



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εφαρμογή της μεθοδολογίας Διακριτών Επιλογών (Discrete Choice) για την ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: η περίπτωση των λειτουργικών σνακ για παιδιά

Σπυρίδων Ρουμελιώτης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Αθ. Κρυστάλλης, Λέκτορας ΓΠΑ (επιβλέπων)

Π. Σολδάτος, Καθηγητής ΓΠΑ

Π. Λαζαρίδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Γ. Χρυσοχοϊδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Γ. Κοτσερίδης, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2007

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών ‘Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας’ του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Ο τίτλος της εργασίας είναι ‘Εφαρμογή της μεθοδολογίας Διακριτών Επιλογών (Discrete Choice) για την ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: η περίπτωση των λειτουργικών σνακ για παιδιά’. Ως σκοπό της έχει να διερευνήσει αν οι γονείς είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν με μεγαλύτερη προθυμία σνακ για τα παιδιά τους (πατατάκια και κρουασάν) όταν αυτά είναι εμπλουτισμένα με κάποια λειτουργικά στοιχεία, όπως ασβέστιο, βιταμίνες, φυτικές ίνες και ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, που είναι χρήσιμα για τη καλύτερη λειτουργία του οργανισμού τους, εξακριβώνοντας παράλληλα πιο από τα παραπάνω στοιχεία είναι το σημαντικότερο. Ακόμα, εξετάζει την τιμή που είναι σε θέση να πληρώσουν τα μέλη της έρευνας και τη γεύση που προτιμούν να έχουν τα υπό διερεύνηση προϊόντα. Οι 140 συμμετάσχοντες στην έρευνα χωρίστηκαν σε δύο υποομάδες των 70 ατόμων, έχοντας ως κριτήριο τη γνώση ή μη του όρου ‘λειτουργικά’ ή ‘εμπλουτισμένα’ τρόφιμα, έτσι ώστε να εξακριβωθεί αν υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις των γονέων της κάθε κατηγορίας πάνω στα προαναφερθέντα διαπραγματευόμενα θέματα και ποιες είναι αυτές. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις, στις οποίες κάθε ερωτώμενος απαντούσε σε μία σειρά σεναρίων, δηλαδή καρτών που κάθε μια παρουσίαζε 3 σνακ ίδιου τύπου (είτε πατατάκια, είτε κρουασάν) με διαφορετικά χαρακτηριστικά λειτουργικότητας, τιμής και γεύσης, καθώς και σε ένα ερωτηματολόγιο. Κατευθυντήριες γραμμές για τον σχεδιασμό των καρτών και των ερωτηματολογίων, αλλά και τον τρόπο συλλογής τους, δόθηκαν από την πιλοτική έρευνα που προηγήθηκε. Η ανάλυση των απαντήσεων των γονέων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα Limdep v.7.0.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα φανερώνουν ότι οι γονείς, ανεξαρτήτως αν γνωρίζουν την ορολογία ‘λειτουργικά’ ή ‘εμπλουτισμένα’ τρόφιμα, επιθυμούν την προσθήκη κάποιων λειτουργικών στοιχείων προκειμένου τα σνακ που καταναλώνουν τα παιδιά τους να αποκτήσουν ένα πιο υγιεινό προφίλ και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάποια τιμή επιπλέον από αυτή που κοστίζει το μη εμπλουτισμένο προϊόν. Παράλληλα, η κλασική γεύση στα πατατάκια και η γέμιση

σοκολάτας στα κρουασάν είναι αυτές που εμφανίζονται να προτιμούνται από τη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετασχόντων. Αντιθέτως, διάσταση απόψεων παρουσιάστηκε ανάμεσα στους γονείς των δύο υποομάδων, όσον αφορά τα λειτουργικά στοιχεία που επιθυμούν να είναι εμπλουτισμένα τα σνακ. Συγκεκριμένα, οι γονείς που γνωρίζουν τον όρο 'λειτουργικά' τρόφιμα φαίνεται να είναι πρόθυμοι να αγοράσουν σνακ που θα περιέχουν οποιοδήποτε από τα τέσσερα είδη λειτουργικότητας, ενώ οι γονείς της άλλης κατηγορίας εκφράζουν δυσπιστία στην αγορά λειτουργικών σνακ που θα είναι εμπλουτισμένα με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και φυτικές ίνες και εκδηλώνουν σαφή προτίμηση προς τον εμπλουτισμό τους με ασβέστιο και βιταμίνες.

Η παρούσα έρευνα έχει την εξής δομή:

- το 1^ο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική ανασκόπηση περιγράφοντας το τι ώθησε τους καταναλωτές να στραφούν στην κατανάλωση πιο υγιεινών τροφίμων και τον λόγο για τον οποίο αποφασίστηκε να μελετηθεί η αγορά των λειτουργικών σνακ,
- το 2^ο κεφάλαιο αναφέρει τον σκοπό και τους στόχους του πειράματος,
- το 3^ο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία της τεχνικής που ακολουθήθηκε στην ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων,
- το 4^ο κεφάλαιο αναλύει το σχεδιασμό της έρευνας και τα αποτελέσματα του πιλοτικού της μέρους,
- το 5^ο κεφάλαιο αναφέρει τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν λόγω προβλημάτων που προέκυψαν από το πιλοτικό μέρος και αναλύει τα αποτελέσματα του κυρίως μέρους του πειράματος και
- το 6^ο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη συζήτηση και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τη διεξαγωγή της έρευνας.

Ο συγγραφέας αισθάνεται την υποχρέωση να εκφράσει τις ιδιαίτερες ευχαριστίες του στον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας μελέτης κ. Αθανάσιο Κρυστάλλη για την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωσή της. Ακόμα, θερμές ευχαριστίες απευθύνονται και στους 140 γονείς που πήραν μέρος στις προσωπικές συνεντεύξεις του κυρίως μέρους την έρευνας, αλλά και 40 γονείς που συμμετείχαν στην πιλοτική έρευνα, χωρίς την υπομονή και τη συναίνεση των οποίων θα ήταν αδύνατη η πραγματοποίηση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</u>	6
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2 ΟΙ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	7
1.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ-ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ	8
1.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	10
1.4.1 ΜΕΡΙΚΟΙ ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	10
1.4.2 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	15
1.4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	16
1.4.4 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	18
1.4.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	23
1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΝΑΚ	26
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</u>	28
ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</u>	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ‘STATED CHOICE PREFERENCE (SCP)’	32
3.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	32
3.1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ SCP ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΤΥΧΑΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	33
3.1.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ SCP	34
3.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ DISCRETE CHOICE ANALYSIS (DCA) ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΥΩΝΥΜΙΚΟΥ ΛΟΓΑΡΙΘΜΙΚΟΥ (MULTINOMIAL LOGIT) ΜΟΝΤΕΛΟΥ.....	40
3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ	43
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</u>	45
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	45
4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΕΝΑΡΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	50
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	53
4.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.7 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΙΛΟΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ	66
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</u>	70
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	70
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	70
5.3 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	74
5.3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΟΝ ΟΡΟ ‘ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ’	74
5.3.2 ΠΡΟΦΙΛ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΟΝ ΟΡΟ ‘ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ’	76

5.4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	79
5.4.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΤΑΚΙΑ	79
5.4.2	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΡΟΥΑΣΑΝ.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....		98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		98
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	98
6.2	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	98
6.3	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	100
6.3.1	ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	100
6.3.2	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΝΑΚ.....	102
6.4	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ		115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....		122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΚΑΡΤΕΣ - ΣΕΝΑΡΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....		131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		156
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ		163
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ		170

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις ανησυχίες που εξέφρασαν οι καταναλωτές σε θέματα ασφάλειας τροφίμων, ιδιαίτερα ύστερα από την εξάπλωση κάποιων ασθενειών κατά τη διάρκεια της δεκαετία του 1990. Οι ανησυχίες αυτές πηγάζουν από τα προβλήματα διατροφικής φύσεως που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές και τον τρόπο που αυτές μεταφράζονται σε απαιτήσεις υγείας από τη πλευρά τους, δηλαδή τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν να έχουν τα τρόφιμα, έτσι ώστε να αισθάνονται ότι προστατεύονται κάπως από τους διατροφικούς κινδύνους και ταυτόχρονα με την κατανάλωση τους βελτιώνουν τη λειτουργία του οργανισμού τους. Εν' συνεχεία, θα γίνει μια πιο εκτεταμένη αναφορά στα λειτουργικά τρόφιμα, τα οποία σε μεγάλο βαθμό οφείλουν την ύπαρξη τους στην στροφή που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές προς την επιλογή προϊόντων με όσο το δυνατόν πιο υγιεινό προφίλ. Συγκεκριμένα, θα παρατεθούν η έννοια και ο ορισμός των λειτουργικών τροφίμων, η νομοθεσία που αναφέρεται σε αυτά, θα γίνει περιγραφή του μεγέθους της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων, θα παρουσιαστούν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες που προέκυψαν από προγενέστερες έρευνες και θα διατυπωθούν τα εμπόδια για την κατανάλωση των λειτουργικών προϊόντων. Τέλος, θα περιγραφεί εν συντομία η αγορά των σνακ στην Ελλάδα και θα γίνει μια προσπάθεια να δοθούν κάποια στοιχεία για τα λειτουργικά σνακ, όσο αυτό κατέστη εφικτό λόγω των περιορισμένων διαθέσιμων πληροφοριών.

1.2 ΟΙ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τα τελευταία χρόνια, οι άνθρωποι εκδηλώνουν όλο και περισσότερο την ανησυχία για την επικινδυνότητα των τροφίμων που καταναλώνουν (Adam, 1999, Ingenthron, 1991). Η δημόσια ανησυχία σχετικά με θέματα ασφάλειας των τροφίμων είναι ιδιαίτερος υψηλή όταν είναι γνωστός ο τύπος του κινδύνου. Μολονότι από την μια πλευρά οι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι αισθάνονται σίγουροι σχετικά με την ποιότητα των τροφίμων, από την άλλη εκφράζουν έντονη ανησυχία όταν ρωτούνται για συγκεκριμένα θέματα ασφάλειας των τροφίμων, όπως τα αντιβιοτικά, οι ορμόνες στα ζώα κτλ. (Senauer, 1992). Αυτή η ανησυχία είναι πιθανό να έχει επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα η μείωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη νομοθεσία που διέπει την αγορά των τροφίμων, καθώς και από ένα μεγάλο αριθμό ευρύτατα διαδεδομένων τροφικών κινδύνων που έχουν εμφανιστεί την τελευταία δεκαετία (Griffin, 1993), όπως η σαλμονέλα και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια (Miles & Frewer, 2000).

Έρευνα στον τομέα της αντίληψης και επικοινωνίας του κινδύνου έχει δείξει ότι υπάρχει διαφορά στην αντίληψη του κινδύνου ανάμεσα στους ειδικούς και το ευρύ κοινό (Kletz, 1996, Sjoberg & Drottz-Sjoberg, 1994, Flynn et al., 1993). Για παράδειγμα, οι ειδικοί σε θέματα τροφίμων κρίνουν ότι οι μικροβιολογικοί κίνδυνοι είναι η βασική απειλή της υγείας των πολιτών από την κατανάλωση των τροφίμων, ενώ από την άλλη πλευρά το ευρύ κοινό ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για άλλου τύπου κινδύνους, όπως τα υπολείμματα εντομοκτόνων και τα χημικά πρόσθετα στα τρόφιμα (Lechowich, 1992).

Πιο πρόσφατα, η σχέση ανάμεσα στη διατροφή και την υγεία έχει εστιαστεί στις σχέσεις ανάμεσα στην επιλογή της τροφής και τις ασθένειες που σχετίζονται με αυτήν, όπως ο καρκίνος, οι καρδιοπάθειες και οι αλλεργίες (Lambert, 2001). Έχει παρατηρηθεί ότι οι θρεπτικοί και διατροφικοί παράγοντες έχουν υψηλή επίπτωση στις καρδιαγγειακές ασθένειες, τον καρκίνο, τον διαβήτη και την οστεοπόρωση στις αναπτυγμένες χώρες (Irish University Nutrition Alliance, 2001). Οι παραπάνω παθήσεις μπορούν να περιγραφούν ως ‘ασθένειες της αφθονίας’, καθώς τείνουν να είναι τα σημαντικότερα προβλήματα στις αναπτυγμένες χώρες όπου το φαγητό είναι πλεονασματικό (Heasman & Mellentin, 2001) και που οι προσδοκίες για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής είναι ο άγραφος νόμος. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι

σήμερα έχουν αποδείξει ότι οι σωστές διατροφικές επιλογές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προστασία από τις ασθένειες, ή επιβραδύνουν την πρόοδο τους. (Greenberg & Graham, 2000).

Ένα υπό ανάπτυξη τμήμα επιστημονικών ερευνών υποστηρίζει ότι τρόφιμα τα οποία είναι εμπλουτισμένα με υγιεινά χαρακτηριστικά μπορούν να βελτιώσουν την υγεία του ανθρώπου (Tuley, 1995).

1.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ–ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα είναι οι απαιτήσεις υγείας που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που καταναλώνουν. Ύστερα από τα προβλήματα που αντιμετώπισαν με τα διατροφικά σκάνδαλα, οι καταναλωτές άρχισαν να ανησυχούν περισσότερο για θέματα ιατρικής φύσεως στα τρόφιμα και για το λόγο αυτό οι ισχυρισμοί ή απαιτήσεις υγείας έγιναν πιο έντονοι. Ως ισχυρισμοί υγείας (health claims) μπορούν να ορισθούν τα οποιοδήποτε είδους μηνύματα που αναφέρονται ή παρουσιάζονται σε όλα τα στάδια παραγωγής και διακίνησης των τροφίμων (συμπεριλαμβανομένου και του εμπορίου), υπονοώντας ότι τα τρόφιμα αυτά έχουν κάποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες που συνοδεύουν τη φύση τους, τη διατροφική τους αξία, τη σύστασή τους, τις μεθόδους παραγωγής καθώς και οποιαδήποτε άλλο ποιοτικό χαρακτηριστικό διαθέτουν (Bureau Europeen des Union de Consommateurs, 2002).

Ένας τύπος τροφίμων με συγκεκριμένους και χαρακτηριστικούς ισχυρισμούς υγείας είναι και τα λειτουργικά τρόφιμα. Σχετικά με τη σύνθεση των λειτουργικών τροφίμων, οι κανονισμοί που αφορούν τα επιτρεπόμενα συστατικά είναι διαφορετικοί από χώρα σε χώρα σε θέματα δοσολογίας, προέλευσης, πρώτων υλών, επεξεργασίας κ.α. (Castellini et al., 2002). Για τους ισχυρισμούς υγείας ακολουθούν οι οδηγίες όπως αναφέρονται στον Codex Alimentarius για το πώς θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία τροφίμων, μέσω της ετικέτας:

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

- Nutrient Functional Claim (Ισχυρισμός Λειτουργικότητας Θρεπτικού Συστατικού): Μορφή ισχυρισμού που αναφέρεται στον φυσιογενή ρόλο του τροφίμου, στην ανάπτυξη και τη σωστή λειτουργία του.
- Other or Enhanced Function Claim (Ισχυρισμός Άλλης ή Βελτιωμένης Λειτουργίας): Ισχυρισμοί που αφορούν συγκεκριμένα οφέλη από την κατανάλωση τροφίμων και συστατικών τους στο πλαίσιο συνολικής διατροφής για φυσιογενείς ή ψυχολογικές ή βιολογικές δραστηριότητες, που όμως δεν περιλαμβάνουν ισχυρισμούς λειτουργικότητας συστατικού τροφίμου. Τέτοιοι ισχυρισμοί σχετίζονται με θετική επίδραση στον οργανισμό, στη βελτίωση μιας λειτουργίας του ή στη διατήρηση της υγείας του.
- Reduction of Disease Risk Claim (Ισχυρισμοί Μείωσης του Κινδύνου Ασθένειας): Ισχυρισμοί που αναφέρονται στην κατανάλωση τροφίμου ή συστατικού του προϊόντος, μέσα στα πλαίσια της συνολικής διατροφής για μειωμένο κίνδυνο ανάπτυξης ασθένειας ή κατάσταση υγείας (Codex Alimentarius, 2002).

Η προσοχή που δίνεται στους ισχυρισμούς υγείας έχει άμεση σχέση και με το θέμα της ιχνηλασιμότητας, δηλαδή στη διοχέτευση των πληροφοριών όλων των σταδίων από τα οποία περνάει ένα προϊόν μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή για τελική χρήση. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα οι πληροφορίες από τον παραγωγό να φτάσουν ως τον καταναλωτή και επομένως ο τελευταίος είναι σε θέση να γνωρίζει αρκετά πράγματα που επηρεάζουν την υγεία του. Αυτός είναι ένας κρίσιμος παράγοντας, αφού συνδέει την τροφή με την υγεία αυτού που την καταναλώνει, αρκεί να μην υπάρχουν παραλήψεις σε αυτή την αλυσίδα πληροφοριών (Frewer et al., 2003). Από έρευνα που έγινε από τους Castellini et al. (2002), βγήκε το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των καταναλωτών θέλουν να έχουν ολοκληρωμένη και καθαρή πληροφόρηση για θέματα που τους ενδιαφέρουν, θετικά ή αρνητικά, πάνω στη δημιουργία ενός προϊόντος, έτσι ώστε να είναι σε θέση να κάνουν τις σωστές επιλογές. Τέλος, καλό είναι να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με το National Consumer Council (2001), θα πρέπει να αποφεύγεται να αναγράφεται στους ισχυρισμούς υγείας ότι τα προϊόντα μπορούν να προστατεύουν ή να θεραπεύουν τους ανθρώπους από ασθένειες.

1.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Για να χαρακτηριστούν κάποια τρόφιμα ότι εντάσσονται στην κατηγορία ‘υγιεινά’ θα πρέπει να έχουν κάποια διατροφικά χαρακτηριστικά, όπως η περιεκτικότητά τους σε λίπος, άλατα, φυτικές ίνες και βιταμίνες. Εκτός από τον παραπάνω συμβατικό και παραδοσιακό ορισμό των υγιεινών τροφίμων, σε αυτά τα προϊόντα 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). Ως επί το πλείστον όμως, στις περισσότερες βιβλιογραφικές αναφορές, αυτού του είδους τα προϊόντα αναφέρονται ως «λειτουργικά τρόφιμα» (functional foods).

1.4.1 ΜΕΡΙΚΟΙ ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Το πρώτο λειτουργικό τρόφιμο δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1960, όταν ο βιολόγος Paul La Chance πρόσθεσε ασβέστιο σε αναψυκτικό (με την επωνυμία Tang) που χρησιμοποίησαν οι αστροναύτες της NASA (Jonas & Beckmann, 1998). Η πρώτη αγορά στην οποία εισήλθαν τα λειτουργικά τρόφιμα ήταν αυτή της Ιαπωνίας, όπου το 1991 δημιουργήθηκε η κατηγορία τροφίμων FOSHU (Food 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 συμπληρωματικής διατροφής (Menrad, 2001, Hilliam, 1998, Reilly, 1994). Μέχρι στιγμής η Ιαπωνία είναι η μόνη χώρα που έχει συγκεκριμένη νομοθεσία που καλύπτει τα λειτουργικά τρόφιμα (Lähteenmäki, 2004).

Ο Roberfroid (2000) διατύπωσε μια σειρά από ορισμούς, από πιο απλούς μέχρι πιο σύνθετους, πάνω στο θέμα των λειτουργικών τροφίμων που όμως κανένας από αυτούς δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρης. Έτσι λοιπόν όρισε σαν λειτουργικά τρόφιμα εκείνα τα οποία «μπορούν να αποφέρουν κάποια επιπλέον οφέλη υγείας πέρα από τη βασική διατροφή» ή «τα τρόφιμα εκείνα που μπορούν να περιέχουν

χρήσιμες ουσίες, περιλαμβάνοντας οποιοδήποτε τροποποιημένο τρόφιμο ή συστατικό τροφίμων το οποίο μπορεί να έχει κάποιο όφελος υγείας πέρα από τα παραδοσιακά θρεπτικά συστατικά που αυτό περιέχει» ή «τροφές παρόμοιες στην εμφάνιση με τα συμβατικά τρόφιμα, οι οποίες σκοπεύουν να χρησιμοποιηθούν ως μέρος της κανονικής διατροφής, αλλά έχουν τροποποιηθεί για να υποβοηθούν και στον ψυχολογικό τομέα εκτός από τις απλές θρεπτικές απαιτήσεις που πρέπει να έχουν». Ένας απλός ορισμός των λειτουργικών τροφίμων δόθηκε και από τους Castellini et al. (2002), οι οποίοι όρισαν ως λειτουργικά τρόφιμα την κατηγορία προϊόντων που περιλαμβάνει όλα τα τρόφιμα που είναι εμπλουτισμένα με κάποια συστατικά και τα οποία μπορούν να επιφέρουν επιπλέον οφέλη στην υγεία των καταναλωτών τους. Στον ίδιο ορισμό φαίνεται να καταλήγουν και οι Frewer et al. (2003), που όμως προχώρησαν ακόμα περισσότερο θεωρώντας ότι η κατηγορία των λειτουργικών προϊόντων βοηθάει στην πρόληψη εκδήλωσης κάποιων ασθενειών σε καταναλωτές που έχουν μια γενετική προδιάθεση να εμφανίσουν διαταραχές.

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 reports - ADA, 2004), η επιρροή των Ιαπώνων στον τρόπο με τον οποίο εξετάζεται η συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων είναι εμφανής. Σύμφωνα με το κοινά αποδεκτό ευρωπαϊκό project FUFUSE (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 με μία βελτιωμένη κατάσταση υγείας και ευεξίας ή/και με τη μείωση του κινδύνου μιας ασθένειας (Concepts of Functional Foods, 2002). Στον παρακάτω Πίνακα 1.1 αναφέρονται κάποια παραδείγματα λειτουργικών συστατικών.

Πίνακας 1.1: Παράδειγμα λειτουργικών συστατικών

Κατηγορία / Συστατικά	Πηγή προέλευσης	Ισχυριζόμενο ή Πιθανό όφελος
Καροτενοειδή		
α-καροτένιο	Καρότα	Ουδετεροποιεί τις ελεύθερες ρίζες που προκαλούν ζημιές στα κύτταρα
β-καροτένιο	Φρούτα, λαχανικά	Ουδετεροποιεί τις ελεύθερες ρίζες
Λουτεΐνη	Πράσινα λαχανικά	Συνεισφέρει στη διατήρηση της υγιούς όρασης
Λυκοπίνιο	Προϊόντα τομάτας	Μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο καρκίνου του προστάτη
Ζεαξανθίνη	Αυγά, εσπεριδοειδή, καλαμπόκι	Συνεισφέρει στη διατήρηση της υγιούς όρασης
Προϊόντα Υδρόλυσης κολλαγόνου		
Προϊόντα Υδρόλυσης κολλαγόνου	ζελατίνη	Μπορεί να διορθώσει συμπτώματα οστεοαρθρίτιδας
Διαιτητικές ίνες		
Αδιάλυτες ίνες	Σταρένιο πίτουρο	Μειώνει τον κίνδυνο για τον καρκίνο του στήθους και του παχέως εντέρου
Βήτα γλυκάνη	Βρώμη	Μειώνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων
Διαλυτές ίνες	<i>Psyllium</i>	Μειώνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων
Ολόκληροι σπόροι	Σπόροι δημητριακών	Μειώνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων
Λιπαρά οξέα		
Ωμέγα-3 λιπαρά οξέα – DHA / EPA	Τόνος, ψάρια και ιχθυέλαια	Μειώνει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων και βελτιώνει τις πνευματικές και οπτικές λειτουργίες
Ακόρεστο λινολεϊκό οξύ (CLA)	Τυρί και προϊόντα κρέατος	Βελτιώνει τη σύνθεση του σώματος και μειώνει το κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Φλαβονοειδή		
Ανθοκυανιδίνες	φρούτα	Μειώνουν τον κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Κατεκίνια	τσάι	Μειώνουν τον κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Φλαβονόνες	κίτρα	Μειώνουν τον κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Φλαβόνες	φρούτα / λαχανικά	Μειώνουν τον κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Γλυκοσινολικά, Ινδόλες, Ισοθειοκυανικά		
Σουλφοραφάνη	λαχανικά του γένους <i>cruciferous</i>	Μειώνει τον κίνδυνο για ορισμένους τύπους καρκίνου
Φαινόλες		
Καφεϊκό οξύ, Φερουλικό οξύ	φρούτα, λαχανικά, κίτρα	Μειώνει τον κίνδυνο εκφυλιστικών ασθενειών, καρδιακών παθήσεων και ασθενειών στα μάτια
Φυτοστερόλες		
Στανολικός εστέρας	Καλαμπόκι, σόγια, σιτάρι	Μειώνει τα επίπεδα χοληστερόλης στο αίμα
Πρεβιοτικά/ Προβιοτικά		

Φρουκτο - ολιγοσακχαρίτες (FOS)	Αγκινάρες Jerusalem, φρέσκο κρεμμύδι, κρεμμύδι σε σκόνη	Βελτιώνουν τη γαστροεντερική υγεία
<i>Lactobacillus</i>	Γιαούρτι, γαλακτοκομικά προϊόντα	Βελτιώνουν τη γαστροεντερική υγεία, μειώνουν την διάρροια από τα βακτήρια
Σάπωνες		
Σάπωνες	σόγια, τρόφιμα από σόγια, τρόφιμα που περιέχουν πρωτεΐνη σόγιας	Μειώνουν την LDL χοληστερόλη και περιέχουν αντικαρκινικά ένζυμα
Πρωτεΐνη σόγιας		
Πρωτεΐνη σόγιας	Σόγια και τρόφιμα από σόγια	25 g /ημέρα μειώνουν τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων
Φυτοοιστρογόνα		
Ισοφλαβόνες	Σόγια και τρόφιμα από σόγια	Μειώνουν τα συμπτώματα της εμμηνόπαυσης
Λίγκνανς	Λινάρι, σίκαλη, λαχανικά	Προφυλάσσουν από καρδιακές παθήσεις και μερικούς καρκίνους, μειώνουν την LDL χοληστερόλη, την ολική χοληστερόλη και τα τριγλυκερίδια
Σουλφίδια/ Θειόλες		
Διαλλυλ-σουλφίδια	κρεμμύδια, σκόρδο, ελιές, πράσα, φρέσκα κρεμμύδια	μειώνουν την LDL χοληστερόλη, διατηρούν την υγεία του ανοσοποιητικού συστήματος
Αλλύλιο μεθυλο τρισουλφίδιο, Διθειολθιόνες	Λαχανικά του γένους <i>cruciferous</i>	μειώνουν την LDL χοληστερόλη, διατηρούν την υγεία του ανοσοποιητικού συστήματος
Ταννίνες		
Προανθοκυανιδίνες	Προϊόντα μούρων, κακάο, σοκολάτα	Βελτιώνουν την υγεία του συστήματος ούρησης, μειώνουν τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων

Πηγή : www.food-info.net/gr

Επιπλέον, σύμφωνα με το ISLI Europe (2002) αλλά και τους Diplock et al. (1999), τα λειτουργικά τρόφιμα θα πρέπει να διατηρούν τη διατροφική τους φύση και να μπορούν να ενσωματώνονται εύκολα στην καθημερινή διατροφή, δηλαδή ένα λειτουργικό τρόφιμο πρέπει να παραμένει τρόφιμο και πρέπει να αποδεικνύει τα αποτελέσματά του σε ποσότητες που μπορούν να καταναλωθούν κανονικά στη διατροφή, με άλλα λόγια είναι μέρος μιας τυπικής διατροφής (Concepts of Functional Foods, 2002).

Γενικότερα, όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, καθώς και σύμφωνα με την άποψη αρκετών ειδικών που αναφέρονται στην έρευνα των Castellini et al. (2002), υπάρχει άμεση συσχέτιση ανάμεσα στα λειτουργικά τρόφιμα και την υγεία των καταναλωτών. Ακόμα, όλοι οι ορισμοί φαίνεται να συμφωνούν

λίγο έως πολύ στα εξής κύρια σημεία για τα χαρακτηριστικά ενός λειτουργικού τροφίμου:

- Είναι ένα προϊόν, δεν είναι χάπι ή σκόνη
- Προσφέρει οφέλη στη καλύτερη λειτουργία του οργανισμού, πέρα από τη δεδομένη θρεπτική του αξία
- Είναι ένα προϊόν που μπορεί να καταναλωθεί ως μέρος της κανονικής μας διατροφής (Lofving, 2005)

Παρά τους διάφορους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί, δεν είναι ακόμα ξεκάθαρο αν τα λειτουργικά τρόφιμα σκοπεύουν στη βελτίωση της υγείας των ατόμων που υποφέρουν από συγκεκριμένες ασθένειες ή στην υγεία του γενικού πληθυσμού, έτσι ώστε τα προϊόντα να είναι σχεδιασμένα να επηρεάσουν γενικότερα προβλήματα υγείας που έχει η κοινωνία (Heasman & Mellentin, 2001).

Εκτός από τον όρο 'λειτουργικά τρόφιμα' (functional foods), χρησιμοποιούνται στην αγορά και άλλοι όροι που είναι παραπλήσιοι με τον προηγούμενο και δηλώνουν ακριβώς αυτόν τον τύπο τροφίμων, όπως καινοφανή τρόφιμα (novel foods), έξυπνα τρόφιμα (smart foods), ενισχυμένα τρόφιμα (fortified foods), τρόφιμα για ειδικούς θρεπτικούς σκοπούς (foods for particular nutritional purposes), τρόφιμα για ειδικούς σκοπούς υγείας (foods for special medical purpose) κ.ά. (Lofving, 2005), ή στα ελληνικά και εμπλουτισμένα τρόφιμα.

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 διεθνώς (Hilliam, 1998). Εντούτοις, η αγορά και κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ελκυστική, αφού οι καταναλωτές έχουν αποδεχθεί τρόφιμα που σχετίζονται με 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 έρευνα τους αναφέρουν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν υγιεινά τρόφιμα αλλά δεν είναι θετικοί στην προοπτική να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες. Ακόμα, ο Μαγλαράς (2006), σε έρευνα που πραγματοποίησε στην ελληνική αγορά, φανέρωσε ότι και οι Έλληνες καταναλωτές επιθυμούν να

καταναλώσουν λειτουργικά τρόφιμα έχοντας ως κυριότερες ομάδες κινήτρων την υγεία, την απόλαυση και την εμπιστοσύνη. Τα κίνητρα αυτά εμφανίζονται ως οι κύριες συνέπειες από τη χρήση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των λειτουργικών τροφίμων.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν και σε συνδυασμό με τις συστάσεις των ειδικών για μία ισορροπημένη διατροφή που θα ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις σε χρήσιμα 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 ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, μπορεί να έχουν αμφιλεγόμενα αποτελέσματα για τον οργανισμό (Lee Hooper et al., 2006), κάτι που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τη βιομηχανία.

1.4.2 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Από την πλευρά του καταναλωτή, η ύπαρξη ή μη νομοθεσίας για τα λειτουργικά τρόφιμα μπορεί να μην έχει τόσο σημαντικές επιπτώσεις στις καθαυτές διατροφικές επιλογές (Lähteenmäki, 2004). Όμως, για τις αρχές, τους καταναλωτές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, κάποιοι αποδεκτοί κανονισμοί θα μπορούσαν να καθοδηγήσουν σωστά τις προσπάθειες που γίνονται πάνω στον τομέα αυτό.

Σύμφωνα με τους Castellini et al. (2002), η Ε.Ε. υστερεί σε θέματα νομοθεσίας και κανονισμών για τα λειτουργικά τρόφιμα και τους ισχυρισμούς υγείας σε σχέση με τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία, ενώ δεν υπάρχει στην πραγματικότητα κάποιο νομοθετικό σώμα που να 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.

Σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής δεδομένα, στην Ε.Ε. τα λειτουργικά τρόφιμα υπάγονται στη νομοθεσία που διέπει τα αγροτικά προϊόντα, τα προϊόντα γενετικής τροποποίησης ή ακόμα τα προϊόντα βιοτεχνολογίας (Information Resources Hellas, 2005). Τα μέλη της Ε.Ε. για τους τρεις παραπάνω τομείς θα πρέπει να βασίζονται

κυρίως στη αντίστοιχη νομοθεσία της κάθε χώρας, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε ουσιώδεις διαφορές για το πώς αντιμετωπίζονται τα λειτουργικά προϊόντα σε διαφορετικές χώρες, δυσκολεύοντας έτσι στην ανάπτυξη της αγοράς τους (Castellini et al., 2002). Στην Ελλάδα δεν έχει θεσπιστεί συγκεκριμένη νομοθεσία, αλλά υπάρχουν κάποιοι γενικοί κανονισμοί που προτείνονται για το θέμα των λειτουργικών τροφίμων.

1.4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η αγορά των λειτουργικών τροφίμων κρίνεται ως ιδιαίτερα δυναμική, παρουσιάζοντας μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης των καλά τοποθετημένων επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών (Castellini et al., 2002). Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ευρώπη και την Αμερική η αγορά των λειτουργικών τροφίμων έχει ρυθμούς ανάπτυξης ανάμεσα στο 15-20% τα τελευταία χρόνια, παρότι δεν αποτελούν ακόμα ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς των τροφίμων γενικότερα (Frewer et al., 2003). Η Ιαπωνία παράγει και καταναλώνει το μισό αυτής της αγοράς (www.food-info.net/gr). Η συγκεκριμένη αγορά αλλάζει συνεχώς και ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και πιο έντονος, κάτι που ευνοεί τους καταναλωτές (Urala & Lähteenmäki, 2005).

Μία από τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη στον τομέα των λειτουργικών προϊόντων είναι η έρευνα ‘Innovation in Functional Foods and Drinks’ (Jessica Sadler, Business Insights Ltd., 2005). Σύμφωνα με την έρευνα αυτή προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: οι συνολικές πωλήσεις των λειτουργικών τροφίμων στην Ευρώπη υπολογίζονταν στα 33 δις \$ το 2004, ενώ προβλέπεται να υπάρχουν αυξητικές τάσεις μεγέθους 7% ετησίως μέχρι το 2008. Από την έρευνα επίσης φαίνεται ότι η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη αγορά και ακολουθούν η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Ιταλία, ενώ ως σημαντικότερες εταιρείες λειτουργικών τροφίμων φαίνεται ότι είναι η Coca Cola, η PepsiCo, η Nestle και η Unilever.

