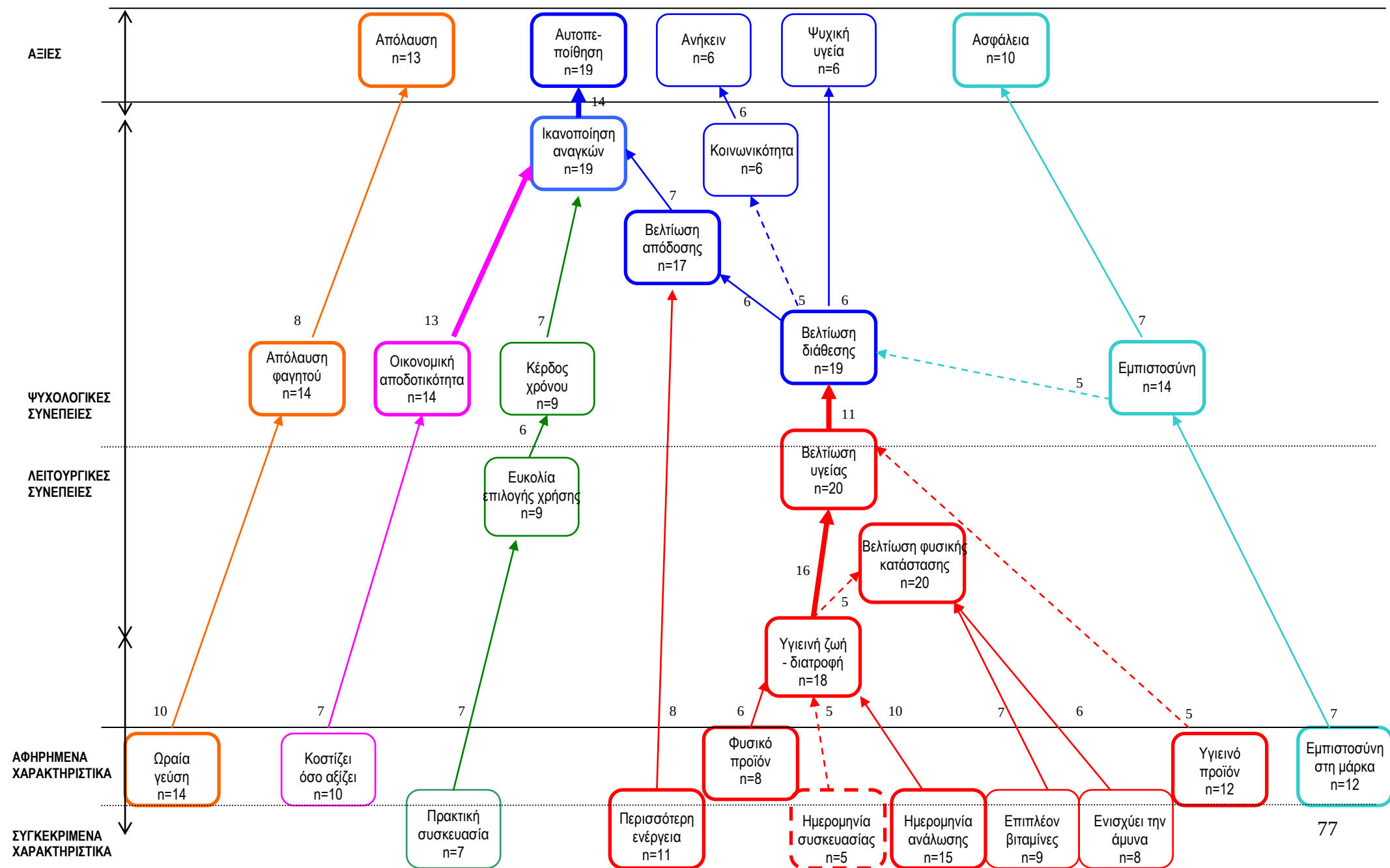
Στοιχείο που αναφέρεται από 5 άτομα



Στοιχείο που αναφέρεται από 6-10 άτομα



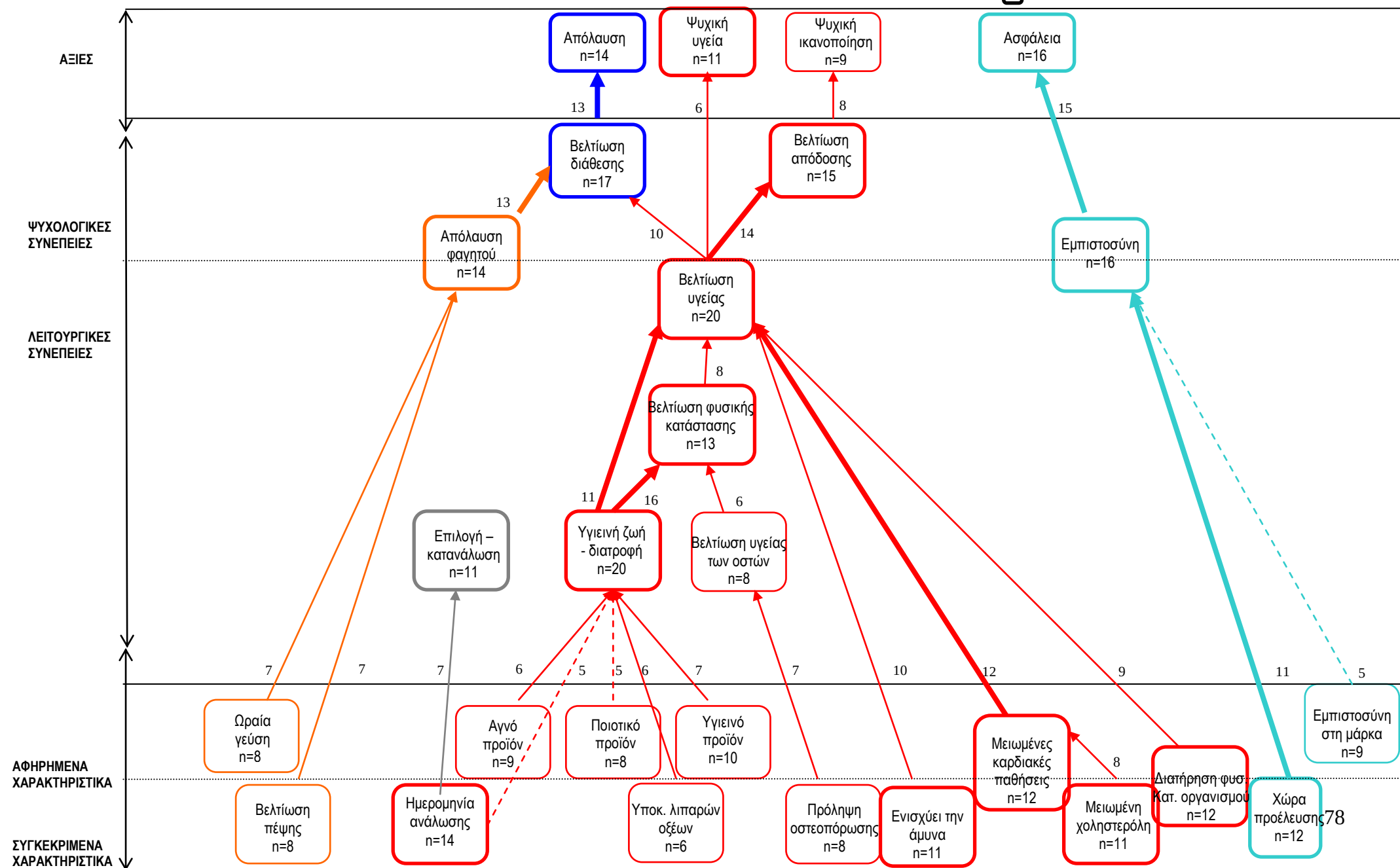
Στοιχείο που αναφέρεται από περισσότερα των 10 ατόμων



Σχήμα 5: Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των Λειτουργικών Τροφίμων καταναλωτών ηλικίας 35 – 44 (επίπεδο αποκοπής 5, N=20)

Κλειδί:  Αδύναμη σύνδεση (Αναφέρεται από 1-5 άτομα)  Μέσης ισχύος σύνδεσης (Αναφέρεται από 6 – 10 άτομα)  Ισχυρή σύνδεση (Αναφέρεται από περισσότερα των 10 ατόμων)

 Στοιχείο που αναφέρεται από 5 άτομα  Στοιχείο που αναφέρεται από 6 – 10 άτομα  Στοιχείο που αναφέρεται από περισσότερα των 10 ατόμων



5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 Δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα – Σημαντικότερα χαρακτηριστικά λειτουργικών τροφίμων

Γενικότερα και λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους 1 και 2 που τέθηκαν στον κεφάλαιο 2 αλλά με βάση τους περιορισμούς του μικρού δείγματος μπορούμε να συμπεράνουμε ότι:

- Οι δύο ηλικιακές ομάδες αναδεικνύουν διαφορετικά προϊόντα ως δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα. Συγκεκριμένα, και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας, είναι σαφής η προτίμηση της ομάδας 25 – 34 ετών στον λειτουργικό χυμό σε αντίθεση με την ομάδα 35 – 44 ετών που καταναλώνει περισσότερο λειτουργική μαργαρίνη.
- Οι δύο ομάδες παρουσιάζουν επίσης διαφορές στη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών σε ένα λειτουργικό τρόφιμο. Αν και εμφανίζουν ομοιότητες στην σημαντικότητα διαφόρων αντιληπτών χαρακτηριστικών (π.χ. «φυσικό», «υγιεινό», «ποιοτικό προϊόν»), πληροφώρας ετικέτας (π.χ. «ημερομηνία ανάλωσης», «αναφορά ισχυρισμών υγείας», «ημερομηνία συσκευασίας») και χαρακτηριστικών επωνυμίας (π.χ. «παράγεται από γνωστή εταιρία», «εμπιστοσύνη στη μάρκα» και «οικειότητα με την επωνυμία»), εντούτοις, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στη σημαντικότητα των λειτουργικών χαρακτηριστικών που ενδιαφέρουν και περισσότερο την έρευνά μας.
- Οι νεότεροι δίνουν έμφαση σε υγιεινά λειτουργικά τρόφιμα με ωραία γεύση που βελτιώνουν τα επίπεδα ενέργειας και προσφέρονται σε δίκαιη τιμή. Ενώ, η δεύτερη ομάδα δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε τρόφιμα που γνωρίζει τη χώρα προέλευσής τους, βελτιώνουν την λειτουργία του οργανισμού και τον προφυλάσσουν από σημαντικές ασθένειες.
- Οι στρατηγικές τμηματοποίησης (segmentation), στόχευσης (targeting) και τοποθέτησης (positioning) νέων προϊόντων στην αγορά δε θα πρέπει να βασιστούν μόνο στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Αντίθετα, θα πρέπει να αναζητηθούν και διαφορές στα αγοραστικά τους κίνητρα που να είναι και καθοριστικές για την επιτυχία των στρατηγικών αυτών. Έτσι, το ερώτημα

«γιατί» συμπεριφέρονται διαφορετικά οι καταναλωτές θα απαντηθεί με την ερμηνεία των γνωστικών δομών των καταναλωτών μέσω των Ιεραρχικών Χαρτών Αξιών που έδωσε η Ανάλυση Αλυσίδων Μέσων – Στόχου για τις δύο ηλικιακές ομάδες.

