



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**«Οι προσδιοριστικοί παράγοντες για την αγορά
βιολογικού οίνου στην ελληνική αγορά»**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΤΣΙΜΙΤΣΕΛΗ ΘΩΜΑΪΤΣΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΑΘΗΝΑ ΔΙΑΜΠΕΡΗ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη (στην Ελληνική γλώσσα)	4
Περίληψη (στην Αγγλική γλώσσα)	5
1.0 Εισαγωγή	6
1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο	6
1.2 Ερευνητικός Σκοπός και Στόχοι	7
1.3 Ερευνητική Συμβολή	8
1.4 Δομή εργασίας	8
2.0 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
2.1 Η προληπτική φροντίδα της υγείας και το Μάρκετινγκ	16
2.2 Ιστορικό και σημασία.	16
2.2.1 Οι διαφορές μεταξύ των ΗΒΜ, ΕΗΒΜ και προληπτικού μοντέλου υγειονομικής περίθαλψης	18
2.3 Ο βιολογικός οίνος και η παγκόσμια αγορά	21
2.4 Κίνητρα Αγοράς για Βιολογικό Οίνο	23
2.5 Η Ελληνική Βιολογική Αγορά και ο Καταναλωτής	25
3.0 Μεθοδολογία Έρευνας	28
3.1 Η φιλοσοφία της Έρευνας	28
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση	28
3.3 Ερευνητική στρατηγική	29
3.4 Είδη Έρευνας	31
3.5 Ερευνητική Μέθοδος	32
3.6 Τεχνικές Έρευνας	32
3.7 Κώδικας Έρευνας	37
4.0 Στατιστική ανάλυση	38
4.1 Αποτελέσματα Ερευνητικού	38
5.0 Συμπεράσματα	52
Παράρτηματα	59

«Οι προσδιοριστικοί παράγοντες για την αγορά βιολογικού οίνου στην ελληνική αγορά»

Περίληψη

Στόχος της παρούσης μελέτης είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικού οίνου. Η παρούσα έρευνα θα είναι επισκοπική, καθώς η ερευνητρια θα διεξάγει πρωτογενή ποσοτική έρευνα, στην οποία θα μελετά τις γνώσεις, τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτώμενων πάνω στο θέμα που διερευνά.

Βασικό εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο, μέσα από το οποίο προσδοκούμε να μάθουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τα βιολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα με το βιολογικό κρασί και να βρούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση τους.

Στην παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε ένα δείγμα ευκολίας 100 ατόμων. Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν το βιολογικό κρασί πιο υγιεινό, χωρίς χημικά και συντηρητικά, υψηλότερης συνολικής αξίας, αγνό, φυσικό, ακριβό για αυτό που προσφέρει, εγγυημένο, όχι ικανοποιητικά προωθημένο, όχι ευρέως διαθέσιμο και όχι απαραίτητα πιο νόστιμο. Έτσι λοιπόν το προτιμούν καθώς σε ικανοποιητικό βαθμό έχουν κίνητρα για την υγεία τους. Περισσότερο ενδιαφέρονται να διατηρήσουν τα επίπεδα υγείας σταθερά, να απολαμβάνουν τη ζωή και να έχουν καλή φυσική κατάσταση. Τέλος, η πρόθεση αγορά βιολογικού κρασιού στο μέλλον κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα για το σύνολο του δείγματος.

«The underlying factors for buying organic wine in the Greek market»

Abstract

The aim of this study is to identify those factors that lead Greek consumers in organic wine market. This research will be an episcopy, as the researcher will conduct quantitative primary research, which examines the knowledge, opinions and attitudes of respondents on the subject investigating.

Basic research tool was the questionnaire, through which we hope to learn whether consumers are familiar with organic products and more specifically with organic wine and find the factors that influence their attitudes.

A convenient sample of 100 people was selected for this study.

The main conclusions of the study showed that consumers find organic wine healthier, without chemicals and preservatives, of higher overall value, pure, natural, expensive for what it offers, guaranteed, not advanced satisfactorily, not widely available and not necessarily tastier.

So they tend to prefer it since they have motivation that concerns their health. They seem more interested in keeping their health levels stable, enjoy life and a good physical condition. Finally, the intention of purchase for organic wine was in satisfactory levels for the whole sample.

1.0 Εισαγωγή

Στόχος της παρούσης μελέτης είναι να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικού οίνου. Σήμερα, οι καταναλωτές στις δυτικές χώρες επιλέγουν από μια ποικιλία τροφίμων σε λογικές τιμές από όλο τον κόσμο. Ωστόσο, το νέο μοντέλο της βιολογικής γεωργίας, δημιούργησε νέα προβλήματα και άλλαξε δραματικά τις πραγματικές προσδοκίες της κοινωνίας από τη γεωργία. Για αρκετό καιρό τώρα, έχει γίνει κάτι περισσότερο από την απλή εκπλήρωση των στόχων του άρθρου 33 της συνθήκης ΕΚ, όπως είναι η αύξηση της παραγωγικότητας για τη διασφάλιση επαρκούς εφοδιασμού σε τρόφιμα με «λογικές» τιμές. Οι καταναλωτές αναρωτιούνται ολοένα και περισσότερο σε ποιο βαθμό και πώς η γεωργία επηρεάζει το περιβάλλον και εντείνεται η ανησυχία τους για τις επιπτώσεις της διατροφής στην υγεία. Μεταξύ αυτών, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για την ασφάλεια των τροφίμων, για την υγεία των ζώων, την ευημερία και για ελεγχόμενες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Βλοντάκης, Δεσύλλας και Μπίστη, 2003).

1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο

Τα βιολογικά προϊόντα αφενός ταυτίζονται με την έννοια των φυσικών προϊόντων διατροφής και αφετέρου συμβάλλουν, χάρη στη φιλική προς το περιβάλλον παραγωγική τους διαδικασία, στην προστασία του περιβάλλοντος. Είναι απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα και απαντούν στα προβλήματα που δημιουργεί ο αναπροσανατολισμός της γεωργίας, ιδίως η διαφοροποίηση της παραγωγής, σε ένα γενικότερο πλαίσιο διατήρησης του περιβάλλοντος.

Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σέβεται τα φυσικά οικοσυστήματα, υποβοηθά τους βιολογικούς κύκλους του αγρο-οικοσυστήματος και παράγει γεωργικά προϊόντα υψηλής θρεπτικής αξίας, αξιοποιώντας ορθολογικά τους φυσικούς πόρους. (Δημόπουλος, 1998).

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι πολλές από τις τροφές παράγονται σε βάρος της φύσης, καταστρέφοντας τους φυσικούς πόρους. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την τελευταία διατροφική κρίση με τα μεταλλαγμένα τρόφιμα, την Σπογγώδη Εγκεφαλοπάθεια των Βοοειδών, αλλά και την προηγούμενη με τις διοξίνες, έχουν συντελέσει στη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (Λάμπρου, 1980).

Η αγορά οικολογικών προϊόντων επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται κυρίως:

Στην οικολογική συνείδηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων διακατέχονται από αυξημένες οικολογικές ανησυχίες.

Στα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν διαφορές με τα συμβατικά Έχουν φυσικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να τα κάνει να υστερούν ως προς την εμφάνιση, αλλά θεωρούνται περισσότερο ασφαλή και υγιεινά.

Στον παρορμητικό και συνειδητό τρόπο αγοράς. Οι καταναλωτές που αγοράζουν τρόφιμα με συνειδητό τρόπο σκέψης, θα θελήσουν να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα.

Εκείνοι που αγοράζουν παρορμητικά και βασίζονται στην έμπνευση της στιγμής ίσως αγοράσουν βιολογικά προϊόντα εξαιτίας της προβολής τους από τα ΜΜΕ (Λάμπρου , 1980).

Στην πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Η ετικέτα βιολογικής εγγύησης παρέχει τη βεβαιότητα ότι τα προϊόντα που προτίθεται να αγοράσει ο καταναλωτής είναι απολύτως ασφαλή και διατηρούν όλα τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους.

Στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή καθορίζουν τη στάση τους ως προς τα βιολογικά προϊόντα.

Τα βιολογικά προϊόντα συνάδουν με τη φιλοσοφία του αγροτικού τουρισμού η οποία συμπεριλαμβάνει την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον καλλιεργητικών πρακτικών και την προσφορά προϊόντων που δίνουν περισσότερη σημασία στην υγεία του επισκέπτη και στην παράδοση και μπορούν να αποτελέσουν βασικό στοιχείο του αγροτουριστικού προϊόντος (Φωτόπουλος, 2000).

Στην Ελλάδα δεν έχει γίνει αντίστοιχη έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικού οίνου. Έχουν όμως διεξαχθεί μελέτες αναφορικά με τους παράγοντες που οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικών προϊόντων.

1.2 Ερευνητικός Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικού οίνου. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

1. Η παρουσίαση της προληπτικής φροντίδας υγείας σε σχέση με το μάρκετινγκ
2. Η ανάλυση της παγκόσμιας αγοράς βιολογικού οίνου

3. Η μελέτη των κινήτρων αγοράς του βιολογικού οίνου
4. Η ανάλυση της ελληνικής βιολογικής αγοράς

1.3 Ερευνητική Συμβολή

Η παρούσα μελέτη, θα αναδείξει ότι τα βιολογικά προϊόντα και στη προκειμένη περίπτωση ο βιολογικός οίνος δίνει προοπτικές στην ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς, τόσο μέσα από την προώθηση προϊόντων τα οποία είναι υγιεινά για τον άνθρωπο, όσο και μέσα από το άνοιγμα νέων ευκαιριών για τους εμπόρους. Αυτό το οποίο πρέπει να προσεχθεί είναι το μάρκετινγκ, το οποίο θα ακολουθήσουν οι εμπλεκόμενες εταιρίες στον κλάδο και συγκεκριμένα το πώς θα αναπτύξουν το μάρκετινγκ το οποίο πρέπει να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα παραδοσιακά αγαθά.

Είναι δεδομένο ότι ο βιολογικός οίνος έχει υψηλότερη τιμή από τα παραδοσιακά αγαθά πράγμα το οποίο αποτρέπει πολλές φορές τον καταναλωτή ώστε να το αγοράσει. Σε πολλές άλλες περιπτώσεις το πρόβλημα είναι η άγνοια που έχει ο κόσμος για το βιολογικό κρασί.

1.4 Δομή εργασίας

Η πρώτη ενότητα αφορά στην εισαγωγή της εργασίας όπου εκτίθεται το ερευνητικό υπόβαθρο, ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, η συμβολή της και τέλος η δομή της. Η δεύτερη ενότητα παρουσιάζει εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση για το θέμα και συγκεκριμένα για την προληπτική φροντίδα της υγείας και το Μάρκετινγκ, για το ιστορικό και την σημασία των HBM, EHBΜ , για το προληπτικό μοντέλο υγειονομικής περίθαλψης. Επίσης αναλύεται η θέση του βιολογικού κρασιού στην παγκόσμια αγορά, τα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά οργανικού κρασιού αλλά και η Ελληνική βιολογική αγορά και ο καταναλωτής της.

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται η μεθοδολογία, η στατιστική ανάλυση της έρευνας και τα αποτελέσματα της.

Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης.

2.0 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η υγιής συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στην κατανάλωση υγιεινών και βιολογικών προϊόντων, ένα θέμα που έχει απασχολήσει διάφορες ερευνητικές μελέτες. Μία από αυτές διενεργήθηκε προκειμένου να εντοπίσει τους παράγοντες που καθορίζουν την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων. Για το σκοπό αυτό, ο Baker (2004) χρησιμοποίησε ένα μεγάλο δείγμα ανθρώπων και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των αποφάσεων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, μέσω αυτής της εμπειρικής έρευνας, ο Baker διαπίστωσε ότι η ηλικία των καταναλωτών έχει αρνητικό αντίκτυπο στην κατανάλωση υγιεινών προϊόντων δεδομένου ότι οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλώνουν λιγότερα υγιεινά προϊόντα, ενώ το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης συνδέεται επίσης με εξίσου χαμηλή κατανάλωση υγιεινών προϊόντων.

Αναφορικά με το φύλο, η συμβολή των γυναικών που είναι πιο πρόθυμες να ενισχύσουν την υγιή κατανάλωση θεωρείται σημαντική. Οι αξίες με πολιτικό και οικολογικό περιεχόμενο και η ευθύνη έχουν επίσης θετική επίδραση στην αύξηση του επιπέδου κατανάλωσης υγιεινών τροφίμων, και ως ένας τρόπος για να διευκολυνθεί η προετοιμασία του φαγητού. Αυτή η διευκόλυνση στην πραγματικότητα, φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, αφού επηρεάζει τόσο τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και άτομα με χαμηλό εισόδημα (το οποίο δεν επηρεάζει άμεσα την κατανάλωση) (Chen, 2001).

Οι Finkelstein & Fishbach (2010) ασχολήθηκαν επίσης με την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων στον τομέα της έρευνας τους και χρησιμοποίησαν ένα δείγμα προϊόντων για την υγεία των καταναλωτών, ηλικίας μικρότερης ή πάνω από 30 ετών, το οποίο σύμφωνα με τα μεταγενέστερα αποτελέσματα, δεν φάνηκε να επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Το κύριο κριτήριο για την αγορά υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με το δείγμα ήταν η γεύση, με εκείνη του υγιούς προϊόντος να είναι ανώτερη και να καταστεί μεγάλο μέρος της στήριξης του δείγματος που θα πρέπει να αυξήσει την κατανάλωση του.

Ωστόσο, περίπου το ήμισυ των καταναλωτών δήλωσε ότι εάν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί, δεν θα ήταν πρόθυμοι να το αγοράσουν. Οι αποφάσεις επηρεάζονται επίσης από τις αξίες που διέπουν ένα πρόσωπο, όπως η πνευματική ζωή, η περιέργεια και η αίσθηση της αρμονίας με τη φύση, που χαρακτηρίζουν τα άτομα που

καταναλώνουν υγιεινά προϊόντα και το σεβασμό και την προσήλωση στην παράδοση που χαρακτηρίζει το υπόλοιπο δείγμα (Bitsani & Kavoura, 2012).

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται και να αναγνωρίζουν τις πληροφορίες στις συσκευασίες των προϊόντων, οι Kozup et al. (2003) χρησιμοποίησαν τρεις τύπους πακέτων. Ένα πακέτο με μόνο το οικολογικό σήμα, ένα πακέτο με το οικολογικό σήμα και πληροφορίες για το προϊόν και ένα πακέτο με μια δήλωση με την οποία το προϊόν είναι γνωστό στο ευρύ κοινό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συσκευασίες του προϊόντος με το οικολογικό σήμα ήταν πιο αναγνωρίσιμες στο κοινό, αλλά τα πακέτα με το οικολογικό σήμα και τις πληροφορίες για το προϊόν ήταν εκείνα που είχαν άμεση αλληλεπίδραση στα κριτήρια αγοράς, όπως η γεύση, η ασφάλεια, η υγιεινή των προϊόντων.

Τέλος, αξιοσημείωτο εύρημα της έρευνας ήταν η μη παθητική αποδοχή των πληροφοριών στη συσκευασία, δεδομένου ότι οι υψηλότερες τιμές των υγιεινών προϊόντων ασκούν αρνητική επιρροή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η αρνητική επίδραση των υψηλότερων τιμών των υγιεινών προϊόντων παρατηρείται επίσης σε δείγμα των καταναλωτών σε μια έρευνα που διεξήχθη από τους Kozup et al. (2003). Σύμφωνα με τη μελέτη τους, μόνο το 20% του δείγματος συμφώνησε να πληρώσει υψηλότερες τιμές για υγιεινά προϊόντα, ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά είναι η περιβαλλοντική συμπεριφορά, τα θρεπτικά συστατικά των υγιεινών προϊόντων, η γεύση καθώς και το γεγονός ότι είναι απαλλαγμένα από χημικά συστατικά. Ωστόσο, η περιορισμένη διαθεσιμότητα τους περιορίζει τη χρήση των προϊόντων αυτών, δεδομένου ότι υπάρχουν μόνο λίγοι καταναλωτές που περνούν το χρόνο τους στην επιλογή των τροφίμων τους και ακόμη λιγότεροι είναι εκείνοι που θα κάνουν μια έρευνα αγοράς για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, ή θα ζητήσουν τη γνώμη τρίτων.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών που διενεργήθηκε από τον Parker (2003) σχετικά με τα κίνητρα για την αγορά των υγιεινών προϊόντων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τους είναι: η διαθεσιμότητα, τα φυσικά συστατικά, η προστασία του περιβάλλοντος, οι πολιτικές αξίες και η θρησκεία. Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα των υγιεινών προϊόντων, πολλοί καταναλωτές έχουν αρνητική στάση απέναντι στην αγορά αυτών, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι είναι γενικά επιφυλακτικοί σε κάθε νέο προϊόν, εκτός αν έχει πιστοποιηθεί από το κράτος.

Υπήρξε μια προσπάθεια να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το περιβάλλον και την υγιεινή των τροφίμων. Η έρευνα που διεξήχθη από τους Mazar & Zhong (2010), με τη διανομή ερωτηματολογίου εξέτασε τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για το περιβάλλον, όπως το αν οι ερωτηθέντες συμφωνούν με το γεγονός ότι οι παραγωγοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν λιγότερο υλικό για τη συσκευασία των προϊόντων που παράγουν. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις περιβαλλοντικές συμπεριφορές που χαρακτηρίζουν τους ερωτηθέντες, όπως και αν αγοράζουν υγιεινά προϊόντα ή αν αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα τα οποία δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι η πιο σημαντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν για την προστασία του περιβάλλοντος είναι, πρώτον, οι παραγωγοί τροφίμων να μειώσουν τις συσκευασίες των προϊόντων τους και, δεύτερον, ότι θα πρέπει να ανακυκλώνουν την περίσσεια τροφίμων που καταναλώνουν. Η μείωση της κατανάλωσης κρέατος βρέθηκε να είναι λιγότερο σημαντική για αυτούς όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

Η ανακύκλωση περίσσειας τροφίμων κατέχει τον πρωταρχικό ρόλο για τους καταναλωτές και στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου σχετικά με τις περιβαλλοντικές συνήθειες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ανακυκλώνουν αρκετά συχνά, σε αντίθεση με την κατανάλωση υγιεινών τροφίμων που καταλαμβάνει την τελευταία θέση στις προτιμήσεις τους.

Η μελέτη, ωστόσο, των κοινωνικών - δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος δεν δείχνει καμία στατιστική σημασία σε σχέση με τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις ή συμπεριφορές, τουλάχιστον όσον αφορά το φύλο τους, το επίπεδο της εκπαίδευσης ή το εισόδημα. Μόνο η ηλικία παρουσιάζει ορισμένες διαφορές στην περιβαλλοντική συμπεριφορά, με τους ηλικιωμένους να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή, σε αντίθεση με τις περιβαλλοντικές πεποιθήσεις των ερωτηθέντων που δεν διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία (Porter and Kramer, 2006).

Μια παρόμοια έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του 1990-1992 των Shrum et al. (1995). Ο σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνήσει τις αξίες, την περιβαλλοντική συμπεριφορά και την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων από τους ερωτηθέντες, προκειμένου να εξηγήσει τη συμπεριφορά τους. Για τον λόγο αυτό, η έρευνα διεξήχθη σε ένα κοινωνικό - ψυχολογικό πλαίσιο για τον προσδιορισμό του προφίλ των

ερωτηθέντων, και προχώρησε να χωρίσει το δείγμα σε δύο ομάδες που ονομάζονται "πράσινοι" και "άσπροι".

Διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία και το φύλο δεν παρατηρήθηκαν. Ωστόσο, εξετάστηκαν οι αξίες που διέπουν τους ερωτηθέντες. Έτσι, η πρώτη ομάδα που περιελάμβανε άτομα που διακρίνονται από ισχυρό περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, εξαγριώθηκε με τον τρόπο που οι εταιρείες ρυπαίνουν το περιβάλλον και είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος κάνοντας δωρεές για περιβαλλοντικούς σκοπούς, ή με την αποχή από την κατανάλωση των προϊόντων που βλάπτουν το περιβάλλον. Αυτά τα άτομα συνήθως διακρίνονται από αίσθημα της ευθύνης και αρμοδιότητας σε προσωπικό επίπεδο, την προστασία του περιβάλλοντος, την ενότητα με τη φύση και την κοινωνική δικαιοσύνη, με σεβασμό στο περιβάλλον. Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία περιελάμβανε άτομα με χαμηλό περιβαλλοντικό ενδιαφέρον όπου η κοινωνική δύναμη, εξουσία, εθνική ασφάλεια, κοινωνική αναγνώριση και πειθαρχία αποτελούν αξίες που διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στη ζωή τους.

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ αυτών των δύο ομάδων σχετικά με την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων, όπως αναμενόταν, οι «πράσινοι», δηλαδή τα άτομα με ισχυρά υγιή συνείδηση, καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, δηλαδή βιολογικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα των «άσπρων» που αγοράζουν σπάνια τα εν λόγω προϊόντα.

Η κατανάλωση υγιεινών προϊόντων μελετήθηκε επίσης από τους Poelman et al. (2008) σε ένα δείγμα που αποτελούνταν από ανθρώπους από διαφορετικές χώρες. Ο στόχος ήταν να προσδιοριστεί η επίδραση των διαθέσιμων πληροφοριών για την βιολογική γεωργία και το εμπόριο, και ιδίως για την περίπτωση του ανανά. Έτσι, επικεντρώθηκαν στις τρεις παραπάνω μεταβλητές και απέκλεισαν τη μελέτη της τιμής των προϊόντων και το φύλο των ερωτηθέντων, καθώς προηγούμενες μελέτες δεν έδειξαν σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων αυτών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στον αντίκτυπο των πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του δείγματος, ενώ προσπάθησε να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ των χωρών και τις ποικιλίες του ανανά.

Μελετώντας τη σχέση μεταξύ των ποικιλιών του ανανά και τις προτιμήσεις των δύο χωρών, υπήρχαν διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις δύο

μεταβλητές. Συγκεκριμένα, η ποικιλία A αποδείχθηκε να είναι πιο επιθυμητή από τις άλλες στη Βρετανία, ενώ στη Δανία, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν την ποικιλία A και B, το ίδιο. Κατέληξαν στο συμπέρασμα, επομένως, ότι η ποικιλία των προϊόντων αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και τις δύο χώρες στον ίδιο βαθμό και κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά τα κριτήρια για τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα. Ωστόσο, αυτό δεν αποτελεί καν την περίπτωση για τις πληροφορίες σχετικά με τη βιολογική γεωργία και το εμπόριο. Συγκεκριμένα, η διαθεσιμότητα των πληροφοριών για τη βιολογική γεωργία αποδείχθηκε ότι επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε αντίθεση με τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με το εμπόριο που έμοιαζαν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους καταναλωτές. Αυτά τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν ακόμη και αν οι πληροφορίες σχετικά με τη βιολογική γεωργία και το εμπόριο παρουσιάζονται μαζί.

Οι Torjusen et al. (2001) προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τα πρότυπα τα κίνητρων και τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων και διεξήγαγαν μια έρευνα με δείγμα 578 καταναλωτών. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι τα υγιεινά προϊόντα έχουν καλύτερη ποιότητα, είναι καλύτερα όσον αφορά τη γεύση και τη φρεσκάδα, και προτιμούν γενικά προϊόντα που δεν έχουν τροποποιηθεί γενετικά, έχουν όσο το δυνατόν λιγότερο πρόσθετα και δεν περιέχουν υποκατάστατα επιβλαβή για την υγεία.

Στη συνέχεια, όρισαν δύο παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον συντελεστή ανάκλασης και τον παράγοντα παρατήρησης. Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του τροφίμου, που είναι έμμεσα παρατηρήσιμα και αναδύονται μέσα από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, ελάχιστα πρόσθετα, και θρεπτικά συστατικά. Σύμφωνα με την έρευνα, εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν υγιεινά προϊόντα και δίνουν λιγότερη προσοχή σε χαρακτηριστικά όπως η ορατή ποιότητα (συντελεστής παρατήρησης) που είναι άμεσα αντιληπτή από το δείγμα των καταναλωτών.

Σε γενικές γραμμές, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές υγιεινών προϊόντων έδωσαν έμφαση σε θέματα που σχετίζονται με την υγεία, ενώ οι καταναλωτές από τα κλασικά προϊόντα σε θέματα που μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα. Τέλος, όπως ήταν αναμενόμενο, διαπιστώθηκε μια θετική σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και την

κατανάλωση υγιεινών προϊόντων, αναφέροντας ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν υγιεινά προϊόντα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία και την κατανάλωση υγιεινών προϊόντων μελετήθηκαν από τους Zinkhan και Carlson (1995) σε ένα δείγμα καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα για την υγεία, με πάνω από 576 καταναλωτές να αγοράζουν συμβατικά προϊόντα. Τα τμήματα του ερωτηματολογίου της έρευνας περιελάμβαναν δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τα χαρακτηριστικά της στέγασης, της εκπαίδευσης και το οικονομικό επίπεδο των ερωτηθέντων, καθώς και τη θρησκεία. Τα αποτελέσματα της έρευνας στο τέλος διαμόρφωσαν το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων υγείας που κυριαρχείται κυρίως από νέους ανθρώπους με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και λιγότερο θρησκευτικό.

Επίσης, η έρευνα εξέτασε τις μεταβλητές που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους λόγους για τους οποίους προτιμούν υγιεινά προϊόντα. Προκειμένου να μελετηθούν αυτές οι μεταβλητές, εξετάστηκε η συχνότητα με την οποία αγοράζουν υγιεινά προϊόντα και ο μέσος όρος χρημάτων που δαπανώνται για αυτά. Έτσι, καταλήγουν στο διαχωρισμό του δείγματος σε βιολογικούς καταναλωτές και μη βιολογικούς καταναλωτές, σύμφωνα με τις κατηγορίες προϊόντων και τη συχνότητα με την οποία τα αγοράζουν.

Οι καταναλωτές οργανικών προϊόντων αποδείχθηκαν να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την προστασία της υγείας τους από τους μη-οργανικούς καταναλωτές. Ωστόσο, αντιμετωπίζουν και οι δύο ομάδες προβλήματα, πιθανότατα λόγω των συνηθειών του τρόπου ζωής, σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες που ακολουθούν, οι οποίες οδηγούν στην παχυσαρκία (Moore, 1999).

Θεωρούν τους εαυτούς τους υπεύθυνους για την κατάσταση της υγείας τους και ότι επηρεάζεται από τα είδη τροφίμων που καταναλώνουν. Έχουν πολλές γνώσεις σχετικά με τη διατροφή και ξέρουν να εκτιμούν υγιεινά και φυσικά προϊόντα και για αυτόν τον λόγο είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν κάποια από τα χρήματά τους και να αγνοήσουν την εμφάνιση των προϊόντων, προκειμένου να τρώνε υγιεινά. Εξίσου σημαντικό είναι για αυτούς το γεγονός ότι η κατανάλωση υγιεινών προϊόντων, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, χωρίς να τη διαχωρίζουν από τα προσωπικά οφέλη τους, καθώς και οι δύο λόγοι προέρχονται από την ίδια ιδεολογία. Τρώνε υγιεινά προϊόντα είναι ένας τρόπος

ζωής για αυτούς.

Μια άλλη μελέτη διεξήχθη επίσης για να καθορίσει το προφίλ των καταναλωτών της υγιεινής διατροφής. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Douglas & Craig (1997) μελέτησε τα κίνητρα και τους παράγοντες που καθορίζουν την αγορά τροφίμων για την υγεία και τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα πιο υγιεινά τρόφιμα είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση, που ακολουθείται από το κρέας, τα δημητριακά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία βρίσκονται σε ανάλογο επίπεδο κατανάλωσης.

Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα υγιεινά τρόφιμα είναι, πρώτα το γεγονός ότι ανησυχούν για την υγεία τους και πιστεύουν ότι τα υγιεινά τρόφιμα είναι καλύτερης ποιότητας, βοηθώντας τους να διατηρήσουν την υγεία τους. Στη συνέχεια, η γεύση φαίνεται να τους επηρεάζει σημαντικά, όπως και το γεγονός ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Ωστόσο, η περιορισμένη διαθεσιμότητα των τροφίμων αυτών δρα ως αναστολέας, δεδομένου ότι το ένα τρίτο του δείγματος δήλωσαν ότι θα αγόραζε υγιεινά τρόφιμα πιο συχνά αν ήταν πιο διαθέσιμα.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι καταναλωτές υγιεινών τροφίμων εμπλέκονται συνήθως σε άλλες περιβαλλοντικές δραστηριότητες όπως η ανακύκλωση και η κατανάλωση άλλων υγιεινών προϊόντων, δεδομένου ότι μόνο λίγοι ήταν εκείνοι που δήλωσαν ότι καταναλώνουν μόνο υγιεινά τρόφιμα.

Όσο για τα άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν τα προφίλ των καταναλωτών, πρότειναν ότι οι γυναίκες δεν είναι μόνο πιο επιρρεπείς να αγοράσουν υγιεινά τρόφιμα, αλλά συνήθως αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από ό, τι οι άνδρες. Η ηλικία των γυναικών και των καταναλωτών εν γένει, δεν παρουσιάζει σημαντική διαφορά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι η δεύτερη έρευνα έδειξε ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για υγιεινά τρόφιμα, η τρίτη έρευνα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες έδειξε το ίδιο επίπεδο προθυμίας να αγοράσουν πιο ακριβά υγιεινά τρόφιμα (Mazar & Zhong, 2010).

Ωστόσο, οι επιλογές τους καθορίζονται σημαντικά από το εισόδημά τους, καθώς και από την οικογενειακή τους κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, η αυξημένη κατανάλωση παρατηρήθηκε σε οικογένειες με υψηλό εισόδημα και ακόμη και εκείνες που έχουν παιδιά. Σημαντικές διαφορές δεν παρατηρήθηκαν στην ποσότητα της κατανάλωσης υγιεινών τροφίμων σε οικογένειες με ή χωρίς παιδιά, αλλά η διαφορά είναι

προφανής όταν πρόκειται για οικογένειες με παιδιά που πληρώνουν περισσότερα για να αγοράσουν υγιεινά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή, η προθυμία να αγοράσουν υγιεινά προϊόντα μειώνεται και αυτό οφείλεται προφανώς στα περιορισμένα διαθέσιμα εισοδήματα.

2.1 Η προληπτική φροντίδα της υγείας και το Μάρκετινγκ

Η προληπτική φροντίδα της υγείας παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα πρόκληση για το μάρκετινγκ. Οι έμποροι θα πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, και συχνά με οικονομικό κόστος κάποιοι θεωρούν ότι είναι ταλαιπωρία για την εμπορία διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών πρόληψης σε αυτούς τους καταναλωτές. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της προληπτικής φροντίδας υγείας, όπως γυμναστήρια, υγιεινή διατροφή, βιταμίνες, καθώς και βιβλία για την υγεία και τη διατροφή, εκτιμάται ότι το 1995 αντιπροσώπευε περίπου ένα τρισεκατομμύριο δολάρια σε καταναλωτικές δαπάνες (Υπουργείο Εμπορίου Αμερικής, 1994). Η πρόκληση για το μάρκετινγκ είναι σημαντική, διότι οι ανθυγιεινές συνήθειες έχουν εδραιωθεί στη ζωή των καταναλωτών. Απόδειξη αυτού είναι για παράδειγμα οι εκθέσεις σχετικά με την παχυσαρκία¹, την κατανάλωση αλκοόλ², το κάπνισμα³, την άσκηση⁴, ή κακές διατροφικές συνήθειες (Lockshin & Cohen, 2011). Οι επίμονες συμπεριφορές υπογραμμίζουν την ανάγκη να κατανοήσουμε τους καθοριστικούς παράγοντες της προληπτικής συμπεριφοράς υγείας προς τους καταναλωτές, έτσι ώστε οι έμποροι να μπορούν να σχεδιάσουν δημιουργικά τις παρεμβάσεις που θα πείσουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής (Bitsani & Kavoura, 2012).

Αν και κάποιες έρευνες έχουν αφιερωθεί στην ενθάρρυνση και τη διατήρηση προληπτικής συμπεριφοράς της φροντίδας υγείας για τους ανθρώπους, δεν ήταν σε θέση να παρέχουν μια γενική κατανόηση του ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτό το πεδίο, και απαιτείται μια ευρύτερη προσέγγιση (Burns, 1992).

2.2 Ιστορικό και σημασία.

Η προληπτική φροντίδα της υγείας αναφέρεται σε συμπεριφορές που θα παρατείνουν την διάρκεια ζωής ενός υγιούς ατόμου ή σε πρακτικές που μειώνουν τις επιπτώσεις των μολυσματικών ασθενειών, χρόνιες ασθένειες ή σε μια εξουθενωτική ασθένεια. Το κατά πόσον ένα άτομο έχει εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη πρακτική της προληπτικής

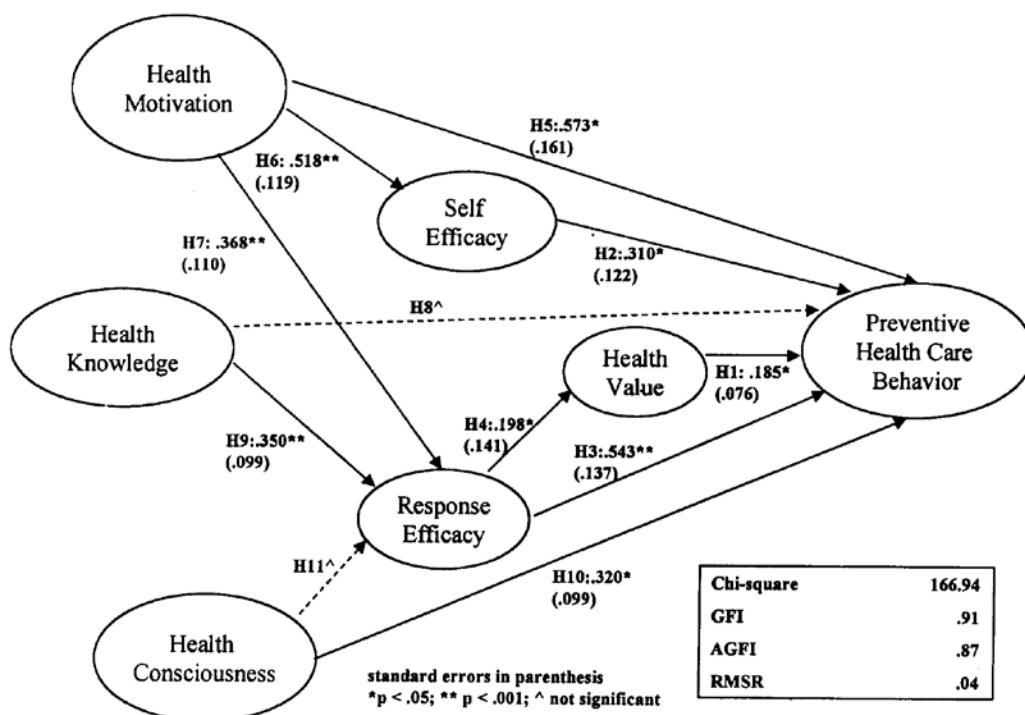
¹ Does It Matter?" 1997

² Congressional Report, 1993

³ Cigarette Smoking" 1996

⁴ Report on Physical Activity "1996

υγειονομικής περίθαλψης εξαρτάται από μια ποικιλία παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιρροών, οικογενειακής υποστήριξης ή ενθάρρυνσης, διαφημίσεις, συστάσεις από τους γιατρούς και άλλους εκπροσώπους του τομέα της υγείας, τις συνήθειες, την εμπιστοσύνη, τις πεποιθήσεις και τις αξίες, τους παράγοντες που σχετίζονται με καταστάσεις, οικονομικούς παράγοντες, συναισθηματικοί παράγοντες, τα φυσικά εμπόδια, ακόμα και τις παρανοήσεις. Η σχετική βιβλιογραφία έχει προτείνει διάφορα μοντέλα ολοκληρωμένης συμπεριφοράς προληπτικής φροντίδα υγείας για να συλλάβει αυτή την πολυπλοκότητα (Burns 1992; Aertsens et al, 2009). Δύο τέτοια μοντέλα είναι η το Μοντέλο πεποίθησης Υγείας (HBM) και το διευρυμένο Μοντέλο Πεποιθήσεων για την Υγεία (EHBM) (Burns 1992).



Σχήμα 2.1 – Εννοιολογικό Πλαίσιο

Πηγή: Burns (1992), σελ.???

Το HBM υποθέτει ότι η πιθανότητα για ένα άτομο να συμμετάσχει σε μια προληπτική δράση υγειονομικής περίθαλψης είναι συνάρτηση του βαθμού απειλής, όπως γίνεται αντιληπτή από το άτομο αυτό και την ανάλυση κόστους / οφέλους των προληπτικών μέτρων. Αυτές οι μεταβλητές, με τη σειρά τους, ενεργοποιούνται από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως μια απειλή για την υγεία και η αντιληπτή ευαισθησία στην εν λόγω απειλή. Κάποιες από τις δημογραφικές, κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές είναι επίσης παράγοντες στην απειλή και στην ανάλυση της σχέσης κόστους / οφέλους, όπως, για

παράδειγμα, τα άτομα με χρόνια προβλήματα υγείας υπακούουν πιο γρήγορα σε αυστηρούς κανόνες για την υγεία, λόγω των καταστροφικών συνεπειών που θα βιώσουν αν δεν το κάνουν (Aertsens et al, 2009).

Ο Burns (1992) υποστηρίζει ότι το μοντέλο HBM είναι ατελές, επειδή βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα ορθολογικό σύστημα πεποιθήσεων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά. Το EHBΜ, από την άλλη πλευρά, λαμβάνει ρητά υπόψη τους συναισθηματικούς, αντιληπτικούς, και άλλους παράγοντες που συχνά προκαλούν τους ανθρώπους να ενεργούν με τρόπους που δεν συνάδουν, από λογική άποψη, και όμως είναι απολύτως λογικό για αυτούς. Με άλλα λόγια, το EHBΜ εξυπηρετεί την πολυπλοκότητα των προληπτικών συμπεριφορών υγείας πιο αποτελεσματικά από η HBM. Ωστόσο, ο προσανατολισμός της διαδικασίας όπως απεικονίζεται από το EHBΜ αναμένει εμπειρική επικύρωση.

Ένα εννοιολογικό μοντέλο πρόληψης συμπεριφορών φροντίδας υγείας που εκτείνεται πέρα από την έρευνα φαίνεται στο Σχήμα 2.1. Φυσικά, αυτό το εννοιολογικό μοντέλο δεν περιλαμβάνει όλες τις μεταβλητές στο HBM και EHBΜ, αλλά περιλαμβάνει βασικές μεταβλητές με καλές πιθανότητες για να εξηγήσει τις προληπτικές συμπεριφορές στην υγειονομική περίθαλψη. Ξεκινάμε εξηγώντας τις διαφορές μεταξύ HBM, EHBΜ, και του προτεινόμενου μοντέλου για προληπτικές συμπεριφορές φροντίδας υγείας.

