



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2008-09

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.»**

**ΜΑΡΙΑ ΖΕΡΒΑΚΗ
ΓΙΑΝΝΗΣ ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗΣ**

ΝΙΚΟΣ ΜΠΟΥΝΑΚΗΣ

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2009**

Περίληψη

Το θέμα της πτυχιακής μας μελέτης είναι το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον όρο ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων. Συχνά ο όρος «ποιότητα» τροφίμων ταυτίζεται ή θεωρείται συνώνυμος του όρου «υγιεινή - ασφάλεια» γεγονός που προκαλεί σύγχυση και συσκοτίζει τα πράγματα. Τι είναι όμως στην πραγματικότητα η ποιότητα; Η έννοια της «ποιότητας» των τροφίμων είναι ευρύτερη αυτής της «υγιεινής - ασφάλειας».

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι να διαχωρίσουμε την ποιότητα από την ασφάλεια, να μελετήσουμε άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και να ανακαλύψουμε πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα. Θεωρούμε ότι το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι ενδιαφέρον για τους εξής λόγους:

- Είναι ένα θέμα διαχρονικό, που έχει απασχολήσει πολλούς επιστήμονες
- Μας δόθηκε η ευκαιρία να μελετήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα τρόφιμα
- Να διαπιστώσουμε πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα (4) χωρία/μέρη, στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω πιο συγκεκριμένα.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζουμε τους όρους που έχουν δοθεί στην ποιότητα και πώς την ερμηνεύουν οι ειδικοί της ποιότητας. Παρατηρούμε επίσης, τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τα βραβεία ολικής ποιότητας, όπως το Ευρωπαϊκό βραβείο, το βραβείο Malcolm Baldige και το βραβείο Deming καθώς και

για τα πρότυπα ποιότητας (GlobalGAP, Agro, BRC, IFS κ.ά.) που εφαρμόζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο.

Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, αναλύουμε τα Δικαιώματα του Καταναλωτή τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα, καθώς και τα παράπονα των καταναλωτών στην χώρα μας.

Αξίζει να τονίσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα αλλά και την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων βάσει της οποίας γίνεται η τμηματοποίηση των καταναλωτών.

Ενώ μέχρι τώρα η προσοχή μας είχε εστιασθεί στην διερεύνηση θεωρητικών εννοιών, στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφουμε τον τρόπο δημιουργίας του ερωτηματολογίου όπως, το περιεχόμενο την σειρά και τον τύπο των ερωτήσεων, την διάταξη και την εμφάνισή του. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η διαδικασία της δειγματοληψίας, που σε ένα 2^ο στάδιο μας οδηγεί στην προετοιμασία και επεξεργασία των στοιχείων για ανάλυση που έχει σαν αποτέλεσμα την καταγραφή και παρουσίαση της έρευνας.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιό μας είναι αφιερωμένο στην έκθεση των αποτελεσμάτων. Η αποκρυπτογράφηση των αποτελεσμάτων μας επιφύλαξε απροσδόκητες εκπλήξεις, όπως για παράδειγμα στην ερώτηση πόσα χρήματα διαθέτουν για τρόφιμα κάθε εβδομάδα, ενώ περιμέναμε να υπερισχύσει η απάντηση έως 50€, ανακαλύψαμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία τους ξοδεύει 50-100€. Γεγονός που μας έκανε ιδιαίτερη εντύπωση λαμβάνοντας υπόψη τη δύσκολη οικονομική περίοδο την οποία διανύουμε. Επίσης, όταν ερωτήθηκαν από πού προτιμάνε να αγοράζουν τα τρόφιμα τους ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε από βιολογικά

καταστήματα. Γεγονός που δείχνει ότι το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών καταστημάτων αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια από 3-6% περίπου στο 11%.

Θεωρούμε ότι η σύντομη ενασχόληση μας με το συγκεκριμένο θέμα, θα αποτελέσει έναυσμα για συστηματικότερη έρευνα με απτά αποτελέσματα. Κατά την άποψή μας πιστεύουμε ότι οι άνθρωποι δείχνουν πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε οικονομικά θέματα. Ακόμη πιστεύουμε ότι ένα πολύ σημαντικό θέμα που τους απασχολεί είναι η ποιότητα και κατά συνέπεια και η ασφάλεια των τροφίμων.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο1: Ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων	12
1.1 Ορισμοί του όρου ποιότητας	12
1.2 Οι 3 όψεις της ποιότητας	15
1.3 Οι 5 βάσεις της ποιότητας	15
1.4 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα	18
1.4.1 Επιδόσεις.....	19
1.4.2 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα.....	19
1.4.3 Αξιοπιστία.....	20
1.4.4 Συμμόρφωση.....	20
1.4.5 Ανθεκτικότητα.....	21
1.4.6 Συντηρησιμότητα.....	22
1.4.7 Αισθητική.....	23
1.4.8 Φαινόμενη Ποιότητα.....	23
1.5 Οι πρωτοπόροι της ποιότητας και οι απόψεις τους	24
1.5.1 Deming.....	24
1.5.2 Juran.....	25
1.5.3 Crosby.....	28
1.5.4 Garvin.....	30
1.6 Βραβεία Ολικής Ποιότητας	32
1.6.1 Ευρωπαϊκό βραβείο ποιότητας.....	32
1.6.2 Βραβείο Malcolm Baldrige.....	36
1.6.3 Βραβείο Deming.....	37
1.7 Ποιότητα τροφίμων	39
1.8 Κώδικες ορθής πρακτικής	41
1.8.1 Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής.....	41
1.8.2 Κώδικες Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής.....	41
1.9 Πρότυπα ποιότητας	42
1.9.1 Agro 2.1 &2.2.....	43
1.9.2 GlobalGAP	44
1.9.3 HACCP.....	45

1.9.4 EN ΕΛΟΤ EN ISO22000.....	46
1.9.5 British Retail Consortium (BRC).....	47
1.9.6 International Food Standard (IFS)	48
1.10 Ασφάλεια τροφίμων.....	49
1.11 Κίνδυνοι τροφίμων.....	54
1.11.1 Βιολογικοί Κίνδυνοι.....	54
1.11.2 Χημικοί Κίνδυνοι.....	56
1.11.3 Φυσικοί Κίνδυνοι.....	56
Κεφάλαιο 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	57
2.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά.....	57
2.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	58
-Κουλτούρα.....	58
-Υπό-κουλτούρα.....	58
2.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	59
-Κοινωνική τάξη.....	59
-Κοινωνικός ρόλος.....	59
-Ομάδες αναφοράς.....	60
-Καθοδηγητές γνώμης.....	61
2.1.3 Δημογραφικοί Παράγοντες.....	61
-Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής.....	61
-Εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και οικονομική κατάσταση.....	62
2.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	62
-Προσωπικότητα.....	62
-Τον τρόπο ζωής.....	62
2.2 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	78
2.2.1 Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	80
2.2.2 Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	81
2.3 Τμηματοποίηση Καταναλωτών.....	82
2.3.1 Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών.....	84
2.3.1.1 Δείκτες Ικανοποίησης καταναλωτών.....	87
1. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης.....	87
2. Αμερικάνικος δείκτης ικανοποίησης.....	88
3. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης.....	88
4. Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης.....	89

2.4 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή σε Σχέση με τα Αγροτικά Προϊόντα...	90
2.5 Τα Δικαιώματα του Καταναλωτή.....	92
1. Το δικαίωμα στην Πληροφόρηση.....	92
2. Το δικαίωμα στην επιλογή.....	93
3. Το δικαίωμα στην ασφάλεια.....	93
4. Το δικαίωμα στο να Εισακούγεται.....	93
5. Το δικαίωμα σ' ένα καθαρό και Υγιεινό Περιβάλλον.....	94
6. Το δικαίωμα των φτωχών καταναλωτών και Άλλων Μειονοτήτων στη Προστασία των Συμφερόντων τους.....	94
2.5.1 Προστασία του Καταναλωτή στην Ε.Ε.....	95
2.5.2 Προστασία του Καταναλωτή στην Ελλάδα.....	96
2.5.3 Ο νόμος 2251/94.....	97
2.5.4 Παράπονα Καταναλωτή στην Ελλάδα.....	98
Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	100
3.1. Η Διαδικασία Σχεδιασμού Ενός Ερωτηματολογίου.....	100
3.1.1 Προκαταρκτικές Αποφάσεις.....	101
3.1.2 Αποφάσεις για το Περιεχόμενο των Ερωτήσεων.....	102
3.1.3 Αποφάσεις για τη Διατύπωση των Ερωτήσεων.....	102
3.1.4 Αποφάσεις για το Τύπο των Ερωτήσεων.....	103
3.1.5 Αποφάσεις για τη Σειρά των Ερωτήσεων.....	103
3.1.6 Αποφάσεις για τη Διάταξη και Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου... ..	103
3.1.7 Αποφάσεις για τον Προέλεγχο και την Αναθεώρηση του Ερωτηματολογίου.....	104
3.2 Η Διαδικασία της Δειγματοληψίας.....	105
3.3 Προετοιμασία Στοιχείων για Ανάλυση.....	106
3.4 Επεξεργασία Στοιχείων για Ανάλυση.....	107
-Έλεγχοι στο πεδίο.....	107
-Επεξεργασία ερωτηματολογίων	107
-Κωδικοποίηση.....	108
3.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	108
3.5.1 Γραπτή Αναφορά.....	108
-Εστίαση στους στόχους της έρευνας.....	109
-Ελαχιστοποίηση τεχνικών λεπτομερειών.....	109
-Χρήση ορολογίας κατανοητής από τον αναγνώστη.....	109

-Στρογγυλοποίηση αριθμών.....	110
-Χρησιμοποίηση γραφικών παραστάσεων.....	110
-Πληρότητα.....	111
3.5.2 Προσωπική Παρουσίαση.....	111
3.6 Πειραματικός Σχεδιασμός.....	112
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	114
4.1 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών.....	114
4.2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά Τροφίμων.....	120
4.3 Συμπεράσματα.....	123
Βιβλιογραφία.....	125
Παράρτημα.....	130

***Ε**ισαγωγή*

Το 1950 τα αμερικανικά πανεπιστήμια ανέπτυξαν κλάδους που ασχολούνταν με την συμπεριφορά του καταναλωτή στα τμήματα μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων, αυτό ήταν επακόλουθο της ανάγκης που είχε δημιουργηθεί σε μεγάλες αμερικανικές και ευρωπαϊκές εταιρείες που ήδη είχαν αρχίσει να μελετούν τον καταναλωτή. Στα πρώτα βήματά της, η νέα αυτή επιστήμη θεωρούσε της ανάγκες του καταναλωτή εγγενείς και απλώς προσπαθούσε να αναδείξει τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα ενός προϊόντος από τον ανταγωνισμό. Στην συνέχεια η επιστήμη εξελίχθηκε, πάντα μέσα σε ακαδημαϊκούς κύκλους, και άρχισε να επικρατεί η άποψη ότι ο καταναλωτής είναι ένας υποδοχέας πληροφοριών που σύμφωνα με αυτές λαμβάνει αποφάσεις.

Στα 1969 ιδρύθηκε η Ένωση για την έρευνα των καταναλωτών και το 1974 εκδόθηκε το περιοδικό journal of consumer research. Τα παραπάνω γεγονότα είχαν σαν αποτέλεσμα την εδραίωση της επιστήμης και σιγά - σιγά άρχισε να είναι η πρώτη σε παράγωγη διδακτορικών διατριβών ειδικότερα μέσα στα τμήματα μάρκετινγκ και οικονομικών.

Στην συνέχεια οι επιστήμονες πήραν δυο αντικρουόμενους δρόμους όσον άφορα στο πως ένας καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν από τα 1980 και μετά παρακολουθούμε την ανάπτυξη της αντίληψης ότι ο καταναλωτής είναι ένα ανθρώπινο ον που έχει κουλτούρα, οικογένεια, οικονομική κατάσταση, κοινωνική τάξη, ψυχολογία και βάσει αυτών των κριτηρίων επιλέγει ένα προϊόν που θα τον ικανοποιεί και θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Αυτή η θεωρία ονομάστηκε «εναλλακτική θεωρία για την συμπεριφορά καταναλωτή». Λίγο αργότερα αλλά και παράλληλα με την παραπάνω θεωρία αναπτύχθηκε η «τυπική θεωρία της κατανάλωσης» όπου ο καταναλωτής είναι λογικός και επιλέγει το προϊόν συμφωνά με την κοινή λογική.

Στις μέρες μας πιστεύουμε πως η εναλλακτική θεωρία έχει επικρατήσει και έχει ενσωματώσει την λογική θεωρία ως μια υποκατηγορία καταναλωτών.

Το περιβάλλον στο οποίο καλείται να λειτουργήσει ο γεωργικός τομέας χαρακτηρίζεται από τον διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό και τη μετάθεση στην έμφαση της πολιτικής από το προϊόν στον παραγωγό και στην αειφόρο ανάπτυξη.

Σε αυτό το περιβάλλον, που συστηματικά διαμορφώνεται τουλάχιστον κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, η στροφή προς την ποιότητα αποτελεί ίσως την μοναδική διέξοδο επιβίωσης της γεωργίας που στηρίζεται στις μικρές-μεσαίες οικογενειακές γεωργικές εκμεταλλεύσεις και/ή ασκείται στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές.

Στην παρούσα εργασία επιχειρούμε να προσεγγίσουμε το θέμα «ποιότητα των τροφίμων», την «ασφάλεια των τροφίμων», καθώς επίσης και «την συμπεριφορά των καταναλωτών».

Το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την ασφάλεια και την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων είναι πολύ παλαιό. Από τις ιστορικές πηγές και τα αρχαιολογικά ευρήματα γνωρίζουμε ότι:

- στην αρχαία Αίγυπτο η σήμανση ορισμένων τροφίμων ήταν υποχρεωτική,
- στην αρχαία Αθήνα οι αρχές είχαν μηχανισμούς ελέγχου για το κρασί με σκοπό τη διαπίστωση της καθαρότητας και υγιεινής του,
- οι Ρωμαίοι είχαν θεσπίσει σύστημα προστασίας του καταναλωτή από παραποιημένα και ανασφαλή προϊόντα. (Μουτσάτσος Δ., 2004)

Στην σημερινή βέβαια εποχή οι πτυχές της ασφάλειας και της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων έχουν πάρει νέες διαστάσεις και βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων. Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που εξηγούν αυτό το φαινόμενο.

- Πρώτον, η οικονομική ανάπτυξη η οποία συνεπιφέρει αλλαγές στα πρότυπα ζήτησης και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Δεύτερον, η όλο και αυξανόμενη σημασία του εμπορίου των μεταποιημένων προϊόντων.
- Τρίτον, οι ραγδαίες τεχνολογικές μεταβολές και ιδίως οι εξελίξεις στον τομέα της βιοτεχνολογίας και της γενετικής μηχανικής. Οι τεχνολογικές καινοτομίες από την μια μεριά ανοίγουν ευκαιρίες για νέα προϊόντα και σημαντική άνοδο της παραγωγικότητας

αλλά από την άλλη εγείρουν ανησυχίες για την ασφάλεια και ποιότητα των προϊόντων και για τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον.

Συχνά ο όρος «ποιότητα» των τροφίμων ταυτίζεται ή θεωρείται συνώνυμος του όρου «υγιεινή - ασφάλεια» γεγονός που προκαλεί σύγχυση και συσκοτίζει τα πράγματα για τούτο και θεωρώ αναγκαίο να διευκρινισθούν από την αρχή οι σχετικοί όροι. Η έννοια της «ποιότητας» των τροφίμων είναι ευρύτερη αυτής της «υγιεινής - ασφάλειας». Αναμφίβολα περιλαμβάνει την τελευταία, αφού ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο που δεν είναι ασφαλές για τον καταναλωτή εξ' ορισμού είναι «μη- ποιοτικό» ή «α- ποιοτικό», αν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο όρος αυτός, και επομένως απολύτως απαράδεκτο για την αγορά. Ωστόσο, το αντίθετο δεν είναι πάντοτε ακριβές. Δηλαδή ένα ασφαλές για τον καταναλωτή τρόφιμο δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι είναι και υψηλής ποιότητας.

Γενικότερα, η έννοια της «ποιότητας» εκτός από τις πτυχές που συνδέονται με την «υγιεινή - ασφάλεια» περιλαμβάνει επίσης και μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων όπως: «γεύση», «αυθεντικότητα», «ακεραιότητα», «θρεπτικότητα», «εμφάνιση» κλπ. απέναντι στα οποία ο καταναλωτής δεν είναι αδιάφορος. Η έννοια επιπλέον, καλύπτει «ηθικές» και «πολιτιστικές» πτυχές, καθώς ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών, στις αναπτυγμένες τουλάχιστον χώρες και ιδίως στην Ευρώπη, αποδίδει σημασία όχι μόνο στην ικανοποίηση που αντλεί από την κατανάλωση των προϊόντων αυτών καθ' αυτών αλλά και στο κατά πόσο οι διαδικασίες και οι μέθοδοι παραγωγής που ακολουθούνται είναι συμβατές με την προστασία του περιβάλλοντος, με την ευημερία των ζώων κλπ.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα αντικείμενα μελέτης του οικονομικού κλάδου και ειδικότερα του μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθεί να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα που έχουν να κάνουν με το πώς ένας καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν, επίσης προσπαθεί να κατατάξει τους καταναλωτές σε κατηγορίες ώστε να είναι ευκολότερη η μελέτη τους και έτσι τα προϊόντα να μπορούν να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Αυτό βεβαία είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί διότι ο καταναλωτής είναι άνθρωπος και κάθε άνθρωπος έχει ένα

μοναδικό χαρακτήρα. Αυτό έχει οδηγήσει την επιστήμη στο να κατατάξει τους καταναλωτές σε πολλές μικρές ομάδες, που και σε αυτές ο καταναλωτής εντάσσεται με πολύ λίγα, συνήθως κυρίαρχα, χαρακτηριστικά του.

Κεφάλαιο 1

1.1 Ορισμοί του όρου Ποιότητας.

Η έννοια της ποιότητας έχει απασχολήσει πάρα πολλούς επιστήμονες κατά το παρελθόν και εξακολουθεί να απασχολεί ακόμη και σήμερα. Κατά τον Pirsig (1974) «Η ποιότητα δεν είναι ούτε πνεύμα ούτε ύλη, αλλά μια τρίτη οντότητα ανεξάρτητη από αυτά τα δύο δεν μπορεί να οριστεί, αλλά ξέρουμε τι είναι». Τι είναι όμως η ποιότητα;

Σύμφωνα με το Σύγχρονο λεξικό της Νεοελληνικής γλώσσας ποιότητα, -ητας (η) 1. το προϊόν 2. η φύση, η σύσταση κάποιου πράγματος. (Σύγχρονο Λεξικό, n.d)

Ένας από τους απλούστερους ορισμούς της ποιότητας δόθηκε από τον Crosby (1979) σύμφωνα με τον οποίο «Ποιότητα είναι η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις και όχι το πόσο καλό είναι το προϊόν». Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει την ποιότητα ποσοτικά και όχι ποιοτικά, σε αντίθεση με το πως το αντιλαμβάνονται συνήθως οι καταναλωτές. (Paul J., 1996)

Ένας άλλος ορισμός της ποιότητας, δόθηκε το 1986 από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (International Organisation of Standardisation, ISO) σύμφωνα με τον οποίο «ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες του χρήστη. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ. 2001)

Κατά τον Dr. Juran η λέξη «ποιότητα» έχει πολλαπλές έννοιες. Δύο από αυτές είναι:

1. Ποιότητα είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πληρούν τις ανάγκες του πελάτη και επομένως του παρέχουν την ικανοποίηση από το προϊόν

2. Η ποιότητα έγκειται στην απαλλαγή από ελαττώματα ή ατέλειες. (Paul J., 1996)

Ακόμη ένας ορισμός για την ποιότητα έχει δοθεί από την Ford κατά την οποία η ποιότητα ορίζεται από τον πελάτη. Οι πελάτες επιθυμούν προϊόντα και υπηρεσίες που καθ' όλη τη

διάρκεια της ζωής τους, ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους σ' ένα κόστος που αντιπροσωπεύει την αξία τους. (Bank J,2000)

Ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα προϊόν, έχει σαφείς απαιτήσεις και συγκεκριμένες προσδοκίες. Αυτές καθορίζονται από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Η προσδοκώμενη χρήση επηρεάζει αυτούς τους παράγοντες. Η εξωτερική εμφάνιση και η λειτουργικότητα του προϊόντος έχουν, επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό επιρροής. Οι προσδοκίες όμως σχετίζονται με το «καλό όνομα» που έχει το προϊόν, της τιμής του και της φήμης του κατασκευαστή του. Συνήθως, ένα προϊόν με υψηλή τιμή συνεπάγεται περισσότερων προσδοκιών από ένα άλλο προϊόν που έχει χαμηλότερη τιμή.

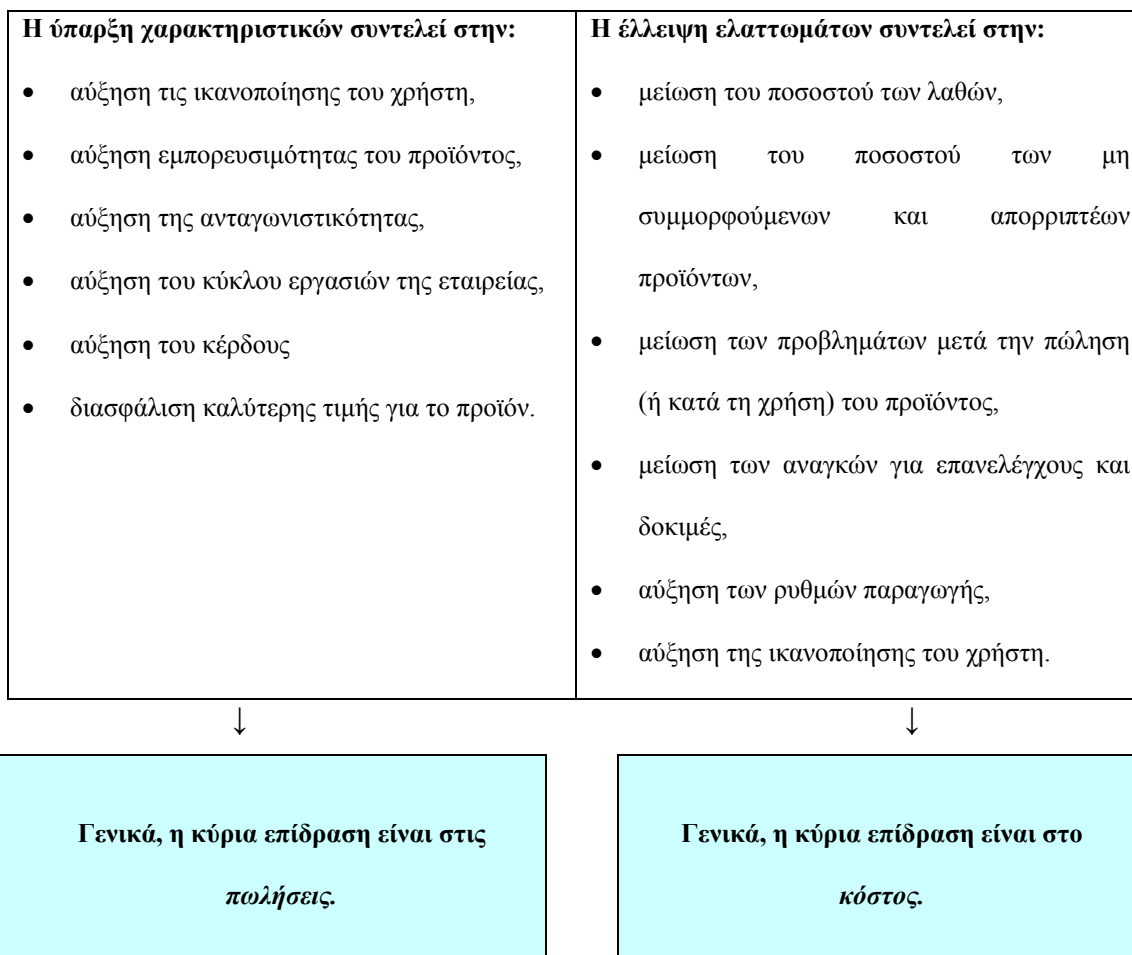
Εάν κατά τη χρήση του ένα προϊόν ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις συγκεκριμένες προσδοκίες του χρήστη (καταναλωτή ή πελάτη), αυτός αισθάνεται ικανοποιημένος και, με τη σειρά του, ισχυρίζεται ότι το προϊόν είναι υψηλής ή, τουλάχιστον, αποδεκτής ποιότητας. Εάν οι προσδοκίες του δεν ικανοποιηθούν, ο καταναλωτής θα παραπονεθεί ότι το προϊόν είναι χαμηλής ποιότητας. Μπορούμε, λοιπόν, να ορίσουμε ως ποιότητα ενός προϊόντος ως « την ικανότητα του να ικανοποιεί τις προσδοκίες του χρήστη».

Ο όρος ποιότητα χρησιμοποιείται τόσο συχνά όσο και ο όρος «stress». Είναι μια λέξη «της μόδας», που «πουλάει», γι' αυτό ακούγεται συχνά στον καθημερινό λόγο. Όμως ο όρος ποιότητα έχει πολλές έννοιες και επεξηγήσεις.

Η ποιότητα είναι μια λέξη σύνθετη και πολύπλευρη. Δεν είναι μια μεμονωμένη δραστηριότητα ή ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ούτε αποτελεί ένα σύστημα ή ένα τμήμα του συστήματος. Είναι δύσκολο να δώσει κανείς έναν ακριβή ορισμό στον όρο «ποιότητα», όπως είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς και τον όρο «ειρήνη». Τις περισσότερες φορές καταφεύγουμε σε μια πληθώρα από «επίσημους» ορισμούς. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι στον ενικό αριθμό, όπως, για παράδειγμα, «η συμμόρφωση στις τεχνικές προδιαγραφές», «το μηδέν ελάττωμα», «η ικανοποίηση του πελάτη», «η καταλληλότητα για χρήση» κτλ. Αναλύοντας όλους αυτούς τους ορισμούς προκύπτει ότι στην πραγματικότητα ο όρος «ποιότητα» έχει μία διπλή έννοια. Σημαίνει δηλαδή ότι:

- Το προϊόν ή η υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που ικανοποιούν το χρήστη και

- Το προϊόν ή η υπηρεσία δεν έχει ελαττώματα που μειώνουν την ικανοποίηση του χρήστη. (Αγγελόπουλος Χ., 2000)



Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε έχει γίνει προσπάθεια από πολλούς επιστήμονες να δοθεί ένας πλήρης ορισμός για το τι είναι ποιότητα, με μικρότερη ή μεγαλύτερη επιτυχία κάθε φορά. Χαρακτηριστικά μπορούν να αναφερθούν οι ακόλουθοι ορισμοί:

- Η ικανοποίηση των απαιτήσεων (Meeting the requirements – J. Oakland)
- Η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις (Conformance to requirements – P. Crosby)
- Η ικανοποίηση του πελάτη (Delighting the customer – T. Peters)
- Η καταλληλότητα για χρήση (Fitness for use J. M. Juran)

Ο επίσημος όμως, και συνάμα ο πιο περιεκτικός από όλους τους ορισμούς, είναι αυτός που περιέχεται στο πρότυπο EN ISO 8402 «Διαχείρισης της Ποιότητας και Διασφάλισης της

Ποιότητας – Λεξιλόγιο» ο οποίος έχει υιοθετηθεί και από τον Ελληνικό Οργανισμό τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.):

- ✓ Το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας οντότητας που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί εκφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες. (Στεφανάτος Σ., 2000)

1.2 Οι Τρεις όψεις της ποιότητας

Πρόκειται για:

1. Την ψυχολογική όψη της ποιότητας – όψεις της ποιότητας που στηρίζονται στο υπερβατικό στοιχείο, στο χρήστη, και στην αξία.
2. Την όψη της ποιότητας που στηρίζεται στη διεργασία – στη μεταποίηση ή τις υπηρεσίες.
3. Την όψη της ποιότητας που στηρίζεται στο προϊόν ή την υπηρεσία. (Εικ. 1) (Paul J., 1996)

Ψυχολογική	Διεργασία	Προϊόν
↓	↓	↓
Υπερβατικό στοιχείο	Παραγωγή	Προϊόν ή υπηρεσία
Χρήστης	Υπηρεσίες	
Αξία		

Εικ. 1 Οι όψεις της ποιότητας.

1.3. Οι πέντε βάσεις της ποιότητας.

Ο Garvin (1988) υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε βάσεις για την ποιότητα:

1. Το υπερβατικό στοιχείο

Ο Pirsig (1974) έγραψε ότι ‘η ποιότητα δεν είναι ούτε πνεύμα ούτε ύλη, αλλά μια τρίτη οντότητα ανεξάρτητα από αυτά τα δύο. Δεν μπορεί να οριστεί, αλλά ξέρουμε τι είναι. Χρησιμοποιώντας την προσέγγιση αυτή, η ποιότητα είναι θέμα αυστηρά προσωπικό και κανείς δεν μπορεί να την ορίσει, ούτε καν εσύ ο ίδιος. Ο Garvin (1998) υποστηρίζει ότι η

ποιότητα, σύμφωνα με την άποψη αυτή, είναι μία απλή, μη αναλύσιμη ιδιότητα που μαθαίνουμε να την αναγνωρίζουμε μόνο με την πείρα μας. Είναι κάτι που δεν μπορούμε να το αγγίζουμε, αλλά το αναγνωρίζουμε αμέσως και μπορεί, σε μία άλλη χρονική στιγμή, η άποψή μας για την ποιότητα ενός πράγματος να διαφέρει. Επειδή, η ποιότητα έχει εδώ προσωπική αίσθηση, ο Tuchman (1980) θεωρεί πως η ποιότητα συνδέεται με την εκλεκτή εργασία, την «μαστοριά», και όχι με την μαζική παραγωγή. Έτσι, ένας άνθρωπος προβάλλει σ' ένα αντικείμενο μια προσωπική γνώμη, υποκειμενική για την ποιότητα, εφόσον π.χ. το αντικείμενο αυτό ενισχύει τις παραστάσεις που έχει ο ίδιος σχηματίσει στο παρελθόν. Όταν σταματά αυτή η ενίσχυση, η άποψη για την ποιότητα αλλάζει και η προβαλλόμενη όψη ποιότητας του προϊόντος χάνεται. (Paul J., 1996)

2. Το προϊόν

Προκειμένου να μετατρέψει τις ανάγκες του πελάτη, βάσει καθορισμένων όρων, σε απαιτήσεις του πελάτη (πελάτης → σχεδίαση) και στη συνέχεια στις προδιαγραφές του πελάτη, το μάρκετινγκ γενικά χρησιμοποιεί μια στρατηγική βασισμένη στο χρήστη και στο προϊόν. Στη βασισμένη στο προϊόν στρατηγική σχεδίασης, η ποιότητα ορίζεται ως μια ακριβής και μετρήσιμη μεταβλητή (Garvin, 1998) και έτσι οι διαφορές στην ποιότητα αντανακλούν διαφορές στην ποσότητα κάποιου συστατικού ή κάποιας ιδιότητας που θεωρείται ότι κατέχει ένα προϊόν.

Τα προϊόντα αποτελούν τη βάση αυτής της όψης της ποιότητας, ως συνάρτηση των πραγματικών χαρακτηριστικών του προϊόντος έτσι, η ποιότητα θεωρείται ότι έγκειται αποκλειστικά στο προϊόν και όχι στο άτομο. (Paul J., 1996)

3. Ο χρήστης

Σε μία στρατηγική βασισμένη στο χρήστη, οι ορισμοί βασίζονται στην αρχή ότι η ποιότητα καθορίζεται αποκλειστικά από τον χρήστη. Οι επιμέρους καταναλωτές θεωρούνται ότι έχουν διαφορετικές επιθυμίες ή ανάγκες, τα δε αγαθά που ικανοποιούν περισσότερο τις προτιμήσεις τους είναι εκείνα που θεωρούνται ότι έχουν την υψηλότερη φαινόμενη ποιότητα. Επομένως, έχουμε εδώ μία άκρως προσωποποιημένη και υποκειμενική άποψη. Και πάλι,

αντικατοπτρίζει απλώς το γενικό τμήμα τις αγοράς, όχι τα άτομα μέσα στην αγορά. (Paul J., 1996)

4. Η κατασκευή

Για να μετατρέψει τις σχεδιαστικές προδιαγραφές σε παραγόμενα προϊόντα, η μεταποίηση, σε γενικές γραμμές, χρησιμοποιεί μία κατασκευαστική στρατηγική, στην οποία λαμβάνονται υπόψη ειδικά οι μηχανικές και κατασκευαστικές διεργασίες. Από την οπτική αυτή φαίνεται να προέρχεται και η αρχή συμμόρφωσης προς τις απαιτήσεις του Crosby. Η κατασκευαστική στρατηγική επιδιώκει να εξασφαλίσει ότι ελαχιστοποιούνται οι αποκλίσεις από το πρότυπο – από τις σχεδιαστικές προδιαγραφές – δεδομένου ότι οι αποκλίσεις θεωρούνται ότι μειώνουν την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Αυτό ισχύει και για υπηρεσίες όπως η εκπαίδευση. Η απόκλιση δεν σημαίνει ότι το προϊόν είναι κατώτερο, σημαίνει όμως ότι δεν επιτεύχθηκε η ποιότητα που ενυπήρχε στις σχεδιαστικές προδιαγραφές. Έτσι, το σημείο εστίασης είναι εσωτερικό, δηλαδή οι σχεδιαστικές προδιαγραφές. Αν οι σχεδιαστικές προδιαγραφές είναι αδιάφορες προς τις ανάγκες του πελάτη ή αν η σχεδίαση περιέχει προδιαγραφές που ο κατασκευαστής είναι αδύνατον να ικανοποιήσει, αυτό θεωρείται ως σύμπτωμα και χαρακτηριστική αδυναμία της διαδικασίας σχεδίασης και όχι της κατασκευής. Αυτό που επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη της στρατηγικής της κατασκευής είναι ότι οι βελτιώσεις στην ποιότητα τείνουν να μειώνουν, εκτός του χρόνου, το συνολικό κόστος παραγωγής. Έτσι η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από αύξηση της ποιότητας (μικρότερες αποκλίσεις) με επικέντρωση στη μείωση του κόστους. (Paul J., 1996)

5. Η αξία

Εδώ ο Garvin (1988) προτείνει ότι η βάση για την άποψη αυτή είναι η ψυχολογική κατανόηση της σημασίας της αξίας. Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο προσδιορισμό που αντανακλά την προσωπική αντίληψη ενός ατόμου ως προς το κόστος. Ο Garvin στην ανάλυση του φέρνει το επιχείρημα ότι ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια των 450 € δεν είναι ποιοτικό προϊόν γιατί ελάχιστοι θα τα αγοράσουν – αν και αυτό δεν είναι κατ' ανάγκη σωστό.