Τα λειτουργικά τρόφιμα στην Ελλάδα εμφανίστηκαν πιο αργά από τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και οι πωλήσεις τους άρχισαν να αναπτύσσονται έντονα την τελευταία πενταετία. Η ανοδική τάση στην κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης αναμένεται να αποτυπωθεί και στη χώρα μας στα επόμενα χρόνια (Μαγλαράς, 2006). Μέχρι στιγμής δεν υπάρχει κάποια έρευνα που να

αναφέρεται στο μέγεθος της ελληνικής αγοράς των λειτουργικών τροφίμων. Τα σημαντικότερα λειτουργικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά 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, εμπλουτισμένα με πολυακόρεστα λιπαρά οξέα της ομάδας Ω-3 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 Calcipus (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)
- AMITA motion (100% φυσικός χυμός φρούτων με βιταμίνες)
- Αυγά εμπλουτισμένα με Ω-3 (αυγά εμπλουτισμένα με φυτικά έλαια)
- Becel και Becel pro-active (προϊόντα – μαργαρίνη, γιαούρτι και γάλα - που μειώνουν τη χοληστερίνη)
- Άλτις soft (μαργαρίνη που μειώνει τη χοληστερίνη)

1.4.4. ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η αποδοχή των διαφόρων λειτουργικών προϊόντων είναι πολύ πιθανόν να ποικίλει από κουλτούρα σε κουλτούρα και από άτομο σε άτομο. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες φέρεται να καταναλώνουν περισσότερα λειτουργικά προϊόντα απ' ότι οι άνδρες καταναλωτές (Urala & Lähteenmäki, 2004, Bogue & Ryan, 2000), αφού εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε θέματα κατανάλωσης υγιεινών τροφίμων και σε γενικότερα θέματα υγείας (Saher et al., 2004, Bogue & Ryan, 2000, Polsen, 1999, Childs & Polyzees, 1998, Monneuse et al., 1997). Οι διαφορές στην αποδοχή αυτών των τροφίμων εξαρτώνται με την ιδιαίτερη γνώση που έχει κάθε ατόμου πάνω στα θρεπτικά συστατικά που περιλαμβάνονται στη διατροφή του (Bech-Larsen et al., 2001) καθώς και στις διαφορές ανάμεσα στο πολιτιστικό τους υπόβαθρο (Bech-Larsen et al., 2001, Robert & Ho, 1996).

Ο Jago (2000), μελέτησε την κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων σαν έναν από τους πλέον σημαντικούς κλάδους ανάπτυξης νέων προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Παρά τις γενικές απαιτήσεις των καταναλωτών για υγιεινά και εμπλουτισμένα τρόφιμα, οι άνδρες και τα άτομα από τα χαμηλότερα κοινωνικό-οικονομικά τμήματα του πληθυσμού δεν εμφανίζονται να μεταβάλλουν τις διατροφικές τους συνήθειες και να στρέφονται στην κατανάλωση εμπλουτισμένων προϊόντων. Οι Bogue et al. (2005), βρήκαν ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες καταναλωτές, καθώς και οι καταναλωτές από διάφορα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα και ηλικίες έχουν διαφορές στις στάσεις, στις αντιλήψεις, στη γνώση και στην κατανάλωση των εμπλουτισμένων τροφίμων.

Το κοινωνικό-οικονομικό υπόβαθρο αποτελεί μία μόνο διάσταση από ένα ευρύτερο αριθμό μεταβλητών, όπως οικονομικών, επαγγελματικών, εκπαιδευτικών κ.ά., που όλες μαζί οδηγούν το άτομο στην απόφαση για κατανάλωση κάποιου λειτουργικού τροφίμου (Marmot et al., 1987). Το κοινωνικό-οικονομικό υπόβαθρο ήταν μία από τις μεταβλητές που αντικατοπτρίζεται με διαφορετικό τρόπο στις ατομικές και τις κοινωνικές δυνάμεις που σχετίζονται με την υγεία και τις ασθένειες (Hann et al., 1987). Ο Turrell (1998), ανακάλυψε ότι άτομα από τα χαμηλότερα κοινωνικό-οικονομικά στρώματα είναι λιγότερο πιθανόν να αγοράσουν και να καταναλώσουν τέτοιου είδους τρόφιμα. Μελέτες πάνω στον τομέα της διατροφής έχουν αποδείξει ότι οι γυναίκες είναι πολύ πιο πιθανό να ακολουθήσουν τις

διατροφικές οδηγίες και τις ενδείξεις των ειδικών στα θέματα αυτά, απ' ό,τι οι άνδρες, αφού εμφανίζονται να είναι και πιο ενημερωμένες πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα (Buttriss, 1997, Turrell, 1997). Η παραδοχή της ύπαρξης σχέσης μεταξύ διατροφής και υγείας είναι θεωρητικά το πρώτο βήμα για την παρακίνηση του ενδιαφέροντος ενός ανθρώπου για να αποκτήσει γνώση ώστε να κάνει καλύτερη επιλογή της τροφής του, κάτι που θα τον οδηγήσει στη βελτίωση της υγείας του. Ακολουθώντας την ίδια λογική, οι Harnack et al. (1997) βρήκαν ότι η πρόληψη του καρκίνου συνδέεται με τη διατροφική γνώση και τα πιστεύω της διατροφικής συμπεριφοράς.

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην αντίληψη για τους διάφορους τρόπους εμπλουτισμού της θρεπτικότητας των τροφίμων ανάμεσα σε τμήματα του πληθυσμού διαφορετικού φύλου, ηλικίας και κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών (Bogue et al., 2005). Τα τμήματα του υψηλότερου κοινωνικό-οικονομικού επιπέδου αντιλαμβάνονται τις ωφέλειες στην υγεία τους από την κατανάλωση των εμπλουτισμένων τροφίμων και ως εκ τούτου τα προτιμούν περισσότερο από τα αντίστοιχα χαμηλότερα στρώματα. Οι ισχυρισμοί υγείας που σχετίζονται με τις ασθένειες της καρδιάς και τη διαφήμιση για την υγεία των κοκάλων και των δοντιών είναι πιο δημοφιλής στους καταναλωτές όλων των κοινωνικό-οικονομικών στρωμάτων, απ' ό,τι οι ισχυρισμοί υγείας που σχετίζονται με τα προβιοτικά (Bogue et al., 2005).

Οι Bogue et al. (2005), σε έρευνα που πραγματοποίησαν παρατήρησαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στα λειτουργικά τρόφιμα και στην υγεία που σχετίζεται με τη διατροφική συμπεριφορά. Ακόμα, όπως προκύπτει από την ίδια έρευνα, η ανησυχία των ερωτώμενων για θέματα υγείας, καθώς επίσης και οι αντιλήψεις τους σε θέματα διατροφικής γνώσης, συνδέονται με την καταναλωτική συμπεριφορά τους για υγιεινά τρόφιμα. Τα οφέλη υγείας που απολαμβάνουν οι άνθρωποι από την κατανάλωση εμπλουτισμένων τροφίμων είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή τους για τα τρόφιμα αυτά.

Παράλληλα, έρευνες που διεξήχθησαν από τους Μαγλαρά (2006), Bhaskaran & Hardley (2002) και Bogue & Ryan (2000) έδειξαν ότι οι καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών δίνουν διαφορετική βαρύτητα στα χαρακτηριστικά των λειτουργικών τροφίμων και στις επιδράσεις που έχει αποδειχτεί ότι επιφέρουν στην υγεία.

Τα λειτουργικά προϊόντα είναι μια ποικιλία τροφίμων τα οποία υπόσχονται κυρίως να βελτιώσουν τη φυσιολογική λειτουργία του ανθρώπινου σώματος (Diplock et al., 1999). Η αγορά των λειτουργικών τροφίμων αναπτύσσεται πολύ γρήγορα και το μέλλον τους αναμένεται αισιοδοξίο (Gray et al., 2003). Οι αγοραστές αναζητούν τα τρόφιμα αυτά όλο και περισσότερο, αφού αντιλαμβάνονται ότι με την κατανάλωση τους μπορεί να αποκτήσουν ένα επιπλέον όφελος που θα αφορά στην υγεία τους (Ferguson & Philpott, 2003). Η ανάπτυξη και η διαφήμιση των λειτουργικών τροφίμων μπορεί να συγκριθεί με τα αμφιλεγόμενα τροποποιημένα τρόφιμα που έχουν υψηλό προφίλ υγείας.

Τα λειτουργικά τρόφιμα διαφέρουν από τα συμβατικά σε πολλά χαρακτηριστικά και έτσι πιστεύεται ότι ανήκουν σε μία ιδιαίτερη κατηγορία τροφίμων, αφού θεωρούνται ως ένα ειδικό, ομοιογενές σύνολο προϊόντων (Urala & Lähteenmäki, 2003). Όμως έρευνα του Μαγλαρά (2006), απέδειξε ότι τα λειτουργικά τρόφιμα στον ελλαδικό χώρο δεν αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα προϊόντων. Όταν οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε συμβατικά και σε λειτουργικά προϊόντα τροφίμων, οι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα λειτουργικά τρόφιμα είναι ότι ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία από αυτή που ανήκουν τα άλλα τρόφιμα (Urala & Lähteenmäki, 2003). Αυτό συμβαίνει γιατί:

Πρώτον, τα συμβατικά 'υγιεινά' τρόφιμα παρουσιάζονται στο κοινό ως είδη τροφίμων που συνεισφέρουν σε μια υγιεινή διατροφή, χωρίς όμως να συγκρίνονται με κάποιο άλλο απλό προϊόν. Αντίθετα, στα λειτουργικά τρόφιμα ειδικά συστατικά είναι άμεσα συνδεδεμένα με κάποιο φυσιολογικό αποτέλεσμα και ακόμα τα οφέλη υγείας που προκύπτουν συγκρίνονται με τα αντίστοιχα οφέλη που προκύπτουν από ένα απλό προϊόν (Lähteenmäki, 2003). Συνήθως, για τη δημιουργία ενός λειτουργικού προϊόντος, απαιτούνται επιστημονικά τεκμηριωμένες αποδείξεις όσον αφορά τα αποτελέσματα που έχει στην υγεία του ανθρώπου. Αυτός είναι ένας λόγος που εξηγεί γιατί η ανάπτυξη και η διαφήμιση των τροφίμων αυτών είναι δαπανηρή και εξαιρετικά επικίνδυνη (Urala & Lähteenmäki, 2004).

Δεύτερον, η λειτουργικότητα δημιουργεί μια καινοτομική πλευρά στα τρόφιμα χωρίς απαραίτητα να αλλάζει η αισθητική ποιότητα του προϊόντος. Οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν την πληροφορία που αφορά το λειτουργικό αποτέλεσμα, καθώς το λειτουργικό και το συμβατικό προϊόν μπορεί να εμφανίζονται πανομοιότυπα όταν χρησιμοποιούνται. Η βάση του προϊόντος, πάνω στην οποία προστίθεται το όφελος υγείας, μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία του (Poulsen,

1999). Οι κατασκευαστές θα πρέπει να γράφουν την κατάλληλη πληροφορία, με ένα πειστικό τρόπο, η οποία να απευθύνεται στους κατάλληλους καταναλωτές. Από την άλλη, η εξουσία που νομοθετεί τις πληροφορίες που αφορούν τα αποτελέσματα υγείας και οι κανονισμοί που συντάσσονται από αυτή, ποικίλουν ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Diplock et al., 1999). Ο ρόλος της πληροφόρησης είναι σημαντικός, διότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν άμεσα τα οφέλη στην υγεία τους από την κατανάλωση των λειτουργικών προϊόντων (Urala & Lähteenmäki, 2004).

Τρίτον, η κατασκευή των λειτουργικών τροφίμων συχνά απαιτεί μοντέρνα τεχνολογία, από τη στιγμή που ένα συστατικό χρειάζεται να προστεθεί, να απομακρυνθεί ή να τροποποιηθεί. Αυτό σημαίνει ότι υφίσταται ο κίνδυνος τα λειτουργικά τρόφιμα να θεωρηθούν λιγότερο φυσικά απ' ό,τι τα αντίστοιχα συμβατικά και έτσι αποφεύγονται να επιλεγούν από τους καταναλωτές που τα θεωρούν ως μη φυσικά είδη τροφίμων (Frewer et al., 2003).

Οι στάσεις που σχετίζονται με την υγεία (Urala & Lähteenmäki, 2003), τη φυσικότητα (Frewer et al., 2003) και την καινοτομία, είναι πολύ πιθανόν να είναι τα κύρια στοιχεία για την πρόβλεψη των επιλογών που κάνουν οι καταναλωτές πάνω στα λειτουργικά τρόφιμα. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκε από τους Roininen et al. (1999) μια κλίμακα των στάσεων με σκοπό να μετράει το γενικό ενδιαφέρον υγείας που προκύπτει από την επιλογή της τροφής. Καθώς τα λειτουργικά τρόφιμα διαφέρουν από τα συμβατικά υγιεινά τρόφιμα, αυτή η κλίμακα αναμένεται να συσχετιστεί θετικά με τις στάσεις των λειτουργικών τροφίμων. Η γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στην καινοτομικότητα των τροφίμων μετράται από την 'κλίμακα νεοφοβίας', η οποία μετράει την επιθυμία των ατόμων να καταναλώσουν καινοτομικά τρόφιμα. Εξαιτίας αυτού του φαινομένου της νεοφοβίας στα τρόφιμα, η κατανάλωση των λειτουργικών τροφίμων ενδέχεται να μετριαστεί (Urala & Lähteenmäki, 2004).

Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα επηρεάζονται από την επιθυμία τους να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα αυτά με διαφορετικούς τρόπους βασιζόμενοι πάντα στο είδος του λειτουργικού προϊόντος. Η προθυμία για τη χρήση όλων των λειτουργικών τροφίμων μπορεί να προβλεφθεί από τα συναισθήματα ανταμοιβής που έχει ο καταναλωτής του και από την πραγματική ανάγκη για λειτουργικά τρόφιμα (Urala & Lähteenmäki, 2004). Εκτός από αυτές τις

δύο παραμέτρους, σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει και η γεύση, αρνητική στάση για την οποία μπορεί να μετριάσει την επίδραση των παραπάνω θετικών παραγόντων.

Η προθυμία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν λειτουργικά τρόφιμα μπορεί να προβλεφθεί από τη στάση τους, η οποία περιγράφεται από την αντιλαμβανόμενη ωφέλεια που θα έχουν από τη χρήση τους. Αυτό το συναίσθημα επιβράβευσης, από την κατανάλωση λειτουργικών προϊόντων μπορεί να έχει αντίκτυπο στη γενικότερη διάθεση των ατόμων εκείνων που θεωρούν ότι οι ίδιοι είναι υπεύθυνοι για τη δική τους υγεία και ευημερία. Ιδιαίτερα, οι κανόνες της διατροφής και η διατροφική συμπεριφορά έχουν αναδειχθεί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ευημερία του ατόμου και το επίπεδο της υγείας του. Η διατροφή, όπως επισημαίνει ο Rozin (1997), είναι ένα ηθικό ζήτημα στις μέρες μας. Επίσης, από την έρευνα των Urala και Lähteenmäki (2003), προκύπτει ότι οι καταναλωτές συνδέουν τα λειτουργικά τρόφιμα όχι μόνο με τον καλύτερο έλεγχο της ζωής και της υγείας τους, αλλά και με το σκεπτικό ότι είναι καλύτεροι άνθρωποι και έχουν συναισθήματα καλύτερης ποιότητας ζωής. Η χρήση των λειτουργικών τροφίμων μπορεί να προσφέρει ένα νέο, λιγότερο καταστροφικό τρόπο για να κερδίσει κάποιος μια ηθική ανταμοιβή διαμέσου της επιλογής του φαγητού. Οι καταναλωτές αισθάνονται ότι με την κατανάλωση λειτουργικών τροφίμων προσέχουν καλύτερα τον εαυτό τους και κάνουν τη σωστή επιλογή, η οποία παράλληλα είναι και κοινωνικά αποδεκτή (Urala & Lähteenmäki, 2004).

Επίσης, οι Saher et al. (2004) βρήκαν ότι εκείνοι οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν στην αγοραστική τους λίστα λειτουργικά τρόφιμα, θεωρούνται ότι είναι πιο καινοτόμοι καταναλωτές, εν' συγκρίσει με αυτούς που στη αγοραστική τους λίστα περιλαμβάνουν μόνο συμβατικά προϊόντα. Οι καταναλωτές, διαλέγοντας και χρησιμοποιώντας λειτουργικά τρόφιμα, μπορούν να πετύχουν μία μοντέρνα και θετική εντύπωση για τους εαυτούς τους. Τα λειτουργικά τρόφιμα εξασφαλίζουν στα άτομα που τα καταναλώνουν ένα μοντέρνο τρόπο ζωής, ακολουθώντας το υγιεινό στυλ, το οποίο διαφέρει από τη συμβατική υγιεινή διατροφή, όπως αυτή ορίζεται από τους ειδικούς στον τομέα της διατροφής. Ένας τρόπος για να γίνουν τα λειτουργικά τρόφιμα πιο ελκυστικά ακόμα και στους πιο δύσπιστους καταναλωτές είναι να δοθεί έμφαση στα καλά συναισθήματα που προέρχονται από τη χρήση των λειτουργικών τροφίμων.

1.4.5 ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για τη χρήση των λειτουργικών τροφίμων, σύμφωνα με την άποψη των ίδιων των καταναλωτών, είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την κατανάλωσή τους (Frewer et al., 2003). Πολλοί θεωρούν ότι ο εμπλουτισμός ενός τροφίμου με κάποιο συστατικό ίσως έχει αρνητικό αποτέλεσμα στην υγεία τους, αφού το αντιλαμβάνονται σαν ένα τρόφιμο που έχει υποστεί χημική προσθήκη στη φυσική του δομή και γι' αυτό το λόγο το αποφεύγουν. Αντίθετα, στην έρευνα των Urala & Lähteenmäki (2004), ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν επηρεάζει την προθυμία για χρήση των λειτουργικών τροφίμων.

Η γεύση είναι ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιλογή ενός λειτουργικού τροφίμου (Μαγλαράς, 2006, Verbeke, 2005, Urala & Lähteenmäki, 2003, Gray et al., 2003). Από περαιτέρω έρευνα που πραγματοποίησαν οι Urala & Lähteenmäki το 2004 βγήκε το συμπέρασμα ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών, όσον αφορά τη γεύση, εξαρτώνται άμεσα από την ανταμοιβή που θα έχουν από τη χρήση του λειτουργικού προϊόντος. Σε αυτό το συμπέρασμα φαίνεται να συμφωνεί και ο Μαγλαράς (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι η 'γευστική απόλαυση' και τα 'οφέλη υγείας' δεν είναι απαραίτητα αντιστρόφως ανάλογα. Παράλληλα, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στα λειτουργικά τρόφιμα μπορεί να έχει επίπτωση στη γεύση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (Tuorila & Cardello, 2002).

Επίσης, ένας τομέας ανησυχίας είναι αυτός που έχει άμεση σχέση με τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα. Οι ανησυχίες των ανθρώπων για τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα μπορεί να περιλαμβάνουν ορισμένες αντιλήψεις πως μερικές ενδείξεις είναι ωφέλιμες, ενώ αντιθέτως άλλες συνδέονται με θέματα ηθικής και θέματα υψηλού κινδύνου, στα οποία η γενετική τροποποίηση είναι ανάμεικτη με τη φύση (Frewer et al., 1996). Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα πρέπει να ελέγχονται οι πληροφορίες που δίνονται στους καταναλωτές για τον τρόπο με τον οποίο τα καινοφανή λειτουργικά προϊόντα παράγονται, καθώς και για τα εν δυνάμει οφέλη υγείας που αποφέρουν στους καταναλωτές τους.

Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην εποχή της καλπάζουσας τεχνολογίας, είναι η εμπιστοσύνη των ατόμων κατά τη διαδικασία παραγωγής και κατά κύριο λόγο των σημείων εκείνων που είναι τα κρισιμότερα όσον αφορά θέματα ασφάλειας του προϊόντος (Siegrist, 1999). Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει και η εμπιστοσύνη στις πηγές οι οποίες

προβάλλουν πληροφορίες για εφαρμογή της αναδυόμενης τεχνολογίας στην παραγωγή τροφίμων (Frewer et al., 2003), παρόλο που η σχέση ανάμεσα στις πηγές των πληροφοριών και την αποδοχή του προϊόντος είναι πολύ πιο πολύπλοκη (Eiser et al., 2003). Γενικότερα, οι καταναλωτές εμφανίζονται προβληματισμένοι έως κυνικοί σε θέματα που αφορούν την τεχνολογική καινοτομία στην παραγωγή τροφίμων.

Σημαντικό θεωρείται ότι είναι και το ζήτημα της τιμής στη οποία θα πουληθεί ένα λειτουργικό προϊόν (Lofving, 2005). Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα μερικοί καταναλωτές να μην είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια παραπάνω τιμή από αυτή των συμβατικών για να αγοράσουν λειτουργικά τρόφιμα (Heasman & Mellentin, 2001), παρότι μπορεί να έχει αποδειχτεί ότι αυτά έχουν θετική επίδραση στη υγεία τους. Κάτι ανάλογο, εξάλλου, συμβαίνει ακόμα με τα βιολογικά τρόφιμα. Η υπερτιμολόγηση των λειτουργικών τροφίμων, όπως είναι λογικό, θα επηρεάσει κυρίως τις τάξεις με τα χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει, σύμφωνα με τους Dibsall et al. (2003), επειδή οι τάξεις αυτές έχουν άλλες προτεραιότητες και άλλες ανησυχίες που τους ενδιαφέρουν πρωτίστως και όχι γιατί υπάρχει έλλειψη γνώσης εξαιτίας του χαμηλού μορφωτικού τους επιπέδου.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό εμπόδιο είναι οι λεγόμενες αισιόδοξες προκαταλήψεις (optimistic bias). Τέτοιου είδους προκαταλήψεις έχουν οι άνθρωποι που θεωρούν ότι διατρέχουν χαμηλότερο βαθμό κινδύνου από κάποια ασθένεια απ' ό,τι ο υπόλοιπος πληθυσμός (Weinstein, 1980). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αισιόδοξες προκαταλήψεις δεν αναφέρονται σε όλους τους κινδύνους, αλλά περιλαμβάνουν πολλούς διατροφικούς κινδύνους που σχετίζονται με τα προβλήματα υγείας, όπως τροφικές δηλητηριάσεις, εξάπλωση του καρκίνου κτλ. (Miles & Scaife, 2003). Έτσι, λοιπόν, αν ορισμένοι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν λιγότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από ένα κίνδυνο απ' ό,τι κάποιοι άλλοι τότε δεν παρακινούνται εύκολα για να προστατεύσουν τον εαυτό τους (Weinstein & Klein, 1995, McKenna, 1993) και ως εκ τούτου δεν είναι διατεθειμένοι να καταναλώσουν λειτουργικά τρόφιμα για να προστατευτούν από τους κινδύνους. Επομένως, η στρατηγική επικοινωνίας των λειτουργικών τροφίμων θα πρέπει να στοχεύει στη μείωση των αισιόδοξων προκαταλήψεων. Στην ίδια κατηγορία καταναλωτών ανήκουν και αυτοί οι οποίοι έχουν μια στερεότυπη ιδέα για τον τύπο των ανθρώπων που μπορεί να επηρεαστούν από τα προβλήματα υγείας ή άλλους κινδύνους (Frewer et al., 2003). Αυτοί οι άνθρωποι θεωρούν ότι τα λειτουργικά τρόφιμα αναφέρονται κυρίως στα άτομα που βρίσκονται σε κίνδυνο, σύμφωνα με τα στερεότυπά τους.

Επομένως, αν αισθάνονται ότι δε βρίσκονται σε ομάδα υψηλού κινδύνου, τότε δεν μπορούν να καταλάβουν την ανάγκη κατανάλωσής τους.

Ακόμη, ένα εμπόδιο στην κατανάλωση των λειτουργικών τροφίμων είναι ο βαθμός εγωκεντρισμού του συστήματος αντιλήψεων των ανθρώπων. Αυτοί που πιστεύουν ότι η υγεία τους δεν είναι στον έλεγχό τους (health locus of control) ή ελέγχεται από άλλους πιο δυναμικούς παράγοντες δεν θεωρείται πιθανό να αυξήσουν την κατανάλωση των λειτουργικών τροφίμων ως ένα μέτρο προστασίας της υγείας τους (Norman & Bennet, 1995).

Τέλος, η διαφήμιση των λειτουργικών τροφίμων παίζει κι αυτή το δικό της ρόλο. Η διαφήμιση που διεξάγεται από τις βιομηχανίες που αναπτύσσουν τα νέα προϊόντα επικεντρώνονται ως επί το πλείστον σε κάποιες συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Παράλληλα, τους διοχετεύουν πληροφορίες χωρίς να γίνονται ιδιαίτερα κατανοητές από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, για παράδειγμα, η αυξημένη κατανόηση της γενετικής βάσης μιας ασθένειας μπορεί να προβληθεί για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής πληροφόρησης για τα λειτουργικά τρόφιμα, ως προϊόντα που στοχεύουν στην προστασία των ανθρώπων που έχουν την προδιάθεση να αναπτύξουν κάποια συγκεκριμένη αρρώστια (Frewer et al., 2003). Οι στρατηγικές επικοινωνίας αναπτύσσονται για να πείσουν τους καταναλωτές να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις τους βασιζόμενοι στις καλύτερα διαθέσιμες πληροφορίες που οι ίδιοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους. Η αποτυχία να διοχετεύσουν οι εταιρίες σωστές πληροφορίες τόσο για τα προβλήματα που ενδεχομένως έχει το προϊόν, όσο και για τα εν' δυνάμει οφέλη που προκύπτουν από αυτό, θα έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η ανησυχία των καταναλωτών έναντι των λειτουργικών τροφίμων και ως συνέπεια οι καταναλωτές να αρνηθούν να τα αγοράσουν.

1.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΣΝΑΚ

Οι πηγές πληροφοριών πάνω στο θέμα των λειτουργικών σνακ είναι εξαιρετικά περιορισμένες και γι' αυτό το λόγο δεν κατέστη δυνατό να συλλεχθούν πολλά στοιχεία στον συγκεκριμένο τομέα των λειτουργικών τροφίμων.

Γενικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα σνακ είναι τρόφιμα που περιέχουν μεγάλα ποσά ενέργειας και λίπους και καταναλώνονται ως συμπληρώματα της καθημερινής διατροφής και όχι ως βασικά είδη διατροφής. Το γεγονός αυτό ωθεί τις εταιρίες που τα παράγουν προς την κατεύθυνση διαφοροποίησης και βελτίωσης των προϊόντων, προσφέροντας έναν ελκυστικό συνδυασμό ποιότητας - γεύσης - τιμής, προκειμένου να προκαλέσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον (ICAP). Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς και διάθεση μεγάλου μέρους του ημερήσιου χρόνου στον εργασιακό χώρο, μεταβάλλει το χρόνο και τη σειρά των γευμάτων, ευνοώντας την κατανάλωση πρόχειρου φαγητού και σνακ. Η στροφή του Έλληνα καταναλωτή στην κατανάλωση πιο υγιεινών και με λιγότερες θερμίδες τροφών, επηρεάζει αρνητικά την αγορά των αλμυρών σνακ, τα οποία όπως προαναφέρθηκε περιέχουν αρκετά λιπαρά και θερμίδες. Τα εν λόγω προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στα παιδιά και στους νεαρής ηλικίας καταναλωτές (ICAP). Η συχνότητα με την οποία καταναλώνουν σνακ τα παιδιά ηλικίας 7-18 χρονών ανέρχεται πάνω από το 50% αυτών σε καθημερινή βάση (Naivikul et al., 2002).

Η συνολική αγορά γενικά των σνακ παγκοσμίως εμφανίζει μικρό ρυθμό ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Τα αλμυρά σνακ στη δυτική Ευρώπη εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,5% το διάστημα 1997-2002 και το μέγεθος της αγοράς τους έφτασε τα 17,6 δισ. ευρώ το 2002, εκ των οποίων το 26% περίπου αφορά τσιπς και το 17% μορφοποιημένα σνακ, π.χ. γαριδάκια, πιτσουνια κτλ. Η μεγαλύτερη αγορά είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (με ποσοστό συμμετοχής 40%), ενώ ακολουθούν η Γερμανία (14%), η Γαλλία (9%) και η Ισπανία (7%) (ICAP). Για το ρυθμό ανάπτυξης και το μέγεθος της διεθνούς αγοράς των κρουασάν δεν βρέθηκαν στοιχεία

Η εγχώρια αγορά των αλμυρών σνακ ακολούθησε ανοδική πορεία από το 1997 έως το 2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 9%, ενώ το 2003 σημείωσε μείωση κατά 2,8% και διαμορφώθηκε σε 21.150 τόνους και το 2004 η συνολική αγορά των αλμυρών σνακ εμφάνισε περαιτέρω μείωση κατά 1,4% και ανήλθε σε 20.850 τόνους. Η ζήτηση καλύπτεται κυρίως από την εγχώρια παραγωγή, ενώ η εισαγωγική διείσδυση δεν ξεπερνά το 16% τη χρονική περίοδο 1995-2004. Όσον αφορά την

αγορά των κρουασάν στον ελλαδικό χώρο αυτή παρουσιάζει ανοδική τάση τη χρονική περίοδο 1997-2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,6%. Το 2004 το μέγεθός της ανήλθε σε 17.800 τόνους από 17.200 τόνους το 2003. Η ζήτηση καλύπτεται εξ'ολοκλήρου από την εγχώρια παραγωγή (ICAP).

Το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης της αγοράς στον τομέα των σνακ οφείλεται στα λειτουργικά σνακ. Η νέα γενιά των σνακ αυτών αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο μετά το 1998 και περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες: 1) σνακ με χαμηλότερα λιπαρά, 2) σνακ φουρνισμένα και όχι τηγανητά και 3) σνακ με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες. Οι πωλήσεις αυτών των προϊόντων εμφανίζουν ανοδική πορεία και το 1998 εκτιμήθηκε ότι ανήλθαν περίπου σε 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ στην Αμερική. Αυτού του είδους τα σνακ φαίνεται να έχουν πολύ μεγάλη απήχηση επειδή θεωρούνται ότι έχουν υγιεινό προφίλ (Huang, 1998). Επομένως, ο εμπλουτισμός των σνακ με κάποια λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα κάνουν τα προϊόντα αυτά που γίνονται αντιληπτά ως ανθυγιεινά να αποκτήσουν πιο υγιεινό προφίλ, αναμένεται να βελτιώσει περαιτέρω την εικόνα τους στους καταναλωτές.

Η αγορά των λειτουργικών σνακ στην ελληνική αγορά, όπως παρουσιάστηκε από έρευνα των Athanasiou et al. (2006), είναι ακόμα σε βρεφική ηλικία και χρειάζεται να γίνουν πιο εκτεταμένες έρευνες για να διερευνηθεί ο βαθμός διείσδυσης αυτών των τροφίμων στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει σταδιακά αναγνωρίσει τη σημαντικότητα των λειτουργικών τροφίμων για την υγεία και τη διατροφή και έχει καταγραφεί μία σημαντική αύξηση της αγοραστικής τους συχνότητας (Urala & Lähteenmäki, 2003, Bech-Larsen, 2001, Jonas & Beckmann, 1998). Η παρούσα έρευνα αφορά μια συγκεκριμένη κατηγορία λειτουργικών τροφίμων, τα λειτουργικά σνακ για παιδιά και επομένως ο σκοπός και οι στόχοι που τέθηκαν επικεντρώνονται σε αυτόν τον τομέα.

Η επιλογή των σνακ ως αντικείμενο μελέτης έγινε εξαιτίας του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει αυτός ο τομέας τροφίμων, αφού αγοραστής και καταναλωτής δεν είναι, κατά κύριο λόγο, το ίδιο πρόσωπο. Οι αγοραστές είναι κυρίως οι γονείς, ενώ οι καταναλωτές αυτών των προϊόντων είναι κυρίως τα παιδιά, κάτι που σημαίνει πως οι δύο αυτές πλευρές έχουν διαφορετική αντίληψη όσον αφορά τη χρησιμότητα των σνακ. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι τα παιδιά αντιλαμβάνονται τα σνακ ως ένα γευστικό προϊόν που θέλουν να καταναλώσουν, ενώ από την πλευρά τους οι γονείς τα εντάσσουν σε μία κατηγορία μη υγιεινών προϊόντων που καλό θα ήταν να αποφεύγεται, όσο είναι δυνατόν, η κατανάλωσή τους.

Η παρούσα εργασία έχει ερευνητικό χαρακτήρα και ως βασικό της σκοπό έχει να διερευνήσει τη στάση των καταναλωτών - και συγκεκριμένα των γονέων που ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 25-50 χρονών και έχουν παιδιά ηλικίας 4-15 ετών - απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα με έμφαση στα λειτουργικά σνακ. Ο γεωγραφικός στόχος της έρευνας είναι η περιοχή της Αθήνας. Η έρευνα ουσιαστικά απευθύνεται σε σχετικά νεότερους και πιο μορφωμένους γονείς, οι οποίοι αγοράζουν οι ίδιοι σνακ για τα παιδιά τους. Η επιπλέον ανάγκη για την επιλογή ατόμων του συγκεκριμένου προφίλ προέκυψε και από το γεγονός ότι εμπλέκονται προϊόντα τροφίμων με καινοτομικά χαρακτηριστικά και με ισχυρισμούς υγείας που παρουσιάζονται με σχετικά εξειδικευμένους όρους.

Σε προγενέστερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Athanasiou et al. (2006), φάνηκε ότι η αγορά των λειτουργικών σνακ είναι μια παρθένα αγορά με

μεγάλες δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα αλλά χρειάζεται επιπλέον διερεύνηση. Έτσι, δόθηκε το ερέθισμα να διεξαχθεί μια επιπλέον έρευνα στον τομέα αυτό, ούτως ώστε να διερευνηθούν καλύτερα οι στάσεις και οι αντιλήψεις των κυρίως αγοραστών αυτών των προϊόντων, που είναι οι γονείς.