2.2.1 Οι διαφορές μεταξύ των HBM, EHBΜ και προληπτικού μοντέλου υγειονομικής περίθαλψης

Όπως προαναφέρθηκε, μια βασική διαφορά μεταξύ των περισσότερων ερευνητικών μελετών με HBM, είναι ότι αναπτύχθηκε ως ένα επεξηγηματικό μοντέλο για συγκεκριμένες προληπτικές συμπεριφορές φροντίδας υγείας, όπως ο εμβολιασμός κατά της γρίπης, οι εμβολιασμοί για διάφορες μολυσματικές ασθένειες, ή θεραπείες για τον έλεγχο της υπέρτασης.

Κατά τη διερεύνηση του τομέα του υγιεινού τρόπου ζωής σε γενικές γραμμές, είναι ορισμένα στοιχεία που δεν έχουν ληφθεί υπόψη τόσο από την EHBΜ, όσο και το προτεινόμενο μοντέλο. Ειδικότερα, το HBM ενσωματώνει στοιχεία δράσης, συμπεριλαμβανομένων των προειδοποιήσεων από τις δημόσιες υπηρεσίες υγείας κατά τη διάρκεια της εποχής της γρίπης και τη σοβαρότητα της και βασίζεται στην υπόθεση ότι το

άτομο θα αξιολογήσει συνειδητά τις πιθανότητές του ως προς την απειλή της νόσου (δηλαδή, τη γρίπη) . Ωστόσο, στο πλαίσιο ενός γενικά υγιεινού τρόπου ζωής, τα στοιχεία για την δράση διαχέονται σχετικά σταθερά, μια ασθένεια ή ένας ιός είναι μη-ειδικός, και ένα άτομο δεν μπορεί να εκτιμήσει τις πιθανότητες να επηρεαστεί από μια μη-ειδική ασθένεια. Οι παραινήσεις σχετικά με την ανάγκη για ένα υγιεινό τρόπο ζωής δίνονται τακτικά από διάφορες πηγές, και οι προειδοποιήσεις αυτές δεν αυξάνονται, αλλά μειώνονται εποχιακά (δηλαδή, την εποχή της γρίπης), ούτε είναι ιδιαίτερα επικεντρωμένες σε ένα συγκεκριμένο κίνδυνο για την υγεία σε ευπαθείς ομάδες (π.χ. παιδιά και εμβολιασμούς). Ένας υγιεινός τρόπος ζωής συνδέεται με τη γενική κατάσταση της καλής υγείας, παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση (π.χ. καρδιοπαθείς που πρέπει να χάσουν βάρος), και είναι αδύνατο για ένα άτομο να έχει έναν υγιεινό τρόπο ζωής στην πρόληψη του ειδικού κινδύνου για την υγεία, όπως ο καρκίνος, εγκεφαλικό επεισόδιο ή καρδιακή προσβολή.

Υπάρχουν στοιχεία για δράση, αλλά στην περίπτωση ενός υγιεινού τρόπου ζωής, τα στοιχεία για την ανάληψη δράσης που περιλαμβάνονται σε προηγούμενες μεταβλητές της γνώσης μας για την υγεία και το κίνητρο για την υγεία. Δηλαδή, ανάλογα με το μοντέλο EHBM και το προτεινόμενο μοντέλο, ένας γενικά υγιής τρόπος ζωής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην εσωτερικευμένη προδιάθεση, παρά τις προειδοποιήσεις για τη δημόσια υγεία ή τις σύντομες συστάσεις για καλή υγεία.

Ομοίως, το κατασκεύασμα «απειλή της νόσου», το οποίο παίζει ένα κεντρικό ρόλο στο μοντέλο HBM, έχει συμπεριληφθεί από προηγούμενες μεταβλητές που προσδιορίζονται ως επίγνωση της υγείας. Η μη συγκεκριμένη φύση ενός υγιεινού τρόπου ζωής δεν επιτρέπει συγκεκριμένες εκτιμήσεις για την απειλή της ασθένειας, αλλά αυτό το κατασκεύασμα λειτουργεί πλέον ως εσωτερικευμένη προδιάθεση ή την συνειδητοποίηση της ανάγκης να ακολουθήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Τρία κατασκευάσματα είναι κοινά για όλα τα μοντέλα: αυτο-αποτελεσματικότητα, η αποτελεσματικότητα αντίδρασης, και η αξιολόγηση κόστους-οφέλους των προληπτικών ενεργειών. Τέλος, η εξαρτημένη μεταβλητή της HBM είναι η ευκαιρία να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες (δηλαδή, η πρόθεση για εμβολιασμό), αλλά στον τομέα της έρευνας, είναι πιο λογικό να ζητηθεί από τους ανθρώπους να πουν τι είδους συμπεριφορά ασκεί ο καθένας για να πετύχει έναν γενικά υγιή τρόπο ζωής σε έναν αριθμό των καθημερινών πρακτικών. Κατά συνέπεια, η αυτο-αναφερόμενη στάση σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής είναι η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή.

2.3 Ο βιολογικός οίνος και η παγκόσμια αγορά

Το κρασί βγαίνει σε δύο κύριες ποικιλίες, κόκκινο και λευκό, και ξεκινάει με τη μορφή σταφυλιών από τους αμπελώνες σε όλο τον κόσμο. Τα οινοποιήσιμα σταφύλια, σε σύγκριση με άλλα γεωργικά προϊόντα, έχουν ένα ξεχωριστό προφίλ πόρων. Τα σταφύλια έχουν μια σχετικά χαμηλή απόδοση ανά εκτάριο, όταν σε σχέση με άλλα γεωργικά προϊόντα, συχνά απαιτούν μεγάλες ποσότητες φυτοφαρμάκων και νερού σε σύγκριση με την ποσότητά τους (Colman , 2009).

Επειδή το κρασί είναι ένα ειδικό προϊόν που απαιτεί εξειδικευμένη χρήση και επεξεργασία της γης, συχνά καλλιεργείται είτε μόνο του σε μια μονοκαλλιέργεια, ή με πολύ λίγα άλλα προϊόντα (Reeve, 2005). Όπως και άλλα γεωργικά προϊόντα, η ακριβής ποσότητα πόρων που χρησιμοποιούνται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες, τις καιρικές συνθήκες και τους τοπικούς κανονισμούς .

Τα βιολογικά κρασιά ακολουθούν τις συνήθεις βιολογικές πρακτικές: με κανένα τεχνητό λίπασμα ή φυτοφάρμακο. Αντ' αυτού χρησιμοποιούν φυσικές άμυνες κατά των παρασίτων, και χρησιμοποιούν κοπριά για λίπασμα. Η απαγόρευση των χημικών ουσιών ισχύουν για τα στάδια ανάπτυξης, αλλά στα βιολογικά κρασιά αποφεύγονται επίσης οι χημικές ουσίες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ζύμωσης και παλαίωσης (Gallo, 2006). Τα οργανικά κρασιά γίνονται όλο και πιο δημοφιλή, ιδίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, και θεωρούνται ότι είναι πιο βιώσιμα από τα συμβατικά ομόλογα τους (Ηνωμένες Πολιτείες Υπουργείο Γεωργίας, 2002) .

Το 2012 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ 203/2012 που επιτρέπει να χρησιμοποιούν τον όρο «Βιολογικός οίνος», για τα εν λόγω προϊόντα που πληρούν τις ειδικές απαιτήσεις, και να έχουν στην παρουσίαση τους τη βιολογική πιστοποίηση. Πριν από την έγκρισή τους είναι δυνατό να αναφέρεται μόνο η ένδειξη «οίνος από βιολογικά σταφύλια».

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον κανονισμό για το βιολογικό κρασί, είναι το προϊόν που λαμβάνεται από οργανικές πρώτες ύλες οι οποίες i) χρησιμοποιούν τα προϊόντα και (εάν είναι διαθέσιμες) ουσίες που έχουν εγκριθεί στο παράρτημα VIIIα του κανονισμού 203, και ii) υπόκεινται στις πρακτικές και οινολογικές επεξεργασίες που προβλέπονται από τον Καν. 203. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ακόμη και πριν από τον παρόντα κανονισμό, στον τομέα του οίνου είχε παρουσιαστεί αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη βιολογική παραγωγή. Σε όλο τον κόσμο, τις τελευταίες δεκαετίες, το

κίνημα αυτών των παραγωγών αυξήθηκε, οι οποίοι αναφέρουν τα προϊόντα τους ως «φυσικά», που βασίζονται σε επίσημο υπόδειγμα πιστοποίησης και αναγράφουν στις ετικέτες Προέλευσης (ΠΟΠ και ΠΓΕ).

Οι καταναλωτικές συνήθειες στη σημερινή κοινωνία αλλάζουν και οι τελευταίες τάσεις δείχνουν μια μεγαλύτερη ανησυχία για την υγεία και το περιβάλλον (Martinez-Carrasco et al., 2004 ; Smith και Marsden, 2004).

Το 2003, πάνω από 233 εκατομμύρια κάσες κρασιού πουλήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες και οι πωλήσεις ανήλθαν σε 21.800 εκατομμύρια δολάρια (Adam Wine Handbook, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιολογική Trade Association, στις ΗΠΑ οι πωλήσεις των κρασιών που παράγονται με σταφύλια βιολογικής προέλευσης έφθασαν τα 80 εκατομμύρια δολάρια το 2005, μια αύξηση 28% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι πωλήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν λίγο περισσότερο το ένα τοις εκατό του συνόλου των ΗΠΑ στην εγχώρια αγορά κρασιού, αλλά ο σύλλογος αναμένει ότι οι πωλήσεις του βιολογικού οίνου θα αυξάνονται περίπου 17% κάθε χρόνο μέχρι το 2008 (Singh, 2009).

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται όλο και πιο φιλικόι σε σχέση με την κατανάλωση και το περιβάλλον. Σύμφωνα με την Laroche et al. (2001), οι καταναλωτές με οικολογική συνείδηση ξεχωρίζουν πλέον την αγορά προϊόντων με βάση το πώς αυτά τα προϊόντα επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και έχουν την προθυμία να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Επιπλέον, αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων / καταναλωτών που προσέχουν την υγεία τους χωρίς να προτιμούν μόνο τα βιολογικά τρόφιμα, αλλά και το βιολογικό κρασί.

Λόγω της αύξησης της περιβαλλοντολογικής συνείδησης σε όλο τον κόσμο, η βιομηχανία οίνου στις Ηνωμένες Πολιτείες, έρχεται όλο και περισσότερο αντιμέτωπη με την πίεση για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της (Barber et al., 2009).

Το Εθνικό Πρόγραμμα Βιολογικών προϊόντων, μέρος του USDA, έθεσε τις κατευθυντήριες γραμμές για την επεξεργασία και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων. Έτσι, για να φέρει ένα κρασί την ένδειξη "βιολογικό" και την σφραγίδα του USDA για οργανικά προϊόντα, πρέπει να γίνεται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας (Organic Consumers Association, 2010) και να μην περιέχει προστιθέμενα θειώδη.

Αντίθετα, ο οίνος που προέρχεται μόνο από το 70 τοις εκατό (ή και λιγότερο) των σταφυλιών βιολογικής καλλιέργειας κατά την παραγωγή του, πρέπει να δηλώνεται στον

οργανισμό πιστοποίησης, αλλά δεν θα φέρει το λογότυπο βιολογικής προέλευσης USDA και επίσης μπορεί να περιέχει φυσικά και πρόσθετα θειώδη.

2.4 Κίνητρα Αγοράς για Βιολογικό Οίνο

Τα αγοραστικά κίνητρα για βιολογικό κρασί μπορούν να αποδοθούν στη συνείδηση για το περιβάλλον, στην ποιότητα υγείας, στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή και η γεύση (Fotopoulos & Krystallis, 2002), καθώς και στη γνώση σχετικά με το προϊόν (Dodd et al., 2005).

Παρά την ανάπτυξη της αμπελοοινικής αγοράς, λίγες μελέτες (Barber, 2009; Bernabéu, Brugarolas, Martinez-Carrasco, & Díaz, 2008) έχουν πραγματοποιηθεί για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα του αμπελοοινικού τομέα.

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα χαρακτηριστικά του οίνου (τιμή, παραγωγοί, μάρκα, και έτος συγκομιδής) έχουν βρεθεί ανάμεσα στους πιο επιφανείς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της αγοράς κρασιού (Lockshin et al, 2000; Orth & Krska, 2002).

Σύμφωνα με τους Henley et al. (2011), οι καταναλωτές κρασιού επηρεάζονται έντονα από την ετικέτα. Οι καταναλωτές κρασιού, που θέλουν οργανικές εναλλακτικές λύσεις στα συμβατικά κρασιά μπορεί να δίνουν σημασία στον βιολογικό ισχυρισμό της ετικέτας του οίνου (Organic Consumer Association, 2010).

Οι Sirieix & Remaud (2010) διερεύνησαν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις συμβατικές αλλά και οικολογικές μάρκες σε κρασιά (π.χ., οργανικά, χωρίς συντηρητικά, βιο-δυναμικά κλπ) στην Αυστραλία. Στη μελέτη τους, το συμβατικό κρασί θεωρείται ότι έχει «ουσιαστική γεύση», «καλή αξία ως προς τα χρήματα/ value for money», και «καλό για ένα οικογενειακό δείπνο / γεύμα».

Από την άλλη, ένα κρασί με οικολογικό σήμα σαφώς σχετίζεται με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: «είναι καλό για την υγεία», «πιο ακριβό», «αβλαβές για το περιβάλλον» και «καλό για καθημερινή κατανάλωση».

Η εμπειρογνωμοσύνη για το κρασί μπορεί να προβλέψει την επιλογή του κρασιού από τον καταναλωτή. Οι Park, Mothersbaugh & Feick (1994) υποστήριξαν ότι οι ειδικοί μπορούν να διακριθούν i) σε αρχάριους, που διακρίνονται από το τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους στις διαδικασίες αξιολόγησης και επιλογής των προϊόντων και ii) σε έμπειρους. Οι Aurier και Ngobo (1999)

έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη εμπειρία είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της αγοράς κρασιού. Η γνώση των προϊόντων έχει αναγνωριστεί ως έννοια-κλειδί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές (Dodd et al., 2005).

Οι Dodd et al (2009) κατέληξαν ότι οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν μεγάλη συμμετοχή με το προϊόν βασίζονται σε εγγενή χαρακτηριστικά του κρασιού, όπως η ποιότητα, ενώ τα άτομα με χαμηλό επίπεδο συμμετοχής προϊόντος χρησιμοποιούν εξωγενείς παράγοντες όπως η τιμή και οι συστάσεις από τους άλλους.

Οι οικολογικές συμπεριφορές είναι σημαντικός παράγοντας κατά την αξιολόγηση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα (Shepherd et al., 2005). Οι Suchard και Polonsky (1991) κατέληξαν ότι τα άτομα που έχουν θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα ήταν πρόθυμα να πληρώσουν μεταξύ 15-20 τοις εκατό περισσότερο για τα βιολογικά προϊόντα.

Στη βιομηχανία της φιλοξενίας, οι Han et al. (2009) σημείωσαν πως οι πελάτες που έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές είναι πρόθυμοι να μείνουν σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο, να το συστήσουν και να πληρώσουν περισσότερα για αυτό.

Οι Barber et al. (2009) ερεύνησαν πώς η συμμετοχή των προϊόντων, η περιβαλλοντική συμμετοχή, η γνώση, και η στάση επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς. Το αποτέλεσμα έδειξε μία σημαντική σχέση μεταξύ της *eco-φιλικής* διάθεσης και προθυμίας να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον κρασιά γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες με ισχυρές φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές θα εξετάσουν την αγορά οργανικού κρασιού.

2.5 Η Ελληνική Βιολογική Αγορά και ο Καταναλωτής

Το 1996, ο τομέας των βιολογικών παραγωγών στην Ελλάδα αντιπροσώπευε το 0,15% των χρησιμοποιούμενων γεωργικών εκτάσεων που ήταν το χαμηλότερο στην Ευρώπη (Michelsen et al, 1999). Ωστόσο, από τότε έχει απολαύσει ένα μέσο ρυθμό ανάπτυξης 50% ετησίως, το υψηλότερο στην Ευρώπη.

Μέχρι το έτος 2000 έφθασε το 0,5% της ΧΓΕ, με περισσότερα από 5.000 εκμεταλλεύσεις. Οι πέντε πιο σημαντικές οργανικές ομάδες τροφίμων σε όρους μεριδίου αγοράς το 1998 και στην ανάπτυξη 1994-1998 σχετικά με τις πωλήσεις ήταν σε λαχανικά, ελιές / ελαιόλαδο, δημητριακά και φρούτα και ξηρούς καρπούς. Όσον αφορά τους διαύλους διανομής, περισσότερες από 300 επιχειρήσεις συμμετέχουν, με μόνο το 30% των λαχανικών, φρούτων και δημητριακών να διανέμονται μέσω των αναδυόμενων εξειδικευμένων καταστημάτων και τουλάχιστον το 30% μέσω των απευθείας πωλήσεων.

Το μερίδιο της διανομής μέσω των σούπερ μάρκετ είναι χαμηλότερο (για παράδειγμα 10% για τις ελιές / ελαιόλαδο και δημητριακά, 5% για το κρασί και λιγότερο από 1% για τα φρούτα και τα λαχανικά, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες με πιο ανεπτυγμένους βιολογικούς κλάδους).

Κατά το έτος 2000 η συνολική αξία των λιανικών πωλήσεων του κλάδου ανήλθε σε 7,63 εκατομμυρίων ευρώ, το 25% εκ των οποίων αντιπροσωπεύουν τα εισαγόμενα προϊόντα..

Η Ελλάδα εξάγει κυρίως οργανικά φρούτα και ελιές / ελαιόλαδο (πάνω από το 80% της οργανικής ποσότητας που παράγεται για τα δύο). Οι εξαγωγές των οργανικών προϊόντων σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα στην περίοδο 1997-1998 ήταν 30-50% για τα λαχανικά, 10-20% για τα σιτηρά, 20-50% για φρούτα, 15-50% για τις ελιές / ελαιόλαδο, και 10-25% για το κρασί.

Σύγχυση εξακολουθεί να υφίσταται ως προς το πως ορίζεται ένα «οργανικό» κρασί. Οι ειδικοί φαίνεται να συμφωνούν ότι το βιολογικό κρασί πρέπει να ξεκινήσει από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας. Ωστόσο, δεν υπάρχει ακόμη συναίνεση μεταξύ των καλλιεργητών σε σχέση με τον ορισμό του «βιολογικού κρασιού».

Οι Tsintarakis et al (2001) πραγματοποίησαν μια έρευνα, σχετικά με το ελληνικό βιολογικό κρασί. Η μελέτη, στην ανάλυση της για την ικανοποίηση των καταναλωτών με το βιολογικό κρασί, χρησιμοποιεί ένα δείγμα ευκολίας ατόμων που έχουν βιώσει το προϊόν τουλάχιστον μία φορά πριν από την έρευνα. Σύμφωνα με τα

ευρήματά τους, οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικού κρασιού δεν φαίνεται να είναι πολύ απαιτητικοί, λόγω του χαμηλού επιπέδου του εσωτερικού ανταγωνισμού, η μη ύπαρξη ανταγωνισμού από το εξωτερικό προς το παρόν, και το γεγονός ότι, για τους περισσότερους καταναλωτές, είναι ένα νέο και άγνωστο προϊόν. Ωστόσο, τα επίπεδα της συνολικής ικανοποίησης δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες για την περαιτέρω βελτίωση του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών με το βιολογικό κρασί επιτυγχάνεται κυρίως μέσω κριτηρίων του προϊόντος και την εικόνα του, σε αντίθεση με την προώθηση, τον τόπο και την τιμή.