Αυτή η βασιζόμενη στην αξία κρίση αντανακλά στην πραγματικότητα μια άποψη εμπνεόμενη από την μεταποίηση, από την εποχή που τα προϊόντα αγοράζονταν με μοναδικό κριτήριο την διαβάθμιση της τιμής τους και κανένα άλλο. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές εθίστηκαν να αποδέχονται ότι η ποιότητα ενός προϊόντος καθορίζεται από την τιμή του. Πρόκειται για άποψη βαθιά ριζωμένη στη δυτική κοινωνία. Ακόμη και σε μελέτη του Δικτύου Καταναλωτών (The Consumer Network, 1983) διατυπώνεται η άποψη ότι «η ποιότητα είναι αναμενόμενο να συζητείται και να γίνεται νοητή σε συνάρτηση με την τιμή». Επομένως για πολλούς ανθρώπους η ποιότητα ορίζεται με βάση την τιμή, όπου χαμηλή τιμή σημαίνει και χαμηλή ποιότητα, κ. ο. κ. Γιατί λοιπόν οι κατασκευαστές προσπαθούν να αναπτύξουν μια στρατηγική χαμηλών τιμών και υψηλής ποιότητας προϊόντος; (Paul J., 1996)

1.4 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα.

Όταν εξετάζουμε τους παράγοντες που θεωρούνται ότι επηρεάζουν το πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα, σκόπιμο είναι να αξιολογήσουμε τις οκτώ διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με τον Garvin (1998). Αυτές είναι:

1. Επιδόσεις
2. Χαρακτηριστικά
3. Αξιοπιστία
4. Συμμόρφωση
5. Ανθεκτικότητα
6. Συντηρησιμότητα
7. Αισθητική
8. Φαινόμενη ποιότητα

Σύμφωνα με τον Garvin, οι διαστάσεις αυτές είναι ανεξάρτητες και εντελώς διακριτές η μία από την άλλη. Ωστόσο, μπορεί επίσης να αλληλοσυνδέονται, π.χ. ανθεκτικότητα και συμμόρφωση. Σε ένα προϊόν, μια διάσταση μπορεί να είναι καθοριστική για την επιτυχία του,

ενώ σ' ένα άλλο η διάσταση αυτή να μην θεωρείται κεφαλαιώδης. Επομένως, οι διαστάσεις προσφέρουν μια βάση για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών στοιχείων οποιουδήποτε προϊόντος / υπηρεσίας – άρα, πρέπει να ερμηνεύονται με ευρύ πνεύμα. (Paul J., 1996)

1.4.1 Επιδόσεις

Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει τα πρωτογενή λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε σχέση με τις βάσεις της ποιότητας, σημαίνει την εφαρμογή των βασισμένων στο προϊόν και στο χρήστη απόψεων. Παράδειγμα για ένα αυτοκίνητο, είναι η επιτάχυνση, η κατανάλωση καυσίμου, κλπ. Η σχέση μεταξύ επιδόσεων και ποιότητας είναι μεν απλό να κατανοηθεί, αλλά στο σημερινό περιβάλλον είναι επικίνδυνο να την δεχθούμε έτσι απλά.

Όλα αυτά τα χρόνια οι καταναλωτές έχουν εθιστεί να αποδέχονται ότι για την επίτευξη καλύτερων επιδόσεων απαιτείται η ανάπτυξη καλύτερων και ανώτερων προϊόντων, τα οποία στοιχίζουν περισσότερο. Κατά συνέπεια, αυτή η σχέση (σύμφωνα με τον εθισμό) σημαίνει ότι, αν ο πελάτης πληρώσει περισσότερο για ένα προϊόν, θα πάρει ως αντάλλαγμα βελτιωμένες επιδόσεις. Αυτή η λογική πρέπει πια να αμφισβητηθεί έντονα, και πρέπει να αναπτυχθεί προσανατολισμός προς τον καταναλωτή όχι μόνο από τον παραγωγό, αλλά από τον ίδιο τον καταναλωτή. (Paul J., 1996)

1.4.2 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Αυτά είναι τα δευτερογενή χαρακτηριστικά, που συμπληρώνουν την βασική λειτουργία του προϊόντος. Απαρτίζουν το συμπληρωματικό σύνολο ιδιοτήτων που προσφέρει την συνολική δέσμη που αγοράζει ο πελάτης. Το στοιχείο αυτό παρέχει ευελιξία στις σχέσεις με τους πελάτες και επομένως μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό όπλο αν χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο είναι απλώς αυτοκίνητο, δεν είναι έτσι; Για αυτοκίνητα με ίσες φαινόμενες επιδόσεις, στα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα είναι ο παραγωγός που βοηθάει στη διαφοροποίηση του προϊόντος στο μυαλό του πελάτη. Ωστόσο ο

Garvin προειδοποιεί ότι ορισμένες φορές είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ επιδόσεων και χαρακτηριστικών. (Paul J., 1996)

1.4.3 Αξιοπιστία

Αξιοπιστία είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας κατά τα αναμενόμενα για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Σε γενικές γραμμές, μετράται με χρήση του μέσου χρόνου έως την πρώτη βλάβη (mean time to first failure, MTFF) και του μέσου χρόνου μεταξύ βλαβών (mean time between failures, MTBF), αν και είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν άλλα μέτρα (Juran, 1974). Οι έννοιες αυτές μπορούν να εφαρμοστούν εξίσου σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά η χρήση τους γενικά περιορίζεται σε προϊόντα, ιδίως προϊόντα μακροχρόνιας χρήσης. Ο κρίσιμος χαρακτήρας ορισμένων προϊόντων, π.χ. κινητήρων αεροσκαφών, σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας χαίρουν μεγάλης εκτίμησης. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο όταν το κόστος νεκρού χρόνου (μη λειτουργίας) και συντήρησης είναι σχετικά υψηλό.

Καθώς διαδίδεται όλο και περισσότερο το μάνατζμεντ ποιότητας, η εφαρμογή τεχνικών που εξασφαλίζουν την αξιοπιστία προϊόντων πρόκειται να αυξηθεί και η αξιοπιστία να γίνει ο κανόνας μάλλον παρά η εξαίρεση. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα περιμένουν ως αυτονόητο το χαρακτηριστικό αυτό. Η σημασία του υπογραμμίζεται περαιτέρω λόγω του γεγονότος ότι σήμερα πολλές συσκευές νοικοκυριού δεν περιέχουν μέρη που να μπορούν να αντικατασταθούν από το χρήστη και, έτσι, το κόστος επισκευής τους σε περίπτωση βλάβης αυξάνεται ανάλογα. (Paul J., 1996)

1.4.4 Συμμόρφωση

Συμμόρφωση είναι ο βαθμός στον οποίο η σχεδίαση και η λειτουργία ενός προϊόντος ικανοποιούν τα πρότυπα που ισχύουν. Η συμμόρφωση είναι το κεντρικό ζήτημα του μάνατζμεντ ποιότητας. Όλοι οι ορισμοί της ποιότητας από τους διάφορους μεγάλους δασκάλους αναφέρονται σ' αυτή την έννοια, η οποία αποτελεί επίσης το βασικό θέμα στην εφαρμογή των προτύπων μάνατζμεντ ποιότητας όπως το BS EN ISO 9000. Αλλά η συμμόρφωση αποτελεί επίσης βασικό στοιχείο των ιαπωνικών μεθόδων μάνατζμεντ

ποιότητας. Η υπεροχή την οποία απέκτησαν οι Ιάπωνες στις παγκόσμιες αγορές οφείλεται στις εξελιγμένες τεχνικές μέτρησης της συμμόρφωσης.

Η πρώτη προσέγγιση αντανακλά την αξιολόγηση του προϊόντος με βάση ένα πρότυπο – τις παραγωγικές τεχνικές του ελέγχου διεργασιών και τις δειγματοληψίες. Πολλές από τις τεχνικές αυτές χρησιμοποιούν την προσέγγιση της αποδεκτής συμμόρφωσης εφόσον βρίσκεται μέσα σε ορισμένα όρια (τη λεγόμενη ανοχή) που ορίζονται στο πρότυπο.

Όπως επισημαίνει ο Garvin λίγο ενδιαφέρει αν έχουμε πέσει ακριβώς στο κέντρο των προδιαγραφών. Αυτό σημαίνει ότι δεν ζητείται ακριβής σύμπτωση με τις προδιαγραφές και ότι κάποια ενοχή είναι αποδεκτή. Το έργο του Crosby (1979) σχετικά με τα μηδενικά ελαττώματα αντικατοπτρίζει μια προσέγγιση που επιζητεί να καταρρίψει αυτή τη μέθοδο. Η δεύτερη προσέγγιση εκφράζεται στο έργο Taguchi, ο οποίος ανέπτυξε την έννοια της συνάρτησης απώλειας – την απώλεια που υφίσταται η κοινωνία μετά την παράδοση του προϊόντος. Η μέθοδος του Taguchi είναι να εκτιμά το κόστος της διακύμανσης γύρω από ένα στόχο (από το κέντρο των ορίων των προδιαγραφών στην προηγούμενη προσέγγιση). Οι δυο μέθοδοι διαφέρουν στα αποτελέσματα αλλά χρησιμοποιούν παρόμοια δεδομένα εισόδου. Είναι μεν δυνατόν να συγκριθούν, αλλά η σύγκριση παρακωλύεται από τις πιο περίπλοκες μαθηματικά απαιτήσεις της μεθόδου του Taguchi. Συνέπεια αυτού είναι η μέθοδος του Taguchi να μην είναι δυνατόν να εφαρμοστεί πραγματικά από τον εργαζόμενο της βάσης.

Η συμμόρφωση και η αξιοπιστία είναι έννοιες συνδεδεμένες στην άποψη του κατασκευαστή για την ποιότητα. Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε ότι η αξιοπιστία έγκειται κατά πρώτο λόγο στην ορθότητα των σχεδιαστικών προδιαγραφών και κατά δεύτερο λόγο στη συμμόρφωση με αυτές τις προδιαγραφές. (Paul J., 1996)

1.4.5 Ανθεκτικότητα

Η ανθεκτικότητα θεωρείται μέτρο της διάρκειας ζωής του προϊόντος. Οι υπηρεσίες έχουν μικρή ή μηδενική ανθεκτικότητα. Αν θέλουμε να δώσουμε πρακτικό ορισμό της ανθεκτικότητας, συναντάμε ορισμένα προβλήματα. Εννοούμε άραγε τη διάρκεια ζωής του προϊόντος πριν αναγκαστούμε να το αντικαταστήσουμε; Ή εννοούμε τη διάρκεια ζωής του

προϊόντος πριν αρχίσουμε να αντικαθιστούμε στρατηγικής σημασίας εξαρτήματά του; Και, εναλλακτικά, αποφασιστικός παράγοντας είναι οι τεχνικές δυνατότητες ή οι οικονομικές πλευρές;

Στον τεχνικό τομέα, η ανθεκτικότητα αντικατοπτρίζει τη χρονική διάρκεια κατά την οποία το προϊόν μπορεί πράγματι να χρησιμοποιηθεί, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις χρήσης του από το χρήστη (τις οποίες ο κατασκευαστής έπρεπε να έχει λάβει υπόψη ούτος ή άλλως). Στην περίπτωση που ένα προϊόν δεν είναι δυνατόν να επισκευαστεί από το χρήστη, η επιλογή που απομένει στον καταναλωτή είναι γενικά αν θα ξανακάνει ή όχι την αγορά.

Όταν το προϊόν έχει εξαρτήματα επισκευάσιμα από το χρήστη η επιλογή αυξάνεται και περιλαμβάνει και την επισκευή, και εδώ είναι που ο καταναλωτής μπορεί να κάνει λάθη. Στην περίπτωση αυτή η ανθεκτικότητα του προϊόντος μετράται με βάση την εγγύηση, το κόστος επισκευής, μη λειτουργίας και αντικατάστασης εξαρτημάτων. Η μέτρηση περιλαμβάνει επίσης την υπερβατική (άυλη) διάσταση που συνδέεται με την μονάδα, το γούστο και την συμβολική αξία.

Η ανθεκτικότητα και η αξιοπιστία θεωρούνται συναφή θέματα. Οι εγγυήσεις αυξάνουν την εμπιστοσύνη του πελάτη στο προϊόν εάν μια άλλη εταιρεία δεν δίνει εγγυήσεις σε ανάλογο προϊόν. Αν εξετάσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών, η προτίμηση σε προϊόντα με αυξημένη διάρκεια ζωής, π.χ. αυτοκίνητα, ενδέχεται στην πραγματικότητα να είναι αντανάκλαση της επικρατούσας οικονομικής κατάστασης και όχι αύξηση των τεχνικών δυνατοτήτων των προϊόντων. Σύμφωνα με τον Carvin, «η δυνατότητα είναι γόνιμο έδαφος για την περαιτέρω διαφοροποίηση της ποιότητας». (Paul J., 1996)

1.4.6 Συντηρησιμότητα

Συντηρησιμότητα είναι η ικανότητα επιστροφής στον κανονικό τρόπο λειτουργίας. Περιλαμβάνει την ταχύτητα και διαθεσιμότητα της συντήρησης, το χαμηλό της κόστος και την ανάπτυξη μιας επαγγελματικής σχέσης μεταξύ χρήστη και προμηθευτή. Το στοιχείο αυτό συνδέεται στενά με άλλες διαστάσεις όπως η αξιοπιστία και οι επιδόσεις. Πρόκειται για μια διάσταση που γίνεται σαφώς αντιληπτή από τον καταναλωτή, και τα τελευταία χρόνια έχει

δοθεί μεγάλη έμφαση στον τομέα αυτόν. Ισχύει τόσο για τη μεταποίηση και για τις υπηρεσίες. Από την οπτική γωνία του κατασκευαστή, η ενεργητική ανάπτυξη πολιτικής και διαδικασιών ποιότητας στον τομέα αυτόν αρχίζει να γίνεται αναγκαιότητα και δεν είναι πια κάτι που γίνεται όταν εμφανιστεί η ανάγκη. (Paul J., 1996)

1.4.7 Αισθητική

Η διάσταση αυτή εκφράζει την απόκριση του καταναλωτή ή τις αντιδράσεις του σε χαρακτηριστικά όπως η αφή, η γεύση, η οσμή, η εμφάνιση και οι ήχοι. Έχει ατομικό χαρακτήρα και αντικατοπτρίζει προσωπική κρίση. Αυτό που φαίνεται ωραίο σε κάποιον δεν φαίνεται σε κάποιον άλλο, ώστε και αν τα χαρακτηριστικά από πλευράς επιδοτήσεων, αξιοπιστίας και ανθεκτικότητας είναι τα ίδια. Το στοιχείο που λείπει είναι τα ολικά χαρακτηριστικά συμμόρφωσης τα οποία διαφέρουν. Η διάσταση αυτή είναι ισχυρή. Αν και ατομική στη φύση της, αντανακλά ομαδικούς κανόνες και κλίσεις, π.χ. τη μόδα. (Paul J., 1996)

1.4.8 Φαινόμενη ποιότητα

Η διάσταση αυτή αντανακλά το γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας ελλιπή πληροφόρηση για το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία απαρτίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

Κατά συνέπεια, η πληροφόρηση των καταναλωτών, η οποία αποκτάται από την απευθείας επαφή με τον προμηθευτή, τη γνώση για παρόμοια προϊόντα και την γνώση τού τι ακριβώς θέλουν από το προϊόν ή την υπηρεσία, τους δίνει κάποιο μέτρο στο οποίο στηρίζουν την αξιολόγησή τους. Αυτή η αξιολόγηση είναι που οδηγεί στην έννοια της φαινόμενης ποιότητας, η οποία είναι κάτι αυστηρά προσωπικό.

Η φαινόμενη ποιότητα είναι ίσως το μόνο στοιχείο που υπερισχύει όλων των άλλων στη διαδικασία αγοράς – τουλάχιστον αρχικά. Αυτό σημαίνει ότι η δεδηλωμένη ή υπονοούμενη – φήμη ενός προϊόντος έχει ισχυρή επιρροή στην ψυχολογική εξέλιξη της φαινόμενης ποιότητας. (Paul J., 1996)

1.5 Οι Πρωτοπόροι της Ποιότητας και οι απόψεις τους.

1.5.1 Deming

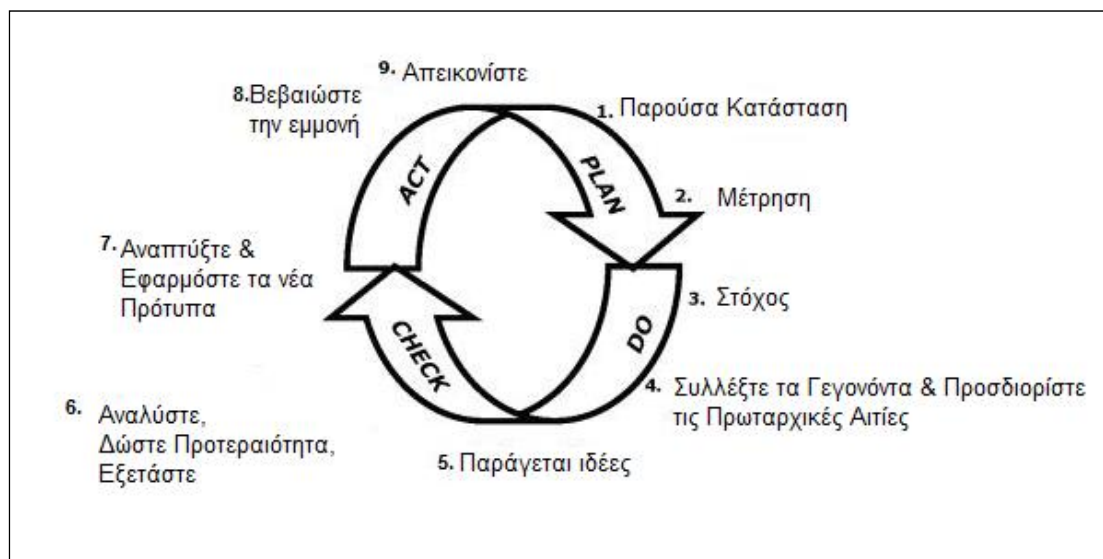
Ο Δρ. W. Edwards Deming (1900-1993) είναι πιθανότατα ο πλέον αξιολογούμενος «γκουρού» στο χώρο της Ολικής Ποιότητας. Τη δεκαετία του 1950 ο Deming δίδαξε Ποιότητα στους Ιάπωνες, δίνοντας έμφαση στο Στατικό Έλεγχο Διεργασιών (S.P.C.), επιμένοντας να συμμετέχουν ως εκπαιδευόμενοι στα σεμινάρια του τα υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο είχε πολύ καλά αποτελέσματα. Το μήνυμά του Deming προς τους Ιάπωνες ήταν αντιπροσωπευτικό της στατιστικής του παιδείας. Παρ' όλα αυτά, διεύρυνε τη βιομηχανική προσέγγιση του Shewart περιλαμβάνοντας και τους μη βιομηχανικούς, καθώς και τους ανθρώπινους παράγοντες στις μεταβλητές που εξετάζει. Ενθάρρυνε τους διευθυντές των εταιρειών να εστιάσουν την προσοχή τους στη μεταβλητότητα και τους βοήθησε να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ των ειδικών αιτιών και των κοινών αιτιών.

Υποστήριξε ότι οι ειδικές αιτίες της μεταβλητότητας στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, μιας διαδικασίας ή μιας υπηρεσίας είναι αυτές που εμποδίζουν τη «σταθερότητα» της απόδοσης από στατιστικής άποψης. Αυτές οι ειδικές αιτίες συχνά μπορούν εύκολα να αποδοθούν σε παράγοντες όπως, για παράδειγμα, αντικατάσταση χειριστή, αλλαγή βάρδιας ή διαδικασίας. Απ' την άλλη μεριά, οι κοινές αιτίες είναι εκείνες οι οποίες παραμένουν όταν έχουν πλέον εξαλειφθεί οι ειδικές αιτίες. Οφείλονται δε, είτε στον σχεδιασμό είτε στο χειρισμό του Συστήματος ή των διαδικασιών του. Μπορούν, βέβαια, να γίνουν αντιληπτές από τους χειριστές, αλλά όμως μόνο άτομα με κάποιες δικαιοδοσίες μπορούν να τις εξαλείψουν.

Αργότερα, στα μέσα της δεκαετίας του '80, αναθεωρώντας τις απόψεις του σχετικά με τις υπευθυνότητες όσον αφορά την μεταβλητότητα, εξέφρασε την άποψη ότι τα διευθυντικά στελέχη ήταν υπεύθυνα μέχρι και για το 94% της ενδεχόμενης βελτίωσης.

Ενθάρρυνε τους Ιάπωνες στο να αποδεχτούν τη συστηματική προσέγγιση στην επίλυση προβλημάτων, μέθοδος η οποία κατόπιν έγινε γνωστή ως ο κύκλος του Deming. (Εικ.2)

Ωθησε, επίσης, τα υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων στο να εμπλακούν ενεργά στα προγράμματα ποιοτικής βελτίωσης των εταιρειών τους.



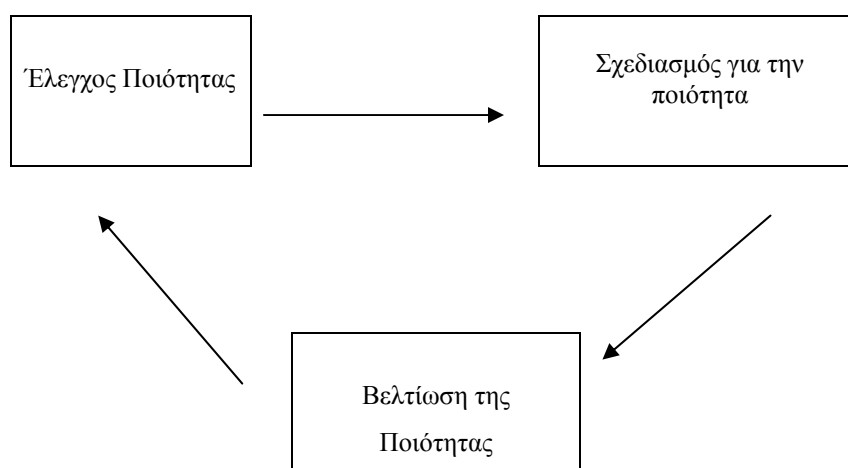
Εικ.2 Ο κύκλος του Deming. (Superfactory, 2008)

Η δουλειά του Deming στην Ιαπωνία αναγνωρίστηκε ως αυτή που έθεσε την Ιαπωνία στην πρωτοκαθεδρία της διεκδίκησης της πρώτης θέσης στο διεθνή επιχειρηματικό, αλλά και βιομηχανικό τομέα. Η μεταγενέστερη δουλειά του Deming αλλά και αυτών που τον ακολούθησαν, έπαιξε αποφασιστικό ρόλο στην αλλαγή που συντελέστηκε στο στυλ του μάνατζμεντ της Δύσης, το οποίο βασίζεται περισσότερο σε διαχειριστικά παρά σε στατιστικά μοντέλα. Ο Deming βελτίωνε σταθερά τις ιδέες του, χρησιμοποιώντας την πείρα και τις παρατηρήσεις που αποκόμιζε από τις διαλέξεις του, με αποτέλεσμα να γίνει ο πατέρας-γκουρού της σύγχρονης ποιοτικής επανάστασης και ίσως ο υπ' αριθμόν ένα γκουρού. Αντιπροσωπευτικά δείγματα των ιδεών του είναι τα «14 Σημεία», ο «Κύκλος του Deming» και οι «Θανατηφόρες Ασθένειες». (Στεφανάτος Σ., 2000)

1.5.2 Juran

Ο Δρ. Joseph M. Juran, όπως και ο Deming, ήταν ένας χαρισματικός «γκουρού», του οποίου η σκέψη και οι απόψεις έπαιξαν αποφασιστικό ρόλο στο χώρο της Διοίκησης

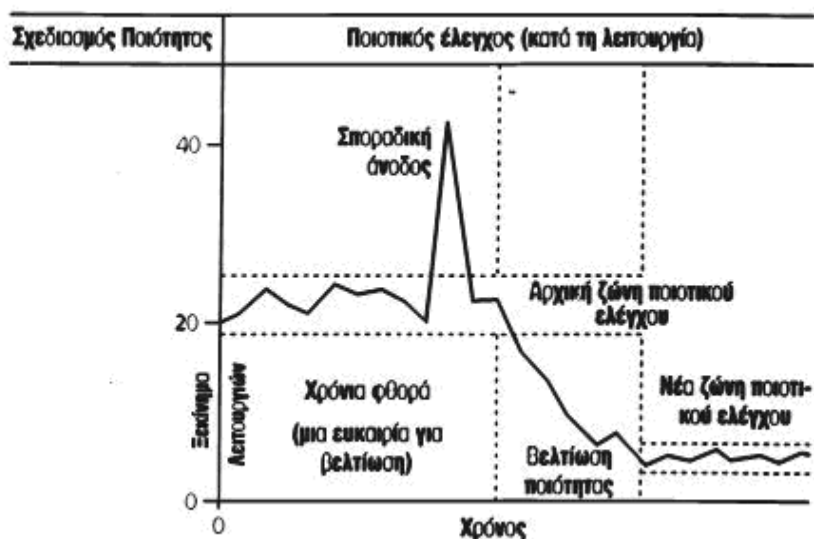
Ποιότητας. Όπως και ο Deming, ο Juran δίδαξε στην Ιαπωνία μεσαία και ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στο ότι ο Ποιοτικός Έλεγχος θα πρέπει να είναι ουσιώδης και αναπόσπαστο μέρος των διαδικασιών μιας εταιρείας. Το σύνολο της φιλοσοφίας του Juran διατρέχεται από την ιδέα ότι η επίτευξη της Ποιότητας δεν είναι τυχαίο γεγονός, αλλά αποτέλεσμα σωστού και προγραμματισμένου σχεδιασμού. Ο Σχεδιασμός για την Ποιότητα αποτελεί μέρος ενός αέναου κύκλου ο οποίος περιλαμβάνει επίσης τη Βελτίωση της Ποιότητας και τον Έλεγχο Ποιότητας (Εικ.3), απεικονίζοντας έτσι σχηματικά τη λεγόμενη Τριλογία του Juran. Η εφαρμογή της τριλογίας γίνεται καλύτερα κατανοητή μέσω της εικόνας 3, όπου παρουσιάζεται συνοπτικά η πρακτική εφαρμογή των τριών αυτών εννοιών.



Εικ.3 Η τριλογία του Juran (Στεφανάτος Σ., 2000)
(σχηματική απεικόνιση)

Ο Juran υποστήριξε ότι η Ποιότητα συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του πελάτη από το προϊόν/υπηρεσία. Η ικανοποίηση εμφανίζεται όταν το προϊόν/υπηρεσία διαθέτει κορυφαία απόδοση ή χαρακτηριστικά, ενώ η δυσαρέσκεια παρουσιάζεται όταν παρατηρούνται ελαττώματα ή προβλήματα είτε στο προϊόν/υπηρεσία, είτε στη συντήρησή του/της, είτε στην υποστήριξή του/της. Έτσι, λοιπόν, και προκειμένου να προσφέρουμε ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να έχουμε αντιληφθεί τις δύο διαφορετικές «διαστάσεις» της Ποιότητας, την εξωτερική διάσταση, που αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, και την εσωτερική διάσταση, που αφορά τη σωστή

παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι έχουμε να αντιμετωπίσουμε δύο είδη πελατών, τους Εξωτερικούς Πελάτες και τους Εσωτερικούς Πελάτες.



Εικ.4 Η τριλογία του Juran. (University of Minnesota, 2007)

Όσον αφορά τους Εξωτερικούς Πελάτες (δηλαδή τους πελάτες-χρήστες του προϊόντος), θα πρέπει να κατανοήσουμε και να προσδιορίσουμε το ποιό είναι , όπως επίσης και το που θέλουν ή προτίθενται να χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρεται.

Κάθε άτομο της παραγωγικής αλυσίδας (από το σχεδιασμό του προϊόντος έως την παράδοσή του) μπορεί να θεωρηθεί Εσωτερικός Πελάτης για το προηγούμενό του. Δηλαδή, σε μια παραγωγική διαδικασία κάθε άτομο είναι πελάτης του προηγούμενού του και προμηθευτής του επόμενου.

Ο Juran εστίαζε περισσότερο σε πρακτικές μεθόδους παρά στην ανάπτυξη θεωριών μάνατζμεντ, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο ίδιος ήταν πεπεισμένος ότι η ευθύνη για την «χαμηλή» Ποιότητα ανήκει κυρίως στη Διοίκηση και ότι, προκειμένου να βρεθεί ο «δρόμος» για την Ποιότητα και, κατ' επέκταση, για την Βελτίωσή της, θα πρέπει να

χρησιμοποιηθεί ο «Οδικός Χάρτης για τον Σχεδιασμό της Ποιότητας» (Quality Planning Road Map) που παρατίθεται στη συνέχεια:

1. Προσδιορισμός του πελάτη σας
2. Προσδιορίστε τις ανάγκες των πελατών σας
3. Μεταφράστε τις ανάγκες αυτές στη «γλώσσα» σας
4. Αναπτύξτε ένα προϊόν το οποίο να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές
5. Βελτιώστε το προϊόν ώστε να ικανοποιεί τόσο τις ανάγκες του πελάτη σας όσο και τις δικές σας
6. Αναπτύξτε διαδικασία παραγωγής ικανή να παράγει το προϊόν αυτό
7. Βελτιώστε τη διαδικασία αυτή
8. Αποδείξτε ότι η διαδικασία αυτή μπορεί να λειτουργήσει σε πραγματικές συνθήκες παραγωγής
9. Εντάξτε τη διαδικασία αυτή στην παραγωγή σας. (Στεφανάτος Σ.,2000)

1.5.3 Crosby

Ο Philip B. Crosby είναι ακόμη ένας από τους «γκουρού» της Ποιότητας, που προέρχεται από την Αμερική. Η κύρια ιδέα η οποία διέπει την προσέγγιση της Ποιότητας και, κατ' επέκταση, και τη Βελτίωσή της από τον Crosby είναι το σλόγκαν «Μηδέν Ελαττώματα». Με λίγα λόγια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες «σωστά με την πρώτη φορά» προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχουν προϊόντα απαλλαγμένα από οποιοδήποτε ελάττωμα ή πρόβλημα. Η φιλοσοφία του Crosby εκφράζεται συνοπτικά μέσα από τα τέσσερα Απόλυτα, όπως ο ίδιος προσδιόρισε:

1^ο Απόλυτο: ποιότητα είναι η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις

Σύμφωνα με τον Crosby, από τη στιγμή που έχουν προσδιοριστεί επακριβώς οι απαιτήσεις, τότε η Ποιότητα κρίνεται αποκλειστικά και μόνο με βάση την ικανοποίηση ή όχι των κριτηρίων που έχουν τεθεί. Έτσι, λοιπόν, είναι αποκλειστική ευθύνη της διοίκησης να προσδιορίσει με ακρίβεια τις απαιτήσεις και να περιγράψει αναλυτικά τα κριτήρια αυτά. Τις περισσότερες όμως φορές, σύμφωνα πάντα με τον Crosby, η Διοίκηση αποτυγχάνει να

πετύχει αυτό το στόχο. Αποτέλεσμα, βέβαια, του γεγονότος της έλλειψης προσδιορισμού απαιτήσεων από τη Διοίκηση είναι να αναγκάζονται να αποφασίζουν οι εργάτες της παραγωγής για λογαριασμό της εταιρείας.

2° Απόλυτο: Πρόληψη αντί για εκτίμηση

Το απόλυτο αυτό αναφέρεται στο γεγονός ότι είναι καλύτερα να προλαμβάνουμε τα λάθη παρά να προσπαθούμε να εκτιμήσουμε το κόστος τους ή να κάνουμε διορθωτικές ενέργειες εκ των υστέρων. Με λίγα λόγια, αφού κατανοήσουμε μία διεργασία, θα πρέπει να προβλέπουμε τα πιθανά προβλήματα ή λάθη και να προβαίνουμε σε προληπτικές ενέργειες, εκμηδενίζοντας την πιθανότητα να παραχθεί κάποιο ελαττωματικό προϊόν.

3° Απόλυτο: Πρότυπο είναι τα μηδενικά Ελαττώματα

Με το Απόλυτο αυτό ο Crosby προσδιορίζει ότι στόχος της Ποιότητας είναι το τέλειο. Όπως ο ίδιος υποστηρίζει, όταν μια εταιρεία θέτει στόχους χαμηλότερους από 100% σωστά προϊόντα, έχει ήδη ξεκινήσει μια φθίνουσα πορεία σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων της.