Οι σκοποί που τέθηκαν στο σχεδιασμό τις έρευνας μπορούν περιεκτικά να συνοψιστούν στα εξής: α) κατά πόσο οι γονείς-αγοραστές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν με μεγαλύτερη προθυμία σνακ για τα παιδιά τους, δηλαδή ένα προϊόν που το αντιλαμβάνονται ως άκρως ανθυγιεινό, αν αυτό εμπλουτιστεί με κάποιο λειτουργικό στοιχείο που πιθανώς θα βελτιώσει την υγιεινή εικόνα του, β) διερευνάται το ύψος της τιμής την οποία ο αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει προκειμένου να αγοράσει αυτό το προϊόν και ακόμα γ) ποια από τις γεύσεις που έχουν αυτά τα προϊόντα είναι περισσότερο προτιμητέα από το κοινό. Οι στόχοι που τέθηκαν για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών αναφέρονται αναλυτικότερα παρακάτω:

- ✓ Πρώτος στόχος είναι να εξεταστούν κάποια γενικότερα στοιχεία που αφορούν τις απόψεις των γονέων για τα σνακ, όπως και τα δημοφιλέστερα υπάρχοντα λειτουργικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

Όπως αναφέρθηκε τόσο παραπάνω, όσο και σε προηγούμενο κεφάλαιο, στην Ελλάδα δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων, καθώς και την καταγραφή των δημοφιλέστερων προϊόντων αυτής της κατηγορίας, εκτός από μία προσπάθεια που πραγματοποιήθηκε από το Μαγλαρά (2006). Παράλληλα, θέλησαν να εξεταστούν και κάποιες παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη από την πλευρά των γονέων για την αγορά των σνακ.

- ✓ Δεύτερος στόχος είναι να διερευνηθούν οι απαιτήσεις υγείας του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, δηλαδή να διαπιστωθεί αν οι συμμετέσχοντες συνδέουν τα θέματα υγείας με τις διατροφικές τους επιλογές.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση φάνηκε καθαρά ότι οι ισχυρισμοί υγείας επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους απόφαση σε θέματα τροφίμων (Castellini et al., 2002, Bureau Europeen des Union de Consommateurs, 2002). Έτσι λοιπόν, οριοθετώντας τον δεύτερο στόχο, γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί αν οι Έλληνες γονείς ενστερνίζονται την παραπάνω άποψη.

- ✓ Τρίτος στόχος είναι να διερευνηθεί αν οι γονείς είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σνακ για τα παιδιά τους τα οποία θα έχουν εμπλουτιστεί με κάποιο λειτουργικό στοιχείο και με αυτόν τον τρόπο πιστεύεται ότι βελτιώνεται το υγιεινό υπόβαθρο κάποιων άκρως ανθυγιεινών προϊόντων.
- ✓ Τέταρτος στόχος είναι η εύρεση των δημοφιλέστερων λειτουργικών χαρακτηριστικών ανάμεσα σε αυτά που διαπραγματεύεται η έρευνα, δηλαδή ασβεστίου, βιταμινών, ωμέγα-3 λιπαρών οξέων και φυτικών ινών, όπως αυτά παρουσιάζονται στην έρευνα μεταξύ των αγοραστών του δείγματος..

Επίσης, από το προηγούμενο κεφάλαιο προκύπτει ότι, η αγορά των λειτουργικών σνακ παγκοσμίως άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια (Huang, 1998), ενώ στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο (Athanasίου et al. 2006). Επομένως, χρειάζεται έρευνα για να διαπιστωθεί αν οι γονείς επιθυμούν την προσθήκη κάποιων ουσιών στα σνακ που αγοράζουν για τα παιδιά τους και ποιων συγκεκριμένα.

- ✓ Πέμπτος στόχος είναι να διαγνωστεί αν οι γονείς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάποια επιπλέον χρήματα για να αγοράσουν ένα λειτουργικό σνακ για τα παιδιά τους, που πιστεύεται ότι θα είναι πιο υγιεινό, καθώς επίσης και το εύρος της τιμής που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για το λόγο αυτό.
- ✓ Έκτος στόχος είναι η σύγκριση της λειτουργικότητας με κάποιο άλλο από τα κριτήρια επιλογής των λειτουργικών σνακ. Το κριτήριο της γεύσης επιλέχθηκε τελικά διότι, είναι ένα από σημαντικότερα στοιχεία που προσέχει ένα άτομο όταν επιλέγει να αγοράσει ένα τέτοιο προϊόν που δεν ανήκει στα βασικά είδη διατροφής και είναι πολύ πιθανόν όχι μόνο να επηρεάσει, αλλά ακόμα και να υπερκαλύψει την επίδραση που θα έχει στο σνακ κάποιο υπό διερεύνηση λειτουργικό στοιχείο

Από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι, πέρα από την ποιότητα, η τιμή και η γεύση αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που κεντρίζουν το αγοραστικό ενδιαφέρον των ατόμων για την αγορά των σνακ (ICAP, Μαγλαράς, 2006, Verbeke, 2005, Lofving, 2005, Urala &

Lähteenmäki, 2003, Gray et al., 2003). Επομένως, θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμο να εξεταστούν και αυτές οι δύο παράμετροι.

Για την εκπλήρωση των δύο πρώτων στόχων που περιγράφηκαν παραπάνω δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο τα δεδομένα του οποίου πιστεύεται ότι θα δώσουν κάποια χρήσιμα στοιχεία, ενώ για την επίτευξη των υπόλοιπων τεσσάρων στόχων δημιουργήθηκαν κάποια πειραματικά σενάρια, δηλαδή κάποιες κάρτες με γραπτές περιγραφές σνακ, τις οποίες οι καταναλωτές καλούνταν να αξιολογήσουν δηλώνοντας πιο σνακ από τα τρία που περιείχε κάθε κάρτα θα επέλεγαν να αγοράσουν για τα παιδιά τους από αυτά που τους παρουσιάζονταν κάθε φορά. Σε επόμενο κεφάλαιο θα γίνει πιο εκτεταμένη αναφορά στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και τις ερωτήσεις που αυτό περιείχε, αλλά και στα θέματα που σχετίζονται με το σχεδιασμό των σεναρίων, καθώς και τα προϊόντα που αυτό εμφανίζει. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 και οι κάρτες που δημιουργήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας παρατίθενται στο Παράρτημα 3 της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το πείραμα-έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην εν λόγω μεταπτυχιακή εργασία ανήκει στην πειραματική κατηγορία που είναι γνωστή με το όνομα stated choice preference. Από την κατηγορία αυτή επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η τεχνική discrete choice analysis και συγκεκριμένα το multinomial logit (πολυωνυμικό λογαριθμικό) μοντέλο της discrete choice analysis. Στη συνέχεια περιγράφεται εκτενώς η μεθοδολογία με την οποία αυτές οι ερευνητικές τεχνικές συμβάλουν στο σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός πειράματος καθώς και στην λήψη αποφάσεων βάσει των αποτελεσμάτων.

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ‘STATED CHOICE PREFERENCE (SCP)’

3.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η SCP είναι μία ερευνητική τεχνική κατά την οποία η πληροφορία σχετικά με τις προτιμήσεις των αγοραστών των προϊόντων εκμαιεύεται με τη χρήση μιας ειδικά σχεδιασμένης υποθετικής κατάστασης. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στη δήλωση των προτιμήσεων των ερωτώμενων στη μέθοδο αυτή προέρχονται από τις αποφάσεις που παίρνουν κατά τη διαδικασία πειραμάτων, κάτι που τη διαφοροποιεί από άλλες υπάρχουσες μεθόδους, οι οποίες παράγουν συμπεράσματα από τις προτιμήσεις του κοινού με άμεσο τρόπο (Shen, 2005).

Η SCP έχει εφαρμοστεί σε πολλά διαφορετικά πεδία. Όταν πρωτοσχεδιάστηκε, συγκεκριμένα στις αρχές της δεκαετία του 1970, είχε αναπτυχθεί για να συμβάλει στην έρευνα μάρκετινγκ, αλλά στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε ευρύτερα (Louviere et al., 1999, Erdem & Swait 1998, Ben-Akiva & Boccara 1995, Anderson & Wiley 1992, Ben-Akiva, 1991, Batsell & Louviere, 1991). Πιο πρόσφατα, η μέθοδος αυτή άρχισε να χρησιμοποιείται στον τομέα της

περιβαλλοντικής αξιολόγησης (Blamey et al., 2000, Hanley et al., 1998, Boxall et al., 1996).

Στο πείραμα SCP χρησιμοποιείται ένα προσεχτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, στο οποίο οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε μία σειρά από ερωτήσεις ή να επιλέξουν από κάποιες ομάδες προϊόντων που τους παρουσιάζονται. Στη δεύτερη περίπτωση, ζητείται από του συμμετέχοντες να αναφέρουν την πιο προτιμητέα επιλογή από τις εναλλακτικές επιλογές που τους δίνονται στην ομάδα. Το κάθε σετ προϊόντων από τα οποία κάνουν την επιλογή τους αναφέρεται στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ με τον όρο 'σενάριο'. Το καθένα από τα εναλλακτικά προϊόντα του σεναρίου περιγράφουν ένα συγκεκριμένο αριθμό από χαρακτηριστικά τα οποία είναι καθορισμένα σε διαφορετικά επίπεδα. Η διαμόρφωση των επιπέδων των χαρακτηριστικών που περιγράφει τις εναλλακτικές επιλογές ακολουθεί ένα πειραματικό σχεδιασμό και ποικίλει ανάμεσα στις ομάδες των προϊόντων. Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι πολύ πιθανόν να υπολογίζουν όχι μόνο τις σχέσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά επίπεδα και τις πιθανότητες επιλογής, αλλά ακόμα και να προβαίνουν στη εκτίμηση των προτεραιοτήτων που θέτουν οι συμμετέχοντες μεταξύ των χαρακτηριστικών που εξετάζει η έρευνα (Shen, 2005).

3.1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ SCP ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΤΥΧΑΙΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Το μοντέλο της stated choice preference στηρίζεται στη θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας. Η βασική υπόθεση στην οποία στηρίζεται το πείραμα είναι ότι αυτός που παίρνει αποφάσεις προσπαθεί μέσω αυτών να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που απολαμβάνει. Έτσι, για παράδειγμα, όταν παρουσιάζεται σε κάποιο άτομο μία ομάδα εναλλακτικών προϊόντων με κάποια χαρακτηριστικά το καθένα, τότε αυτό θα προτιμήσει εκείνο που του μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα. Εάν η χρησιμότητα ενός εναλλακτικού προϊόντος για έναν καταναλωτή δεν μπορεί να παρατηρηθεί, αυτό υπονοεί ότι αποτελείται από ένα καθοριστικό συστατικό και ένα τυχαίο σφάλμα εξ' ορισμού.

Προκειμένου να μεταβληθεί το μοντέλο της τυχαίας χρησιμότητας σε μοντέλο επιλογής, πρέπει να γίνουν κάποιες υποθέσεις σχετικά με τη συνολική κατανομή του τυχαίου σφάλματος. Εάν το τυχαίο σφάλμα υποθεθεί ότι είναι ανεξάρτητα και

απαράλλακτα κατανεμημένο σε όλες τις εναλλακτικές περιπτώσεις ή παρατηρήσεις, τότε χρησιμοποιείται το πολυωνυμικό λογαριθμικού (multinomial logit) μοντέλου.

Μία σημαντική προϋπόθεση του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου είναι η ανεξαρτησία των χαρακτηριστικών των εναλλακτικών προϊόντων. Η ιδιότητα, που απορρέει από την παραπάνω υπόθεση, υπονοεί ότι οι σχετικές πιθανότητες επιλογής ανάμεσα στα εναλλακτικά προϊόντα ενός σεναρίου δεν επηρεάζονται από τον συνυπολογισμό ή τον αποκλεισμό των άλλων εναλλακτικών προϊόντων των άλλων σεναρίων. Στην ουσία, η ανεξαρτησία των ιδιοτήτων των εναλλακτικών προϊόντων με το κάθε φορά εξεταζόμενο σενάριο είναι μία αυστηρή υπόθεση του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου και μία λογική προσέγγιση στην πραγματικότητα πολυπλοκότερων σχέσεων. Για την εξακρίβωση της ισχύος της βασικής υπόθεσης του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου και την εγκυρότητά του έγιναν διάφορες δοκιμές από τους Hausman & McFadden (1984). Αυτό που θα πρέπει να ειπωθεί είναι ότι αν παραβιαστεί η ιδιότητα της ανεξαρτησίας των χαρακτηριστικών των εναλλακτικών προϊόντων, τότε η εκτιμώμενη επιλογή από το πολυωνυμικό λογαριθμικό μοντέλο θα οδηγήσει σε σφάλματα εκτίμησης.

3.1.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ SCP

Η διαδικασία πραγματοποίησης μια έρευνας με βάση τα δεδομένα της SCP αποτελείται από ένα αριθμό από στάδια. Σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές αναφορές (Louviere et al., 2000, Hensher, 1994, Louviere & Timmermans, 1990) τα στάδια αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 μεγάλες κατηγορίες:

- 1) Σχεδιασμός ερωτηματολογίου. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την επιλογή των χαρακτηριστικών των προϊόντων της έρευνας και τα επίπεδα τους, το σχεδιασμό του πειράματος και την παρουσίαση του ερωτηματολογίου
- 2) Συλλογή δεδομένων. Περιλαμβάνει τη στρατηγική της δειγματοληψίας και τη μέθοδο συλλογής των απαντήσεων των ερωτώμενων.
- 3) Υπολογισμός μοντέλου και εκτιμήσεις των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτό, και
- 4) Εφαρμογή-χρήση των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ. Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί ίσως το πιο κρίσιμο στάδιο για την ποιότητα των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από αυτή. Σε αυτή τη φάση γίνεται πρώτα απ' όλα η επιλογή των ομάδων των κατάλληλων χαρακτηριστικών του υπό διερεύνηση προϊόντος, τα οποία θα αποτελέσουν το αντικείμενο έρευνας. Οι ομάδες των χαρακτηριστικών αυτών συνήθως αποτελούνται από αυτές που είναι οι κατά κοινή ομολογία πιο σημαντικές, όπως για παράδειγμα η τιμή, καθώς και από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα παίζει αποφασιστικό ρόλο στην καθημιά μελέτη ξεχωριστά. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικά κριτήρια και ως εκ τούτου θεωρεί σημαντικά διαφορετικά χαρακτηριστικά και αυτό αποτελεί ένα πρόβλημα στην επιλογή των παραμέτρων του προϊόντος που θα χρησιμοποιηθούν. Αν θελήσουμε να μετρήσουμε πολλές ομάδες από παραμέτρους που θεωρούνται σημαντικές από τα άτομα, τότε προκύπτει άλλου είδους πρόβλημα, αφού τα χαρακτηριστικά-μεταβλητές είναι πάρα πολλά και αυξάνεται πολύ η πολυπλοκότητα του πειράματος εξαιτίας του αριθμού των μεταβλητών στα οποία θα πρέπει να επικεντρώνει την προσοχή του ο ερωτώμενος. Αρκετές έρευνες πάνω στο θέμα αυτό έδειξαν ότι η πολυπλοκότητα οδηγεί σε μη σταθερότητα των προτιμήσεων, αφού οι συμμετάσχοντες αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου (Hensher, 2004). Οι Carson et al. (1994) διατύπωσαν ότι ο μέσος όρος των μεταβλητών-χαρακτηριστικών του προϊόντος που περιέχονται σε ένα ερωτηματολόγιο ή στις κάρτες-σενάρια θα πρέπει να είναι περίπου επτά. Ο αριθμός αυτός μπορεί να είναι μεγαλύτερος αν οι ερωτώμενοι είναι εξοικειωμένοι με το μεγαλύτερο αριθμό των μεταβλητών που μετρούνται. Γενικά, καλό θα είναι πριν από την πραγματοποίηση της κανονικής έρευνας να διεξάγεται μία αντίστοιχη πιλοτική, αφού σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι λείπει κάποια σημαντική μεταβλητή, η οποία επηρεάζει την πιστότητα των άλλων μεταβλητών, τότε τα αποτελέσματα θα είναι λιγότερο χρήσιμα.

Όσον αφορά το εύρος των επιλογών της κάθε μεταβλητής / χαρακτηριστικού που αποφασίζεται να μπει σε μία έρευνα, αυτό εξαρτάται από πολλά θέματα. Συνήθως χρησιμοποιείται κάποιος σχεδιασμός προκειμένου να εξακριβωθούν τόσο οι ακραίες μεγαλύτερες όσο και οι ακραίες μικρότερες τιμές των χαρακτηριστικών (Louviere et al., 2000). Σημαντικό στοιχείο είναι οι ακραίες αυτές τιμές να είναι ρεαλιστικές και αποδεκτές από τους ερωτώμενους.

Τέλος, μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός των μεταβλητών που ενδεχομένως θα χρησιμοποιηθούν σε αντικειμενικές και σε υποκειμενικές. Οι πρώτες μπορεί να ορισθούν με αντικειμενικό τρόπο, όπως για παράδειγμα σε χρηματικές μονάδες, ενώ οι υποκειμενικές, όπως η περιβαλλοντική ποιότητα, η υγιεινή, η θρεπτική αξία, είναι πιο δύσκολο να ορισθούν και γι' αυτό το λόγο χρειάζεται προσεκτική περιγραφή των επιπέδων καθεμιάς από αυτές.

Το αμέσως επόμενο βήμα μετά την επιλογή των μεταβλητών και των επιπέδων των τιμών αυτών είναι η ανάπτυξη του πειραματικού σχεδιασμού. Στο στάδιο αυτό δημιουργούνται οι ομάδες των πειραματικών / υποθετικών προϊόντων από τις οποίες οι ερωτώμενοι κάνουν τις επιλογές τους, δηλαδή τα σενάρια για το πείραμα SCP, έτσι ώστε να είναι δυνατή η εκτίμηση των συνδυασμών των ιδιοτήτων στη χρησιμότητα λειτουργίας των εναλλακτικών προϊόντων. Ένας ολοκληρωμένος εργαστηριακός σχεδιασμός είναι η ιδεατή λύση για τη δημιουργία των σεναρίων, επειδή έτσι γίνεται να εκτιμηθούν τα κύρια αποτελέσματα και όλες οι αλληλοσυσχετίσεις των μεταβλητών (Shen, 2005). Προκειμένου να είναι σίγουρο ότι κάθε επίπεδο του κάθε υπό διερεύνηση χαρακτηριστικού του προϊόντος εμφανίζεται ίσο αριθμό φορών μέσα στην έρευνα, χρησιμοποιείται ένας αλγόριθμος (Lockshin et al., 2005). Με τον τρόπο αυτό είναι σίγουρο ότι ο κάθε ερωτώμενος δεν βλέπει το ίδιο επίπεδο μεταβλητών (δηλαδή το ίδιο επίπεδο χαρακτηριστικών) σε όλες τις κάρτες του. Όμως, όταν ο αριθμός των μεταβλητών και/ή των τιμών τους μεγαλώνει, τότε υπάρχει μία ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού των σεναρίων που προκύπτουν. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι αδύνατον για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν όλα τα σενάρια. Συνεπώς, συχνά χρησιμοποιείται ένας κλασματικός εργαστηριακός σχεδιασμός. Ο κλασματικός εργαστηριακός σχεδιασμός είναι ορθογώνιος και επιτρέπει την εκτίμηση τουλάχιστον όλων των επιπέδων των κύριων χαρακτηριστικών, καθώς επίσης και την εκτίμηση των αλληλοσυσχετίσεών τους. Δηλαδή, ο ορθογώνιος σχεδιασμός είναι ένας κλασματικός εργαστηριακός σχεδιασμός που επιτρέπει στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει στο πείραμά του ένα μικρότερο αριθμό σεναρίων, στα οποία όμως θα εκτιμούνται όλα τα επίπεδα των υπό εξέταση χαρακτηριστικών του προϊόντος. Παρόλα αυτά, και στον κλασματικό εργαστηριακό σχεδιασμό όσο ο αριθμός των σεναρίων πάνω στα οποία στηρίζεται ο σχεδιασμός είναι μεγαλύτερος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πολυπλοκότητά του. Οι Carson et al. (1994) αναφέρουν πως, στις περισσότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί με αυτό τον τρόπο, οι ερωτώμενοι κατά μέσο όρο έδιναν απαντήσεις περίπου σε οχτώ

σενάρια προϊόντων ο καθένας. Επιπλέον, κάποιες φορές ο αριθμός των σεναρίων μπορεί να είναι απαγορευτικός για τη διεξαγωγή της έρευνας ακόμα και μετά τον κλασματικό εργαστηριακό σχεδιασμό. Σε αυτήν την περίπτωση, ο σχεδιασμός χωρίζεται σε υποομάδες, κάτι που στην βιβλιογραφική περιγράφεται με τον όρο 'blocking'. Έτσι, δημιουργούνται διαφορετικές εκδόσεις ερωτηματολογίων, ενώ κάθε ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μία μόνο από αυτές.

Η παρουσίαση των καρτών με τους υποθετικούς συνδυασμούς προϊόντων μπορεί να ποικίλει. Η τελική απόφαση για τη μέθοδο παρουσίασης που θα χρησιμοποιηθεί καθορίζεται ως επί το πλείστον από το διαθέσιμο προϋπολογισμό. Εκτός από τον τρόπο της επιλογής, η γενική παρουσίαση των καρτών απαιτεί προσεκτική μελέτη. Το αντικείμενο είναι να παρουσιαστούν οι επιλογές του πειράματος ως μία προσέγγιση των πραγματικών συνθηκών της διαδικασίας στην οποία εμπλέκεται ο καταναλωτής κατά την αληθινή διαδικασία επιλογής. Ακόμα, χρειάζεται να συλλεχθούν και background πληροφορίες, δηλαδή κάποιες πληροφορίες για τα άτομα που συμμετάσχουν, καθώς και ο τρόπος σκέψης τους (Shen, 2005). Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται συνήθως μέσω ερωτηματολογίου. Έχοντας τα παραπάνω στοιχεία γίνεται καλύτερα κατανοητός ο τρόπος που οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι είναι απαραίτητο να υπάρξει προσεκτικός έλεγχος των καρτών και του ερωτηματολογίου, προτού αυτό αρχίζει να απαντιέται από τους ερωτώμενους.

ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η συλλογή των δεδομένων της έρευνας περιλαμβάνει κυρίως τα θέματα της στρατηγικής της δειγματοληψίας, καθώς και τη συλλογή των απαντήσεων από τους συμμετάσχοντες σε αυτή. Όσον αφορά το πρώτο σκέλος της συλλογής των δεδομένων μιας έρευνας, η επιλογή του πληθυσμού του δείγματός της εξαρτάται από τους αντικειμενικούς της στόχους. Πιθανές στρατηγικές δειγματοληψίας είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η τυχαία δειγματοληψία σε στρώματα και η δειγματοληψία στηριζόμενη στην επιλογή. Συνήθως επιλέγεται η απλή τυχαία δειγματοληψία για την πραγματοποίηση του πειράματος. Ένας κύριος λόγος της μη επιλογής αυτής της μεθόδου, αλλά κάποιας άλλης πιο εξειδικευμένης, είναι η ύπαρξη μιας σχετικά μικρής αλλά σημαντικής υποομάδας του πληθυσμού, η οποία είναι πολύ ενδιαφέρουσα για το πείραμα. Άλλος λόγος της επιλογής μιας εξειδικευμένης μεθόδου μπορεί να είναι η αύξηση της ορθότητας των εκτιμήσεων για κάποια συγκεκριμένη υποομάδα.

Πρακτικά, η απόφαση για τη διεξαγωγή έρευνας με τυχαία δειγματοληψία και τυχαίο μέγεθος εξαρτάται από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό της (Alpizar et al., 2003). Αν τελικά επιλεγθεί η διεξαγωγή της έρευνας με τυχαία δειγματοληψία, τότε θα πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος που θα περιλαμβάνει. Το καθένα από τα μέλη του δείγματος μιας τέτοιας έρευνας απαντάει σε παραπάνω από μία παρατηρήσεις και με τον τρόπο αυτό αυξάνεται και ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών. Για παράδειγμα, αν έχουμε ένα δείγμα από 100 άτομα και ο καθένας απαντάει σε 7 σενάρια προϊόντων, τότε ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων θα είναι 700. Επομένως, το μέγεθος των παρατηρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής έναντι των άλλων. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η συγκεκριμένη ερευνητική τεχνική έχει καλύτερη αποτελεσματικότητα των εκτιμήσεων που προκύπτουν.

Αφού γίνει όλη η διαδικασία σχεδιασμού και δοκιμής του ερωτηματολογίου, αποφασιστεί η μέθοδος δειγματοληψίας και υπολογιστεί το μέγεθος του δείγματος, η έρευνα μπαίνει στο στάδιο της μεθόδου συλλογής των απαντήσεων. Η επιλογή της μεθόδου συλλογής εξαρτάται από τον τύπο των ερωτώμενων, την πολυπλοκότητα της διαδικασίας απόφασης τους ή από το προϊόν που ερευνάται και από το διαθέσιμο προϋπολογισμό της. Οι μέθοδοι με τις οποίες γίνεται η συλλογή των απαντήσεων είναι οι εξής:

- ✓ Η έρευνα με mail. Κύριος λόγος χρησιμοποίησης της μεθόδου αυτής είναι το σχετικά χαμηλό της κόστος, ενώ σημαντικότερα μειονεκτήματά της θεωρούνται ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων και οι σχετικά άκυρες απαντήσεις
- ✓ Η έρευνα μέσω τηλεφώνου. Το κύριο πλεονέκτημα και αυτής της μεθόδου είναι το σχετικά χαμηλό κόστος, ενώ από την άλλη πλευρά τα πιο χτυπητά μειονεκτήματά της είναι η δυσκολία να απαντήσουν στο τηλέφωνο οι καταναλωτές, καθώς και η δυσκολία των συνεντευξιαζόμενων να εξηγήσουν την επιλογή που έκαναν μέσω τηλεφώνου (αυτό είναι σημαντικό μειονέκτημα κυρίως στην SCP).
- ✓ Η ταυτόχρονη έρευνα τόσο μέσω τηλεφώνου όσο και μέσω mail. Ο συνδυασμός αυτός γίνεται για να αυξηθεί ο αριθμός των ανταποκρινόμενων ατόμων.

- ✓ Η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων. Παρότι η συνέντευξη ‘πρόσωπο με πρόσωπο’ έχει πολλά πλεονεκτήματα έναντι των προηγούμενων εντούτοις είναι πολύ δαπανηρή.
- ✓ Η συνέντευξη μέσω υπολογιστή. Η μέθοδος αυτή έχει αναπτυχθεί πολύ γρήγορα τα τελευταία χρόνια και μπορεί να διεξαχθεί είτε μέσω της αποστολής κάποιας δισκέτας στους ερωτώμενους και τη συμπλήρωση και ταχυδρόμηση της πίσω, είτε με συνεντεύξεις μέσω του υπολογιστή. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της εξελιγμένης μεθόδου είναι αυτά της ευελιξίας και της βελτιωμένης ποιότητας των δεδομένων (Louviere et al., 2000).

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.

Η ανάλυση των απαντήσεων των ατόμων του δείγματος πραγματοποιείται με κάποιο στατιστικό μοντέλο που επιλέγεται. Τέτοια στατιστικά μοντέλα υπάρχουν πολλά, όπως το πολυωνυμικό λογαριθμικό (multinomial logit) κ.ά. Τα μοντέλα διαφέρουν μεταξύ τους στον τρόπο που λαμβάνουν τις υποθέσεις σφάλματος από τη διεξαγωγή της έρευνας και έτσι διαφορετικά μοντέλα μπορεί να χρησιμοποιηθούν και να δώσουν διαφορετικές εκτιμήσεις. Για να υπολογιστεί ποιο από τα μοντέλα είναι καλύτερο γίνονται κάποια τεστ ώστε να καταλήξουμε στο πιο προτιμητέο από αυτά για την πραγματοποίηση ενός πειράματος.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ-ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ. Μόλις το στατιστικό μοντέλο επιλογής υπολογιστεί και αξιολογηθεί, τα αποτελέσματά του εφαρμόζονται στο κάθε ερευνητικό πρόβλημα. Η εκτιμώμενη συναποτελεσματικότητα των ερευνητικών μεταβλητών εξηγείται στο γενικό πλαίσιο της έρευνας. Η οριακή συμβολή στη χρησιμότητα (utility) των εναλλακτικών προϊόντων μπορεί να υπολογιστεί με βάση τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα επίπεδά τους, όπως αυτά περιέχονται στο μοντέλο. Ακόμα, μπορεί να εκτιμηθεί ο επηρεασμός των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα πάνω στις χρησιμότητες που απορρέουν από την επιλογή τους. Μία προσέγγιση της εφαρμογής των αποτελεσμάτων του μοντέλου είναι η χρησιμοποίηση των επιπέδων συναποτελεσματικότητας των χαρακτηριστικών εκείνων του υπό εξέταση προϊόντος που δεν επηρεάζονται αρκετά από την τιμή και αυτών που επηρεάζονται πολύ από αυτήν. Μια άλλη εφαρμογή των αποτελεσμάτων

του μοντέλου είναι η ελαστικότητα ανάλυσης, η οποία εκφράζει την επί τις εκατό αλλαγή σε μία αντίδραση που προκαλείται από την μεταβολή των κυρίως μεταβλητών κατά ένα τις εκατό (Shen, 2005).

3.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ DISCRETE CHOICE ANALYSIS (DCA) ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΥΩΝΥΜΙΚΟΥ ΛΟΓΑΡΙΘΜΙΚΟΥ (MULTINOMIAL LOGIT) ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η DCA είναι μια πειραματική τεχνική η οποία ανήκει στην κατηγορία της μεθόδου SCP και χρησιμοποιείται για να εξακριβώσει τις ωφέλειες ενός προϊόντος ή τις ιδιότητές του και συχνά αναφέρεται ως ‘choice-based conjoint analysis’ (Louviere et al. 2000, Louviere & Woodworth 1983). Η μέθοδος αυτή γνωστοποιεί πώς οι καταναλωτές κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα στις ιδιότητες των προϊόντων για να αποφασίσουν ποια από αυτά θα αγοράσουν. Η γενικότερη ιδέα είναι να εξακριβωθεί με ποιο τρόπο οι διαφορετικοί συνδυασμοί των ιδιοτήτων επηρεάζουν τον καταναλωτή στην επιλογή ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με την discrete choice analysis, ζητείται από τον καταναλωτή να πάρει μία απόφαση σχετικά με το ποιο προϊόν θα αγόραζε από ένα σετ προϊόντων που του παρουσιάζονται, λαμβάνοντας υπ’ όψιν του τις ωφέλειες που θα απολαύσει και οι οποίες προέρχονται από τις ιδιότητες που έχει το προϊόν που επέλεξε. Αν, για παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε 3 προϊόντα τότε η επιλογή παρουσιάζεται στατιστικά με μία πολυωνυμική εξαρτημένη μεταβλητή του τύπου $[1 \ 0 \ 0]$ αν διαλέξει τελικά το πρώτο από τα τρία προτεινόμενα προϊόντα ή $[0 \ 1 \ 0]$ αν επιλέξει το δεύτερο από τα τρία προτεινόμενα προϊόντα κτλ. Κάθε εναλλακτικό προϊόν που προτείνεται στον ερωτώμενο έχει κάποιες προεπιλεγμένες ιδιότητες, διαφορετικές κάθε φορά, και οι οποίες παρουσιάζονται ως ανεξάρτητες μεταβλητές του multinomial logit μοντέλου που επηρεάζουν την επιλογή του ατόμου.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας σύμφωνα με το μοντέλο multinomial logit της DCA χρησιμοποιείται ένα προϊόν που ήδη υπάρχει στη αγορά (π.χ. ένα τρόφιμο), το οποίο αποτελεί την πρώτη προτεινόμενη επιλογή, και σε αυτό προστίθεται κάποια καινοτόμα στοιχεία (π.χ. λειτουργικά χαρακτηριστικά) που του δίνουν μία επιπλέον χρησιμότητα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται και άλλα νέα προϊόντα, τα οποία αποτελούν τα υπόλοιπα (υποθετικά) υπό εξέταση προϊόντα της έρευνας. Προκύπτει

δηλαδή ένας συνδυασμός από υπαρκτά και υποθετικά προϊόντα. Εν' συνεχεία, γίνεται προσπάθεια να προβλεφθεί ποια θα είναι η επιλογή του καταναλωτή με τη μεγαλύτερη για αυτόν χρησιμότητα (utility) από τα προϊόντα που του προτείνονται. Έτσι, με την DCA το αποτέλεσμα εξομοιώνει την αγορά περισσότερο ρεαλιστικά, αφού κατανοεί τις καταναλωτικές μεθόδους για την επιλογή ενός προϊόντος, στο οποίο μπορεί να έχει προστεθεί ένα καινοτόμο χαρακτηριστικό το οποίο αυξάνει τη χρησιμότητα που προκύπτει από την κατανάλωσή του (Lockshin et al., 2005).