Οι πελάτες φαίνεται να είναι αδιάφοροι απέναντι στο θέμα των τιμών, και είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η τιμή είναι το λιγότερο σημαντικό απ' όλα. Επιπλέον, η μεγάλη πλειοψηφία δεν είναι ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι με τα θέματα της προώθησης (92,3%) και του τόπου (91,5%), σύμφωνα με συγκρίσιμες ελληνικές μελέτες (Tzimitra-Kalogianni et al, 1999) .

Από την άλλη πλευρά, η βιολογική απόδοση του κρασιού έχει βρεθεί να είναι πολύ υψηλή σε ορισμένα προϊόντα και η εικόνα των επιμέρους κριτηρίων, όπως η ποιότητα (σε χρώμα, άρωμα, γεύση, φινέτσα), η αξιοπιστία και η λιανική τιμή, αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα του προϊόντος. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν την ικανοποίησή τους, καθώς και την κατανόηση της σημασίας του βιολογικού κρασιού στη διάσταση της υγείας, οι πτυχές αυτές δεν εισάγουν διακρίσεις μεταξύ των κινήτρων αγοράς των βιολογικών αγοραστών και μη αγοραστών.

Τα ευρήματα της έρευνας των Fotopoulos- Krystallis (2002) συμφωνούν με αυτά των προηγούμενων όπως και των Tzimitra-Kalogianni. Τα αποτελέσματα και των δύο αναφέρουν ότι οι πλέον προτιμώμενες ιδιότητες είναι το κρασί με "πλήρη (ευχάριστη) γεύση", "καθαρότητα", "ονομασία προέλευσης", "άρωμα" και "ελκυστική ετικέτα", που ταυτίζονται στις δύο μελέτες. .

Η ίδια μελέτη αποκαλύπτει ότι οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι το κρασί πρέπει να εμφιαλώνεται σε γυάλινα και ποτέ σε χάρτινα κιβώτια, γιατί το γυαλί μπορεί να ανακυκλωθεί, μια ένδειξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, οι Tsintarakis et al. (2001) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, αν και οι καταναλωτές έχουν εκχωρήσει ένα σημαντικό ρόλο στην πτυχή της υγείας ως προς το βιολογικό κρασί, το «υγιεινό» δεν αρκεί για να αποτρέψει τους καταναλωτές από το να συγκρίνουν το οργανικό με το συμβατικό κρασί . Με άλλα λόγια η υγεία σαν κίνητρο αγοράς δεν διαφοροποιείται σημαντικά ανάμεσα σε αγορές οργανικών και μη προϊόντων.

3.0 Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Η φιλοσοφία της Έρευνας

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπειρικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (1983), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν. Αλλά και οι δύο αυτές σχέσεις μεταξύ θεωρίας και έρευνας ενέχουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση παρατηρήσεων μπορεί να γίνει με τρόπο που δεν επηρεάζεται από προ-υπάρχουσες θεωρίες. Επιπλέον, θεωρητικοί όροι που δεν μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα από την παρατήρηση δεν θεωρούνται πραγματικά επιστημονικοί (Αθανασίου, 2000). Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να είναι σε θέση να επιδέχονται την ακαμψία της παρατήρησης.

Η φαινομενολογία τέλος, ασχολείται με το ερώτημα πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους και ειδικότερα με ποιο τρόπο ο φιλόσοφος αποκλείει τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο αυτό (Παρασκευόπουλος, 1993).

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Η ερευνητική προσέγγιση μπορεί να είναι είτε παραγωγική είτε επαγωγική. Στην παραγωγική προσέγγιση η θεωρία αναπτύσσεται και ελέγχεται κυρίως πάνω κάτω στους άξονες της φυσικής επιστημονικής προσέγγισης. Σύμφωνα με τον Mingers, (2001, σελ. 240

οπ. αν. Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) «οι νόμοι παρέχουν τη βάση της εξήγησης, επιτρέπουν την πρόβλεψη φαινομένων, προμαντεύουν την εμφάνισή τους και κατά συνέπεια επιτρέπουν τον έλεγχό τους».

Η άλλη προϋπόθεση μιας παραγωγικής προσέγγισης είναι ότι ο ερευνητής πρέπει να παραμένει αμέτοχος σε όσα παρατηρεί - αυτό λέγεται πιο εύκολα απ' ότι γίνεται, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να υιοθετηθεί ασυναίσθητα μια προκατειλημμένη προσέγγιση στην έρευνα, από ισχυρές πεποιθήσεις μέχρι το πώς διατυπώνονται οι ερωτήσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η επαγωγική προσέγγιση συγκεντρώνει στοιχεία και στη συνέχεια αναπτύσσει τη θεωρία ή αναζητά τη θεωρία στην οποία ταιριάζουν τα στοιχεία αυτά. Επίσης η επαγωγική προσέγγιση επιτρέπει στον ερευνητή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί την παραγωγική ερευνητική προσέγγιση καθώς η ερευνήτρια θα μείνει αμέτοχη σε όσα θα παρατηρήσει.

3.3 Ερευνητική στρατηγική

Τα πιο σημαντικά είδη έρευνας είναι:

- **Εθνογραφία (Ethnography)**

Η εθνογραφία είναι μία μέθοδος ποιοτικής έρευνας που έχει τις ρίζες τις στον κλάδο της ανθρωπολογίας και επιχειρεί να περιγράψει τις αντιλήψεις των ανθρώπων για τις διάφορες έννοιες και γεγονότα μέσα στο πλαίσιο που λαμβάνουν μέρος. Αυτή η προσέγγιση ποιοτικής έρευνας δεν θέτει ερωτήσεις που θα προκαθορίζουν τις απαντήσεις αλλά παράγει υποθέσεις από τις πλούσιες περιγραφές των συμμετεχόντων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η εθνογραφία ως μεθοδολογία έρευνας ξεκινά από τον επιστημονικό κλάδο της κοινωνικής και πολιτιστικής ανθρωπολογίας, όπου απαιτείται από τον εθνογράφο να περάσει κάποιο σημαντικό χρόνο στο πεδίο έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

- **Θεμελιωμένη θεωρία (Grounded theory)**

Χρησιμοποιείται κυρίως στις ποιοτικές μεθόδους. Η κωδικοποίηση των ποιοτικών δεδομένων είναι ένα από τα πιο αποφασιστικά στάδια στη διαδικασία της ανάλυσης. «Κωδικοποίηση σημαίνει απόδοση νοήματος ή πληροφορίας σε τμήματα των δεδομένων άρα συνδέεται άρρηκτα με την *τμηματοποίηση* των δεδομένων (data segmentation) (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011)».

- **Μελέτη Περίπτωσης (Case study research)**

Μελέτη Περίπτωσης (Case Study research) είναι (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011):

1. μια συγκεκριμένη περίπτωση ενός στοιχείου που χρησιμοποιείται ή αναλύεται προκειμένου να επεξηγήσει μια θεωρητική άποψη ή αρχή.
2. μια διαδικασία ή ιστορικό έρευνας στην οποία γίνεται λεπτομερής μελέτη της εξέλιξης ενός ατόμου, ομάδας ή κατάστασης μέσα σε μια χρονική περίοδο.

Ο όρος Μελέτη Περίπτωσης έχει δύο νοήματα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει μια ανάλυση συγκεκριμένης περίπτωσης, όπως για παράδειγμα έναν συγκεκριμένο οργανισμό, ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει μια μεθοδολογία έρευνας.

- **Έρευνα Δράσης (Action research)**

Η έρευνα δράσης, είτε επιχειρεί να λύσει άμεσα το πρόβλημα, είτε αποτελεί μια στοχαστική διαδικασία σταδιακής επίλυσης προβλημάτων στην οποία εμπλεκούνται και τα άτομα που συμμετέχουν. Υπάρχουν λοιπόν δύο τύποι έρευνας δράσης: η συμμετοχική έρευνα δράσης και η πρακτική έρευνα δράσης (Atkins & Wallace, 2012).

- **Μελέτη πεδίου (Field study)**

«Η Μελέτη Πεδίου είναι η έρευνα για τα μεγαλύτερα κομμάτια πολιτιστικής γνώσης». Ο Spradley ορίζει ένα πεδίο (domain) ως την «συμβολική κατηγορία που περιέχει άλλες κατηγορίες» (σ.100). Ένα Πεδίο λοιπόν, είναι μια συλλογή κατηγοριών, οι οποίες μοιράζονται ένα συγκεκριμένο είδος σχέσης.

Ο ερευνητής ξεκινά με ένα γενικό πρόβλημα ή σημείο εστίασης και αρχίζει να μαζεύει τα δεδομένα από ανοικτές ερωτήσεις σε συνεντεύξεις που μαγνητοφωνούνται και μεταφέρονται λέξη προς λέξη στο χαρτί με αντιγραφή (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

- **Πειραματική Έρευνα (experimental research):**

Πραγματοποιείται μέσω της συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, με επιλογή ομάδων όμοιων υποκειμένων, συμπεριφερόμενοι σε αυτές με διαφορετικό τρόπο, ελέγχοντας τους σχετικούς παράγοντες και καταγράφοντας αντιδράσεις των ομάδων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

- **Έρευνα επισκόπησης**

Μέσα από την έρευνα επισκόπησης, ο ερευνητής αντλεί πληροφορίες από τους ερωτώμενους για την καταγραφή του βαθμού ενημέρωσης των γνώσεών τους, του ενδιαφέροντος, των απόψεων, και των στάσεων τους απέναντι στο εξεταζόμενο θέμα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η παρούσα έρευνα θα είναι επισκοπική, καθώς η ερευνήτρια θα διεξάγει πρωτογενή ποσοτική έρευνα, στην οποία θα μελετά τις γνώσεις, τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτώμενων πάνω στο θέμα που διερευνά.

3.4 Είδη Έρευνας

Η έρευνα μπορεί να είναι είτε διερευνητική, είτε συμπερασματική. Η διερευνητική έρευνα διεξάγεται για ένα πρόβλημα που δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια. Αυτού του είδους η έρευνα βοηθά να καθοριστεί καλύτερα ο σχεδιασμός της έρευνας, η μέθοδος συλλογής δεδομένων και η επιλογή των θεμάτων. Θα πρέπει μόνο να εξαχθούν οριστικά συμπεράσματα με εξαιρετική προσοχή (Shields & Rangarjan, 2013). Λαμβάνοντας υπόψη τον θεμελιώδη χαρακτήρα της, η διερευνητική έρευνα συχνά καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ένα αντιληπτό πρόβλημα δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Η διερευνητική έρευνα συχνά βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα όπως είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση ή σε ποιοτικές προσεγγίσεις όπως είναι οι άτυπες συζητήσεις με τις ομάδες που συμμετέχουν στην έρευνα και τέλος σε πιο επίσημες προσεγγίσεις μέσα από τις εις βάθος συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, προβολικές μεθόδους, περίπτωση μελετών ή πιλοτικών μελετών (Shields & Hassan, 2006). Το Διαδίκτυο τέλος, επιτρέπει στις διερευνητικές μεθόδους να έχουν και διαδραστικό χαρακτήρα (Babbie, 2007).

Η συμπερασματική έρευνα έχει στόχο να παρέχει πληροφορίες που είναι χρήσιμες στην εξαγωγή συμπερασμάτων και τη λήψη αποφάσεων. Τείνει να είναι ποσοτικής φύσεως, δηλαδή με τη μορφή αριθμών, τα οποία μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να συνοψισθούν. Η συμπερασματική έρευνα στηρίζεται τόσο σε δευτερογενή στοιχεία, ιδιαίτερα στις βάσεις δεδομένων που αναλύονται όσο και σε πρωτογενή, που συγκεντρώθηκαν ειδικά για την μελέτη. Η συμπερασματική έρευνα μπορεί να υποδιαιρεθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: την περιγραφική ή στατιστική έρευνα και την αιτιώδη έρευνα (Neenlankavil, 2007).

Η παρούσα έρευνα θα είναι συμπερασματική, περιγραφική και στατιστική καθώς είναι ποσοτική και καθώς θα εξάγει συμπεράσματα για τη λήψη αποφάσεων.

3.5 Ερευνητική Μέθοδος

Η μέθοδος μιας έρευνας μπορεί να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποσοτική καταλήγει σε ποσοστά και αριθμούς. Η ποιοτική έρευνα «διερευνά το νόημα και τις αναπαραστάσεις που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες». Παράλληλα στοχεύει «στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα *πώς και γιατί*» (Σταθακόπουλος, 2001).

Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποσοτική προσέγγιση περιγράφουν πρώτα το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο ανήκει το υπό μελέτη θέμα, προκειμένου να κατανοήσουν τη θέση στην οποία οι άνθρωποι επηρεάζουν ή επηρεάζονται από το φαινόμενο ή τη συμπεριφορά (Boland, 1985). Οι ποσοτικές μέθοδοι λειτουργούν με την άμεση επαφή ατόμων στο περιβάλλον έρευνας, με λεκτικά δεδομένα και παρατήρηση (Van Maanen, 1979).

Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του *πώς* οι άνθρωποι βιώνουν μία εμπειρία και *ποιες* είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έννοιες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης (Hancock et al, 2007).

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, δεδομένου ότι θα συλλεχθούν ποσοτικά στοιχεία. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού.

3.6 Τεχνικές Έρευνας

Οι τεχνικές μιας έρευνας αφορούν στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και δευτερογενών. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, η οποία μπορεί να είναι είτε ποιοτική, είτε ποσοτική. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται μέσα από ερωτηματολόγια ή συνεντεύξεις (Τομάρας, 2000).

Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέγονται μέσα από τη βιβλιογραφική αναζήτηση, η οποία μπορεί να γίνει μέσω διαδικτύου. Επίσης τα δευτερογενή δεδομένα συλλέγονται μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, επισκέψεις σε οργανισμούς και αναζήτηση των αρχείων τους (Τομάρας, 2000).

Η έρευνα θα συλλέξει πρωτογενή στοιχεία, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Επομένως η έρευνα είναι ποσοτική.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται κυρίως με ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. Ο πρώτος κανόνας στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι ότι αυτό πρέπει να είναι κατάλληλο για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί. Άτομα που απαντούν σε ταχυδρομικές ή ηλεκτρονικές έρευνες, σε περίπτωση που δεν κατανοούν μια ερώτηση, δεν μπορούν να ρωτήσουν εύκολα, «Τι ακριβώς εννοείτε με αυτό;», ενώ εμπιστευτικές, προσωπικές ερωτήσεις πολλές φορές αντιμετωπίζονται πολύ καλύτερα μέσω ταχυδρομικών ή ηλεκτρονικών ερευνών, στις οποίες εξασφαλίζεται η ανωνυμία.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί από την ίδια την ερευνήτρια και οι ερωτήσεις θα αφορούν τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους ερευνητικούς στόχους. Οι ερωτήσεις θα είναι κλειστού τύπου, λόγω των πλεονεκτημάτων τους να αναλυθούν πιο εύκολα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Επίσης το ερωτηματολόγιο θα είναι σύντομο και απλό. Το ερωτηματολόγιο θα σταλεί ηλεκτρονικά στα email των εργαζομένων στον ευρύτερο ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, σε φοιτητές, συνταξιούχους και ανέργους, καθώς έτσι μειώνεται το κόστος της έρευνας και ο χρόνος συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων.

Το παρόν ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε, αφού πρώτα μελετήθηκε η σχετική με το θέμα βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, η κατασκευή του βασίστηκε κυρίως σε δύο άρθρα: το *The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study* των Jayanti και Burns, οι οποίοι μελετούν την προληπτική συμπεριφορά υγείας και βάσει του άρθρου αυτού κατασκευάστηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν στο επίπεδο υγείας και γνώσης της υγείας των καταναλωτών. Το δεύτερο άρθρο είναι το *Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods* των van Doorn και Verhoef, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των ερωτήσεων που αφορούν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 ενότητες. Η πρώτη ενότητα συλλέγει δημογραφικά δεδομένα, όπως το φύλο των ερωτώμενων, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, το εισόδημά τους, την οικογενειακή τους κατάσταση, αλλά και τη σημαντικότητα του να έχουν καλό επίπεδο υγείας. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την

επίγνωση της υγείας των καταναλωτών, η τρίτη κατηγορία την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα υγείας, η τέταρτη κατηγορία την προληπτική συμπεριφορά για την υγεία και η πέμπτη κατηγορία αφορά την καταναλωτική συχνότητα.

Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι διαβαθμισμένες με την κλίμακα likert, πενταβάθμια ή τριτοβάθμια αλλά και δεκαβάθμια σε 1 ερώτηση. Τέλος μία ερώτηση είναι πολλαπλών επιλογών.

Οι μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι είτε μεταβλητές αναλογίας (π.χ. κατανάλωση ή μη βιολογικού οίνου), είτε μεταβλητές διαστήματος (π.χ. ύψος εισοδήματος), είτε ονομαστικές μεταβλητές (π.χ. σημείο προμήθειας βιολογικών τροφίμων και βιολογικού οίνου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει βάσει μιας λίστας πιθανών απαντήσεων). Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Ο σχεδιασμός του δείγματος σε μια έρευνα απαιτεί τη λήψη τριών αποφάσεων. Πρώτον, σε ποιους απευθύνεται η έρευνα (δειγματοληπτική μονάδα). Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δεν είναι πάντα προφανές. Για παράδειγμα, για να μελετήσουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός οικογενειακού αυτοκινήτου, θα πρέπει οι ερευνητές να πάρουν συνέντευξη από τον σύζυγο, τη σύζυγο, από άλλα μέλη της οικογένειας, από πωλητές αντιπροσωπειών, ή απ' όλους αυτούς. Οι ερευνητές πρέπει να προσδιορίσουν τι πληροφορίες χρειάζονται και ποιος είναι πιθανότερο να τις έχει. Δεύτερον, σε πόσους ανθρώπους θα πρέπει να γίνει η έρευνα (μέγεθος δείγματος). Τα μεγάλα μεγέθους δείγματα δίνουν πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα απ' ό,τι τα μικρά μεγέθους. Ωστόσο, εάν έχει επιλεγεί σωστά το δείγμα που αντιπροσωπεύει το 1% του πληθυσμού μπορεί να παράσχει αξιόπιστα αποτελέσματα. Τρίτον, πώς θα πρέπει να επιλέγονται οι άνθρωποι του δείγματος (διαδικασία δειγματοληψίας) (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Χρησιμοποιώντας τα πιθανά, τυχαία δείγματα, κάθε μέλος του πληθυσμού μπορεί να συμπεριληφθεί στο δείγμα, και οι ερευνητές μπορούν να υπολογίσουν τα όρια εμπιστοσύνης για δειγματοληπτικό σφάλμα. Όμως, όταν το πιθανό δείγμα κοστίζει υπερβολικά ή χρειάζεται υπερβολικό χρόνο για να ολοκληρωθεί η έρευνα με το συγκεκριμένο δείγμα, οι ερευνητές συχνά παίρνουν μη-τυχαία δείγματα, ακόμη κι αν το δειγματοληπτικό σφάλμα τους δεν μπορεί να μετρηθεί. Αυτοί οι διάφοροι τρόποι εξαγωγής δειγμάτων έχουν διαφορετικό κόστος και χρονικούς περιορισμούς καθώς και διαφορετική ακρίβεια και στατιστικές ιδιότητες (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Στα πιθανά δείγματα εντάσσεται η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας ή απλή τυχαία δειγματοληψία. Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η απλούστερη όλων των μεθόδων, αλλά και η πιο ακριβή μέθοδος. Η αυθεντική τυχαία δειγματοληψία προϋποθέτει

καθιέρωση ενός κανόνα, μιας μεθόδου, η οποία εξασφαλίζει ίση πιθανότητα σε κάθε στοιχείο του πληθυσμού να επιλέγεται στο δείγμα. Η μέθοδος αυτή εξασφαλίζει την πλήρη αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα, πράγμα που σημαίνει άνεση στους στατιστικούς χειρισμούς, αλλά συγχρόνως προϋποθέτει τέλεια δειγματοληπτικά πλαίσια και υψηλό κόστος, διότι χρειάζεται, κατά κανόνα, μεγαλύτερα δείγματα ιδιαίτερα σε πληθυσμό με μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Δύο θέματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Ο εντοπισμός του κατάλληλου δειγματοληπτικού πλαισίου και ο καθορισμός του κριτηρίου βάσει του οποίου θα γίνει τυχαία επιλογή του δείγματος (Ιωαννίδης, 2005).