4° Απόλυτο: Μέτρο της Ποιότητας είναι η αξία των μη συμμορφώσεων

Ο Crosby, όπως και οι άλλοι «γκουρού», πιστεύει ότι η κοστολόγηση της Ποιότητας είναι ένα καλό κίνητρο για την Διοίκηση. Έτσι, κατηγοριοποιεί το κόστος σε Κόστος Συμμόρφωσης (δηλαδή τα κόστη που απαιτούνται για να γίνουν σωστά οι διάφορες ενέργειες, π.χ. κόστη πρόληψης, εκτίμησης κτλ.) και σε Κόστος Μη Συμμόρφωσης (δηλαδή όλα τα κόστη τα οποία αφορούν σε σκάρτα προϊόντα, λάθος ενέργειες κτλ.).

Προκειμένου να εφαρμοστεί η προσέγγισή του ώστε να επιτευχθεί η Βελτίωση της Ποιότητας, ο Crosby προσδιορίζει τα εξής «14 Βήματα», που πρέπει να ακολουθηθούν:

1. Δέσμευση της Διοίκησης
2. Ομάδα Βελτίωσης της Ποιότητας
3. Μέτρηση των μη συμμορφώσεων
4. Μέτρηση του κόστους Ποιότητας
5. Ευαισθητοποίηση σχετικά με την Ποιότητα
6. Διορθωτικές ενέργειες

7. Σχεδιασμός για Μηδενικά Ελαττώματα
8. Εκπαίδευση των υπαλλήλων
9. Ημέρα των Μηδενικών Ελαττωμάτων
10. Προσδιορισμός των στόχων
11. Εξάλειψη των αιτιών των σφαλμάτων
12. Αναγνώριση
13. Συμβούλια Ποιότητας
14. Επανάληψη όλων των ανωτέρω Βημάτων από την αρχή. (Στεφανάτος Σ.,2000)

1.5.4 Garvin

Ο David Garvin, καθηγητής του Πανεπιστημίου του Harvard, συνέβαλλε στην προσέγγιση της Ποιότητας και της Βελτίωσής της, με την έννοια της στρατηγικής. Προσδιόρισε τις Οκτώ Διαστάσεις της Ποιότητας, οι οποίες, όπως υποστηρίζει, υπερκαλύπτουν τις διαφορετικές έννοιες και αντιλήψεις σχετικά με το «τι είναι Ποιότητα» που έχουν οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι κτλ.

Η σημαντική ιδέα η οποία εμπεριέχεται στις Οκτώ αυτές Διαστάσεις είναι ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συνήθως δεν αξιολογείται με βάση το σύνολο των διαστάσεων, αλλά μόνο ορισμένων εξ αυτών. Δηλαδή ένα προϊόν αξιολογείται με τρόπο ο οποίος προσομοιάζει με τις συνήθειες των πελατών. Και αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι καθένας μας έχει διαφορετική αντίληψη σχετικά με το ποιος συνδυασμός των Διαστάσεων αυτών αντιπροσωπεύει τη βέλτιστη ποιότητα. Οι Οκτώ αυτές διαστάσεις είναι οι εξής:

1^η Διάσταση: Απόδοση

Αφορά τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά λειτουργίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή χαρακτηριστικά όπως ταχύτητα, μέγεθος, ισχύς, κατανάλωση κτλ.

2^η Διάσταση: Χαρακτηριστικά

Αφορά τα επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία έχει το προϊόν ή η υπηρεσία σε σχέση με τα παρεμφερή. Π.χ. αυτοκίνητο με air-condition, ABS κτλ.

3^η Διάσταση: Αξιοπιστία

Αφορά την αξιοπιστία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή ποια προβλήματα μπορεί να παρουσιαστούν και πόσο συχνά

4^η Διάσταση: Συμμόρφωση

Αφορά το ποσοστό της συμμόρφωσης του παραχθέντος προϊόντος σε σχέση με τις αρχικές προδιαγραφές σχεδιασμού.

5^η Διάσταση: Διάρκεια ζωής

Αφορά τόσο το χρόνο ζωής του προϊόντος όσο και τη συντήρηση του προϊόντος προκειμένου να ανταποκρίνεται στις ανάγκες μας.

6^η Διάσταση: Ικανότητα υποστήριξης

Αφορά την ταχύτητα, την ικανότητα, το κόστος, την εμπιστοσύνη και την φιλικότητα της τεχνικής υποστήριξης (service) του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

7^η Διάσταση: Αισθητική

Αφορά την αισθητική του προϊόντος αυτού κάθε αυτού. Δηλαδή την εμφάνισή του, το στυλ του, την εντύπωση που προκαλεί κτλ.

8^η Διάσταση: Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα

Αφορά την αίσθηση που προκαλεί το προϊόν και τη φήμη που το συνοδεύει. Επίσης, αφορά τον τρόπο και τη φιλικότητα εξυπηρέτησης του πελάτη.

Βέβαια, όπως εύκολα παρατηρεί κανείς, οι προαναφερθείσες Διαστάσεις δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες του τομέα των Υπηρεσιών, και έτσι κάποιες από τις Διαστάσεις αυτές μπορεί να αντικατασταθούν από άλλες ή να προστεθούν νέες. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αναφερθεί η ασφάλεια, η επικοινωνία, η τεχνογνωσία κτλ.

Ο Garvin πιστεύει ότι με τη χρήση των Διαστάσεων αυτών η Διοίκηση θα είναι σε θέση να αντιληφθεί τις πραγματικές ανάγκες των πελατών, έτσι ώστε να μπορέσει να εστιάσει στα θέματα της Ποιότητας και να εφαρμόσει μεθοδολογίες Βελτίωσής της. (Στεφανάτος Σ., 2000).

1.6 Βραβεία Ολικής Ποιότητας

1.6.1 Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας

Το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας γνωστό και ως E. Q. M. Award (European Quality Management Award) , απονέμεται μια φορά το χρόνο στους οργανισμούς εκείνους οι οποίοι αποδεικνύονται οι καλύτεροι εκφραστές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στην Ευρώπη. Το Βραβείο απονέμεται σε τέσσερις κατηγορίες οργανισμών που είναι οι ακόλουθες: μεγάλες εταιρείες, παραγωγικές μονάδες εταιρειών, δημόσιοι οργανισμοί και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ειδικά για τις πρώτες κατηγορίες και προκειμένου να υποβληθεί κάποια υποψηφιότητα, θα πρέπει η επιχείρηση να απασχολεί τουλάχιστον 250 άτομα προσωπικό, να ασκεί το 50% των δραστηριοτήτων της στην Ευρώπη τα τελευταία 5 χρόνια και να μην έχει ξανακερδίσει το βραβείο την τελευταία πενταετία.

Το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας (Εικ.5) απονέμεται από τον οργανισμό E.F.Q.M (European Foundation for Quality Management), ο οποίος ιδρύθηκε το 1988 από την Ευρωπαϊκή Ένωση με στόχο τη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις ευρωπαϊκές εταιρείες μέσω της επίτευξης της ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ο E.F.Q.M δημιούργησε και εποπτεύει από το 1990 το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, το οποίο είναι πρότυπο αυτοαξιολόγησης των ευρωπαϊκών οργανισμών σε σχέση με τα 9 κριτήρια ενός ιδανικού μοντέλου. Στους οργανισμούς που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση κάθε χρόνο, στις αντίστοιχες κατηγορίες που προαναφέραμε, απονέμεται το ευρωπαϊκό βραβείο ποιότητας.



Εικ.5 Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας (Plant management, 2009)

Το ευρωπαϊκό μοντέλο συνδέει την εξυπηρέτηση του πελάτη με τα υπόλοιπα 8 κριτήριά του, ως εξής: «Η Ικανοποίηση Πελατών και Εργαζομένων και η επίδραση στο κοινωνικό σύνολο επιτυγχάνονται με την Ηγεσία να καθοδηγεί την Πολιτική, τη Στρατηγική, τη χρήση των Πόρων και τη Βελτιστοποίηση των Διαδικασιών, οδηγώντας τελικά τον οργανισμό σε Επιχειρηματικά Αποτελέσματα».

Προϋποθέσεις (Κριτήρια 1-5)

Κριτήριο 1: Ηγεσία

Αξιολογείται η συμπεριφορά των προϊσταμένων στην καθοδήγηση του οργανισμού προς την Ολική Ποιότητα, δηλαδή πώς η ομάδα των ανώτατων στελεχών εμπνέουν και καθοδηγούν την Ολική Ποιότητα ως τη βασική διαδικασία της εταιρείας για Συνεχή Βελτίωση.

Κριτήριο 2: Πολιτική και Στρατηγική

Αξιολογούνται οι αξίες, το όραμα και η στρατηγική κατεύθυνση του οργανισμού, καθώς και ο τρόπος που πραγματοποιεί, δηλαδή πώς ο οργανισμός ενσωματώνει στη δράση του την ιδέα της Ολικής Ποιότητας για τον προσδιορισμό, τη μετάδοση, την υλοποίηση, την αξιολόγηση και την αναθεώρηση της Πολιτικής και της Στρατηγικής του.

Κριτήριο 3: Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

Αξιολογείται το πώς ο οργανισμός απελευθερώνει το πλήρες δυναμικό των ανθρώπων του, προκειμένου να βελτιώνει συνεχώς τις δραστηριότητές του.

Κριτήριο 4: Πόροι

Αξιολογούνται η διοίκηση, η αξιοποίηση και η διατήρηση των Πόρων. Αναζητούνται αποδείξεις σχετικά με το πώς ο οργανισμός βελτιώνει τις εργασίες του συνεχώς, μέσω της βελτιστοποίησης των:

4α. Οικονομικών Πόρων.

- 4β. Πληροφοριών.
- 4γ. Υλικών Πόρων.
- 4δ. Εφαρμογών της τεχνολογίας

Αποτελέσματα (Κριτήρια 6-9)

Κριτήριο 6: Ικανοποίηση Πελατών

Αξιολογείται το τι έχει επιτύχει ο οργανισμός σχετικά με την ικανοποίηση των Εξωτερικών του Πελατών. Αναζητούνται αποδείξεις για:

- 6α. Την αντίληψη των πελατών σχετικά με προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός, καθώς και για τις σχέσεις του με τους πελάτες.
- 6β. Ύπαρξη περαιτέρω μεθόδων μέτρησης σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών του οργανισμού.

Κριτήριο 7: Ικανοποίηση Εργαζομένων

Αξιολογείται το τι έχει επιτύχει ο οργανισμός σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών του οργανισμού.

- 7α. Την αντίληψη των εργαζομένων σχετικά με τον οργανισμό
- 7β. Ύπαρξη περαιτέρω μεθόδων μέτρησης σχετικά με την ικανοποίηση των εργαζομένων στον οργανισμό.

Κριτήριο 8: Κοινωνικές Επιπτώσεις

Αξιολογείται το τι έχει επιτύχει ο οργανισμός σχετικά με την ικανοποίηση των αναγκών και των επιδιώξεων της τοπικής, εθνικής και διεθνούς κοινωνίας (στο βαθμό που απαιτείται, αντίστοιχα). Αυτό περιλαμβάνει την αντίληψη σχετικά με την προσέγγιση του οργανισμού στην ποιότητα της ζωής, στο περιβάλλον και στην εξοικονόμηση των φυσικών πόρων, καθώς και τις εσωτερικές μεθόδους μέτρησης αποδοτικότητας που χρησιμοποιούνται. Επίσης, περιλαμβάνει τις σχέσεις του οργανισμού με τις αρμόδιες αρχές και οργανισμούς που τον επιτηρούν και σχετίζονται με αυτόν.

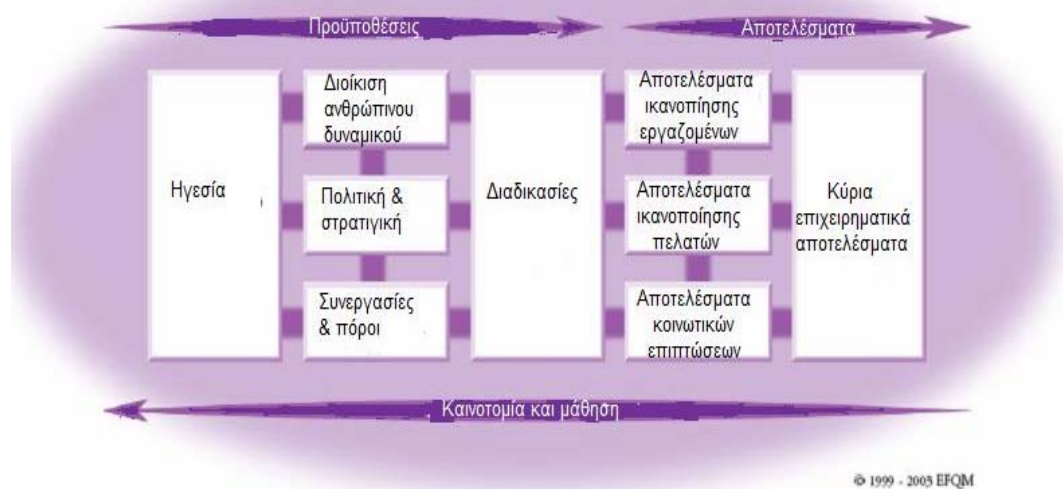
Κριτήριο 9: Επιχειρηματικά Αποτελέσματα

Αξιολογείται η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων που έχουν τεθεί από τον οργανισμό. Επίσης, αξιολογείται η ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών όσων έχουν οικονομικά οφέλη από τον οργανισμό.

Η αυτοαξιολόγηση ενός οργανισμού με βάση τα ανωτέρω κριτήρια είναι μια επίπονη και μακροχρόνια διαδικασία (διαρκεί περίπου 6 μήνες) και γίνεται συνήθως από μια πενταμελή ομάδα στελεχών τα οποία έχουν εκπαιδευτεί στη χρήση του μοντέλου. Η ομάδα αυτή συγκρίνει τη νοοτροπία και τις διαδικασίες του οργανισμού με τα πρότυπα του μοντέλου και βαθμολογεί την επίδοσή του σε καθένα από τα κριτήρια και τα υποκριτήρια, λαμβάνοντας υπόψη και τους αντίστοιχους συντελεστές βαρύτητας. Η επίδοση αυτή αποτελεί μια ένδειξη ακριβείας για το επίπεδο του οργανισμού. Η βαθμολογία των αξιολογητών παραδίδεται στον οργανισμό, ενώ επίσης παραδίδεται και συγκριτική ανάλυση σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που υπέβαλαν αίτηση. Επίσης, η ομάδα παραδίδει στην επιχείρηση Αναφορά Ανατροφοδότησης – παρέχει μια λίστα όπου περιγράφονται τα δυνατά σημεία τα οποία παρουσιάζουν δυνατότητες βελτίωσης, για καθένα από τα Κριτήρια του Βραβείου. Η άριστη βαθμολογία είναι το 1.000, ενώ βαθμός άνω του 500 θεωρείται υψηλός και προσδιορίζει πολύ γνωστούς και επιτυχημένους ευρωπαϊκούς οργανισμούς.

Το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Αυτοαξιολόγησης είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, το οποίο βοηθά τον οργανισμό να εντοπίσει και να προσδιορίσει με μετρήσιμο τρόπο τις αδυναμίες λειτουργίας του μηχανισμού του, που έχουν ως αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια και την απώλεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κλείνοντας την πολύ σύντομη παρουσίαση του Ευρωπαϊκού Βραβείου Ποιότητας και του Ευρωπαϊκού Μοντέλου, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε και στην προσπάθεια του E.F.Q.M για συνεχή βελτίωση του Μοντέλου, που είχε ως αποτέλεσμα την ανακοίνωση του νέου Μοντέλου, το οποίο έχει την ονομασία «E.F.Q.M. Excellence» (Μοντέλο Τελειότητας). Το γενικότερο σχήμα του παρουσιάζεται στο σχήμα 6. (Στεφανάτος Σ., 2000)



Εικ.6. Το Μοντέλο Ποιότητας (Belmont Business Solutions, 2007)

1.6.2 Βραβείο Malcolm Baldrige

Το ετήσιο Βραβείο Ποιότητας Malcolm Baldrige θεσμοθετήθηκε το 1987 ως Εθνικό Βραβείο Ποιότητας στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Σχήμα 7). Στους σκοπούς του Βραβείου εντάσσονται η προαγωγή της κατανόησης των απαιτήσεων τελειότητας, αποδοτικότητας και ανταγωνιστικής βελτίωσης, όπως επίσης και η παροχή και ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές. Κάθε χρόνο δίνονται δύο Βραβεία σε καθεμία από τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες: μεταποιητικές βιομηχανίες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών και μικρές εταιρείες. Οποιαδήποτε εταιρεία κερδοσκοπικού χαρακτήρα (ή θυγατρική της, η οποία απασχολεί τουλάχιστον 500 άτομα) μπορεί να διεκδικήσει το βραβείο αυτό. Οι εταιρείες που εξαιρούνται είναι οι κρατικές επιχειρήσεις, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι επαγγελματικές ενώσεις και τα σωματεία.



Εικ.7 Βραβείο Malcolm Baldrige (bizmanualz, 2009)

Επτά είναι οι κύριες Κατηγορίες κριτηρίων του Βραβείου Malcolm Baldrige, με βάση τα οποία αξιολογούνται οι οργανισμοί, τις οποίες παρουσιάζουμε, εν συντομία, στη συνέχεια μαζί με τα υποκριτήριά τους:

Κατηγορία 1^η: Ηγεσία

Κατηγορία 2^η: Στρατηγικός Σχεδιασμός

Κατηγορία 3^η: Εστίαση στον Πελάτη και στην Αγορά

Κατηγορία 4^η: Πληροφόρηση και Ανάλυση

Κατηγορία 5^η: Εστίαση και Ανθρώπινοι Πόροι

Κατηγορία 6^η: Διοίκηση Διαδικασιών

Κατηγορία 7^η: Επιχειρηματικά αποτελέσματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. (Στεφανάτος Σ., 2000).

1.6.3 Βραβείο Deming

Το βραβείο Deming θεσμοθετήθηκε το 1950 και απονέμεται σε ετήσια βάση προς την τιμή του Δρα Deming. Ο Δρ. Deming γράφει για το βιβλίο αυτό στον πρόλογο του βιβλίου του *Out of the Crisis*: «...η ένωση των Ιαπώνων Επιστημόνων και Μηχανικών θέσπισε το ετήσιο βραβείο Deming για τη συμβολή στην ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος».



Εικ.8 Βραβείο Deming (CQI, 2009)

Τα κριτήρια του βραβείου αυτού χωρίζονται στις ακόλουθες δέκα κατηγορίες:

1. Πολιτική και στόχοι
2. Οργανισμός και διεργασίες.
3. Εκπαίδευση.
4. Διοίκηση πληροφοριών.
5. Ανάλυση.
6. Προτυποποίηση.
7. Έλεγχος
8. Διασφάλιση Ποιότητας.
9. Αποτελέσματα.
10. Μελλοντικά σχέδια.

Κάθε κατηγορία από τις ανωτέρω συνίσταται από επιμέρους υποκατηγορίες κριτηρίων. Για παράδειγμα, η κατηγορία «Πολιτική και Στόχοι» περιλαμβάνει ερωτήσεις/ υποκριτήρια σχετικά με τα εξής:

- Μεθόδους εγκαθίδρυσης
- Χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων
- Μετάδοση και Διάχυση των Πολιτικών.
- Αναθεώρηση των πολιτικών.
- Σχέσεις μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων πολιτικών κτλ (Στεφανάτος Σ., 2000).

1.7 Ποιότητα τροφίμων

Ποιότητα είναι η ικανότητα ενός προϊόντος (ή μιας υπηρεσίας) να ανταποκρίνεται στο σκοπό για τον οποίο προορίζεται. Είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών του προϊόντος (ή υπηρεσίας), που εξυπηρετούν καθορισμένες ή υπονοούμενες ανάγκες. Η ποιότητα του τροφίμου, πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως ο βαθμός προσαρμογής αυτού, στις απαιτήσεις του καταναλωτή, που έχουν σχέση με τη θρεπτικότητα και τις οργανοληπτικές ιδιότητες του. Αποτελεί το σύνολο των χαρακτηριστικών του τροφίμου, τα οποία στοχεύουν στην ικανοποίηση των εκφρασμένων ή εννοούμενων αναγκών του καταναλωτή, και που τελικά καθορίζουν το βαθμό αποδοχής του προϊόντος από αυτόν. Η ποιότητα κάθε τροφίμου εξαρτάται από την ποιότητα των πρώτων υλών και από την τεχνολογία παραγωγής, εξωτερικεύεται δε με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως άρωμα, γεύση, σύσταση κλπ. Έτσι, η ποιότητα ενός τροφίμου αποτελεί την οριακή «συνιστάμενη των επί μέρους ποιοτήτων» των υλικών και των μεθόδων τεχνολογίας που χρησιμοποιήθηκαν κατά την παραγωγή, ενώ είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κόστος παραγωγής.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας των τροφίμων (συντελεστές ποιότητας) είναι τα ακόλουθα:

1. Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά
2. Θρεπτική αξία
3. Συμφωνία με την νομοθεσία
4. Συσκευασία
5. Διατηρησιμότητα
6. Ασφάλεια
7. Τιμή
8. Διαθεσιμότητα

Σύμφωνα τώρα με την Λευκή Βίβλο των τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης η ποιότητα ορίζεται ως:

1. η μη διαπραγματεύσιμη ποιότητα που αφορά την ασφάλεια της διατροφής μας και τις απαιτήσεις στον τομέα προστασίας του περιβάλλοντος, των ζωικών και φυτικών ειδών
2. τη σχετική ή υποκειμενική ποιότητα που καθιστά ένα τρόφιμο μοναδικό ως προς την γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα. (Bank J., 2000)

Τα συνήθη ποιοτικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στις προδιαγραφές των τροφίμων είναι:

- Η απουσία τοξικών ουσιών, όπως οργανικές ενώσεις, ορμόνες, εντομοκτόνα, πρόσθετα βαρέα μέταλλα, επιβλαβείς αρωματικές ενώσεις και φυσικές τοξικές ουσίες
- Η απουσία παθογόνων μικροοργανισμών
- Η χρήση κατάλληλων υλικών συσκευασίας
- Η κατάλληλη χημική σύνθεση.
- Η θρεπτική και ενεργειακή αξία του προϊόντος.
- Οι επιθυμητές οργανοληπτικές ιδιότητες.
- Η ικανοποιητική εμφάνιση και συσκευασία.
- Η αναμενόμενη διάρκεια ζωής
- Η διαμορφούμενη τιμή σε σχέση με την ποιότητά του.

Εκτός όμως από αυτές τις απαιτήσεις των καταναλωτών, υπάρχουν ορισμένες ανάγκες τους που δεν μπορούν να προσδιοριστούν λόγω της μεγάλης ποικιλομορφίας των προτιμήσεων τους. Επομένως, για να μπορέσουν οι εταιρίες να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές τους πρέπει να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με τους καταναλωτές. Επίσης, οι προμηθευτές πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν διαφοροποιημένα προϊόντα καλύτερης ποιότητας από την απαιτούμενη και στο ελάχιστο δυνατό κόστος, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ., 2001)

1.8 Κώδικες ορθής πρακτικής

Για να παράγονται ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα από το άροτρο έως και το τραπέζι του καταναλωτή πρέπει να τηρούνται ορισμένοι κώδικες τόσο από τη μεριά του παραγωγού όσο και από τις μεταποιητικές εταιρείες των τροφίμων. Ο βασικότερος κώδικας για τον πρωτογενή τομέα παραγωγής είναι ο κώδικας ορθής γεωργικής παραγωγής ενώ για τον δευτερογενή τομέα παραγωγής είναι ο κώδικας ορθής βιομηχανικής παραγωγής.

1.8.1 Κώδικας Ορθής Γεωργικής Πρακτικής (Κ.Ο.Γ.Π.)

Οι συγκεκριμένοι κώδικες δίνουν στον παραγωγό τις κατευθυντήριες γραμμές σύμφωνα με τις οποίες θα πρέπει να καλλιεργήσει ώστε να παράγει ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα. Οι Κ.Ο.Γ.Π. στοχεύουν στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχει δημιουργήσει η γεωργική δραστηριότητα και τη συνέχιση των θετικών λειτουργιών αυτής. Οι πρακτικές αυτές αποσκοπούν:

1. Στην αειφόρο διαχείριση των γεωργικών γαιών και των φυσικών πόρων
2. Στη προστασία και διαφύλαξη του αγροτικού τοπίου και των χαρακτηριστικών του
3. Στην προστασία της υγείας των αγροτών και των καταναλωτών.

Οι Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής παρεμβαίνουν σε όλο το φάσμα της γεωργικής δραστηριότητας, καθώς και σε ειδικές περιπτώσεις περιοχών ή ζωνών που εντάσσονται σε ειδικά καθεστάτα προστασίας. (Υπουργείο Γεωργίας, 2004)

1.8.2 Κώδικες Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής` (GMP).

Τα πρότυπα της GMP τεκμηριώνουν την ευθύνη της διοίκησης για την παραγωγή τροφίμων ποιότητας και ασφάλειας. Σε συνδυασμό με το σύστημα HACCP παρέχουν το πλαίσιο για την ανάπτυξη και εφαρμογή των Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας(GMP), με επακόλουθη πιστοποίηση κατά ISO 9000. Η παραγωγή ποιοτικών και ασφαλών τροφίμων απαιτεί τον καθορισμό κρίσιμων σημείων και προτύπων για το κάθε σημείο, ανάλογα με τις ξεχωριστές ανάγκες κάθε επιχείρησης. Ο έλεγχος για την εφαρμογή των προτύπων της GMP

εμπίπτει στις αρμοδιότητες της διοίκησης. Τα πρότυπα αυτά πρέπει να καλύπτουν απαιτήσεις για τα ακόλουθα θέματα:

- βιομηχανικές εγκαταστάσεις
- διεργασίες παραλαβής των πρώτων υλών, επεξεργασίας, αποθήκευσης και διανομής
- την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων.

Ανάλογα με το μέγεθος και τις δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης οι απαιτήσεις υγιεινής διαφέρουν σημαντικά, ακόμη και για μονάδες που παράγουν παρόμοια προϊόντα. Οι πιο σημαντικοί σχεδιαστικοί παράγοντες ενός προγράμματος υγιεινής που αναφέρονται στη νομοθεσία και στους κώδικες περιλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις παροχής νερού, επεξεργασίας των αποβλήτων, ψύξης και αποθήκευσης υπό ψύξη.

Η υιοθέτηση των προτύπων δεν συνεπάγεται και την άμεση εναρμόνιση με αυτά, γιατί απαιτούν τις συχνές επιθεωρήσεις και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών. Τα οφέλη από την εφαρμογή της GMP συνιστάται στην παραγωγή ανταγωνιστικών και ποιοτικών τροφίμων, στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της μονάδας, στην αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού, στον περιορισμό των βιομηχανικών ατυχημάτων και στη μείωση των παραπόνων των καταναλωτών. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ., 2001)

1.9 Πρότυπα Ποιότητας

Τα πρότυπα (ISO, BRC κλπ) είναι σε γενικές γραμμές κάποιες κατευθυντήριες οδηγίες από διεθνείς οργανισμούς. Κάθε πρότυπο ορίζει έναν αριθμό απαιτήσεων, τις οποίες και θα πρέπει να ικανοποιήσει κάθε φορέας που επιθυμεί να πιστοποιηθεί σύμφωνα με το συγκεκριμένο πρότυπο. Οι απαιτήσεις αυτές διαφέρουν από πρότυπο σε πρότυπο και η ικανοποίησή τους είναι αποτέλεσμα της στενής συνεργασίας της Διοίκησης του προς πιστοποίηση φορέα με το σύμβουλο που έχει επιλέξει. Όταν οι απαιτήσεις αυτές ικανοποιηθούν, τότε πραγματοποιείται η επιθεώρηση από κάποιον Φορέα Πιστοποίησης (ανεξάρτητες ιδιωτικές εταιρίες οι οποίες ελέγχονται από ειδικό φορέα του Υπουργείου

Ανάπτυξης), ο οποίος ελέγχει και πιστοποιεί ότι όντως έχουν ικανοποιηθεί οι απαιτήσεις του προτύπου.

Ως αποτέλεσμα του όλο ένα μεγαλύτερου ενδιαφέροντος για την εξασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των τροφίμων δημιουργήθηκαν τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνή επίπεδο τα συστήματα ποιότητας. Τα σημαντικότερα συστήματα ποιότητας που αφορούν τα τρόφιμα είναι το Agro 2.1&2.2, το GlobalGAP (EurepGAP), το HACCP, το ISO, το BRS και το IFS.

1.9.1 Agro 2.1 & 2.2

Το AGRO 2.1. & AGRO 2.2. είναι Εθνικό Πρότυπο Ολοκληρωμένης Διαχείρισης της γεωργικής παραγωγής με όρους που σέβονται το περιβάλλον λαμβάνοντας υπόψη όλες τις νομικές απαιτήσεις καθώς και τις απαιτήσεις των πελατών. Το αναφερόμενο πρότυπο οδηγεί σε πιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας και μπορεί να επιδοτηθεί για την εφαρμογή του από προγράμματα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Η εφαρμογή του AGRO 2.1. οδηγεί προς δύο κατευθύνσεις: 1. το περιβάλλον και 2. την ποιότητα των προϊόντων.

1. η εφαρμογή του AGRO 2.1. επιδιώκει την ορθολογική χρήση των εισροών (πολλαπλασιαστικού υλικού, φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων, νερού, ενέργειας κ.λπ.). Η μη ορθή χρήση των εισροών οδηγεί σε εξάντληση των φυσικών πόρων καθώς και σε ρύπανση ενώ η ορθή χρήση οδηγεί σε άριστες αποδόσεις με μειωμένο κόστος.

2. η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων σημαίνει για τον καταναλωτή, ασφαλή προϊόντα απαλλαγμένα από υπολείμματα φυτοφαρμάκων. Επίσης ποιότητα σημαίνει σταθερότητα τροφοδοσίας, συνέπεια στο χρόνο παράδοσης, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, συσκευασία, τιμή κ.λπ.

Το AGRO 2.1. – AGRO 2.2. είναι αποδεκτό μόνο στην εγχώρια αγορά και δεν έχει καμία αναγνώριση στη διεθνή αγορά με αποτέλεσμα να μην αποτελεί διαβατήριο των ελληνικών

αγροτικών προϊόντων προς τις διεθνείς αγορές. Το AGRO 2.2. είναι ένα σύνολο απαιτήσεων Ορθής Γεωργικής Πρακτικής. (food:grade, 2009)

1.9.2 GlobalGAP (EurepGAP)

Το πρότυπο Ολοκληρωμένης Διασφάλισης Φάρμας “GLOBALGAP” έχει εκδοθεί από την food plus και βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους τομείς της Πρωτογενούς Παραγωγής Τροφίμων, καλύπτοντας το ζωικό, φυτικό κεφάλαιο, ακόμα και την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού φυτών και σύνθετων ζωοτροφών. Η EUREP είναι φορέας ιδιωτικού δικαίου που καθορίζει εθελοντικά πρωτόκολλα για την πιστοποίηση των γεωργικών προϊόντων διεθνώς. Βασίζεται στη συνεργασία, με ίσους όρους, μεταξύ παραγωγών γεωργικών προϊόντων και λιανοπωλητών που επιθυμούν την υιοθέτηση κανόνων καλής γεωργικής πρακτικής και πρωτοκόλλων πιστοποίησης.

Πρακτικά, βάσει του προτύπου, ελέγχεται και διασφαλίζεται όλη η διεργασία γεωργικής παραγωγής, είτε πρόκειται για φυτικό είτε για ζωικό προϊόν, από την είσοδο και την έξοδο του από την φάρμα (χωράφι, στάβλος, ιχθυοτροφείο) καθώς και των μετασυσλεκτικών χειρισμών του. Βασικός σκοπός της εφαρμογής του πρωτοκόλλου είναι η διατήρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή όσο αφορά την ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων. Σχεδιάστηκε ενσωματώνοντας τους Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής και προωθεί διεργασίες και πρακτικές που αφορούν στην ελαχιστοποίηση των επιβλαβών περιβαλλοντικών επιδράσεων, στην μειωμένη χρήση χημικών εισροών (ζιζανιοκτόνα, παρασιτοκτόνα, λιπάσματα κτλ) και στην υπεύθυνη προσέγγιση στην υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων, καθώς και την ορθή μεταχείριση των ζώων.

Έχει παγκόσμια ισχύ και έχει αντικαταστήσει από το 2007 το παλαιότερο αντίστοιχο πρότυπο EUREPGAP, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ευρύτατα διαδεδομένο τόσο στην Ελληνική όσο και στην παγκόσμια αγορά. Βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις επιχειρήσεις της πρωτογενούς παραγωγής, ανεξαρτήτως μεγέθους και χαρακτηρίζεται από την ευκολία της ενσωμάτωσης του προτύπου και την παραμετροποίηση του σε σχέση με το είδος του παραγόμενου προϊόντος. (food:grade, 2009)

1.9.3 HACCP

HACCP είναι τα αρχικά των λέξεων Hazard Analysis Critical Control Point. Στα Ελληνικά σημαίνει Ανάλυση Κινδύνων Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου. Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό του HACCP θα λέγαμε ότι είναι η ανάλυση της διαδικασίας παραγωγής για κάθε προϊόν που παράγεται από μια βιομηχανία τροφίμων. Αυτό σημαίνει αναγνώριση όλων των σχετικών κινδύνων σε κάθε βήμα της παραγωγικής διαδικασίας και διασφάλιση ότι επαρκή συστήματα ελέγχου και παρακολούθησης είναι στη θέση τους ώστε να παραχθεί ασφαλές προϊόν...

Το HACCP αναπτύχθηκε αρχικά σαν ένα σύστημα διασφάλισης υγιεινής των τροφίμων από μικροβιολογικούς παράγοντες, που χρησιμοποιούνταν στο διαστημικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Πολιτειών.