Για να γίνει η αποτίμηση του μεριδίου αγοράς ενός προϊόντος ακολουθείται μία σειρά από καθορισμένα βήματα. Μετρούνται οι αξίες ωφέλειας από τη κατανάλωση του προϊόντος χρησιμοποιώντας το πολυωνυμικό λογαριθμικό. Αυτό προκύπτει από τις επιλογές των καταναλωτών σε κάποιες ομάδες προϊόντων που τους παρουσιάζονται σύμφωνα με τα μεταβλητά χαρακτηριστικά που έχουν οριστεί εξ' αρχής ότι πρέπει να μετρηθούν στο πείραμα (Lockshin et al., 2005). Ακριβέστερα, δίνονται κάποιες αξίες για τις ανεξάρτητες μεταβλητές ή, με άλλα λόγια, μερικές ιδιότητες στα εναλλακτικά προϊόντα από τα οποία διαλέγει το κάθε άτομο ένα από αυτά. Αυτό το προϊόν που επιλέγει να αγοράσει ο συγκεκριμένος καταναλωτής έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία του προσφέρουν την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια. Η απάντηση του ερωτώμενου φαίνεται σαν ένα πολυωνυμικό άνυσμα που παίρνει όλες τις τιμές μηδέν, εκτός από το εναλλακτικό προϊόν το οποίο διάλεξε, που παίρνει την τιμή 1. Αυτός που διεξάγει την έρευνα παρατηρεί ένα πολυωνυμικό άνυσμα, αλλά πίσω από αυτό έχει να ανακαλύψει τις μη ορατές ωφέλειες που προκύπτουν από τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Στο σύστημα αυτό μόνο το εναλλακτικό προϊόν με τη μεγαλύτερη χρησιμότητα εμφανίζεται, παρότι οι χρησιμότητες από όλα τα άλλα εναλλακτικά προϊόντα θα πρέπει να υπολογιστούν για να κατανοηθεί και να προβλεφθεί η συμπεριφορά των ατόμων.

Επομένως, ορίζουμε ότι N είναι ο αριθμός των ατόμων του δείγματος της έρευνας και i ($i=1, \dots, N$) οι προσωπικές επιλογές των συμμετεχόντων στην έρευνα από τις ομάδες των p αμοιβαία αποκλειόμενων εναλλακτικών προϊόντων j ($j=1, \dots, p$), χρησιμοποιώντας μερικές από τις αξίες των K ιδιοτήτων των προϊόντων (για παράδειγμα την τιμή). Κάθε ερωτώμενος απαντάει σε ένα σετ από κάρτες, όπου κάθε κάρτα έχει έναν αριθμό από προϊόντα του ίδιου είδους και σε κάθε μία από αυτές ο καταναλωτής επιλέγει ανάμεσα στα 'ανταγωνιστικά' εναλλακτικά προϊόντα που του παρουσιάζονται. Κάθε κάρτα, που όπως προαναφέρθηκε αποτελείται από διαφορετικά προϊόντα του ίδιου είδους, ονομάζεται 'σενάριο'. Το εναλλακτικό

προϊόν j επιλέγεται όταν η ωφέλεια που προκύπτει από την αναμενόμενη κατανάλωση αυτού είναι μεγαλύτερη από τις ωφέλειες των εναλλακτικών προϊόντων που δεν επιλέγονται ($p-1$), δίνοντας έτσι ξεχωριστή αξία στις K ιδιότητες καθενός προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και μερικά χαρακτηριστικά των ατόμων του δείγματος τα οποία μπορεί να επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα το εισόδημα. Ο συνολικός αριθμός των ιδιοτήτων και των ατομικών χαρακτηριστικών θα εμφανιστούν σαν K , ενώ τόσο οι εναλλακτικές ιδιότητες, όσο και τα ατομικά χαρακτηριστικά αποτελούν τις αξίες παλινδρόμησης για τις χρησιμότητες που σχηματίζονται.

Πίσω από κάθε επιλογή υπάρχει ένα μη εμφανές κανονικό διάνυσμα το οποίο περιέχει τις μη ορατές χρησιμότητες w_i . Η επιλογή του εναλλακτικού προϊόντος j παρατηρεί τα συστατικά του προϊόντος αυτού, που διαφέρουν από όλα τα συστατικά των μη επιλεγμένων εναλλακτικών προϊόντων. Έτσι, ερμηνεύει την ορατή χρησιμότητα w_i που αποκομίζει ο ερωτώμενος από την επιλογή του j προϊόντος. Ακόμα, πρέπει να επισημανθεί ότι το άτομο που διεξάγει την έρευνα συνολικά παρακολουθεί N πολυωνυμικά διανύσματα, ένα για κάθε ερευνούμενο, που κάθε πολυωνυμικό διάνυσμα y_i , ($i=1, \dots, N$ ερωτώμενοι) αποτελείται από p γραμμές. Κάθε γραμμή αντιστοιχεί σε ένα εναλλακτικό προϊόν και κάθε στοιχείο του προϊόντος που επιλέγεται είναι ίσο με 1, ενώ τα αντίστοιχα στοιχεία των άλλων προϊόντων που δεν επιλέχθηκαν είναι ίσο με 0. Παρόλα αυτά, ο ερευνητής δεν παρακολουθεί τις ατομικές ωφέλειες w_i .

Το πολυωνυμικό μοντέλο μπορεί να γραφεί με τη μορφή συνάρτησης ως εξής:

$$w_i = X_i \beta + \varepsilon_i, \quad i=1, \dots, N$$

και τα στοιχεία του διανύσματος y_i που αντιστοιχούν στην j μεταβλητή δίνονται από: $y_{ij}=1$ εάν w_{ij} είναι το μεγαλύτερο από όλα τα στοιχεία μέσα στο w_i ή $y_{ij}=0$ σε άλλη περίπτωση, όπου X_i είναι ένας πίνακας $p \times K$ που αποτελείται από τα i ατομικά χαρακτηριστικά και από τις τιμές παλινδρόμησης στην οποία η i αντιμετωπίζεται από τις ειδικές-εναλλακτικές ιδιότητες και η ε_i είναι όρος λάθους. Η υπόθεση ότι κάθε ε_{ij} είναι μοιρασμένο ανεξάρτητα και ιδανικά γύρω από τις ακραίες τιμές είναι το σημαντικότερο κέρδος του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου (McFadden 1973).

Για την καλύτερη κατανόηση όλης της διαδικασίας και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται βήμα προς βήμα η ανάλυση ενός τέτοιου πειράματος και πως βγαίνουν

οι πίνακες των αποτελεσμάτων παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας ένα εκτενές παράδειγμα.

3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ

Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η τεχνική του multinomial logit μοντέλου στο πείραμα αυτό είναι επειδή η πρακτική που ακολουθείται κατά τη συλλογή των δεδομένων από τα μέλη του δείγματος προσεγγίζει κατά πολύ την πραγματική κατάσταση που αντιμετωπίζει ένας καταναλωτής κατά τη διαδικασία επιλογής κάποιου προϊόντος στην καθημερινή του ζωή. Έτσι, σε κάθε γονέα που συμμετέχει στην έρευνα παρουσιάζεται μια σειρά από κάρτες, καθεμία από τις οποίες περιέχει φωτογραφίες από τρία ίδια προϊόντα με διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους και κάθε γονέας καλείται να επιλέξει πιο από τα τρία αυτά προϊόντα θα αγόραζε, δηλαδή κάτι ανάλογο που συμβαίνει όταν, για παράδειγμα, το ίδιο άτομο βρίσκεται μέσα σε ένα κατάστημα και καλείται να αγοράσει κάποιο προϊόν από μια ποικιλία από εμπορικά ονόματα (οι κάρτες της έρευνας παρατίθενται στο Παράρτημα 3). Με τον τρόπο αυτό πιστεύεται ότι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα είναι άμεσα εφαρμόσιμα στην αγορά.

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να εξακριβώσει τη χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι γονείς όταν αγοράζουν σνακ (πατατάκια και κρουασάν) για τα παιδιά τους. Προκειμένου να μετρηθεί ο παράγοντας αυτός (που αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή του πειράματος) χρησιμοποιήθηκαν τρεις παράμετροι που αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του πειράματος και πιστεύεται ότι επηρεάζουν με άμεσο τρόπο τη χρησιμότητα από την αγορά αυτών των προϊόντων. Οι παράμετροι αυτοί ονομαστικά είναι: 1) η λειτουργικότητα, 2) η τιμή και 3) η γεύση. Καθεμία από τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελείται από έναν αριθμό παραμέτρων οι οποίες μεταξύ τους είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Αυτό σημαίνει ότι, όταν ο ερωτώμενος επιλέγει ένα προϊόν από αυτά που του παρουσιάζονται, τότε στην ουσία επιλέγει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που κάθε φορά του μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα που απολαμβάνει. Επομένως, η επιλογή ενός σνακ με κάποια χαρακτηριστικά σημαίνει ταυτόχρονα την απόρριψη των υπολοίπων με κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Το καθένα όμως από τα προτεινόμενα προϊόντα έχει το

πολύ μία από τις επιμέρους μεταβλητές. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που έχει το σνακ που επιλέγει παίρνουν την τιμή 1, ενώ όλες οι άλλες την τιμή 0.

Στα πατατάκια, η λειτουργικότητα αποτελείται από τέσσερις, η τιμή από τρεις και η γεύση από τρεις επιμέρους παραμέτρους. Ακόμα, για να δοθεί μία πλήρη εικόνα της συνάρτησης χρησιμότητας θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το επίπεδο σφάλματος του μοντέλου. Συνεπώς, η συνάρτηση χρησιμότητας για τα πατατάκια είναι:

$$Y=a(x_1+x_2+x_3+x_4)+b(z_1+z_2+z_3)+c(g_1+g_2+g_3)+e,$$

όπου Y είναι η χρησιμότητα, x_1, x_2, x_3, x_4 είναι οι παράμετροι της λειτουργικότητας, z_1, z_2, z_3 είναι οι παράμετροι της τιμής, g_1, g_2, g_3 είναι οι παράμετροι της γεύσης και e είναι το σφάλμα.

Στα κρουασάν, η λειτουργικότητα περιλαμβάνει τέσσερις, η τιμή τρεις και η γεύση δύο επιμέρους παραμέτρους. Η αντίστοιχη συνάρτηση χρησιμότητας στα κρουασάν, συνυπολογιζόμενου και του αντίστοιχου σφάλματος του μοντέλου, είναι:

$$Y=a(x_1+x_2+x_3+x_4)+b(z_1+z_2+z_3)+c(g_1+g_2)+e,$$

όπου Y είναι η χρησιμότητα, x_1, x_2, x_3, x_4 είναι οι παράμετροι της λειτουργικότητας, z_1, z_2, z_3 είναι οι παράμετροι της τιμής, g_1, g_2 είναι οι τιμές της γεύσης και e είναι το σφάλμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η πιλοτική έρευνα, δηλαδή η έρευνα που αποτελεί προπομπό για τη διεξαγωγή της κύριας, δίνοντας έμφαση στο πρακτικό μέρος της εργασίας. Η πιλοτική έρευνα είχε ως κύριο σκοπό να εξαχθεί ένα αρχικό συμπέρασμα για την επιλογή που έγινε τόσο σε θέματα που αφορούν τις κάρτες (σενάρια) από τις οποίες ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που προτιμάει, όσο και για την πληρότητα των ερωτηματολογίων.

Στις κάρτες, τα κυριότερα θέματα που χρίζουν διερεύνησης είναι: τα προϊόντα που διαπραγματεύονται, τα χαρακτηριστικά που έχουν αυτά και το αν είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των καρτών που απαντούσε ο κάθε ερωτώμενος.

Στα ερωτηματολόγια, πρωταρχικό μέλημα είναι να εξακριβωθούν θέματα όπως: αν είναι ικανοποιητικός ο τρόπος που έχουν δομηθεί, αν είναι καλά διαμορφωμένη η υπάρχουσα μορφή των ερωτήσεων, αν είναι ικανοποιητικός ο παρεχόμενος όγκος πληροφοριών, αν υπάρχουν ενδεχομένως παράπονα για τον αριθμό ερωτήσεων που αυτό περιέχει. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μία βάση και ταυτόχρονα δίνονται οι κατευθυντήριες γραμμές πάνω στις οποίες θα γίνουν βελτιώσεις για να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερο το κύριο μέρος της ερευνητικής προσπάθειας.

Η πιλοτική έρευνα θεωρείται σημαντική για να διαπιστωθούν τυχόν παραλήψεις ή τυχόν σφάλματα στον τρόπο διεξαγωγής της, καθώς και στη δομή του ερωτηματολογίου, αλλά και στο σχηματισμό των σεναρίων στα οποία καλούνται να απαντήσουν τα μέλη του δείγματος. Αν, για παράδειγμα, παρατηρηθεί στα σενάρια ότι λείπει κάποια σημαντική μεταβλητή από αυτές που διαπραγματεύονται τα προϊόντα της έρευνας (η οποία επηρεάζει την πιστότητα των άλλων μεταβλητών), τότε αυτή θα πρέπει να προστεθεί κατά τη διεξαγωγή του κυρίως μέρους του πειράματος, γιατί αλλιώς τα αποτελέσματα θα είναι λιγότερο χρήσιμα, αφού δεν θα ανταποκρίνονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην πραγματικότητα.

Στο τμήμα αυτό της έρευνα γίνεται πρώτα αναφορά στους περιορισμούς που προέκυψαν κατά τη δημιουργία των σεναρίων από τον ορθογώνιο σχεδιασμό, καθώς και των μεταβλητών που μετρήθηκαν στο πείραμα. Ακολούθως, αναλύονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας. Τέλος, περιγράφονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προήλθαν από την εξέταση των σεναρίων με τη μέθοδο ‘stated choice preference’ και ειδικότερα την τεχνική ‘discrete choice analysis’ του ‘multinomial logit’ μοντέλου.

4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΕΝΑΡΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση της πιλοτικής φάσης, θα αναφερθούν οι παράγοντες που ερευνούνται, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η παραγωγή των καρτών (σεναρίων) από τα οποία οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν τα προϊόντα-σνακ που προτιμούν. Τα σνακ για παιδιά που επιλέχθηκαν να μελετηθούν στην πιλοτική φάση της έρευνας είναι τα γαριδάκια, τα πατατάκια και τα κρουασάν. Οι παράμετροι που θέτονται υπό διερεύνηση στην παρούσα έρευνα είναι: α) τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, ήτοι ασβέστιο, πρωτεΐνες, ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και φυτικές ίνες, β) η τιμή και γ) η γεύση (ειδικά για τα πατατάκια και τα κρουασάν).

Η παραγωγή των καρτών-σεναρίων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ορθογώνιου σχεδιασμού που, όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι ένας κλασματικός εργαστηριακός σχεδιασμός που επιτρέπει την εκτίμηση όλων των κύριων αποτελεσμάτων, καθώς επίσης και την εκτίμηση από τις αλληλοσυσχετίσεις αυτών. Με τον ορθογώνιο σχεδιασμό εξάγεται ο αριθμός των σεναρίων και ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών των προϊόντων, ανάμεσα στα οποία ο γονέας πρέπει να επιλέξει πιο από αυτά θα ήθελε να αγοράσει για τα παιδιά του. Ο συνδυασμός αυτών προκύπτει με ανάλυση των δεδομένων που δίνονται μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Οι ‘τιμές’ που παίρνει κάθε παράμετρος των τριών σνακ (γαριδάκια, πατατάκια, κρουασάν) που διαπραγματεύονται στο πιλοτικό τμήμα της έρευνας και εμφανίζονται στα υπό διερεύνηση σενάρια παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες 4.1, 4.2 και 4.3:

Πίνακας 4.1: Παράμετροι υπό διερεύνηση στα γαριδάκια

ΓΑΡΙΔΑΚΙΑ

	ΤΙΜΗ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΟΙΝΑ	0,90	ΟΧΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • 0,90 • 1,10 • 1,30 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΑΣΒΕΣΤΙΟ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΟΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Πίνακας 4.2: Παράμετροι υπό διερεύνηση στα πατατάκια

ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ			
	ΤΙΜΗ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΓΕΥΣΗ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΟΙΝΑ	1,40	<ul style="list-style-type: none"> • ΚΛΑΣΣΙΚΗ • ΡΙΓΑΝΗ • ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ 	ΟΧΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • 1,40 • 1,70 • 2,00 	<ul style="list-style-type: none"> • ΚΛΑΣΣΙΚΗ • ΡΙΓΑΝΗ • ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΑΣΒΕΣΤΙΟ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΟΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Πίνακας 4.3: Παράμετροι υπό διερεύνηση στα κρουασάν

ΚΡΟΥΑΣΑΝ			
	ΤΙΜΗ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΓΕΥΣΗ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΟΙΝΑ	0,70	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΟΚΟΛΑΤΑ • ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 	ΟΧΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • 0,70 • 1,00 • 1,30 	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΟΚΟΛΑΤΑ • ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΑΣΒΕΣΤΙΟ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΟΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Ο συνολικός αριθμός των σεναρίων ανήλθε σε 12 για τα γαριδάκια, 27 για τα πατατάκια και 20 για τα κρουασάν. Ο αριθμός των σεναρίων του κάθε σνακ προέρχεται από τον συνδυασμό των παραμέτρων των υπό εξέταση μεταβλητών που επηρεάζουν τη χρησιμότητα των γονέων, αφαιρώντας τα μη συμβατά σενάρια για τη διεξαγωγή της έρευνας, όπως αυτά αναφέρονται παρακάτω (σελ. 49). Έτσι, με τον τρόπο αυτό, θα μπορέσει να εξαχθεί ασφαλές συμπέρασμα για τους εξής στόχους:

- αν οι γονείς επιθυμούν τα παιδιά τους να καταναλώσουν σνακ εμπλουτισμένα με λειτουργικά στοιχεία (στόχος 3),
- ποια από αυτά είναι πιο προτιμητέα σύμφωνα με την άποψη του γονέα-αγοραστή (στόχος 4),
- μέχρι ποιο ύψος τιμής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να αγοράσει αυτά τα προϊόντα (στόχος 5) και
- τι γεύση προτιμάει να έχει το προϊόν που θα καταναλώσουν τα παιδιά τους (στόχος 6).

Κάθε ερωτώμενος έχει να επιλέξει πιο από τα σνακ που του προτείνονται σε κάθε σενάριο θα ήταν πρόθυμος να αγοράσει, εκ' των οποίων, όπως είδαμε, το πρώτο είναι ένα από τα κοινά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, ενώ τα άλλα δύο είναι εμπλουτισμένα με κάποιο λειτουργικό χαρακτηριστικό, έχουν κάποια γεύση (η

μεταβλητή αυτή αναφέρεται μόνο στα πατατάκια και τα κρουασάν) και προσαρμοσμένη τιμή ανάλογα με τις συνθήκες, ήταν δηλαδή υποθετικά προϊόντα τα οποία αυτή τη στιγμή δεν είναι διαθέσιμα στην αγορά. Παραδείγματα σεναρίων όπως αυτά που παρουσιάστηκαν στα άτομα του δείγματος παρατίθενται στο Παράρτημα 3 της εργασίας. Η τιμή που υπάρχει στα ‘κοινά’ προϊόντα είναι η μέση τιμή, δηλαδή για τα γαριδάκια 0,90 ευρώ, για τα πατατάκια 1,40 ευρώ και για τα κρουασάν 0,70 ευρώ, όπως αυτή προέκυψε από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σούπερ μάρκετ, περίπτερα και ψιλικάτζιδικα στην περιοχή της Αθήνας τον μήνα Οκτώβριο, ενώ η αντίστοιχη τιμή των υποθετικών σνακ μπορεί να είναι είτε ίδια με των προηγούμενων, είτε αυξημένη κατά κάποιο ποσοστό. Εκτενέστερα, στα γαριδάκια η αύξηση της τιμής πάνω από αυτή που υπάρχει στην αγορά ήταν μέχρι 40%, στα πατατάκια επίσης μέχρι 40% και στα κρουασάν μέχρι 85%. Τα ποσοστά αυτά αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν στην παρούσα έρευνα διότι σε προγενέστερη έρευνα που είχε διεξαχθεί στον κλάδο των λειτουργικών σνακ για παιδιά από τους Athanasiou et al. (2006), είχε διαπιστωθεί ότι τα συγκεκριμένα επίπεδα αύξησης των τιμών ενδέχεται να είναι κρίσιμα προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς ώστε να εμπλουτιστούν τα σνακ που αγοράζουν για τα παιδιά τους με λειτουργικά στοιχεία.

Επιπλέον, ο ερωτώμενος έχει την επιλογή να μη διαλέξει κανένα από τα προτεινόμενα προϊόντα, όταν πιστεύει ότι αυτά, με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που περιέχουν, δεν θα είχε ποτέ την πρόθεση να τα αγοράσει για τα παιδιά του.

Από τη διεξαγωγή της πιλοτικής (αλλά και της κυρίως έρευνας) αποκλείστηκαν κάποια σενάρια που προέκυψαν από τον ορθογώνιο σχεδιασμό λόγω ασυμβίβαστου και χαμηλού ρεαλισμού. Συγκεκριμένα αφαιρέθηκαν τα σενάρια όπου:

- Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων των καρτών είναι ακριβώς τα ίδια και έχουν την ίδια τιμή και γεύση, δηλαδή οι υπό εξέταση παράμετροι των λειτουργικών σνακ στα σενάρια αυτά είχαν ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά
- Τα συγκρινόμενα σνακ έχουν ακριβώς την ίδια τιμή και τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά η γεύση τους διαφέρει (ο λόγος είναι ότι η γεύση δεν αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα διεξαγωγής της έρευνας)
- Τα λειτουργικά σνακ που συγκρίνονται στο ίδιο σενάριο έχουν την ίδια λειτουργικότητα, αλλά διαφορετική τιμή και γεύση, αφού η

γεύση, όπως συμβαίνει στην πρακτική της αγορά, δεν παίζει κανένα ρόλο στον καθορισμό της τιμής

- Τα προϊόντα που προέκυψαν σε κάποιο σενάριο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μπορεί να υπάρχουν ανεστραμμένα και σε κάποιο άλλο σενάριο (και ως συνέπεια αυτού, ο ερωτούμενος θα απαντούσε στην ουσία δύο φορές στο ίδιο σενάριο), εξετάζοντας παράλληλα και τα προαναφερόμενα προβλήματα. Για παράδειγμα, μπορεί σε ένα σενάριο στα γαριδάκια το λειτουργικό προϊόν Β να είναι εμπλουτισμένο με ασβέστιο και να έχει τιμή 1,30 ευρώ και το λειτουργικό προϊόν Γ να είναι εμπλουτισμένο με βιταμίνες και να έχει τιμή 1,10 ευρώ και σε κάποιο άλλο σενάριο να εμφανίζονται τα ίδια λειτουργικά γαριδάκια αλλά το προϊόν Β να εμφανίζεται ως Γ και το προϊόν Γ ως Β.

4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την πιλοτική έρευνα έχει σαν σκοπό να καλυφθούν οι δύο πρώτοι στόχοι που τέθηκαν κατά το σχεδιασμό της, δηλαδή:

- ο να εξακριβωθούν τα δημοφιλέστερα λειτουργικά τρόφιμα στην ελληνική αγορά και κάποια γενικά χαρακτηριστικά των σνακ (στόχος 1), και
- ο να διαπιστωθεί αν υπάρχει, σύμφωνα με τις απόψεις των γονέων, συσχέτιση θεμάτων ασθένειας και διατροφικών επιλογών (στόχος 2).

Η δομή του είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει διαδοχή στις ερωτήσεις και η κάθε μία από αυτές να φαίνεται ως προέκταση της προηγούμενης. Με αυτόν τον τρόπο, ο ερωτώμενος μπορεί να ακολουθεί μια συνειρμική σκέψη και ταυτόχρονα δεν του προκαλείται πτώση του ενδιαφέροντος εξαιτίας κόπωσης από τις διαδοχικές ερωτήσεις που θα είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξουν τυποποιημένες απαντήσεις. Το πλήθος των ερωτήσεων, 20 στο σύνολό τους, κρίθηκε ικανοποιητικό, έτσι ώστε να διευκρινισθούν σε μεγάλο βαθμό όλα τα υπό διερεύνηση θέματα που τέθηκαν από τους στόχους της έρευνας, όπως αυτοί έχουν οριοθετηθεί. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 2.

Αρχικά, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου (περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις) γίνεται προσπάθεια να εξακριβωθεί η σχέση των ερωτώμενων με τα λειτουργικά τρόφιμα, καθώς και ποια από αυτά αγοράζουν στην καθημερινή τους ζωή. Για να διαπιστωθούν τα παραπάνω, ζητείται από τα άτομα να απαντήσουν στο αν γνωρίζουν τι είναι τα λειτουργικά τρόφιμα, και αν ναι, να δώσουν έναν ορισμό, όπως αυτοί τον αντιλαμβάνονται. Στη συνέχεια, τους δίνεται ένας περιεκτικός ορισμός της κατηγορίας αυτής των τροφίμων, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι έχουν λάβει γνώση σε ποιον κλάδο τροφίμων αναφέρεται η έρευνα. Κατόπιν, τους παρέχεται μία λίστα των σημαντικότερων λειτουργικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά (Information Resources Hellas, 2005), με μία μικρή περιγραφή του κάθε προϊόντος και των ιδιοτήτων του. Η λίστα αυτή περιέχει 18 συνολικά λειτουργικά τρόφιμα και οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν ποια από τα τρόφιμα αυτά καταναλώνουν στο νοικοκυριό τους. Η λίστα των λειτουργικών τροφίμων παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.4 που ακολουθεί:

Πίνακας 4.4: Λίστα λειτουργικών τροφίμων

NOYLAC (Γάλα για παιδιά δευτέρης βρεφικής ηλικίας)
ACTIMEL (Προϊόν με Βάση το γιαούρτι)
ΑΥΓΑ Ω3 (Αυγά εμπλουτισμένα με φυτικά έλαια)
NOYNOY kid (Γάλα για παιδιά προσχολικής ηλικίας)
AMITA MOTION (100% φυσικός Χυμός με Βιταμίνες)
JUNIOR (Γιαούρτι για παιδιά κάτω των 3 ετών)
BECEL pro-active (Μαργαρίνη)
ADVANCE (Γάλα για παιδιά ως 5 ετών)
ΑΛΤΙΣ SOFT (Μαργαρίνη)
FRULITE cool mix (Χυμός φρούτων με γιαούρτι)
ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ plus (Γιαούρτι)
ΦΑΡΜΑ plus (Γάλα)
FRUYO (Γιαούρτι με φρούτα και δημητριακά)
HOLY bread (ψωμί για τوست σταρένιο)
NOYNOY calci plus (Γάλα με επιπλέον ασβέστιο)
ΒΕΛΟΥΤΕ (Γιαούρτι)
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ με 4 δημητριακά και Γάλα
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ με ακατέργαστη ζάχαρη

Πηγή: Information Resources Hellas, 2005

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει μια σειρά από ερωτήσεις (9 στο σύνολό τους), άλλες συχνότητας 3-βάθμιας κλίμακας (συχνά, μερικές φορές, ποτέ) και άλλες τύπου Likert, 5-βάθμιας κλίμακας (συμφωνώ απολύτως, συμφωνώ,

ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απολύτως). Τα θέματα που διαπραγματεύονται οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους έχουν σχέση τόσο με τις αγοραστικές τους συνήθειες των ερωτώμενων γενικά, όσο και με θέματα που αφορούν τα παιδιά τους και έχουν άμεση σχέση με την κατανάλωση σνακ. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν στα εξής:

- πόσες φορές αγοράζουν σνακ τη βδομάδα για τα παιδιά τους
- πόσα λεφτά πληρώνουν γι' αυτά
- πόσα λεφτά ξοδεύουν για τρόφιμα στο εν λόγω χρονικό διάστημα
- από πού αγοράζουν σνακ
- τι είδους σνακ αγοράζουν συνήθως για τα παιδιά τους
- τι προσέχουν να έχουν τα σνακ αυτά
- πως θεωρούν τα σνακ που ήδη υπάρχουν στην αγορά
- πότε τα αγοράζουν και
- τι άλλο τρόφιμο θα αγόραζαν αντί για σνακ.

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου (δηλαδή στην ερώτηση 15) υπάρχει μια σειρά προτάσεων τύπου Likert σε 5-βάθμια κλίμακα (συμφωνώ απολύτως, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απολύτως) που καλύπτει ένα εύρος θεμάτων που αφορούν τους ισχυρισμούς υγείας (health claims). Στο κομμάτι αυτό διαπραγματεύονται θέματα που έχουν σχέση με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τις ασθένειες ή την κακή κατάσταση της υγείας τους, καθώς και τις ενέργειες που μπορούν αυτοί να κάνουν για να τις αντιμετωπίσουν. Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, αφού οι ισχυρισμοί υγείας έχουν σχέση με την αντιληπτή επίδραση της καλής διατροφής στην υγεία και την ευεξία του ανθρώπου. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στα εξής:

- Αν φροντίζω τον εαυτό μου, μπορώ να αποφύγω τις ασθένειες
- Όταν αρρωσταίνω, είναι επειδή το έχω προκαλέσει ή επειδή αμέλησα να κάνω κάτι
- Η καλή υγεία είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα καλής τύχης
- Ό,τι κι αν κάνω, αν είναι να αρρωστήσω θα αρρωστήσω
- Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν συνειδητοποιούν το εύρος στο οποίο μια ασθένειά τους καθορίζεται από τυχαία περιστατικά
- Μπορώ να κάνω μόνο ό,τι μου λέει ο γιατρός μου

- Υπάρχουν τόσες πολλές παράξενες ασθένειες γύρω μας που δεν μπορείς ποτέ να ξέρεις πως ή πότε θα την αποκτήσεις και 'συ
- Όταν νοιώθω άρρωστος, ξέρω ότι είναι επειδή δεν γυμνάζομαι ή δεν τρέφομαι σωστά
- Οι άνθρωποι που δεν αρρωσταίνουν ποτέ είναι απλώς λόγω καθαρής τύχης
- Η κακή υγεία των ανθρώπων είναι απλώς το αποτέλεσμα της δικής τους απροσεξίας
- Είμαι ευθέως υπεύθυνος για την υγεία μου

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που αποτελούσαν το δείγμα της έρευνας. Στην υποενότητα αυτή εντάσσεται και η ερώτηση για την ηλικία του συμμετέχοντα που υπάρχει στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου.

Έτσι λοιπόν το τέταρτο μέρος περιέχει ερωτήσεις όπως:

- το μορφωτικό τους επίπεδο
- τον αριθμό παιδιών στην οικογένειά των ερωτώμενων
- το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα
- αν υπάρχει εργαζόμενη μητέρα μέσα στην οικογένεια,
- το φύλο του συμμετέχοντος και
- την ηλικία του.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την διεκπεραίωση της πιλοτικής έρευνας χρειάστηκε ένας αριθμός 40 συνολικά γονέων, αριθμός ικανοποιητικός ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για προβλήματα που ενδεχομένως θα προέκυπταν από την εξέταση των καρτών με τα υπό διερεύνηση προϊόντα, δεδομένου του περιορισμένου χρόνου και των διαθέσιμων πόρων. Η κάθε κάρτα (σενάριο) παρουσιάζει τρία σνακ της ίδιας κατηγορίας, όπου το πρώτο εξ' αυτών είναι το κοινό μη εμπλουτισμένο προϊόν και τα άλλα δύο είναι εμπλουτισμένα με κάποιο από τα λειτουργικά στοιχεία του πειράματος, δηλαδή ασβέστιο, βιταμίνες, ωμέγα-3 λιπαρά οξέα ή φυτικές ίνες. Για να υπάρξει πλήρης κάλυψη όλων των υπό εξέταση παραμέτρων της έρευνας, που όπως είδαμε εκτός από τη λειτουργικότητα περιλαμβάνει ακόμα την τιμή και τη γεύση, παρήχθησαν

συνολικά, μέσω της διαδικασίας του ορθογώνιου σχεδιασμού, 12 σενάρια με γαριδάκια, 27 σενάρια με πατατάκια και 20 σενάρια με κρουασάν (παράδειγμα τέτοιων σεναρίων παρατίθεται στο Παράρτημα 3 της εργασίας). Ο αριθμός των παραπάνω παραγόμενων καρτών επιμερίστηκε σε 40 συνολικά άτομα. Επομένως, 30 άτομα του πιλοτικού έπρεπε να απαντήσουν σε 17 σενάρια, τα οποία αναλύονται σε 4 σενάρια για γαριδάκια, 7 σενάρια για πατατάκια και 5 σενάρια για κρουασάν, ενώ 10 άτομα είχαν να απαντήσουν σε 16 σενάρια, τα οποία αναλύονται σε 4 σενάρια για γαριδάκια, σε 6 για πατατάκια και σε 5 για κρουασάν. Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων ανέρχεται σε 160 κάρτες για γαριδάκια, 270 για πατατάκια και 200 για κρουασάν.

Η πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας, με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) και με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, τον μήνα Οκτώβριο. Ως βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή στο δείγμα ορίστηκε η ηλικία του ατόμου να βρίσκεται μεταξύ 25-50 χρονών, να αγοράζει γενικά σνακ για τα παιδιά του και να έχει παιδί μικρής ηλικίας, δηλαδή 4-14 περίπου χρονών, έτσι ώστε να αποφασίζει ο γονέας, ως επί το πλείστον, αν τα παιδιά του θα καταναλώσουν ή όχι σνακ.

4.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πλειονότητα των γονέων του πιλοτικού μέρους της έρευνας δήλωσαν ότι δεν είναι γνώστες του όρου 'λειτουργικά τρόφιμα', όμως είχαν γνώση ότι κυκλοφορούν στην αγορά τρόφιμα στα οποία έχουν προστεθεί στοιχεία που βελτιώνουν την υγεία τους, χωρίς να γνωρίζουν ότι συγκαταλέγονται στην προαναφερθείσα κατηγορία. Δημοφιλέστερο προϊόν εμφανίζεται να είναι ο λειτουργικός χυμός και ακολούθως το λειτουργικό γάλα και η λειτουργική μαργαρίνη. Χαμηλή προτίμηση στις αγοραστικές συνήθειες των γονέων του πιλοτικού μέρους εμφανίζονται να έχουν τα λειτουργικά μπισκότα και τα λειτουργικά αυγά (Πίνακας 1, Παράρτημα 4).

Όσον αφορά την αγορά των σνακ, διαπιστώνεται ότι το 70% των συμμετασχόντων αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους τουλάχιστον μία φορά τη

βδομάδα (Πίνακας 2, Παράρτημα 4) και το 65% ξοδεύουν το λιγότερο 5 ευρώ για την αγορά τους (Πίνακας 3, Παράρτημα 4), όταν τα γενικά έξοδα για τρόφιμα του 62,6% του δείγματος ανέρχονται σε πάνω από 50 ευρώ εβδομαδιαίως (Πίνακας 4, Παράρτημα 4). Ακόμη, όπως προκύπτει από την ανάλυση των ερωτηματολογίων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων αγοράζει συχνά σνακ από υπέρ-μάρκετ (Πίνακας 5, Παράρτημα 4). Παράλληλα, εκδηλώνεται μία προτίμηση προς τα μπισκότα, τα κρουασάν, τις σοκολάτες και εν' συνεχεία στα πατατάκια και στα κριτσίνια, ενώ εμφανίζονται να μην προτιμούν τα γαριδάκια και τα ποπ-κορν (Πίνακας 6, Παράρτημα 4).