5.2 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων ηλικίας 25 – 34 ετών

Εξετάζοντας τον Ιεραρχικό Χάρτη Αξιών των καταναλωτών της πρώτης ομάδας, όπου απεικονίζεται η γνωστική δομή του καταναλωτή ηλικίας 25 – 34 (στόχος 3 του 2^{ου} κεφαλαίου) σχετικά με το λειτουργικό χυμό, γίνεται φανερό ότι η πιο σημαντική περιοχή αποτελείται από στοιχεία που σχετίζονται με την **υγεία** του καταναλωτή. Αυτά είναι η «Υγιεινή ζωή-διατροφή» (21 άμεσες συνδέσεις από 3 χαρακτηριστικά), «Βελτίωση φυσικής κατάστασης» (18 άμεσες συνδέσεις από 2 χαρακτηριστικά και μία λειτουργική συνέπεια) και «Βελτίωση υγείας» (34 άμεσες συνδέσεις από 1 χαρακτηριστικό και τις 2 παραπάνω λειτουργικές συνέπειες). Το γεγονός αυτό φαίνεται πολύ λογικό αν αναλογιστεί κανείς τις ιδιότητες και τους ισχυρισμούς υγείας στους οποίους στηρίζεται η προώθηση των συγκεκριμένων τροφίμων. Οι καταναλωτές ηλικίας 25 – 34 προτιμούν σχετικά λίγα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που δεν έχουν άμεση σχέση με τη λειτουργικότητα αλλά αφορούν γενικότερα το τρόφιμο, όπως το να αποτελεί «φυσικό και υγιεινό προϊόν», ενώ ιδιαίτερη σημασία δίνουν στην αναγραφή της «ημερομηνίας ανάλωσης» του τροφίμου. Παράλληλα, αρκετά σημαντικά θεωρούν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά «ενίσχυσης της άμυνας του οργανισμού» και της ύπαρξης «επιπλέον βιταμινών» στο τρόφιμο (χυμό στη συγκεκριμένη περίπτωση). Στην ίδια περιοχή εντάσσεται και το χαρακτηριστικό προϊόν που παρέχει «περισσότερη ενέργεια» και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στη συνέχεια αυτή η ιδέα της διατήρησης και βελτίωσης της υγείας του καταναλωτή σχετίζεται άμεσα με τις συνέπειες της «βελτίωσης της διάθεσης» (16 συνδέσεις από τη συνέπεια βελτίωση υγείας) και της «απόδοσης» (25 άμεσες συνδέσεις από ένα χαρακτηριστικό και μία ψυχολογική συνέπεια). Έχοντας βελτιώσει τη διάθεση και την απόδοσή του ο καταναλωτής της συγκεκριμένης ομάδας θεωρεί ότι μπορεί να βελτιώσει την «κοινωνικότητά» (5 άμεσες συνδέσεις) του και να ικανοποιήσει

περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες του αντίστοιχα. Η προσπάθεια για «ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών» επιβάλλεται στον καταναλωτή για την βελτίωση της αυτοπεποίθησής (20 άμεσες συνδέσεις) του ενώ η «κοινωνικότητα» συνδέεται με την αξία του να «ανήκει» σε κάποιο κοινωνικό σύνολο (6 άμεσες συνδέσεις). Τέλος η αναζήτηση «βελτίωσης διάθεσης» καθίσταται αναγκαία και για λόγους «ψυχικής υγείας» του ατόμου (9 άμεσες συνδέσεις).

Εκτός από την παραπάνω περιοχή ο χάρτης δεν παρουσιάζει κάποια άλλη σημαντική περιοχή παρά μεμονωμένες ομάδες όπου χαρακτηριστικά λειτουργικών τροφίμων συνδέονται με συγκεκριμένες συνέπειες και αξίες. Έτσι, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 25 – 35 θεωρούν ότι τα λειτουργικά τρόφιμα δε θα πρέπει να υστερούν σε γεύση και εμφανίζουν το χαρακτηριστικό «ωραία γεύση» ως ιδιαίτερα σημαντικό. Η απαίτηση για ωραία γεύση καθορίζεται από την ψυχολογική συνέπεια για την «απόλαυση του φαγητού» (10 άμεσες συνδέσεις). Η τελευταία συνδέεται άμεσα με την αξία του ατόμου για την «απόλαυση» της ίδιας της ζωής (8 άμεσες συνδέσεις) με την οποία τα άτομα προσπαθούν να κερδίσουν όσα περισσότερα μπορούν από τη ζωή τους. Η τελευταία ομάδα μπορεί να πάρει τον γενικό τίτλο **απόλαυση**.

Επόμενο τμήμα του IXA που θα έπρεπε να αναφερθεί χωρίς να παρουσιάζει ιδιαίτερη σημαντικότητα είναι αυτό της **εμπιστοσύνης** που συνίσταται από την «εμπιστοσύνη προς της μάρκα», τη ψυχολογική συνέπεια «εμπιστοσύνη» (7 άμεσες συνδέσεις) και την αξία «ασφάλεια» (7 άμεσες συνδέσεις). Στο σημείο αυτό γίνεται φανερό ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει το λειτουργικό τρόφιμο του οποίου τη μάρκα εμπιστεύεται έτσι ώστε να είναι σίγουρος για ότι καταναλώνει και να απολαύσει πλήρως όσα υπόσχεται το προϊόν. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να νοιώσει μεγαλύτερη «ασφάλεια» για την διατροφή του και για τον τρόπο ζωής του γενικότερα.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως η ηλικιακή ομάδα που εξετάζουμε φαίνεται πως δίνει βαρύτητα στο να αγοράζει ένα λειτουργικό τρόφιμο σε δίκαιη τιμή, το οποίο «κοστίζει όσο αξίζει». Το ενδιαφέρον στην τιμή προέρχεται από την προσπάθεια για «οικονομική αποδοτικότητα» (7 άμεσες συνδέσεις) από πλευράς καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται σπατάλες, διατηρείται ο προϋπολογισμός σε επιθυμητά επίπεδα και γίνεται καλύτερη κατανομή πόρων. Τα παραπάνω υποκινούνται από την προσπάθεια για «ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών» και με τη σειρά της από την

προσωπική αξία της «αυτοπεποίθησης». Η παραπάνω ομάδα μπορεί να πάρει το γενικό τίτλο **οικονομική αποδοτικότητα**.

Μία τελευταία κλίμακα ιεράρχησης που μπορεί να ονομαστεί ως **ευκολία χρήσης** και η οποία δεν κρίνεται ιδιαιτέρως σημαντική προέρχεται από το χαρακτηριστικό «πρακτική συσκευασία». Το χαρακτηριστικό αυτό συνδέεται άμεσα με τη λειτουργική συνέπεια της «ευκολίας επιλογής – χρήσης». Στόχος του καταναλωτή φαίνεται είναι το «κέρδος χρόνου» (6 άμεσες συνδέσεις) έτσι ώστε να ικανοποιήσει διάφορες ανάγκες και επιθυμίες του. Τα παραπάνω οδηγούν με τη σειρά τους στην άνοδο της «αυτοπεποίθησής» του όπως προαναφέρθηκε.

5.3 Ιεραρχικός Χάρτης Αξιών των καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων ηλικίας 35 – 44 ετών

Εξετάζοντας τον Ιεραρχικό Χάρτη Αξιών των καταναλωτών της δεύτερης ομάδας, όπου απεικονίζεται η γνωστική δομή του καταναλωτή ηλικίας 35 – 44 (στόχος 3 του 2^{ου} κεφαλαίου) σχετικά με τη λειτουργική μαργαρίνη, και εστιάζοντας στο επίπεδο των συνεπειών, θα δούμε ότι η πιο σημαντική περιοχή του χάρτη της δεύτερης ομάδας συνίσταται από ιδέες που μπορούν να συνοψιστούν στην έννοια της **υγείας** του καταναλωτή όπως και στην πρώτη ομάδα. Τα στοιχεία που σχετίζονται με την υγεία σε αυτή την περίπτωση είναι η «Υγιεινή ζωή-διατροφή» (31 άμεσες συνδέσεις από 5 χαρακτηριστικά), η «Βελτίωσης της υγείας των οστών» (7 άμεσες συνδέσεις), «Βελτίωση φυσικής κατάστασης» (17 άμεσες συνδέσεις από 2 λειτουργικές συνέπειες) και «Βελτίωση υγείας» (46 άμεσες συνδέσεις από 3 χαρακτηριστικά και 1 λειτουργική συνέπεια). Το γεγονός αυτό φαίνεται πολύ λογικό αν αναλογιστεί κανείς τις ιδιότητες και τους ισχυρισμούς υγείας στους οποίους στηρίζεται η προώθηση των συγκεκριμένων τροφίμων. Οι καταναλωτές ηλικίας 35 – 44 προτιμούν αρκετά χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων, 5 εκ των οποίων θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά («διατήρηση της φυσικής κατάστασης του οργανισμού», «ενίσχυση της άμυνας του οργανισμού», «ημερομηνία ανάλωσης», «μειωμένες καρδιακές παθήσεις», «μειωμένη χοληστερόλη»). Είναι χαρακτηριστικό ότι τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά αποτελούν και την πλειοψηφία των ιδιοτήτων που αναφέρθηκαν και περισσότερες φορές στις συνεντεύξεις. Επίσης αρκετά σημαντικά θεωρούνται και τα

χαρακτηριστικά «αγνό», «ποιοτικό», «υγιεινό», «πρόληψη οστεοπόρωσης» και «υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων».

Στη συνέχεια αυτή η τάση για διατήρηση και βελτίωση της υγείας του καταναλωτή σχετίζεται άμεσα με τις συνέπειες της «βελτίωσης της διάθεσης» (16 συνδέσεις από τη συνέπεια «βελτίωση υγείας») και της «απόδοσης» (14 άμεσες συνδέσεις από μία λειτουργική συνέπεια). Η προσπάθεια για «βελτίωση διάθεσης» σχετίζεται άμεσα με την αξία της «απόλαυσης» (13 άμεσες συνδέσεις) της ζωής ενώ η «βελτίωση απόδοσης» με την «ψυχική ικανοποίηση» (8 άμεσες συνδέσεις). Παράλληλα η υγεία του καταναλωτή της δεύτερης ομάδας φαίνεται πως σχετίζεται άμεσα και με την προσωπική αξία της «ψυχικής υγείας» του ατόμου (6 άμεσες συνδέσεις).

Εκτός από την παραπάνω περιοχή, ο χάρτης παρουσιάζει μια γνωστική περιοχή που σχετίζεται με την **εμπιστοσύνη** και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά «χώρα προέλευσης», «εμπιστοσύνη στη μάρκα» καθώς και την ψυχολογική συνέπεια «εμπιστοσύνη» (16 άμεσες συνδέσεις από δύο χαρακτηριστικά) και την αξία «ασφάλεια» (15 άμεσες συνδέσεις).

Η τρίτη και τελευταία σημαντική περιοχή του IXA της δεύτερης ομάδας σχετίζεται με την έννοια της **απόλαυσης** γενικότερα. Συνίσταται από τα χαρακτηριστικά «ωραία γεύση» και «βελτίωση πέψης», από τις ψυχολογικές συνέπειες «απόλαυση φαγητού» (14 άμεσες συνδέσεις από δύο χαρακτηριστικά) και «βελτίωση διάθεσης» και από την αξία «απόλαυση» (13 άμεσες συνδέσεις). Στην περιοχή αυτή γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές της συγκεκριμένης ομάδας αγοράζουν εκείνα τα λειτουργικά τρόφιμα που θα τους παρέχουν τις κατάλληλες συνθήκες διατροφής ώστε να απολαύσουν το φαγητό και συνεπώς, να βελτιώσουν τη διάθεσή τους, κάτι που υποκινείται από την προσπάθεια για απόλαυση της ζωής τους γενικότερα. Τέλος ο χάρτης παρουσιάζει και έναν άμεσο σύνδεσμο μεταξύ του χαρακτηριστικού «ημερομηνία ανάλωσης» και της συνέπειας «επιλογή – κατανάλωση προϊόντος» (7 άμεσες συνδέσεις).