Το HACCP είναι ένα σύστημα ή ένα εργαλείο διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων, το οποίο αποσκοπεί στην ανάλυση και τον έλεγχο των βιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που εγκυμονούν κατά την παραλαβή, αποθήκευση, επεξεργασία των πρώτων υλών καθώς και κατά τη διανομή και κατανάλωση του τελικού προϊόντος. Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητο να γίνει σε όλα τα μέλη του οργανισμού, που εφαρμόζει το σύστημα HACCP, η σημασία της παραγωγής ασφαλών προϊόντων. Κάτι που δεν έχει γίνει κατανοητό είναι ότι το HACCP δεν εφαρμόζεται μόνο στην τελική μονάδα παραγωγής ενός τροφίμου (π.χ. στο εργοστάσιο παραγωγής), αλλά από την αρχή της παραγωγικής διαδικασίας δηλαδή από αυτό που αποκαλούμε πρωτογενή παραγωγή.

Το HACCP με λίγα λόγια είναι ένα εργαλείο το οποίο μας βοηθάει να παράγουμε «ασφαλή» προϊόντα. Για εκείνους που δεν έχουν εξοικειωθεί με το σύστημα, το εν λόγω σύστημα αποτελεί ένα δύσχρηστο γραφειοκρατικό εργαλείο που μπορεί να εφαρμοστεί από

μεγάλους οργανισμούς με εξειδικευμένο προσωπικό ώστε να κατανοούν πλήρως τη λειτουργία του συστήματος, όπως και ολοκληρωμένη γνώση των προϊόντων, των πρώτων υλών και των διαδικασιών παραγωγής σε σχέση με τους παράγοντες που προκαλούν κινδύνους για την υγεία του καταναλωτή.

Η εφαρμογή του συστήματος ακολουθεί τα κάτωθι βήματα:

1. Σχεδιασμός της παραγωγικής διαδικασίας από την αρχή έως το τέλος
2. Ανίχνευση κινδύνων και προσδιορισμός των σημείων που πιθανόν να εμφανιστούν στην παραγωγική διαδικασία
3. Προσδιορισμός σημείων ελέγχου και παρακολούθηση αυτών
4. Δημιουργία αρχείων του συστήματος
5. Εξασφάλιση ότι το σύστημα δουλεύει συνεχώς. (Περδικάρης Α., 2003)

1.9.4. ΕΛΟΤ EN ISO 22000

Ο οργανισμός «ISO» (**International Organization for Standardization**) δημοσίευσε για πρώτη φορά τους κανόνες ποιότητας του το 1987, οι οποίοι αναθεωρήθηκαν το 1994, και επανέκδωσε μια αναθεωρημένη έκδοση το 2000. Το πρότυπο ISO 22000 είναι ένα Σύστημα Διαχείρισης της **Ασφάλειας των Τροφίμων** και είναι ένα νέο πρότυπο (ισχύει από το 2005) το οποίο έχει διεθνή ισχύ και έρχεται να αντικαταστήσει το παλαιότερο ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 που αφορά το σχέδιο HACCP. Το ISO 22000 εφαρμόζεται μόνο στις εταιρείες που χειρίζονται τρόφιμα (παραγωγή, εμπορία) ή παράγουν προϊόντα που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα (κατασκευαστές εξοπλισμού, υλικών συσκευασίας κλπ). Το πρότυπο αυτό δεν εξετάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά, αλλά εστιάζει στην Ασφάλεια του Τροφίμου. Εξετάζει τους παράγοντες κινδύνου για την δημόσια υγεία που μπορούν να επηρεάσουν το τρόφιμο (π.χ. μικρόβια, χημικές ουσίες, ξένες ύλες) σε όλα τα στάδια της παρασκευής του και προτείνει τα κατάλληλα προληπτικά μέτρα για την αντιμετώπισή τους.

Συνεπώς το ISO 22000 είναι ένα πρότυπο που δρα προληπτικά, προστατεύοντας την επιχείρηση από ζημιές λόγω απόρριψης προϊόντων, τροφικών δηλητηριάσεων κ.τ.λ. αλλά και προτείνοντας ένα σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων. Σύμφωνα με τον κανονισμό 852/2004 για την υγιεινή των τροφίμων, την αποκλειστική ευθύνη για την ασφάλεια των παραγόμενων τροφίμων έχει αποκλειστικά ο ίδιος ο επιχειρηματίας και η ευθύνη αυτή ΔΕΝ μεταβιβάζεται. Επομένως ένα εφαρμόσιμο και λειτουργικό Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την ικανοποίηση των νομοθετικών απαιτήσεων τόσο τυπικά, αλλά το κυριότερο και ουσιαστικά.

Σκοπός του συστήματος ISO είναι να διευκολύνει το διεθνές εμπόριο εξασφαλίζοντας μια σειρά κανόνων τους οποίους οι άνθρωποι θα αναγνωρίζουν και θα σέβονται παγκοσμίως. Τα πρότυπα του ISO εφαρμόζονται σε όλα τα είδη οργανισμών σε όλους τους τομείς όπως για παράδειγμα : Γεωργία, Τρόφιμα, Βιοτεχνολογία, Λογιστική, Ναυτιλία, Πλαστικά, Μέταλλα, Κατασκευές Ανακύκλωση, Εκπαίδευση κλπ. (Περδικάρης Α., 2003)

1.9.5 British Retail Consortium (BRC)

Το πρότυπο **BRC (British Retail Consortium)** είναι ένα πρότυπο που στόχο έχει την **διασφάλιση της ποιότητας** ενός τροφίμου και την ποιότητα της οργάνωσης μιας επιχείρησης που χειρίζεται τρόφιμα και τα εξάγει στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ της Βρετανίας και της Ολλανδίας. Πρόκειται για ένα ιδιωτικό πρότυπο το οποίο έχουν εκδώσει τα Βρετανικά σούπερ μάρκετ για τον έλεγχο των τροφίμων που προμηθεύονται. Ουσιαστικά αποτελεί ένα διαβατήριο του τροφίμου για να εισέλθει στην βρετανική αγορά και οι μεγάλες αλυσίδες να βεβαιωθούν ότι το τρόφιμο που προμηθεύονται είναι ποιοτικό και υγιεινό χωρίς να πραγματοποιήσουν επιθεώρηση των εγκαταστάσεων και της παραγωγικής διαδικασίας του προμηθευτή. Ουσιαστικά είναι ένα πρότυπο που ενσωματώνει σημαντικά στοιχεία από το ISO 9001, τη μελέτη HACCP και θέτει ορισμένες επιπλέον απαιτήσεις (π.χ. ύπαρξη ανιχνευτή μετάλλων στην παραγωγική διαδικασία). Αν η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ολλανδία, τότε η πιστοποίηση με το πρότυπο BRC είναι μεγάλης

σημασίας. Μειονέκτημα του προτύπου είναι ο μεγάλος αριθμός απαιτήσεων που θα πρέπει να ικανοποιήσει η ενδιαφερόμενη εταιρεία και η αυστηρότητα των ελέγχων. (FAQ, 2003)

1.9.6 International Food Standard (IFS)

Στον κλάδο του εμπορίου και της βιομηχανίας οι έλεγχοι στις επιχειρήσεις των προμηθευτών αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συνεργασίας των εταιρειών. Οι όλο και αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, ο αυξανόμενος κίνδυνος αξιώσεων αποζημίωσης και η παγκοσμιοποίηση της κίνησης των εμπορευμάτων έκαναν αναγκαία την ανάπτυξη ενιαίων προτύπων διασφάλισης ποιότητας.

Βάσει αυτών των αναπτύξεων οι επιχειρήσεις-μέλη του **HDE** – Κύρια Ένωση του Γερμανικού Λιανικού Εμπορίου και του **FCD** – Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution καθώς και των ιταλικών Ενώσεων του Λιανικού Εμπορίου **CONAD**, **COOP** και **Federdistribuzione** κατάρτισαν ένα πρότυπο ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων για τις δικές τους μάρκες, το καλούμενο International Food Standard. Το πρότυπο αυτό στοχεύει στον ενιαίο έλεγχο της ασφάλειας των τροφίμων και του επιπέδου ποιότητας των προμηθευτών. Εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια της επεξεργασίας των τροφίμων μετά την παραγωγή.

Το πρότυπο International Food Standard αποσκοπεί στο κοινό πρότυπο με ενιαία σύστημα αξιολόγησης, έγκριση από διαπιστευμένες επιχειρήσεις πιστοποίησης και ελεγκτές, δημιουργία συγκριτικών στοιχείων και διαφάνειας εντός της αλυσίδας προμηθευτών, και μείωση του κόστους τόσο στους προμηθευτές όσο και στο εμπόριο.

Οι έμποροι στην Αυστρία, Πολωνία, Ισπανία και Ελβετία υποστηρίζουν και εφαρμόζουν το πρότυπο IFS σαν πρότυπό τους για την διασφάλιση των τροφίμων. (FAQ, 2003)

1.10 Ασφάλεια τροφίμων

Ως απόλυτη ασφάλεια ορίζεται η κατάσταση του τροφίμου που δεν προκαλεί βλάβη στην υγεία του καταναλωτή όταν το τρόφιμο παρασκευάζεται και/ή καταναλώνεται σύμφωνα με την προβλεπόμενη χρήση. Παρόλα αυτά, ένα ποσοστό επικινδυνότητας εμπεριέχεται σε κάθε τρόφιμο ή χημική ουσία. Κατά συνέπεια, ο στόχος της απόλυτης ασφάλειας δεν είναι εφικτός. Η σχετική ασφάλεια των τροφίμων ορίζεται ως η πρακτική σιγουριά, ότι δεν θα προκληθεί ασθένεια ή τραυματισμός από την κατανάλωση ενός τροφίμου ή συστατικού, με την προϋπόθεση ότι αυτό χρησιμοποιείται σωστά και η κατανάλωση του δεν υπερβαίνει κάποια ανώτατα όρια.

Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου τροφίμων οδήγησε σε αύξηση της πολυπλοκότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων και σε σοβαρές επιπτώσεις κατά την εμφάνιση των κινδύνων για την ασφάλεια τροφίμων. Η ευρεία περιβαλλοντική ρύπανση και οι αστοχίες στον περιορισμό της μόλυνσης των τροφίμων από περιβαλλοντικούς ρυπαντές ή από συνήθεις πρακτικές παραγωγής και επεξεργασίας, ενίσχυσαν την ανησυχία των πολιτών για την διακινδύνευση από την κατανάλωση των τροφίμων. Η εμπειρία από τις διατροφικές κρίσεις είναι ότι οι κίνδυνοι εντοπίζονται σε επόμενα στάδια, μακριά από το σημείο εισαγωγής τους όπου ο περιορισμός τους είναι αδύνατος. Οι εμπορικές συνέπειες για την βιομηχανία τροφίμων φαίνονται δυσβάσταχτες. Η ανάγκη για επικοινωνία και πληροφόρηση για την προέλευση των τροφίμων και των συστατικών τους και τις συνθήκες που μπορούν να επηρεάσουν την ασφάλεια τροφίμων για τον έγκαιρο εντοπισμό των κινδύνων και τον έλεγχο τους γίνεται πιο επιτακτική.

Παράλληλα η βελτίωση των αναλυτικών τεχνικών βοήθησε στον εντοπισμό των ανεπιθύμητων ουσιών ακόμη και σε απειροελάχιστες περιεκτικότητες, στην έγκαιρη ενημέρωση αρχών, κοινού και επιχειρήσεων τροφίμων. Η μείωση του χρόνου και του κόστους των αναλύσεων θα βοηθήσει στον εντοπισμό των κινδύνων πλησιέστερα του σημείου εισαγωγής και υπό προϋποθέσεις, στην πιο αποτελεσματική διαχείρισή τους.

Η διαχείριση για την ασφάλεια των τροφίμων αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη σημασία για διάφορους λόγους μεταξύ των οποίων:

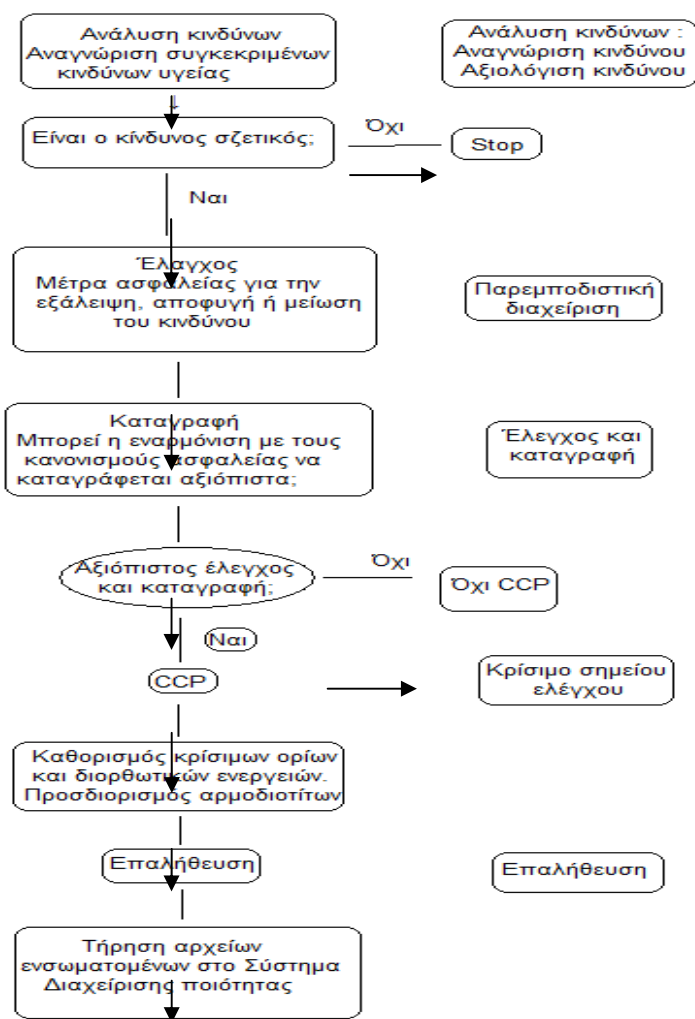
- Η συνεχής παγκοσμιοποίηση της τροφικής εφοδιαστικής τροφικής αλυσίδας.
- Η αυξανόμενη γνώση του καταναλωτικού κοινού για θέματα σχετικά με την παραγωγή και την ασφάλεια των τροφίμων.
- Οι καινοτομίες στην ανάπτυξη προϊόντων που έχουν καταλήξει να στηρίζονται στον αυστηρό έλεγχο διαδικασιών και προϊόντων.

Έτσι βάσει των παραπάνω, τώρα περισσότερο από ποτέ, συστήματα για τον έλεγχο των κινδύνων και τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων τα οποία είναι παγκοσμίως αποδεκτά είναι σημαντικό να εγκατασταθούν. Περίπου το ένα τρίτο του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών κάθε χρόνο πέφτει θύμα ασθενειών που σχετίζονται με την κατανάλωση τροφίμων ενώ κάθε χρόνο στις μη αναπτυγμένες χώρες οι θάνατοι από την κατανάλωση τροφίμων και νερού ανέρχονται σε 2,2 εκατομμύρια. Επιπρόσθετα, υπάρχει συνεχής ανησυχία ότι το αυξανόμενο διεθνές εμπόριο σε εμπόριο πρώτων υλών μπορεί να οδηγήσει στην εισαγωγή ασθενειών σε περιοχές ελεύθερες από ένα συγκεκριμένο κίνδυνο ή μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα εξάπλωσης κάποιου καινούργιου ή ανερχόμενου μικροβιολογικού κινδύνου.

Η πιο σημαντική απαίτηση για τα τρόφιμα έγκειται στην ασφάλεια, για την οποία οι νομοθετικές αρχές σχεδόν όλων των κρατών έχουν αναλάβει κάποιες τυπικές υποχρεώσεις έναντι των καταναλωτών. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ασφάλεια των τροφίμων οφείλεται κατά κύριο λόγο στην προστασία της δημόσιας υγείας και δευτερευόντως στις επιπτώσεις που έχει στα εισοδήματα των αγροτών και των μεταποιητών, στις τιμές των προϊόντων, στις επιλογές των καταναλωτών, στην ισχύ της εθνικής οικονομίας και στην διεθνή ανταγωνιστικότητα των τροφίμων.

Η ασφάλεια των τροφίμων προστατεύει τα συμφέροντα των παραγωγών και όσων σχετίζονται με την επεξεργασία και διάθεση των τροφίμων, πέρα από τον πρωταρχικό και αδιαπραγμάτευτο σκοπό της που συνιστάται στην προστασία της υγείας των καταναλωτών.

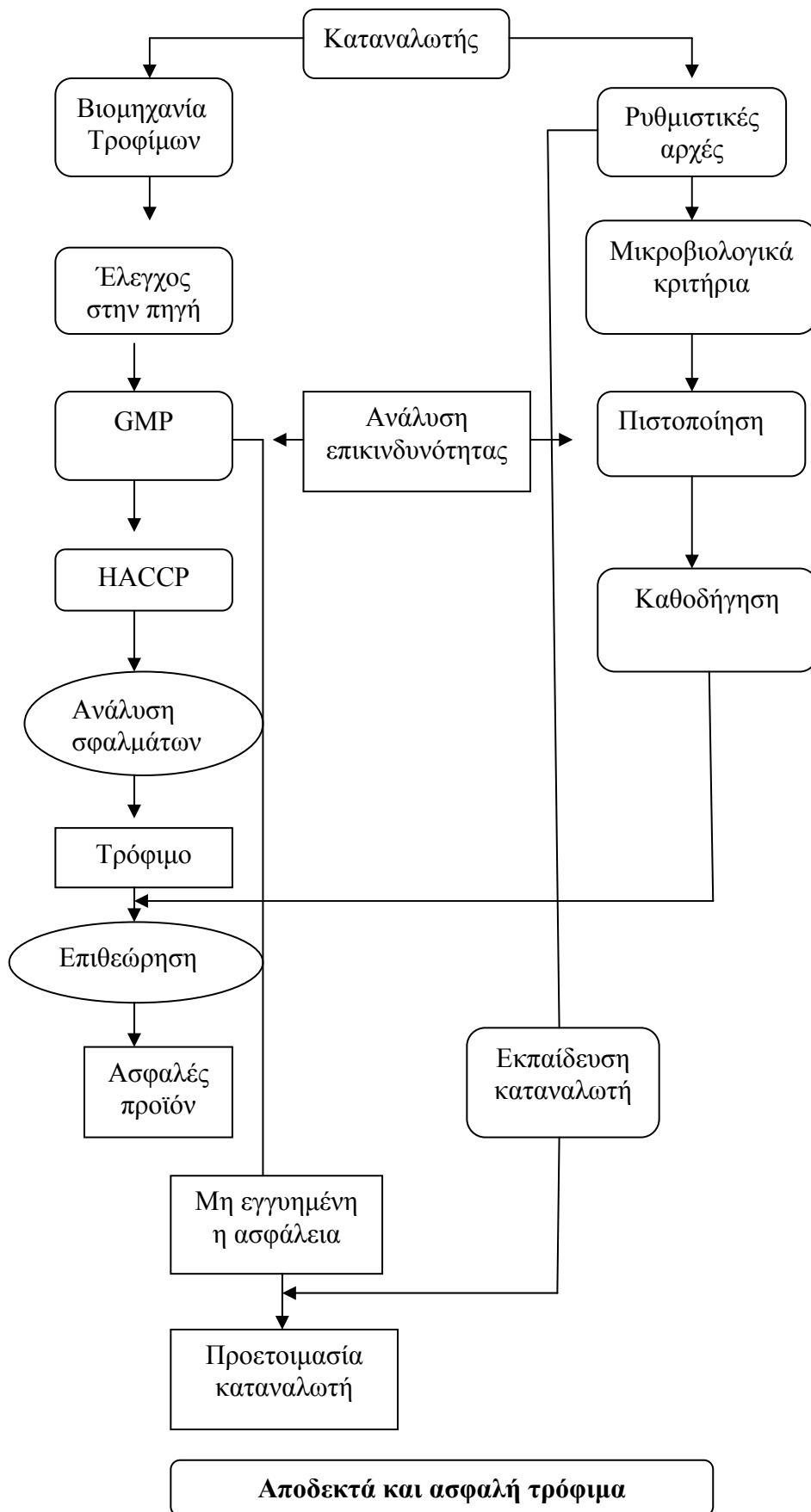
Η εξασφάλιση της παραγωγής και διακίνησης ασφαλών και θρεπτικών τροφίμων είναι εφικτή μόνο στα πλαίσια εφαρμογής ενός νομοθετικού πλαισίου που θα καλύπτει όλη την αλυσίδα παραγωγής από «το άροτρο στο πιάτο». Η αποτελεσματικότητα του τελικού προϊόντος καθιστά απαραίτητη την προληπτική εξέταση, τον συστηματικό έλεγχο και την αξιολόγηση των κινδύνων στην πρωτογενή παραγωγή, στις ενδιάμεσες διαδικασίες και στα τελικά προϊόντα. Η παραγωγή ασφαλών τροφίμων προϋποθέτει την υιοθέτηση δύο βασικών τακτικών, όπως φαίνεται στο σχήμα 9: α) εφαρμογή της ανάλυσης Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (HACCP) που επικεντρώνεται στον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας και β) εφαρμογή της ανάλυσης επικινδυνότητας (Risk Analysis) που σχετίζεται άμεσα με την υγεία των καταναλωτών. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ, 2001)



Εικ. 9 Ανάλυση Επικινδυνότητας (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ., 2001)

Το πρόγραμμα HACCP αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση στην παραγωγή ασφαλών και αποδεκτών τροφίμων και βασίζεται στον εντοπισμό, επίβλεψη και αποτελεσματική διαχείριση των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (CCPs). Απαραίτητες προϋποθέσεις για την εφαρμογή του HACCP αποτελούν η δέσμευση της διοίκησης της επιχείρησης και ο συνδυασμός της με γενικές αρχές υγιεινής των τροφίμων, όπως περιγράφονται ικανοποιητικά στις απαιτήσεις της Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής (GMPs). Η ανάλυση επικινδυνότητας επικεντρώνεται στην ανάλυση της πιθανότητας εμφάνισης ενός κινδύνου , ώστε να προσδιοριστεί η φύση του και να προταθούν κατάλληλα μέτρα ελέγχου του κινδύνου. Η ανάλυση επικινδυνότητας περιλαμβάνει τρία επιμέρους στάδια: την αξιολόγηση του κινδύνου και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων / εμπλεκόμενων μερών για τον συγκεκριμένο κίνδυνο. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ, 2001)

Το HACCP είναι ένα σύστημα που αποσκοπεί αποκλειστικά στην ασφάλεια των τροφίμων καλύπτοντας όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την παραγωγή ασφαλών τροφίμων. Το πρόγραμμα προσφέρει μια ικανοποιητική προσέγγιση για τον έλεγχο των μικροβιολογικών κινδύνων στα τρόφιμα, καλύπτει τις παραλείψεις των επιθεωρήσεων και ξεπερνά τις αδυναμίες των μικροβιολογικών ελέγχων, όπως φαίνεται στο σχήμα 10. Επικεντρώνοντας την προσοχή σε παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την μικροβιολογική ασφάλεια και ποιότητα των τροφίμων, αποφεύγει στην άσκοπη χρήση των διαθέσιμων πόρων βελτιώνοντας την διαμορφούμενη σχέση κόστους-κέρδους.



Εικ. 10. Διασφάλιση ασφάλειας τροφίμων. (Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ., 2001)

1.11 Κίνδυνοι Τροφίμων

Κίνδυνος για την ασφάλεια των τροφίμων ορίζεται ο βιολογικός, χημικός ή φυσικός παράγοντας στο τρόφιμο, ή κατάσταση του τροφίμου, που μπορεί να προκαλέσει αρνητική επίπτωση στην υγεία του καταναλωτή.

Οι κίνδυνοι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: 1) Βιολογικοί, 2) Χημικοί, 3) Φυσικοί.

1.11.1 Βιολογικοί Κίνδυνοι

Τα παραγόμενα τρόφιμα καθώς και οι πρώτες ύλες από τις οποίες αυτά παρασκευάζονται απειλούνται από βιολογικούς κινδύνους. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τους κινδύνους αυτούς σε Μακροβιολογικούς και Μικροβιολογικούς για ευκολία. Ένας μακροβιολογικός κίνδυνος θα μπορούσε να είναι ένα έντομο ή ένα μικρό ζώο, των οποίων η παρουσία στο τρόφιμο είναι ένα ανεπιθύμητο γεγονός. Ο μικροβιολογικός κίνδυνος είναι ένα παθογόνο μικρόβιο, κάποια εκ των οποίων είναι:

α) *Campylobacter Jejuni*



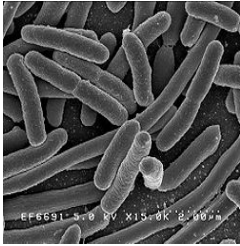
Βακτήριο που προκαλεί διάρροια. Βρίσκεται στον ωμό και στο όχι επαρκώς ψημένο κρέας, στο μη παστεριωμένο γάλα και στο νερό. (Περδικάρης Α., 2003)

β) *Clostridium botulinum*



Το βακτήριο αυτό προκαλεί μυϊκή παράλυση μέσω μιας τοξίνης που εκκρίνει. (Περδικάρης Α., 2003)

γ) *E. coli* O157:H7



[http://foodsafety.pblogs.gr/files/f/220472-](http://foodsafety.pblogs.gr/files/f/220472-EscherichiaColi_NIAID.jpg)

[EscherichiaColi_NIAID.jpg](#) Το βακτήριο αυτό παράγει μια θανατηφόρα τοξίνη. Βρίσκεται στο όχι καλά ψημένο κρέας ή στο ωμό και στο μη παστεριωμένο γάλα. (Περδικάρης Α., 2003)

δ) *Listeria monocytogenes*



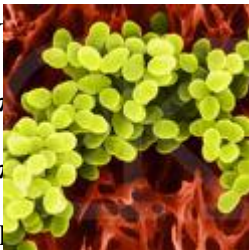
Προκαλεί λυστερίωση μια σοβαρή ασθένεια που προσβάλλει τις εγκύους, τα νεογέννητα και τους μεγάλους, όταν το ανοσοποιητικό τους σύστημα είναι αδύνατο. Βρίσκεται στο ωμό κρέας, στα θαλασσινά, στα πουλερικά, στα μαλακά τυριά κα. (Περδικάρης Α., 2003)

ε) *Salmonella*



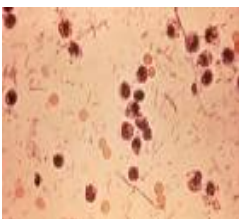
Από τις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις που προκαλούν χιλιάδες θανάτους κάθε χρόνο. Συναντάται στο ωμό κρέας, στα όχι καλά ή βρασμένα ή ψημένα αυγά, στα γαλακτοκομικά, στα φρούτα και λαχανικά κ.ά. (Περδικάρης Α., 2003)

στ) *Staphylococcus aureus*



λίγο μετά από την πέψη. Συναντάται στα μαγειρεμένα φαγητά με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, όπως αυγά, κρέας, προϊόντα αρτοποιίας. (Περδικάρης Α., 2003)

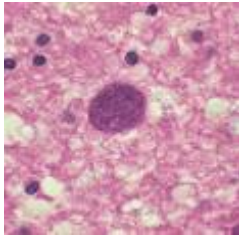
ζ) *Shigella*



Προκαλεί συμπτώματα διάρροιας σε χιλιάδες ανθρώπους. Αν οι συνθήκες είναι κακές εύκολα μεταδίδεται. Συναντάται στις

σαλάτες, στα προϊόντα και στο μη καθαρό νερό. (Περδικάρης Α., 2003)
γαλακτοκομικά

η) *Toxoplasma gondii*



Είναι παράσιτο που προκαλεί μια ασθένεια που προσβάλλει το κεντρικό νευρικό σύστημα. Συναντάται στο κρέας. (Περδικάρης Α., 2003)

θ) *Vibrio vulnificus*



Προκαλεί γαστρεντερίτιδα και στην περίπτωση ανθρώπων με ιδιαίτερα προβλήματα στο συκώτι ο κίνδυνος είναι μεγάλος. Συναντάται στα θαλασσινά. (Περδικάρης Α., 2003)

1.11.2 Χημικοί κίνδυνοι

Οι χημικοί κίνδυνοι προέρχονται από μόλυνση του προϊόντος, των πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, εξοπλισμού κλπ. από χημικά σκευάσματα όπως:

- Χημικά καθαρισμού
- Παρασιτοκτόνα
- Αλλεργιογόνα που εμπεριέχονται σε κάποιες πρώτες ύλες
- Τοξικά μέταλλα
- Νιτρικά και Νιτρώδη
- Polychlorinated diphenyls (PCBs)
- Διοξίνες και Φουράνες
- Αντιβιοτικά κλπ. (Περδικάρης Α., 2003)

1.11.3 Φυσικοί κίνδυνοι

Οι φυσικοί κίνδυνοι αποτελούν ξένα σώματα που μπορεί να εισαχθούν στην παραγωγική διαδικασία και γενικά μπορεί να είναι αντικείμενα που είναι σκληρά, κοφτερά ή αντικείμενα που μπορεί να φράξουν την αναπνευστική οδό. Συνηθισμένα είναι κομμάτια ξύλου, γυαλιού, μετάλλου, πλαστικού συσκευασίας, πέτρες κ.α. (Περδικάρης Α., 2003)

Κεφάλαιο 2

2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του

καταναλωτή.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε 4 ομάδες (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

- ***Πολιτιστικοί παράγοντες*** οι οποίοι περιλαμβάνουν:
 - την κουλτούρα
 - και την υπό-κουλτούρα
- ***Κοινωνικοί παράγοντες*** οι οποίοι περιλαμβάνουν:
 - την κοινωνική τάξη
 - τους κοινωνικούς ρόλους
 - τις ομάδες αναφοράς και
 - τους καθοδηγητές γνώμης
- ***Δημογραφικοί παράγοντες*** οι οποίοι περιβάλουν:
 - την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής
 - το εκπαιδευτικό επίπεδο

- το επάγγελμα
- την οικονομική κατάσταση
- **Ψυχολογικοί παράγοντες** οι οποίοι περιβάλλουν:
 - την προσωπικότητα
 - την αυτό-εντύπωση
 - τον τρόπο ζωής
 - την παρακίνηση
 - την αντίληψη
 - τη μάθηση
 - τα πιστεύω και τις στάσεις

2.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση κάθε καταναλωτή γι' αυτό και κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ πριν εισάγει ένα προϊόν σε μια αγορά υποχρεούται να μελετήσει εκτενώς την κουλτούρα της αγοράς και τις επιμέρους υποκουλτούρες ώστε να είναι σίγουρος ότι δεν προσβάλλει ή δεν είναι απαγορευτικό το προϊόν. Στην συνέχεια, θα διαμορφώσουμε ένα πλαίσιο που θα περιβάλλει το προϊόν έτσι ώστε οι καταναλωτές να νιώθουν ότι είναι σύμφωνο με την κουλτούρα τους .

1. Κουλτούρα

Είναι ίσως ο βασικότερος παράγοντας επιθυμιών και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο άνθρωπος μεγαλώνοντας μέσα σε μια κοινωνία ασπάζεται ένα βασικό πλέγμα αξιών, αντιλήψεων και προτιμήσεων .Αυτό προκύπτει από την διαδικασία της κοινωνικοποίησης που προκαλείτε κυρίως από την οικογένεια αλλά και από άλλους θεσμούς.

«Η κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο και σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις ,τις πεποιθήσεις , τα πιστεύω, την τέχνη, τους νομούς, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλλος μιας κοινωνίας» (Τασσόπουλος ., 2005)

2. Υπό-κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι σύνολο μιας σειράς υποκουλτούρων. Οι υποκουλτούρες είναι ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των υποκουλτούρων είναι οι διάλεκτοι, η θρησκεία, η εθνικότητα, η φυλή, η γλώσσα του σώματος και η γεωγραφική περιοχή. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά κάνουν τα μέλη των υποκουλτούρων να έχουν έναν σαφώς διαφοροποιημένο τρόπο ζωής.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα μέλη κάθε κουλτούρας αλλά και υποκουλτούρας κάνουν διαφορετικά πράγματα και κυρίως βλέπουν διαφορετικά έχοντας διαφορετικές αντιλήψεις της ίδιας πραγματικότητας. Το βασικότερο όλων, είναι ότι κάθε κοινωνική ομάδα θεωρεί την άποψη της για τα δρώμενα και τον τρόπο ζωής, σωστό αποκλείοντας κάθε άλλον , ως λανθασμένο . (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι καταλυτική συμπεριφορά θα επηρεαστεί από το σύνολο των πολιτιστικών επιρροών που έχει ο κάθε άνθρωπος.

2.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

1. Κοινωνική τάξη

Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν οι κοινωνικές τάξεις , πρόκειται για κοινωνικές ομάδες που είναι ιεραρχημένες και κάθε μια από αυτές έχει διαφορετικά κριτήρια ένταξης. Αυτά είναι η οικονομική κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα, η δύναμη (πολιτική, στρατιωτική ,θρησκευτική), η καταγωγή και ο τόπος διαμονής. Κάθε κοινωνική ομάδα έχει διαφορετικές αξίες, ενδιαφέροντα και πιστεύω. Επίσης, συνηθίζει να κινείται γύρω από έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής.

Συμφωνά με μια ομάδα κοινωνιολόγων οι τάξεις σήμερα είναι έξι : α) ανωτάτη τάξη (1%) β) ανώτερη τάξη (2%), γ) άνω μεσαία τάξη(12%), δ) κάτω μεσαία τάξη(30%), ε) κατώτερη τάξη (35%) και στ) κατωτάτη τάξη (20%) (Σιώμκος Γ., 2002).

Για τους παραπάνω λόγους οι κοινωνικές τάξεις έχουν και διαφορετικές προτιμήσεις σε προϊόντα, μιας και έχουν διαφορετικά κριτήρια ικανοποίησης. Έτσι η εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά πρέπει να έχει σαφή ταξικό προσανατολισμό και με βάση αυτό να επιλέγεται και ο τρόπος προώθησης του προϊόντος (σημεία πώλησης, μέσο διαφήμισης, περιεχόμενο διαφήμισης) (Τασόπουλος 2005).