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων προσέχει όταν επιλέγει σνακ για τα παιδιά τους να είναι όσο το δυνατόν πιο υγιεινά και λιγότερο παχυντικά. Άλλα κριτήρια που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους γονείς στην επιλογή των σνακ είναι το να έχουν ωραία γεύση, να το ζητούν τα παιδιά και να είναι σχετικά φθηνά. Αντιθέτως, η πρωτοτυπία αυτών των προϊόντων και η ωραία εμφάνισή τους δεν φαίνεται να λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη στην αγοραστική απόφαση των γονέων (Πίνακας 7, Παράρτημα 4).

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στο πιλοτικό μέρος θεωρούν ότι τα σνακ που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά έχουν υποστεί έντονη επεξεργασία (92,5% του δείγματος), είναι ανθυγιεινά (72,5%), αλλά και γευστικά (90%), ενώ ταυτόχρονα κρίνεται ότι διαφημίζονται αρκετά από τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης (95%). Ακόμα, η πλειοψηφία των γονέων δεν συγκαταλέγει τα υπάρχοντα σνακ στα θρεπτικά τρόφιμα αφού το 65% του δείγματος τα θεωρεί μη θρεπτικά προϊόντα (Πίνακας 8, Παράρτημα 4).

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους κάποιος μπορεί να αγοράσει σνακ είναι: όταν βρίσκεται σε αναψυχή, έχει καλεσμένους, κάνει κάποιο παιδικό πάρτι, το ζητούν τα παιδιά του και κάνει διάλειμμα στη δουλειά του (Πίνακας 9, Παράρτημα 4). Σε κάθε περίπτωση αν οι ερωτώμενοι δεν αγόραζαν σνακ θα προτιμούσαν να αγοράσουν κυρίως φρούτα, αρτοσκευάσματα και δημητριακά (Πίνακας 10, Παράρτημα 4).

Τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τα θέματα των ισχυρισμών υγείας που εμφανίστηκαν στο πιλοτικό μέρος σχολιάζονται παρακάτω. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απαντούν καταφατικά στους ακόλουθους ισχυρισμούς: 'κάθε άνθρωπος είναι ευθέως υπεύθυνος για την υγεία του', 'αν φροντίζω τον εαυτό μου μπορώ να αποφύγω τις ασθένειες', 'αρρωσταίνω επειδή το προκάλεσα ή αμέλησα κάτι', 'νοιώθω άρρωστος επειδή δεν γυμνάζομαι ή δεν τρέφομαι σωστά', 'πολλοί δεν

συνειδητοποιούν το εύρος στο οποίο μια ασθένεια καθορίζεται από τυχαία περιστατικά'. Επιπροσθέτως, η πλειονότητα των γονέων εκφράζει διαφωνία στους εξής ισχυρισμούς υγείας: 'καλή υγεία είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα τύχης', 'αν είναι να αρρωστήσω θα αρρωστήσω', 'οι άνθρωποι που δεν αρρωσταίνουν ποτέ είναι λόγω καθαρής τύχης'. Τέλος δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια ξεκάθαρη τάση του δείγματός της πιλοτικής έρευνας στις προτάσεις: 'μπορώ να κάνω μόνο ότι μου λέει ο γιατρός μου' και 'υπάρχουν πολλές παράξενες ασθένειες και δεν ξέρεις πότε θα αρρωστήσεις' (Πίνακας 11, Παράρτημα 4).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων γονέων του δείγματος της έρευνας ήταν τα εξής: έχουν μέσο όρο ηλικίας 38,7 ετών, η συντριπτική πλειοψηφία εξ' αυτών είναι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης (Πίνακας 12, Παράρτημα 4), έχουν δύο ή τρία παιδιά στην οικογένεια τους σε ποσοστό 82,5% (Πίνακας 13, Παράρτημα 4), εισόδημα πάνω από 18.000 ευρώ, σε ποσοστό 72,5% (Πίνακας 14, Παράρτημα 4), υπάρχει εργαζόμενη μητέρα μέσα στην οικογένεια (85,%) (Πίνακας 15, Παράρτημα 4) και τέλος, η αναλογία των δύο φύλων είναι σχεδόν ίδια (Πίνακας 16, Παράρτημα 4).

4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των απαντήσεων των μελών του δείγματος της έρευνας με την εφαρμογή του προγράμματος Limdep v.7.0 του multinomial logit μοντέλου της μεθόδου discrete choice analysis παρουσιάζονται παρακάτω με τη μορφή πινάκων και σχολιάζονται.

Όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία, για τη διεξαγωγή της έρευνας με την συγκεκριμένη τεχνική απαιτείται η ύπαρξη ενός προϊόντος με κάποια χαρακτηριστικά που θα αποτελέσει το προϊόν-βάση με το οποίο θα συγκριθούν τα υπόλοιπα. Έτσι, λοιπόν, αποφασίστηκε να τοποθετηθεί ως προϊόν βάσης για τη παραγωγή των αποτελεσμάτων το 'κοινό' προϊόν του καθενός από τα σνακ, δηλαδή τα γαριδάκια χωρίς λειτουργικά χαρακτηριστικά με τιμή 0,90 ευρώ, τα πατατάκια χωρίς λειτουργικά χαρακτηριστικά με κλασσική γεύση και τιμή 1,40 ευρώ και τα κρουασάν χωρίς λειτουργικά χαρακτηριστικά με γεύση σοκολάτα και τιμή 0,70 ευρώ. Αυτή η επιλογή έγινε επειδή η έρευνα σκοπεύει να διερευνήσει τους παράγοντες εκείνους

που θα έχουν σημαντικότερη επίδραση στο ήδη υπάρχον προϊόν στην αγορά, προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος, εμπλουτισμένο με κάποια στοιχεία. Επομένως, τα σνακ με τα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα παίρνουν την τιμή 0 και ανάλογα με τις απαντήσεις των μελών του δείγματος του πειράματος μεταβάλλονται τα άλλα υπό διερεύνηση χαρακτηριστικά, δηλαδή η λειτουργικότητα, η τιμή και η γεύση.

Θα πρέπει ακόμα να επισημανθεί ότι αν η παράμετρος p-value είναι μεγαλύτερη από 0,1, τότε η μεταβλητή που εξετάζεται δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων για το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι η παρουσία της εν' λόγω μεταβλητής δεν φαίνεται να επηρεάζει σχεδόν καθόλου την απόφασή τους για την αγορά του συγκεκριμένου σνακ. Αν η τιμή της p-value κυμαίνεται από 0,05-0,1, τότε η μεταβλητή αυτή χαρακτηρίζεται ασθενώς στατιστικά σημαντική, ενώ αν η τιμή της είναι μικρότερη του 0,05, τότε η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική, κάτι που σημαίνει ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τα γαριδάκια εμφανίζονται στον Πίνακα 4.5

Πίνακας 4.5: Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας για γαριδάκια

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ
-----------	-------------	-------------	---------	----------

				ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,5995	-1,611	0,1072	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,8486	4,516	0,0000	1,1557
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	1,3215	3,362	0,0008	0,8262
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,2292	0,510	0,6099	μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	1,4598	3,768	0,0002	0,9127

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 100
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:
 $(45/100)*100=45\%$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών για λειτουργικά γαριδάκια είναι 100. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από το σύνολο των 160 σεναρίων που είχαν να εξετάσουν οι 40 ερωτώμενοι, αν αφαιρεθούν οι κάρτες εκείνες στις οποίες οι συμμετέχοντες απάντησαν ‘κανένα από τα τρία’ προτεινόμενα γαριδάκια του συγκεκριμένου σεναρίου. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο προέβλεψε τις πραγματικές απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς ανέρχεται στο 45%, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό (Shen, 2005) αν ληφθεί υπόψη ότι οι διαφορές του p-value των τριών λειτουργικών στοιχείων στα γαριδάκια (από τα τέσσερα του πειράματος) και συγκεκριμένα του ασβεστίου, των βιταμινών και των φυτικών ινών είναι αρκετά μικρές. Εξαιτίας των μικρών διαφορών στα τρία λειτουργικά χαρακτηριστικά, το πρόγραμμα δεν μπορεί να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια την επιλογή των γονέων στις κάρτες με τα γαριδάκια που τους παρουσιάζονται, αφού δεν υπάρχει σαφή προτίμηση των συμμετεχόντων σε κάποιο από τα χαρακτηριστικά αυτά, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική τους επιλογή. Το ποσοστό πρόβλεψης προκύπτει από το πηλίκο του

συνόλου των επιτυχημένων προβλέψεων του μοντέλου για τα προϊόντα Α, Β και Γ των καρτών με το συνολικό αριθμό παρατηρήσεων της έρευνας. Το ποσοστό πρόβλεψης των πραγματικών απαντήσεων από το μοντέλο περιγράφεται στην τελευταία σελίδα του Παραρτήματος 1.

Η στήλη p-value εμφανίζει κατά πόσο οι μεταβλητές του πιλοτικού πειράματος είναι στατιστικά σημαντικές στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Από αυτά που έχουν αναφερθεί βγαίνει το συμπέρασμα ότι η προσθήκη τριών λειτουργικών στοιχείων - ασβεστίου (με p-value 0,0000), φυτικών ινών (με p-value 0,0002) και βιταμινών (με p-value 0,0008) - στα γαριδάκια είναι στατιστικά σημαντική για τους ερωτώμενους. Μία τέτοια παρατήρηση σημαίνει ότι οι μεταβλητές αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των γονέων για την επιλογή του προϊόντος. Από την άλλη, η προσθήκη στα γαριδάκια ωμέγα-3 λιπαρών οξέων (με p-value 0,6099) φαίνεται να μην επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των γονέων. Ακόμη, ένα σημαντικό εύρημα είναι ότι το κόστος αγοράς στα γαριδάκια (με p-value 0,1072) είναι οριακά μη στατιστικά σημαντικό. Αυτό μπορεί να σημαίνει, ότι δεν έχει βρεθεί από το συγκεκριμένο πειραματικό σχεδιασμό η ανώτατη τιμή που ο αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει προκειμένου να αγοράσει γαριδάκια που θα περιέχουν τα υπό διερεύνηση λειτουργικά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, η 'τιμή-οροφή' για το συγκεκριμένο προϊόν είναι ακόμα μεγαλύτερη από μία αύξηση του επιπέδου του 40% της τιμής που έχει σήμερα στην αγορά το κοινό προϊόν, δηλαδή εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες είναι μεγαλύτερη από 1,30 ευρώ. Παρότι η τιμή των λειτουργικών προϊόντων μπορεί να είναι μεγαλύτερη κατά 0,40 ευρώ, εντούτοις η μείωση της χρησιμότητας για τον καταναλωτή δεν είναι τέτοια ώστε να αποτελέσει η αυξημένη τιμή παράγοντα απόρριψης του λειτουργικού προϊόντος.

Η στήλη που παρουσιάζεται στον πίνακα με τον όρο 'χρησιμότητα' εμφανίζει το κατά πόσο μεταβάλλεται η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι ερωτώμενοι από την προσθήκη μίας μονάδας του στοιχείου που βρίσκεται στην στήλη με την ονομασία 'μεταβλητή'. Από τα προαναφερθέντα φαίνεται καθαρά ότι η χρησιμότητα των γονέων για την αγορά του σνακ γαριδάκια αυξάνεται περισσότερο όταν αυτά εμπλουτιστούν, κατά πρώτο λόγο με ασβέστιο (1,85), ύστερα με φυτικές ίνες (1,46), κατόπιν με βιταμίνες (1,32) και τέλος με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (0,23), σε σχέση με την κατηγορία βάσης ή αλλιώς το προϊόν αναφοράς (που είναι τα μη εμπλουτισμένα γαριδάκια, τα οποία έχουν τιμή χρησιμότητας 0). Αντιθέτως, η χρησιμότητα

μειώνεται κατά 1,59 όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, η οποία είναι 0,90 ευρώ.

Τέλος, η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.5 προκύπτει από τη διαίρεση της κάθε μιας μεταβλητής της δεύτερης στήλης με την μεταβλητή ‘τιμή (κόστος αγοράς)’ σε απόλυτους όρους. Ο αριθμός που προκύπτει από τη διαίρεση αυτή ερμηνεύεται ως το επιπλέον ποσό σε ευρώ που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς προκειμένου το συγκεκριμένο σνακ να εμπλουτιστεί με το αντίστοιχο στοιχείο. Επομένως, για να προστεθεί στα γαριδάκια ασβέστιο, οι ερωτώμενοι μπορούν να πληρώσουν ένα ποσό τη τάξεως των 1,1577 ευρώ ανά συσκευασία, για φυτικές ίνες 0,9127 ευρώ και για βιταμίνες 0,8262 ευρώ, παραπάνω από την τιμή που έχει το προϊόν βάσης, η οποία είναι 0,90 ευρώ. Το επιπλέον ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν οι γονείς για την προσθήκη ωμέγα-3 λιπαρά οξέα στα γαριδάκια δεν υπολογίζεται, αφού το p-value του εν’ λόγω λειτουργικού στοιχείου δεν βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικό.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τα πατατάκια εμφανίζονται στον Πίνακα 4.6

Πίνακας 4.6: Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας για πατατάκια

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ
-----------	-------------	-------------	---------	----------

				ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,9951	-4,368	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,3714	5,297	0,0000	0,6874
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,9381	3,550	0,0004	0,4702
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	-0,3910	-1,390	0,1646	μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	0,5047	1,851	0,0641	στατιστικά ασθενώς σημαντική διαφορά
ΡΙΓΑΝΗ	-0,6690	-3,164	0,0016	-0,3353
ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ	-0,4210	-1,997	0,0458	-0,2110

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 236
- ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(102/236)*100=43,22\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών για λειτουργικά πατατάκια είναι 236. Ο αριθμός αυτός προκύπτει από το σύνολο των 270 σεναρίων που είχαν να εξετάσουν οι 40 ερωτώμενοι, αν αφαιρεθούν οι κάρτες εκείνες στις οποίες οι συμμετάσχοντες απάντησαν 'κανένα από τα τρία' προτεινόμενα πατατάκια του συγκεκριμένου σεναρίου. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο προέβλεψε τις πραγματικές απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς ανέρχεται στο 43,22%, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό, αν ληφθεί υπόψη ότι οι διαφορές του p-value των λειτουργικών στοιχείων στα πατατάκια δεν είναι αρκετά μεγάλες. Επομένως, το πρόγραμμα αδυνατεί να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια την επιλογή των γονέων στις κάρτες

με τα πατατάκια που τους παρουσιάζονται, αφού δεν υπάρχει σαφή προτίμηση των συμμετεχόντων σε κάποιο από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική τους επιλογή. Το ποσοστό πρόβλεψης προκύπτει από το πηλίκο του συνόλου των επιτυχημένων προβλέψεων του μοντέλου για τα προϊόντα Α, Β και Γ των καρτών με το συνολικό αριθμό παρατηρήσεων της έρευνας

Όσον αφορά τη στήλη του p-value, φαίνεται καθαρά ότι η προσθήκη του ασβεστίου (με p-value 0,000) και των βιταμινών (με p-value 0,0004) στα πατατάκια είναι, σύμφωνα με την γνώμη του καταναλωτικού κοινού, στατιστικά σημαντικές παράμετροι. Μία τέτοια παρατήρηση σημαίνει ότι οι μεταβλητές αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των γονέων για την επιλογή του προϊόντος. Οι φυτικές ίνες (με p-value 0,0641) κρίνονται ως μια στατιστικά ασθενώς σημαντική παράμετρος, κάτι που σημαίνει ότι η προσθήκη φυτικών ινών στα πατατάκια δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική επιλογή των γονέων. Τέλος, η προσθήκη στα πατατάκια της ουσίας ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (με p-value 0,1646), φαίνεται να μην έχει κάποιο ιδιαίτερο αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, η ύπαρξη ρίγανης στα πατατάκια αποτελεί μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή (αφού έχει p-value 0,0016), αλλά και η ύπαρξη μπάρμπεκιου είναι οριακά στατιστικά σημαντική παράμετρος (με p-value 0,0458), σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επιπροσθέτως, σημαντικό εύρημα μπορεί να θεωρηθεί το p-value της τιμής στα πατατάκια, το οποίο είναι 0,000. Αυτό σημαίνει ότι, η τιμή αποτελεί μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή αυτών των σνακ. Με διαφορετικό τρόπο η προηγούμενη πρόταση δύναται να ερμηνευτεί ότι υπάρχει κάποια τιμή, που τοποθετείται κάπου ανάμεσα στις τιμές που έχουν δοθεί για το συγκεκριμένο προϊόν, οι οποίες είναι μέχρι και 40% πάνω από την τιμή βάσης, δηλαδή σε χρηματικές μονάδες μέχρι και 2,0 ευρώ, όπου οι γονείς από εκεί και πέρα αρχίζουν να εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους για να αγοράσουν το προϊόν αυτό με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει.

Η στήλη που παρουσιάζεται στον πίνακα με τον όρο 'χρησιμότητα' εμφανίζει το κατά πόσο μεταβάλλεται η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι ερωτώμενοι από την προσθήκη μίας μονάδας του στοιχείου που βρίσκεται στην στήλη με την ονομασία 'μεταβλητή'. Από τα προαναφερθέντα φαίνεται καθαρά ότι η χρησιμότητα των γονέων για την αγορά του σνακ πατατάκια αυξάνεται περισσότερο όταν αυτά εμπλουτιστούν, κατά πρώτον με ασβέστιο (1,37), ύστερα με βιταμίνες (0,94) και κατόπιν με φυτικές ίνες (0,5), σε σχέση με την κατηγορία βάσης ή αλλιώς το προϊόν αναφοράς (μη εμπλουτισμένα πατατάκια που έχουν τιμή χρησιμότητας 0).

Αξιοσημείωτο και αξιοπερίεργο είναι το γεγονός πως η προσθήκη του λειτουργικού στοιχείου ωμέγα-3 λιπαρά οξέα φαίνεται να μειώνει την χρησιμότητα από την κατανάλωση του προϊόντος. Ταυτόχρονα, η χρησιμότητα μειώνεται κατά 1,99 μονάδες όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, η οποία είναι 1,30 ευρώ. Επιπλέον, η χρησιμότητα στα πατατάκια παρουσιάζει μείωση όταν αυτά έχουν τόσο γεύση μπάμπεκιου, κατά 0,42, όσο και γεύση ρίγανη, κατά 0,67, σε σχέση πάντα με την κλασσική γεύση που έχουν τα πατατάκια βάσης.

Τέλος, η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.6 προκύπτει από τη διαίρεση της κάθε μιας μεταβλητής της δεύτερης στήλης με την μεταβλητή 'τιμή (κόστος αγοράς)' σε απόλυτους όρους. Ο αριθμός που προκύπτει από τη διαίρεση αυτή ερμηνεύεται ως το επιπλέον ποσό σε ευρώ που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς προκειμένου το συγκεκριμένο σνακ να εμπλουτιστεί με το αντίστοιχο στοιχείο. Επομένως, για να προστεθεί στα πατατάκια ασβέστιο οι ερωτώμενοι μπορούν να πληρώσουν παραπάνω 0,6874 ευρώ ανά συσκευασία από την αρχική τιμή που έχουν τα πατατάκια, ενώ για την προσθήκη βιταμινών οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,4702 ευρώ πάνω από την τιμή του κοινού προϊόντος. Το επιπλέον ποσό που θα ήταν σε θέση να πληρώσουν οι γονείς για την προσθήκη φυτικών ινών και ωμέγα-3 λιπαρών οξέων στα πατατάκια δεν έχει πρακτική αξία για να προβλεφθεί, αφού το p-value αυτών των λειτουργικών στοιχείων δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικό. Στο θέμα της γεύσης διακρίνεται καθαρά ότι, επειδή η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την προσθήκη ρίγανης και μπάμπεκιου είναι αρνητική, σε σχέση με την κλασσική γεύση που έχει το προϊόν βάσης το οποίο έχει τιμή χρησιμότητας 0, άρα προκύπτει ότι δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν κάποιο επιπλέον ποσό για να αγοράσουν πατατάκια για τα παιδιά τους που θα έχουν αυτές τις γεύσεις. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε προκύπτει και το αρνητικό πρόσημο στις παραμέτρους της στήλης που έχουν σχέση με τη γεύση.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τα κρουασάν εμφανίζονται στον Πίνακα 4.7

Πίνακας 4.7: Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας για κρουασάν

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,3859	-2,807	0,0050	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,5060	5,006	0,0000	1,0867
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,9420	3,268	0,0011	0,6797
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,5151	1,684	0,0921	στατιστικά ασθενώς σημαντική διαφορά
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	0,2886	0,969	0,3323	μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ	-1,2156	-5,917	0,0000	-0,8771

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 179
- ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(80/179)*100=44,79\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών για τα λειτουργικά κρουασάν είναι 179. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από το σύνολο των 200 σεναρίων που είχαν να εξετάσουν οι 40 ερωτώμενοι, αν αφαιρεθούν οι κάρτες εκείνες στις οποίες οι συμμετάσχοντες απάντησαν ‘κανένα από τα τρία’ προτεινόμενα κρουασάν του συγκεκριμένου σεναρίου. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο προέβλεψε τις πραγματικές απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς αγγίζει περίπου το 44,8%, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό για την προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου, καθώς είναι σε θέση να προβλέψει περίπου τις μισές από τις δοθείσες απαντήσεις του δείγματος της έρευνας.

Το ποσοστό πρόβλεψης προκύπτει από το πηλίκο του συνόλου των επιτυχημένων προβλέψεων του μοντέλου για τα προϊόντα Α, Β και Γ των καρτών με το συνολικό αριθμό παρατηρήσεων της έρευνας

Η στήλη p-value εμφανίζει κατά πόσο οι μεταβλητές του πιλοτικού πειράματος είναι στατιστικά σημαντικές στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Η προσθήκη δύο λειτουργικών στοιχείων και συγκεκριμένα του ασβεστίου (με p-value 0,0000) και των βιταμινών (με p-value 0,0011) στα κρουασάν είναι στατιστικά σημαντικές παράμετροι για τους ερωτώμενους. Μία τέτοια παρατήρηση σημαίνει ότι οι μεταβλητές αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των γονέων για την επιλογή του προϊόντος. Από την άλλη, η προσθήκη ωμέγα-3 λιπαρών οξέων (με p-value 0,0921) και φυτικών ινών (με p-value 0,3323) φαίνεται να μην αποτελούν ιδιαίτερο σημείο αναφοράς στην αγοραστική απόφαση των γονέων. Παράλληλα, η μαρμελάδα στα κρουασάν προκύπτει ότι είναι μία ισχυρά στατικά σημαντική παράμετρος, αφού έχει p-value 0,0000. Επιπλέον, σημαντικό θεωρείται το στοιχείο ότι η τιμή στα κρουασάν με p-value 0,0050 είναι κι αυτή μία στατιστικά σημαντική παράμετρος. Αυτό σημαίνει με πιο πρακτικούς όρους ότι υπάρχει κάποια τιμή που είναι κάπου ανάμεσα στις τιμές που έχουν δοθεί για το συγκεκριμένο προϊόν, οι οποίες είναι μέχρι και 85% πάνω από την τιμή βάσης (1,30 ευρώ), όπου οι γονείς από εκεί και πέρα αρχίζουν να εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους για να αγοράσουν το προϊόν αυτό με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει.

Η στήλη που παρουσιάζεται στον πίνακα με τον όρο 'χρησιμότητα' εμφανίζει κατά πόσο μεταβάλλεται η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι ερωτώμενοι από την προσθήκη μία μονάδας του στοιχείου που βρίσκεται στην στήλη με την ονομασία 'μεταβλητή'. Από τα προαναφερθέντα φαίνεται καθαρά ότι η χρησιμότητα των γονέων για την αγορά του σνακ κρουασάν αυξάνεται περισσότερο όταν αυτά εμπλουτιστούν, πρωτίστως με ασβέστιο (1,5), εν' συνεχεία με βιταμίνες (0,94), έπειτα με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (0,51) και τέλος με φυτικές ίνες (0,29), σε σχέση με την κατηγορία βάσης ή αλλιώς το προϊόν αναφοράς (που είναι τα μη εμπλουτισμένα κρουασάν που έχουν τιμή χρησιμότητας 0). Αντιθέτως, η χρησιμότητα μειώνεται κατά 1,38 όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, η οποία είναι 0,70 ευρώ. Ακόμα, μείωση της χρησιμότητας κατά 1,21 προκύπτει όταν βάλουμε στα κρουασάν μαρμελάδα αντί σοκολάτας (που περιέχει το προϊόν αναφοράς που τοποθετήθηκε για τη διεξαγωγή του πειράματος).

Τέλος, η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.7 προκύπτει από τη διαίρεση της κάθε μιας μεταβλητής της δεύτερης στήλης με την μεταβλητή ‘τιμή’ σε απόλυτους όρους. Ο αριθμός που προκύπτει από τη διαίρεση αυτή ερμηνεύεται ως το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς προκειμένου το συγκεκριμένο σνακ να εμπλουτιστεί με το αντίστοιχο στοιχείο. Επομένως, για να προστεθεί στο κρουασάν ασβέστιο οι ερωτώμενοι μπορούν να πληρώσουν 1,0867 ευρώ ανά συσκευασία περισσότερα από την τιμή που κοστίζει σήμερα στην αγορά το κοινό προϊόν και για τον εμπλουτισμό του με βιταμίνες είναι σε θέση να δώσουν 0,6797 ευρώ αντίστοιχα. Το επιπλέον ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς για την προσθήκη φυτικών ινών και ωμέγα-3 λιπαρών οξέων δεν υπολογίζεται, αφού το p-value αυτών των λειτουργικών στοιχείων δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά. Ταυτόχρονα, η γονείς εκφράζουν και την αποστροφή τους προς τη μαρμελάδα, καθότι δεν εμφανίζονται να επιθυμούν να καταβάλλουν κάποιο μεγαλύτερο χρηματικό ποσό από 0,90 ευρώ, που είναι η τιμή του προϊόντος βάσης, προκειμένου να αγοράσουν ένα κρουασάν με γέμιση μαρμελάδας.

4.7 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΙΛΟΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων των μελών του πιλοτικού δείγματος στο ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι τα εξής:

- από τα λειτουργικά προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά ο λειτουργικός χυμός έρχεται πρώτος στις προτιμήσεις των γονέων
- οι συμμετέχοντες όταν αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους προσέχουν να είναι όσο το δυνατόν πιο υγιεινά και λιγότερο παχυντικά
- ταυτόχρονα θεωρούν ότι τα σνακ που υπάρχουν στην αγορά είναι προϊόντα που έχουν υποστεί έντονη επεξεργασία, είναι γευστικά, ανθυγιεινά και διαφημίζονται έντονα.

Συνεπώς, οι ερωτηθέντες αποδεικνύεται ότι αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους τα οποία θεωρούν γευστικά αλλά ταυτόχρονα και ανθυγιεινά και παρουσιάζονται θετικοί στο σκεπτικό να πραγματοποιηθεί προσπάθεια ώστε να γίνουν τα προϊόντα αυτά πιο υγιεινά.

Επιπλέον, από τους ισχυρισμούς υγείας προκύπτει πώς τα άτομα του δείγματος θεωρούν ότι για τις ασθένειες δεν ευθύνεται ο παράγοντας τύχη αλλά οι ίδιοι (κυρίως γιατί αμέλησαν να κάνουν κάτι) και ως εκ τούτου μπορούν να κάνουν κάποιες ενέργειες για να προστατευτούν, όπως να γυμνάζονται, να τρέφονται σωστά ή να αγοράζουν λειτουργικά τρόφιμα.

Ακόμα, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν διαπιστώθηκαν ιδιαίτερα προβλήματα από τα αποτελέσματα ανάλυσης των ερωτηματολογίων, τέτοιας φύσεως που να καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη εκτεταμένων αλλαγών σε αυτά. Το σημείο που αξίζει μεγαλύτερης αναφοράς ήταν ότι, αν και η πλειοψηφία των γονέων γνώριζε ότι κυκλοφορούσαν στην αγορά προϊόντα που η κατανάλωσή τους αποφέρει κάποιο επιπλέον πλεονέκτημα στην υγεία τους και αγόραζε ορισμένα από αυτά, εντούτοις φάνηκε να μην γνωρίζει ότι τέτοιου είδους προϊόντα ανήκουν στη κατηγορία ‘λειτουργικά τρόφιμα’.

Τα κυριότερα στοιχεία που εξήχθησαν από την έρευνα για τα γαριδάκια είναι ότι το ασβέστιο, οι βιταμίνες και οι φυτικές ίνες είναι λειτουργικά χαρακτηριστικά που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των γονέων για την επιλογή του προϊόντος. Ως συνέπεια αυτού, οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν μεγαλύτερη χρησιμότητα όταν αγοράζουν γαριδάκια για τα παιδιά τους που είναι εμπλουτισμένα με τα συγκεκριμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν κάποιο αρκετά αξιοσημείωτο ποσό ανά συσκευασία, δηλαδή ποσό ακόμα μεγαλύτερο από το 40% της τιμής του μη εμπλουτισμένου προϊόντος (που είναι 0,90 ευρώ) προκειμένου να τα αποκτήσουν.

Η περίπτωση με τα πατατάκια εμφανίζει αρκετές ομοιότητες με αυτή με τα γαριδάκια, όσον αφορά τα λειτουργικά στοιχεία που οι γονείς επιθυμούν. Συγκεκριμένα, κατά πρώτο λόγο το ασβέστιο και οι βιταμίνες και δευτερευόντως οι φυτικές ίνες αποτελούν σημαντικές μεταβλητές για τον εμπλουτισμό αυτών των σνακ. Παράλληλα, η προσθήκη αυτών των λειτουργικών στοιχείων βελτιώνει τη χρησιμότητα τους στην αγορά και αυξάνει το χρηματικό ποσό το οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να τα αγοράσουν. Οι παράγοντες γεύσης ‘ρίγανη’ και ‘μπάρμπεκιου’ είναι μη επιθυμητές, αφού η χρησιμότητα από την προσθήκη τους είναι αρνητική, κάτι που σημαίνει ότι οι γονείς προτιμούν στη συντριπτική τους πλειοψηφία την κλασική γεύση. Τέλος, η αύξηση της τιμής των συγκεκριμένων εμπλουτισμένων σνακ θα πρέπει να είναι μικρότερη από το 40% της

τιμής της ‘κοινής’ συσκευασίας (τιμή ‘κοινής’ συσκευασίας 1,40 ευρώ), που χρησιμοποιήθηκε στον συγκεκριμένο πειραματικό σχεδιασμό.

Τα αποτελέσματα από την πιλοτική έρευνα για τα κρουασάν φανερώνουν πως μόνο το ασβέστιο και οι βιταμίνες είναι αποδεχτά από τους γονείς για τον εμπλουτισμό του προϊόντος. Αυτοί οι λειτουργικοί παράμετροι μεταβάλλουν αισθητά τη χρησιμότητα που αποκομίζουν τα μέλη της πιλοτικής έρευνας όταν αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους. Η γεύση ‘μαρμελάδα’ στα κρουασάν υπολείπεται αρκετά στις προτιμήσεις των ερωτώμενων εν’ συγκρίσει με τη ‘σοκολάτα’. Επίσης, μια γενική αύξηση της τιμής των λειτουργικών κρουασάν ανά συσκευασία δεν πρέπει να υπερβαίνει το 60% της αξίας του κοινής συσκευασίας (που είναι 0,70 ευρώ), αφού οι γονείς εμφανίζονται να μην είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια τιμή αυτού του επιπέδου (1,30 ευρώ).