5.4 Βασικές διαφορές στα κίνητρα μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων

Από την ανάγνωση του χάρτη και με βάση τον στόχο 4 του 2^{ου} κεφαλαίου γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το βασικό κίνητρο αγοράς των λειτουργικών τροφίμων και για τις δύο ομάδες καταναλωτών που εξετάζουμε είναι το ενδιαφέρον για την υγεία τους. Στο σημείο αυτό, όμως, παρουσιάζονται κάποιες διαφοροποιήσεις. Οι καταναλωτές της δεύτερης ομάδας έχουν προτιμήσει διπλάσια (6) λειτουργικά χαρακτηριστικά απ' ό,τι τα μέλη της πρώτης ομάδας (3). Αν και στους δύο χάρτες εμφανίζονται κάποια γενικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις συνέπειες της υγείας (π.χ. *υγιεινό, ημερομηνία ανάλωσης και ενίσχυση της άμυνας*), εντούτοις, τα περισσότερα από αυτά διαφέρουν. Έτσι, η πρώτη ομάδα προτιμά χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν γενικές συνθήκες υγείας (*ενισχύει την άμυνα και επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία*) και περισσότερη ενέργεια. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά οι καταναλωτές επιδιώκουν την βελτίωση της διάθεσης, την αύξηση της απόδοσής τους και την βελτίωση της αυτοπεποίθησής τους. Αντίθετα δε φαίνεται να τους απασχολεί η κατανάλωση ενός τροφίμου που θα βοηθήσει στην πρόληψη ασθενειών. Από την άλλη, η δεύτερη ηλικιακή ομάδα φαίνεται πως λειτουργεί με ακριβώς αυτό το σκεπτικό. Προτιμούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υγείας (*πρόληψη οστεοπόρωσης, μειωμένες καρδιακές παθήσεις, υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων*) τα οποία θα τους οδηγήσουν σε βελτίωση της απόδοσης μέσω της πρόληψης ώστε να διατηρήσουν την ψυχική τους υγεία.

Το επόμενο κίνητρο που συναντούμε επίσης και στις δύο ομάδες είναι αυτό της απόλαυσης το οποίο στην πρώτη ομάδα εμφανίζεται μόνο με το χαρακτηριστικό της *ωραίας γεύσης*. Στη δεύτερη, όμως, επεισέρχεται άλλος ένας παράγοντας που είναι η κατανάλωση τροφίμων που βελτιώνουν την πέψη. Το γεγονός αυτό ενισχύει ακόμη περισσότερο την προηγούμενη διαπίστωση. Για το κίνητρο της εμπιστοσύνης οι καταναλωτές της δεύτερης ομάδας θεωρούν ότι η *χώρα προέλευσης* διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και μπορεί να ενισχύσει περισσότερο το αίσθημα ασφάλειας.

Τέλος, οι νεότεροι καταναλωτές προσπαθώντας να ικανοποιήσουν περισσότερες επιθυμίες και ανάγκες τους προτιμούν τα λειτουργικά τρόφιμα να προσφέρονται σε πρακτικές συσκευασίες. Παράλληλα, αν και θεωρούν ότι η υγεία τους μπορεί να

βελτιωθεί από τα συγκεκριμένα τρόφιμα, δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή από όσο αξίζουν.

Σε επίπεδο αξιών είναι φανερό ότι στόχος των νεότερων είναι η αυτοπεποίθηση και η *κοινωνικότητα* ενώ των μεγαλύτερων η *ψυχική υγεία* και η *ψυχική ικανοποίηση*. Αντίθετα κοινές παρουσιάζονται οι αξίες της *ασφάλειας* και της *απόλαυσης*.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

6.1 Συμπεράσματα

Βασικός σκοπός της μελέτης ήταν η καταγραφή και κατανόηση των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα καθώς και η αναζήτηση τυχόν διαφοροποίησής τους μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών κατηγοριών (καταναλωτές ηλικίας 25 – 34 ετών και καταναλωτές 35 – 44 ετών). Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Ανάλυσης Αλυσίδων Μέσων – Στόχου και η τεχνική της Κλιμάκωσης. Καθοδηγητικές γραμμές για την ανάλυση έδωσε η πιλοτική έρευνα που προηγήθηκε με στόχο να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα τρόφιμα βάσης που θα αποτελούσαν το σημείο εκκίνησης της ποιοτικής έρευνας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης είναι σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες για τα κίνητρα αγοράς των λειτουργικών τροφίμων. Σύμφωνα με τους Bhaskaran & Hardley (2002) οι μεταβλητές υγείας δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις νεότερες ηλικίες, οι οποίες δίνουν μεγάλη έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως γεύση και τιμή. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες εξηγούν τις αγοραστικές τους προθέσεις κυρίως για λόγους πρόληψης ασθενειών, κάτι που συμφωνεί με τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων. Επίσης οι Bogue & Ryan (2000), σε έρευνά τους έδειξαν ότι οι πιο ηλικιωμένοι Ιρλανδοί ενδιαφέρονταν περισσότερο για ισχυρισμούς υγείας (health claims) σχετικούς με τη μείωση της πιθανότητας εμφάνισης ασθένειας, ενώ οι νεότεροι για ισχυρισμούς που αφορούσαν την αύξηση του επιπέδου ενέργειας. Επιπλέον, σε έρευνα των de Jong *et al.* (2004), οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρησιμοποιούσαν πιο συχνά μαργαρίνες που μειώνει τα επίπεδα χοληστερόλης, στοιχείο που εμφανίστηκε στην πιλοτική έρευνα.

Ωστόσο, η τρέχουσα έρευνα παρουσιάζει τις γνωστικές δομές και τα ιδιαίτερα κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών λειτουργικών τροφίμων. Παράλληλα, αν και αρχικά φαίνεται πως τα κίνητρα συμπίπτουν μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων (υγεία, εμπιστοσύνη, απόλαυση) υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προτιμούν διαφέρουν όπως διαφέρουν και οι συνέπειες και οι αξίες που καθορίζουν τις αγοραστικές επιλογές.

Με τον τρόπο αυτό, η έρευνα επιχείρησε να αναζητήσει:

- Τα καταναλωτικά κίνητρα για την αγορά λειτουργικών τροφίμων μέσω της σύνδεσης της γνώσης του καταναλωτή για τα προϊόντικά χαρακτηριστικά με τις επιθυμητές συνέπειες και τις προσωπικές του αξίες και
- Την πιθανή διαφοροποίηση των κινήτρων και των γνωστικών δομών μεταξύ δύο διαφορετικών ηλικιακών ομάδων σχετικά με τα λειτουργικά τρόφιμα.

Η παρούσα εργασία αξιοποίησε δείγμα 60 καταναλωτών (30 κάθε ηλικιακής ομάδας) για την πιλοτική έρευνα και χρησιμοποίησε τις συνεντεύξεις 40 ατόμων (20 για κάθε εξεταζόμενη ομάδα) υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας ανέδειξαν ως δημοφιλέστερα προϊόντα τον λειτουργικό φυσικό χυμό φρούτων για τη νεότερη ομάδα (25 – 34 έτη) και τη λειτουργική μαργαρίνη για τη μεγαλύτερη (35 – 44 έτη) (1^{ος} στόχος) και ως σημαντικά για την αγορά λειτουργικών τροφίμων συνολικά 38 χαρακτηριστικά (2^{ος} στόχος). Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν στην Ανάλυση Αλυσίδων Μέσων – Στόχου, όπου τα συνολικά αποτελέσματα έδειξαν ότι:

α) η υγεία, η απόλαυση και η εμπιστοσύνη αποτελούν τις κυριότερες ομάδες κινήτρων για την αγορά λειτουργικών τροφίμων. Τα κίνητρα αυτά εμφανίζονται ως οι κύριες συνέπειες από τη χρήση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων, όπως αυτά επιλέγονται από τους καταναλωτές.

β) το κίνητρο της υγείας διαφοροποιείται μεταξύ των δύο ομάδων καθώς οι νεότεροι ενδιαφέρονται για γενικά χαρακτηριστικά υγείας ενώ οι μεγαλύτεροι για την πρόληψη συγκεκριμένων ασθενειών (π.χ. οστεοπόρωση και καρδιακές παθήσεις).

γ) οι σημαντικότερες αξίες που καθοδηγούν τα κίνητρα για την πρώτη ομάδα είναι η αυτοπεποίθηση, η ασφάλεια, το ανήκειν και η απόλαυση ενώ για τη δεύτερη η ασφάλεια, η απόλαυση και η ψυχική υγεία και ικανοποίηση.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα επιτεύχθηκαν και οι στόχοι 3 και 4 που τέθηκαν στο 2^ο κεφάλαιο.

6.2 Στρατηγικές

Από τη μελέτη των αποτελεσμάτων εξάγονται ορισμένα στοιχεία τα οποία δύνανται να φανούν χρήσιμα στον τομέα του marketing.

Κάθε ένα από τα στοιχεία και τις σημαντικές περιοχές των ΙΧΑ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πιθανή στρατηγική στόχευσης – τοποθέτησης (targeting - positioning) ενός νέου λειτουργικού τροφίμου στην ελληνική αγορά. Κάτι τέτοιο καθίσταται δυνατό με τη χρήση ενός συνδυασμού πιο αντικειμενικών δεδομένων που έχουν να κάνουν με τις αντιλήψεις των καταναλωτών (ανάλυση προϊόντικών χαρακτηριστικών) αλλά και πιο υποκειμενικών εκτιμήσεων (ανάγνωση ΙΧΑ). Έτσι, έχοντας υπόψη την ισχύ της κάθε σύνδεσης μεταξύ των στοιχείων των ΙΧΑ μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες για την βιομηχανία.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα μπορούμε να εντοπίσουμε τις ακόλουθες ευκαιρίες για τον τομέα του marketing που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για εφαρμογή αντίστοιχων στρατηγικών στην ελληνική αγορά:

- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις μεταξύ διαφορετικών ηλικιών. Για το λόγο αυτό οι εταιρίες πιθανώς να πρέπει να λανσάρουν διαφορετικά λειτουργικά τρόφιμα ανάλογα με τις ηλικιακές κατηγορίες. Παράλληλα, τα βασικά χαρακτηριστικά τέτοιων προϊόντων που είναι οι ισχυρισμοί υγείας αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τις διάφορες ηλικίες των Ελλήνων και συνεπώς η δημιουργία λειτουργικών τροφίμων με οφέλη για την ανθρώπινη υγεία θα πρέπει να βασιστεί στις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών κάθε ηλικίας.
- Συγκεκριμένα στην παρούσα μελέτη, γίνεται φανερό η προτίμηση των μικρότερων ηλικιών σε ισχυρισμούς υγείας που σχετίζονται με την αύξηση του επιπέδου ενέργειας στον οργανισμό. Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες θα πρέπει να λανσάρουν ανάλογα προϊόντα στην αγορά και με τρόφιμα βάσης που έχουν έναν υγιεινό χαρακτήρα όπως οι χυμοί και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

- Αντίθετα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, πιθανώς λόγω της εμφάνισης των πρώτων προβλημάτων υγείας, προτιμούν ισχυρισμούς υγείας που σχετίζονται με την πρόληψη συγκεκριμένων ασθενειών. Έτσι, οι επιχειρήσεις τροφίμων μπορούν να εστιάσουν την προσοχή τους σε προϊόντα που δεν βελτιώνουν γενικώς την υγεία αλλά στοχεύουν σε συγκεκριμένα προβλήματα υγείας. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να χρησιμοποιήσουν όχι μόνο τρόφιμα βάσης που έχουν έναν υγιεινό χαρακτήρα, αλλά και να βελτιώσουν την εικόνα τροφίμων που είχαν μια πιο αρνητική εικόνα όπως η μαργαρίνη, δημιουργώντας αντίστοιχα λειτουργικά
- Η προτίμηση των μικρότερων ηλικιών σε λειτουργικά τρόφιμα που προσφέρονται σε δίκαιη τιμή παρέχει στις εταιρίες την ευκαιρία να τμηματοποιήσουν ανάλογα την αγορά τους και να λανσάρουν στην αγορά λειτουργικά προϊόντα με διαφορετική πολιτική τιμολόγησης ανά ηλικιακή κατηγορία. Η μη ύπαρξη κινήτρων που σχετίζονται με την τιμή από πλευράς καταναλωτών με ηλικία γύρω στα 40 μπορεί να υπονοεί ότι μπορούν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για ορισμένα τρόφιμα προκειμένου να ωφελήσουν την υγεία τους.
- Η έρευνα έδειξε ότι κοινό κίνητρο και για τις δύο εξεταζόμενες ομάδες είναι η απόλαυση του φαγητού. Το γεγονός αυτό πιθανώς να σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να χάσουν σε οργανοληπτικές ιδιότητες προκειμένου να δημιουργηθούν τρόφιμα με λειτουργικά χαρακτηριστικά. Για ο λόγο αυτό θα πρέπει να λανσαριστούν ανάλογα προϊόντα αλλά και να προβληθούν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους, όπως η γεύση, που δεν πρέπει να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές με τα αντίστοιχα συμβατικά.
- Παράλληλα οι *Ιεραρχικοί Χάρτες Αξιών* παρέχοντας τη δυνατότητα εντοπισμού της ισχύος της κάθε σύνδεσης μπορούν να παρουσιάσουν ευκαιρίες για την αγορά των λειτουργικών τροφίμων στην Ελλάδα. Για παράδειγμα ενώ εμφανίστηκαν συνέπειες όπως η κοινωνικότητα και το κέρδος χρόνου, δεν συνδέονταν έντονα με πολλά χαρακτηριστικά. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για ανάλογη τοποθέτηση που θα συνδέει προϊόντικά χαρακτηριστικά με τις συγκεκριμένες γνωστικές συνέπειες.