2. Κοινωνικός ρόλος

Ο άνθρωπος συμμετέχει σε πολλές ομάδες στην ζωή του (π.χ. στην οικογένεια, την εταιρεία που εργάζεται, σε μια συνδικαλιστική οργάνωση κ.α.). Στην κάθε ομάδα καλείται να παίξει ένα ρόλο (στην οικογένεια του γιού, στην εταιρεία του διευθυντή κ. ο. κ.) κάθε ρόλος στην ζωή του, δημιουργεί κάποιες ανάγκες. Επίσης, κάθε ρόλος έχει κάποια προϊόντα σύμβολα που ο καταναλωτής επιδιώκει να αποκτήσει για να ενδυναμώσει τον ρόλο του (π.χ. ένας πρόεδρος μιας εταιρείας θέλει ένα ακριβό αυτοκίνητο στην Ελλάδα συνήθως Mercedes). Αυτά τα σύμβολα διαφέρουν ανά τάξη και κουλτούρα και γενικότερα δεν είναι σταθερά.

3. Ομάδες αναφοράς

Όταν ένας καταναλωτής αποφασίζει να αποκτήσει ένα προϊόν επηρεάζεται και από άλλους καταναλωτές αυτή η επιρροή ονομάζεται σημείο αναφοράς. Έτσι ομαδοποιώντας αυτούς που επηρεάζουν τον καταναλωτή σε μια απόφασή του, καταλήγουμε στις ομάδες αναφοράς. Ομάδα αναφοράς μπορεί να είναι το επαγγελματικό περιβάλλον ή η οικογένεια ή τα τηλεοπτικά πρόσωπα.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων μια ομάδα μπορεί να είναι ανεπίσημη ή επίσημη, πρωτεύουσα ή δευτερεύουσα, μικρή ή μεγάλη, εικονική ή πραγματική. Τα κριτήρια διαχωρισμού των ομάδων αναφοράς είναι:

- με βάση την επίδραση που ασκεί η ομάδα στον καταναλωτή (θετική ή αρνητική)
- με βάση το αν ο καταναλωτής είναι μέλος ή όχι της ομάδας αναφοράς.

Έτσι υπάρχουν 4 τύποι ομάδων :

- **οι ομάδες επαφής**, όπου ο καταναλωτής είναι μέλος και έρχεται σε συχνή επαφή με τα άλλα μέλη της ομάδας και λαμβάνει θετική επιρροή μιας και ασπάζεται τις αξίες, τους κανόνες και τα πρότυπα της ομάδας

- **ομάδες φιλοδοξίας**, όπου ο καταναλωτής δεν είναι μέλος και ούτε έρχεται σε επαφή με τα μέλη της ομάδας παρόλα αυτά ασπάζεται τις αξίες τα πρότυπα και τους κανόνες της ομάδας , μιμείται τον τρόπο ζωής και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι οι ομάδες φιλοδοξίας επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές .
- **ομάδες αποκηρύξεις**, είναι ομάδες που το επηρεαζόμενο πρόσωπο έρχεται συχνά σε επαφή αλλά δεν ασπάζεται αξίες, πρότυπα και τρόπο ζωής. Αυτές οι ομάδες επιδρούν αρνητικά στον καταναλωτή με αποτέλεσμα πολλά προϊόντα που χρησιμοποιούν τα μέλη μιας τέτοιας ομάδας να μην τον ικανοποιούν.
- **Ομάδες αποφυγής**, ο καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με αυτήν την ομάδα, σίγουρα όμως επηρεάζεται αρνητικά από αυτήν (Σιώμκος Γ., 2002).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάζεται από πολλές ομάδες ταυτόχρονα. Αυτό προκύπτει από το ότι ο κάθε άνθρωπος καλείται να παίζει στην ζωή του ταυτόχρονα περισσότερους από ένα ρόλους.

4. καθοδηγητές γνώμης, είναι συνήθως ένας καταναλωτής που είναι πιο κοινωνικός από τους άλλους έχει αναπτυγμένο το αίσθημα της συντροφικότητας και σίγουρα ανήκει στην ίδια τάξη – ομάδα με το ακροατήριό του. Είναι γνωστής του προϊόντος αλλά και του ανταγωνισμού που υπάρχει. Αυτήν την γνώση μεταφέρει στόμα με στόμα και γίνεται ο υποστηρικτής του προϊόντος μέσα στην ομάδα του.

Οι καθοδηγητές γνώμης παίζουν πολύ σημαντικό ρολό στην ανάπτυξη ενός προϊόντος. Αυτοί καλούνται από την κοινωνία να διαμορφώσουν την φήμη του προϊόντος. Οι μαρκετίστες λοιπόν, όταν αποφασίζουν να μπουν σε μια αγορά πρώτα φροντίζουν να προσεγγίσουν τους καθοδηγητές ώστε όταν μπει το προϊόν να έχουν είδη διαμορφωμένη γνώμη και να έχουν προετοιμάσει την κοινωνία να δεχθεί το προϊόν. Γενικότερα, οποίο μοντέλο ανάπτυξης και αν ακολουθεί η εταιρεία για ένα προϊόν λαμβάνει ειδική μέριμνα για τους καθοδηγητές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα όλων, είναι ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκε η μεξικανική μπύρα κορόνα στις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, πριν η κορόνα εισαχθεί στις ΗΠΑ, πολλοί κάτοικοι των νοτιοδυτικών πολιτειών έφεραν μαζί τους μπουκάλια κορόνα από τις διακοπές τους στο Μέξικο. Αρκετά σύντομα έγινε Δημοφιλής μέσω της μεθόδου στόμα με στόμα. Στα

1984 κάποια καταστήματα άρχισαν να εισάγουν κορόνα στην Αμερική. Από τον πρώτο χρόνο κατάφεραν να πουλήσουν 1,7 εκατ. κιβώτια. Το 1987 η κορόνα εισήχθη επίσημα στην Αμερική αρά βρέθηκε και στα ράφια των σουπερ μάρκετ . Το ίδιο έτος κατάφερε να πουλήσει 13,7 εκατ. κιβώτια και να βρεθεί στην δεύτερη θέση σε πωλήσεις μπύρας στις ΗΠΑ (Σιώμκος Γ., 2002).

2.1.3 Δημογραφικοί παράγοντες

1. Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν κατά την διάρκεια της ζωής τους. Χρησιμοποιούν τροφές για μωρά κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, περισσότερα τρόφιμα κατά την ανάπτυξη και ωρίμανσή τους, και ειδικές δίαιτες κατά τα τελευταία χρόνια της ζωής τους. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τα υπόλοιπα αγαθά. Έτσι οι μαρκετίστες σχεδιάζουν προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ηλικίες.

2. Εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση

Τα 3 παραπάνω είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Πολλές φορές το εκπαιδευτικό επίπεδο έχει άμεση σχέση με το επάγγελμα. Έτσι, ένας γιατρός θα αγοράσει μια ιατρική ρόμπα και ένας εργοδηγός μια φόρμα εργασίας, από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το επάγγελμα έχει άμεση σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ανθρώπου.

Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων αποτελείται από τα χρήματα που κάθε καταναλωτής διαθέτει για αγορές ή για αποταμίευση. Οι μαρκετίστες έχουν συνεχώς την προσοχή τους στραμμένη στην οικονομική κατάσταση των καταναλωτικών ομάδων και με βάση τις ενδείξεις που περνούν σχεδιάζουν προϊόντα ή αναπροσαρμόζουν τα προϊόντα και τις τιμές στα μέτρα του καταναλωτή .

2.1.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

1. Προσωπικότητα

Είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου που τον κάνουν ξεχωριστό και προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά. Μεταξύ των χαρακτηριστικών αυτών μπορούμε να διακρίνουμε και να απομονώσουμε την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο, την προσαρμοστικότητα και με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά να τον κατατάξουμε σε συγκεκριμένες καταναλωτικές ομάδες .

2. Την αυτό-εντύπωση

Είναι η εικόνα ή η αντίληψη που έχει κάθε άνθρωπος για τον εαυτό του (την εξωτερική εμφάνιση, το διανοητικό του επίπεδο και τον χαρακτήρα του). Η αυτό-εντύπωση παίζει πολύ καθοριστικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων για έναν άνθρωπο. Κάθε άνθρωπος θέλει να δημιουργήσει μια εικόνα στους άλλους για το τι είναι, αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή μιας μάρκας-προϊόντος που έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία πιστεύει ότι θα τονίσουν το τι είναι ή το τι ήθελε να είναι ή το τι θέλει οι άλλοι να πιστεύουν πως είναι.

3. Τον τρόπο ζωής

Παρατηρώντας όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά οι μαρκετίστες βρήκαν ανθρώπους που είχαν όλα τα χαρακτηριστικά κοινά αλλά συμπεριφέρονταν εντελώς διαφορετικά. Αυτό βρήκε την εξήγησή του στον τρόπο που ζεί ο κάθε άνθρωπος.

Ειδικότερα παρατηρήθηκε ότι δύο άνθρωποι μπορεί να διαφέρουν μονό στα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως είναι οι αξίες τους, τα ενδιαφέροντά τους, τα πράγματα που θεωρούν σημαντικά στη ζωή, τις απόψεις τους για ορισμένα θέματα, την κοινωνικότητα τους και αυτό να επηρεάζει την καταναλωτική τους απόφαση. (Μπαλτάς Γ –Παπασταθόπουλος Π., 2003).

Η ανάγκη να μελετηθεί ο τρόπος ζωής του κάθε καταναλωτή και να ομαδοποιηθούν τα αποτελέσματα οδήγησε τους μαρκετίστες στην ανάπτυξη μια πληθώρας μοντέλων που ασχολούνται με την ομαδοποίηση των καταναλωτών ως προς τον τρόπο ζωής τους. Σε αυτό το σημείο κρίνουμε απαραίτητο να αναφερθούμε σε ορισμένα από αυτά τα μοντέλα ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα το φαινόμενο.

Το πρώτο μοντέλο στο οποίο θα αναφερθούμε ονομάζεται **Activities-Interest-Opinions frameworks** γνωστό με τον κωδικό AIO, η ακριβής μετάφρασή του στη γλωσσά μας είναι «δραστηριότητες - ενδιαφέροντα –γνώμες» για διαφορά θέματα. Όσον αφορά τις δραστηριότητες οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε διαφορά ερωτήματα σχετικά με το πώς περνούν τον χρόνο τους (εργασία, χόμπι, διασκέδαση). Για τα ενδιαφέροντα τους καλούνται να κατατάξουν τις προτιμήσεις τους για ζητήματα όπως, η οικογένεια, το επάγγελμα. Ενώ στο τρίτο σκέλος καλούνται να αναφέρουν τη γνώμη τους για διαφορά ζητήματα όπως τα οικονομικά, τα κοινωνικά, το διεθνές, το τοπικό επίπεδο κ.α.

Ένα από τα Κλασικότερα μοντέλα μέτρησης του τρόπου ζωής και των αξιών του καταναλωτή είναι το μοντέλο **Rokeach** που υπάρχει 30 χρόνια τώρα, στο μοντέλο αυτό ο καταναλωτής καλείται να κατατάξει 18 αξίες ανάλογα με τη σημασία τους, μερικές από αυτές είναι, η οικογενειακή ασφάλεια, η κοινωνική αναγνώριση και η εσωτερική αρμονία. Με βάση την κατάταξη οι μαρκετίστες εντάσσουν τον καταναλωτή σε μια ομάδα, ομοειδών αξιών όπως ονομάζεται.

Ένα άλλο μοντέλο είναι το **LOV (List Of Values)** (Εικ. 11) βασίζεται στην ίδια θεωρία με το προηγούμενο αλλά εδώ έχουμε εννέα μονό αξίες όπου ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει 2 ως τις πιο σημαντικές για αυτόν. Βάσει των απαντήσεών του κατατάσσεται σε μια κατηγορία.

1. Αυτό-ολοκλήρωση
2. Υπερδιέγερση
3. Αίσθηση εκπλήρωσης
4. Αυτό-σεβασμός
5. Αίσθηση του ανήκειν
6. Έκφραση σεβασμού από τους άλλους
7. Ασφάλεια
8. Εγκάρδιες σχέσεις με άλλους
9. Διασκέδαση και απόλαυση

Εικ. 11. Αξίες LOV

Το μοντέλο **VALS (Values and life style system)** αναπτύχθηκε από το standard research institute είναι σαφώς πιο ολοκληρωμένο από τα προηγούμενα και φυσικά διαθέτει και παραλλαγές όπως το Geo-Vals όπου προσαρμόζεται ανάλογα την γεωγραφική περιοχή που θέλουμε να μελετήσουμε και το JapanVALS όπου επιχειρεί να αναλύσει και να κατηγοριοποιήσει τον ιαπωνικό πληθυσμό.

Το VALS κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές σε 8 επιμέρους ομάδες σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις που δίνουν στο ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο.

1. Με ενδιαφέρει να μελετώ θεωρίες.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

2. Μου αρέσουν οι άνθρωποι και τα πράγματα που είναι εξωφρενικά .

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

3. Μου αρέσει να υπάρχει ποικιλία στην ζωή μου.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

4. Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα τα οποία να μπορώ να χρησιμοποιώ κάθε μέρα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

5. Ακολουθώ τις τάσεις και την τελευταία λέξη της μόδας.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

6. Όπως αναφέρεται στη Βίβλο, ο κόσμος πράγματι δημιουργήθηκε σε έξι ημέρες.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

7. Μου αρέσει να ηγούμαι μιας ομάδας.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

8. Μου αρέσει να μαθαίνω για τις τέχνες ,την κουλτούρα και την ιστορία.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

9. Με ενδιαφέρουν μονό λίγα πράγματα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

10. Συχνά επιζητώ οτιδήποτε συναρπαστικό.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

11. Προτιμώ να φτιάξω κάτι παρά να το αγοράσω.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

12. Ντύνομαι ακολουθώντας την μόδα πιο πολύ απ' ότι οι περισσότεροι άνθρωποι.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

13. Η κυβέρνηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την προσευχή στα δημόσια σχολεία.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

14. Διαθέτω περισσότερες ικανότητες από ότι οι περισσότεροι άνθρωποι.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

15. Θεωρώ τον εαυτό μου διανοούμενο.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

16. Πρέπει να παραδεχθώ ότι μου αρέσει να κάνω επίδειξη.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

17. Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

18. Ενδιαφέρομαι πολύ για τον τρόπο που λειτουργούν πράγματα όπως οι μηχανές .

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

19. Μου αρέσει να ντύνομαι σύμφωνα με την μόδα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

20. Η τηλεόραση στις μέρες μας προβάλλει παρά πολλές σκηνές σεξ.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

21. Μου αρέσει να καθοδηγώ τους άλλους .

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

22. Θα ήθελα να περάσω ένα ή και περισσότερα χρόνια σε μια ξένη χώρα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

23. Μου αρέσει η ζωή μου να είναι συναρπαστική και γεμάτη συγκινήσεις.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

24. Πρέπει να παραδεχθώ ότι τα ενδιαφέροντα μου είναι κάπως περιορισμένα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

25. Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο, ή αλλά πανόμοια υλικά.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

26. Θέλω να θεωρούν ότι είμαι ένα άτομο που ακλουθεί την μόδα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

27. Η ζωή της γυναίκας είναι πλήρης μονό εάν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπιτικό για την οικογένειά της.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

28. Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

29. Μου αρέσει να κάνω διαφορά πράγματα , ακόμα και αν δεν θα μου είναι χρήσιμα ποτέ.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

30. Μου αρέσουν οι χειρονακτικές εργασίες.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

31. Πάντοτε επιζητώ τις νέες συγκινήσεις .

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

32. Μου αρέσει να κάνω πράγματα τα οποία είναι καινούργια και διαφορετικά.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα			
33. Μου αρέσει να πηγαίνω σε καταστήματα που πουλούν hardware.						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα			
34. Θα ήθελα να καταλαβαίνω περισσότερα για το πώς λειτουργεί το σύμπαν.						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα			
35. Μου αρέσει η ζωή να είναι ίδια κάθε εβδομάδα.						
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα			
36. Φύλο.						
Άρρεν	Θήλυ					
37. Ηλικία.						
18-24	25-29	30-34	35-44	45-54	56-64	65 και πάνω
38. Ποιό είναι το υψηλότερο επίπεδο μορφώσεως που έχεις τελειώσει.						
Δημοτικό 4 έτη	γυμνάσιο	λύκειο	1-3 έτη κολεγίου	κολέγιο		
Παρακολούθησα ή αποφοίτησα από ΑΕΙ						
39. Ποιο είναι το συνολικό οικογενειακό εισόδημά σας προ φορών το προηγούμενο ημερολογιακό έτος .						
Κάτω από \$10000 \$20000-\$24999			\$10000-\$14990			\$15000-\$19999
\$25000-\$29999 \$50000-\$74999			\$30000-\$39999			\$40000-\$49999
\$75000-\$99999		\$100000-\$199999			\$200000 και άνω	
40. Παρακαλώ σημειώστε το e-mail σας.						

Εικ. 12 Ερωτηματολόγιο VALS

Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βασίζεται στις ακόλουθες δυο διαστάσεις:

- **Βασική υποκίνηση:** οι καταναλωτές υποκινούνται από τα ιδανικά ή τα επιτεύγματα ή την αυτό έκφραση π.χ. τα άτομα που υποκινούνται από τα ιδανικά βασίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά πρώτιστα σε γνώσεις και αρχές, ή όσοι υποκινούνται από τα επιτεύγματα επιδιώκουν να επιδείξουν επιτυχία με τις επιλογές τους κ.τ.λ.
- **Πόροι:** επίσης η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε ατόμου προσδιορίζεται από τα χαρακτηριστικά όπως εισόδημα, εκπαίδευση, καινοτομία, αυτοπεποίθηση, αυθορμητισμός, κ.α.

Οι ομάδες καταναλωτών που προκύπτουν από το VALS είναι:

1. **Innovators (καινοτόμοι)**, διαθέτουν τους περισσότερους πόρους και είναι οι πλέον καινοτόμοι καταναλωτές. Τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η προσωπική τους ανάπτυξη, ενώ οι αγοραστικές τους επιλογές καταδεικνύουν ένα εκλεπτυσμένο γούστο.
2. **Survivors (επιζώντες)**, διαθέτουν τους λιγότερους πόρους σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ομάδες καταναλωτών. Έχουν χαμηλή μόρφωση και επαγγελματικές ικανότητες, έχουν περιορισμένα ενδιαφέροντα και ικανότητες και δεν τους ενδιαφέρουν καθόλου οι καινοτομίες. Το αίσθημα της ασφάλειας αποτελεί πρωταρχική τους ανάγκη.
3. **Thinkers (φιλόσοφοι)**, πρόκειται για άτομα ώριμα, υπεύθυνα, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η κοινωνική αλλά και καταναλωτική τους συμπεριφορά υποκινείται πρώτιστα από συγκεκριμένα ιδανικά και παραδοσιακές αξίες.
4. **Believers (οπαδοί)**, όπως, και η προηγούμενη κατηγορία, ανήκουν στους ιδεολόγους. Περνούν μια ταχτοποιημένη ήρεμη και άνετη ζωή. Το τρίπτυχο «πατρίδα –θρησκεία-οικογένεια» χαρακτηρίζει την κοινωνική τους συμπεριφορά και κατ' επέκταση τις καταναλωτικές τους συνήθειες.
5. **Achievers (ολοκληρωτές)**, πρόκειται για αρκετά ευκατάστατα άτομα με έντονο εργασιακό προσανατολισμό.

6. **Strivers (αγωνιστές)** είναι λιγότερο ευκατάστατοι από ότι η προηγούμενη κατηγορία , με πιο περιορισμένη κοινωνική παρουσία.
7. **Expiriencers (πειραματιστές)**, περιλαμβάνει τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές που διαθέτουν αρκετούς πόρους αλλά και αρκετή ενεργητικότητα για κοινωνικές και αθλητικές δραστηριότητες. Πρόκειται για άτομα αυθόρμητα που επιζητούν την ποικιλία και τον ενθουσιασμό.
8. **Makers (κατασκευαστές)**, λόγω των περιορισμένων πόρων τους, είναι ιδιαίτερα πρακτικοί. Όλη η ζωή τους επικεντρώνεται γύρω από την οικογένεια και την εργασία τους.

Το σύστημα Vals μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή αγορών στόχων και το σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών προβολής για τα επιλεγμένα τμήματα. Το σύστημα Vals έχει πλέον πολλές παραλλαγές και εξειδικεύσεις όπως είναι το GEOVALS και το Japan-VALS .

Ένα άλλο μοντέλο είναι το Euro-socio-styles που έχει αναπτυχτεί από τη γερμανική εταιρεία GFK Group και τροφοδοτείται από δημογραφικά στοιχεία και χαρακτηριστικά τρόπου ζωής τα οποία λαμβάνονται από αντιπροσωπευτικά δείγματα σε 15 ευρωπαϊκές χώρες (πλην της Ελλάδας). Το σύστημα βασίζεται στη μέτρηση ύπαρξης των ακόλουθων διαστάσεων στον κόσμο που ζούμε: α) πραγματικότητα (reality), β) οφθαλμαπάτη (mirage), γ) μονιμότητα (performance), δ) μεταμόρφωση (metamorphosis). Έτσι, προκύπτουν οκτώ διαφορετικά είδη κόσμων ή ομάδων Ευρωπαίων πολιτών:

1. πολυτεχνίτης κόσμος
2. μαγικός κόσμος
3. ασφαλής κόσμος
4. άνετος τεχνολογικά κόσμος
5. στερεός κόσμος
6. νέος κόσμος

7. αυθεντικός κόσμος

8. ευθυτενής κόσμος

Η εφαρμογή του Euro-socio-styles στο μάρκετινγκ είναι πολλές και μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν την τμηματοποίηση της αγοράς, το positioning, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και το σχεδιασμό διαφημιστικών μεσών.

Στην Ελλάδα δεν έχουν χρησιμοποιηθεί προς το παρόν τα παραπάνω συστήματα τα μόνα επίσημα στοιχεία που έχουμε διαθέσιμα για την συμπεριφορά καταναλωτή είναι σύμφωνα με την μέθοδο RISC και TGI.

Η ανάλυση RISC (research institute on social change) στηρίζεται στην επεξεργασία στοιχείων μιας 25 έτους συστηματικής κοινωνιολογικής έρευνας σε 39 χώρες του κόσμου. Η συγκεκριμένη ανάλυση εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τα 1998 από την εταιρεία MRB Hellas και στηρίζεται σε ετήσια ποσοτική έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε ένα πανελλαδικό δείγμα 2500 ατόμων.

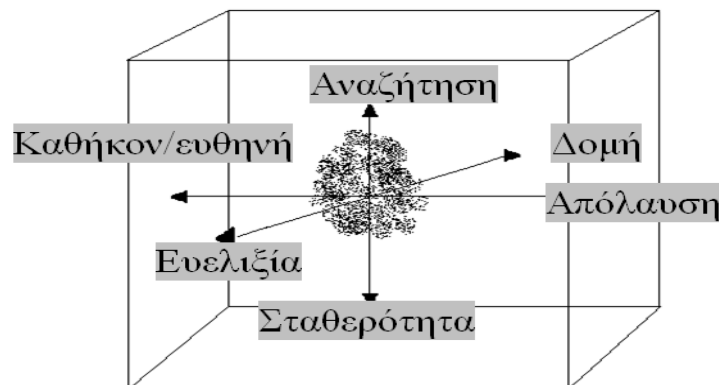
Η ανάλυση αυτή ομαδοποιεί τους ερωτώμενους, ανιχνεύοντας τα ερεθίσματα που έχουν τη δυνατότητα να κινητοποιούν συγκεκριμένα «κοινά» καταναλωτών και ακολουθώντας μια τρισδιάστατη προσέγγιση που συνδυάζει:

- κοινωνικό-πολιτισμικά χαρακτηριστικά (αξίες)
- στάσεις και απόψεις (π.χ. πολιτική, MME)
- δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Με τη χρήση προηγμένων στατιστικών αναλύσεων, γίνεται ομαδοποίηση του δείγματος βάσει της θέσης του κάθε ατόμου σε σχέση με τους έξι 3 βασικούς άξονες αξιών: (Εικ. 13)

1. Νεωτεριστικότητα – Παράδοση, ο άξονας της στάσης ως προς τον παράγοντα «αλλαγή». Η νεωτεριστικότητα χαρακτηρίζει το άτομο που επιδιώκει την προσωπική ανάπτυξη, επιζητά τις αλλαγές και εμφανίζει μεγάλη δεκτικότητα στο νέο. Αντιθέτως, η παράδοση ταιριάζει στο άτομο που επιδιώκει τη διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης και είναι αφοσιωμένος σε δεδομένες αξίες/σύμβολα.

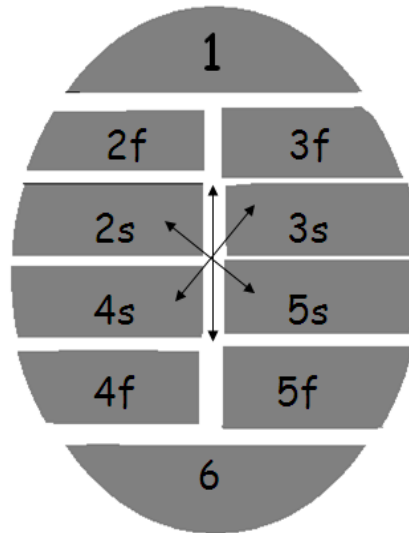
2. **Καθήκον/Ευθύνη – Απόλαυση**, ο άξονας της σχέσης με το κοινωνικό σύνολο. Το καθήκον αναφέρεται στον κόσμο της ακεραιότητας και της ευθύνης, του «ΕΜΕΙΣ», ενώ η απόλαυση αντανακλά τον κόσμο της ηδονής και της δράσης, του «ΕΓΩ».
3. **Δομή – Ευελιξία**, ο άξονας της προσαρμογής στον κόσμο: «πως επιλέγω να διαχειρίζομαι τη ζωή μου σε ένα περίπλοκο και αβέβαιο μακρό-περιβάλλον». Η δομή εκφράζει την προσήλωση στους κανόνες, την οργάνωση και την ιεραρχία ως μέσα διαχείρισης της αβεβαιότητας. Η ευελιξία αναφέρεται στην προσαρμοστικότητα του ατόμου στη συνεχή ροή «νέων δεδομένων». Ανάλογα με τις απαντήσεις που δίνει το κάθε άτομο, τοποθετείται στον τρισδιάστατο χώρο που προσδιορίζεται από τους τρεις παραπάνω άξονες.



Εικ.13 Οι βασικοί άξονες της ανάλυσης RISC (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Η συνδυασμένη ανάλυση απαντήσεων (scan analysis) οι οποίες δίνονται από τους ερωτώμενους στις ερωτήσεις που περιγράφουν τους τρεις βασικούς άξονες του RISC, οδηγεί στην ομαδοποίηση των ερωτώμενων και στον προσδιορισμό των ακολούθων 10 διαφορετικών ομάδων ή κοινών –στόχων:

- 1 . Οι ανικανοποίητοι (enthusiasts)
- 2f. Οι ιχνηλάτες (pathfinders)
- 2s. Οι γνώστες (connoisseurs)
- 3f. Οι επιφανειακοί (surfers)
- 3s. Οι φιλόδοξοι (daredevils)
- 4f. Οι επιμελείς προστατευτικοί (caretakers)
- 4s . Οι προστάτες (Guardians)
- 5f. Οι ακροβάτες (jugglers)
- 5s. Οι ματαιόδοξοι (wannabees)
6. Οι ικανοποιημένοι (countertrends)



Εικ 14. Ομάδες βάσει RISK (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Επιπλέον, στα πλαίσια του RISC διενεργείται η trend map analysis, η οποία προσδιορίζει τις 41 επιμέρους αξίες που ενεργοποιούν κάθε επιμέρους ομάδα και το κατά πόσον αυτές οι αξίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το προϊόν και την μάρκα που καταναλώνεται. Η διεξαγωγή της RISC σε ετήσια βάση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μια διαχρονική εικόνα του ποσοστού που αντιπροσωπεύει κάθε «κοινό-στόχος» στο σύνολο του πληθυσμού και των πιθανών μεταβολών που συμβαίνουν σε αυτά τα ποσοστά από έτος σε έτος.

Το ερευνητικό εργαλείο TGI (Target Group Index) αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1969 στο Ηνωμένο βασίλειο από την εταιρεία BMRB. Πρόκειται για μια εκτεταμένη έρευνα η οποία διενεργείται πλέον σε 42 χώρες ανά τον κόσμο , μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Στη χώρα μας , το TGI διενεργείται από την εταιρεία MRB Hellas από τα 1986 σε ετήσια βάση ,σε δείγμα 11.000 ατόμων (1.000 άτομα τον μήνα εκτός Αύγουστου). Το δείγμα των ερωτώμενων είναι πανελλαδικό και περιλαμβάνει άνδρες και γυναίκες 15-64 ετών , όλων των κοινωνικό-οικονομικών επιπέδων.

Η συλλογή των στοιχείων γίνεται με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Πέρα από τις βασικές ερωτήσεις που είναι κοινές για όλους , υπάρχουν και ερωτήσεις που συμπληρώνονται ανάλογα με το αν ο ερωτώμενος είναι άντρας ή γυναίκα ή και νοικοκυρά. Πάντως, ανεξάρτητα απ' το σε ποιόν απευθύνεται το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο τμήματα . Το ένα τμήμα συμπληρώνεται μέσω

προσωπικών συνεντεύξεων στην οικία του ερωτώμενου με την βοήθεια εμπείρου ερευνητή, ενώ για το άλλο τμήμα του ερωτηματολογίου ακολουθεί προσωπική συμπλήρωση από τον ερωτώμενο σε διάστημα μιας εβδομάδας.

Το ερευνητικό εργαλείο TGI καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων, άφορα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής, αξίες- μίνι RISC), συνήθειες (π.χ. αναγνωρισιμότητα ημερησίου τύπου), χρήση προϊόντων (π.χ. ποσότητα, συχνότητα, μάρκα), χρήση internet (πχ συχνότητα και διάρκεια χρήσης),δραστηριότητες στην διάρκεια του 24ώρου (πχ. που ήταν και με ποιόν στις 6:00μμ), και δημογραφικά στοιχεία κάθε ερωτώμενου (πχ φύλο, οικογενειακή κατάσταση). Το ερωτηματολόγιο καλύπτει 13 κατηγορίες προϊόντων και περίπου 3.000 μάρκες. Ειδικά σε ότι αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 200 σχετικές ερωτήσεις με 5-βαθμια κλίμακα Likert (πχ η θέση της γυναίκας είναι σπίτι, μου αρέσει η οδήγηση κ.α.)

Τα αποτελέσματα του TGI προσφέρονται στους ενδιαφερομένους πελάτες σε μηνιαία βάση μέσω συνδρομής . Ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη , οι αναλύσεις δεδομένων που συλλέγονται μπορεί να πάρουν μια γενική μορφή σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντος, αλλά να προχωρήσουν σε μεγάλο βάθος σε επίπεδο συγκεκριμένων μαρκών. Η συνδυασμένη πληροφόρηση που προσφέρει το TGI μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διαφημιστές , σχεδιαστές μεσών, ειδικούς δημοσίων σχέσεων, διοικητές προϊόντων μαρκών και MME προκειμένου να σχεδιάσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και καμπανιές επικοινωνίας (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Παρακίνηση

Η παρακίνηση έχει αξία να μελετηθεί στα πλαίσια του μάρκετινγκ για το προσδιορισμό του «γιατί» ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά έναν ορισμένο τρόπο. Από τις πλέον γνώστες θεωρίες της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ειδικότερα, των αναγκών και κινήτρων είναι εκείνες του Sigmund Freud και του Abraham Maslow.

Η θεωρία της παρακίνησης του Sigmund Freud

Κατά το Sigmund Freud το μυαλό του ανθρώπου διαιρείται σε τρία τμήματα : το **id**, το **ego** και το **superego**. Αυτά τα τμήματα βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη μεταξύ τους. Βέβαια, αυτή η διαμάχη δεν είναι αντιληπτή από τα άτομα, αλλά εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνείδητου .

Ειδικότερα, το **id** αποτελεί το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου τα οποία κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης , ανεξάρτητα από το κόστος. Με άλλα λόγια, απαιτούν άμεση ικανοποίηση, ανεξάρτητα από τις συνθήκες και τα πιθανά ανεπιθύμητα αποτελέσματα που μπορεί να την συνοδεύουν.

Το **ego** είναι αυτό που κάνει το άτομο να συνειδητοποιεί ότι η άμεση ικανοποίηση των ενστίκτων του μπορεί να μην είναι εφικτή. Το ego κυριαρχείται από την αρχή της πραγματικότητας. Στην ουσία καταστέλλει τα ένστικτα μέχρι να δημιουργηθούν οι αποδεκτές συνθήκες ικανοποίησής τους. Προκειμένου να κατασταλούν τα ένστικτα το ego χρησιμοποιεί συγκεκριμένους μηχανισμούς άμυνας. Ένα μέρος του λειτουργεί σε επίπεδο ασυνείδητου και ένα άλλο μέρος σε επίπεδο συνειδητού.