Επιπλέον, χρήσιμο δεδομένο μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα σε ποσοστό περίπου 10% απάντησαν ότι δεν θα αγόραζαν για τα παιδιά τους κανένα από τα προτεινόμενα προϊόντα κάποιων σεναρίων που τους παρουσιάστηκαν. Έτσι, καλό θα είναι να διαπιστωθεί στο κυρίως μέρος πως οι γονείς αυτοί θα αντιδρούσαν αν έπρεπε κάτω από συνθήκες πίεσης να επιλέξουν οπωσδήποτε κάποιο από τα προτεινόμενα προϊόντα των καρτών και τι επίπτωση θα έχει η επιλογή τους στα γενικότερα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψαν μεγάλες αποκλίσεις στις απόψεις των συμμετεχόντων για τη χρησιμότητα που παρέχουν κάποια από τα υπό εξέταση λειτουργικά στοιχεία και κυρίως τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα. Η αντίθεση στις απόψεις των γονέων έχουν άμεση σχέση με τον παράγοντα γνώση στο θέμα ‘λειτουργικά τρόφιμα’, αφού παρατηρήθηκε ότι οι γονείς που δεν γνωρίζουν τον παραπάνω όρο εμφανίζονται να μην επιθυμούν τα παιδιά τους να καταναλώσουν σνακ εμπλουτισμένα με κάποια λειτουργικά στοιχεία (πρωτίστως με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα). Ως εκ τούτου, για να δοθεί μια σαφέστερη εικόνα της αγοράς των λειτουργικών σνακ είναι χρήσιμο να υπάρξει στο κυρίως μέρος της έρευνας κάποιος διαχωρισμός των γονέων με κριτήριο τη γνώση τους ή μη στο ζήτημα των λειτουργικών τροφίμων.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή του κυρίως μέρους της έρευνας, αφού προηγουμένως αναφερθούν και σχολιαστούν κάποιες αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν και οι οποίες οφείλονται στα προβλήματα παρουσιάστηκαν κατά τη διαδικασία διεξαγωγής του πιλοτικού μέρους της έρευνας αγοράς, καθώς και κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας εξήχθησαν κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα στα ζητήματα των καρτών-σεναρίων των προϊόντων της έρευνας και των ερωτηματολογίων, που είχαν ως συνέπεια να υπάρξουν κάποιες τροποποιήσεις (που θα αναφερθούν παρακάτω) στον τρόπο διεξαγωγή του κυρίως μέρους της έρευνας. Ο σχεδιασμός των σεναρίων της έρευνας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο παρήχθησαν οι κάρτες, καθώς και οι αποκλεισμοί που αναφέρθηκαν στο πιλοτικό μέρος, αλλά και ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων, όπως αυτός παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, κρίθηκαν ικανοποιητικοί, αφού δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα κατά τη διενέργεια της πιλοτικής έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της και επομένως δεν υπήρξε καμία αλλαγή σε σχέση με αυτά.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Με τον ισομερή διαχωρισμό του πληθυσμού του δείγματος του κυρίως μέρους της έρευνας σε γονείς γνωρίζοντες και γονείς μη γνωρίζοντες τον όρο ‘λειτουργικά ή εμπλουτισμένα’ τρόφιμα (όπως επισημάνθηκε στα αποτελέσματα του πιλοτικού μέρους), είναι δυνατόν να εξακριβωθεί αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων των καρτών-σεναρίων ανάμεσα στις υποομάδες που θα προκύψουν, όσον αφορά τις υπό διερεύνηση παραμέτρους του πειράματος και ταυτόχρονα να συγκριθούν τα αποτελέσματα των δύο υποομάδων. Παράλληλα, θα είναι χρήσιμο να διαπιστωθούν αν υφίστανται τυχόν αποκλίσεις στις απόψεις και στις αντιλήψεις των αγοραστών-γονέων, όπως αυτές θα προκύψουν από την επεξεργασία των απαντήσεών τους στα ερωτηματολόγια. Ο συνολικός αριθμός των μελών του δείγματος του κυρίως μέρους της έρευνας είναι 140 γονείς, δηλαδή δύο ομάδες γονέων (γνωρίζοντες

τον όρο ‘λειτουργικά’ τρόφιμα / μη γνωρίζοντες τον όρο ‘λειτουργικά’ τρόφιμα) των 70 ατόμων η κάθε μία. Ο αριθμός των 70 γονέων κρίνεται ικανοποιητικός αφού το μοντέλο επεξεργασίας των αποτελεσμάτων των καρτών (πολυωνυμικό λογαριθμικό) χρειάζεται τουλάχιστον 50 παρατηρήσεις για να μπορέσει να παράγει στατιστικά σημαντικές εκτιμήσεις (Shen, 2005), να αποτυπώσει δηλαδή μια σαφή εικόνα της εξίσωσης χρησιμότητας όπως αυτή έχει παρουσιαστεί στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας.

Επιπλέον, θα πρέπει στο σημείο αυτό να επισημανθεί μία μικρή αλλαγή που έγινε στο ερωτηματολόγιο και αφορά την προαναφερθείσα ορολογία. Έτσι, ενώ στο πιλοτικό μέρος οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν στο αν είναι γνώστες του όρου λειτουργικά τρόφιμα, στο κυρίως μέρος κρίθηκε σκόπιμο να προστεθεί στον όρο ‘λειτουργικά’ ο όρος ‘εμπλουτισμένα’. Αυτό συνέβη επειδή οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην πιλοτική έρευνα, ενώ γνωρίζουν ότι στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν τρόφιμα που είναι εμπλουτισμένα με κάποια στοιχεία, εντούτοις δεν έχουν γνώση ότι τα τρόφιμα αυτά λέγονται ‘λειτουργικά τρόφιμα’. Με την προσθήκη του όρου ‘εμπλουτισμένα’ δίνεται ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα των λειτουργικών προϊόντων, κάτι που τα καθιστά πιο αναγνωρίσιμα από το κοινό.

Ακόμα, στον πειραματικό σχεδιασμό του κύριου μέρους της έρευνας δεν συμπεριλαμβάνονται τα γαριδάκια, επειδή τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο πιλοτικό μέρος εμφανίζονται να είναι παρόμοια με αυτά με τα πατατάκια, κυρίως σε σχέση με την ιδιότητα του εμπλουτισμού τους με λειτουργικά χαρακτηριστικά, που αποτελούν το πρωταρχικό στόχο της έρευνας. Παράλληλα, με την αφαίρεση των καρτών με γαριδάκια, μειώθηκε ο συνολικός αριθμός των καρτών που εξετάζουν οι καταναλωτές από 17 ή 16 ανάλογα με την περίπτωση, σε 12 ή 11 αντίστοιχα (7 ή 6 σενάρια με πατατάκια και 5 με κρουασάν), έτσι ώστε να μην κουράζεται ο ερωτώμενος κατά τη συνεχή εναλλαγή στην εξέταση των σεναρίων και να παραμένει σταθερή η ποιότητα των απαντήσεων. Ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων στα πατατάκια ανέρχεται σε 944 σενάρια (δηλαδή συνολικά 104 γονείς εξετάζουν από 7 σενάρια και 36 γονείς από 6 σενάρια), επομένως συλλέγονται 472 παρατηρήσεις για κάθε υποομάδα (52 γονείς εξετάζουν από 7 σενάρια και 18 εξετάζουν από 6 σενάρια) και σε 700 στα κρουασάν σενάρια (δηλαδή συνολικά 140 ερωτηθέντες απαντούσαν από 5 σενάρια ο καθένας), επομένως συλλέγονται 350 για κάθε υποομάδα (70 ερωτηθέντες απαντούσαν από 5 σενάρια ο καθένας). Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων-σνακ που υπάρχουν στα σενάρια, καθώς και τα επίπεδα αυτών που

χρησιμοποιούνται στο κυρίως μέρος της έρευνας, είναι τα ίδια με αυτά του πιλοτικού μέρους, και συνοψίζονται στους ακόλουθους Πίνακες 5.1 – 5.2:

Πίνακας 5.1: Παράμετροι υπό διερεύνηση στα πατατάκια

ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ			
	ΤΙΜΗ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΓΕΥΣΗ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΟΙΝΑ	1,40	<ul style="list-style-type: none"> • ΚΛΑΣΣΙΚΗ • ΡΙΓΑΝΗ • ΜΠΑΡΜΕΚΙΟΥ 	ΟΧΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • 1,40 • 1,70 • 2,00 	<ul style="list-style-type: none"> • ΚΛΑΣΣΙΚΗ • ΡΙΓΑΝΗ • ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΑΣΒΕΣΤΙΟ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Πίνακας 5.2: Παράμετροι υπό διερεύνηση στα κρουασάν

ΚΡΟΥΑΣΑΝ			
	ΤΙΜΗ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΓΕΥΣΗ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΟΙΝΑ	0,70	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΟΚΟΛΑΤΑ • ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 	ΟΧΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • 0,70 • 1,00 • 1,30 	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΟΚΟΛΑΤΑ • ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΑΣΒΕΣΤΙΟ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ • ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Επιπλέον, οι καταναλωτές κατά την εξέταση των καρτών έχουν τη δυνατότητα να μην επιλέγουν κανένα από τα προτεινόμενα προϊόντα, αν πιστεύουν ότι η 'χρησιμότητα' που θα αποκομίζουν τα παιδιά τους από τη κατανάλωση των σνακ κάποιου σεναρίου, με τα χαρακτηριστικά που το καθένα από αυτά περιέχει, δεν ήταν τόσο μεγάλη ώστε να αποφασίζουν να αγοράσουν κάποιο εξ' αυτών. Στη συνέχεια όμως, και ύστερα από προτροπή του ερευνητή, οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν το προϊόν που θα επέλεγαν από το συγκεκριμένο σενάριο στην περίπτωση που δεν είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν 'κανένα από αυτά'. Με την τακτική αυτή γίνεται προσπάθεια να αναδειχθεί η ύπαρξη ή μη σημαντικών διαφορών στα αποτελέσματα σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά, αν οι ερωτώμενοι θα είχαν δικαίωμα να μην επιλέγουν κάποιο από τα προϊόντα των καρτών και αντίθετα όταν δεν τους δίνεται αυτή η δυνατότητα.

Τέλος, αποφασίστηκε να τροποποιηθεί σχετικά ο τρόπος διεξαγωγής του πειράματος και συγκεκριμένα η σειρά με την οποία οι γονείς εξετάζουν τα σενάρια και το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Έτσι, τα άτομα του δείγματος του κυρίως μέρους της έρευνας που δηλώνουν ότι γνωρίζουν τα 'λειτουργικά τρόφιμα' απαντούν στις κάρτες-σενάρια μετά τη συμπλήρωση της πρώτης σελίδας του ερωτηματολογίου, η οποία περιλαμβάνει ακόμα τον ορισμό των λειτουργικών τροφίμων, μαζί με κάποιες διευκρινήσεις για τις υπό εξέταση λειτουργικές παραμέτρους του πειράματος, καθώς και κάποια από τα πιο γνωστά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Αντίθετα, οι καταναλωτές που εκφράζουν άγνοια για τον όρο 'λειτουργικά τρόφιμα', απαντούν αμέσως μετά στα σενάρια των σνακ, χωρίς να δίνονται περαιτέρω διευκρινήσεις για το θέμα των λειτουργικών προϊόντων και στη συνέχεια επιστρέφουν στην συμπλήρωση του υπόλοιπου ερωτηματολογίου. Η παραπάνω διαδικασία αποφασίστηκε να ακολουθηθεί επειδή στο πιλοτικό μέρος της έρευνας υπάρχουν ορισμένοι ερωτώμενοι, οι οποίοι παρότι δεν γνωρίζουν τα λειτουργικά τρόφιμα και δεν ξέρουν τις θετικές επιδράσεις που έχουν αυτά, εντούτοις απαντώντας στις κάρτες εμφανίζονται διατεθειμένοι να αγοράσουν λειτουργικά σνακ. Η συμπεριφορά αυτή θεωρείται μη λογική και ενδέχεται να οφείλεται στο ότι είναι επηρεασμένοι από αυτά που είχαν διαβάσει κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και ως εκ τούτου μετέβαλλαν τις αγοραστικές τους απόψεις. Συνεπώς, η αλλαγή στον τρόπο διεξαγωγής του πειράματος αποσκοπεί στο να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο

ρεαλιστικά συμπεράσματα, τα οποία θα αποτυπώνουν την πραγματικότητα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η χρονική διάρκεια για τη συμπλήρωση του κάθε ερωτηματολογίου, καθώς και την ολοκλήρωση του πειράματος αξιολόγησης των καρτών κυμάνθηκε μεταξύ 15-20 λεπτών. Η διεξαγωγή του κυρίως μέρους της έρευνας πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας (Χαϊδάρι, Περιστερί, Κάτω Πατήσια, Άγιο Νικόλαο, Μαρούσι, Κηφισιά, Ζωγράφου, Γκύζι), με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) και με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων και διήρκεσε περίπου ενάμιση μήνα (μέσα Νοεμβρίου μέχρι τα τέλη Δεκεμβρίου 2006). Οι υπόλοιπες βασικές προϋποθέσεις που είχαν τεθεί για τη συμμετοχή ενός ατόμου στην πιλοτική έρευνα ισχύουν στο έπακρο και για το κυρίως μέρος της.

5.3 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΟΝ ΟΡΟ ‘ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ’

Η πλειονότητα των γονέων που είναι γνώστες των λειτουργικών προϊόντων εκδηλώνουν μία σαφή αγοραστική προτίμηση στο λειτουργικό χυμό και κατόπιν στη λειτουργική μαργαρίνη και το λειτουργικό γάλα. Στον αντίποδα πολύ λίγοι είναι εκείνοι που αγοράζουν λειτουργικά μπισκότα και λειτουργικά αυγά (Πίνακας 1, Παράρτημα 5).

Εξετάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των γονέων, όσον αφορά τα σνακ, διαπιστώνεται ότι περισσότεροι από τα 3/4 αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους τουλάχιστον μία φορά τη βδομάδα (Πίνακας 2, Παράρτημα 5) και τα 2/3 από αυτούς ξοδεύουν το λιγότερο 5 ευρώ για την αγορά τους (Πίνακας 3, Παράρτημα 5), όταν τα γενικά έξοδα για τρόφιμα την εβδομάδα του 75% περίπου του δείγματος είναι πάνω από 50 ευρώ (Πίνακας 4, Παράρτημα 5). Από τα προαναφερθέντα προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα έξοδα ενός νοικοκυριού για την αγορά σνακ είναι χαμηλότερα από το 10% της συνολικής του δαπάνης για την αγορά τροφίμων. Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων αγοράζει σνακ πρωτίστως από υπέρ-μάρκετ

και από σούπερ-μάρκετ (Πίνακας 5, Παράρτημα 5) και δείχνει προτίμηση κυρίως προς τις σοκολάτες και τα μπισκότα και εν' συνεχεία στα κρουασάν, στα πατατάκια και στα γαριδάκια (Πίνακας 6, Παράρτημα 5).

Το πιο σημαντικό κριτήριο που προσέχει η πλειοψηφία των ερωτώμενων όταν επιλέγει σνακ για τα παιδιά τους είναι να είναι όσο το δυνατόν πιο υγιεινά (σε ποσοστό πάνω από 80%). Άλλα κριτήρια που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους γονείς στην επιλογή των σνακ είναι να είναι αυτά λιγότερο παχυντικά, να έχουν ωραία γεύση και να τα ζητούν τα παιδιά. Αντιθέτως, η πρωτοτυπία αυτών των προϊόντων, η διαφήμιση τους, η ωραίο εμφάνισή τους, η ωραία συσκευασία τους και το κόστος τους, φαίνεται να είναι κάποιες παράμετροι που δεν λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη στην αγοραστική απόφαση των γονέων της κατηγορίας αυτής (Πίνακας 7, Παράρτημα 5).

Παράλληλα, η άποψη που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τα σνακ που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι ότι είναι προϊόντα που έχουν υποστεί έντονη επεξεργασία (90% των γονέων της υποκατηγορίας), ενώ ταυτόχρονα διαφημίζονται αρκετά από τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης (90%), είναι μία γευστική (90%), πρακτική (64,3%), μη υγιεινή (77,2%) και μη θρεπτική (67,1%) λύση για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιπροσθέτως, πολλοί είναι αυτοί που συμφωνούν ότι τα προϊόντα αυτά σε προκαλούν να τα αγοράσεις, ένα στοιχείο που μπορεί να αποτελεί προέκταση της έντονης διαφημιστικής καμπάνιας που τα συνοδεύει. Τέλος, υπάρχει μεγάλη διχογνωμία ανάμεσα στην υποομάδα αυτή του δείγματος σε σχέση με το αν τα σνακ είναι τρόφιμα που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών και οικονομικά προσιτά (Πίνακας 8, Παράρτημα 5).

Οι σπουδαιότερες δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά κάποιου σνακ γενικά είναι όταν ο γονέας διοργανώνει κάποιο παιδικό πάρτι, βρίσκεται σε αναψυχή, ταξιδεύει, έχει καλεσμένους, τα ζητούν τα παιδιά του και κάνει διάλειμμα στη δουλειά του (Πίνακας 9, Παράρτημα 5). Σε κάθε περίπτωση αν δεν αγοράζουν σνακ οι ερωτώμενοι θα προτιμούσαν να αγοράσουν (με σειρά προτίμησης) ξηρούς καρπούς, φρούτα, παγωτά, αρτοσκευάσματα, γιαούρτι, γλυκά και δημητριακά (Πίνακας 10, Παράρτημα 5).

Όσον αφορά την ενότητα με τους ισχυρισμούς υγείας που παρουσιάστηκαν στα ερωτηματολόγια, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται να συμφωνεί πως 'αν οι άνθρωποι φροντίζουν τον εαυτό τους μπορούν να αποφύγουν τις ασθένειες', καθώς επίσης και ότι 'καθένας είναι υπεύθυνος για την υγεία του'.

Ακόμη, φαίνεται να είναι θετικοί απέναντι στις εξής προτάσεις: ‘πολλοί δεν συνειδητοποιούν το εύρος στο οποίο μια ασθένεια καθορίζεται από τυχαία περιστατικά’, ‘υπάρχουν πολλές παράξενες ασθένειες και δεν ξέρεις πότε θα αρρωστήσεις’ και ‘η κακή υγεία των ανθρώπων είναι αποτέλεσμα της απροσεξίας τους’. Από την άλλη, οι γονείς αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται να κρατούν αρνητική στάση απέναντι στις προτάσεις: ‘οι άνθρωποι που δεν αρρωσταίνουν ποτέ είναι λόγω καθαρής τύχης’, ‘αν είναι να αρρωστήσω θα αρρωστήσω’ και ‘μπορώ να κάνω μόνο ότι μου λέει ο γιατρός μου’. Επιπλέον, διχασμένες εμφανίζονται οι απαντήσεις στις ακόλουθες προτάσεις: ‘αρρωσταίνω επειδή το έχω προκαλέσει ή αμέλησα κάτι’, ‘η καλή υγεία είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα τύχης’ και ‘νοιώθω άρρωστος επειδή δεν γυμνάζομαι ή δεν τρέφομαι σωστά’ (Πίνακας 11, Παράρτημα 5).

Οι γονείς οι οποίοι αποτελούν τη συγκεκριμένη υποομάδα μέσα στο δείγμα της έρευνας είναι μέσης ηλικίας 37 ετών και έχουν κυρίως εκπαίδευση ανώτατου μορφωτικού επιπέδου, αφού το 78,6% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (Πίνακας 12, Παράρτημα 5). Οι περισσότεροι εξ’ αυτών έχουν μέχρι δύο παιδιά στην οικογένεια τους (Πίνακας 13, Παράρτημα 5), εισόδημα αρκετά ικανοποιητικό (πάνω από 18000 ευρώ σε ποσοστό που αγγίζει το 77,2%, Πίνακας 14, Παράρτημα 5) και εργαζόμενη μητέρα στην οικογένεια σε ποσοστό 84,3% (Πίνακας 15, Παράρτημα 5). Τέλος, η αναλογία των ανδρών και των γυναικών είναι ακριβώς η ίδια, ήτοι 50% (Πίνακας 16, Παράρτημα 5).

5.3.2 ΠΡΟΦΙΛ ΓΟΝΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΑΝ ΤΟΝ ΟΡΟ ‘ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ’

Η πλειονότητα των γονέων που δεν είναι γνώστες του όρου ‘λειτουργικά ή εμπλουτισμένα προϊόντα’ εμφανίζουν να έχουν ταύτιση απόψεων στο θέμα της αγοράς και της κατανάλωσης λειτουργικών προϊόντων στην καθημερινή τους ζωή με τους γονείς εκείνους που ανήκουν στην αντίθετη κατηγορία. Έτσι, στην αγοραστική προτίμηση των γονέων και αυτής της κατηγορίας πιο δημοφιλής φαίνεται να είναι ο λειτουργικός χυμός και στη συνέχεια η λειτουργική μαργαρίνη και το λειτουργικό γάλα, ενώ μικρή απήχηση εμφανίζονται να έχουν τα λειτουργικά μπισκότα και τα λειτουργικά αυγά (Πίνακας 1, Παράρτημα 6). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα

περισσότερα από τα άτομα της υποομάδας αυτής, όπως φαίνεται εκ των υστέρων, γνωρίζουν ότι υπάρχουν τρόφιμα στην ελληνική αγορά στα οποία έχουν προστεθεί κάποια στοιχεία που βελτιώνουν την υγεία τους αλλά δεν ξέρουν ότι αυτά τα προϊόντα συγκαταλέγονται την κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων.

Όσον αφορά την αγορά των σνακ διαπιστώνεται ότι πέραν των 2/3 αγοράζουν σνακ για τα παιδιά τους τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (Πίνακας 2, Παράρτημα 6) και περίπου το ίδιο ποσοστό ξοδεύουν το λιγότερο 5 ευρώ για την αγορά τους (Πίνακας 3, Παράρτημα 6), όταν στο ίδιο χρονικό διάστημα τα έξοδα για τρόφιμα που δαπανάει το 82,9% του πληθυσμού του δείγματος είναι από 50 ευρώ και πάνω (Πίνακας 4, Παράρτημα 6). Ακόμη, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων αγοράζει συχνά σνακ από υπέρ-μάρκετ και σούπερ-μάρκετ και μερικές φορές από περίπτερο και παντοπωλείο (Πίνακας 5, Παράρτημα 6). Παράλληλα, εκδηλώνουν μία προτίμηση προς τα μπισκότα, τις σοκολάτες, τα κριτσίνια και εν' συνεχεία στα πατατάκια και στα κρουασάν, ενώ εμφανίζονται να μην επιθυμούν να αγοράσουν γαριδάκια και ποπ-κορν (Πίνακας 6, Παράρτημα 6).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πλειονότητα των ερωτώμενων και έχουν πρωταρχικό ρόλο όταν οι γονείς επιλέγουν σνακ για παιδιά τους είναι: να είναι όσο το δυνατόν πιο υγιεινά (87,1%) και να είναι λιγότερο παχυντικά (74,3%). Άλλα κριτήρια που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους γονείς στην επιλογή των σνακ είναι: να έχουν ωραία γεύση και να τα ζητούν τα παιδιά. Αντιθέτως, η πρωτοτυπία αυτών των προϊόντων, η διαφήμιση τους, η ωραία εμφάνισή τους, η ωραία συσκευασία τους και το κόστος τους, φαίνεται να είναι κάποιες παράμετροι που δεν λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη στην αγοραστική απόφαση των γονέων της κατηγορίας αυτής, αφού οι απόψεις τους εμφανίζονται διχασμένες (Πίνακας 7, Παράρτημα 6).

Παράλληλα, η γνώμη των συμμετέχοντες στην έρευνα για τα σνακ που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι ότι είναι προϊόντα που έχουν υποστεί έντονη επεξεργασία (σε ποσοστό 95,8%), ενώ ταυτόχρονα κρίνεται ότι διαφημίζονται αρκετά από τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης (91,4%) και είναι μία γευστική (94,3%), μη υγιεινή (74,5%) λύση. Ταυτόχρονα, φέρουν την εικόνα της πρακτικής διατροφικής λύσης, σχετικά οικονομικά προσιτής αλλά και μη θρεπτικής, που όμως σε προκαλούν να τα αγοράσεις. Τέλος, δεν εκδηλώνεται μια σαφή εκτίμηση αν τα σνακ είναι τρόφιμα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών (Πίνακας 8, Παράρτημα 6).

Οι σπουδαιότερες δραστηριότητες που ωθούν τους γονείς αυτής της κατηγορίας να αγοράσουν κάποιο σνακ είναι όταν διοργανώνουν κάποιο παιδικό πάρτι, ταξιδεύουν, βρίσκονται σε αναψυχή, τα ζητούν τα παιδιά του, έχουν καλεσμένους και κάνουν διάλειμμα στη δουλεία του (Πίνακας 9, Παράρτημα 6). Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αν δεν αγοράζουν σνακ οι γονείς αυτής της κατηγορίας θα προτιμούσαν να αγοράσουν (με σειρά προτίμηση) φρούτα, αρτοσκευάσματα, δημητριακά, ξηρούς καρπούς, γιαούρτι, γλυκά και παγωτά (Πίνακας 10, Παράρτημα 6).

Όσον αφορά την ενότητα με τους ισχυρισμούς υγείας που παρουσιάστηκαν στα ερωτηματολόγια, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων αυτής της κατηγορίας των γονέων φαίνεται να συμφωνεί πως: 'αν φροντίζουν τον εαυτό τους μπορούν να αποφεύγουν τις ασθένειες', καθώς και ότι 'μία μεγάλη ομάδα του πληθυσμού δεν συνειδητοποιεί το εύρος στο οποίο μια ασθένεια καθορίζεται από τυχαία περιστατικά', όπως επίσης και ότι 'κάθε άνθρωπος είναι ευθέως υπεύθυνος για την υγεία του'. Ακόμη, φαίνεται να είναι θετικοί απέναντι στο ότι 'υπάρχουν πολλές παράξενες ασθένειες και δεν ξέρει κανείς πότε θα αρρωστήσει', καθώς και ότι 'η κακή υγεία των ανθρώπων είναι αποτέλεσμα της απροσεξίας τους'. Από την άλλη, οι γονείς αυτής της υποομάδας εμφανίζονται μάλλον αρνητικοί στους ισχυρισμούς ότι: 'η καλή υγεία είναι σε μεγάλο βαθμό θέμα τύχης', 'αν είναι να αρρωστήσω θα αρρωστήσω', 'οι άνθρωποι που δεν αρρωσταίνουν ποτέ είναι λόγω καθαρής τύχης', 'μπορώ να κάνω μόνο ότι μου λέει ο γιατρός μου'. Τέλος, από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται να επικρατεί σύγχυση των ερωτώμενων στους ακόλουθους ισχυρισμούς: 'αρρωσταίνω επειδή το έχω προκαλέσει ή αμέλησα κάτι', 'πολλές παράξενες ασθένειες και δεν ξέρεις πότε θα αρρωστήσεις', 'νοιώθω άρρωστος επειδή δεν γυμνάζομαι ή δεν τρέφομαι σωστά' (Πίνακας 11, Παράρτημα 6).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων γονέων του δείγματος της έρευνας είναι τα εξής: έχουν μέσο όρο ηλικίας 39,5 ετών, έχουν ως επί το πλείστον εκπαίδευση λυκείου ή κάποιου πανεπιστημιακού ή τεχνολογικού ιδρύματος (Πίνακας 12, Παράρτημα 6), έχουν μέχρι δύο παιδιά στην οικογένεια τους (σε ποσοστό 72,8%, Πίνακας 13, Παράρτημα 6), εισόδημα πάνω από 18.000 ευρώ (σε ποσοστό 77,2%, Πίνακας 14, Παράρτημα 6), υπάρχει εργαζόμενη μητέρα στους κόλπους της οικογένειας (σε ποσοστό 85,7%, Πίνακας 15, Παράρτημα 6) και τέλος, ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών είναι σχεδόν ο μοιρασμένος (48,6% άνδρες και 51,4% γυναίκες, Πίνακας 16, Παράρτημα 6).

5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην υποενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση μέσω του στατιστικού προγράμματος Limdep v.7.0 (του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου).

5.4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΤΑΚΙΑ

Πρώτα, παρουσιάζεται ο Πίνακας 5.3 των αποτελεσμάτων εκείνων των συμμετεχόντων που γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά ή εμπλουτισμένα' τρόφιμα και έπρεπε αναγκαστικά να επιλέξουν κάποιο από τα σνακ που περιείχαν τα σενάρια που τους παρουσιάστηκαν.

Πίνακας 5.3: Αποτελέσματα για πατατάκια των γονέων που γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' χωρίς δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-2,0837	-6,547	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,7392	8,970	0,0000	0,8367
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	1,3889	7,606	0,0000	0,6665
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,4985	2,651	0,0080	0,2392
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	1,1941	6,272	0,0000	0,5731
ΡΙΓΑΝΗ	0,1356	0,936	0,3495	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ	-0,2026	-1,358	0,1743	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 472
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:
 $(203/472)*100=43\%$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών για λειτουργικά πατατάκια είναι 472. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από το σύνολο των σεναρίων που εξέτασαν οι 70 ερωτώμενοι. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο πρόέβλεψε τις πραγματικές απαντήσεις που θα του

έδιναν οι γονείς ανέρχεται στο 43%, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό (Shen, 2005) αν ληφθεί υπόψη ότι οι διαφορές του p-value όλων των λειτουργικών στοιχείων, δηλαδή ασβεστίου, βιταμινών, φυτικών ινών και ωμέγα-3 λιπαρών οξέων στα πατατάκια είναι πάρα πολύ μικρές. Το ποσοστό πρόβλεψης προκύπτει από το πηλίκο του συνόλου των επιτυχημένων προβλέψεων του μοντέλου για τα προϊόντα Α, Β και Γ των καρτών με το συνολικό αριθμό παρατηρήσεων της έρευνας. Ο τρόπος με τον οποίο προβλέπονται οι πραγματικές απαντήσεις μέσω του μοντέλου υπάρχει στην τελευταία σελίδα του Παραρτήματος 1.

Η προσθήκη όλων των λειτουργικών στοιχείων στα πατατάκια κρίνεται στατιστικά σημαντική, αφού ασβέστιο, βιταμίνες και φυτικές ίνες έχουν p-value 0,0000 και τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα έχουν p-value 0,0080. Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η προσθήκη οποιουδήποτε λειτουργικού στοιχείου αυξάνει την χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν τα εμπλουτισμένα πατατάκια. Παράλληλα, η ύπαρξη γεύσης ρίγανης (με p-value 0,3945), όσο και μπάμπεκκιου (με p-value 0,1743) δεν είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος, κάτι που σημαίνει ότι αυτά τα δύο χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική επιλογή των γονέων. Επιπροσθέτως, σημαντικό εύρημα μπορεί να θεωρηθεί ότι το p-value της τιμής στα πατατάκια είναι 0,000, δηλαδή η τιμή αποτελεί μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή. Με άλλα λόγια, υπάρχει κάποιο επίπεδο τιμής κάπου ανάμεσα στις τιμές που έχουν δοθεί για το συγκεκριμένο προϊόν (από 1,40 ευρώ μέχρι και 2,00 ευρώ), οι οποίες είναι μέχρι και 40% πάνω από την τιμή βάσης, πάνω από τις οποίες οι γονείς αρχίζουν να εκφράζουν άρνηση αγοράς του προϊόντος, παρά με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που διαθέτει.

Η 'χρησιμότητα' που απολαμβάνουν οι γονείς από την αγορά του σνακ πατατάκια αυξάνεται περισσότερο όταν αυτά εμπλουτιστούν, κατά σειρά, με ασβέστιο (1,74), με βιταμίνες (1,39) με φυτικές ίνες (1,19) και με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (0,5) σε σχέση με την κατηγορία βάσης ή αλλιώς προϊόν αναφοράς που είναι τα μη εμπλουτισμένα πατατάκια που έχουν τιμή χρησιμότητας 0. Ταυτόχρονα, η χρησιμότητα μειώνεται κατά περίπου 2 μονάδες όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, που είναι 1,40 ευρώ. Επιπλέον, η χρησιμότητα στα πατατάκια παρουσιάζει αύξηση όταν αυτά έχουν γεύση ρίγανη κατά 0,13, ενώ η αντίστοιχη χρησιμότητα στη προσθήκη γεύσης μπάμπεκκιου εμφανίζει μείωση κατά 0,2, σε σχέση πάντα με την κλασική γεύση που έχουν τα πατατάκια βάσης και που έχει τιμή χρησιμότητας 0.

Τέλος, για να προστεθεί στα πατατάκια ασβέστιο οι ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,8367 ευρώ ανά συσκευασία πάνω από την τιμή που έχει το μη λειτουργικό προϊόν (1,40 ευρώ), ενώ για την προσθήκη βιταμινών οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,6665 ευρώ ανά συσκευασία αντίστοιχα. Ακολούθως, για την προσθήκη φυτικών ινών στα εν' λόγω σνακ οι ερωτώμενοι δύνανται να πληρώσουν 0,5731 ευρώ ανά συσκευασία πάνω από την προαναφερθείσα τιμή βάσης και 0,2392 ευρώ για τον εμπλουτισμό αυτών με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα. Στο θέμα της γεύσης διακρίνεται καθαρά ότι, επειδή το p-value είναι στατιστικά μη σημαντική παράμετρος, οι γονείς δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν κάποιο επιπλέον ποσό για να έχουν τα πατατάκια που αγοράζουν για τα παιδιά τους τις γεύσεις ρίγανης και μπάρμπεκιου, σε σχέση πάντα με την κλασσική γεύση που έχει το προϊόν βάσης.

Ο Πίνακας 5.4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα των ίδιων ατόμων, όταν όμως αυτά είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν ότι δεν θα αγόραζαν κανένα από τα υπό εξέταση προϊόντα και θα σχολιαστούν οι τυχόν διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Πίνακας 5.4: Αποτελέσματα για πατατάκια των γονέων που γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' με δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,7930	-5,429	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,9596	9,440	0,0000	1,0929
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	1,6656	8,394	0,0000	0,9289
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,7272	3,570	0,0004	0,4056
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	1,2740	6,109	0,0000	0,7105
ΡΙΓΑΝΗ	0,1794	1,176	0,2395	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ	-0,3870	-2,317	0,0205	-0,2158

➤ Αριθμός έγκυρων καρτών: 427

➤ Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(196/427)*100=45,9\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών, όπως είναι λογικό, μειώθηκε από τις 472 στις 427, αφού υπάρχουν γονείς που απαντούσαν 'κανένα από τα προτεινόμενα' πατατάκια σε ορισμένες από τις κάρτες που εξετάζουν. Επιπλέον, η προβλεψιμότητα των πραγματικών απαντήσεων του μοντέλο ανέβηκε, φτάνοντας περίπου το 46%.

Στην πρώτη στήλη της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που αναφέρεται στην χρησιμότητα των υπό διερεύνηση παραμέτρων της έρευνας δεν εμφανίζονται κάποιες αξιοπρόσεχτες αλλαγές σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα του προηγούμενου Πίνακα 5.3. Γενικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυξάνεται λίγο η χρησιμότητα όλων των λειτουργικών χαρακτηριστικών, καθώς επίσης και της τιμής, αλλά και της γεύσης ‘ρίγανη’. Αντίθετα, παρατηρείται μία μικρή μείωση της χρησιμότητας από την προσθήκη της γεύσης ‘μπάρμπεκιου’ στα πατατάκια.

Όπως συνέβη και με τη χρησιμότητα, έτσι και στο p-value οι διαφορές που προκύπτουν είναι ελάχιστες εν συγκρίσει με τα προηγούμενα αποτελέσματα. Η σημαντικότερη εξ’ αυτών είναι ότι στην προκειμένη περίπτωση η γεύση ‘μπάρμπεκιου’ παρουσιάζεται να είναι μία στατιστικά σημαντική μεταβλητή, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του προηγούμενου Πίνακα 5.3 που την εμφάνιζαν μη στατιστικά σημαντική.