Η δειγματοληψία κατά στρώματα ή στρωματοποιημένη δειγματοληψία, επιλέγεται από τους ερευνητές, που επιθυμούν να προσεγγίσουν δείγματα με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα. Είναι μέθοδος που τα αποτελέσματα που προκύπτουν έχουν μεγαλύτερη στατιστική ακρίβεια. Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία βασίζεται στο γεγονός ότι διαφορετικές υπο-ομάδες στον πληθυσμό επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό το ερευνώμενο μέγεθος. Δεν θα ήταν, επομένως, επιθυμητό να επιλέξουμε ένα δείγμα τυχαίο από όλο τον πληθυσμό, αλλά μικρότερα δείγματα από κάθε επιμέρους στρώμα του πληθυσμού. Κάθε στρώμα θεωρείται ως ξεχωριστός πληθυσμός, γίνεται δηλαδή ξεχωριστή δειγματοληψία σε κάθε τέτοιο στρώμα και, στη συνέχεια, από τα αποτελέσματα κάθε στρώματος καταλήγουμε στο συνολικό αποτέλεσμα αφού σταθμίσουμε τα αποτελέσματα από το κάθε στρώμα στον υπολογισμό των τελικών παραμέτρων του συνολικού δείγματος. Βάση για το διαχωρισμό του πληθυσμού σε στρώματα αποτελεί ο εντοπισμός ομάδων οι οποίες συμπεριφέρονται με διαφορετικό τρόπο απέναντι στο ερευνώμενο μέγεθος. Αν το ποσοστό του δείγματος είναι ίσο σε όλα τα στρώματα τότε μιλάμε για αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Όταν, όμως, τα διαφορετικά στρώματα έχουν διαφορετική βαρύτητα για το ερευνώμενο μέγεθος, τότε επιλέγουμε διαφορετικό ποσοστό δείγματος από κάθε στρώμα και μιλάμε για μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία (Σταθακόπουλος, 2001).

Η δειγματοληψία κατά ομάδες (cluster sampling) μοιάζει λίγο με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία, υπό την έννοια ότι, και εδώ, χωρίζουμε το συνολικό μέγεθος σε υπό-σύνολα. Στην περίπτωση της δειγματοληψίας κατά ομάδες, χωρίζουμε τον πληθυσμό σε υπό-σύνολα, διαφορετικά το ένα από το άλλο. Στην συνέχεια επιλέγουμε τυχαία ένα δείγμα υποσυνόλων, οπότε ορισμένα υποσύνολα του πληθυσμού αποκλείονται, σε αντίθεση με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία στην οποία στην επιλογή περιέχονται όλα τα υπό-σύνολα. Συνήθως, στη δειγματοληψία κατά ομάδες καταβάλλεται προσπάθεια ώστε τα υπο-σύνολα

που επιλέγονται να είναι μικρά ώστε να γίνονται μετρήσεις σε όλο το υποσύνολο. Πολλές φορές, αυτό ενδείκνυται διότι δεν είναι δυνατόν να δομηθούν μικρά υποσύνολα και, επομένως, συνεχίζουμε διαδοχικά να επιλέγουμε υποσύνολα από 10 επιλεγμένα υποσύνολα, καταλήγοντας στο τελικό δείγμα και τότε έχουμε τη μέθοδο δειγματοληψίας πολλαπλών σταδίων, η οποία μπορεί να είναι δυο ή περισσότερων σταδίων. Πολλές φορές, επιλέγεται ένα δείγμα υπό-συνόλων, σε πρώτη φάση, και στη συνέχεια, από αυτό το δείγμα υποσυνόλων, επιλέγεται ένα άλλο δείγμα υποσυνόλων κ.ο.κ. Η διαδικασία αυτή μπορεί να συνεχίζεται σε πολλά στάδια, εφόσον είναι αναγκαίο και οι συνθήκες της ιδιομορφίας του πληθυσμού το επιτρέπουν. Η δειγματοληψία κατά ομάδες χρησιμεύει ιδιαίτερα για μεγάλους και διάσπαρτους πληθυσμούς όταν χρειάζεται να συλλεχθεί ένα μεγάλο δείγμα (Ιωαννίδης, 2005).

Τα μη πιθανά δείγματα, αφορούν σε δειγματοληψία ποσοστώσεων (quota sampling). Ποσόστωση είναι το μέγεθος του δείγματος μιας υπο-ομάδας. Μερικές φορές είναι χρήσιμο να ορίζονται ποσοτώσεις προκειμένου να διασφαλίζεται ότι το δείγμα εκφράζει τις σχετικές υπο-ομάδες του πληθυσμού-στόχου που ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, οι απόψεις των ανδρών διαφέρουν από αυτές των γυναικών σε πολλούς τομείς. Εάν επιθυμείτε η έρευνά σας να εκφράζει με ακρίβεια τις απόψεις του γενικού πληθυσμού, θα πρέπει να εξασφαλίσετε ότι το ποσοστό ανδρών είναι 48% ενώ των γυναικών 52% στο δείγμα σας αφού τα αντίστοιχα ποσοστά του γενικού πληθυσμού βάσει της στατιστικής υπηρεσίας είναι 48% και 52% αντίστοιχα (Σταθακόπουλος, 2001).

Το δείγμα ευκολίας είναι μία μη-πιθανή τεχνική δειγματοληψίας όπου τα άτομα επιλέγονται εξαιτίας της εύκολης προσβασιμότητας στον ερευνητή. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν την κρίση (εμπειρία) τους στην επιλογή μελών του πληθυσμού, τα οποία έχουν καλές πιθανότητες να τους δώσουν ακριβείς πληροφορίες.

Ένα δείγμα χιονοστιβάδας επιτυγχάνεται ζητώντας από έναν συμμετέχοντα να προτείνει κάποιον άλλον ο οποίος είναι κατάλληλος για την έρευνα. Το δείγμα χιονοστιβάδας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε πληθυσμούς που είναι δύσκολο να εξευρεθούν δείγματα (Σταθακόπουλος, 2001).

Στην παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε ένα δείγμα ευκολίας 100 ατόμων. Στα άτομα αυτά θα σταλεί ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Παράλληλα η έρευνα θα συλλέξει και δευτερογενή στοιχεία, μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους.

3.7 Κώδικας Έρευνας

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να ακολουθήσει τους δεοντολογικούς κανόνες μιας έρευνας, να σεβαστεί την επιστημονική αλήθεια και την πνευματική ιδιοκτησία στα προσωπικά δεδομένα. Παράλληλα θα επιδείξει τον ίδιο σεβασμό στα υποκείμενα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα και θα τηρήσει της αρχές της αξιοπιστίας μιας επιστημονικής έρευνας.

Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Αυτό πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν.

4.0 Στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής έγινε παρουσίαση των απαντήσεων των καταναλωτών και μέσω της επαγωγική στατιστικής χρησιμοποιήθηκε η γραμμική παλινδρόμηση για την εκτίμηση αγοράς βιολογικού κρασιού στο μέλλον.

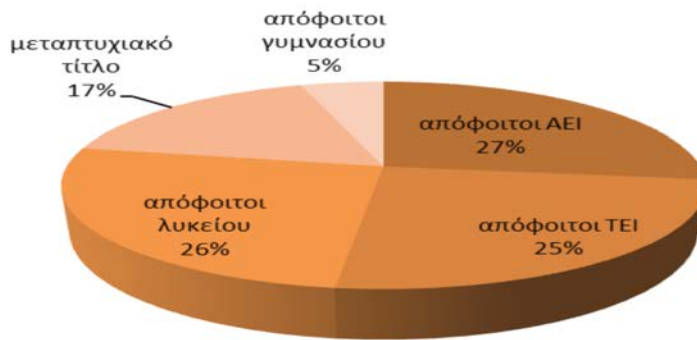
4.1 Αποτελέσματα Ερευνητικού

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων χρησιμοποιώντας περιγραφική στατιστική (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις).

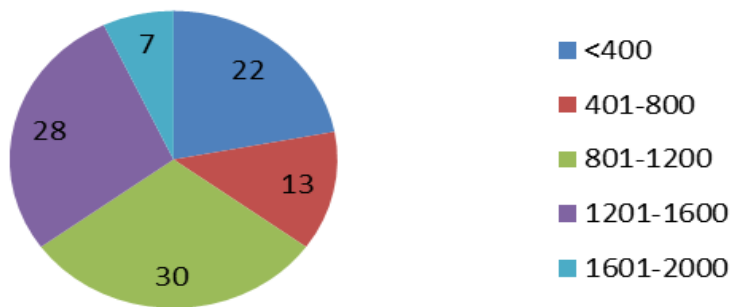
Σύμφωνα με τον Πίνακα 1 (Παράρτημα) η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 48 και 52 αντίστοιχα. Οι 27 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, οι 26 είναι απόφοιτοι λυκείου, οι 25 είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, οι 17 έχουν μεταπτυχιακό τίτλο και οι υπόλοιποι 5 είναι απόφοιτοι γυμνασίου. Ως προς το μηνιαίο εισόδημα οι 30 έχουν από 801-1200 ευρώ, οι 28 από 1201-1600 ευρώ, οι 22 κάτω από 400, οι 13 από 401-800 και οι υπόλοιποι 7 από 1601 -2000 ευρώ. Επιπλέον 56 ερωτώμενοι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 13 είναι φοιτητές, 8 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ακόμα 8 είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 6 είναι άνεργοι, 4 είναι συνταξιούχοι, 3 ασχολούνται με τα οικιακά και 2 είναι αυτοεργοδοτούμενοι.



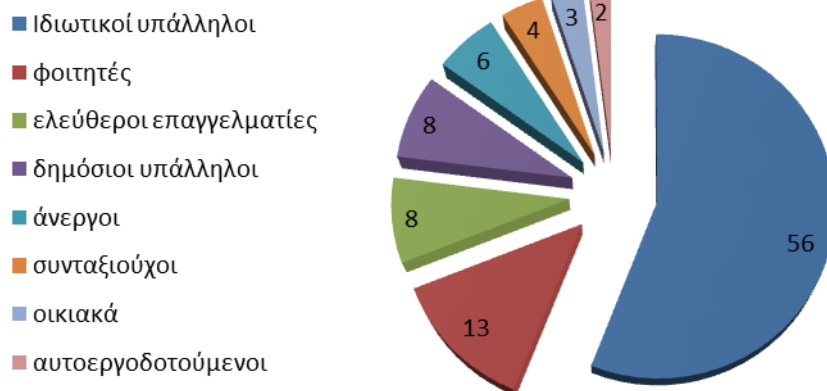
Επίπεδο εκπαίδευσης



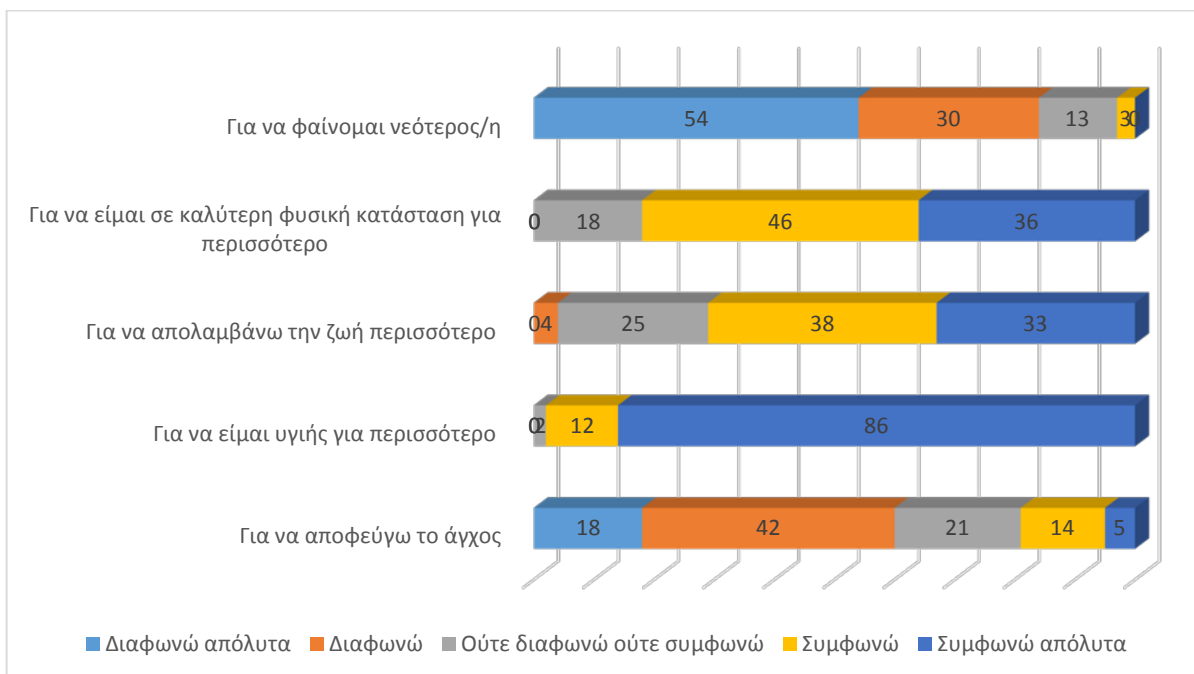
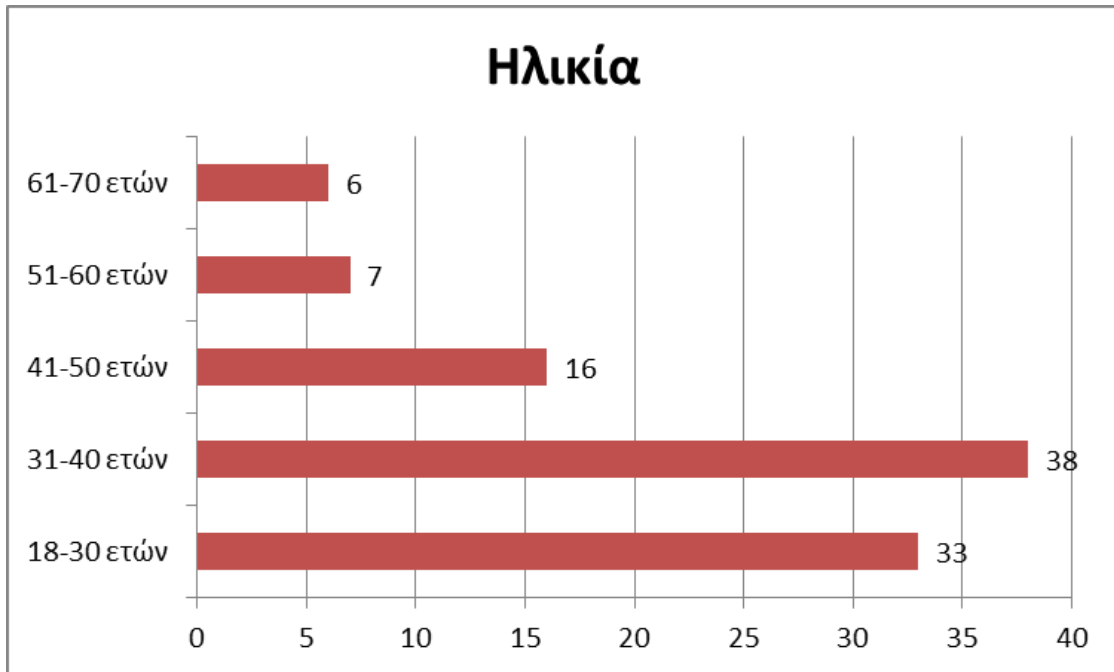
Μηνιαίο Εισόδημα



Επάγγελμα



Σύμφωνα με τον Πίνακα 2. (Παράρτημα) 38 ερωτώμενοι είναι 31-40 ετών, 33 είναι από 18-30 ετών, 16 είναι από 41-50 ετών, 7 είναι από 51-60 ετών και 6 είναι από 61-70 ετών.

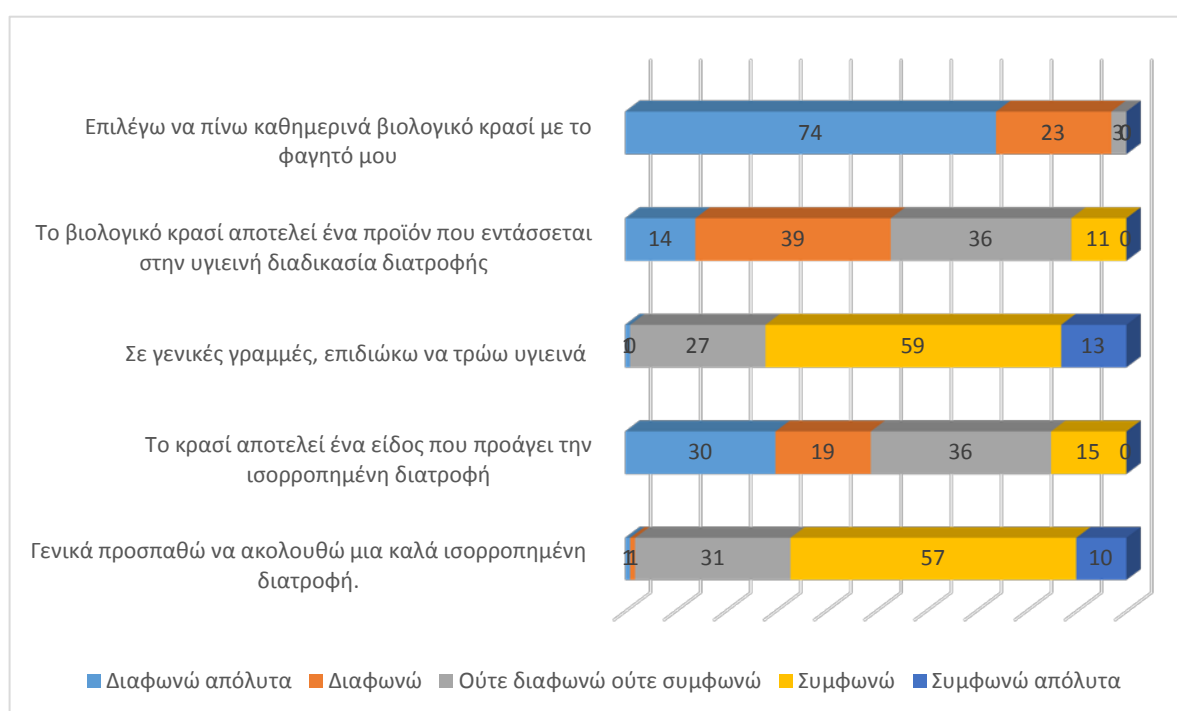


Γράφημα 1: Κίνητρα υγείας

Σύμφωνα με το γράφημα 1 τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κίνητρα υγείας κυμαίνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα στο σύνολο των ερωτήσεων.