Το **superego** είναι το ακριβώς αντίθετο του id. Από την μια χρησιμοποιεί τις ενοχές και τα αυτό-κατηγόρω προκειμένου να καταστείλει τα «ανεπίτρεπτα» ένστικτα του ατόμου, και από την άλλη επιβραβεύει την καλή συμπεριφορά του ατόμου, προκαλώντας του αισθήματα υπερηφάνειας. Αποτελείται από την συνείδηση και το ιδεατό εγώ. Η συνείδηση υπαγορεύει τι είναι καλό και τι κακό. Το ιδεατό εγώ κατευθύνει την ζωή του ατόμου προς τους ιδεατούς, τέλειους στόχους που υπαγορεύονται από την κοινωνία. Με αυτή την έννοια , το superego αναζητά την τελειότητα , παρά την ικανοποίηση. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Κατά την θεωρία του Freud μας επιτρέπεται να αντιληφθούμε καταρχήν την ύπαρξη ασυνείδητων κινήτρων κατά την επιλογή και αγορά προϊόντων. Επιπλέον, μας εισάγει στην λογική ότι προκειμένου η διαμάχη μεταξύ του id και του superego να μειωθεί, δηλαδή να υπάρξει ικανοποίηση επιθυμιών με έναν γενικά αποδεκτό τρόπο, το ego ωθεί το άτομο –καταναλωτή στην αγορά προϊόντων συμβόλων, τα οποία ικανοποιούν το id χωρίς να συγκρούονται με το superego (Solomon,1992).

Μια βασική εφαρμογή της θεωρίας του Freud συναντούμε στις διαφημίσεις. Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν επιθετικές ή αισθησιακές σκηνές στοχεύουν στο id (πχ διαφημίσεις αρωμάτων). Από την άλλη μεριά οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο ego είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προβάλλουν περισσότερο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος , τα οποία είναι πιο κοντά

στην πραγματικότητα που βιώνει ο καταναλωτής (πχ η χωρητικότητα του Πορτ μπαγκάζ του αυτοκινήτου). Τέλος τα διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στο superego συχνά τονίζουν θέματα ηθικής και παραδόσεων.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η θεωρία του Freud έχει αμφισβητηθεί έντονα από μεταγενέστερους επιστήμονες που ονομαστήκαν «νέο-φροϋδικοί» ερευνητές, οπού υποστηρίζουν ότι η συμπεριφορά του ατόμου υποκινείται πρωτίστως από μεταβλητές κοινωνικού περιεχομένου , όπως είναι η συντροφικότητα, οι διαπροσωπικές σχέσεις, κ.α.. Η νέο-φροϋδική θεωρία βρίσκει και αυτή εφαρμογή στις διαφημίσεις προϊόντων που τονίζουν τις ευτυχισμένες οικογενειακές στιγμές και τις ευχάριστες συναναστροφές με φίλους.

Η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow

Ο Maslow αναφέρει ότι οι ανάγκες που μετατρέπονται σε κίνητρα προς δράση εμπίπτουν σε πέντε γενικές κατηγορίες :

1. Φυσιολογικές (νερό, τροφή, στέγαση)
2. Ασφάλειας (ασφάλεια ,προστασία)
3. Κοινωνικές ανάγκες (αίσθημα του ανήκει, αγάπη)
4. Αυτοεκτίμηση (αυτό-εκτίμησης, αναγνώριση, θέση)
5. Αυτό-πραγμάτωση (αυτό-ανάπτυξη και δημιουργία)

Συμφώνα με τον Maslow, το άτομο προσπαθεί καταρχήν να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες και μόλις οι ανάγκες αυτές ικανοποιηθούν, παύουν να είναι κίνητρο προς δράση και το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση της αμέσως επόμενης κατηγορίας αναγκών, δηλαδή των αναγκών ασφάλειας κ. ο. κ.

Και αυτή η θεωρία έχει αμφισβητηθεί. Κυρία σημεία αιχμής όλων των επικριτών είναι: η χρησιμότητά της στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ότι περιέχει την αρχή της

πλήρους ικανοποίησης, δηλαδή θεωρεί ότι για να προχωρήσει ο καταναλωτής στην επόμενη κατηγορία αναγκών πρέπει να ικανοποιήσει πρώτα όλες τις ανάγκες της προηγούμενης.

Αντίληψη

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Berelson and Steiner, 1964). Τα άτομα αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα και γενικά τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται.

Δύο έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη και έχουν μεγάλο ενδιαφέρον από πλευράς μάρκετινγκ είναι η **επιλεκτική προσοχή** και η **επιλεκτική ερμηνεία**. Η επιλεκτική προσοχή του ατόμου καθορίζει το βαθμό στον οποίο δέχεται τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που στέλνει μια επιχείρηση (π.χ. διαφημίσεις), πέρα από το να γίνονται αντιληπτά, τραβούν και την προσοχή του αποδέκτη.

Ο βαθμός στον οποίο ένα ερέθισμα τραβάει την προσοχή του αποδέκτη (ή αλλιώς, περνάει από το φίλτρο της επιλεκτικής προσοχής του) εξαρτάται από την ένταση της εντύπωσης που αυτό προκαλεί στα αισθητήρια όργανά του (πχ. όραση, ακοή) και από το βαθμό σχετικότητάς του με τη χρονική στιγμή έκθεσης του ατόμου στο ερέθισμα (Grunert, 2000).

Προκειμένου οι διαφημιστές να αυξήσουν την εντύπωση που προκαλεί ένα ερέθισμα- μήνυμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα μέσα (Women & Minor, 2001) :

- Εκπλήξεις, όπως χρήση ζώων που ενεργούν σαν άνθρωποι
- Κινήσεις, όπως επιγραφές κινούμενου κειμένου από νέον
- Ασυνήθιστοι ήχοι
- Μεγάλο μέγεθος, όπως ολοσέλιδες καταχωρίσεις ή αφίσες στους δρόμους
- Μεγάλη ένταση ήχου
- Έντονη αντίθεση χρωμάτων.

Παράλληλα, ο βαθμός σχετικότητας ενός ερεθίσματος –μηνύματος με τη χρονική στιγμή έκθεσης του ατόμου σε αυτό μπορεί να αυξηθεί επιλέγοντας το κατάλληλο πλαίσιο έκθεσης (Grunet,2000). Έτσι, για παράδειγμα , οι διαφημιστικές καταχωρίσεις για μεταπτυχιακά προγράμματα στη διοίκηση των επιχειρήσεων είναι σκόπιμο να γίνονται στις οικονομικές σελίδες των εφημερίδων. Αφού όταν τις ξεφυλλίσει το άτομο, έχει στο μυαλό του σχετικά ζητήματα οικονομικής/εμπορικής φύσεως.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος για να αυξηθεί τόσο η ένταση της εντύπωσης, όσο και η σχετικότητα ενός ερεθίσματος-μηνύματος είναι η χρησιμοποίηση διασημοτήτων στις διαφημίσεις.

Η έννοια της επιλεκτικής ερμηνείας του ατόμου επίσης θα πρέπει να εξετάζεται αφού υποδηλώνει ότι το άτομο μπορεί να αντιλαμβάνεται, να προσέχει, αλλά να ερμηνεύει διαφορετικά από κάποιο άλλο άτομο το περιεχόμενο ενός ερεθίσματος μάρκετινγκ, ανάλογα με την εμπειρία, τη μάθηση, τα «πιστεύω» του. (Μπαλτάς Γ., Παπασταθόπουλος Π., 2003).

Μάθηση

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας. Η περισσότερη από την ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση, την εμπειρία του δηλαδή, από την προηγούμενη αγορά.

Η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει, δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση. Η εμπειρία αυτή και η εξάσκηση από την αλλαγή της συμπεριφοράς προσφέρουν τη μάθηση. Έτσι, μια νοικοκυρά αγοράζει ένα συγκεκριμένο απορρυπαντικό επειδή έχει μια εμπειρία για τη συγκεκριμένη μάρκα, που προήλθε από μια προηγούμενη αγορά.

Πολλοί συγχέουν τη μάθηση με τη γνώση. Όμως υπάρχει σημαντική διαφορά. Η μάθηση είναι η διαδικασία για να φτάσουμε στη γνώση. Θα λέγαμε ότι η γνώση είναι το αποτέλεσμα της μάθησης. Συχνά χρησιμοποιούνται πληροφορίες για το επίπεδο της γνώσης ενός καταναλωτή σαν μια βάση για να αξιολογηθούν δραστηριότητες όπως, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση.

Τα πιστεύω και τις στάσεις

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πιστεύω και στάσεις. **Πιστεύω** είναι μια περιγραφική σκέψη που έχει ένα άτομο για κάτι. Οι μαρκετίστες είναι φυσικό να ενδιαφέρονται πολύ για τα πιστεύω που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πιστεύω αυτά συμπληρώνουν το προϊόν και την εικόνα του σήματος. Αν μερικά από τα πιστεύω είναι λανθασμένα και αναστέλλουν την αγορά, οι μαρκετίστες θα πρέπει να αρχίσουν μια καμπάνια για να διορθώσουν αυτές τις πεποιθήσεις. **Στάση** σημαίνει να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ένα ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα.

Η στάση ενός καταναλωτή συνδέεται με τη γνώση για το προσφερόμενο προϊόν, ή την υπηρεσία και φυσικά με την κατανόηση και την ενημέρωσή του γι' αυτό. Πολλά προγράμματα μάρκετινγκ αποβλέπουν να αναπτύξουν μια σειρά από ευνοϊκές ανταποκρίσεις προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η στάση ενός ατόμου, πρέπει να τονίσουμε ότι, πολύ συχνά, προσδιορίζεται από το τι συμβολίζει το προϊόν αυτό γι' αυτό το άτομο. Ο συμβολισμός ενός προϊόντος αναφέρεται στη σκέψη για το τι σημαίνει η αγορά του προϊόντος, παρά στην πράξη της αγοράς. Έτσι, η αγορά μιας μπλούζας Lacoste, ή ενός φορέματος από μια ακριβή μπουτίκ, ή η αγορά μιας Mercedes, δεν σημαίνει απλό ντύσιμο για να μην είναι κάποιος γυμνός, στις δύο πρώτες περιπτώσεις, ή να μην περπατά για την τρίτη, αλλά φυσικά, τα αντικείμενα αυτά είναι σύμβολα πολυτελούς διαβίωσης και αφθονίας, σημαίνουν ότι αυτός που τα έχει είναι «κάποιος», είναι «φτασμένος» και ξεχωρίζει. (Τασόπουλος, 2005)

2.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή, σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή, το προϊόν (χαρακτηριστικά, οφέλη), την τιμή (χρηματικό κόστος, τρόπος πληρωμής), τη διανομή (σημεία πώλησης) και την προβολή.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Εικ. 15) ενεργοποιείται με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να έλθει στην επιφάνεια ως αποτέλεσμα «εσωτερικών» ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο (και έχουν τη μορφή κινήτρων) ή «εξωτερικών» ερεθισμάτων μάρκετινγκ.



Εικ. 15 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Μπαλτας Γ., Παπασταθόπουλος Π., 2003).

Για παράδειγμα η ανάγκη για την αγορά ενός νέου εκτυπωτή μπορεί να αναγνωριστεί από ένα άτομο γιατί ο παλιός εκτυπωτής του έχει προβλήματα λειτουργίας ή γιατί ένα νέο μοντέλο εκτυπωτή ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του από τον παλιό (laser σε σχέση με inject), σε μια λογική γι' αυτόν τιμή. Επομένως, κύριο μέλημα των στελεχών μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσουν τα ερεθίσματα εκείνα που συμβάλλουν στην αναγνώριση μιας ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα τους, ούτως ώστε να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που να ενεργοποιούν την αγοραστική διαδικασία.

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές, οι οποίες εντάσσονται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες:

- **Προσωπικές πηγές:** οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, γείτονες.

- **Προσωπική εμπειρία:** Παλαιότερη χρησιμοποίηση προϊόντος, δοκιμαστική χρησιμοποίηση προϊόντος.
- **Εμπορικές πηγές:** Διαφημίσεις, πωλητές καταστημάτων, συσκευασία, βιτρίνες καταστημάτων, ντίλερ, κατάλογοι προϊόντων.

Όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν για έναν καταναλωτή, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθεί να συλλέξει, ώστε να μειώσει την αβεβαιότητα που νιώθει από την έλλειψη εξοικείωσης με το προϊόν/μάρκα.

Επιπλέον, η σημασία κάθε επιμέρους πηγής πληροφόρησης, για περαιτέρω αξιολόγηση και επιλογή μιας μάρκας από τον καταναλωτή, αποτελεί αντικείμενο έρευνας για κάθε επιμέρους κατηγορία προϊόντος και για συγκεκριμένες αγορές στόχους. Έτσι, για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να θεωρείται σημαντικότερη η πληροφόρηση που λαμβάνεται από εμπορικές πηγές, ενώ στην περίπτωση μια μοτοσυκλέτας να παίζει σπουδαιότερο ρόλο η πληροφόρηση από γνωστούς και φίλους.

Αντικειμενικός σκοπός ενός στελέχους μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συλλέξει πληροφορίες και για την μάρκα της επιχείρησής του, προκειμένου στη συνέχεια να την αξιολογήσει μαζί με άλλες μάρκες. Επίσης, είναι απαραίτητο να γνωρίζει η επιχείρηση για ποιές άλλες ανταγωνιστικές μάρκες συλλέγει πληροφορίες ο καταναλωτής, ώστε να μπορεί να καταστρώσει καλύτερα την ανταγωνιστική της στρατηγική.

Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών αποτελεί το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και βασίζεται στη βαθμολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής ή χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια αυτά ανάλογα με το προϊόν και την αγορά στόχο. Για παράδειγμα, στα αυτοκίνητα, όταν αναφερόμαστε σε αυτοκίνητα πόλης, παίζει ρόλο το μικρό μέγεθος και η οικονομία στα καύσιμα, ενώ για τα спор αυτοκίνητα, η αγορά –στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο για το design και τις επιδόσεις.

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι η επιλογή και αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας. Βέβαια, πέρα από την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής παράλληλα παίρνει απόφαση σχετικά με:

- Το κατάστημα (ή αντιπρόσωπο από όπου θα κάνει την αγορά) .
- Την ποσότητα αγοράς.
- Τη χρονική στιγμή της αγοράς.
- Τον τρόπο αγοράς (π.χ. μετρητοίς, με πιστωτική κάρτα).
- Τον λόγο ή την περίσταση αγοράς.
- Τη συχνότητα αγοράς.

Είναι κατανοείται ότι το στέλεχος μάρκετινγκ χρειάζεται να γνωρίζει όλες αυτές τις πληροφορίες για τους καταναλωτές, προκειμένου να σχεδιάσει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες να εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς (Μπαλτας Γ., Παπασταθόπουλος Π.,2003).

2.2.1 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Υπάρχουν τρεις τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων, ανάλογα με το χρόνο και την ποσότητα πληροφοριών που απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή(Howard and sheth,1969, Howard,1977) Πιο συγκεκριμένα:

1. Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

Ο συγκεκριμένος τύπος λήψης αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή προτιμάται όταν δεν υπάρχουν πολλές σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία χρήσης του προϊόντος και γενικά, ο εκλαμβανόμενος κίνδυνος από την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος είναι μεγάλος.

2. Περιορισμένη λήψη αποφάσεων

Κατά την περιορισμένη λήψη αποφάσεων , ο καταναλωτής δεν καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών. Ο λόγος είναι ότι πιθανόν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία σε σχέση με το προϊόν.

3. **Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια**

Η λήψη αγοραστικών αποφάσεων από συνήθεια είναι η διαδικασία με τη μικρότερη προσπάθεια σε χρόνο ενασχόλησης, συλλογή πληροφοριών και γενικά κόπο επιλογής μιας μάρκας. Όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα των οποίων η αγορά υπόκειται στην αυτόματη λήψη απόφασης, ο καταναλωτής δεν έχει κανένα κίνητρο να αναζητήσει νέες πληροφορίες, αφού οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες ή ανακαλούνται στη μνήμη του.

2.2.2 **Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς**

Το μάρκετινγκ διακρίνει πέντε κύριους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις διάφορες μάρκες:

- Η Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά
- Η Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας
- Η Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας
- Η Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά
- Η Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου

Η πρώτη αγοραστική συμπεριφορά είναι εκείνη που οι καταναλωτές αγοράζουν καθημερινά πολλά προϊόντα, χωρίς μεγάλη περίσκεψη, κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής και έλλειψη σημαντικών διαφορών μάρκας. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή δεν ενεργούν κι αξιολογούν τις πληροφορίες για τις μάρκες, ενεργούν παθητικά και δεν διαμορφώνουν ισχυρές στάσεις.

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας είναι εκείνη, με την οποία οι καταναλωτές στις καθημερινές τους αγορές για ορισμένα προϊόντα αλλάζουν μάρκα λόγω ποικιλίας. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή, αναζητούν την αλλαγή της μάρκας χάρη της ποικιλίας, δεν αξιολογούν σε βάθος το προϊόν, διαμορφώνουν σταθερή προτίμηση για το νέο προϊόν αν καλύπτει τις ανάγκες εκτίμησης και αναγνώρισης.

Η αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας είναι όταν η αγορά είναι σοβαρή και ο αγοραστής συμμετέχει σημαντικά σ' αυτή και επιδιώκει να μην έχει γνωστική ασυμφωνία ή αν έχει, να

τη μειώσει στο ελάχιστο. Οι καταναλωτές και στην περίπτωση αυτή, αναζητούν να μάθουν πληροφορίες για τις μάρκες σε βάθος, μελετούν τα χαρακτηριστικά τους, επιδιώκουν έλεγχο του προϊόντος και δεν εξοικειώνονται με τη μάρκα αν δεν έχουν την ικανοποίηση που προσδοκούν.

Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά είναι όταν η αγορά ενός προϊόντος έχει έναν υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας που επιδιώκεται η κάλυψή του. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή αναζητούν πληροφορίες όσο γίνεται περισσότερες, μελετούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ως προς την πολυπλοκότητά τους, δεν ενεργούν γρήγορα και παίρνουν με μεγάλη προσοχή τις αποφάσεις τους (Τασοπουλος, 2005).

Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου, είναι όταν οι καταναλωτές θέλουν μερικές φορές να αγοράσουν προϊόντα που η φύση τους, η λειτουργία τους και άλλα χαρακτηριστικά τους, είναι άγνωστα. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή, αναζητούν ειδικούς για να τους δώσουν τις πληροφορίες για το προϊόν, η μελέτη των χαρακτηριστικών των προϊόντων γίνεται από κοινού αλλά με ευθύνη του αγοραστή, ο αγοραστής μαθαίνει τη χρήση του προϊόντος.

2.3 Τμηματοποίηση Καταναλωτών

Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ένα απαραίτητο βήμα για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ. Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο της κοινές ανάγκες, συμπεριφοράς και προτίμησης η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τις πλέον ελκυστικές ομάδες, και κατόπιν να σχεδιάσει και να εφαρμόσει εξειδικευμένα μίγματα μάρκετινγκ για κάθε επιλεγθέν τμήμα καταναλωτών.

Μερικά από τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση τη συμπεριφορά των αγοραστών είναι:

- τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που έχουν,
- οι γνώσεις που διαθέτουν,
- οι ανάγκες που έχουν και η προώθηση που δέχονται,
- ο τρόπος σκέψης που έχουν,
- ο τρόπος ζωής που κάνουν και

- η στάση που κρατούν.

Υπάρχουν δυο βασικές μεθοδολογίες τμηματοποίησης (Rao and Steckel,1998):

Η πρώτη μεθοδολογία ξεκινά απευθείας από το ζητούμενο, δηλαδή , δημιουργεί εξαρχής τμήματα με κριτήριο την καταναλωτική συμπεριφορά και προτιμήσεις. Στη συνέχεια, έχοντας ήδη δημιουργήσει τα τμήματα, προσπαθεί να περιγράψει τα ατομικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των καταναλωτών που τα αποτελούν. Η περιγραφή των τμημάτων στο δεύτερο στάδιο είναι χρήσιμη, διότι είναι μια ταυτότητα στα άτομα του κάθε τμήματος και τα καθίστα αναγνωρίσιμα.

Η δεύτερη μεθοδολογία κινείται αντιστρόφως. Δημιουργεί αρχικά ομάδες καταναλωτών με κριτήριο ατομικά χαρακτηριστικά (προφίλ). Αυτές οι ομάδες, όμως, δεν αποτελούν οπωσδήποτε τμήματα αγοράς, όπως τα έχουμε ορίσει. Απλώς περιέχουν άτομα με κοινό προφίλ. Στο δεύτερο στάδιο, όμως ελέγχει αν οι ομάδες που προέκυψαν διαφέρουν πράγματι σε συμπεριφορές, ανάγκες και προτιμήσεις. Αν οι ομάδες αυτές είναι πραγματικά ετερογενείς , τότε έχουμε επιτύχει τμηματοποίηση κινούμενοι , βεβαίως , αντίστροφα από την πρώτη μεθοδολογία . Αν δεν διαπιστωθούν διαφορές , τότε επαναλαμβάνεται η διαδικασία με επιλογή άλλων ατομικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή στο πρώτο στάδιο.

Τα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση, από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι (Μπαλας Γ., Παπασταθόπουλος Π., 2003):

1. προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
2. Προσαρμογή πολιτικών διανομής, επικοινωνίας και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
3. Μείωση ανταγωνισμού – αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών.

Συμφώνα με τους Evans and Berman,1997 οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για την κάλυψη μιας αγοράς είναι:

- **Η μη διαφοροποιημένη στρατηγική**, ένα προϊόν και μια πολιτική μάρκετινγκ για όλη την αγορά. (Εφαρμόζεται σε αγορές με ομοιογενείς καταναλωτικές προτιμήσεις).

- **Διαφοροποιημένη στρατηγική**, εξειδικευμένα προϊόντα και πολιτικές μάρκετινγκ για επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.
- **Επικεντρωμένη στρατηγική**, εξειδικευμένο προϊόν (ή σειρά προϊόντων) και πολιτική μάρκετινγκ για ένα μονό τμήμα της αγοράς.

Επίσης, τα πιο συνήθη κριτήρια για να επιλέξει μια επιχείρηση ένα ή και περισσότερα τμήματα μιας αγοράς, σύμφωνα με τον Kotler, 1994 είναι

1. Επίπεδο και ρυθμός ανάπτυξης της ζήτησης
2. Κόστος εξυπηρέτησης τμήματος
3. Είδος και ένταση ανταγωνισμού
4. Κορεσμός αγοράς
5. Κίνδυνος, αστάθειας και προβλεψιμότητα
6. Ευχέρεια πρόσβασης και επικοινωνίας
7. Δυνατότητα της επιχείρησης στο τμήμα της αγοράς.

2.3.1 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ολοκληρώνεται, κατ' αρχήν, με την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ή πιθανόν, προετοιμάζει και καταναλώνει το προϊόν που αγόρασε, του τρόπου με τον οποίο απαλλάσσεται από αυτό, αλλά και με τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησής του από το συγκεκριμένο προϊόν.

Σε ότι αφορά τους **τρόπους χρήσης/ κατανάλωσης** είναι σημαντικό για την επιχείρηση να καταγράφει τη μέση ποσότητα χρήσης κάθε προϊόντος σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τη συχνότητα αγοράς τους. Βέβαια, οι ιδανικές τιμές για τις δύο αυτές μεταβλητές εξαρτώνται από τον τύπο του προϊόντος/ υπηρεσίας. Έτσι, στην περίπτωση ενός προϊόντος ευρείας κατανάλωσης, όπως είναι ένα στοματικό διάλυμα, η επιχείρηση μπορεί να θέτει ως στόχο τη χρήση του προϊόντος της από

τους καταναλωτές δυο φορές την ημέρα, ενώ όταν αναφερόμαστε σε μια αυτοκινητοβιομηχανία, στόχος μπορεί να είναι η αντικατάσταση ενός μοντέλου από τον κάτοχό του μέσα σε πέντε χρόνια.

Παράλληλα, θα πρέπει η επιχείρηση να παρακολουθεί αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή/και διατηρούν το προϊόν στις συνθήκες που προβλέπονται, προλαμβάνοντας έτσι την έλλειψη ικανοποίησης από τη λανθασμένη χρήση ή/και συντήρησή του.

Επιπλέον, από την παρατήρηση της μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι πιθανόν η επιχείρηση να εντοπίσει νέες χρήσεις που βρίσκουν οι καταναλωτές για το προϊόν. Κλασσικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της μαγειρικής σόδας η οποία, κατόπιν υπόδειξης καταναλωτών, απέκτησε και άλλες χρήσεις (π.χ. για τον καθαρισμό χαλιών, για να απορροφά τις μυρωδιές του ψυγείου).

Η μετά-αγοραστική σχέση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν/ υπηρεσία ολοκληρώνεται **με την απαλλαγή του** από το ίδιο το προϊόν (π.χ. αυτοκίνητο) ή τη συσκευασία του (π.χ. μεταλλικό κουτί αναψυκτικού). Έρευνες έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η χρηματική αξία ενός προϊόντος, τόσο ο καταναλωτής/ χρήστης προσπαθεί να αποκομίσει τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη (π.χ. να πουλήσει το αυτοκίνητο του σε μια καλή τιμή).

Η μελέτη του τρόπου απαλλαγής από ένα προϊόν ή τη συσκευασία του, ενδιαφέρει την επιχείρηση για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μια αυτοκινητοβιομηχανίας, οι τιμές και η κατάσταση των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων μπορεί να επηρεάσουν ως ένα βαθμό την ζήτηση για τα καινούργια αυτοκίνητα. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια γίνονται εκτεταμένες συζητήσεις γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος και τους τρόπους αποφυγής περεταίρω μόλυνσής του. Στο πλαίσιο αυτό, ο καθηγητής Wilkie William, (1997) έχει αναπτύξει το μοντέλο «ECO- LOGIC» , το οποίο πήρε το όνομα του από τα αρχικά στα αγγλικά μιας σειράς ενεργειών τις οποίες θα μπορούσε να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα:

- **Environmental materials:** χρήση υλικών συσκευασίας φιλικών προς το περιβάλλον.
- **Content reduction:** χρήση λιγότερων υλικών συσκευασίας.
- **Overtime product use:** χρήση επαναχρησιμοποιημένων συσκευασιών.

- **Longer-lasting products:** παραγωγή νέων προϊόντων μεγαλύτερης διάρκειας.
- **Ordinary repairs:** προϊόντα που επισκευάζονται (ή ανακυκλώνονται εύκολα)
- **Gathering products for recycling:** πρόγραμμα ανακύκλωσης προϊόντων/συσκευασιών
- **Incinerator-safe packages/products:** προϊόντα/συσκευασίες που επιδέχονται καύση ή και ταφή.
- **Compostable packages:** χρήση συσκευασιών από υλικά που αποσυντίθενται.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια από της πιο σημαντικές έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Πρόκειται, στην ουσία για έναν από τους αντικειμενικούς σκοπούς των προσπαθειών μάρκετινγκ, αφού αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου μια επιχείρηση να επιτύχει την επαναγορά των προϊόντων της, την αύξηση τις πιστότητας των υφιστάμενων πελατών της σε μακροχρόνιο διάστημα, αλλά και την περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου της.

Οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών απόδοσης ενός προϊόντος και της πραγματικής του απόδοσης. Στην πραγματικότητα , η απόδοση του προϊόντος (προσδοκώμενη ή πραγματική) είναι συνήθως πολυδιάστατη έννοια. Έτσι, η μείωση της ικανοποίησης από ένα προϊόν μπορεί να είναι το αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων. Τα συνηθέστερα προβλήματα σε σχέση με την κατανάλωση-χρήση του προϊόντος που μπορούν να οδηγήσουν σε μειωμένα επίπεδα ικανοποίησης είναι τα ακόλουθα

- Χαμηλή ποιότητα προϊόντος .
- Μη ικανοποιητική επισκευή προϊόντος.
- Μεγάλη αναμονή για την παραλαβή του προϊόντος.
- Δυσκολίες στην παραλαβή του προϊόντος.
- Παράδοση λανθασμένου προϊόντος.
- Χαλασμένο προϊόν.

- Άρνηση του καταστήματος να αντικαταστήσει ένα χαλασμένο προϊόν.
- Μη ανταπόκριση κατασκευαστή-καταστήματος στους όρους της εγγύησης.

Σε κάθε περίπτωση, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να προσπαθεί να αποτρέψει την εμφάνιση των παραπάνω προβλημάτων, ελέγχοντας όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, από την παραγωγή, στην αποθήκευση, έως τη μεταφορά και διατήρηση στο χονδρεμπόριο και το κατάστημα λιανικής πώλησης.

2.3.1.1 Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτών

Αρκετές χώρες, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, έχουν αναπτύξει δείκτες μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρονται. Παρακάτω γίνεται μια σύντομη αναφορά στους τέσσερις σημαντικότερους δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης.

1. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης

Ο πρώτος δείκτης που δημιουργήθηκε για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν ανατήχθηκε το 1989 στην Σουηδία. Σύμφωνα με τον σουηδό καθηγητή Claes Fornell του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, ο οποίος τον κατασκεύασε, ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών στη Σουηδία προκύπτει ως το αποτέλεσμα της εκλαμβανομένης αξίας που έχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τους σουηδούς καταναλωτές.

Η αξία αυτή είναι το αποτέλεσμα τριών βασικών παραμέτρων :

- **Της εικόνας** που ο καταναλωτής έχει αναφορικά με τη συγκεκριμένη επωνυμία (μάρκα) ενός προϊόντος ή για την επωνυμία της επιχείρησης που το παράγει.
- **Των προσδοκιών** που ο καταναλωτής έχει αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν, και οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνιακής προσπάθειας της επιχείρησης αναφορικά με το προϊόν ή τα προϊόντα της, και της πιθανής προηγούμενης εμπειρίας του καταναλωτή στο παρελθόν είτε με το ίδιο προϊόν, είτε με άλλα προϊόντα της επιχείρησης.
- **Της ποιότητας** των προϊόντων της επιχείρησης, όπου διακρίνεται σε «εργαστηριακή» και σε «μεγεθυμένη». Η εργαστηριακή ποιότητα άφορα την ικανότητα του προϊόντος αυτού καθ'

αυτού να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένες, ποιοτικές προδιαγραφές που απαιτεί ο καταναλωτής. Η μεγεθυμένη ποιότητα αναφέρεται στις συνοδευτικές υπηρεσίες των προϊόντων.

2. Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης

Ο αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης αποτελεί τον δεύτερο, ιστορικά, δείκτη που δημιουργήθηκε για το σκοπό της μέτρησης του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών, από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν στην Αμερική. Ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών στην Αμερική, εννοιολογικά, προσεγγίζει αρκετά τη σύλληψη του σουηδικού. Το γεγονός αυτό δεν είναι τυχαίο, καθώς και ο δείκτης αυτός αναδείχθηκε το 1995 (6 χρόνια μετά το σουηδικό δείκτη) από τον ίδιο σουηδό καθηγητή.

Έτσι, και στον αμερικανικό δείκτη η ικανοποίηση των καταναλωτών προκύπτει ως το αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν για τους αμερικανούς καταναλωτές.

Η αξία αυτή είναι αποτέλεσμα δυο βασικών παραμέτρων:

- Της εκλαμβανόμενης ποιότητας που ο αμερικανός καταναλωτής θεωρεί ότι του προσφέρεται από τα προϊόντα που καταναλώνει και
- Των προσδοκιών που ο καταναλωτής έχει αναφορικά με το επίπεδο ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν που κατανάλωσε.

3. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης

Ο Γερμανικός δείκτης αναδείχθηκε το 1992 βάσει μιας εθνικής έρευνας. Αντικείμενο της έρευνας ήταν η διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επιχειρήσεων και οργανισμών διαφόρων κλαδών οικονομικής δραστηριότητας (Mayer and Dornach, 1995). Ο δείκτης βασίζεται στις παρακάτω μεταβλητές :

- Ικανοποίηση και βασικοί λόγοι της ικανοποίησης
- Επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης και της ποιότητας

- Ένταση και διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή
- Αφοσίωση του καταναλωτή
- Συμπεριφορά σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης

Κατά την επιλογή των συγκεκριμένων μεταβλητών, οι ερευνητές βασιστήκαν στην υπόθεση ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών **ποιότητα , ικανοποίηση, συμπεριφορά σε περίπτωση μη ικανοποίησης και αφοσίωσης του καταναλωτή.**

Ως **εκλαμβανόμενη ποιότητα** ορίζεται το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας εξίσωσης μεταξύ του προσδοκώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και του πραγματικού προϊόντος ή υπηρεσίας που τελικά η επιχείρηση προσφέρει στον καταναλωτή. Το προσδοκώμενο προϊόν ή υπηρεσία εξαρτώνται από τις υποκειμενικές αντιλήψεις των καταναλωτών, με αποτέλεσμα αυτά να ορίζονται από διαφορετικούς παράγοντες:

- Τις προσωπικές προσδοκίες
- Τις ιδανικές αντιλήψεις
- Τις υφιστάμενες εμπειρίες και
- Τις υποσχέσεις της διαφήμισης της επιχείρησης

4. Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης πελατών (E.P.S.I.)

Το 1997 ξεκίνησε η δημιουργία και ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών, γνωστού ως **EPSI (European Performance Satisfaction Index)** . Η κατασκευή του συγκεκριμένου δείκτη έγινε με πρωτοβουλία της ευρωπαϊκής επιτροπής και αναπτύχθηκε από τον European Organization for Quality (EOQ), το European Foundation for Quality Management (EFQM) και ένα δίκτυο οκτώ ευρωπαϊκών πανεπιστημίων (CSI Network). Συνολικά, συμμετέχουν σε αυτό 13 χώρες, από τις οποίες πλήρη συμμετοχή έχουν η Ελλάδα, το Βέλγιο, η Δανία, η Φιλανδία, η Γαλλία, η Ισλανδία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ελβετία και η Σουηδία.

Ο δείκτης EPSI επιτρέπει τη συγκριτική μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (επιχειρήσεων) και των πολιτών (καταναλωτών) σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Παράλληλα, η ύπαρξη ενός τέτοιου δείκτη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς επιτρέπει τον εντοπισμό και προσδιορισμό σημείων αναφοράς τα οποία, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ενδιαφερομένων.