- Επίσης στον *Ιεραρχικό Χάρτη Αξιών* της ηλικιακής ομάδας 25 – 34 έτη η λειτουργική συνέπεια «*βελτίωση φυσικής κατάστασης*» αν και έχει αναφερθεί και από τα 20 άτομα του δείγματος δεν φαίνεται να συνδέεται με καμία άλλη συνέπεια ή αξία στη γνωστική δομή των καταναλωτών. Συνεπώς μια επιλογή τοποθέτησης θα ήταν η δημιουργία ενός εντονότερου συσχετισμού στο σημείο αυτό του χάρτη, στο πλαίσιο του «ένας λειτουργικός χυμός μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της φυσικής κατάστασης του οργανισμού». Αυτό το πλαίσιο θα πρέπει στη συνέχεια να οριστεί μέσω ενός άλλου νοήματος υψηλότερης τάξης στη δομή του χάρτη, όπως είναι η «βελτίωση απόδοσης» και στη συνέχεια η «αυτοπεποίθηση». Το αποτέλεσμα θα ήταν μια στρατηγική τοποθέτηση που επικοινωνεί με τον καταναλωτή (μέσω διαφήμισης) ότι η υψηλότερης τάξης ανάγκη για τόνωση της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή ηλικίας 25 – 34 μπορεί να ικανοποιηθεί με την βελτίωση της φυσικής κατάστασης του οργανισμού που είναι αποτέλεσμα των ιδιοτήτων του λειτουργικού χυμού.

6.3 Περιορισμοί

Παραδοσιακά, οι διαδικασίες Κλιμάκωσης έχουν τους ακόλουθους κινδύνους (Krystallis, 2001), που όλοι τους αναγνωρίστηκαν και στην παρούσα μελέτη:

- α) πολλές ιδιότητες μπορεί να μην αφορούν τον εξεταζόμενο, αλλά επειδή παρουσιάζονται όλες εκείνος ή εκείνη αναγκάζεται να τις εκτιμήσει όλες,
- β) οι εξεταζόμενοι τείνουν να βαθμολογούν όλες τις ιδιότητες σχετικά ψηλά, ακόμα και αυτές που δεν έχουν σχέση με τις πραγματικές προτιμήσεις τους,
- γ) μερικές σημαντικές ιδιότητες μπορεί να παραβλεφθούν κατά τη ροή των συνεντεύξεων,
- δ) ανάλογα με τον αριθμό των ιδιοτήτων της λίστας, οι εξεταζόμενοι τείνουν να χάσουν τη συγκέντρωσή τους.
- ε) Ένας πρόσθετος περιορισμός αφορά την τεχνική εξαγωγής της λίστας ιδιοτήτων. Μέχρι τώρα δεν ξέρουμε αν η εφαρμογή άλλων τεχνικών (π.χ. τριαδική ταξινόμηση ή ελεύθερη ταξινόμηση), θα έδινε παρόμοια αποτελέσματα. Αυτό γεννά δύο ερωτήματα: μήπως το σετ ιδιοτήτων που επιλέγεται ως σημείο εκκίνησης των

κλιμάκων διαφέρει ανάλογα με τη μέθοδο που χρησιμοποιείται; Και, αν ναι, ποιο σετ ιδιοτήτων είναι το «σωστό»;

στ) το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε ως βάση για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων μπορεί να επηρεάζει τις απαντήσεις

Τέλος, στη διάρκεια των συνεντεύξεων υπήρξαν περιπτώσεις όπου οι τεχνικές διαδικασίες συνέντευξης δεν κατάφεραν να παράγουν μια Αλυσίδα Μέσων - Στόχου. Ο εξεταζόμενος ήταν ασαφής ή απλά απρόθυμος να απαντήσει. Πήρε επίσης χρόνο στον ερευνητή να δοκιμάσει όλες τις τεχνικές και να αναπτύξει ένα προσωπικό στυλ που να μπορεί να παράγει κλίμακες. Παράλληλα, ισχύει και ο γενικότερος περιορισμός που είναι ο βαθμός εμπειρίας των ατόμων που εκτελούν την έρευνα marketing.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ADA Reports (2004) Position of the American Dietetic Association: Functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 104, pp. 814 – 826.
- Anttolainen, M., Luoto, R., Uutela, A., Boice, J.D., Blot, W.J., McLaughlin, J.K. & Puska, P. (2001) Characteristics of users and nonusers of plant stanol ester margarine in Finland: An approach to study functional foods. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, pp. 1365 – 1368.
- Bech-Larsen, T. & Grunert, K.G. (2003) The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers. perception of functional foods. *Appetite*, 40, pp. 9 – 14.
- Bech-Larsen, T., Grunert, K., Poulsen, J. (2001) The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. MAPP Working Paper no 73, the Aarhus School of Business, Aarhus.
- Bech-Larsen, T., Nielsen, N., A., Grunert, K., Sorensen, E. (1996) Means – end chains for low involvement food products. MAPP Working Paper no 41, the Aarhus school of Business, Aarhus.
- Bhaskaran, S. & Hardley, F. (2002) Buyers beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19, pp. 591 – 606.
- Biemans, W.G. & Harmsen, H. (1995) Overcoming the barriers to market-oriented product development. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1, pp. 7 – 25.
- Bogue, J. & Ryan, M. (2000) Market-oriented new product development: Functional foods and the Irish consumer. Agribusiness Discussion Paper No. 27. Department of food economics. National University of Ireland, Cork.
- Castellini, A., Canavari, M., Pirazzoli C. (2002) Functional foods in the European Union: An overview of the sector's main issues. 8th Joint Conference on Food, Agriculture and the Environment. Working Paper no 02-12.

- Childs, N.M. & Poryzees, G.H. (1998) Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *British Food Journal*, 9, pp. 419 – 426.
- Codex Alimentarius (2002) Proposed draft guidelines for the use of health and nutrition claims.
- Cox, D.N., Koster, A. & Russell, C.G. (2004) Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43, pp. 55 – 64.
- Dagevos, H. (2005) Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite*, 45, pp. 32 – 39.
- De Jong, N., Ocké, M.C., Branderhorst, H.A.C. & Friele, R. (2003) Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, pp. 273 – 281.
- De Jong, N., Simojoki, M., Laatikainen, T., Tapanainen, H., Valsta, L., Lahti-Koski, M., Uutela, A. & Vartianen, E. (2004a) The combined use of cholesterol-lowering drugs and cholesterol lowering bread spreads: health behaviour data from Finland. *Preventive Medicine*, 39, pp. 849 – 855.
- Diplock, A.T., Agget, P.J., Ashwell, M., Borner, F., Fern, E.B. & Roberfroid, M.B. (1999) Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81, pp. 1 – 27.
- Douglas, S. & Bogue, J. (2005) A conjoint – based approach to concept optimisation: probiotic beverages. *British Food Journal*, 107, pp. 870 – 883.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993) *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Hartcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Euromonitor (2004) *The world market for functional food and beverages*. London : Euromonitor international.
- Fogliano, V. & Vitaglione, P. (2005) Functional foods: planning and development. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49, pp. 256 – 262.

- Frewer, L., Scholderer, J. & Lambert, N. (2003) Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *British Food Journal*, 10, pp. 714 – 731.
- Grunert, K.G., Grunert S.C., (1995) Measuring subjective meaning structures by laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 209 – 225.
- Gutman, J., (1982). A means – end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), pp. 60 – 72.
- Hilliam, M. (1998) The Market for functional foods. *International Dairy Journal*, 8, 349 – 353.
- ILSI Europe (2002) Concepts of functional foods. ILSI Europe Concise Monograph Series. Belgium.
- Information Resources Hellas (2005), Έρευνα για τα Λειτουργικά Τρόφιμα
- International Food Information Council (2004), Functional Foods, <http://www.ific.org/nutrition/functional/index.cfm>
- Jessica Sadler (2005) Innovation in functional food and drinks. Business Insights Ltd.
- Jonas, M.S. & Beckmann, S.C. (1998) Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England. MAPP Working Paper no 55, the Aarhus School of Business, Aarhus.
- Krystallis, Th. (2001). Perceived Food Quality and Healthiness: Integrating Means – end Chains and Conjoint Analysis with emphasis on olive oil extrinsic Cues. Unpublished Phd thesis, University of Newcastle Upon Tyne, July.
- Lähteenmäki, L. (2004) Consumers and health: Getting the probiotic message across. *Microbiological Ecology in Health and Disease*, 16, pp. 145 – 149.
- Lähteenmäki, L. & Tuorila, L. (1994) Attitudes towards sweetness as predictors of liking and use various sweet foods. *Ecology of Food and Nutrition*, 31, pp. 161 – 170.
- Lappalainen, R., Kearney, J. & Gibney, M. (1998) A pan European survey of consumer attitudes to food, nutrition, and health: an overview. *Food Quality and Preference*, 9, pp. 467 – 478.

- Lee Hooper, Thompson, R., Harrison, R., Summerbell, C., Ness, H., Moore, H., Worthington, H., Durrington, P., Higgins, J., Capps, N., Riemersma, R., Ebrahim, S., Smith, G.D. (2006) Risks and benefits of omega 3 fats for mortality, cardiovascular disease, and cancer: systematic review, BMJ Publishing Group
- Linnemann, A.R., Meerdink, G., Meulenberg, M.T.G. & Jongen, W.M.F. (1999) Consumer-oriented technology development. *Trends in Food Science & Technology*, 9, pp. 409 – 414.
- Mark-Herbert, C. (2004) Innovation of a new product category functional foods. *Technovation*, 24, pp. 713 – 719.
- Menrad, K. (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, pp. 181 – 188.
- Morris, D., McCarthy, M., O' Reilly, S. (2004) Customer Perceptions of Calcium Enriched range Juice. Agribusiness Discussion Paper no. 42, University College Cork, Ireland.
- Padel, S., Foster, C. (2005) exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 17, pp. 606 – 625.
- Plaami, S.P., Dekker, M., Ockhuizen, Th. (2001) Functional foods: Position and future perspectives, NRLO report no 2000/ 15.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia for edible substances. *Appetite*, 19, pp. 105 – 120.
- Poulsen, J.B. (1999) Danish consumers' attitudes towards functional foods. Working paper no 62, MAPP, Århus, Denmark
- Reilly, C. (1994) Functional foods – a challenge for consumers. *Trends in Food Science & Technology*, 5, pp. 121 – 123.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988) Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), pp.11 – 31.
- Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M. & Lähteenmäki, L. (2004) Impressions of functional food consumers. *Appetite*, 42, pp.79 – 89.

- Schmidt, D. (2000) Consumer attitudes toward functional foods in the 21st century IAMA Agribusiness Forum in Chicago, Illinois.
- Schwartz S.H., (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, pp.1 – 65.
- Smith, S.M., Swinyard, W.R., (1999). Introduction to marketing models, <http://marketing.byu.edu/htmlpage...ses/693r/modelsbook/chapter5.html>.
- Tuorila, H. & Cardello, A.V. (2002) Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference*, 13, pp. 561 – 569.
- Urala, N., Lähteenmäki, L.(2003) Reasons behind functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 4, pp. 148 – 158.
- Urala, N., Lähteenmäki, L.(2004) Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15, pp. 793 – 803
- Urala, N., Lähteenmäki, L.(2005) Consumer' s changing attitudes towards functional foods.*Food Quality and Preference*, xxx, xxx – xxx.
- Van Kleef, W., van Trijp, H.C.M. & Luning, P(2002).Consumer oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the voice of consumer?,*Trends in food science and technology*,13, pp. 93 – 101.
- Van Kleef, W., van Trijp, H.C.M. & Luning, P. (2005) Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44, pp. 299 – 308.
- Verbeke, W. (2005) Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16, pp. 45 – 57.
- Verbeke, W. (2005) Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*, in press.
- Walker, B.A., Olson, J.C. (1991) Means – end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 111 – 118.