Η σχετική ερώτηση ήταν «Γιατί είναι σημαντικό για εσάς το καλό επίπεδο υγείας».

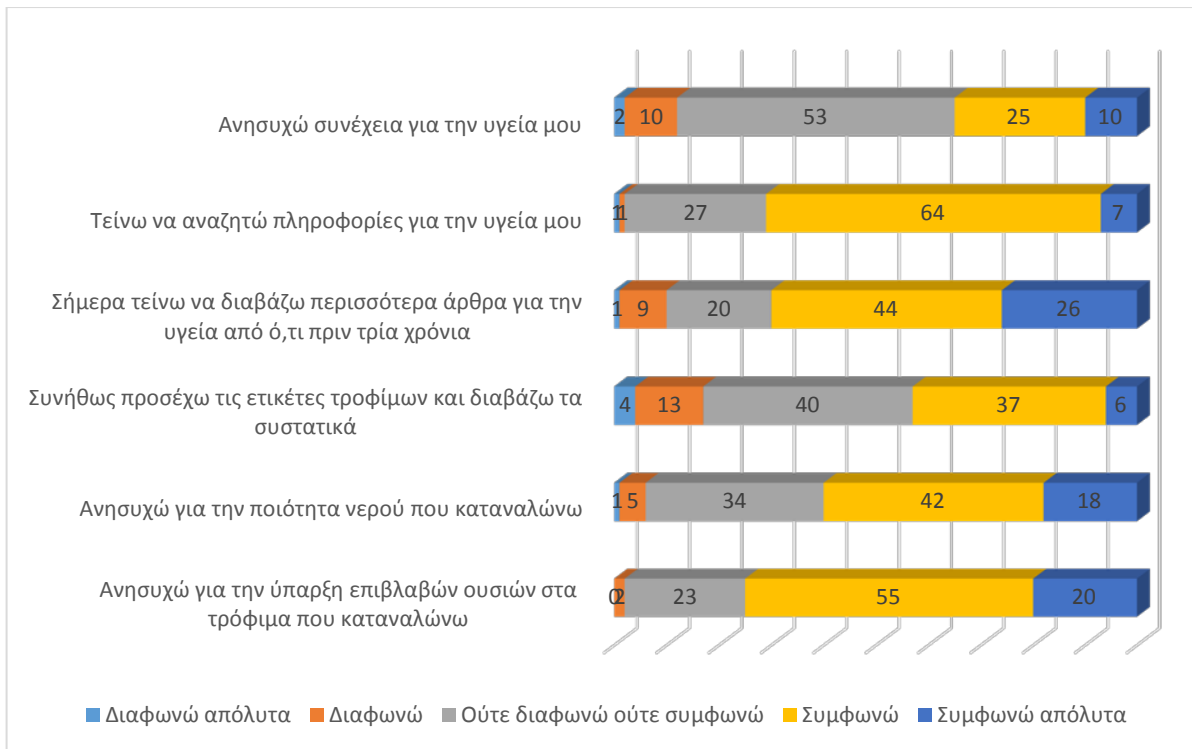
Πιο έντονα/σημαντικά είναι τα κίνητρα υγείας που αφορούν την διατήρηση της υγείας για περισσότερο, την απόλαυση της ζωής για περισσότερο και την διατήρηση της φυσικής κατάστασης για περισσότερο. Σε μέτριο επίπεδο είναι σημαντική η αποφυγή του άγχους ενώ σε πολύ μικρό βαθμό είναι σημαντικό να φαίνονται νεότεροι.



Γράφημα 2: Ικανότητα ισορροπημένης διατροφής

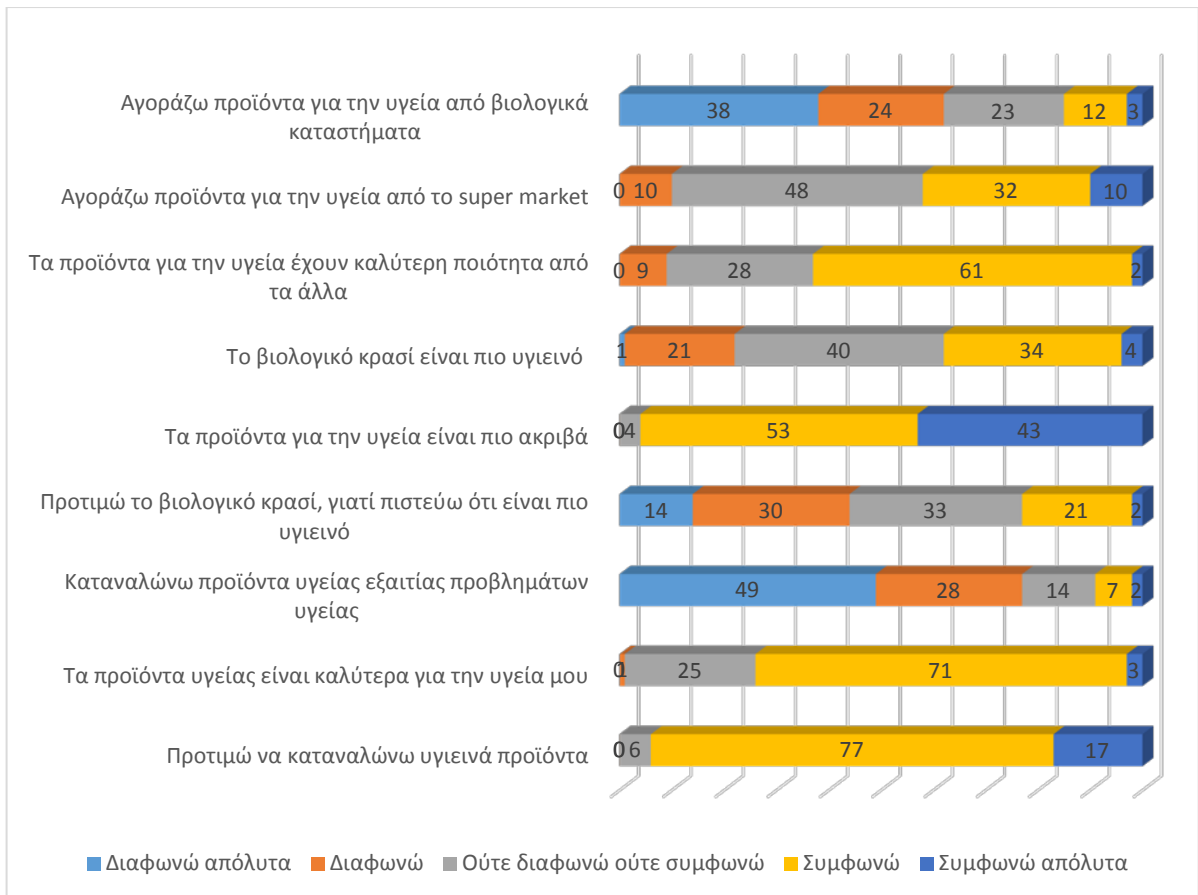
Σύμφωνα με το γράφημα 2 η ικανότητα των καταναλωτών να διατηρούν μια ισορροπημένη διατροφή κυμαίνεται σε μέτρια γενικά επίπεδα.

Προσπαθούν σε ικανοποιητικό επίπεδο να διατηρούν μια ισορροπημένη διατροφή και να τρώνε υγιεινά αλλά το κρασί και ιδιαίτερα το βιολογικό κρασί δεν συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη της ισορροπημένης διατροφής.



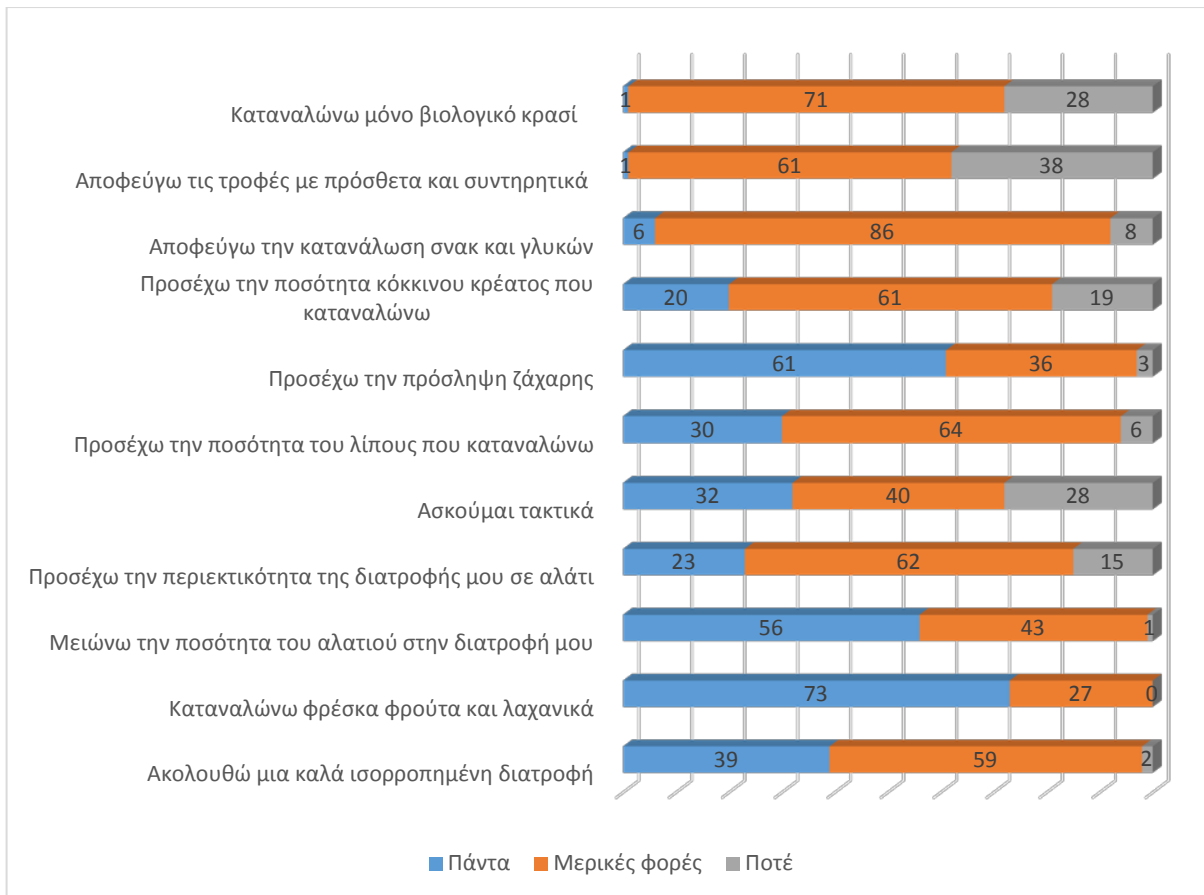
Γράφημα 3: Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας

Σύμφωνα με το γράφημα, 3 οι καταναλωτές είναι σε ικανοποιητικό βαθμό ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας καθώς ανησυχούν αρκετά για την ύπαρξη επιβλαβών ουσιών στα τρόφιμα που καταναλώνουν, το ίδιο ανησυχούν για την ποιότητα του νερού που καταναλώνουν, προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων και διαβάζουν τα συστατικά τους, διαβάζουν περισσότερα άρθρα σχετικά με την υγεία σε σχέση με πριν τρία χρόνια, αναζητούν περισσότερο πληροφορίες για την υγεία και υπάρχει μια μέτρια ανησυχία για την υγεία τους.



Γράφημα 4: Καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας

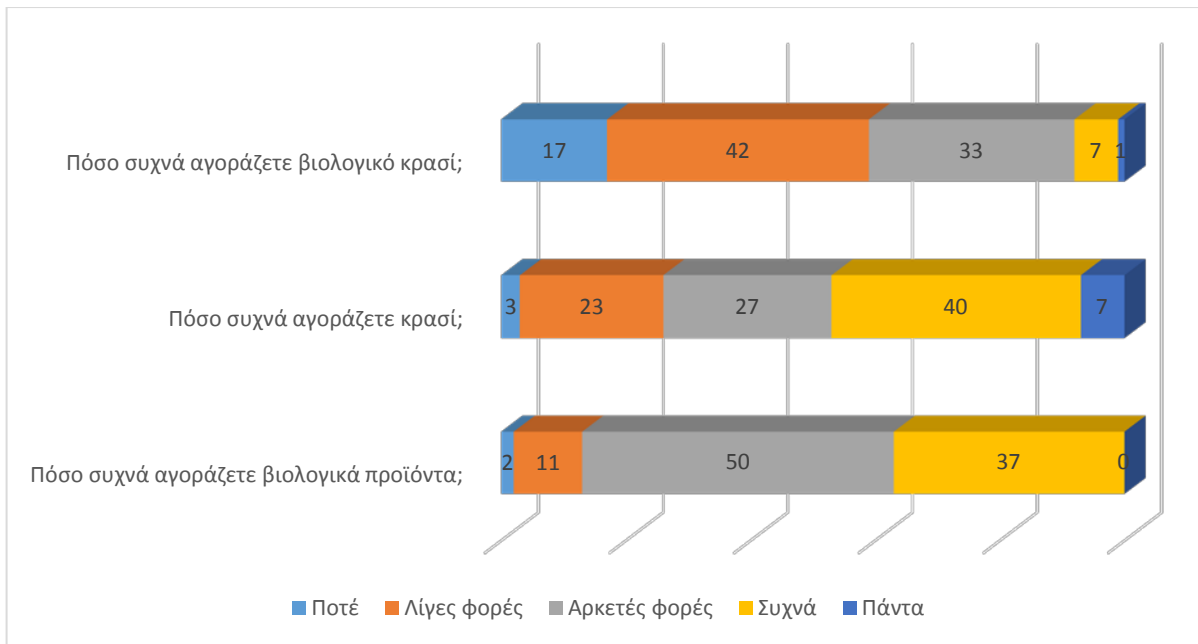
Σύμφωνα με το γράφημα 4 η καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων σε θέματα υγείας κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Γενικά είναι καλή ως προς το ότι προτιμούν, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, να καταναλώνουν υγιεινά προϊόντα, θεωρούν τα προϊόντα υγείας καλύτερα για την υγεία τους, και θεωρούν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα έναντι των άλλων. Πιστεύουν ότι το βιολογικό κρασί είναι σχετικά υγιεινό ενώ αγοράζουν προϊόντα για την υγεία και από super market. Επίσης οι καταναλωτές ανέφεραν ότι δεν καταναλώνουν προϊόντα υγείας μόνο όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα, προτιμούν το βιολογικό κρασί σε μέτριο επίπεδο γιατί θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινό και τέλος σε μέτριο επίπεδο αγοράζουν προϊόντα για την υγεία από βιολογικά καταστήματα.



Γράφημα 5: Προληπτική συμπεριφορά για την υγεία

Σύμφωνα με το γράφημα 5 οι καταναλωτές σε μέτριο επίπεδο ακολουθούν μια προληπτική συμπεριφορά για την υγεία. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι ακολουθούν σε μέτριο επίπεδο μια ισορροπημένη διατροφή υγείας, στην πλειοψηφία τους καταναλώνουν φρέσκα φρούτα και λαχανικά, έχουν μειώσει την ποσότητα αλατιού και προσέχουν την πρόσληψη ζάχαρης μέσα από την διατροφή τους. Ακόμα σε μέτριο επίπεδο προσέχουν την περιεκτικότητα της διατροφής τους σε αλάτι, αλλά και την ποσότητα του λίπους και κόκκινου κρέατος που καταναλώνουν. Ασκούνται τακτικά, προσπαθούν να αποφεύγουν την κατανάλωση σνακ και γλυκών, καθώς και τις τροφές με τα πρόσθετα και συντηρητικά.

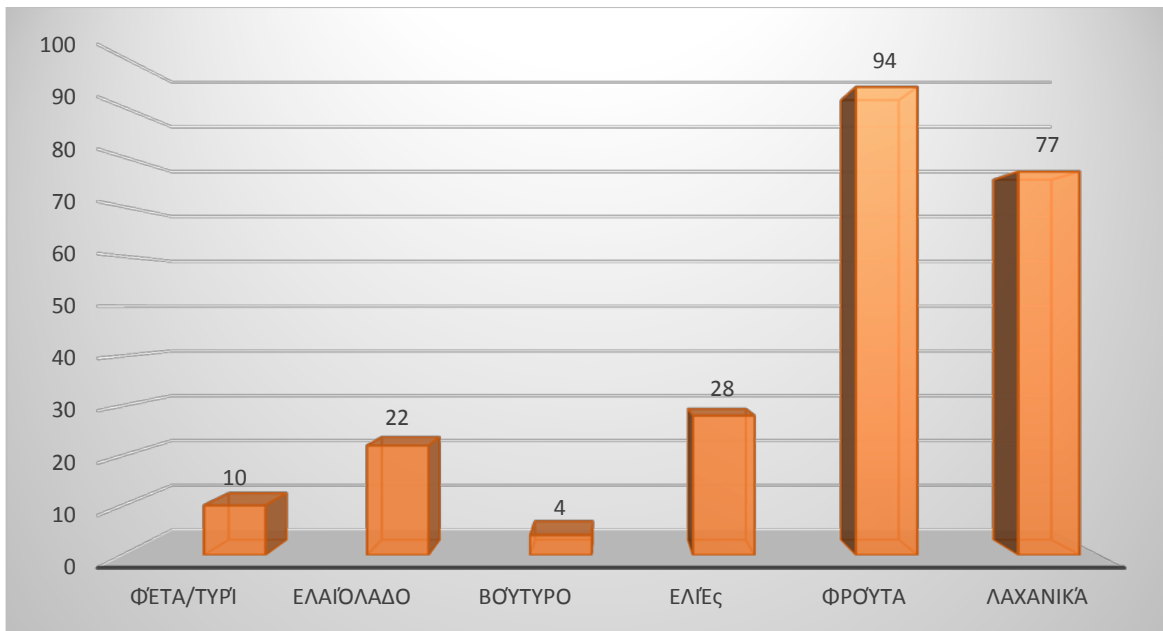
Σχετικά με το βιολογικό κρασί η κατανάλωση είναι μέτρια. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι αρκετές φορές καταναλώνουν βιολογικό κρασί και μόνο ένα μικρό ποσοστό δεν έχει καταναλώσει ποτέ.