Ο EPSI ενσωματώνει και αξιοποιεί την εμπειρία που έχει ήδη συσσωρευτεί στις διαφορές χώρες οι οποίες έχουν αναπτύξει και εκμεταλλευτεί παρόμοιους δείκτες (π.χ. σουηδικό, αμερικανικό, γερμανικό). Τη διαμόρφωση του συγκεκριμένου δείκτη στην Ελλάδα έχει αναλάβει το IOBE (σε συνεργασία με την εταιρεία συλλογής στοιχείων Datarower A.E.) για λογαριασμό της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.), η οποία είναι πλήρες μέλος του ΕΟQ. (Μπαλτας Γ., Παπασταθόπουλος Π., 2003).

2.4 Η συμπεριφορά καταναλωτή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, έχουν προταθεί παρά πολλά πρότυπα και παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων. Ο Yudkin (1956), ταξινόμησε τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάζουν την επιλογή της τροφής σε τρεις κατηγορίες :

- Γεωφυσική , οικονομία, τεχνολογία τροφίμων
- Κοινωνία- θρησκεία, κοινωνικά έθιμα, κοινωνική τάξη, επιμόρφωση ως προς την διατροφή, διαφήμιση.
- Ψυχολογία-κληρονομικότητα, αλλεργία, θεραπευτικές δίαιτες, διατροφικές ανάγκες

Ο Pilgrim(1957) πρότεινε ένα από τα παλαιότερα και περισσότερο δραστικά πρότυπα. Η αποδοχή της τροφής εξαρτάται από τον τρόπο που την εκλαμβάνουμε. Ο τρόπος αυτός είναι ένας συνδυασμός τριών παραγόντων:

- Η ψυχολογική επίδραση της τροφής
- Η αντίληψη των αισθητικών χαρακτηριστικών και
- Οι επιρροές από το περιβάλλον.

Ο Pilgrim υπέθετε ότι αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν, επηρεάζοντας την επιλογή της τροφής. Το πρότυπό του περιλαμβάνει επίσης τον παράγοντα χρόνο, με τις εξωτερικές επιρροές να είναι είτε πρόσφατες είτε εδραιωμένες από καιρό, και με ορισμένες ψυχολογικές επιρροές να είναι σχετικά σταθερές για ένα άτομο, ενώ κάποιες να διαφοροποιούνται μέσα σε μερικές χρονικές περιόδους με την κατανάλωση τροφής (π.χ. πεινά). Οι Booth and Shepherd(1988) ανακεφαλαίωσαν κάποιες από τις διαδικασίες που επηρεάζουν και προκύπτουν από την αποδοχή της τροφής. Ο Shepherd (1989) χρησιμοποίησε ένα νέο μοντέλο, οι παράγοντες του οποίου, χωρίζονται πάλι σε αυτούς που συσχετίζονται με την τροφή, το άτομο και το περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά της τροφής, όπως η χημική και φυσική της σύσταση, της δίνουν ιδιότητες που γίνονται αντιληπτές από το άτομο ως αισθητικά χαρακτηριστικά (εμφάνιση, γεύση, οσμή, υφή κ.τ.λ.). Πολλές από της πλευρές της χημικής σύνθεσης της τροφής δεν γίνονται αντιληπτές και αρά μπορούμε να έχουμε τροφές που διαφέρουν σημαντικά ως προς τη χημική τους σύνθεση, αλλά να μην τις αντιλαμβανόμαστε ως διαφορετικές, και αντίστροφα.

Τα ίδια αισθήματα-χαρακτηριστικά δεν οδηγούν σε αποδοχή ή απόρριψη της τροφής. Ωστόσο, γενικά η αποδοχή ή απόρριψη ενός χαρακτηριστικού συνδέεται με συγκεκριμένες τροφές. Αυτή η σύνδεση μαθαίνεται από το άτομο μέσα από την επαφή με τις τροφές, στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης οικογένειας και συγκεκριμένης πολιτισμικής ομάδας. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των ατόμων ως προς την προτίμηση συγκεκριμένων τροφών ή το επίπεδο ενός χαρακτηριστικού σε κάποιο είδος τροφής. Έτσι, η προτίμηση δεν καθορίζεται ούτε από τις φυσικές και χημικές ιδιότητες της τροφής, ούτε από τον τρόπο που αυτές γίνονται αντιληπτές, αλλά από την προτίμηση του ατόμου σε συγκεκριμένους τύπους χαρακτηριστικών, σε συγκεκριμένους τύπους τροφών(Shepherd,1989). Πολλοί άλλοι φυσιολογικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την επιλογή της τροφής (π.χ. τα επίπεδα των ορμονών, κάποια ασθένεια, δυσανεξία σε συγκεκριμένα συστατικά τροφών κ.τ.λ.). Ακόμα, υπάρχουν ψυχολογικές διαφορές μεταξύ των ατόμων, όπως η προσωπικότητα, που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την επιλογή της τροφής. Σε αυτή την ομάδα παραγόντων μπορεί να συμπεριλαμβάνονται διαφορές στον τρόπο ζωής των ατόμων (lifestyle) με διαφορετικούς τύπους προσωπικότητας, ή διαφορές στη μόρφωση και τη γνώση σχετικά με τη διατροφή, τα τρόφιμα και την προετοιμασία τους ή σχετικά με προηγούμενες εμπειρίες τους που έχουν συνδεθεί με την τροφή. Το

πρότυπο περιλαμβάνει επίσης εξωτερικούς παράγοντες ως προς το άτομο και προς την τροφή, όπως το γενικό κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Η επιλογή της τροφής διαφέρει μεταξύ των πολιτιστικών ομάδων και επηρεάζεται από το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου, ενώ και η θρησκεία μπορεί να απαιτήσει κάποια συγκεκριμένη δίαιτα, ανεξάρτητη από προσωπικές προτιμήσεις. Τέλος, η διαθεσιμότητα και η ευκολία αγοράς, η τιμή, η συσκευασία και η διαφήμιση, επηρεάζουν την επιλογή της τροφής.

Συμφώνα με τον Steenkamp (1996), παρότι είναι δυνατόν να παρατηρηθούν διαφορές μεταξύ των πιο πάνω μοντέλων, μπορεί να γίνει ένας γενικός διαχωρισμός μεταξύ τριών τύπων παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά:

- Ιδιότητες της τροφής
- Παράγοντες που σχετίζονται με το άτομο που καταναλώνει την τροφή
- Παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον του ατόμου.

Οι διαφορές στο φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη, τον τόπο κατοικίας και το βαθμό αστικοποίησης, οδηγούν σε διαφορές στην κατανάλωση τροφής. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να λειτουργούν μέσω κάποιων από τις παραμέτρους, μπορεί να σχετίζονται μεταξύ τους και να είναι δύσκολο να διαχωριστούν τα αποτελέσματά τους. Η επιλογή της τροφής δεν είναι ένα σταθερό φαινόμενο, αλλά διαφοροποιείται με τις αλλαγές των συνθηκών και των εμπειριών (Φωτόπουλος Χ., Κρυστάλλης Α., 2002).

2.5 Τα δικαιώματα του καταναλωτή

1. Το δικαίωμα στην Πληροφόρηση

Το δικαίωμα του καταναλωτή στην πληροφόρηση έχει δυο συντελεστές:

1. Το δικαίωμα στην προστασία του από παραπλανητική και απατηλή πληροφόρηση
2. Το δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες εκείνες που θα είναι αρκετές, ώστε ο καταναλωτής να κάνει μια ενημερωμένα επιλογή.

Οι κυβερνητικοί νομοθέτες συνεχώς και αναγνωρίζουν ότι η καλύτερη άμυνα των καταναλωτών εναντίον παραπλανητικών ισχυρισμών από τους διαφημιστές και τους μαρκετίστες προϊόντων είναι καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα. Και αυτό, διότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να προστατεύουν από οποιαδήποτε πιθανή κατάχρηση του μάρκετινγκ με τη βοήθεια οποιασδήποτε κυβερνητικής ή καταναλωτικής οργάνωσης ή οργανισμού.

2.Το δικαίωμα στην επιλογή

Οι καταναλωτές δικαιούνται να έχουν εξασφαλισμένη πρόσβαση, όποτε αυτό είναι δυνατό , σε μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών , σε ανταγωνιστικές τιμές. Σε περίπτωση βιομηχανιών στις οποίες ο ανταγωνισμός δεν είναι εφικτός (π.χ. μονοπωλιακές ή ημι-μονοπωλιακές βιομηχανικές-αγορές), ο κυβερνητικός παρεμβατισμός – έλεγχος είναι αυτός που θα πρέπει να εγγυάται και να εξασφαλίζει για τον καταναλωτή ένα ελάχιστο επίπεδο ικανοποιητικής ποιότητας και τιμής προϊόντων.

3.Το δικαίωμα στην ασφάλεια

Ο καταναλωτής θα πρέπει να προστατεύεται από προϊόντα τα οποία είναι επικίνδυνα ή επιβλαβή για την υγεία και τη ζωή του. Οι ευρωπαϊκές ενέργειες που έγιναν στην κατεύθυνση της καταχώρισης για λογαριασμό των καταναλωτών του δικαιώματος στην ασφάλεια, έλαβαν σοβαρά υπόψη τα πρότυπα που έθεσε στις ΗΠΑ η CPSC. Εκείνη μπορεί να διατάξει απόσυρση από την αγορά επικινδύνων προϊόντων (200 αποσύρσεις επικινδύνων προϊόντων κατά μέσο όρο ετησίως), να διατάξει την επισκευή τους ή να πραγματοποιήσει ελέγχους ασφαλείας από τους παραγωγούς κ.α. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η επικρατούσα τάση είναι προς την κατεύθυνση της ενδυνάμωσης του δικαιώματος των καταναλωτών στην ασφάλεια. Επειδή όμως σε περιπτώσεις απόδειξης της ελαττωματικότητας προϊόντων και της επιβολής τυχόν αποζημιώσεων τίθενται περίπλοκα νομικά ζητήματα, οι νομοθετούντες προβληματίζονται σχετικά με το ποιος φέρει την ευθύνη απόδειξης της επικινδυνότητας ή μη κάποιου προϊόντος.

4.Το δικαίωμα στο να Εισακούεται

Ο καταναλωτής δικαιούται να εκφράσει τη μη ικανοποίησή του (δυσανεξία) για κάποιο προϊόν/ υπηρεσία και να βρει επίλυση των παραπόνων του (να εισακουστεί). Νομοθετικά αυτό σημαίνει ότι ειδικοί νόμοι προβλέπουν τη μορφή της καταβολής και το ύψος των αποζημιώσεων από τους υπευθύνους (επιχειρήσεις) προς τους ζημιωθέντες (καταναλωτές). Σημειώνεται ότι, η έμφαση θα πρέπει να δίνεται στην πρόληψη καταστάσεων παραπόνων, κάτι που σε πολύ μικρό βαθμό μόνο μπορεί να βοηθήσει ο κρατικός παρεμβατισμός. Σε αρκετές βιομηχανίες έχουν τεθεί σε ισχύ κανονισμοί αυτό-ελέγχου (κώδικα δεοντολογίας) των πρακτικών των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σ' αυτές. Οι σχετικοί αυτοί κώδικες, σε συνδυασμό με διαρκή εστίαση στην ποιότητα του προϊόντος με σοβαρές εγγυήσεις (guarantees), σίγουρα βοηθούν στην πρόληψη παραπόνων από δυσαρεστημένους καταναλωτές – πελάτες.

5. Το δικαίωμα σε Ένα Καθαρό και Υγιεινό Περιβάλλον

Όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία και συνακολουθιά η ποιότητα ζωής, τόσο αναπόφευκτη είναι η επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Αυτό όμως, πρέπει να αντιμετωπίζεται θετικά με μέτρα που το προστατεύουν. Πολλά νομοθετήματα έχουν ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της επιβολής κανόνων και προδιαγραφών στις επιχειρήσεις σε δυο στάδια: τόσο στις διαδικασίες παραγωγής προϊόντων από αυτές, όσο και στη φιλικότητα προς το περιβάλλον η οποία θα πρέπει να χαρακτηρίζει τα τελικά προϊόντα που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά.

Το «πράσινο κίνημα» (green movement) των καταναλωτών αναπτύχθηκε προκειμένου να συμβάλλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος. Πολλές διεθνείς και τοπικές οικολογικές οργανώσεις δρουν σε όλο τον Κόσμο προβάλλοντας αιτήματα και διεκδικώντας την κατοχύρωση του δικαιώματος του πολίτη- καταναλωτή σε ένα καθαρό και υγιεινό περιβάλλον. Μεγάλο μέρος της προσπάθειας αυτής αντιστοιχεί σε σχετικά προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού.

6. Το Δικαίωμα των Φτωχών Καταναλωτών και Άλλων Μειονοτήτων στην Προστασία των Συμφερόντων τους.

Οι καταναλωτές μειονοτήτων που ζουν στη φτώχεια είναι περισσότερο εκτεθειμένοι σε επισφαλή και επικίνδυνα προϊόντα, έχουν μικρότερη πρόσβαση σε πληροφόρηση και σε μέσα διαμαρτυρίας και αποκατάστασης ζημιών από επικίνδυνα προϊόντα, ενώ έχουν λιγότερες επιλογές ανάμεσα σε

εναλλακτικές μάρκες. Αποτελέσματα σχετικών μελετών έχουν συστηματικά δείξει ότι καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων δεν έχουν πάντοτε τις απαραίτητες πληροφορίες για να κάνουν ικανοποιητικές επιλογές προϊόντων. Επομένως, γι' αυτούς δεν ισχύουν τα βασικότερα δικαιώματα που ισχύουν για τους υπολοίπους καταναλωτές. (Σιωμκος Γ., 2003)

2.5.1 Προστασία του καταναλωτή στην Ε.Ε.

Το συμβούλιο της Ευρώπης ακλούθησε τον χάρτη που εκδόθηκε το 1962 στις ΗΠΑ εκδίδοντας το δικό του καταστατικό χάρτη για την προστασία του καταναλωτή το 1973 με το υπ' αριθμών 543 ψήφισμα. Η ΕΟΚ εξέδωσε το πρώτο της πρόγραμμα για την προστασία του καταναλωτή τον Απρίλιο του 1975. Το δεύτερο πρόγραμμα εκδόθηκε τον Μάιο του 1981. Τα δυο αυτά προγράμματα σκοπό είχαν την προαγωγή 5 σημαντικών δικαιωμάτων του καταναλωτή με χρονοδιαγράμματα σχεδιασμού και ολοκλήρωσής τους (ασφάλεια προϊόντων , εκστρατείες ενημέρωσης , προστασία οικονομικών συμφερόντων, πληροφόρηση , εκπαίδευση). Το τρίτο πρόγραμμα δράσης της ΕΟΚ είχε για βασικό του άξονα την ενίσχυση της θέσης του ευρωπαϊκού καταναλωτή στα πλαίσια της κατάργησης περιορισμών και εμποδίων στην διακίνηση προϊόντων στην Ε.Ε.. Οι κατευθύνσεις που ορίζει το τρίτο πρόγραμμα είναι:

- εκπροσώπηση
- πληροφόρηση
- ασφάλεια
- συναλλαγές των καταναλωτών

Το 1993 η ευρωπαϊκή επιτροπή εξέδωσε την παρισινή Βίβλο με κύριο αντικείμενο την πρόσβαση των καταναλωτών στην δικαιοσύνη. Το άρθρο 3 της συνθήκης του Μάαστριχ, ορίζει ως βασική προτεραιότητα – στόχο της Ε.Ε. «την συμβολή στην ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών». Η οδηγία 85/374 ΕΟΚ που ασχολείται με την ευθύνη για τα ελαττωματικά προϊόντα και η οδηγία 92/59 ΕΟΚ που ασχολείται με την υγεία και την ασφάλεια προϊόντων προβλέπουν μεταξύ άλλων τα παρακάτω.

Ο θεμελιώδης κανόνας είναι ότι οι παραγωγοί φέρουν την Ευθύνη για οποιαδήποτε ελαττώματα των προϊόντων τους ακόμα και στις περιπτώσεις που το ελάττωμα δεν οφείλεται σε παράλειψη ή αμέλεια τους. Αρκεί ο καταναλωτής να αποδείξει ότι υπέστη ζημιά ή σωματική βλάβη από την χρήση του προϊόντος.

Από το 1985 έχει καθιερωθεί το σύστημα EHLASS, το ευρωπαϊκό σύστημα παρακολούθησης ατυχημάτων που προκληθήκαν από προϊόντα που πουληθήκαν στους καταναλωτές. Σκοπός του είναι να προσδιορίζει τις αίτιες που προκαλούν τα ατυχήματα αυτά και να εξετάζει το ενδεχόμενο δυνατότητας πρόληψης τους ή όχι στο μέλλον . Το EHLASS συγκεντρώνει βασικές πληροφορίες από τις υπηρεσίες των πρώτων βοηθειών επιλεγμένων νοσοκομείων σε όλη την επικράτεια της Ε.Ε., καθώς και από άλλες πηγές , όπως έρευνες για λήψη στοιχείων στο σπίτι(Σιωμκος,2003).

2.5.2. Προστασία καταναλωτή στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο πρώτος επίσημος θεσμός προστασίας των καταναλωτών λειτούργησε από το 1981. Πρόκειται για την ειδική υπηρεσία ΥΠΕΚ (Υπηρεσία Προστασίας και Ενημερώσεως Καταναλωτή), η οποία ήταν ενταγμένη στο γραφείο του Υφυπουργού Εμπορίου. Από τις πολλές αρμοδιότητες και καθήκοντα της ΥΠΕΚ ξεχωρίζουν: η ενίσχυση και ο συντονισμός δράσης του οργανωμένου καταναλωτικού κινήματος στη χώρα μας, η ενημέρωση του καταναλωτή για τα δικαιώματά του, η συγκέντρωση και η αξιοποίηση παραπόνων- καταγγελιών από τους καταναλωτές και η εναρμόνιση του δικαίου του καταναλωτή με το δίκαιο των χρεών- μελών της Ε.Ε. Η ΥΠΕΚ έχει σε λειτουργία την τηλεφωνική γραμμή "1720" στην οποία δέχεται παράπονα και καταγγελίες καταναλωτών ή και λύνει βασικές απορίες τους. Η ΥΠΕΚ μετεξελίχθηκε σε γενική γραμματεία του Υπουργείου Ανάπτυξης Γενική Γραμματεία Καταναλωτών (ΓΓΚ). Στο άμεσο μέλλον προβλέπεται η περαιτέρω διεύρυνση του ρόλου της ΓΓΚ με την αναβάθμισή της σε Γενική Διεύθυνση Καταναλωτή υπαγόμενη στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης. Επίσης με το Ν.2251/94 (Άρθρο 12) δημιουργήθηκε ακόμη ένας σημαντικός θεσμός για την προστασία του καταναλωτή: το **Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών (ΕΣΚ)**. Πρόκειται για ένα συμβουλευτικό- γνωμοδοτικό όργανο στον Υπουργό Ανάπτυξης. Στο ΕΣΚ εκπροσωπούνται ενώσεις καταναλωτών, η ΓΣΕΕ, ο ΣΕΒ, η ΑΔΕΔΥ, η ΠΑΣΕΓΕΣ, η ΚΕΔΚΕ, η Ένωση Εμπορικών Συλλόγων, η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων κ.α. Με το

Άρθρο 13 του ίδιου Νόμου συνιστάται η επιτροπή Προστασίας των καταναλωτών των ΔΕΚΟ, η οποία προτείνει και υποδεικνύει στις ΔΕΚΟ τρόπους βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τρόπους διασφάλισης των δικαιωμάτων των καταναλωτών- πελατών τους. Για τον έλεγχο της ποιότητας τροφίμων και άλλων καταναλωτικών προϊόντων υπεύθυνος φορέας είναι η Διεύθυνση Τεχνολογικής Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης. Ειδικά για τα τρόφιμα το 1999 ιδρύθηκε ο ΕΦΕΤ (Ενιαίος Φορέας Τροφίμων) με το Ν. 2741. Παλαιότεροι και γνωστοί φορείς, που έχουν αρμοδιότητες σχετικές με την προστασία του καταναλωτή, περιλαμβάνουν το Γενικό Χημείο του Κράτους, την Αγορανομία και τον ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης) (Σιωμκος Γ., 2003).

2.5.3 Ο Νομός 2251/94

Ο νομός 2251/94, ο οποίος αντικατέστησε το Ν. 1961/91 αποτελεί μια ιστορική τομή στην προσπάθεια προστασίας του καταναλωτή και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του. Συμβάλει θετικά και ουσιαστικά στην προστασία του καταναλωτή. Αποτελείται από 14 άρθρα .

Στο άρθρο 2 περιγράφει τους γενικούς όρους των συναλλαγών και τους καταχρηστικούς γενικούς όρους. Οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, οι συμβάσεις από απόσταση και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή μετά την πώληση αποτελούν τα αντικείμενα των άρθρων 3, 4, και 5 αντίστοιχα. Το άρθρο 6 ασχολείται με τον καθορισμό της Ευθύνης του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα , ενώ το άρθρο 8 με την Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσιών. Αντικείμενο, του άρθρου 7, είναι η υγεία και η διασφάλιση των καταναλωτών. Το άρθρο 9 αφορά την διαφήμιση .

Το άρθρο 10 άφορα την οργάνωση και λειτουργία των ενώσεων καταναλωτών και θεσπίζει το δικαίωμα τους να «ασκούν κάθε ίδιους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού» . Το δικαίωμα της συλλογικής αγωγής αποτελεί μια από της σημαντικότερες καινοτομίες του νομού που έχει ασκηθεί σε αρκετές περιπτώσεις. Υπενθυμίζουμε της συλλογικές αγωγές της ΕΚΠΟΙΖΩ (Ενωση Καταναλωτών η Ποιότητα Ζώης) κατά της εταιρείας Slim international (προϊόντα μασαζοκασών , χάπι αδυνατίσματος) για παραπλανητική διαφήμιση κατά της Lorens mail ΕΠΕ (postmarket) , κατά της Interamerican ζώης, κατά της ασφαλιστικής εταιρείας Αστήρ , κατά της

City bank κλπ. επίσης συλλογικές αγωγές υπέβαλε το INKA κατά δημοσίων οργανισμών (1995) όπως, ο ΟΤΕ, η ΔΕΗ και η ΕΥΔΑΠ για κακές και υπερχρεωμένες υπηρεσίες.

Με το άρθρο 11 υποχρεούνται οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις να συνιστούν τριμελείς επιτροπές «φιλικού διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών» για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών (Σιωμκος Γ., 2003).

2.5.4 Παράπονα καταναλωτών στην Ελλάδα

Οι οργανισμοί καταναλωτών σε ετήσια βάση δημοσιεύουν τις καταγγελίες, τα παράπονα και τις προσφυγές των πολιτών. Κάθε χρόνο το IN.KA δημοσιεύει αυτά τα στοιχεία στον λεγόμενο «Μαύρο Πίνακα». Ο τομέας που πρωτεύει σε αυτό τον πίνακα είναι εκείνος των ακατάλληλων τροφίμων, συνολικά την 30ετία 1970- 2000 με ποσοστό επί του συνόλου των παραπόνων 12,1%. Σε δεύτερη θέση εμφανίζονται παράπονα που σχετίζονται με το κόστος ζωής. Στη τρίτη θέση βρίσκεται ο ΟΤΕ που παρουσιάζει εντυπωσιακή μείωση παραπόνων τα τελευταία χρόνια.

Αν και ο συνολικός αριθμός παραπόνων δείχνει μεγάλος (περίπου 1.000.000 στο διάστημα 1970-2000) κρίνεται απογοητευτικός. Τα μεγέθη αυτά μπορεί να σημαίνουν ότι:

- οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι γενικά και άρα δεν υπάρχει λόγος διαμαρτυρίας
- οι καταναλωτές έχουν παράπονα αλλά νομίζουν ότι τίποτε δεν μπορεί να αλλάξει, ότι και αν κάνουν
- οι καταναλωτές είναι μάρτυρες μιας συνεχούς και σταδιακής καλύτερευσης των πάντων διότι οι παραγωγοί κάνουν το σωστό και το αυτονόητο
- είναι ανώριμοι και δεν καταλαβαίνουν τι τους γίνεται
- συγχωρούν τους παραγωγούς για σφάλματα και παραλήψεις, θέλουν την ησυχία τους
- οι ηγεσίες των κινημάτων των καταναλωτών δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη
- το κράτος με τα μέτρα που συνεχώς παίρνει μειώνει τα γενεσιουργά αίτια των κινημάτων καταναλωτών (Μαλλιάρης, 2001)

Τέλος, απλώς αναφέρουμε τα διάφορα μέσα που τα κινήματα των καταναλωτών χρησιμοποιούν προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους.

- Το γνωστό boycottage ή η προσωρινή αποχή από την αγορά κάποιου προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων.
- Το Lobby ή η πίεση, φανερά ή παρασκηνιακά, προς τους πολιτικούς για νομοθετική ρύθμιση θεμάτων που αφορούν την προστασία του καταναλωτή.
- Συλλαλητήρια , εκδηλώσεις, οξυμμένες καταστάσεις ή πράξεις βίας.
- Πληροφόρηση, εκπαίδευση, έρευνες , εκδόσεις και έλεγχοι προϊόντων που στοχεύουν στην καλύτερη ενημέρωση των μελών των οργανώσεων καταναλωτών. (Μαλλιάρης,2001) .

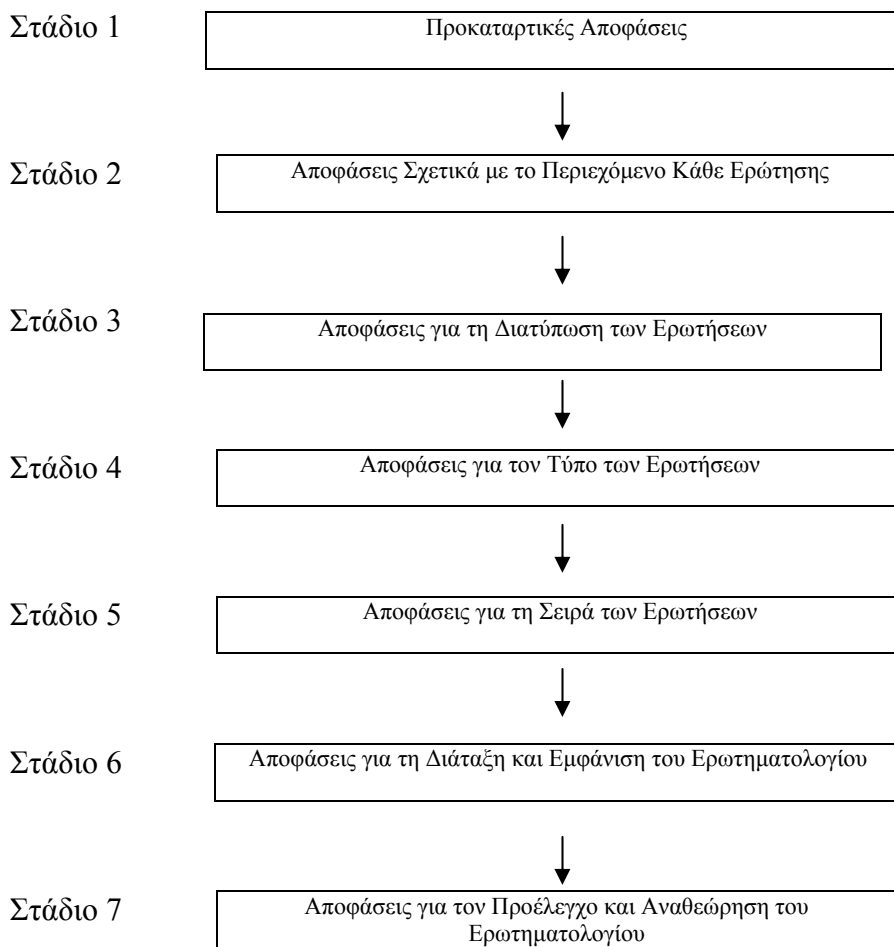
Κεφάλαιο 3

3.1. Η Διαδικασία Σχεδιασμού Ενός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιήσιμη μέθοδο συλλογής πρωτόγονων στοιχείων. Βέβαια η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων, αν και ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες, όπως στην περίπτωσή μας.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Αν και σημαντική πρόοδος έχει επιτευχθεί όσον αφορά τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, εν τούτοις σε μεγάλο βαθμό ακόμη η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι τέχνη και όχι επιστήμη. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Οι αρχές αυτές αποτελούν το καταστάλαγμα πολυάριθμων μελετών στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς και εμπειριών που έχουν καταγραφεί από διάφορους ερευνητές. Πάντως οι ικανότητες που απαιτούνται για το σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου μπορούν να αποκτηθούν μόνο μέσω της εμπειρίας στη συνεχή σύνταξη ερωτηματολογίων, καθώς και μέσω της επεξεργασίας ήδη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Στο σχήμα 4 η διαδικασία σχεδιασμού ενός καλού ερωτηματολογίου με όλα τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν.

Πρέπει πάντως να τονισθεί ότι παρόλο που τα στάδια αυτά εμφανίζονται να είναι διαδοχικά στο σχήμα 4, στην πραγματικότητα αλληλοεξάρτιονται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια θα επηρεάσουν τις αποφάσεις σε μεταγενέστερα στάδια. Επίσης, κάποιες αποφάσεις που αφορούν θέματα των τελευταίων σταδίων μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθεί σε προγενέστερα στάδια.



Εικ. 16. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου

3.1.1 Προκαταρτικές Αποφάσεις

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, πρέπει να καθορίσει:

- Τι είδους πληροφορίες πρέπει να συλλεχθούν
- Από ποιους θα συλλεχθούν οι πληροφορίες
- Με ποια μέθοδο θα συλλεχθούν οι πληροφορίες

Η απάντηση στο ερώτημα για το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν είναι εύκολη υπόθεση, υπό την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής έχει ορίσει το πρόβλημα, καθώς και τους αντικειμενικούς σκοπούς της μελέτης. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πόσο σημαντικές είναι οι αποφάσεις που θα ληφθούν κατά τα πρώτα στάδια της διαδικασίας της έρευνας εφόσον μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα τα οποία είναι μεν ενδιαφέροντα, αλλά ελάχιστα χρήσιμα, ή μπορεί να συλλεχθούν δεδομένα για διαφορετικό από το πραγματικό διοικητικό πρόβλημα. Είναι επίσης, πολύ σημαντικό να

προσδιοριστεί επακριβώς από ποιούς ερωτώμενους θα συγκεντρωθούν οι πληροφορίες. Ερωτήσεις που μπορεί να είναι κατάλληλες σε μια ομάδα ερωτώμενων (π.χ. ενήλικες) μπορεί να αποδειχθούν τελείως ακατάλληλες για κάποια άλλη ομάδα (π.χ. παιδιά). Πάντως όσο πιο ανομοιογενής είναι η ομάδα των ερωτώμενων τόσο πιο δύσκολο είναι να σχεδιαστεί ένα καλό ερωτηματολόγιο για όλη την ομάδα. Στη περίπτωση μας η έρευνα αγοράς θα γίνει για να εξακριβώσουμε πως αντιλαμβάνονται οι άμεσοι καταναλωτές τον όρο ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων και άρα οι πιθανότεροι αγοραστές – καταναλωτές θα είναι ενήλικες.

Τέλος, και αφού ο ερευνητής έχει προσδιορίσει το είδος των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, καθώς και από ποιους, θα πρέπει να καθορίσει τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει η συλλογή των στοιχείων. Εμείς χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο σε βάθος συνέντευξη (depth interview).

3.1.2 Αποφάσεις για το Περιεχόμενο των Ερωτήσεων

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν παρά τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Έτσι, στο στάδιο αυτό μας ενδιαφέρει να καθορίσουμε πρώτον αν η ερώτηση είναι αναγκαία και δεύτερον αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική και επαρκής ώστε να μας δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται.

3.1.3 Αποφάσεις για τη Διατύπωση των Ερωτήσεων

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου αφορά τη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί κάθε ερώτηση. Το σημείο αυτό είναι πολύ κρίσιμο, γιατί η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Αν και οι ερευνητές αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει η ορθή διατύπωση των ερωτήσεων, εν τούτοις, στο δύσκολο αυτό έργο υπάρχουν μόνο κάποιες γενικές αρχές που μπορούν να τους βοηθήσουν. Η γνώση των αρχών αυτών θεωρείται αναγκαία προϋπόθεση για τη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων. Οι αρχές αυτές είναι οι εξής:

- Χρήση απλών λέξεων
- Αποφυγή λέξεων με αμφίβολη ή ασαφή έννοια

- Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση
- Αποφυγή μη αναφοράς υποθετικών εναλλακτικών λύσεων
- Αποφυγή υποθέσεων
- Αποφυγή γενικεύσεων

3.1.4 Αποφάσεις για τον Τύπο των Ερωτήσεων

Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει. Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων ανάμεσα στις οποίες μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής: α) ανοικτές ερωτήσεις (open-end questions) και β) κλειστές ερωτήσεις (closed-end questions)

3.1.5 Αποφάσεις για τη Σειρά των Ερωτήσεων

Αφού έχει αποφασιστεί το περιεχόμενο και η μορφή της κάθε ερώτησης, πρέπει στη συνέχεια ο ερευνητής να αποφασίσει τη σειρά με την οποία οι ερωτήσεις θα τοποθετηθούν στο ερωτηματολόγιο. Η σειρά δε των ερωτήσεων είναι πολύ κρίσιμη μιάς και επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και συνεπώς την επιτυχία ή μη της ερευνητικής προσπάθειας. Κάποιες γενικές κατευθύνσεις για το στάδιο αυτό παρουσιάζονται στη συνέχεια.