- Wansink, B., Westgren, R.E. & Cheney, M.M. (2005) Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition*, 21, 264 – 268.
- Zanolì, R., Naspètti, S. (2001) Consumer motivation in the purchase of organic food: A means – end approach. Paper presented at the 72nd EAAE Seminar «Organic Food Marketing Trends», Chania, Greece.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Περιεχόμενα

Ανάλυση όρων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρουσίαση στατιστικών στοιχείων	Σελ.95
Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο	Σελ.97
Πίνακες	
<i>Πίνακας 1:</i> Συχνότητες σημαντικότητας χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων πιλοτικής έρευνας για την 1 ^η ηλικιακή ομάδα	Σελ.104
<i>Πίνακας 2:</i> Συχνότητες σημαντικότητας χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων πιλοτικής έρευνας για την 2 ^η ηλικιακή ομάδα	Σελ.107
<i>Πίνακας 3:</i> Κωδικοποίηση απαντήσεων καταναλωτών της 1 ^{ης} ηλικιακής ομάδας	Σελ.110
<i>Πίνακας 4:</i> Κωδικοποίηση απαντήσεων καταναλωτών της 2 ^{ης} ηλικιακής ομάδας	Σελ.114

Ανάλυση όρων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρουσίαση στατιστικών στοιχείων

Ορισμός λειτουργικού τροφίμου στην έρευνα του Euromonitor:

- Προϊόντα τροφίμων στα οποία έχουν προστεθεί συστατικά (συνήθως συστατικά με ισχυρισμούς υγείας). Παραδείγματα αποτελούν bacteria eg lactobacillus casei, lactobacillus acidophilus, bifidobacterium bifidum; plant sterols, plant stanol or vitamins and minerals. Τα λειτουργικά τρόφιμα έχουν μία συγκεκριμένη φυσιογενή λειτουργία όπως η μείωση της χοληστερόλης. Περιέχουν ένα ή περισσότερα ενεργά συστατικά που παρέχουν το λειτουργικό αποτέλεσμα και που δε μπορούν να βρεθούν σε ένα τυπικό τρόφιμο.
- Περιλαμβάνονται επίσης εμπλουτισμένα τρόφιμα όπου τα πρόσθετα συστατικά δε θα μπορούσαν κανονικά να βρεθούν στη συγκεκριμένη τροφή και χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν την υγιεινή όψη του τροφίμου αυτού. Για παράδειγμα περιλαμβάνονται το γάλα με πρόσθετο Omega 3 ή ψωμί ή νερό με πρόσθετο ασβέστιο, αλλά δεν περιλαμβάνονται ενισχυμένα γάλατα για μωρά ή δημητριακά επειδή οι περισσότερες επωνυμίες και στις δύο κατηγορίες ενισχύονται δεδομένα με βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία
- Περιλαμβάνονται επιπλέον προϊόντα που σχεδιάστηκαν για να παρέχουν συγκεκριμένη αύξηση ενέργειας περισσότερο από ένα τυπικό υποκατάστατο μέσω της πρόσθεσης ειδικών συστατικών όπως guarana ή L-Carnitine.

Δεν περιλαμβάνονται:

- Τρόφιμα σόγιας ,εκτός αν παρέχουν ένα συγκεκριμένο λειτουργικό αποτέλεσμα
- Τρόφιμα χωρίς λακτόζη ή γλουτένη
- Οργανικά τρόφιμα
- Προϊόντα αντικατάστασης γεύματος
- Βοηθήματα αδυνατίσματος

- Τρόφιμα διαίτης, με μειωμένα λιπαρά ή χωρίς ζάχαρη
- Προϊόντα όπως φάρμακα, βιταμίνες ή βοηθήματα διατροφής
- Προϊόντα που ενισχύονται γενικώς όπως δημητριακά ή παιδικές τροφές
- Γενικά προϊόντα που φρεσκάρουν την αναπνοή εκτός αν παρέχουν ένα συγκεκριμένο λειτουργικό αποτέλεσμα

Ορισμός λειτουργικού τροφίμου στην έρευνα του Business Insights

Η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε τρόφιμα, ποτά και συμπληρώματα διατροφής που προβάλλονται ως προϊόντα που παρέχουν οφέλη για την υγεία μέσω της ενίσχυσης ορισμένων συστατικών ή/ και πρόσθετων συστατικών που αυξάνουν την διατροφική αξία. Δεν περιλαμβάνονται τρόφιμα και ποτά που περιέχουν από τη φύση τους υψηλά επίπεδα διατροφικών συστατικών.

ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης «*Αντιλήψεις Ελλήνων καταναλωτών για τα Λειτουργικά Τρόφιμα*» του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αποτελεί πιλοτική έρευνα στην οποία θα βασισθεί η παραπάνω ερευνητική προσπάθεια.

Στόχος του ερωτηματολογίου είναι ο καθορισμός των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των Λειτουργικών Τροφίμων σύμφωνα με τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών.

Η συμβολή σας στην ερευνα είναι πολύ σημαντική. Παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν για αυστηρά ερευνητικούς σκοπούς και δεν υπάρχει περίπτωση δημοσιοποίησης προσωπικών στοιχείων.

Ορισμός Λειτουργικών Τροφίμων

Τα Λειτουργικά Τρόφιμα αποτελούν μια κατηγορία προϊόντων που περιλαμβάνει τρόφιμα **ενισχυμένα** με συστατικά που επιδρούν θετικά σε συγκεκριμένες λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της κατάστασης της υγείας ή την μείωση του κινδύνου εμφάνισης μιας ασθένειας, πέρα από την ικανοποίηση των παραδοσιακών θρεπτικών απαιτήσεων. Για να χαρακτηριστεί ένα τρόφιμο ως Λειτουργικό θα πρέπει να μπορεί να ενσωματωθεί στην **καθημερινή διατροφή** και να μην αποτελεί συμπλήρωμα (π.χ. χάπια ή κάψουλες).

Στη συνέχεια ακολουθεί λίστα με παραδείγματα Λειτουργικών Τροφίμων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Ποια από αυτά χρησιμοποιείτε; (Παρακαλώ σημειώστε με ένα **X** στο αντίστοιχο τετράγωνο, τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε)

NOULAC (Γάλα για παιδιά δεύτερης βρεφικής ηλικίας)	☐
ACTIMEL (Προϊόν με βάση το γιαούρτι)	☐
ΑΥΓΑ Ω3	☐
NOYNOY Kid (Γάλα για παιδιά προσχολικής ηλικίας)	☐
AMITA motion (100% φυσικός χυμός φρούτων με βιταμίνες)	☐
JUNIOR (Γιαούρτι για παιδιά κάτω των τριών ετών)	☐
BECCEL (Μαργαρίνη)	☐
ADVANCE (Γάλα για παιδιά έως πέντε ετών)	☐
ΑΛΤΙΣ soft (Μαργαρίνη)	☐
ADVANCE (Γιαούρτι για παιδιά)	☐
FRULITE Cool Mix (Χυμός φρούτων με γιαούρτι)	☐
ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ Plus (Γιαούρτι)	☐
ΦΑΡΜΑ Plus (Γάλα)	☐
BECCEL pro-activ (Μαργαρίνη)	☐
FRUYO (Γιαούρτι με φρούτα και δημητριακά)	☐
HOLY Bread (Ψωμί τοστ σταρένιο)	☐
NOYNOY Calciplus (Γάλα για ενήλικες)	☐
ΒΕΛΟΥΤΕ (Γιαούρτι)	☐

Η παρακάτω λίστα περιλαμβάνει χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας πόσο σημαντικό θεωρείτε... (Παρακαλώ σημειώστε ένα X στο κατάλληλο τετράγωνο)

	Πολύ σημαντικό	Σημαντικό	Αδιάφορο	Ασήμαντο	Εντελώς ασήμαντο
Το να προσφέρεται σε πρακτική συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να κοστίζει όσο αξίζει	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί ένα φυσικό προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε γυάλινη συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει μειωμένη χοληστερόλη	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αναφέρεται η χώρα προέλευσης στην ετικέτα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της όρασης	☐	☐	☐	☐	☐
Το να παρέχει στον οργανισμό περισσότερη ενέργεια	☐	☐	☐	☐	☐
Το να εμπιστεύεστε τους ισχυρισμούς περί υγείας στην ετικέτα του	☐	☐	☐	☐	☐
Το να εμπιστεύεστε τη μάρκα του	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει έντονο άρωμα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί προϊόν υψηλής τεχνολογίας	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αναφέρονται στην ετικέτα οι ισχυρισμοί υγείας και η λειτουργικότητα του τροφίμου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει ωραία γεύση	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε συσκευασία διαφορετική του συνηθισμένου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να βοηθάει στην καλύτερη λειτουργία της πέψης	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει ουδέτερη γεύση	☐	☐	☐	☐	☐
Το να μπορεί να συμπεριληφθεί στην καθημερινή διατροφή	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί προϊόν που του έχουν αφαιρεθεί επιβλαβή συστατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει επιπλέον ασβέστιο	☐	☐	☐	☐	☐
Το να γνωρίζετε τη συγκεκριμένη μάρκα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί ένα ποιοτικό προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η «ημερομηνία ανάλωσης πριν από...»	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε χάρτινη συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να μειώνει τον κίνδυνο των καρδιακών παθήσεων	☐	☐	☐	☐	☐
Το να υπάρχουν στην ετικέτα του ενδείξεις ποιότητας (π.χ. πιστοποίηση ISO/ HACCP κ.α.)	☐	☐	☐	☐	☐

	Πολύ σημαντικό	Σημαντικό	Αδιάφορο	Ασήμαντο	Εντελώς ασήμαντο
Το να αποτελεί ένα ασφαλές τρόφιμο	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει ουδέτερο άρωμα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να είναι οικονομικό στη χρήση	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε οικολογική – ανακυκλώσιμη συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να συμβάλλει στην διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρετε σε συσκευασία αλουμινίου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αναγράφεται στην ετικέτα η ημερομηνία συσκευασίας	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει προηγηθεί διαφημιστική καμπάνια γι' αυτό	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί ένα αγνό προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη του συμβατικού τροφίμου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε τιμή ίδια με του συμβατικού τροφίμου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η διατροφική αξία του	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε συγκεκριμένο μέγεθος συσκευασίας	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει αντιοξειδωτικά συστατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί ένα υγιεινό προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί ένα προϊόν που έχουν ενισχυθεί τα ήδη υπάρχοντα συστατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει συγκεκριμένο χρώμα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει λειτουργικά συστατικά που είναι πρόσθετα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε όμορφη συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει επιπλέον φώσφορο	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει ελαφρύ άρωμα	☐	☐	☐	☐	☐
Το να αποτελεί προβιοτικό προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε τιμή υψηλότερη του κοινού τροφίμου	☐	☐	☐	☐	☐
Το να προσφέρεται σε πλαστική συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να παράγεται από γνωστή εταιρία	☐	☐	☐	☐	☐
Το να περιέχει επιπλέον ίνες	☐	☐	☐	☐	☐
Το να έχει συγκεκριμένη υφή	☐	☐	☐	☐	☐

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνα και να αξιολογηθούν τα συμπεράσματά της χρειάζονται κάποια επιπλέον στοιχεία. Παρακαλώ σημειώστε με ένα **X** στο αντίστοιχο τετράγωνο:

1. Φύλο

Ανδρας ☐
Γυναίκα ☐

2. Σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε.