Γράφημα 6: Συχνότητα κατανάλωσης

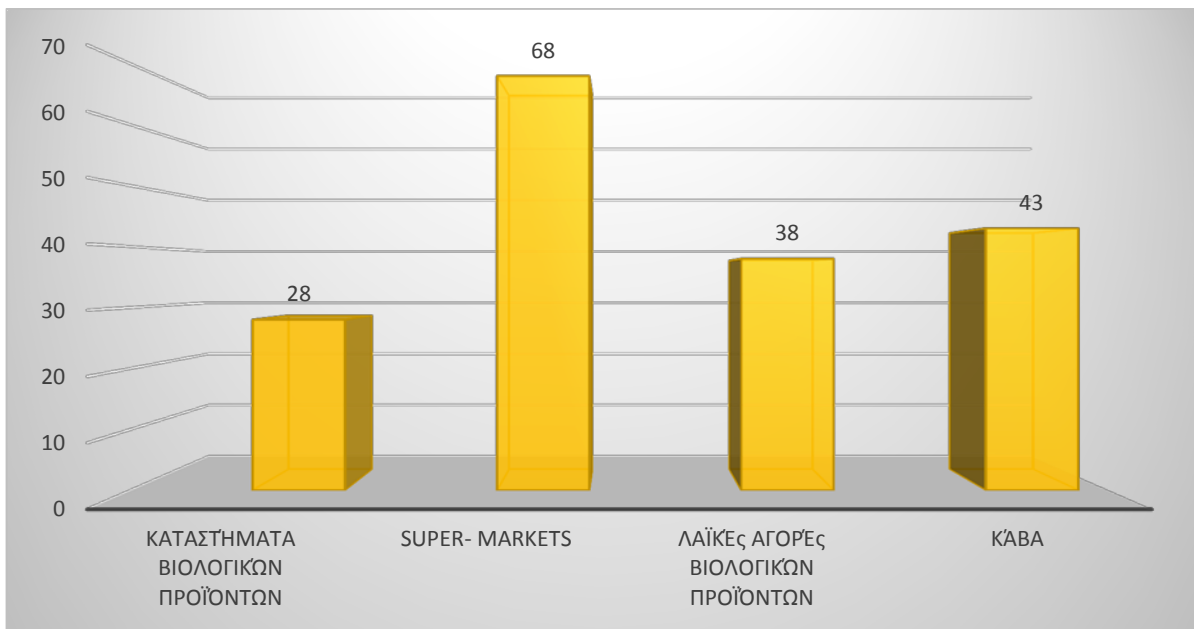
Σύμφωνα με το γράφημα 6 οι καταναλωτές κατά ένα μεγάλο ποσοστό (αρκετές φορές και συχνά) καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Το ίδιο ισχύει και για την αγορά του κρασιού. Αντίθετα η συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού από τους καταναλωτές είναι κάτω του μετρίου.

Μέσα από αυτό το γράφημα βλέπουμε ότι παρόλο που οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, η προτίμησή τους για το βιολογικό κρασί δεν είναι η ίδια. Αν δούμε και τη συχνότητα που αγοράζουν κρασί γενικά συμπεραίνουμε ότι προτιμούν να αγοράσουν κάποιο οργανικό κρασί από ένα βιολογικό.



Γράφημα 7: Άλλα βιολογικά προϊόντα

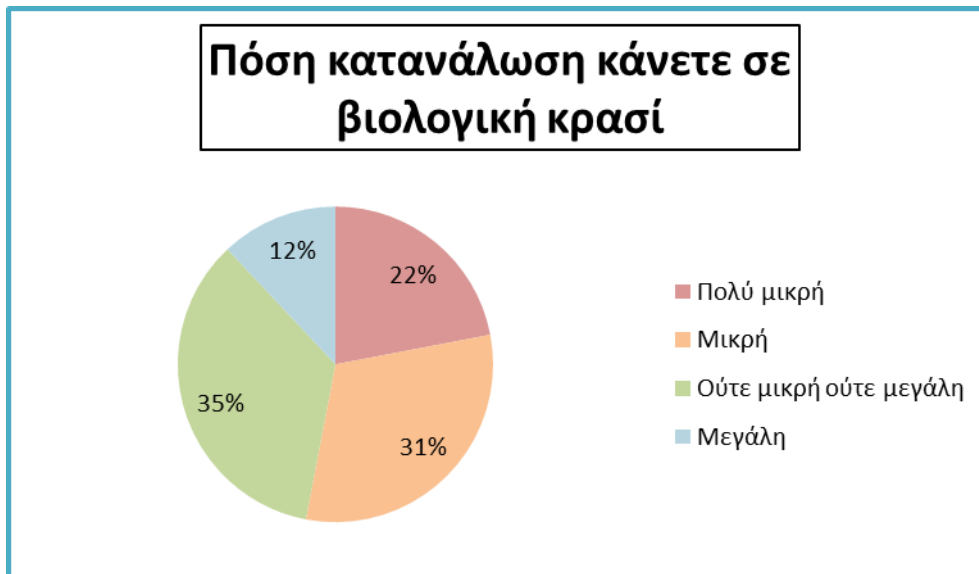
Σύμφωνα με το γράφημα 7, 94 καταναλωτές δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά φρούτα, 77 αγοράζουν βιολογικά λαχανικά, 22 αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, 10 βιολογική φέτα/τυρί και 4 βιολογικό ελαιόλαδο.



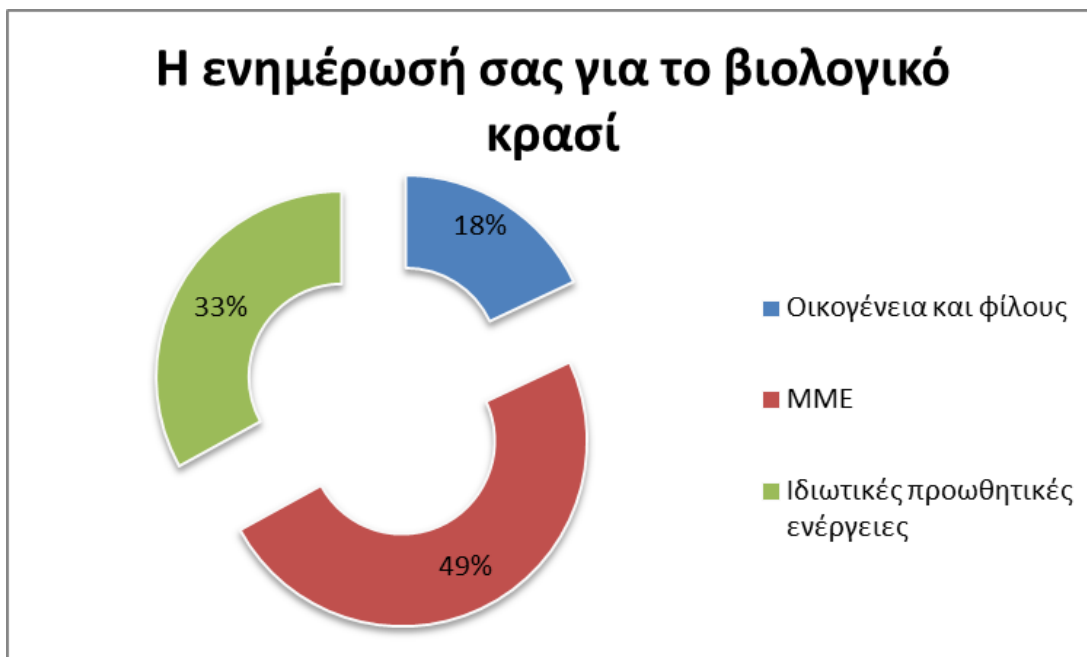
Γράφημα 8: Προμήθεια βιολογικού κρασιού

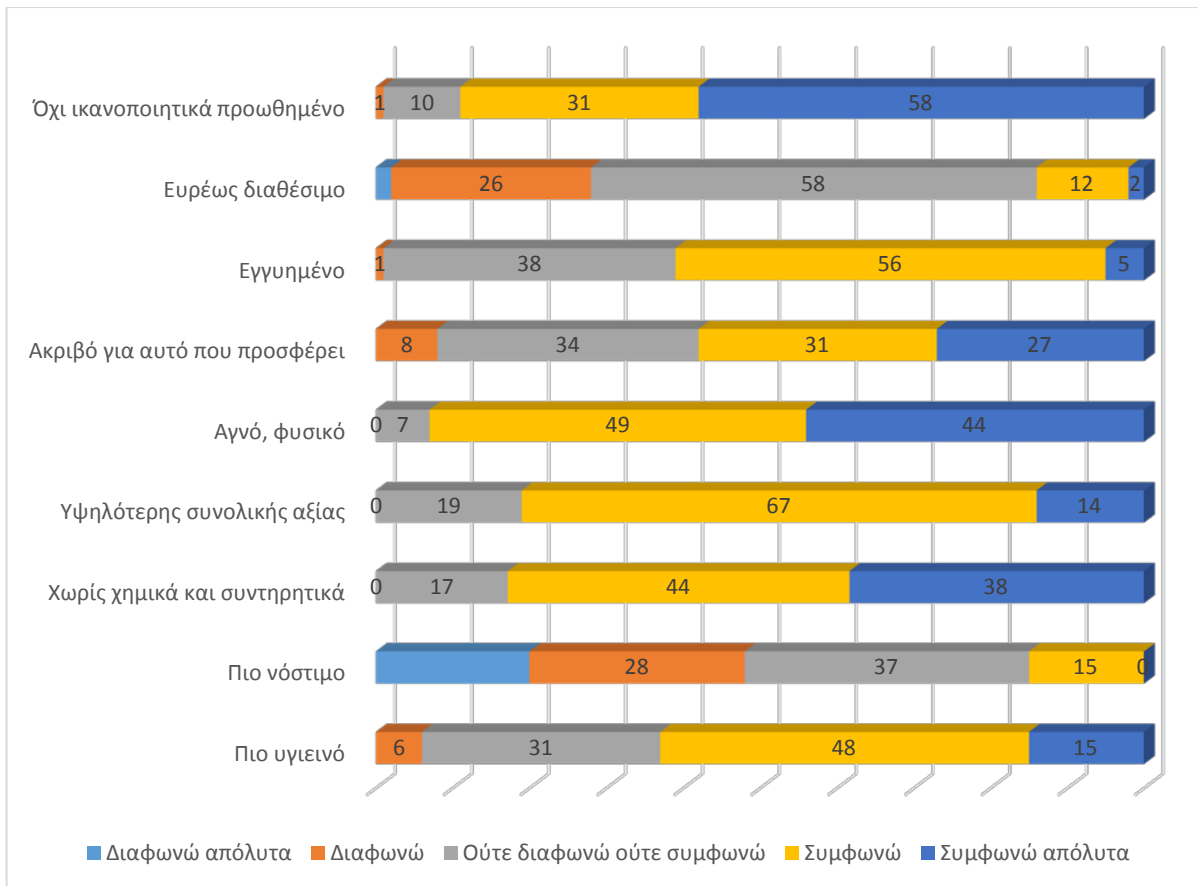
Σύμφωνα με το γράφημα 8, 68 καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικό κρασί από το super market, 38 από τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων και 28 από καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τον πίνακα 3, (Παράρτημα), 12% των καταναλωτών πραγματοποιούν μεγάλη κατανάλωση βιολογικού κρασιού, 35% σε μέτριο επίπεδο, 31% μικρή και 22% πολύ μικρή.



Σύμφωνα με τον πίνακα 4, (Παράρτημα), το 49% των καταναλωτών έχουν ενημερωθεί από τα ΜΜΕ για το βιολογικό κρασί, το 33% από ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες και το 18% από οικογένεια και φίλους.

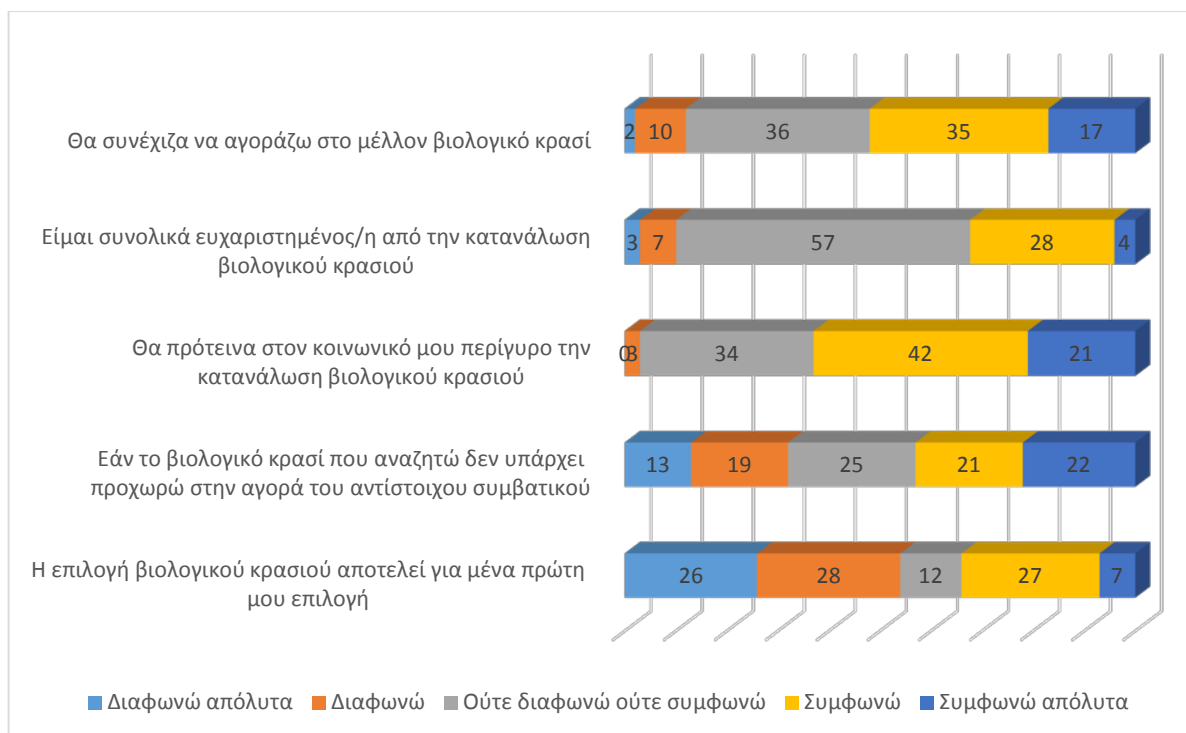




Γράφημα 9: Απόψεις για το βιολογικό κρασί

Σύμφωνα με το γράφημα 9 οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν το βιολογικό κρασί πιο υγιεινό σε σχέση με το οργανικό κρασί, χωρίς χημικά και συντηρητικά, υψηλότερης συνολικής αξίας, αγνό, φυσικό και εγγυημένο.

Από την άλλη κατά ένα μεγάλο ποσοστό πιστεύουν ότι είναι ακριβό για αυτό που προσφέρει, όχι ικανοποιητικά προωθημένο, όχι ευρέως διαθέσιμο και όχι απαραίτητα πιο νόστιμο.



Γράφημα 10: Πιστότητα καταναλωτών

Σύμφωνα με το γράφημα 10 η γενική πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό κρασί κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα ως προς το αν αποτελεί για τους ίδιους την πρώτη τους επιλογή, εάν θα αγόραζαν συμβατικό κρασί στη περίπτωση που δεν βρουν αυτό που θέλουν και αν είναι εν γένει ευχαριστημένοι από αυτό. Οι περισσότεροι θα πρότειναν πάντως στο κοινωνικό τους περιβάλλον την κατανάλωση βιολογικού κρασιού και θα συνέχιζαν να αγοράζουν στο μέλλον βιολογικό κρασί.

Πίνακας 5

Πρόσθεση αγορά βιολογικού κρασιού

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε βιολογικό κρασί στο μέλλον;	100	2	10	7,23	2,014

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 η πρόθεση για αγορά βιολογικού κρασιού στο μέλλον κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα για το σύνολο του δείγματος.

Πίνακας 6

Γραμμική παλινδρόμηση για την πρόβλεψη αγοράς βιολογικού κρασιού στο μέλλον με βάση τα κίνητρα υγείας, την ικανότητα ισορροπημένης διατροφής, ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας, την καταναλωτική συμπεριφορά, την προληπτική συμπεριφορά για την υγεία, την συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, την συχνότητα αγοράς κρασιού και την συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού.

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,053	2,410		-2,096	,039		
	Κίνητρα υγείας	,072	,271	,018	,265	,792	,931	1,074
	Ικανότητα ισορροπημένης διατροφής	-,094	,375	-,025	-,250	,803	,446	2,244
	Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας	,266	,295	,074	,902	,370	,633	1,580
	Καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας	1,624	,458	,346	3,547	,001	,452	2,212
	προληπτική συμπεριφορά για την υγεία	,491	,588	,075	,835	,406	,539	1,855
	Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;	,703	,225	,251	3,125	,002	,668	1,498
	Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί;	,535	,167	,262	3,193	,002	,637	1,571
	Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικό κρασί;	,504	,230	,219	2,194	,031	,430	2,327

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε βιολογικό κρασί στο μέλλον;

Ο συντελεστής προσδιορισμού βρέθηκε ίσος με 0,609 που σημαίνει ότι το 60,9% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Επίσης το μοντέλο βρέθηκε στατιστικά σημαντικό ($F(8, 91)=17.703, p<.001$). Επιπλέον

βρέθηκε με βάση τον παραπάνω πίνακα ότι από τους προβλεπτικούς παράγοντες πρόβλεψης αγοράς βιολογικού κρασιού στο μέλλον που εξετάσαμε και αφορούν τα κίνητρα υγείας, την ικανότητα ισορροπημένης διατροφής, ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας, την καταναλωτική συμπεριφορά, την προληπτική συμπεριφορά για την υγεία, την συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, την συχνότητα αγοράς κρασιού και την συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού στατιστικά σημαντικοί ήταν η καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας και η συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, η συχνότητα αγοράς κρασιού και η συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού. Η καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας είχε την μεγαλύτερη επίδραση έναντι των άλλων παραγόντων.

5.0 Συμπεράσματα

Από το σύνολο της παρούσης μελέτης συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές σε ικανοποιητικό βαθμό έχουν κίνητρα για την υγεία τους. Περισσότερο ενδιαφέρονται να διατηρήσουν τα επίπεδα υγείας σταθερά, να απολαμβάνουν τη ζωή και να έχουν καλή φυσική κατάσταση. Επίσης σε μέτριο βαθμό προσπαθούν να αποφεύγουν το άγχος, ενώ σε πολύ μικρό βαθμό ενδιαφέρονται να φαίνονται νεότεροι.

Αναφορικά με τη διατροφή τους, οι περισσότεροι ερωτώμενοι απαντούν ότι ακολουθούν μια ισορροπημένη διατροφή. Προσπαθούν σε ικανοποιητικό επίπεδο να τρώνε υγιεινά αλλά το κρασί και ιδιαίτερα το βιολογικό κρασί δεν συμμετέχει σε μεγάλο βαθμό στην επίτευξη της ισορροπημένης διατροφής τους.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται αυτό που αναφέρεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκεκριμένα ότι οι έμποροι, οι marketers έχουν πείσει ως ένα βαθμό τους καταναλωτές να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της προληπτικής φροντίδας υγείας, που προωθούν είναι συνήθως η υγιεινή διατροφή.

Επιπλέον οι καταναλωτές είναι σε ικανοποιητικό βαθμό ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας καθώς ανησυχούν για την ύπαρξη επιβλαβών ουσιών στα τρόφιμα που καταναλώνουν, ανησυχούν για την ποιότητα του νερού, προσέχουν τις ετικέτες των τροφίμων και διαβάζουν τα συστατικά, διαβάζουν περισσότερα άρθρα σχετικά με την υγεία σε σχέση με πριν από τρία χρόνια, αναζητούν περισσότερο πληροφορίες για την υγεία και ανησυχούν περισσότερο για την υγεία τους.

Επιπρόσθετα η καταναλωτική τους συμπεριφορά σε θέματα υγείας βρέθηκε να κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Γενικά η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι καλή ως προς το ότι προτιμούν να καταναλώνουν υγιεινά προϊόντα, θεωρούν τα προϊόντα υγείας καλύτερα για την υγεία τους και θεωρούν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα έναντι των άλλων. Παράλληλα θεωρούν το βιολογικό κρασί υγιεινό, ενώ αγοράζουν προϊόντα για την υγεία και από το super market, παρόλο που σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το μερίδιο της διανομής βιολογικών προϊόντων μέσω των super market είναι χαμηλότερο (5% για το κρασί και λιγότερο από 1% για τα φρούτα και τα λαχανικά, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες με πιο ανεπτυγμένους βιολογικούς κλάδους).