Η μόνη αξιοσημείωτη διαφορά που απορρέει από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο πινάκων βρίσκεται στην τελευταία στήλη. Συγκεκριμένα, τα μέλη του δείγματος εμφανίζονται να θέλουν να ξοδέψουν για εμπλουτισμένα πατατάκια με ασβέστιο έως και 1,09 ευρώ αντί 0,8367 ευρώ, με βιταμίνες έως και 0,9289 αντί 0,6665 ευρώ, με φυτικές ίνες έως και 0,7105 ευρώ αντί 0,5731 ευρώ και με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα έως και 0,4056 ευρώ αντί 0,2392 ευρώ ανά συσκευασία παραπάνω από την τιμή 1,40 ευρώ που κοστίζει η συσκευασία με τα ‘κοινά’ πατατάκια. Αντιθέτως, η προσθήκη στα πατατάκια των γεύσεων ‘ρίγανη’ και ‘μπάρμπεκιου’ δεν επιφέρει καμία αλλαγή, τουλάχιστον θετική, στην τιμή που είναι σε θέση να πληρώσουν οι συμμετέχοντες στο πείραμα.

Ακολούθως στον Πίνακα 5.5 παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν είναι γνώστες του όρου ‘λειτουργικά ή εμπλουτισμένα’ τρόφιμα και δεν είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν ότι δεν θα αγόραζαν κανένα από τα προτεινόμενα σαν κάποιου σεναρίου.

Πίνακας 5.5: Αποτελέσματα για πατατάκια των γονέων που δεν γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' χωρίς δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,4575	-4,700	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	0,3257	1,830	0,0673	0,2235
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,1969	1,163	0,2450	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	-0,6775	-3,501	0,0005	-0,4648
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	0,3893	2,230	0,0257	0,2671
ΡΙΓΑΝΗ	0,0511	0,377	0,7063	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ	-0,0988	-0,696	0,4866	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά

➤ Αριθμός έγκυρων καρτών: 472

➤ Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(179/472)*100=37,92\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών είναι 472. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από το σύνολο των σεναρίων που εξέτασαν οι 70 ερωτώμενοι. Το ποσοστό πρόβλεψης των πραγματικών απαντήσεων που έδωσε το μοντέλο είναι περίπου στο 38%. Το ποσοστό αυτό δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό (Shen, 2005), όμως μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγοραστές δεν ήταν γνώστες του αντικειμένου που εξετάζει η έρευνα. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν στο μυαλό τους και κάποιες άλλες παραμέτρους που παίζουν ρόλο στην αγοραστική τους επιλογή, οι οποίες δεν είναι ενσωματωμένες στην παρούσα έρευνα.

Όσον αφορά το p-value μόνο η προσθήκη των ωμέγα-3 λιπαρών οξέων (με p-value 0,0005) και των φυτικών ινών (με p-value 0,0257) είναι στατιστικά σημαντικές παράμετροι. Ιδιαίτερα αξιοπερίεργο εμφανίζεται το αποτέλεσμα ότι το ασβέστιο θεωρείται από τους ερωτηθέντες ως μία ασθενώς σημαντική παράμετρος (αφού έχει p-value 0,0673), ενώ ακόμα πιο αξιοπερίεργο είναι το γεγονός ότι οι βιταμίνες βρέθηκαν να είναι ένα μη στατιστικά σημαντικό χαρακτηριστικό (με p-value 0,2450). Παράλληλα, η ύπαρξη γεύσεως ‘ρίγανης’ (με p-value 0,7063), όσο και ‘μπάρμπεκιου’ (με p-value 0,4866) δεν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Ακόμα, στατιστικά σημαντική μεταβλητή εμφανίζεται να είναι η τιμή, αφού έχει μηδενικό p-value. Η σημασία της προαναφερθείσας πρότασης είναι ότι οι γονείς φέρονται διαθέσιμοι να πληρώσουν κάποιο επιπλέον χρηματικό ποσό για να αγοράσουν λειτουργικά πατατάκια, αλλά όχι τόσο υψηλό όσο το ανώτερο ποσό που έχει χρησιμοποιηθεί στο πείραμα (δηλαδή 2,00 ευρώ) και το οποίο είναι 40% πάνω από την υπάρχουσα τιμή της αγοράς (1,40 ευρώ).

Η ‘χρησιμότητα’ που απολαμβάνουν οι γονείς αυτής της κατηγορίας από την αγορά του σνακ πατατάκια αυξάνεται όταν αυτά εμπλουτιστούν, κατά πρώτον, με φυτικές ίνες (0,39), ύστερα με ασβέστιο (0,33) και κατόπιν με βιταμίνες (0,2) σε σχέση με το προϊόν αναφοράς, δηλαδή τα ‘κοινά’ πατατάκια που έχουν τιμή χρησιμότητας 0. Ιδιαίτερης προσοχής χρήζει το γεγονός ότι στα άτομα αυτά που δεν γνωρίζουν τον όρο ‘λειτουργικά τρόφιμα’, το λειτουργικό χαρακτηριστικό ωμέγα-3 λιπαρά οξέα όχι μόνο δεν αυξάνει, αλλά αντίθετα μειώνει τη χρησιμότητα που αυτοί απολαμβάνουν όταν αγοράζουν πατατάκια για τα παιδιά τους που είναι εμπλουτισμένα με το στοιχείο αυτό. Η λογική αυτής της δυσαρμονίας μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γονείς της συγκεκριμένης υποομάδας έχουν συνδέσει στη σκέψη τους τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα με κάποια άλλα επιβλαβή στοιχεία, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία της κατηγορίας ‘έψιλον’ και γι’ αυτό το λόγο αποφεύγουν να

τα αγοράσουν. Ταυτόχρονα, η χρησιμότητα μειώνεται κατά περίπου 1,45 μονάδες όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, που είναι 1,40 ευρώ. Επιπλέον, η χρησιμότητα στα πατατάκια παρουσιάζει οριακή αύξηση όταν αυτά έχουν γεύση 'ρίγανη' κατά 0,05, ενώ η αντίστοιχη χρησιμότητα που προέρχεται από την προσθήκη της γεύσης 'μπάρμεκιου' μειώνεται τη συνάρτηση χρησιμότητας κατά 0,1, συγκρινόμενη με τη γεύση που έχουν τα πατατάκια βάσης που είναι η κλασσική και η οποία έχει τιμή χρησιμότητας 0.

Από τη στήλη που παρουσιάζει το επιπλέον ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ανά συσκευασία προκειμένου να τοποθετήσουν στα πατατάκια κάποια από τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά προκύπτει ότι: για να προστεθούν στα πατατάκια φυτικές ίνες μπορούν να πληρώσουν μέχρι και 0,2671 ευρώ παραπάνω από την τιμή βάσης (που είναι 1,40), ενώ για την προσθήκη ασβεστίου είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι και 0,2235 ευρώ επιπλέον της τιμής του κοινού προϊόντος. Αντίθετα, το ποσό που επιθυμούν να πληρώσουν οι γονείς αυτής της υποομάδας για να προστεθεί στα εν' λόγω σνακ βιταμίνες δεν υπολογίζεται, αφού το στοιχείο αυτό προέκυψε ότι είναι μη στατιστικά σημαντικό. Όσον αφορά τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα οι αγοραστές εμφανίζονται μην θέλουν να πληρώσουν κάποιο επιπλέον χρηματικό ποσό για την προσθήκη αυτού του στοιχείου στα πατατάκια. Στις παραμέτρους που αφορούν τη γεύση διακρίνεται ότι οι γονείς δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν κάποιο επιπλέον ποσό για να προστεθούν οι γεύσεις 'ρίγανη' και 'μπάρμπεκιου' στα πατατάκια που αγοράζουν για τα παιδιά τους. Άρα, η κλασσική γεύση που έχει το προϊόν βάσης προτιμάται έναντι των άλλων γεύσεων.

Ο πίνακας 5.6 εμφανίζει τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα των ίδιων ατόμων, όταν όμως αυτά έχουν το δικαίωμα να απαντήσουν ότι δεν θα αγόραζαν κανένα από τα υπό εξέταση προϊόντα και θα σχολιαστούν οι τυχόν διαφορές που θα υπάρξουν σε σχέση με τα παραπάνω αποτελέσματα

Πίνακας 5.6: Αποτελέσματα για πατατάκια των γονέων που δεν γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' με δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-1,4639	-4,368	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	0,3417	1,841	0,0656	0,2334
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,3519	1,946	0,0516	0,2404
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	-0,5472	2,676	0,0074	-0,3738
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	0,3338	1,768	0,0771	0,2280
ΡΙΓΑΝΗ	-0,0163	-0,116	0,9075	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΠΑΡΜΠΕΚΙΟΥ	-0,4552	-2,798	0,0051	-0,3109

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 415
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:
 $(158/415)*100=38,07\%$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών μειώθηκε από τις 472 στις 415, αφού υπάρχουν γονείς που δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κάποιο από τα πατατάκια που περιέχουν κάποιες από τις κάρτες που εξετάζουν. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο πρόβλεψε τις απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς δεν βελτιώθηκε σχεδόν καθόλου σε σχέση με το προηγούμενο. Έτσι η προβλεψιμότητα του μοντέλου είναι λίγο πάνω από το 38%. Το ποσοστό αυτό, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό και μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι

ερωτώμενοι έχουν στο μυαλό τους και κάποιες άλλες παραμέτρους που παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τους επιλογή, οι οποίες δεν είναι ενσωματωμένες στην παρούσα έρευνα.

Τα p-value των τριών από τα τέσσερα λειτουργικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα του ασβεστίου, των βιταμινών και των φυτικών ινών, εμφανίζονται να είναι ασθενώς στατιστικά σημαντικά στοιχεία, κάτι που σημαίνει ότι το p-value τους κυμαίνεται από 0,5 μέχρι 0,1. Μόνο τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα διακρίνονται να είναι στατιστικά σημαντικά (με p-value 0,0074). Επιπροσθέτως, από τα αποτελέσματα των άλλων μεταβλητών του πειράματος, η τιμή είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, ενώ η γεύση 'ρίγανη' εμφανίζεται να είναι οριακά στατιστικά σημαντική και η γεύση 'μπάρμπεκιου' να είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος. Τα αποτελέσματα αυτά είναι παρόμοια με αυτά που εκφράζονται και στον Πίνακα 5.5 αν εξαιρεθούν οι βιταμίνες, οι οποίες ήταν στατιστικά μη σημαντική παράμετρος και η γεύση 'μπάρμπεκιου' που ήταν ασθενώς στατιστικά σημαντική μεταβλητή.

Γενικά, η χρησιμότητα όλων των λειτουργικών χαρακτηριστικών κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με αυτά που προηγούμενου Πίνακα 5.5, εκτός από τη χρησιμότητα των βιταμινών που παρουσιάζουν μια μικρή άνοδο. Ότι ισχύει και για τη χρησιμότητα των λειτουργικών στοιχείων, κάτι ανάλογο ισχύει και για την χρησιμότητα της τιμής, η οποία εμφανίζεται σχεδόν αμετάβλητη. Μείωση της χρησιμότητας, σε σχέση πάντα με τα προηγούμενα αποτελέσματα, φαίνεται να υπάρχει από την προσθήκη τόσο της γεύσης 'ρίγανη', όσο και της γεύσης 'μπάρμπεκιου' στα πατατάκια.

Στην τελευταία στήλη εξακριβώνεται ότι οι γονείς δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ένα υψηλό ποσό για τον εμπλουτισμό του συγκεκριμένου προϊόντος με κάποιο από τα εξεταζόμενα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Έτσι λοιπόν, για την προσθήκη βιταμινών στα πατατάκια οι γονείς δύναται να πληρώσουν έως και 0,2404 ευρώ, για την προσθήκη ασβεστίου 0,2334 ευρώ και για την προσθήκη φυτικών ινών 0,2280 ευρώ ανά συσκευασία πάνω από την τιμή βάσης (1,40 ευρώ). Ακόμα, οι γονείς δεν φαίνονται να επιθυμούν να πληρώσουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό, από 1,40 ευρώ που κοστίζει το μη εμπλουτισμένο προϊόν για να προσθέσουν τόσο ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, όσο και τις γεύσεις 'ρίγανη' και 'μπάρμπεκιου' σε αυτά. Τα αποτελέσματα αυτά κρίνονται σχεδόν ταυτόσημα με αυτά που έχουν προκύψει και παραπάνω.

5.4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΡΟΥΑΣΑΝ

Αρχικά, παρουσιάζεται ο Πίνακας 5,7 που περιέχει τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων που γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά ή εμπλουτισμένα' τρόφιμα και έπρεπε αναγκαστικά να επιλέξουν κάποιο από τα τρία κρουασάν που περιείχαν τα σενάρια στα οποία απαντούσαν.

Πίνακας 5.7: Αποτελέσματα για κρουασάν των γονέων που γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' χωρίς δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-2,4680	-6,763	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,2532	5,737	0,0000	0,5078
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	1,3479	6,738	0,0000	0,5461
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,7032	3,337	0,0008	0,2849
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	1,0465	5,117	0,0000	0,4240
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ	-0,8705	-6,347	0,0000	-0,3527

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 350
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(155/350)*100=44,29\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων παρατηρήσεων είναι 350. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από την εξέταση 5 σεναρίων κρουασάν που απαντάει καθένας από τους 70 ερωτώμενους. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο προέβλεψε τις απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς αγγίζει περίπου το 45%, ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό για την προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου, δεδομένου ότι οι διαφορές του p-value

όλων των λειτουργικών στοιχείων, δηλαδή ασβεστίου, βιταμινών, φυτικών ινών και ωμέγα-3 λιπαρών οξέων, είναι πάρα πολύ μικρές.

Η προσθήκη όλων των λειτουργικών στοιχείων στα κρουασάν κρίνεται στατιστικά σημαντική, αφού το ασβέστιο έχει p-value 0,000, οι βιταμινών έχουν p-value 0,0000, οι φυτικές ίνες έχουν p-value 0,0000 και τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα έχουν p-value 0,0008. Συνεπώς, η προσθήκη όλων των υπό εξέταση λειτουργικών χαρακτηριστικών αυξάνει την χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι γονείς όταν αγοράζουν εμπλουτισμένα κρουασάν. Παράλληλα, η γεύση 'μαρμελάδα' στα κρουασάν προκύπτει ότι είναι στατικά σημαντική παράμετρος, αφού έχει p-value 0,0000. Ακόμη, η τιμή με p-value 0,0000 αποτελεί κι αυτή μία ισχυρά στατιστικά σημαντική παράμετρος του πειράματος. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι, υπάρχει κάποια 'κρίσιμη' τιμή, που είναι ανάμεσα στις τιμές που έχουν δοθεί για το συγκεκριμένο προϊόν (από 0,70 ευρώ έως και 1,30 ευρώ), οι οποίες είναι μέχρι και 85% πάνω από την τιμή βάσης, πάνω από την οποία οι γονείς εμφανίζονται αρνητικοί στην προοπτική να αγοράσουν τα εμπλουτισμένα κρουασάν.

Ο παράγοντας 'χρησιμότητα' για την αγορά των κρουασάν εμφανίζεται να βελτιώνεται κατά 1,35 όταν αυτά εμπλουτιστούν με βιταμίνες, 1,25 όταν εμπλουτιστούν με ασβέστιο, 1,05 όταν εμπλουτιστούν με φυτικές ίνες και τέλος 0,7 όταν εμπλουτιστούν με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα σε σχέση με την κατηγορία βάσης που είναι τα μη εμπλουτισμένα κρουασάν, τα οποία έχουν τιμή χρησιμότητας 0. Αντιθέτως, η χρησιμότητα μειώνεται κατά περίπου 2,45, όταν η τιμή τους αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης, δηλαδή πάνω από 0,70 ευρώ,. Επίσης, προκύπτει μείωση της χρησιμότητας που απολαμβάνουν οι γονείς κατά 0,87 όταν προστεθεί στα κρουασάν η γεύση 'μαρμελάδα' αντί της γεύσης 'σοκολάτα' που περιέχει το προϊόν αναφοράς και έχει τιμή χρησιμότητας 0.

Ο αριθμός που εμφανίζεται στη τελευταία στήλη του πίνακα των αποτελεσμάτων ερμηνεύεται ως το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι γονείς ανά συσκευασία προκειμένου το συγκεκριμένο σνακ να εμπλουτιστεί με το αντίστοιχο στοιχείο. Επομένως, για να προστεθούν στα κρουασάν βιταμίνες οι ερωτώμενοι μπορούν να πληρώσουν 0,5461 ευρώ περισσότερα από την τιμή που κοστίζει σήμερα στην αγορά το κοινό προϊόν (0,70 ευρώ), για τον εμπλουτισμό τους με ασβέστιο είναι σε θέση να δώσουν 0,5078 ευρώ, για την προσθήκη φυτικών ινών φέρονται πρόθυμοι να δαπανήσουν μέχρι και 0,4240 ευρώ πάνω από την τιμή βάσης και για τον εμπλουτισμό τους με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα

0,2849 ευρώ αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, οι γονείς εκφράζουν τη μη προτίμηση τους προς τη ‘μαρμελάδα’, καθότι δεν φαίνεται να είναι σε θέση να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν κρουασάν με τη γεύση αυτή.

Ο πίνακας 5.8 παρουσιάζει τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα των ίδιων ατόμων, όταν όμως αυτά είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν ότι δεν θα αγόραζαν κανένα από τα υπό διερεύνηση προϊόντα και θα σχολιαστούν οι τυχόν διαφορές που θα υπάρξουν σε σχέση με τα παραπάνω αποτελέσματα.

Πίνακας 5.8: Αποτελέσματα για κρουασάν των γονέων που γνώριζαν τον όρο ‘λειτουργικά’ με δικαίωμα επιλογής ‘κανένα από τα προτεινόμενα’

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-2,3596	-6,254	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	1,3647	5,927	0,0000	0,5784
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	1,5437	7,295	0,0000	0,6542
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	0,8540	3,824	0,0001	0,3619
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	1,1357	5,268	0,0000	0,4813
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ	-0,9357	-6,492	0,0000	-0,3965

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 325
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:

$$(148/325)/100=45,54\%$$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών, όπως ήταν λογικό, μειώθηκε από τις 350 στις 325, αφού υπάρχουν γονείς που δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κάποιο από τα κρουασάν που περιέχουν ορισμένες από τις κάρτες που εξετάζουν. Το ποσοστό των σωστών προβλέψεων από το μοντέλο είναι 45,54%, δηλαδή παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο.

Τα αποτελέσματα του σχολιαζόμενου Πίνακα 5.8 είναι παραπλήσια με τα αντίστοιχα του προηγούμενου Πίνακα 5.7 με ελάχιστες διαφορές. Το p-value των μεταβλητών του πειράματος παραμένει αναλλοίωτο. Αυτό σημαίνει ότι τα p-value όλων των υπό διερεύνηση παραμέτρων της συνάρτησης χρησιμότητας, δηλαδή της λειτουργικότητας, της τιμής και της γεύσης, είναι στατιστικά σημαντικά στοιχεία, δηλαδή επηρεάζουν ισχυρά τη συνάρτηση χρησιμότητας των γονέων. Μικρή διαφορά παρουσιάζεται να υπάρχει στην χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι συμμετέχοντες από την προσθήκη των εξεταζόμενων μεταβλητών και ειδικότερα παρατηρείται μικρή αύξηση της χρησιμότητας όλων των λειτουργικών παραμέτρων και της τιμής και μικρή μείωση της χρησιμότητας της μαρμελάδας. Ως εκ τούτου, προκύπτει αύξηση της τάξεως περίπου του 10% στο επιπλέον ποσό που θα ξοδέψουν οι καταναλωτές για τον εμπλουτισμό του κρουασάν με κάποιο από τα λειτουργικά στοιχεία. Επίσης, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για να αγοράσουν κρουασάν με γεύση 'μαρμελάδα'.

Στον Πίνακα 5.9 παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν είναι γνώστες του όρου 'λειτουργικά ή εμπλουτισμένα' τρόφιμα.

Πίνακας 5.9: Αποτελέσματα για κρουασάν των γονέων που δεν γνώριζαν τον όρο 'λειτουργικά' χωρίς δικαίωμα επιλογής 'κανένα από τα προτεινόμενα'

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-2,1933	-5,641	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	0,5757	2,778	0,0055	0,2625
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,6035	3,173	0,0015	0,2752
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	-0,2551	-1,166	0,2434	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	-0,2455	-1,167	0,2433	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ	-1,0538	-7,675	0,0000	-0,4805

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 350
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:
 $(155/350)*100=44,29\%$

Ο αριθμός των έγκυρων καρτών της συγκεκριμένης έρευνας είναι 350. Αυτός ο αριθμός προκύπτει από την εξέταση 5 σεναρίων που απαντάει καθένας από τους 70 ερωτώμενους. Το ποσοστό στο οποίο το μοντέλο προέβλεψε τις απαντήσεις που θα του έδιναν οι γονείς είναι 44,29%.

Η στήλη p-value, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, εμφανίζει κατά πόσο οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στη έρευνα είναι στατιστικά σημαντικές στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Η προσθήκη δύο λειτουργικών στοιχείων και συγκεκριμένα των βιταμινών (με p-value 0,0015) και του ασβεστίου (με p-value 0,0055) στα κρουασάν είναι στατιστικά σημαντική για τους ερωτώμενους. Αντίθετα είναι τα υφιστάμενα αποτελέσματα στα υπόλοιπα λειτουργικά στοιχεία, αφού η προσθήκη ωμέγα-3 λιπαρών οξέων (με p-value 0,2434) και η προσθήκη φυτικών ινών (με p-value 0,2433) φαίνεται να μην αποτελούν ιδιαίτερο σημείο αναφοράς στην αγοραστική απόφαση των γονέων. Παράλληλα, ο παράγοντας γεύσης ‘μαρμελάδα’ προκύπτει ότι είναι στατικά σημαντική παράμετρος, αφού έχει p-value 0,0000. Επίσης, στατιστικά σημαντική παράμετρος είναι και η τιμή των κρουασάν, αφού κι αυτή έχει p-value 0,0000. Άρα, η κλίμακα τιμής που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και φτάνει μέχρι και το 85% πάνω από την τιμή βάσης του προϊόντος (που είναι 0,70 ευρώ) θεωρείται ικανοποιητική προκειμένου να βρεθεί το χρηματικό ποσό που θα πλήρωναν οι γονείς για να αγοράσουν ένα εμπλουτισμένο κρουασάν.

Η ‘χρησιμότητα’ που απολαμβάνουν οι γονείς από την αγορά κρουασάν αυξάνεται όταν σε αυτά προστεθούν βιταμίνες (κατά 0,6) και ασβέστιο (κατά 0,57). Αντιθέτως, χρήζει ιδιαίτερης αναφοράς το γεγονός ότι ο εμπλουτισμός του κρουασάν τόσο με φυτικές ίνες, όσο και με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, μειώνει τη χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι αγοραστές αυτής της υποομάδας κατά 0,24 και 0,25 αντιστοίχως σε σχέση με το προϊόν αναφοράς, ήτοι τα μη εμπλουτισμένα κρουασάν στα οποία η τιμή χρησιμότητας είναι 0. Επιπροσθέτως, η χρησιμότητα μειώνεται κατά 2,19 όταν η τιμή των κρουασάν αυξάνεται πάνω από την τιμή του προϊόντος βάσης (η οποία είναι 0,70 ευρώ) και κατά 1,05 όταν προστεθεί σε αυτά η γεύση ‘μαρμελάδα’ αντί της γεύσης ‘σοκολάτα’ που είναι αυτή που έχει το κρουασάν βάσης και η οποία έχει τιμή χρησιμότητας 0.

Τα άτομα του δείγματος εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο επιπλέον ποσό για τον εμπλουτισμό του κρουασάν με βιταμίνες και ασβέστιο. Ειδικότερα, για την προσθήκη βιταμινών στα κρουασάν οι γονείς μπορούν να πληρώσουν έως και 0,2753 ευρώ ανά συσκευασία, ενώ για τον εμπλουτισμό τους με ασβέστιο είναι διατεθειμένοι να δώσουν έως και 0,2625 ευρώ ανά συσκευασία, παραπάνω από την τιμή που κοστίζει στην αγορά το κοινό προϊόν (0,70 ευρώ). Το επιπλέον ποσό που θα ήταν σε θέση να πληρώσουν οι γονείς για την προσθήκη φυτικών ινών και ωμέγα-3 λιπαρών οξέων δεν υπολογίζεται, αφού το p-value αυτών

των λειτουργικών στοιχείων βρέθηκε μη στατιστικά σημαντικό. Τέλος, οι συμμετέχοντες δεν έχουν πρόθεση να πληρώσουν κάποιο επιπλέον ποσό για να αγοράσουν κρουασάν με γεύση ‘μαρμελάδα’.

Ο πίνακας 5.10 εμφανίζει τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα των ίδιων ατόμων, όταν όμως αυτά είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν ότι δεν θα αγόραζαν κανένα από τα υπό διερεύνηση προϊόντα και θα σχολιαστούν οι τυχόν διαφορές που θα υπάρξουν σε σχέση με τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα.

Πίνακας 5.10: Αποτελέσματα για κρουασάν των γονέων που δεν γνώριζαν τον όρο ‘λειτουργικά’ με δικαίωμα επιλογής ‘κανένα από τα προτεινόμενα’

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	T-STATISTIC	P-VALUE	ΑΞΙΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΤΙΜΗ (ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ)	-2,1653	-5,394	0,0000	-----
ΑΣΒΕΣΤΙΟ	0,6908	3,180	0,0015	0,3190
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ	0,6676	3,351	0,0008	0,3083
ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΑ ΟΞΕΑ	-0,2028	-0,883	0,3773	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	-0,1950	-0,896	0,3701	Μη στατιστικά σημαντική διαφορά
ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ	-1,0966	-7,633	0,0000	-0,5064

- Αριθμός έγκυρων καρτών: 323
- Ποσοστό πρόβλεψης σωστών απαντήσεων από το μοντέλο:
 $(146/323)*100=45,2\%$

Ο αριθμός των έγκυρων παρατηρήσεων είναι 323, αφού υπάρχουν γονείς που δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κάποιο από τα κρουασάν που περιέχουν ορισμένες από τις κάρτες που εξετάζουν. Το ποσοστό των σωστών προβλέψεων από το μοντέλο είναι 45,2%, δηλαδή παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο.

Οι διαφορές στα αποτελέσματα αυτού του Πίνακα 5.10 συγκριτικά με τα αποτελέσματα του προηγούμενου Πίνακα 5.9 είναι ελάχιστες. Η χρησιμότητα από τον εμπλουτισμό των κρουασάν με ασβέστιο είναι 0,69 και με βιταμίνες 0,67. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μικρή αύξηση την αντίστοιχη χρησιμότητα αυτών των στοιχείων από την χρησιμότητα που παρουσιάζεται να έχουν στον Πίνακα 5.9 και η οποία είναι 0,57 για το ασβέστιο και 0,60 για τις βιταμίνες. Η χρησιμότητα των λοιπών μεταβλητών του πειράματος (τιμή, ωμέγα-3 λιπαρών οξέων, φυτικών ινών, μαρμελάδας) παραμένει αρνητική. Από τη στήλη του p-value προκύπτει ότι οι στατιστικά σημαντικές παράμετροι είναι η τιμή, το ασβέστιο, οι βιταμίνες και η μαρμελάδα, ενώ τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και οι φυτικές ίνες δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Ανάλογα είναι τα δεδομένα που προέκυψαν και από τον Πίνακα 5.9. Το επιπρόσθετο χρηματικό ποσό που επιθυμούν να δαπανήσουν οι γονείς για τα κρουασάν έχει ωφέλεια να υπολογιστεί μόνο για τα λειτουργικά στοιχεία 'ασβέστιο' και 'βιταμίνες'. Έτσι, για να εμπλουτιστούν τα κρουασάν με ασβέστιο οι συμμετέχοντες σκοπεύουν να δαπανήσουν 0,3190 ευρώ ανά συσκευασία αντί για 0,2625 ευρώ και για βιταμίνες 0,3083 ευρώ ανά συσκευασία αντί για 0,2752 ευρώ.

Αφού παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων και οι Πινάκες που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις κάρτες της έρευνας, στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια συνοπτική περιγραφή των κυριότερων αποτελεσμάτων της παρούσας ενότητας και θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα σε σχέση με την αξία τους για το μάρκετινγκ των λειτουργικών τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αφού γίνει ανακεφαλαίωση της ερευνητικής διαδικασίας που έχει ακολουθηθεί στην παρούσα εργασία, θα γίνει μια προσπάθεια να καταγραφούν οι επιπτώσεις των αποτελεσμάτων της πραγματοποιηθείσας έρευνας σε στρατηγικές μάρκετινγκ λειτουργικών προϊόντων. Ακόμα, θα σχολιαστεί αν επιτεύχθηκαν οι στόχων που είχαν τεθεί στην αρχή της έρευνας.

6.2 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής εργασίας και σε αυτή γίνεται προσπάθεια να διευκρινισθούν οι προθέσεις των γονέων σχετικά με το ζήτημα των λειτουργικών σνακ. Αρχικά, έγινε μια σύντομη αναφορά στα διατροφικά προβλήματα που προέκυψαν κυρίως τη δεκαετία του '90 και ώθησαν τους καταναλωτές να στραφούν προς την κατανάλωση πιο υγιεινών τροφίμων. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν κάποιες πληροφορίες για τα λειτουργικά τρόφιμα, καθώς και η ανάγκη ανάπτυξης της αγοράς των λειτουργικών τροφίμων ως μιας διεξόδου στα διατροφικά προβλήματα. Ακολούθως, αναλύθηκε ο κλάδος των σνακ στην Ελλάδα και παρατέθηκαν μερικά στοιχεία που βρέθηκαν για τον κλάδο των λειτουργικά σνακ που είναι και το αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Ο λόγος που αποφασίστηκε να διερευνηθεί ο συγκεκριμένος κλάδος τροφίμων έγκειται στο ότι η αγορά των λειτουργικών σνακ στην Ελλάδα φαίνεται να είναι μια παρθένα αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης (Athanasίου et al. 2006). Επιπλέον, ο κλάδος των σνακ παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον αφού κατά κύριο λόγο αγοραστές και καταναλωτές δεν είναι τα ίδια πρόσωπα, αγοραστές είναι κυρίως οι γονείς και καταναλωτές είναι τα παιδιά. Μια τέτοια παραδοχή σημαίνει ότι μεταξύ

των αγοραστών και των καταναλωτών υπάρχει διάσταση απόψεων όσον αφορά τους παράγοντες που εξετάζουν όταν καταναλώνουν τέτοιου είδους τρόφιμα.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αλλάζει η αντίληψη των γονέων για την ανθυγιεινή εικόνα των σνακ όταν αυτά εμπλουτιστούν με κάποια λειτουργικά στοιχεία. Επιπλέον, διερευνάται η τιμή που οι γονείς ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για την αγορά των λειτουργικών σνακ, καθώς και η γεύση που προτιμούν να έχουν αυτά τα προϊόντα. Παράλληλα, εξετάστηκαν οι απόψεις των γονέων σε ζητήματα που αφορούν τόσο τα λειτουργικά τρόφιμα που υπάρχουν στην ελληνική αγορά, όσο και κάποια γενικά θέματα για τα σνακ.

Τα σνακ που αποφασίστηκε να εξεταστούν στην έρευνα είναι τα γαριδάκια, τα πατατάκια και τα κρουασάν. Τα υπό διερεύνηση λειτουργικά χαρακτηριστικά ήταν το ασβέστιο, οι βιταμίνες, τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και οι φυτικές ίνες. Για την επίτευξη των σκοπών που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο δημιουργήθηκαν κάρτες-σενάρια. Καθεμία από αυτές παρουσίαζε τρία σνακ του ίδιου τύπου, εκ' των οποίων το πρώτο ήταν ένα από τα κοινά (μη εμπλουτισμένα) προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, ενώ τα άλλα δύο ήταν υποθετικά προϊόντα, τα οποία είχαν κάποιο από τα λειτουργικά στοιχεία της έρευνας. Ακόμα, τα υποθετικά προϊόντα των καρτών είχαν τιμή υψηλότερη μέχρι και 40% πάνω από την αντίστοιχη τιμή των κοινών προϊόντων στα γαριδάκια (0,90 ευρώ) και στα πατατάκια (1,40 ευρώ), ενώ 85% μεγαλύτερη από την αντίστοιχη τιμή των κοινών προϊόντων στα κρουασάν (0,70 ευρώ). Επίσης, τα σνακ που υπήρχαν στις κάρτες είχαν και κάποια γεύση (κλασσική, ρίγανη και μπάρμπεκιου στα πατατάκια / σοκολάτα και μαρμελάδα στα κρουασάν). Στις κάρτες οι γονείς καλούνταν να επιλέξουν πιο από τα σνακ που τους παρουσιάστηκαν θα αγοράσουν για τα παιδιά τους. Επίσης, δημιουργήθηκε και ερωτηματολόγιο για να εξεταστεί η ελληνική αγορά των λειτουργικών τροφίμων και να δοθούν απαντήσεις σε γενικότερα ζητήματα που αφορούν τα σνακ.