25-34 ☐
35-44 ☐
45-54 ☐
55-64 ☐
65-74 ☐

3. Προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο ανώτερο επίπεδο σπουδών σας:

Απόφοιτος Δημοτικού ☐
Απόφοιτος Γυμνασίου ☐
Απόφοιτος Λυκείου ☐
Φοιτητής ☐
Απόφοιτος Ανωτέρας σχολής (Τ.Ε.Ι.) ☐
Απόφοιτος Ανωτάτης σχολής (Α.Ε.Ι.) ☐
Μεταπτυχιακές Σπουδές ☐

4. Προσδιορίστε την οικογενειακή σας κατάσταση.

Έγγαμος ☐
Άγαμος ☐

Ευχαριστούμε για την συνεργασία σας

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Συχνότητες σημαντικότητας χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων πιλοτικής έρευνας για την 1^η ηλικιακή ομάδα

	Πολύ σημαντικό (%)	Σημαντικό (%)	Αθροιστικό	Αδιάφορο (%)	Ασήμαντο (%)	Εντελώς ασήμαντο (%)	Αθροιστικό
Το να προσφέρεται σε πρακτική συσκευασία	10	76,7	86,7	13,3	0	0	0
Το να κοστίζει όσο αξίζει	53,3	46,7	100	0	0	0	0
Το να αποτελεί ένα φυσικό προϊόν	36,7	43,3	80	16,7	3,3	0	3,2
Το να προσφέρεται σε γυάλινη συσκευασία	6,7	10	16,7	50	23,3	10	33,3
Το να περιέχει μειωμένη χοληστερόλη	10	33,3	43,3	46,7	10	0	10
Το να αναφέρεται η χώρα προέλευσης στην ετικέτα	33,3	23,3	56,6	36,7	6,7	0	6,7
Το να συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της όρασης	10	30	40	50	10	0	10
Το να παρέχει στον οργανισμό περισσότερη ενέργεια	20	60	80	13,3	6,7	0	6,7
Το να εμπιστεύεστε τους ισχυρισμούς περί υγείας στην ετικέτα του	50	40	90	6,7	3,3	0	3,3
Το να εμπιστεύεστε τη μάρκα του	22,3	56,7	80	20	0	0	0
Το να έχει έντονο άρωμα	0	3,3	3,3	70	10	16,7	26,7
Το να αποτελεί προϊόν υψηλής τεχνολογίας	0	23,3	23,3	60	13,3	3,3	16,7
Το να αναφέρονται στην ετικέτα οι ισχυρισμοί υγείας και η λειτουργικότητα του τροφίμου	26,7	53,3	80	10	6,7	3,3	10
Το να περιέχει επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία	13,3	73,3	86,7	10	3,3	0	3,3
Το να έχει ωραία γεύση	43,3	46,7	90	10	0	0	0
Το να προσφέρεται σε συσκευασία διαφορετική του συνηθισμένου	3,3	13,3	16,6	70	6,7	6,7	13,4
Το να βοηθάει στην καλύτερη λειτουργία της πέψης	10	50	60	36,7	3,3	0	3,3
Το να έχει ουδέτερη γεύση	0	13,3	13,3	53,3	20	13,3	33,3
Το να μπορεί να συμπεριληφθεί στην καθημερινή διατροφή	30	46,7	76,7	23,3	0	0	0
Το να αποτελεί προϊόν που του έχουν αφαιρεθεί επιβλαβή συστατικά	43,3	43,3	86,7	10	0	3,3	3,3
Το να περιέχει επιπλέον	16,7	53,3	70	30	0	0	0

ασβέστιο							
Το να γνωρίζετε τη συγκεκριμένη μάρκα	16,7	63,3	80	13,3	6,7	0	6,7
Το να αποτελεί ένα ποιοτικό προϊόν	40	56,7	96,7	3,3	0	0	0
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η «ημερομηνία ανάλωσης πριν από...»	83,3	16,7	100	0	0	0	0
Το να προσφέρεται σε χάρτινη συσκευασία	0	13,3	13,3	83,3	6,7		6,7
Το να μειώνει τον κίνδυνο των καρδιακών παθήσεων	26,7	36,7	63,3	33,3	0	3,3	3,3
Το να υπάρχουν στην ετικέτα του ενδείξεις ποιότητας (π.χ. πιστοποίηση ISO/ HACCP κ.α.)	33,3	50	83,3	13,3	3,3	0	3,3
Το να αποτελεί ένα ασφαλές τρόφιμο	50	43,3	93,3	3,3	3,3	0	3,3
Το να έχει ουδέτερο άρωμα	0	10	10	80	3,3	6,7	10
Το να απαιτεί μικρή δόση – να είναι οικονομικό στη χρήση	10	46,7	56,7	36,7	6,7	0	6,7
Το να προσφέρεται σε οικολογική – ανακυκλώσιμη συσκευασία	3,3	46,7	50	40	6,7	3,3	10
Το να συμβάλλει στην διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού	36,7	56,7	93,3	6,7	0	0	0
Το να προσφέρετε σε συσκευασία αλουμινίου	3,3	0	3,3	83,3	10	3,3	13,3
Το να αναγράφεται στην ετικέτα η ημερομηνία συσκευασίας	53,3	46,7	100	0	0	0	0
Το να έχει προηγηθεί διαφημιστική καμπάνια γι' αυτό	0	36,7	36,7	36,7	16,7	10	26,7
Το να αποτελεί ένα αγνό προϊόν	43,3	46,7	90	10	0	0	0
Το να προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη του συμβατικού τροφίμου	10	53,3	63,3	30	3,3	3,3	6,7
Το να ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	30	60	90	10	0	0	0
Το να προσφέρεται σε τιμή ίδια με του συμβατικού τροφίμου	13,3	46,7	60	40	0	0	0
Το να είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία	26,7	46,7	73,3	23,3	0	3,3	3,3
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η διατροφική αξία του	33,3	53,3	86,7	13,3	0	0	0
Το να προσφέρεται σε συγκεκριμένο μέγεθος συσκευασίας	13,3	6,7	20	50	26,7	3,3	305
Το να περιέχει αντιοξειδωτικά	10	33,3	43,3	46,7	6,7	3,3	10

συστατικά							
Το να αποτελεί ένα υγιεινό προϊόν	60	36,7	96,7	0	0	3,3	3,3
Το να αποτελεί ένα προϊόν που έχουν ενισχυθεί τα ήδη υπάρχοντα συστατικά	16,7	40	56,7	36,7	3,3	3,3	6,7
Το να έχει συγκεκριμένο χρώμα	0	13,3	13,3	50	16,7	20	36,7
Το να περιέχει λειτουργικά συστατικά που είναι πρόσθετα	6,7	33,3	40	46,7	13,3	0	13,3
Το να περιέχει υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	6,7	33,3	40	50	0	10	10
Το να προσφέρεται σε όμορφη συσκευασία	3,3	40	43,3	36,7	10	10	20
Το να συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	26,7	50	76,7	10	6,7	6,7	13,3
Το να περιέχει επιπλέον φώσφορο	16,7	40	56,7	33,3	3,3	6,7	10
Το να έχει ελαφρύ άρωμα	0	36,7	36,7	40	20	3,3	23,3
Το να αποτελεί προβιοτικό προϊόν	0	33,3	33,3	60	3,3	3,3	6,7
Το να προσφέρεται σε τιμή υψηλότερη του κοινού τροφίμου	3,3	23,3	26,7	33,3	23,3	13,3	36,7
Το να προσφέρεται σε πλαστική συσκευασία	0	3,3	3,3	60	33,3	3,3	36,7
Το να παράγεται από γνωστή εταιρία	3,3	73,3	76,7	16,7	3,3	3,3	6,7
Το να περιέχει επιπλέον ίνες	6,7	46,7	53,3	33,3	6,7	6,7	13,3
Το να έχει συγκεκριμένη υφή	6,7	20	26,7	46,7	16,7	10	26,7

Πίνακας 2: Συχνότητες σημαντικότητας χαρακτηριστικών λειτουργικών τροφίμων πιλοτικής έρευνας για την 2^η ηλικιακή ομάδα

	Πολύ σημαντικό (%)	Σημαντικό (%)	Αθροιστικό	Αδιάφορο (%)	Ασήμαντο (%)	Εντελώς ασήμαντο (%)	Αθροιστικό
Το να προσφέρεται σε πρακτική συσκευασία	13,3	56,7	70	23,3	6,7	0	6,7
Το να κοστίζει όσο αξίζει	30	63,3	93,3	6,7	0	0	0
Το να αποτελεί ένα φυσικό προϊόν	56,7	40	96,7	3,3	0	0	0
Το να προσφέρεται σε γυάλινη συσκευασία	20	13,3	33,3	26,7	23,3	16,7	40
Το να περιέχει μειωμένη χοληστερόλη	60	26,7	86,7	10	3,3	0	3,3
Το να αναφέρεται η χώρα προέλευσης στην ετικέτα	60	26,7	86,7	6,7	6,7	0	6,7
Το να συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της όρασης	10	43,3	53,3	26,7	20	0	20
Το να παρέχει στον οργανισμό περισσότερη ενέργεια	10	60	70	16,7	6,7	6,7	13,3
Το να εμπιστευέστε τους ισχυρισμούς περί υγείας στην ετικέτα του	60	30	90	3,3	6,7	0	6,7
Το να εμπιστευέστε τη μάρκα του	40	43,3	83,3	13,3	0	3,3	3,3
Το να έχει έντονο άρωμα	3,3	10	13,3	46,7	13,3	23,3	36,7
Το να αποτελεί προϊόν υψηλής τεχνολογίας	20	30	50	33,3	6,7	10	16,7
Το να αναφέρονται στην ετικέτα οι ισχυρισμοί υγείας και η λειτουργικότητα του τροφίμου	60	26,7	86,7	10	3,3	0	3,3
Το να περιέχει επιπλέον βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία	16,7	46,7	63,3	20	13,3	3,3	16,7
Το να έχει ωραία γεύση	33,3	56,7	90	10	0	0	0
Το να προσφέρεται σε συσκευασία διαφορετική του συνηθισμένου	0	20	20	43,3	20	16,7	36,7
Το να βοηθάει στην καλύτερη λειτουργία της πέψης	23,3	63,3	86,7	6,7	3,3	3,3	6,7
Το να έχει ουδέτερη γεύση	0	10	10	63,3	6,7	20	26,7
Το να μπορεί να συμπεριληφθεί στην καθημερινή διατροφή	23,3	53,3	76,7	23,3	0	0	0
Το να αποτελεί προϊόν που του έχουν αφαιρεθεί επιβλαβή συστατικά	53,3	33,3	86,7	10	0	3,3	3,3
Το να περιέχει επιπλέον ασβέστιο	23,3	56,7	80	20	0	0	0

Το να γνωρίζετε τη συγκεκριμένη μάρκα	40	36,7	76,7	23,3	0	0	0
Το να αποτελεί ένα ποιοτικό προϊόν	66,7	30	96,7	3,3	0	0	0
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η «ημερομηνία ανάλωσης πριν από...»	80	20	100	0	0	0	0
Το να προσφέρεται σε χάρτινη συσκευασία	10	16,7	26,7	63,3	3,3	6,7	10
Το να μειώνει τον κίνδυνο των καρδιακών παθήσεων	36,7	46,7	83,3	16,7	0	0	0
Το να υπάρχουν στην ετικέτα του ενδείξεις ποιότητας (π.χ. πιστοποίηση ISO/ HACCP κ.α.)	43,3	46,7	90	10	0	0	0
Το να αποτελεί ένα ασφαλές τρόφιμο	80	20	100	0	0	0	0
Το να έχει ουδέτερο άρωμα	10	10	20	63,3	6,7	10	16,7
Το να απαιτεί μικρή δόση – να είναι οικονομικό στη χρήση	10	46,7	56,7	30	10	3,3	13,3
Το να προσφέρεται σε οικολογική – ανακυκλώσιμη συσκευασία	20	40	60	30	6,7	3,3	10
Το να συμβάλλει στην διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού	46,7	50	96,7	3,3	0	0	0
Το να προσφέρετε σε συσκευασία αλουμινίου	10	13,3	23,3	50	10	16,7	26,7
Το να αναγράφεται στην ετικέτα η ημερομηνία συσκευασίας	53,3	26,7	80	20	0	0	0
Το να έχει προηγηθεί διαφημιστική καμπάνια γι' αυτό	3,3	40	43,3	53,3	0	3,3	3,3
Το να αποτελεί ένα αγνό προϊόν	53,3	43,3	96,7	3,3	0	0	0
Το να προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη του συμβατικού τροφίμου	30	40	70	13,3	6,7	10	16,7
Το να ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	43,3	53,3	96,7	3,3	0	0	0
Το να προσφέρεται σε τιμή ίδια με του συμβατικού τροφίμου	26,7	46,7	73,3	20	6,7	0	6,7
Το να είναι αναγκαίο για την ατομική ευεξία	16,7	66,7	83,3	13,3	3,3	0	3,3
Το να αναφέρεται στην ετικέτα η διατροφική αξία του	30	56,7	86,7	13,3	0	0	0
Το να προσφέρεται σε συγκεκριμένο μέγεθος συσκευασίας	3,3	20	23,3	63,3	6,7	6,7	13,3
Το να περιέχει αντιοξειδωτικά συστατικά	26,7	36,7	63,3	33,3	0	3,3	3,3