Επίσης οι καταναλωτές ανέφεραν ότι δεν καταναλώνουν προϊόντα υγείας μόνο όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα υγείας. Επίσης προτιμούν το βιολογικό κρασί σε μέτριο

επίπεδο γιατί θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινό και τέλος σε μέτριο επίπεδο αγοράζουν προϊόντα για την υγεία από βιολογικά καταστήματα.

Οι καταναλωτές ανέφεραν επίσης σε μέτριο επίπεδο ότι ακολουθούν μια προληπτική συμπεριφορά για την υγεία. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι ακολουθούν σε μέτριο επίπεδο μια ισορροπημένη διατροφή υγείας, καταναλώνουν μερικές φορές φρέσκα φρούτα, έχουν μειώσει την ποσότητα αλατιού και προσέχουν την πρόσληψη ζάχαρης. Ακόμα ασκούνται τακτικά, προσέχουν την ποσότητα του λίπους, προσέχουν την ποσότητα του κόκκινου κρέατος, αποφεύγουν την κατανάλωση σνακ και γλυκών, αποφεύγουν τις τροφές με τα πρόσθετα και συντηρητικά και καταναλώνουν μόνο βιολογικό κρασί.

Ακόμα οι καταναλωτές σε μέτριο επίπεδο ανέφεραν ότι καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα και αγοράζουν κρασί ενώ κάτω του μετρίου ήταν η συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού. Επίσης πολλοί καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά φρούτα, βιολογικά λαχανικά, λίγοι αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, πολύ λίγοι βιολογική φέτα/τυρί και ελάχιστοι βιολογικό ελαιόλαδο.

Αρκετοί καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικό κρασί από το super market, κάποιοι από τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων και κάποιοι από καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Μόνο το 12% των καταναλωτών ανέφερε ότι πραγματοποιεί μεγάλη κατανάλωση βιολογικού κρασιού, το 35% σε μέτριο επίπεδο και το υπόλοιπο 53% σε μικρή ή πολύ μικρή. Επίσης το 49% των καταναλωτών ανέφερε ότι έχει ενημερωθεί από τα ΜΜΕ για το βιολογικό κρασί, το 33% από ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες και το 18% από οικογένεια και φίλους.

Βέβαια σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικού κρασιού δεν φαίνεται να είναι πολύ απαιτητικοί, λόγω του χαμηλού επιπέδου του εσωτερικού ανταγωνισμού, η μη ύπαρξη ανταγωνισμού από το εξωτερικό προς το παρόν, και το γεγονός ότι, για τους περισσότερους καταναλωτές, είναι ένα νέο και άγνωστο προϊόν. Ωστόσο, τα επίπεδα της συνολικής ικανοποίησης δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες για την περαιτέρω βελτίωση του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών με το βιολογικό κρασί επιτυγχάνεται κυρίως μέσω κριτηρίων του προϊόντος και την εικόνα, σε αντίθεση με την προώθηση, τον τόπο και την τιμή.

Επιπρόσθετα οι καταναλωτές θεωρούν το βιολογικό κρασί πιο υγιεινό, χωρίς χημικά και συντηρητικά, υψηλότερης συνολικής αξίας, αγνό, φυσικό, ακριβό για αυτό που προσφέρει, εγγυημένο, όχι ικανοποιητικά προωθημένο, όχι ευρέως διαθέσιμο και όχι απαραίτητα πιο νόστιμο. Η γενική πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό

κρασί κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα ως προς το αν αποτελεί για τους ίδιους την πρώτη τους επιλογή, εάν θα αγόραζαν συμβατικό κρασί στη περίπτωση που δεν βρουν αυτό που θέλουν και αν είναι εν γένει ευχαριστημένοι από αυτό. Θα πρότειναν πάντως στο κοινωνικό τους περιβάλλον την κατανάλωση βιολογικού κρασιού και συνέχιζαν να αγοράζουν στο μέλλον βιολογικό κρασί.

Επιπλέον η πρόθεση για αγορά βιολογικού κρασιού στο μέλλον κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα για το σύνολο του δείγματος.

Τέλος από την γραμμική παλινδρόμηση προέκυψε ότι οι παράγοντες που προβλέπουν την πιθανή αγορά βιολογικού κρασιού στο μέλλον είναι η καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας, η συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, η συχνότητα αγοράς κρασιού και η συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού. Η καταναλωτική συμπεριφορά σε θέματα υγείας είχε την μεγαλύτερη επίδραση έναντι των άλλων παραγόντων.

Συνοψίζοντας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται όλο και πιο φιλικόι σε σχέση με την κατανάλωση και το περιβάλλον. Σύμφωνα με την Laroche et al. (2001), οι καταναλωτές με οικολογική συνείδηση ξεχωρίζουν πλέον την αγορά προϊόντων με βάση το πώς αυτά τα προϊόντα επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον και έχουν την προθυμία να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επιπλέον, αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων/ καταναλωτών που προσέχουν την υγεία τους χωρίς να τους φτάνουν μόνο τα βιολογικά τρόφιμα, αλλά και το βιολογικό κρασί.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να αναφερθεί ότι βασικός περιορισμός της έρευνας αποτελεί ότι το δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας και όχι τυχαίο. Μελλοντική λοιπόν έρευνα μπορεί να επαναληφθεί με τυχαία δειγματοληψία.

Βιβλιογραφία

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G.** (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Atkins, L & Wallace, S.** (2012). *Qualitative Research in Education*. London: Sage Publications, LTD.
- Babbie, E.** (2007). *The Practice of Social Research*. 11th edition. Belmont CA: Thompson - Wadsworth
- Baker, S.**, (2004), “Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 8, pp. 995-1012
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S.** (2009). Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59-72.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., & Díaz, M.** (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2), 174-188.
- Bitsani, E., & Kavoura, A.** (2012). Connecting Oenological and gastronomical tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 301-312.
- Boland, R.J.** (1985) *Phenomenology: a preferred approach to research on IS*, *Research Methods in Information Systems*, p.193-201
- Burns, A. C.** (1992). The expanded health belief model as a basis for enlightened preventive health care practice and research. *Journal of Health Care Marketing*, 12(3), 32-45.
- Chen, C.**, (2001), “Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development”, *Management Science*, Vol. 47, No. 2, pp. 250-263
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F.** (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Douglas, S., Craig, S.**, (1997), “The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, pp. 379-395

- Finkelstein, S., Fishbach, A.,** (2010), “When Healthy Food Makes You Hungry”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 357-367
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A.** (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Han, H. Hsu, L.T., & Lee J.S.** (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hancock B., Windridge K. and Ockleford E.** (2007) *An introduction to qualitative research*, Trend RDSU.
- Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J., Stout, B. L., & Goh, B. K.** (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 7-20.
- Jayanti K. R., & Burns C. A.** (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15
- Kozup, J., Creyer, E., Burton, S.,** (2003), “Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 19-34
- Lockshin, L., & Cohen, E.**(2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1236-1252.
- Lockshin, L., Cleary, F., & Rasmussen, M.** (2000) . The nature and roles of a wine brand. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 17-24.
- Mazar, N., Zhong, C.,** (2010), “Do Green Products Make Us Better People?”, *Psychological Science*, Vol.21, No.4, pp. 494–498
- Moore, V.,** (1999), “Green bottles”, *New Statesman*
- Neenlankavil, J.P. (2007), *International Business Research*, ME Sharpe
- Organic Consumers Association (2010) ανακτήθηκε από <https://www.organicconsumers.org/taxonomy/term/422/0>
- Orth, U.R., & Krska, P .** (2002). Quality signals in wine marketing:
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., & Feick, L,** (1994). Consumer knowledge assessment . *Journal of Consumer Research* 21(1), 71-82.

- Parker, H., & Williams, L.** (2003) . Intoxicated weekends: young adults' work hard-play hard lifestyles, public health and public disorder. *Drugs: education, prevention, and policy*, 10(4), 345-367.
- Porter, M., Kramer, M.,** (2006), “Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, pp. 78-92
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjoden P.O .** (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods . *Royal Swedish Academy of Sciences*, 34(4-5), 352-359.
- Shields, P. and Rangarjan, N.** (2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Shrum, L., McCarty, J., Lowrey, T.,** (1995), “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2, pp. 71-82
- Singh, A.** (2009). What does organic really mean? ανακτήθηκε από http://articles.chicagotribune.com/2009-04-01/news/0904010164_1_organic-food-organic-trade-association-organic-certification-process.
- Sirieix, L., & Remaud, H.** (2010) . Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia (Doctoral dissertation, University of Auckland business school).
- Suchard, H.T., & Polonske, M.J.** (1991). A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behavior model. In Gilly, M.C. (Eds), *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings (Vol 2, 187-201)*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- the role of exhibition awards.** *International Food and Agribusiness Management Review* 4, 385-397.
- Torjusen, H., G.Lieblein, M.Wandel and C.A.Francis** (2001) “Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway”, *Food Quality and Preference*, Vol. 12, pp. 207-216
- Tzimitra - Kalogianni, I., Papadaki- Klaudianou, A., & Tsakiridou, E.** (1999). Consumer behavior and information on organic and hygiene products. *Medit*, 2(99), 10-15.
- Van Doorn, J., & Verhoef, C. P.** (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *Intern. J. of Research in Marketing* 28, 167–180
- Van Maanen, J.** (1979) The fact of fiction in organizational ethnography, *Administrative*

Science Quarterly, 24, p.539-550

Zinkhan, G., Carlson, L., (1995), “Green Advertising and the Reluctant Consumer”,
Journal of Advertising, Volume XXIV, Number 2, pp. 1-6

Aurier, P., & Ngobo, P.V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 569-575.

Αθανασίου, Α. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα

Ιωαννίδης, Δ. (2005). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη

Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* Αθήνα

Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης

Τομάρας Π. (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα

Παραρτήματα

Αυτό το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προκειμένου να μελετηθούν τα αίτια που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά βιολογικού οίνου. Οι ειλικρινείς απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της έρευνας ως μέρος της διατριβής μου στο Ανοικτό πανεπιστήμιο Κύπρου. Σας διαβεβαιώ ότι αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Σας ευχαριστώ για την αποδοχή της πρόσκλησής μου να απαντήσετε στα ακόλουθα ερωτήματα.

Παρακαλώ, ανεξάρτητα από την ιδιότητά σας να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο ως καταναλωτές του βιολογικού οίνου.

1. Παρακαλείσθε να αναφέρετε το φύλο σας ΑΝΤΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Παρακαλείσθε να αναφέρετε την ηλικία σας

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ
- ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Παρακαλείσθε να αναφέρετε το μηνιαίο εισόδημά σας

- < 400
- 401-800
- 801-1200
- 1201-1600
- 1601-2000
- 2001 <

5. Επάγγελμα

- Επιχειρηματίας
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Αυτοεργοδοτούμενος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Άλλο

6. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος/η με παιδιά
- Έγγαμος /η χωρίς παιδιά
- Άγαμος/η με παιδιά
- Άγαμος/η χωρίς παιδιά
- Άλλο

7. Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για να δηλώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

Γιατί είναι σημαντικό για εσάς το καλό επίπεδο υγείας:

	1	2	3	4	5
Για να αποφεύγω το άγχος					
Για να είμαι υγιής για περισσότερο					
Για να απολαμβάνω την ζωή περισσότερο					
Για να είμαι σε καλύτερη φυσική κατάσταση για περισσότερο					
Για να φαίνομαι νεότερος/η					

8. Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για να δηλώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

	1	2	3	4	5
Γενικά προσπαθώ να ακολουθώ μια καλά ισορροπημένη διατροφή.					
Το κρασί αποτελεί ένα είδος που προάγει την ισορροπημένη διατροφή					
Σε γενικές γραμμές, επιδιώκω να τρώω υγιεινά					
Το βιολογικό κρασί αποτελεί ένα προϊόν που εντάσσεται στην υγιεινή διαδικασία διατροφής					
Επιλέγω να πίνω καθημερινά βιολογικό κρασί με το φαγητό μου					

9. Επίγνωσης για την υγεία.

Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για να δηλώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

	1	2	3	4	5
Ανησυχώ για την ύπαρξη επιβλαβών ουσιών στα τρόφιμα που καταναλώνω					
Ανησυχώ για την ποιότητα νερού που καταναλώνω					
Συνήθως προσέχω τις ετικέτες τροφίμων και διαβάζω τα συστατικά					
Σήμερα τείνω να διαβάζω περισσότερα άρθρα για την υγεία από ό,τι πριν τρία χρόνια					
Τείνω να αναζητώ πληροφορίες για την υγεία μου					
Ανησυχώ συνέχεια για την υγεία μου					

10. Καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα υγείας

	1	2	3	4	5
					61

Προτιμώ να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα					
Τα προϊόντα υγείας είναι καλύτερα για την υγεία μου					
Καταναλώνω προϊόντα υγείας εξαιτίας προβλημάτων υγείας					
Προτιμώ το βιολογικό κρασί, γιατί πιστεύω ότι είναι πιο υγιεινό					
Τα προϊόντα για την υγεία είναι πιο ακριβά					
Το βιολογικό κρασί είναι πιο υγιεινό					
Τα προϊόντα για την υγεία έχουν καλύτερη ποιότητα από τα άλλα					
Αγοράζω προϊόντα για την υγεία από το super market					
Αγοράζω προϊόντα για την υγεία από βιολογικά καταστήματα					

Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για να δηλώσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

11. Προληπτική συμπεριφορά για την υγεία

Παρακαλώ επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (πάντα) έως το 3 (ποτέ) για να υποδείξετε τη συχνότητα της κάθε ενέργειας:

	1 (πάντα)	2 (μερικές φορές)	3 (ποτέ)
Ακολουθώ μια καλά ισορροπημένη διατροφή			
Καταναλώνω φρέσκα φρούτα και λαχανικά			
Μειώνω την ποσότητα του αλατιού στην διατροφή μου			
Προσέχω την περιεκτικότητα της διατροφής μου σε αλάτι			
Ασκούμε τακτικά			
Προσέχω την ποσότητα του λίπους που καταναλώνω			
Προσέχω την πρόσληψη ζάχαρης			
Προσέχω την ποσότητα κόκκινου κρέατος που καταναλώνω			
Αποφεύγω την κατανάλωση σνακ και γλυκών			
Αποφεύγω τις τροφές με πρόσθετα και συντηρητικά			
Καταναλώνω μόνο βιολογικό κρασί			

12. Καταναλωτική συχνότητα

Παρακαλώ επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 (ποτέ) έως το 5 (πάντα) για να υποδείξετε τη συχνότητα της κάθε ενέργειας:

	1	2	3	4	5
Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;					
Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί;					
Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικό κρασί;					

13. Άλλα βιολογικά προϊόντα που προτιμάτε να αγοράζετε
(μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Φέτα / Τυρί
- Ελαιόλαδο
- Βούτυρο
- Ελιές
- Φρούτα
- Λαχανικά
- Άλλο.....
(σημειώστε το προϊόν)

14. Από πού προμηθεύεστε βιολογικό κρασί
(μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Super- markets
- Λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων
- Κάβα
- Άλλο.....

15. Πόση κατανάλωση κάνετε σε βιολογική κρασί

Πολύ μικρή	Μικρή	Ούτε μικρή ούτε μεγάλη	Μεγάλη	Πολύ μεγάλη

16. Η ενημέρωσή σας για το βιολογικό κρασί προήλθε από:

- Οικογένεια και φίλους
- ΜΜΕ
- Ειδικά επιστημονικά περιοδικά
- Κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες
- Ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες

17. Κατά την άποψή σας το βιολογικό κρασί είναι:

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα
Πιο υγιεινό	1	2	3	4	5
Πιο νόστιμο	1	2	3	4	5
Χωρίς χημικά και συντηρητικά	1	2	3	4	5
Υψηλότερης συνολικής αξίας	1	2	3	4	5
Αγνό, φυσικό	1	2	3	4	5
Ακριβό για αυτό που προσφέρει	1	2	3	4	5
Εγγυημένο	1	2	3	4	5
Ευρέως διαθέσιμο	1	2	3	4	5
Όχι ικανοποιητικά προωθημένο	1	2	3	4	5

18. Σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με τις κάτωθι προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα
Η επιλογή βιολογικού κρασιού αποτελεί για μένα πρώτη μου επιλογή	1	2	3	4	5
Εάν το βιολογικό κρασί που αναζητώ δεν υπάρχει προχωρώ στην αγορά του αντίστοιχου συμβατικού	1	2	3	4	5
Θα πρότεινα στον κοινωνικό μου περίγυρο την κατανάλωση βιολογικού κρασιού	1	2	3	4	5
Είμαι συνολικά ευχαριστημένος/η από την κατανάλωση βιολογικού κρασιού	1	2	3	4	5
Θα συνέχιζα να αγοράζω στο μέλλον βιολογικό κρασί	1	2	3	4	5

19. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε βιολογικό κρασί στο μέλλον;

1 καθόλου πιθανό	2	3	4	5	6	7	8	9	10 σίγουρα θα αγοράσω
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου.

Τηλ Επικ/νίας : 6945067877

Emai: thtsimitseli@hotmail.com

LinkedIn: [gr.linkedin.com/pub/thomai-tsimitseli/6a/a98/4b4/](https://www.linkedin.com/pub/thomai-tsimitseli/6a/a98/4b4/)

Ευχαριστώ για τη βοήθεια σας
Τσιμιτσέλη Θωμαή

Πίνακας 1**Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

		N	%
Φύλο	Άνδρας	48	48,0%
	Γυναίκα	52	52,0%
Εκπαίδευση	Δημοτικό	0	,0%
	Γυμνάσιο	5	5,0%
	Λύκειο	26	26,0%
	ΑΕΙ	27	27,0%
	ΤΕΙ	25	25,0%
	Μεταπτυχιακό	17	17,0%
	Διδακτορικό	0	,0%
Μηνιαία εισόδημα	0-400	22	22,0%
	401-800	13	13,0%
	801-1200	30	30,0%
	1201-1600	28	28,0%
	1601-2000	7	7,0%
	2000>	0	,0%
Επάγγελμα	Επιχειρηματίας	0	,0%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	8,0%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	56	56,0%
	Αυτοεργοδοτούμενος	2	2,0%
	Δημόσιος υπάλληλος	8	8,0%
	Οικιακά	3	3,0%
	Συνταξιούχος	4	4,0%
	Φοιτητής	13	13,0%
	Άνεργος	6	6,0%
Άλλο	0	,0%	
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος με παιδιά	48	48,0%
	Έγγαμος χωρίς παιδιά	7	7,0%
	Άγαμος με παιδιά	1	1,0%
	Άγαμος χωρίς παιδιά	43	43,0%
	Άλλο	1	1,0%

Πίνακας 2**Ηλικία δείγματος**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	33	33,0	33,0	33,0
	31-40	38	38,0	38,0	71,0
	41-50	16	16,0	16,0	87,0
	51-60	7	7,0	7,0	94,0
	61-70	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3**Πόση κατανάλωση κάνετε σε βιολογική κρασί**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μικρή	22	22,0	22,0	22,0
	Μικρή	31	31,0	31,0	53,0
	Ούτε μικρή ούτε μεγάλη	35	35,0	35,0	88,0
	Μεγάλη	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 4**Η ενημέρωσή σας για το βιολογικό κρασί προήλθε από:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικογένεια και φίλους	18	18,0	18,0	18,0
	MME	49	49,0	49,0	67,0
	Ιδιωτικές προωθητικές ενέργειες	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	