Η διενέργεια πιλοτικής έρευνας κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου να διαπιστωθεί αν χρειαζόταν να γίνουν κάποιες διορθώσεις στις κάρτες που σχεδιάστηκαν και στα ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν, έτσι ώστε να μην υπάρξει προβλήματα κατά τη διεξαγωγή του κυρίως μέρους της έρευνας. Τα αποτελέσματα των καρτών ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αφού όλες οι υπό διερεύνηση παράμετροι (λειτουργικότητα, τιμή και γεύση) που χρησιμοποιήθηκαν επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις των γονέων σχετικά με τα σνακ

επέλεξαν να αγοράσουν. Επιπλέον, δεν παρουστηκαν προβλήματα στη δομή και στη διάρθρωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Ωστόσο, προκειμένου να αποτυπωθεί καλύτερα η εικόνα της αγοράς των λειτουργικών σνακ, θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνουν ορισμένες αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής του κυρίως μέρους της έρευνας. Οι σημαντικότερες αλλαγές ήταν: 1) αφαιρέθηκαν τα γαριδάκια από τα υπό εξέταση σνακ, αφού τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο πιλοτικό μέρος εμφανίστηκαν να είναι παρόμοια με αυτά με τα πατατάκια, κυρίως σε σχέση με την ιδιότητα του εμπλουτισμού τους με λειτουργικά χαρακτηριστικά, 2) πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός των γονέων του δείγματος με κριτήριο τη γνώση τους ή μη στο ζήτημα των λειτουργικών τροφίμων, διότι στο πιλοτικό μέρος προέκυψαν μεγάλες αποκλίσεις στις απόψεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τη χρησιμότητα που παρείχαν κάποια από τα υπό εξέταση λειτουργικά στοιχεία.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το κυρίως μέρος της έρευνας φανερώνουν ότι υπάρχει σημαντική διάσταση απόψεων των γονέων που γνωρίζουν και των γονέων που δεν γνωρίζουν τον όρο 'λειτουργικά τρόφιμα' τόσο ως προς τη χρησιμότητα που απολαμβάνουν όσο και προς την τιμή που εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν. Τα αποτελέσματα του κυρίως μέρους αναλύονται εκτενέστερα στην υποενότητα 6.3 που ακολουθεί.

6.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

6.3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τα λειτουργικά τρόφιμα εμφανίζονται σαν μία αρκετά ελκυστική κατηγορία τροφίμων. Η πλειοψηφία του πληθυσμού της έρευνας εμφανίζεται γενικά διατεθειμένη να αγοράσει γενικά τρόφιμα αυτής της κατηγορίας, δείχνοντας σαφή προτίμηση προς το λειτουργικό χυμό και στη συνέχεια στις λειτουργικές μαργαρίνες και στο λειτουργικό γάλα. Μια τέτοια αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα λειτουργικά τρόφιμα δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου του κοινωνικό-δημογραφικού προφίλ των γονέων του δείγματος της παρούσας έρευνας και του

γεγονότος ότι όλοι τους είναι νέοι γονείς με παιδιά μικρής ηλικίας. Σε παλιότερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από τον Μαγλαρά (2006) φάνηκε ότι η προτίμηση για την αγορά ή όχι λειτουργικών προϊόντων έχει άμεση σχέση με την ηλικία και τον κύκλο ζωής των καταναλωτών, αφού τα άτομα ηλικίας 30-40 ετών φαίνονται να είναι πρόθυμα να αγοράσουν τρόφιμα που να βελτιώνουν την υγεία τους σε αντίθεση με αυτούς που είναι μεγαλύτερης ηλικίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα λειτουργικά σνακ δεν είναι εντελώς απόντα από την ελληνική αγορά τροφίμων, μιας και τα λειτουργικά μπισκότα συμπεριλαμβάνονται στη λίστα με τα δέκα πιο συχνά αγοραζόμενα λειτουργικά τρόφιμα, αν και βρίσκονται στις τελευταίες θέσης αυτής της κατάταξης. Από όλα αυτά συμπεραίνεται ότι χρειάζεται να πραγματοποιηθούν κι άλλες παρόμοιες έρευνες για να εξακριβωθεί η ελκυστικότητα της συγκεκριμένης αγοράς λειτουργικών τροφίμων, η οποία επί του παρόντος φαίνεται να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Ενθαρρυντικά για την ανάπτυξη νέων τροφίμων, στα οποία να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της υγείας, κρίνονται τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων στο θέμα των ισχυρισμών υγείας. Έτσι λοιπόν, οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι διάφορες ασθένειες δεν είναι αποκλειστικά θέμα τύχης αλλά είναι και προϊόν δικής τους αμέλειας και απροσεξίας και ως εκ τούτου μπορούν και οι ίδιοι να κάνουν κάποιες ενέργειες, εκτός από τις συμβουλές που παίρνουν από τους γιατρούς, για να προστατευθούν από αυτές. Μία από αυτές τις ενέργειες είναι να προσέξουν και να βελτιώσουν τις διατροφικές τους συνήθειες. Ο παράγοντας διατροφή θεωρείται ότι έχει σημαντικό μερίδιο στην κακή υγεία και στην πρόκληση των λεγόμενων ασθενειών της αφθονίας (καρδιοπάθειες, διαβήτης, καρκίνος κ.ά.). Επομένως, με βάση αυτά τα δεδομένα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων εμπλουτισμένων με κατάλληλα στοιχεία από τα οποία θα επωφελούνται οι καταναλωτές μέσω της προστασίας της υγείας τους, κρίνεται ως μια άκρως ελκυστική προοπτική για την προώθηση των λειτουργικών τροφίμων.

Παράλληλα, πολύ ενδιαφέροντα κρίνονται και τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την ευκαιρία ανάπτυξης μια ιδιαίτερης κατηγορίας λειτουργικών τροφίμων, των λειτουργικών σνακ. Έτσι, από την αξιολόγηση των κριτηρίων που θέτουν οι γονείς για την αγορά σνακ φανερώνεται ότι κυριότερο κριτήριο κατά τη διαδικασία αγοράς σνακ είναι το υγιεινό τους υπόβαθρο. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στο γεγονός να μην είναι πολύ παχυντικά, στη γεύση τους, καθώς και στη ζήτηση των παιδιών γι' αυτά. Ακόμα, θεωρούνται προϊόντα ανθυγιεινά, που έχουν

υποστεί έντονη επεξεργασία και διαφημίζονται έντονα, αλλά από την άλλη πλευρά είναι μια γευστική, πρακτική λύση και σχετικά προσιτή οικονομικά. Όλες αυτές οι παράμετροι και οι ανησυχίες που εκδηλώνουν οι γονείς που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα μπορεί να ερμηνευτούν ως εξής: οι γονείς αντιλαμβάνονται την ανθυγιεινή εικόνα που έχουν τα σνακ στη σημερινή αγορά θα ήθελαν, αν γινόταν, να την μεταβάλλουν με τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, πιο υγιεινού και λιγότερο παχυντικού, που να έχει υποστεί όσο το δυνατόν λιγότερη επεξεργασία, χωρίς παράλληλα να αλλάξει η γευστική του σύσταση και χωρίς να μεταβληθεί σημαντικά η τιμή του.

6.3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΣΝΑΚ

Το μέρος της ανάλυσης που έχει τη μεγαλύτερη αξία για το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι αυτό που προκύπτει από τα αποτελέσματα της ανάλυσης του πολυωνυμικού λογαριθμικού μοντέλου. Για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων και την καλύτερα στοχευόμενη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει το μάρκετινγκ είναι καλό να υπάρξει διαχωρισμός της αγοράς στους γονείς εκείνους που γνωρίζουν τα λειτουργικά τρόφιμα και σε εκείνους που δεν τα γνωρίζουν, όπως δηλαδή συνέβη και κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Η σημαντικότερη διαφορά των γονέων των δύο κατηγοριών έγκειται στο μορφωτικό τους επίπεδο. Έτσι, οι γονείς που είναι γνώστες του όρου 'λειτουργικά τρόφιμα' εμφανίζονται να έχουν ανώτατο επίπεδο μόρφωσης, αφού το 78,6% του δείγματος είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού ή μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ στην κατηγορία των γονέων που δεν γνωρίζουν τον όρο 'λειτουργικά τρόφιμα' μόνο το 50,2% έχουν παρόμοιο επίπεδο μόρφωσης.

Στην κατηγορία των γονέων που γνωρίζουν το όρο 'λειτουργικά τρόφιμα' η προσθήκη στα πατατάκια οποιουδήποτε από τα υπό εξέταση λειτουργικά στοιχεία (ασβέστιο, βιταμίνες, ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και φυτικές ίνες) εμφανίζεται να είναι αποδεκτή. Ειδικότερα, η χρησιμότητα που θα απολάμβαναν οι γονείς αν αγόραζαν λειτουργικά πατατάκια για τα παιδιά τους θα είναι μεγαλύτερη όταν σε αυτά προστεθούν με σειρά προτίμησης ασβέστιο, βιταμίνες, φυτικές και τέλος ωμέγα-3 λιπαρά οξέα. Επομένως, αν και η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι γονείς

αυξάνεται από την προσθήκη όλων των λειτουργικών στοιχείων, εντούτοις εκδηλώνεται μια προτίμηση με τον εμπλουτισμό τους με ασβέστιο και βιταμίνες. Επίσης, από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι η χρησιμότητα της συγκεκριμένης κατηγορίας των γονέων είναι μεγαλύτερη όταν τα πατατάκια έχουν κλασσική γεύση, σε σύγκριση με τη γεύση 'ρίγανη' (που εμφανίζεται να αποτελεί τη δεύτερη επιλογή) και τη γεύση 'μπάρμπεκιου'. Επιπλέον, η τιμή την οποία φέρονται οι γονείς να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προσθήκη των υπό διερεύνηση λειτουργικών στοιχείων στα πατατάκια είναι μεγαλύτερη από αυτή του μη εμπλουτισμένου προϊόντος (που είναι 1,40 ευρώ) αλλά όχι τόσο υψηλή όσο το όριο τιμής που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και το οποίο αγγίζει το 40% πάνω από την τιμή βάσης (δηλαδή 2,00 ευρώ). Όμως, αξίζει να σημειωθεί ότι για την προσθήκη κάποιων μεμονωμένων λειτουργικών χαρακτηριστικών (ασβεστίου και βιταμινών) οι γονείς εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν ακόμα και 80% πάνω από την τιμή του 'κοινού' προϊόντος προκειμένου να αποκτήσουν πατατάκια με τα συγκεκριμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Συνεπώς, για την κατηγορία των γονέων που γνωρίζουν τον όρο 'λειτουργικά τρόφιμα' η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ θα είναι να προωθηθούν στην αγορά πατατάκια εμπλουτισμένα με ασβέστιο ή βιταμίνες, κλασσική γεύση και τιμή που μπορεί να φτάνει μέχρι και 80% πάνω από την τιμή του 'κοινού' προϊόντος, που είναι 1,40 ευρώ.

Οι γονείς που δεν είναι γνώστες του όρου 'λειτουργικά ή εμπλουτισμένα τρόφιμα' παρουσιάζουν μια εντελώς διαφορετική εικόνα. Οι γονείς αυτής της κατηγορίας δεν εμφανίζονται γενικά διατεθειμένοι να αγοράσουν για τα παιδιά τους λειτουργικά πατατάκια. Αν αγόραζαν, τα λειτουργικά στοιχεία με τα οποία θα προτιμούσαν να είναι εμπλουτισμένα τα πατατάκια είναι οι φυτικές ίνες, το ασβέστιο και οι βιταμίνες, αφού αυτά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά φαίνεται να αυξάνουν έστω και λίγο τη χρησιμότητα που απολαμβάνουν. Αντιθέτως, η χρησιμότητα που αποκομίζουν από την προσθήκη στα πατατάκια των ωμέγα-3 λιπαρών οξέων είναι αρνητική. Η γεύση που προτιμούν να έχουν τα πατατάκια που αγοράζουν είναι η κλασσική και ακολούθως η γεύση 'ρίγανη' και η γεύση 'μπάρμπεκιου'. Ακόμα, η τιμή την οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αγοράσουν λειτουργικά πατατάκια είναι μεγαλύτερη από την τιμή του 'κοινού' προϊόντος (1,40 ευρώ) αλλά όχι σημαντικά υψηλότερη. Επομένως, από τη μεριά του στρατηγικού μάρκετινγκ αυτή η κατηγορία των καταναλωτών δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά την προσθήκη λειτουργικών στοιχείων στα πατατάκια.

Όπως και στα πατατάκια έτσι και στα κρουασάν οι γονείς που είναι γνώστες του όρου ‘λειτουργικά τρόφιμα’ φέρονται να επιθυμούν να αγοράσουν για τα παιδιά τους κρουασάν τα οποία να έχουν εμπλουτιστεί με κάποιο από τα υπό διερεύνηση λειτουργικά στοιχεία της έρευνας. Η χρησιμότητα που απολαμβάνουν είναι μεγαλύτερη όταν το κρουασάν που αγοράζουν είναι εμπλουτισμένο πρώτα με βιταμίνες, ύστερα με ασβέστιο, εν’ συνεχεία με φυτικές ίνες και τέλος με ωμέγα-3 λιπαρά οξέα. Η γεύση ‘μαρμελάδα’ παρουσιάζεται να έχει αρνητική επίδραση στην χρησιμότητα, κάτι που σημαίνει ότι η γεύση ‘σοκολάτα’ προτιμάται από τους γονείς. Ακόμα, η τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι γονείς για να αγοράσουν λειτουργικά κρουασάν είναι αρκετά υψηλότερη από την τιμή του μη εμπλουτισμένου προϊόντος (που είναι 0,70 ευρώ) αλλά μικρότερη από μια αύξηση της τάξεως του 85% (δηλαδή 1,30 ευρώ). Εντούτοις, για τον εμπλουτισμό του σνακ κρουασάν κυρίως με βιταμίνες οι γονείς εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και 90% αύξηση της τιμής προκειμένου να αγοράσουν το λειτουργικό κρουασάν που θα είναι εμπλουτισμένο με αυτό το λειτουργικό στοιχείο. Άρα, η καταλληλότερη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η προώθηση στην αγορά κρουασάν εμπλουτισμένου με βιταμίνες, με γεύση σοκολάτα και τιμή μεγαλύτερη από 1,30 ευρώ.

Οι γονείς που δεν γνωρίζουν τον όρο ‘λειτουργικά τρόφιμα’ εμφανίζονται να επιθυμούν να αγοράσουν για τα παιδιά τους εμπλουτισμένα κρουασάν αλλά μόνο με τα λειτουργικά στοιχεία ‘ασβέστιο’ και ‘βιταμίνες’. Η χρησιμότητα που απολαμβάνουν από την αγορά λειτουργικών κρουασάν με ασβέστιο και βιταμίνες είναι θετική, εν’ αντιθέσει με την χρησιμότητα των άλλων δύο λειτουργικών στοιχείων (ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και φυτικές ίνες) που είναι αρνητική. Επίσης, η γεύση ‘σοκολάτα’ φαίνεται να υπερέχει έναντι της γεύσης ‘μαρμελάδα’ στις προτιμήσεις των γονέων. Όσον αφορά την τιμή που φέρονται διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αγοράσουν λειτουργικά κρουασάν αυτή είναι μεγαλύτερη από την τιμή του ‘κοινού’ κρουασάν (0,70 ευρώ) αλλά όχι τόσο μεγάλη όσο η τιμή 1,30 ευρώ που χρησιμοποιείται στην πειραματική τεχνική. Συνεπώς, για την υποομάδα των γονέων που δεν είναι γνώστες του όρου ‘λειτουργικά τρόφιμα’ η στρατηγική του μάρκετινγκ ορίζει την προώθηση στην αγορά λειτουργικών κρουασάν εμπλουτισμένων με ασβέστιο ή βιταμίνες, με γεύση σοκολάτα και τιμή χαμηλότερη από 1,30 ευρώ.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω αποτελέσματα βγαίνει το συμπέρασμα ότι:

- i. Η προώθηση των λειτουργικών σνακ στην ελληνική αγορά θα πρέπει να επικεντρωθεί κυρίως στους γονείς που είναι γνώστες του αντικειμένου και έχουν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο, αφού οι γονείς αυτοί εμφανίζονται διατεθειμένοι να αγοράσουν με μεγαλύτερη ευκολία λειτουργικά σνακ για τα παιδιά τους. Ακόμα, φέρονται πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο χρηματικό ποσό αρκετά μεγαλύτερο από την τιμή των μη εμπλουτισμένων σνακ προκειμένου αυτά να εμπλουτιστούν κατά κύριο λόγο βιταμίνες και ασβέστιο.
- ii. Πρέπει να πραγματοποιηθεί μια εκτεταμένη διαφημιστική εκστρατεία που να καθιστά γνωστά στο ευρύ κοινό (και κυρίως στους μη γνωρίζοντες) τα λειτουργικά προϊόντα και να δίνεται έμφαση στα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την προσθήκη του καθενός λειτουργικού στοιχείου ξεχωριστά.

6.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από την πραγματοποίηση της έρευνας προέκυψαν κάποια σημαντικά στοιχεία όσον αφορά τα δημοφιλέστερα λειτουργικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην Ελλάδα, καθώς και κάποιες γενικές απόψεις των γονέων για θέματα που σχετίζονται με τα σνακ που υπάρχουν σήμερα στην αγορά. Τα λειτουργικά τρόφιμα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι ο λειτουργικός χυμός και ακολούθως η λειτουργική μαργαρίνη και το λειτουργικό γάλα. Τα σνακ γενικά θεωρούνται ότι είναι προϊόντα ανθυγιεινά, μη θρεπτικά, που έχουν υποστεί έντονη επεξεργασία, που διαφημίζονται αρκετά από τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά παράλληλα αποτελούν μια γευστική και πρακτική λύση (στόχος 1).

Ακόμα, από την εξέταση των ισχυρισμών υγείας προέκυψε ότι οι διάφορες ασθένειες δεν οφείλονται μόνο στον παράγοντα τύχη αλλά είναι και προϊόν της αμέλειας και της απροσεξίας των ίδιων ανθρώπων και επομένως μπορούν να προστατευτούν από αυτές παίρνοντας ορισμένα μέτρα, όπως βελτιώνοντας τις διατροφικές τους συνήθειες. Ο παράγοντας διατροφή θεωρείται ότι έχει σημαντικό μερίδιο στην κακή υγεία και στην πρόκληση των λεγόμενων ασθενειών της αφθονίας, όπως οι καρδιοπάθειες, ο διαβήτης και ο καρκίνος (στόχος 2).

Όμως, οι βασικοί στόχοι της έρευνας ήταν: α) να διαπιστωθεί κατά πόσο οι γονείς είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν με μεγαλύτερη προθυμία σνακ (πατατάκια και κρουασάν) για τα παιδιά τους, αν αυτά εμπλουτιστούν με κάποιο λειτουργικό στοιχείο που πιθανώς θα βελτιώσει την υγιεινή εικόνα τους, β) να διερευνηθεί το ύψος της τιμής την οποία ο αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει προκειμένου να αγοράσει κάποιο από τα υπό εξέταση λειτουργικά σνακ και γ) να εξακριβωθεί ποια από τις γεύσεις που έχουν αυτά τα προϊόντα είναι περισσότερο προτιμητέα από τους γονείς.

Η προσθήκη λειτουργικών στοιχείων στα σνακ (πατατάκια και κρουασάν) είναι μια κίνηση που αντιμετωπίζεται με θετικό τρόπο από τους γονείς που γνωρίζουν τον όρο ‘λειτουργικά τρόφιμα’, ενώ οι γονείς που δεν γνωρίζουν τον όρο αυτό εμφανίζονται πιο διστακτικοί στην αγορά λειτουργικών σνακ (στόχος 3). Οι γονείς που είναι γνώστες του όρου ‘λειτουργικά τρόφιμα’ εκδηλώνουν μεγαλύτερη επιθυμία να αγοράσουν σνακ που είναι εμπλουτισμένα με λειτουργικά χαρακτηριστικά. Σημαντικότερα από τα υπό διερεύνηση λειτουργικά στοιχεία, τα οποία θα είχαν τη μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές επιλογές των γονέων είναι οι βιταμίνες και το ασβέστιο (στόχος 4).

Η τιμή που φέρονται διατεθειμένοι να πληρώσουν γενικά οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν λειτουργικά σνακ είναι μεγαλύτερη από την τιμή των μη εμπλουτισμένων σνακ αλλά ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία των γονέων (γνώστες ή μη των λειτουργικών τροφίμων) και ανάλογα με το λειτουργικό στοιχείο με το οποίο έχουν εμπλουτιστεί τα σνακ. Για παράδειγμα, οι γονείς που είναι γνώστες των λειτουργικών τροφίμων εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν για την αγορά εμπλουτισμένων σνακ τιμή σχεδόν διπλάσια από αυτή των ‘κοινών’ σνακ, αφού η χρησιμότητα που απολαμβάνουν από τον παράγοντα λειτουργικότητα είναι μεγαλύτερη από αυτή του παράγοντα κόστος (στόχος 5).

Τέλος, η κλασική γεύση στα πατατάκια και η γεύση ‘σοκολάτα’ στα κρουασάν φαίνεται να προτιμούνται από τους καταναλωτές (στόχος 6).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adam D. (1999), Industrial food for thought: timescapes of risk, *Environmental Values*, Vol. 8, pp. 219-238
- Alpizar F., Carlsson F. & Martinsson P. (2003), Using choice experiments for non-market valuation, *Economic Issues*, Vol. 8 (1), pp. 83-110
- American Dietetic Association reports - ADA (2004), Position of the American Dietetic Association: Functional foods, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 104, pp. 814-826
- Anderson D.A. & Wiley J.B. (1992), Efficient choice set design for estimating availability cross-effect models, *Marketing Letters*, Vol. 3, pp. 357-370
- Athanasiou P., Kapsoura T., Kleitsaki V., Mastrantonakis K., Roumeliotis S. (2006), Implementation an Assessment of the Discrete Choice Methodology for New Product Development (NPD): the case of Functional Children Snack in the Greek Food Market, *Food Industry, Intensive Programme of Cracow*
- Batsell R.R & Louviere J.J. (1991), Experimental analysis of choice, *Marketing Letters*, Vol. 2, pp. 199-214
- Bech-Larsen T. & Grunert K.G. (2003), The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish, and America consumers, perception of functional snack, *Appetite*, Vol. 40, pp. 9-14
- Bech-Larsen T., Grunert K., Poulsen J. (2001), The acceptance of functional food in Denmark, Finland and the United States, the Aarhus School of Business, MAAP working paper no. 73
- Ben-Akiva M.E. & Boccara B. (1995), Discrete choice models with latent choice sets, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 (1), pp. 9-24
- Ben-Akiva, M.E., Morikawa T., & Shiroishi F. (1991), Analysis of the reliability of preference ranking data, *Journal of Business Research*, Vol. 23, pp. 253-268
- Bhaskaran S. & Hardley F. (2002), Buyers beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, pp. 591-606
- Blamey R.K., Bennet J.W., Louviere J.J, Morrison M.D., & Rolfe J. (2000), A test of policy labels in environmental choice modelling studies, *Ecological Economics*, Vol. 32, pp. 269-286

- Bogue J., Coleman Th., Sorenson D. (2005), Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods, *British Food Journal*, Vol. 107, pp. 4-16
- Bogue J. & Ryan M. (2000), Market-oriented new product development : Functional foods and the Irish consumer, National University of Ireland, Agribusiness Discussion Paper no. 27
- Boxall P., Adamowicz W., Williams M., Swait J.D., & Louviere J.J. (1996), A comparison of stated preference approaches to the measurement of environmental values, *Ecological Economics*, Vol. 18, pp. 243-253
- Bureau Europeen des Union de Consommateurs (2002)
- Buttriss J.L. (1997), Food and nutrition: attitudes, beliefs and knowledge in the United Kingdom, *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 65, pp. 1985-1995
- Carson R., Louviere J.J., Anderson D., Arabie P., Bunch D., Hensher D., Johnson R., Kuhfeld W., Steinberg D., Swait J.D., Timmermans H., Wiley J. (1994), Experimental analysis of choice, *Marketing Letters*, Vol. 5 (4), pp.351-368
- 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. & Polyzees G.H. (1998), Food that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications, *British Food Journal*, Vol. 100, pp. 419-426
- Codex Alimentarius (2002), Proposed draft guidelines for the use of health and nutrition claims
- De Jong N., Ocke 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*, Vol. 89, pp. 273-281
- Diplock A.T., Agget P.J., Ashwell M., Bornet F., Fern E.B., & Roberfroid M.B. (1999), Scientific concept of functional foods in Europe: Consensus Document, *British Journal of Nutrition*, Vol. 81, pp. 1-27
- Dibsdall L., Lambert N. & Frewer L.J. (2003), Using interpretive phenomenology to understand barriers to healthy eating in low-income groups, *Journal of Nutrition Education*
- Eiser R.J., Miles S., Frewer L.J. (2003), Trust, perceived risk and attitudes toward food technologies, *Journal of Applied Social Psychology*

- Erdem T. & Swait J.D. (1998), Brandy equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (2), pp. 131-157
- Flynn J., Slovic P., Mertz C.K. (1993), Decidedly different: Expert and public views of risk from a radioactive waste repository, *Risk Analysis*, Vol. 13 (6), pp. 643-648
- Frewer L.J., Miles S., Brennan M., Kuznesof S., Ness M., Ritson C. (2004), Public worry about specific food safety issues, *British Food Journal*, Vol. 106, pp. 9-22
- Frewer L.J., Scholderer J., Lambert N. (2003), Consumer acceptance of functional food: issues for the future, *British Food Journal*, Vol. 10, pp. 714-731
- Frewer L.J., Howard C. & Shepherd R. (1996), The influence of realistic product exposure on attitudes towards genetic engineering of foodstuffs, *Food Quality and Preference*, Vol. , pp. 61-67
- Gray J., Armstrong G. & Farley H. (2003), Opportunities and constrains in the functional food market, *Nutrition & Food Science*, Vol. 33, pp. 213-218
- Greenberg D. & Graham M. (2000), Improving communication about new food technologies, *Issues in Food Technology Online*
- Griffin G. (1993), Talking straight: The benefits to industry of communication advances in food science and diet philosophy, *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 4, pp. 77-79
- Hanley N., Wright R.E., & Adamowicz V. (1998), Using choice experiment to value the environment: design issues, current experience and future prospects, *Environmental and Resource Economics*, Vol. 11 (3-4), pp. 413-428
- Hann M., Kaplan G.A., & Camacho T. (1987), Poverty and health: Prospective evidence from the Alameda Country study, *American Journal of Epidemiology*, Vol. 125, pp. 989-998
- Harnack L., Block G., Suban A., Lane S. & Brand R. (1997), Association of cancer prevention related nutrition knowledge, beliefs and attitudes to cancer prevention dietary behaviour, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 97, pp. 957-965
- Hausman J.A. & McFadden D. (1984), Specification tests for the multinomial logit model, *Econometrica*, Vol. 52, pp. 1219-1240
- Heasman M. & Mellentin J. (2001), The Functional Foods Revolution, *Healthy People, healthy profits?*

- Hensher D.A. (2004), Identifying the influence of stated choice design dimensionality on willingness to pay for travel time saving, *Journal of Transport Economics and Policy*, Vol. 38 (3), pp. 425-446
- Hensher D.A. (1994), Stated preference analysis of travel choices: the state of the practice, *Transportation*, Vol. 21, pp. 107-133
- Hilliam M. (1998), The Market for functional foods, *International Dairy Journal*, Vol. 8, pp. 349-353
- Huang D.P. (1998), New Perspective on Starch and Starch Derivatives for Snack Applications, National Starch and Chemistry Company
- ICAP (2006), Τυποποιημένα Μπισκότα, Κρουασάν, Αλμυρά Σνακ, Κλαδική μελέτη
- Information Resources Hellas (2005), Έρευνα για τα λειτουργικά τρόφιμα
- Ingenthron G.D. (1991), Public communication: Genetically improved food crops, *Food Technology*, Vol. 45, pp.110-117
- International Life Science Institute – ILSI (2002), Concepts of functional foods, ILSI Europe Concise Monograph Series
- Irish University Nutrition Alliance (2001), North/South Food Consumption Survey, Food Safety Promotion Board
- Jago D. (2000), New food products from around the world, *Food Engineering International*, Vol. 25
- Jessica Sadler (2005), Innovation in functional food and drings, Business Insights Ltd.
- Jonas M.S. & Beckmann S.C. (1998), Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England, Aarhus School of Business, MAAP Working Paper no. 55
- Kletz T.A. (1996), Risk – two views: the public’s and the experts, *Disaster Prevention and Management*, Vol. 5 (4), pp. 41-46
- Lähtenmäki L. (2004), Consumers and health: Getting the probiotic message across, *Microbiological Ecology in Health and Disease*, Vol. 16, pp. 145-149
- Lähtenmäki L. (2003), Consumers and functional foods, *Functional dairy products*
- Lambert N., Dibsdall L.A. & Frewer L.J. (2001), Poor diet and smoking: the big killers, *Comparing health education in two hazard domains*, *British Food Journal*, pp. 131-151

- Lechowich R.V. (1992), Current concerns in food safety, ACS Symposium Series, Vol. 484, pp. 232-242
- 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), Risk and benefits of omega 3 fat for mortality, cardiovascular disease and cancer: systematic review, BJM Publishing Group
- Lockshin L., Jarvis W., Hauteville F., Perrouy J.P. (2005), Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice, Food Quality and Preference, Vol. 17, pp. 166-178
- Löfving P. (2005), Confectionary with Functional Ingredients: what does the Swedish consumer say?, Master Thesis, School of Economic and Management, Lund University
- Louviere J. J., Hensher D. A., & Swait J. (2000), Stated choice methods: analysis and applications, Cambridge University Press
- Louviere J.J., Meyer R., Bunch D., Carson R., Dellaert B., Hanemann W.M., Hensher D.A., & Irwin J. (1999), Combining sources of preference data for modelling complex decision processes, Marketing Letters, Vol. 10 (3), pp. 187-217
- Louviere J.J & Timmermans H. (1990), Stated preference and choice models applied to recreational research : a review, Leisure Sciences, Vol. 12, pp. 9-32
- Louviere J. & Woodworth G. (1983), Design and analysis of simulated consumer choice allocation experiments: An approach based on aggregate data, Journal of Marketing Research, Vol. 10 (3), pp. 348-361
- Malhotra N.K., Peterson, M. and Kleiser, S.B. (1999). Marketing research: a state – of the art review and directions for the twenty-first century, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 (2), pp.160-183
- Marmot M.G., Kogevinas M. & Elston M.A. (1987), Social/economic status and disease, Annual Review of Public Health, Vol. 8, pp. 111-135
- McFadden D. (1974), Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour, Frontiers of econometrics, Academic Press 105-142
- McKenna F.P. (1993), It won't happen to me: unrealistic optimism or illusion of control?, British Journal of Psychology, Vol. 84, pp. 39-50
- Menrad K., (2001), Market and marketing of functional food in Europe, Journal of Food Engineering, Vol. 12, pp. 47-61

- Miles S. & Frewer F. (2000), Investigating specific concerns about different food hazards, *Food Quality and Preference*
- Miles S. & Scaife V. (2003), Optimistic bias and food, *Nutrition Research Reviews*
- Monneuse M.O., Bellisle F. & Koppert G. (1997), Eating habits, food and health related attitudes and beliefs reported by French students, *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 51, pp. 46-53
- Naivikul On., Boonyasirikool P., Hengsawadi D., Jangchud K., Suwansichon Th., Suksomboon An. (2002), *Functional Snack Food*, Vol. 36, pp.44-54
- National Consumer Council (2001), Nutrition and functional claims, A response from the National Consumer Council to consultation on the European Commission's Discussion Paper
- Norman P. & Bennet P. (1995), Health locus of control in predicting health behaviour, *Predicting Health Behaviour Research and Practice with Social Cognition Models*, Open University Press, pp. 62-94
- Plaami S.P., Dekker M., Ockhuizen Th. (2001), Functional foods: Position and future perspectives, NRLO report 2000/15
- Poulsen J.B. (1999), Danish consumers' attitudes towards functional foods, MAAP Working Paper no. 62
- Reilly C. (1994), Functional foods – a challenge for consumers, *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 5, pp. 121-123
- Roberfroid M. (2000), Defining functional foods, *Functional Foods, Concept to Product*, pp. 9-29
- Roberts L.J. & Ho R (1996), Development of an Australia locus of control scale, *Personal Individual Differences*, Vol. 20, pp. 629-639
- Roininen K., Lähteenmäki L. & Tuorila H. (1999), Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of food, *Appetite*, Vol. 33, pp. 71-88
- Rozin P. (1997), Moralization, Morality and health
- Saher M., Arvola A., Lindeman M., & Lähteenmäki L.(2004), Impressions of functional food consumers, *Appetite*, Vol. 42, pp. 79-89
- Senauer B. (1992), Consumer food safety concerns, *Cereal Foods World*, Vol. 37, pp. 298-303
- Shen J. (2005), A Review of Stated Choice Method

- Siegrist M. (1999), A causal model explaining the perception and acceptance of gene technology, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, pp. 2093-2106
- Sjoberg L. & Drottz-Sjoberg B.M. (1994), Risk perception of nuclear waste, *Experts and the public*, Report no. 16, Stockholm School of Economics
- Tuley L. (1995), Functional foods: the technical issues, *Food Manufacture*, Vol. 70, pp. 30-32
- Tuorila H. & Cardello A.V. (2002), Consumer responses to an off-flavour in juice in the presence of specific health claims, *Food Quality and Preference*, Vol. 13, pp.561-569
- Turrell G. (1998), Socio-economic differences in preference and the influence on healthy food purchasing choices, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol. 11, pp. 135-149
- Turrell G. (1997), Determinants of gender difference in dietary behaviour, *Nutrition Research*, Vol. 17, pp. 1105-1120
- Urala N. & Lähteenmäki L., (2005), Consumers' changing attitudes towards functional foods, *Food Quality and Preference*, VIT Publications 581. 79p. + app. 109 p.
- Urala N. & Lähteenmäki L., (2004), Attitudes behind functional food choices, *Nutrition & Food Science*
- Urala N. & Lähteenmäki L., (2004), Attitudes behind consumers' willingness to use functional food, *Food Quality and Preference*, Vol. 15, pp. 493-803
- Urala & Lähteenmäki (2003), Reasons behind functional food choices, *Nutrition and food science*, Vol. 4, pp. 148-158
- Verbeke W., (2006), Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health, *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pp.126-131
- Verbeke W., (2005), Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, pp. 45-57.
- Weinstein N.D. & Klein W.M. (1995), Resistance of personal risk perceptions to debiasing interventions, *Health Psychology*, Vol. 14, pp. 132-140
- Weinstein N.D. (1980), Unrealistic optimism about future life event, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 806-820

- Μαγλαράς Γ. (2006), Διερεύνηση των αντιλήψεων των ελλήνων καταναλωτών για τα λειτουργικά τρόφιμα: εφαρμογή της μεθόδου ποιοτικής έρευνας «Means – end Chain Analysis» και της τεχνικής «Laddering», Μεταπτυχιακή Εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- www.food-info.net/gr