Το να αποτελεί ένα υγιεινό προϊόν	60	40	100	0	0	0	0
Το να αποτελεί ένα προϊόν που έχουν ενισχυθεί τα ήδη υπάρχοντα συστατικά	13,3	50	63,3	20	10	6,7	16,7
Το να έχει συγκεκριμένο χρώμα	0	20	20	50	10	20	30
Το να περιέχει λειτουργικά συστατικά που είναι πρόσθετα	10	33,3	43,3	36,7	13,3	6,7	20
Το να περιέχει υποκατάστατα κεκορεσμένων λιπαρών οξέων	13,3	56,7	70	23,3	6,7	0	6,7
Το να προσφέρεται σε όμορφη συσκευασία	0	33,3	33,3	36,7	13,3	16,7	30
Το να συμβάλλει στην πρόληψη της οστεοπόρωσης	33,3	53,3	86,7	13,3	0	0	0
Το να περιέχει επιπλέον φώσφορο	16,7	43,3	60	36,7	3,3	0	3,3
Το να έχει ελαφρύ άρωμα	3,3	20	23,3	56,7	6,7	13,3	20
Το να αποτελεί προβιοτικό προϊόν	3,3	56,7	60	40	0	0	0
Το να προσφέρεται σε τιμή υψηλότερη του κοινού τροφίμου	10	46,7	56,7	33,3	6,7	3,3	10
Το να προσφέρεται σε πλαστική συσκευασία	6,7	13,3	20	46,7	3,3	30	33,3
Το να παράγεται από γνωστή εταιρία	30	46,7	76,7	23,3	0	0	0
Το να περιέχει επιπλέον ίνες	16,7	63,3	80	13,3	6,7	0	6,7
Το να έχει συγκεκριμένη υφή	3,3	36,7	40	43,3	3,2	13,3	16,7

Πίνακας 3: Κωδικοποίηση απαντήσεων καταναλωτών της 1^{ης} ηλικιακής ομάδας

Κωδικοί (Συνέπειες)	Σχετικοί όροι βιβλιογραφίας	Συνέπειες που απαντήθηκαν
Οικονομική αποδοτικότητα	➤ Avoid waste (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Economy stays balanced (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Negative impact on family budget (Zanoli et al. 2001) ➤ Monetary considerations (Morris et al., 2004) ➤ Tight budget (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Economic efficiency (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Αποφυγή σπατάλης ➤ Οικονομία ➤ Λιγότερα έξοδα ➤ Διατήρηση προϋπολογισμού σε επιθυμητά επίπεδα ➤ Δεν πληρώνω περισσότερα ➤ Διάθεση χρημάτων σε άλλες δραστηριότητες ➤ Αποταμίευση ➤ Καλύτερη κατανομή πόρων ➤ Κόστος ευκαιρίας ➤ Εξασφαλίζω όσα περισσότερα αγαθά μπορώ με το συγκεκριμένο εισόδημα ➤ Επενδύω τα χρήματα σε σωστό προϊόν
Βελτίωση φυσικής κατάστασης	➤ Wholesomeness-physical well-being (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Physical health (Morris et al., 2004) ➤ Wholesomeness and Physical well being (Zanoli et al. 2001)	➤ Διατήρηση καλής λειτουργίας του οργανισμού ➤ Διατήρηση φυσικής υγείας ➤ Καλύτερη φυσική κατάσταση ➤ Αύξηση σωματικής αντοχής ➤ Βελτίωση ανοσοποιητικού
Βελτίωση της υγείας	➤ Avoid health problems ➤ Stay healthy (Padel&Foster, 2005) ➤ Poor nutrition/illness (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Promotes health ➤ Fear of disease-Prevention of disease (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Self preservation (Morris et al., 2004)	➤ Αποφυγή ασθενειών ➤ Όχι προβλήματα υγείας ➤ Βελτίωση της υγείας ➤ Ευεξία
Λειτουργικότητα	➤ Better digestion ➤ Effects on the body (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Αναπλήρωση ενέργειας ➤ Βελτίωση πέψης ➤ Βελτίωση υγείας των οστών
Υγιεινή ζωή – διατροφή	➤ Nutritional value (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Eating healthy (Padel&Foster, 2005) ➤ Eating healthy ➤ No chemicals ➤ Healthy ➤ Nourishing (Zanoli et al. 2001) ➤ Avoid weight gain (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Weight control (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Κατανάλωση λιγότερων συντηρητικών και πρόσθετων ➤ Λιγότερα λιπαρά ➤ Περιέχει θρεπτικά συστατικά ➤ Βελτίωση διατροφικής αξίας ➤ Διατηρεί τα επιθυμητά συστατικά ➤ Να είναι φρέσκο ➤ Όχι κατεργασμένο ➤ Καλές πρώτες ύλες ➤ Υγιεινή διατροφή ➤ Διατροφή με λιγότερες θερμίδες ➤ Δεν καταναλώνω ληγμένα – χαλασμένα ➤ Διατήρηση επιπέδου βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων ➤ Υγιεινή ζωή ➤ Αδυνάτισμα ➤ Δεν παχαίνω
Ξέρω τι αγοράζω (Τιμή-ποιότητα)	➤ Knows what to get(price-quality) (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Γνωρίζω τι περιέχει ➤ Καταλαβαίνω τι αγοράζω ➤ Γνωρίζω που βοηθά

	➤ Suspicion, Uncertainty, Robbery (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Γνωρίζω τι θερμίδες περιέχει ➤ Σύγκριση με άλλα προϊόντα ➤ Ρυθμίζω τη διατροφή μου ➤ Ρυθμίζω την ενέργεια που παίρνω από τα τρόφιμα ➤ Ξέρω τι αγοράζω ➤ Δε ρισκάρω ➤ Ξέρω τι τρώω ➤ Δεν πειραματίζομαι με προϊόντα ➤ Δε με εκμεταλλεύονται ➤ Δεν εμπιστεύομαι τους εμπόρους ➤ Με σέβονται ➤ Σχέση αλληλεξάρτησης εταιρίας – καταναλωτή
Κάλυψη φυσικών αναγκών	➤ Body needs (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Κορεσμός φυσικών αναγκών ➤ Κάλυψη διατροφικών αναγκών ➤ Κάλυψη πρωταρχικών αναγκών
Απόλαυση φαγητού	➤ Gives enjoyment, pleasure (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Enjoyment (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Feel pleasure (Padel&Foster, 2005) ➤ Eating enjoyment (Morris <i>et al.</i>, 2004) ➤ Enjoy eating it (Zanoli et al. 2001)	➤ Ικανοποίηση αισθήσεων ➤ Απόλαυση φαγητού ➤ Καταναλώνω το προϊόν ευχάριστα
Επιλογή - Κατανάλωση προϊόντος	➤ Will not buy/use (Bech-Larsen et al. 1996)	➤ Επιτυχία αγοράς ➤ Σωστή επιλογή ➤ Ευχαριστημένος με το προϊόν ➤ Το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου ➤ Απολαμβάνω τις ωφέλειες που υπόσχεται ➤ Επιλογή - Κατανάλωση προϊόντος ➤ Επιλογή του καλύτερου
Εμπιστοσύνη	➤ Trust (Morris <i>et al.</i>, 2004) ➤ Safety – feeling secure (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Food safety (Zanoli et al. 2001) ➤ Εμπιστοσύνη ➤ Krystallis 2001	➤ Εμπιστοσύνη στο προϊόν, ➤ Εμπιστοσύνη στην εταιρία ➤ Σταθερή ποιότητα ➤ Κατανάλωση χωρίς φόβο ➤ Είναι εγγυημένη η ασφάλειά του ➤ Σίγουρος για την ποιότητα ➤ Ευχαριστημένος για την ποιότητα του προϊόντος ➤ Κατανάλωση πριν τη λήξη ➤ Διατήρηση ιδιοτήτων του προϊόντος
Βελτίωση απόδοσης	➤ More energy (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Improved performance-Activeness (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Βελτίωση απόδοσης ➤ Ανταπόκριση στις καθημερινές δυσκολίες ➤ Αύξηση Ατομικής Παραγωγικότητας ➤ Εργάζομαι περισσότερο ➤ Κερδίζω σε κούραση ➤ Πραγματοποίηση περισσότερων δραστηριοτήτων ➤ Περισσότερες αθλητικές

		δραστηριότητες ➤ Ενεργητικότητα
Βελτίωση διάθεσης	➤ Avoid dissapointments (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Avoid worries (Padel&Foster, 2005) ➤ Exciting (Bech-Larsen etal. 1996) ➤ Feel good (Padel&Foster, 2005) ➤ Feel good (Morris <i>et al.</i> , 2004)	➤ Βελτίωση της διάθεσης ➤ Καλύτερη ψυχολογία ➤ Όρεξη για δουλειά ➤ Όχι απογοήτευση ➤ Ξεχνώ τα προβλήματα ➤ Δημιουργικότητα ➤ Ανανέωση ➤ Ξέγνοιαστος ➤ Μείωση άγχους για την κατάσταση της υγείας ➤ Μείωση ταλαιπωρίας για την υγεία-σκοτούρες ➤ Όχι απογοήτευση ➤ Όχι καταπίεση ➤ Ευφορία ➤ Νοιώθω ευχάριστα ➤ Νοιώθω ευτυχημένος
Κέρδος σε χρόνο	➤ Time saving, time for the family (Bech-Larsen etal. 1996)	➤ Κέρδος σε χρόνο ➤ Αύξηση ελεύθερου χρόνου ➤ Αφιερώνω χρόνο στην οικογένεια ➤ Δεν πάω γυμναστήριο ➤ Αποφυγή Ιατρικών επισκέψεων ➤ Δεν χρειάζονται συμπληρώματα διατροφής
Ευκολία στην επιλογή-χρήση	➤ Easy to buy/use (Bech-Larsen etal. 1996) ➤ Convenience-ease (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Convenience (Morris <i>et al.</i> , 2004)	➤ Ευκολία στη χρήση ➤ Το χρησιμοποιώ όποτε θέλω ➤ Λιγότερη σκέψη κατά την επιλογή ➤ Δεν απασχολώ το μυαλό μου ➤ Εύκολη επιλογή ➤ Δεν πέφτω έξω στην επιλογή ➤ Σιγουριά για την ευχαρίστηση που θα πάρω
Καλύτερη εμφάνιση	➤ Physical appearance (Morris <i>et al.</i> , 2004)	➤ Καλύτερη εμφάνιση
Ικανοποίηση αναγκών-επιθυμιών		➤ Κάλυψη περισσότερων αναγκών ➤ Κάλυψη βασικότερων αναγκών ➤ Ικανοποίηση και άλλων αναγκών ➤ Ασχολούμαι με πιο ουσιαστικά πράγματα. ➤ Πετυχαίνω τους στόχους που έχω θέσει ➤ Κάνω αυτό που θέλω ➤ Κάνω κάτι που με ικανοποιεί ➤ Ικανοποιώ τις επιθυμίες μου ➤ Όχι βεβιασμένες αποφάσεις ➤ Κάνω πράγματα για τον εαυτό μου ➤ Περνάω καλά ➤ Μεγιστοποίηση ευχαρίστησης ➤ Σίγουρος για τον τρόπο ζωής που ακολουθώ ➤ Βελτίωση προσωπικής ζωής ➤ Περνώ το χρόνο ευχάριστα ➤ Κάνω πράγματα που θέλω

Κοινωνικότητα	➤ Socialize (Gutman, 1988)	➤ Αύξηση κοινωνικών σχέσεων ➤ Απόδοση στην προσωπική ζωή ➤ Ανήκω σε μια αλυσίδα (εταιρίες - καταναλωτές) ➤ Είμαι καλά με τους οικείους ➤ Κάνω καλό στην κοινωνία ➤ Κατανάλωση δημοφιλούς προϊόντος
Αύξηση βιοτικού επιπέδου		➤ Αύξηση βιοτικού επιπέδου
Κωδικοί (Αξίες)	Σχετικοί όροι βιβλιογραφίας	Αξίες που απαντήθηκαν
Απόλαυση	➤ Pleasure (Krystallis, 2001) ➤ Hedonism (Shwartz, 1992) ➤ Hedonism&achievement, get the most of life (Zanoli et al. 2001)	➤ Απόλαυση ➤ Ηδονή ➤ Χαρά ➤ Ευτυχισμένος ➤ Χαίρομαι τη ζωή ➤ Όρεξη για ζωή ➤ Απολαμβάνω τη ζωή
Παράδοση	➤ Tradition (Shwartz, 1992)	➤ Έτσι έχω μάθει
Ασφάλεια	➤ Security (Shwartz, 1992)	➤ Ασφάλεια ➤ Σιγουριά
Επιτυχία	➤ Achievement (Shwartz, 1992) ➤ Accomplishment (Gutman, 1988)	➤ Επιτυχία ➤ Αισθάνομαι χρήσιμος
Ανήκειν	➤ Achievement (Shwartz, 1992) ➤ Belonging (Gutman, 1988)	➤ Αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο
Αυτοπεποίθηση	➤ Self-Direction (Shwartz, 1992) ➤ Self-esteem (Gutman, 1988)	➤ Νοιώθω καλά με τον εαυτό μου ➤ Αυτοπεποίθηση ➤ Ευχαριστημένος με τον εαυτό μου ➤ Σίγουρος με τον εαυτό μου ➤ Παίρνω αυτό που μου αξίζει
Πληρότητα	➤ Self fulfillment (Zanoli et al. 2001)	➤ Ολοκληρωμένος ➤ Πληρότητα
Ευζωία-Μακροζωία	➤ Good health and long life (Bech-Larsen et al.)	➤ Ευζωία ➤ Μακροζωία
Ψυχική υγεία	➤ Inner harmony (Zanoli et al. 2001)	➤ Ψυχική υγεία
Ψυχική ικανοποίηση	➤ Psychological satisfaction (Krystallis, 2001)	➤ Ικανοποίηση

Πίνακας 4: Κωδικοποίηση απαντήσεων καταναλωτών της 2 ^{ης} ηλικιακής ομάδας		
Κωδικοί	Σχετικοί όροι βιβλιογραφίας	Συνέπειες που απαντήθηκαν
Οικονομική αποδοτικότητα	➤ Avoid waste (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Economy stays balanced (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Negative impact on family budget (Zanoli et al. 2001) ➤ Tight budget (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Monetary considerations (Morris et al., 2004)	➤ Κάνω οικονομία ➤ Διατήρηση προϋπολογισμού σε επιθυμητά επίπεδα ➤ Δεν πληρώνω περισσότερα ➤ Εξοικονομώ χρήματα ➤ Οικονομία ➤ Αγοράζω μόνο τα απαραίτητα ➤ Νοιώθω οικονομική ασφάλεια ➤ Ξοδεύω τα ίδια χρήματα σε προϊόντα μεγαλύτερης διατροφικής αξίας
Βελτίωση φυσικής κατάστασης	➤ Wholesomeness-physical well-being (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Physical health (Morris et al., 2004) ➤ Wholesomeness and Physical well-being (Zanoli et al. 2001)	➤ Διατήρηση καλής λειτουργίας του οργανισμού ➤ Διατήρηση σωματικής υγείας ➤ Καλύτερη φυσική κατάσταση ➤ Αύξηση σωματικής αντοχής ➤ Μη επιβάρυνση οργανισμού ➤ Διατήρηση καθαρού οργανισμού
Βελτίωση της υγείας	➤ Avoid health problems ➤ Stay healthy (Padel&Foster, 2005) ➤ Poor nutrition/illness (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Promotes health ➤ Fear of disease-Prevention of disease (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Self preservation (Morris et al., 2004)	➤ Αποφυγή ασθενειών ➤ Μείωση προβλημάτων υγείας ➤ Βελτίωση της υγείας ➤ Ευεξία ➤ Μείωση κινδύνων για την υγεία ➤ Καλύτερη ανάπτυξη παιδιών, ➤ Μείωση προβλημάτων λόγω κληρονομικής πάθησης
Λειτουργικότητα	➤ Better digestion ➤ Effects on the body (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Σταθεροποίηση χοληστερίνης ➤ Βελτίωση πέψης ➤ Βελτίωση υγείας των οστών ➤ Πρόληψη κατά του καρκίνου ➤ Βελτίωση όρασης ➤ Μείωση καρδιακών παθήσεων
Υγιεινή ζωή – διατροφή	➤ Nutritional value (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Eating healthy (Padel&Foster, 2005) ➤ Eating healthy ➤ No chemicals ➤ Healthy ➤ Nourishing (Zanoli et al. 2001) ➤ Avoid weight gain (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Weight control (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Κατανάλωση λιγότερων συντηρητικών και πρόσθετων ➤ Περιέχει θρεπτικά συστατικά ➤ Όχι κατεργασμένο ➤ Δεν καταναλώνω ληγμένα – χαλασμένα ➤ Υγιεινή ζωή ➤ Κατανάλωση θρεπτικών συστατικών ➤ Καλή - σωστή διατροφή ➤ κατανάλωση τροφίμων ωφέλιμων για την υγεία ➤ ισορροπημένη διατροφή, ➤ τρώω φυσιολογικά ➤ Κατανάλωση περισσότερων βιταμινών ➤ Κατανάλωση λιγότερων φαρμάκων ➤ Σωστή παιδική διατροφή ➤ Γνωρίζω τι θερμίδες καταναλώνω
Ξέρω τι αγοράζω (Τιμή-ποιότητα)	➤ Knows what to get(price-quality) (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Ξέρω τι αγοράζω ➤ Ξέρω τι τρώω ➤ Το προϊόν αξίζει τα λεφτά του

Κάλυψη φυσικών αναγκών	➤ Body needs (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Κάλυψη διατροφικών αναγκών
Απόλαυση φαγητού	➤ Gives enjoyment, pleasure (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Enjoyment (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Feel pleasure (Padel&Foster, 2005) ➤ Eating enjoyment (Morris <i>et al.</i>, 2004) ➤ Enjoy eating it (Zanoli et al. 2001)	➤ Ικανοποίηση αισθήσεων ➤ Απόλαυση φαγητού ➤ Καταναλώνω το προϊόν ευχάριστα
Επιλογή - Κατανάλωση προϊόντος	➤ Will not buy/use (Bech-Larsen et al. 1996)	➤ Το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου ➤ Επιλογή - Κατανάλωση προϊόντος
Εμπιστοσύνη	➤ Trust (Morris <i>et al.</i>, 2004) ➤ Safety – feeling secure (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Food safety (Zanoli et al. 2001) ➤ Εμπιστοσύνη (Krystallis, 2001)	➤ Εμπιστοσύνη στο προϊόν ➤ Αξιοπιστία προϊόντος ➤ Εμπιστοσύνη στη χώρα προέλευσης ➤ Εγγυημένο προϊόν, ➤ Εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος ➤ Ξέρω σε ποιον να απευθυνθώ σε περίπτωση προβλήματος ➤ Σιγουριά για το προϊόν ➤ Αισθάνομαι ασφάλεια για το προϊόν ➤ Κατανάλωση πριν τη λήξη ➤ Έλεγχος της προσωπικής μου υγείας
Βελτίωση απόδοσης	➤ More energy (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Improved performance-Activeness (Urala&Lahteenmaki, 2003)	➤ Βελτίωση απόδοσης ➤ Ενεργητικότητα ➤ Βελτίωση απόδοσης στην προσωπική μου ζωή
Βελτίωση διάθεσης	➤ Avoid dissappointments (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Avoid worries (Padel&Foster, 2005) ➤ Exciting (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Feel good (Padel&Foster, 2005) ➤ Feel good (Morris <i>et al.</i>, 2004)	➤ Βελτίωση της διάθεσης ➤ Όχι στενοχώρια ➤ Νοιώθω ευχάριστα ➤ Αισθάνομαι κερδισμένος, ➤ Αισθάνομαι αναζωογονημένος ➤ Αισθάνομαι πιο νέος ➤ Αισιοδοξία
Κέρδος σε χρόνο	➤ Time saving, time for the family (Bech-Larsen et al. 1996)	➤ Κέρδος σε χρόνο ➤ Αφιερώνω χρόνο στην οικογένεια ➤ Δεν πάω γυμναστήριο ➤ Δεν χρειάζονται συμπληρώματα διατροφής
Ευκολία στην επιλογή-χρήση	➤ Easy to buy/use (Bech-Larsen et al. 1996) ➤ Convenience-ease (Urala&Lahteenmaki, 2003) ➤ Convenience (Morris <i>et al.</i>, 2004)	➤ Ευκολία στη χρήση ➤ Το χρησιμοποιώ όποτε θέλω ➤ Επαναλαμβανόμενη κατανάλωση ➤ Καθημερινή χρήση του προϊόντος ➤ Κατανάλωση σε πολλά γεύματα ➤ Ευκολία χώρου ➤ Δε χρειάζεται να ψάξω
Καλύτερη εμφάνιση	➤ Physical appearance (Morris <i>et al.</i>, 2004)	➤ Καλύτερη εμφάνιση
Ικανοποίηση αναγκών-επιθυμιών		➤ Διατήρηση οικογενειακού προγραμματισμού ➤ Κάνω πράγματα για τον εαυτό μου
Αύξηση βιοτικού επιπέδου		➤ Διευκόλυνση ζωής

Κωδικοί (Αξίες)	Σχετικοί όροι βιβλιογραφίας	Αξίες που απαντήθηκαν
Απόλαυση	➤ Αναζήτηση απόλαυσης ζωής (Krystallis, 2001) ➤ Hedonism (Shwartz, 1992) ➤ Hedonism&achievement, get the most of life (Zanoli eta al. 2001)	➤ Χαρά ➤ Ευτυχισμένος ➤ Απολαμβάνω τη ζωή
Ασφάλεια	➤ Security (Shwartz, 1992)	➤ Ασφάλεια ➤ Σιγουριά
Επιτυχία	➤ Achievement (Shwartz, 1992) ➤ Accomplishment (Gutman, 1988)	➤ Επιτυχία ➤ Αισθάνομαι χρήσιμος
Belonging	➤ Achievement (Shwartz, 1992) ➤ Belonging (Gutman, 1988)	➤ Αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο ➤ Κοινωνική καταξίωση
Αυτοπεποίθηση	➤ Self-Direction (Shwartz, 1992) ➤ Self-esteem (Gutman, 1988)	➤ Ικανοποιημένος με τον εαυτό μου ➤ Αυτοπεποίθηση
Πληρότητα	➤ Self fulfillment (Zanoli eta al. 2001)	➤ Ολοκληρωμένος ➤ Πληρότητα ➤ Αυτάρκεια
Ευζωία-Μακροζωία	➤ Good health and long life (Bech-Larsen <i>et al.</i>)	➤ Μακροζωία
Ψυχική υγεία	➤ Inner harmony (Zanoli eta al. 2001)	➤ Ψυχική υγεία ➤ Ψυχική ηρεμία
Ψυχική ικανοποίηση	➤ Ψυχική Ικανοποίηση (Krystallis, 2001)	➤ Ικανοποίηση