- Τοποθέτηση απλών ερωτήσεων που προκαλούν το ενδιαφέρον στην αρχή
- Λογική σειρά των ερωτήσεων
- Τοποθέτηση αλληλοεξαρτώμενων ερωτήσεων τη μία μετά την άλλη
- Τοποθέτηση δύσκολων ερωτήσεων στο τέλος

3.1.6 Αποφάσεις για τη Διάταξη και Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου

Το στάδιο αυτό αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά ενός καλού ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η ποιότητα του χαρτιού, το χρώμα και το μέγεθος του ερωτηματολογίου επηρεάζουν την ακρίβεια των απαντήσεων, καθώς και την ευκολία με την οποία το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί. Ο ερωτώμενος δεν θα συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο που προκαλεί σύγχυση ή απαιτεί πολύ χρόνο για να απαντηθεί. Παρακάτω

αναφέρονται κάποιες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την αρτιότερη εμφάνιση ενός ερωτηματολογίου.

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει όσο το δυνατόν πιο επαγγελματική εμφάνιση.
- Πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολο να απαντηθεί.
- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρό.
- Το όνομα του οργανισμού που διεξάγει την έρευνα πρέπει να τοποθετείται στην πρώτη σελίδα.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να αριθμούνται.
- Πρέπει να δηλώνεται ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να δοθούν οι απαντήσεις (π.χ. τοποθέτηση Χ ή Ο).
- Το ερωτηματολόγιο καλό είναι να έχει στην αρχή κάποιον πρόλογο όπου να δηλώνονται οι στόχοι της έρευνας.

3.1.7 Αποφάσεις για τον Προέλεγχο και την Αναθεώρηση του Ερωτηματολογίου

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο στάδιο αυτό αποσκοπούν στο να διαπιστωθούν οι ατέλειες που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Για το σκοπό αυτό απαιτείται να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες.

Η δοκιμή και ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου μπορεί να γίνουν σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο πρέπει να γίνει προέλεγχος με προσωπική συνέντευξη ανεξάρτητα του τελικού τρόπου με τον οποίο θα γίνει η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο σκοπός του προελέγχου αυτού είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις, αν κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση ή είναι ασαφείς, ή αν παρουσιάζεται κάποιο άλλο πρόβλημα στις ερωτήσεις, με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητο να αλλάξει η διατύπωσή τους. Ο απαιτούμενος αριθμός των συνεντεύξεων συνήθως κυμαίνεται γύρω στις είκοσι και οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι «όμοιοι» με εκείνους που θα συμπληρώσουν το τελικό ερωτηματολόγιο. Με βάση τα σχόλια που έγιναν στο στάδιο αυτό γίνεται μια πρώτη αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο, το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο υπόκειται σε έναν δεύτερο προέλεγχο με ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων, «όμοιων» προς το τελικό δείγμα, αυτήν τη φορά όμως

ακολουθείται η μέθοδος (π.χ. τηλεφωνική, ταχυδρομική, προσωπική) που θα χρησιμοποιηθεί για την τελική συλλογή των στοιχείων.

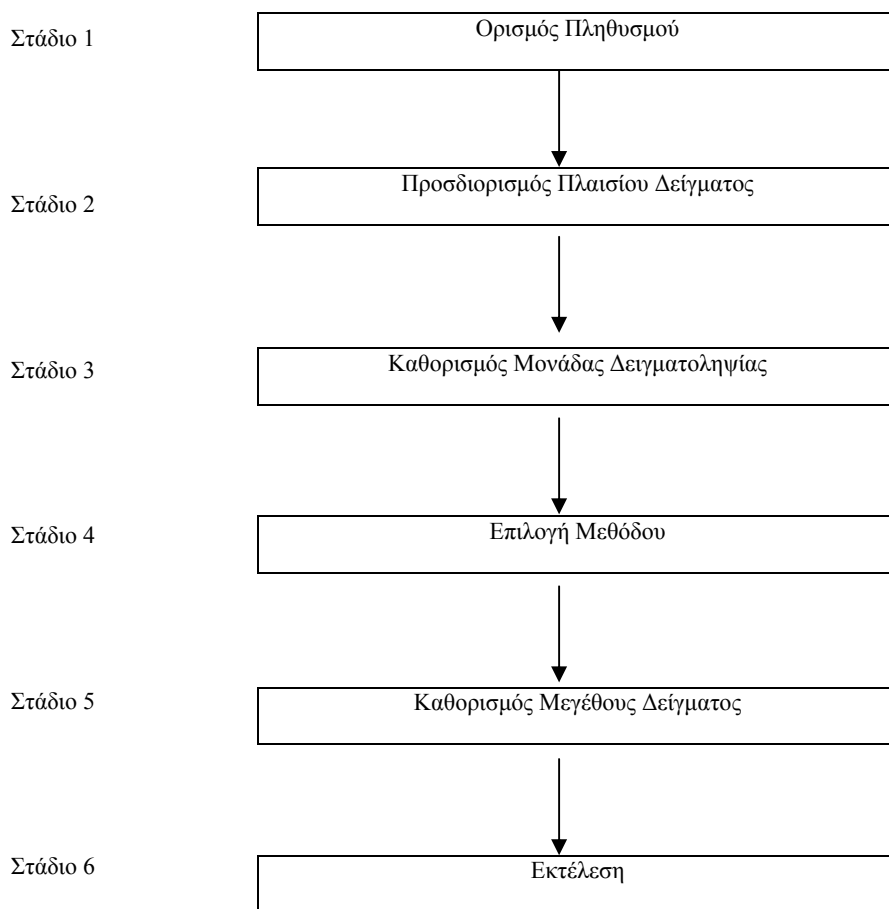
Ο σκοπός της πιλοτικής αυτής δοκιμής είναι να εντοπιστούν πιθανά προβλήματα που συνδέονται με τη συγκεκριμένη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, γίνεται επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων για να καθοριστεί αν οι ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη των αποφάσεων από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

3.2 Η Διαδικασία της Δειγματοληψίας

Αφού ο ερευνητής έχει καθορίσει επακριβώς το πρόβλημα, έχει επιλέξει τον τύπο της έρευνας που θα ακολουθήσει και έχει σχεδιάσει τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσει για να συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα στην έρευνα αγοράς είναι η επιλογή των ερωτώμενων, εκείνων, δηλαδή, από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Μια προσέγγιση είναι να ερωτηθούν όλοι οι ερωτώμενοι που κρίνονται ως κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο τρόπος αυτός αναφέρεται σαν απογραφή του πληθυσμού.

Στην έρευνα αγοράς όμως είναι συνήθως αδύνατον να συμπληρωθεί, για παράδειγμα, ένα ερωτηματολόγιο από όλους τους πιθανούς ερωτώμενους που κρίνονται κατάλληλοι για το σκοπό αυτό. Αντίθετα, ο ερευνητής δεν συγκεντρώνει στοιχεία από το σύνολο του πληθυσμού αλλά βασίζεται σε ένα δείγμα του πληθυσμού για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από το δείγμα χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο των ερωτώμενων που αποτελούν τον πληθυσμό.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια, όπως αυτά παρουσιάζονται στο σχήμα 5. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να οριστεί ο πληθυσμός για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή οι πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποιά θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα



Εικ.17. Η Διαδικασία της Δειγματοληψίας

χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας.

3.3 Προετοιμασία Στοιχείων για Ανάλυση

Αφού συγκεντρωθούν τα πρωτογενή στοιχεία, στη συνέχεια μπορεί να γίνει η ανάλυσή τους. Διάφορες τεχνικές ανάλυσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον ερευνητή. Ο σκοπός του ερευνητή στο στάδιο αυτό της έρευνας είναι να περιγράψει διάφορες μεταβλητές ή μεγέθη, καθώς και να εξετάσει την υπάρχουσα σχέση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών ή μεγεθών, εάν φυσικά αυτή υφίσταται. Έτσι, με την ανάλυση των στοιχείων, ο ερευνητής θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα πάνω

στα οποία και έγινε η έρευνα αγοράς. Τα πρωτογενή, όμως στοιχεία που συγκεντρώνονται δεν είναι διαθέσιμα για άμεση ανάλυση. Αντίθετα, είναι απαραίτητο να υποστούν κάποια επεξεργασία, πριν ο ερευνητής προχωρήσει στην ανάλυσή τους.

3.4. Επεξεργασία Στοιχείων για Ανάλυση

Η προετοιμασία των δεδομένων για ανάλυση περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

- Έλεγχοι στο πεδίο
- Επεξεργασία ερωτηματολογίων
- Κωδικοποίηση

Έλεγχοι στο πεδίο

Οι έλεγχοι στο πεδίο είναι διαδικασίες οι οποίες αποσκοπούν στο να περιορίσουν τα λάθη κατά την περίοδο της συλλογής των στοιχείων από το δείγμα των ερωτώμενων. Οι έλεγχοι αυτοί συνίστανται στην επίβλεψη και επιβεβαίωση ότι οι προγραμματισμένες διαδικασίες εφαρμόστηκαν.

Πιο συγκεκριμένα η επίβλεψη συνίσταται στην παρακολούθηση των ατόμων που έχουν επιφορτιστεί με τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους. Η επιβεβαίωση από την άλλη συνίσταται στην εξακρίβωση ότι πράγματι τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί από το επιλεγμένο δείγμα των ερωτώμενων.

Επεξεργασία ερωτηματολογίων

Σε μια έρευνα αγοράς είναι σπάνιο το φαινόμενο όλα τα ερωτηματολόγια να είναι πλήρως συμπληρωμένα. Αντίθετα, θα υπάρχουν ερωτηματολόγια που κάποια τμήματά τους δεν έχουν συμπληρωθεί. Αλλά θα έχουν κάποιες μόνο ερωτήσεις που δεν έχουν απαντηθεί. Σε περιπτώσεις σαν τις παραπάνω δημιουργείται προφανώς ο προβληματισμός για το τι πρέπει να γίνει με τα ερωτηματολόγια αυτά. Στην πρώτη περίπτωση, όπου ολόκληρα τμήματα ερωτηματολογίου δεν έχουν απαντηθεί, η πιο συνηθισμένη λύση είναι να μην χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση.

Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση, όπου μόνο κάποιες ερωτήσεις δεν έχουν απαντηθεί, η συνηθισμένη πρακτική είναι να συμπεριληφθούν τα ερωτηματολόγια που περιέχουν μη- απαντημένες ερωτήσεις στην ανάλυση.

Κωδικοποίηση

Η κωδικοποίηση αφορά τη διαδικασία με τη οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται σύμβολα , συνήθως αριθμοί, που μπορούν να ταξινομηθούν και να αναλυθούν.

Επειδή όλες οι έρευνες για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιούν Η/Υ, στη διαδικασία της κωδικοποίησης πρέπει σε κάθε κατηγορία να δοθεί μια αριθμητική τιμή. Για παράδειγμα, αν υπάρχει μια ερώτηση για το φύλο του ερωτώμενου, αυτοί που δηλώνουν «Άρρεν» παίρνουν την τιμή «1», ενώ αυτοί που δηλώνουν «Θήλυ» παίρνουν την τιμή «2». Φυσικά οι αριθμοί θα μπορούσαν να αντιστραφούν για τα δύο φύλα

3.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας αγοράς μπορεί να γίνει με γραπτή αναφορά, είτε με προσωπική παρουσίαση, είτε και με τους δύο τρόπους. Η σωστή και επιτυχημένη παρουσίαση των συμπερασμάτων μιας έρευνας αγοράς θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη χρήση ή μη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν. Πράγματι, μια εμπειρική μελέτη έδειξε ότι ο τρόπος παρουσίασης των ευρημάτων είναι ένας από τους πέντε πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση πληροφοριών μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, λοιπόν, θα ασχοληθούμε με τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τόσο τη γραπτή αναφορά όσο και την προσωπική παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας αγοράς.

3.5.1 Γραπτή Αναφορά

Η συγγραφή μιας σωστής γραπτής αναφοράς ξεκινάει με την ανάλυση των αναγκών του αναγνώστη. Αυτό σημαίνει ότι η γραπτή αναφορά πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του

αναγνώστη ή των αναγνωστών. Έτσι, η έκταση των τεχνικών λεπτομερειών που θα παρατεθούν στην αναφορά εξαρτάται από την ικανότητα του αναγνώστη να τις κατανοήσει πλήρως. Επίσης κάποιοι αναγνώστες μπορεί να μην είναι μυημένοι στην ορολογία και τους τεχνικούς όρους που συνήθως χρησιμοποιούν οι ερευνητές. Η χωρίς επεξηγήσεις δε χρήση ακατάληπτων όρων και λέξεων, μπορεί να προβληματίσει τον αναγνώστη όσον αφορά την ποιότητα της έρευνας. Ο ερευνητής, λοιπόν, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και ευαίσθητος στο θέμα αυτό.

Τέλος, ο ερευνητής πρέπει να καταβάλει μεγάλη δεξιοτεχνία ώστε η αναφορά να είναι όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέρουσα. Σύμφωνα με τα παραπάνω θα αναφερθούμε σε ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να χαρακτηρίζουν μια γραπτή αναφορά.

Εστίαση στους στόχους της έρευνας

Μια έρευνα αγοράς πραγματοποιείται για να δώσει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Η αναφορά, λοιπόν, πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Επίσης, η αναφορά πρέπει να καθιστά φανερό τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που προέκυψαν σχετίζονται με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Σε αυτά, εξάλλου, τα σημεία εστιάζεται το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Αντίθετα, οι ερευνητές ενδιαφέρονται για το ερευνητικό πρόβλημα και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Έτσι, δυστυχώς πολλές φορές μια γραπτή αναφορά αντανακλά τα ενδιαφέροντα του ερευνητή και όχι του αναγνώστη.

Ελαχιστοποίηση τεχνικών λεπτομερειών

Οι ερευνητές έχουν συχνά την τάση να παραθέτουν πλήθος τεχνικών λεπτομερειών στην αναφορά, ενώ οι αναγνώστες σπάνια ενδιαφέρονται για τόσες πολλές λεπτομέρειες. Οι τεχνικές λεπτομέρειες πρέπει να βρίσκονται στην αναφορά, θεωρείται όμως σκόπιμο να παρατίθενται σε ένα παράρτημα.

Χρήση ορολογίας κατανοητής από τον αναγνώστη.

Πολλοί όροι και λέξεις που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές δεν είναι γνωστοί σε όλους τους αναγνώστες. Σε μια αναφορά, όμως, η χρήση τέτοιων όρων είναι πολλές φορές απαραίτητη. Στις

περιπτώσεις αυτές είναι απαραίτητο οι όροι αυτοί να συνοδεύονται από τις αντίστοιχες ερμηνείες και ορισμούς. Κρίνεται σκόπιμο πάντως να αποφεύγεται η χρήση τεχνικών όρων, όπου αυτό είναι δυνατόν.

Στρογγυλοποίηση αριθμών

Η χρησιμοποίηση αριθμών με πολλά δεκαδικά ψηφία, αν και υποδηλώνει ακρίβεια, δεν είναι πολλές φορές απαραίτητη. Έτσι, θεωρείται σκόπιμο να αποφεύγεται η χρήση δεκαδικών ψηφίων και να χρησιμοποιούνται στρογγυλοποιημένοι αριθμοί.

Χρήση γραφικών παραστάσεων

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα και γρήγορα κατανοητά. Μια πρόταση ή παράγραφος που περιλαμβάνει πολλούς αριθμούς είναι δύσκολο να διαβαστεί και να γίνει κατανοητή. Για να γίνει, λοιπόν, πιο αποτελεσματική η παρουσίαση των ευρημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες γραφικές παραστάσεις ή και πίνακες.

Οι γραφικές παραστάσεις δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να έχει μια γρήγορη, άμεση, συνολική και ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ενώ ένα κείμενο θεωρείται καταλληλότερο στην επεξήγηση, ερμηνεία και αξιολόγηση ευρημάτων, οι γραφικές παραστάσεις είναι προτιμότερες όταν θέλουμε να τονίσουμε και να δώσουμε έμφαση σε ιδιαίτερος σημαντικά ευρήματα.

Υπάρχουν τρία βασικά είδη γραφικών παραστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια αναφορά: κυκλικό διάγραμμα, διάγραμμα στηλών και γραμμικό διάγραμμα.

- Το κυκλικό διάγραμμα είναι ένας κύκλος, ο οποίος έχει διαιρεθεί σε τομείς και κάθε τομέας αντιστοιχεί σε ορισμένο τμήμα του προς απεικόνιση συνόλου. Το κυκλικό διάγραμμα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την απεικόνιση σχετικών μεγεθών και την διενέργεια συγκρίσεων.
- Το διάγραμμα στηλών μπορεί να είναι είτε οριζόντιο είτε κάθετο. Το διάγραμμα στηλών περιλαμβάνει τη χάραξη παράλληλων και με ίση απόσταση μεταξύ τους στηλών, το μήκος των οποίων αντιστοιχεί στο μέγεθος της τιμής που λαμβάνει η μεταβλητή που απεικονίζεται.

- Τέλος, το γραμμικό διάγραμμα είναι μια γραφική απεικόνιση δύο διαστάσεων, όπου η μία διάσταση (ή X άξονας) απεικονίζει μία μεταβλητή (συνήθως το χρόνο) και η άλλη διάσταση (ή Y άξονας) αντιπροσωπεύει την άλλη μεταβλητή.

Τα διαγράμματα της μορφής αυτής είναι κατάλληλα για απεικόνιση δυναμικών σχέσεων, όπως στην περίπτωση των χρονολογικών σειρών. Ειδικότερα, τα διαγράμματα αυτά είναι καταλληλότερα όταν: (α) τα στοιχεία αφορούν μια μεγάλη χρονική περίοδο, (β) συγκρίνονται πολλές μεταβλητές ή χρονολογικές σειρές στο ίδιο διάγραμμα, (γ) δίνεται έμφαση στην τάση των μεγεθών των μεταβλητών, και (δ) γίνονται εκτιμήσεις και προβλέψεις διαφόρων μεταβλητών.

Πληρότητα

Μια αναφορά πρέπει να περιέχει όλες τις πληροφορίες που οι αναγνώστες απαιτούν σε γλώσσα κατανοητή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί ότι στην αναφορά περιέχονται οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις στις οποίες θα απαντούσε η έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

3.5.2 Προσωπική Παρακολούθηση

Μια προσωπική παρουσίαση των ευρημάτων της μελέτης είναι συχνά χρήσιμη και απαραίτητη γιατί μπορεί να βοηθήσει τους αναγνώστες να κατανοήσουν καλύτερα την γραπτή αναφορά. Η προσωπική παρουσίαση πρέπει να αντιμετωπίζεται όχι ως αντιπαράθεση αλλά ως ανταλλαγή απόψεων.

Η προσωπική παρουσίαση, για να είναι επιτυχημένη, απαιτεί προετοιμασία, ταλέντο, ζωντάνια και απλότητα. Ο ερευνητής θα πρέπει να αποφύγει να κουράσει το ακροατήριο με πολλούς αριθμούς και λεπτομέρειες. Αντίθετα, πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στα πιο βασικά και σημαντικά ευρήματα. Είναι σημαντικό επίσης ο ερευνητής να επικεντρώσει το ενδιαφέρον στη λύση του προβλήματος, παρά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

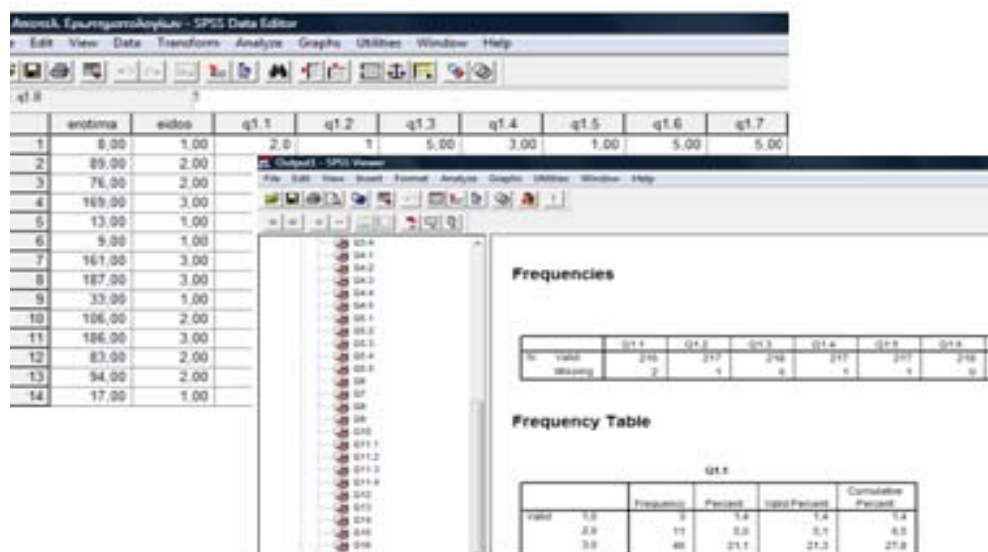
Το χρονικό διάστημα που διαρκεί μια προσωπική παρουσίαση δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο. Η συγκέντρωση της προσοχής οποιουδήποτε ακροατηρίου είναι περιορισμένη και δεν διαρκεί περισσότερο από μία ώρα περίπου.

Η χρήση οπτικών βοηθημάτων είναι απαραίτητη για την προσωπική παρουσίαση. Μια παρουσίαση που περιέχει πολλούς πίνακες και αριθμούς, γίνεται κουραστική και δύσκολα κατανοητή. Επομένως, στις προσωπικές παρουσιάσεις είναι αναγκαία η χρήση των γραφικών παραστάσεων που περιγράψαμε παραπάνω. Τέλος, κατά την προσωπική παρουσίαση πρέπει να υπάρχει χρόνος για συζήτηση. Εδώ μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις, να δοθούν διευκρινίσεις και γενικά, να γίνει ανταλλαγή απόψεων μεταξύ του ερευνητή και του ακροατηρίου.

3.6 Πειραματικός Σχεδιασμός

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διαπιστώσουμε πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τον όρο ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων. Αρχικά, έγινε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου για το οποίο χρησιμοποιήσαμε 3 κλίμακες μέτρησης. 1) την κλίμακα Linkert 2) την κλίμακα Σπουδαιότητας 3) την κλίμακα Κατάταξης. Το δείγμα περιλαμβάνει περισσότερα από 200 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 70 συμπληρώθηκαν από τα discount Market Dia & Lidl, 70 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τα super market Carrefour, Μαρινόπουλος, Χαλκιαδάκη και Χαντζή, 70 ερωτηματολόγια από λαϊκές αγορές, και τέλος 10 από βιολογικά καταστήματα. Η διαδικασία της δειγματοληψίας έγινε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, γιατί θέλουμε να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα αλλά και επειδή απαιτούνταν κάποιες διευκρινήσεις σε ορισμένα σημεία του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων με την λογιστική μέθοδο του SPSS. Το SPSS είναι ένα δομημένο πρόγραμμα συνολικής διαχείρισης και επεξεργασίας δεδομένων, κατασκευασμένο ειδικά με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ιδιαίτερα φιλικό στον χρήστη. Δεδομένα διάφορων πηγών, συγκεντρώνονται και ενώνονται κάτω από ένα στατιστικό πακέτο που επιτρέπει στο χρήστη την περαιτέρω στατιστική ανάλυση και τον οδηγεί σε χρήσιμα και κερδοφόρα αποτελέσματα. Με την επεξεργασία των αποτελεσμάτων γίνεται η παρουσίασή τους σε γραφήματα και σε πίνακες, μετατρέπει δηλαδή την πληροφορία του πίνακα σε γράφημα. (Εικ. 18)

Βασικό πλεονέκτημα του SPSS είναι, ότι για τον μη εξειδικευμένο χρήστη είναι ένα πολύ φιλικό και εύχρηστο πρόγραμμα (real stats, real easy), για τον προχωρημένο χρήστη είναι ένα πλήρες εργαλείο στατιστικής ανάλυσης για την εφαρμογή των πιο προηγμένων στατιστικών τεχνικών ανάλυσης.



Εικ. 18. Πρόγραμμα του SPSS

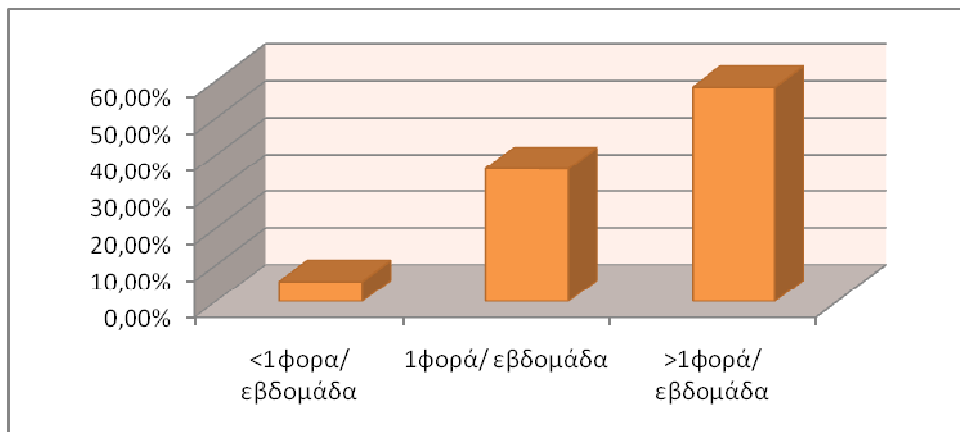
Το δείγμα ήταν τυχαίο από τις διάφορες κατηγορίες αγορών που αναφέραμε παραπάνω. Η ηλικία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι από δέκα οκτώ (18) χρονών και πάνω, σε σχεδόν ισόποσες αναλογίες των ηλικιακών βαθμίδων. Το δείγμα είναι σχεδόν μοιρασμένο σε άνδρες και γυναίκες, με μικρή διαφορά υπέρ των γυναικών. Αυτό έγινε με δεδομένο το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι αυτές που ασχολούνται με την αγορά των τροφίμων στην οικογένεια. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, αλλά και του προσωπικού εισοδήματος του καθενός, μπορούμε να πούμε ότι καλύπτονται όλες οι κοινωνικές τάξεις.

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας. Θεωρούμε όμως ότι είναι απαραίτητο προηγουμένως να μελετηθεί το ερωτηματολόγιο όπως αυτό δόθηκε στους καταναλωτές για την δειγματοληψία. (Παράρτημα 1) Πρέπει να σημειώσουμε ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά την περίοδο του Χειμώνα του έτους 2008.

Κεφάλαιο 4

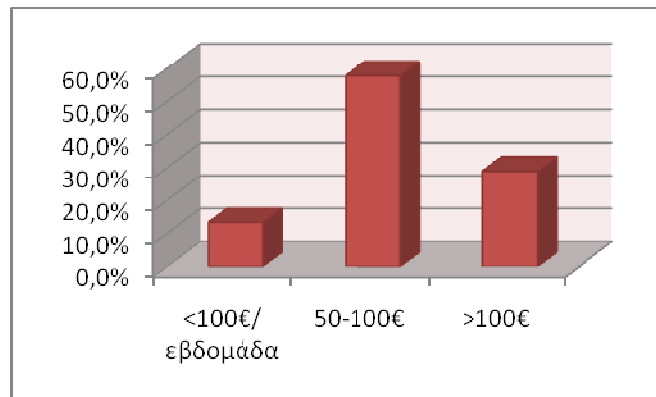
4.1 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

Μελετώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, διαπιστώνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές συνήθως αγοράζουν τρόφιμα περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα, ενώ οι περισσότεροι απ' αυτούς ξοδεύουν 50€ με 100€ για αγορά τροφίμων ανά εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα (Εικ. 19) το 5,5% των καταναλωτών αγοράζουν τρόφιμα λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα, το 36,2% αυτών επισκέπτονται τα καταστήματα τροφίμων μία φορά την εβδομάδα, ενώ οι περισσότεροι και σε ποσοστό 58,3% αγοράζουν τρόφιμα περισσότερες φορές από μία φορά ανά εβδομάδα.



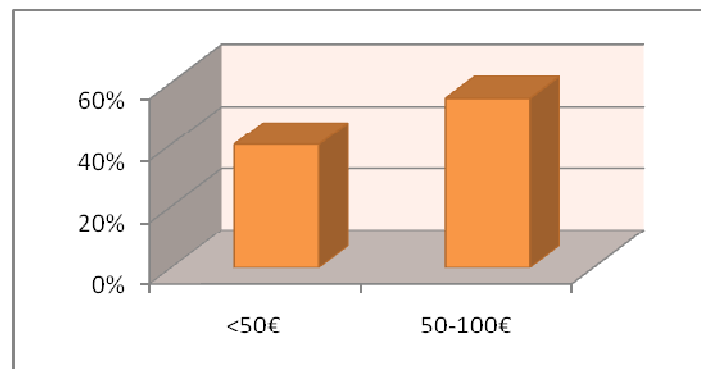
Εικ. 19 Πόσο συχνά αγοράζουν τρόφιμα οι καταναλωτές.

Σχετικά, με το ποσό των χρημάτων που ξοδεύει ένας κάτοικος Ηρακλείου για την αγορά τροφίμων κάθε εβδομάδα, χωρίς βέβαια σε αυτό το ποσό να περιλαμβάνονται έξοδα διατροφής που έχουν σχέση με διασκέδαση (π.χ. φαγητό σε ταβέρνες) (Εικ.20), το 13,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ξοδεύουν λιγότερα από 100 € ανά εβδομάδα, το 57,8% έχουν δαπάνες για τρόφιμα την εβδομάδα 50 € έως 100 €, ενώ το 28,9 % ξοδεύει για την αγορά τροφίμων περισσότερα από 100 €.



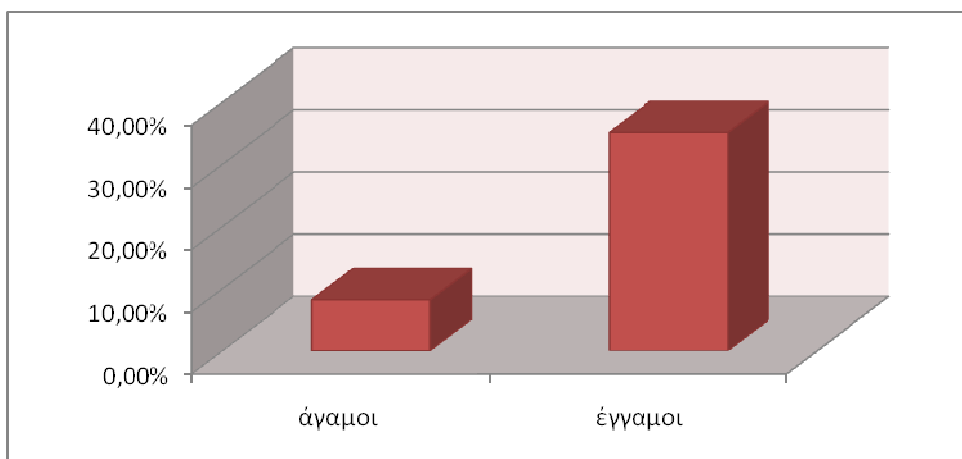
Εικ. 20 Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι καταναλωτές ανά εβδομάδα.

Αν θα θέλαμε να μελετήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος την συμπεριφορά καταναλωτή και να προσπαθήσουμε να εστιάσουμε σε κατηγορίες καταναλωτών με διαφορετική συμπεριφορά , μπορούμε να πούμε ότι το φύλο του καταναλωτή δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την συμπεριφορά του. Ενώ οι καταναλωτές που έχουν ηλικία από 18- 25 (Εικ.21) ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για τρόφιμα, το 40% ξοδεύει λιγότερο από 50 ευρώ ενώ το 55% ξοδεύει 50- 100 € την εβδομάδα.



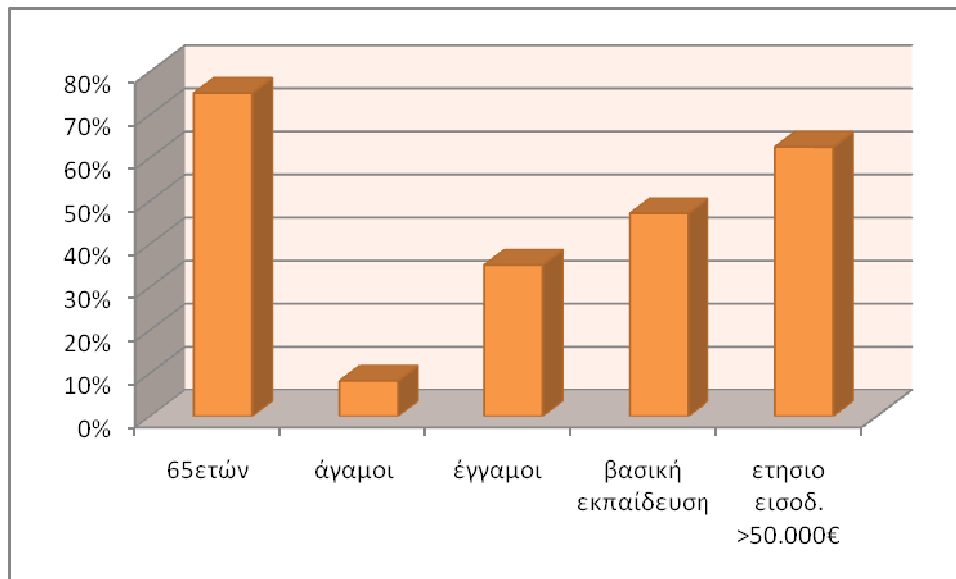
Εικ.21 Πόσα χρήματα ξοδεύουν καταναλωτές ηλικίας 18-25.

Αντίθετα, καταναλωτές ηλικίας πάνω τον 65 ετών ξοδεύουν πάνω από 100 € ανά εβδομάδα σε ποσοστό 75% και όλοι ψωνίζουν περισσότερες από 1 φορά την εβδομάδα. Οι άγαμοι καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα από τους έγγαμους (Εικ.22), χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι μόλις το 8,2 % των άγαμων ξοδεύει περισσότερα απο100 € ανά εβδομάδα. Αντίθετα από τους έγγαμους που έχει την ίδια συμπεριφορά σε ποσοστό 35,1 %.



Εικ. 22 Συμπεριφορά καταναλωτών που ξοδεύουν 50-100€/ εβδομάδα (άγαμοι & έγγαμοι)

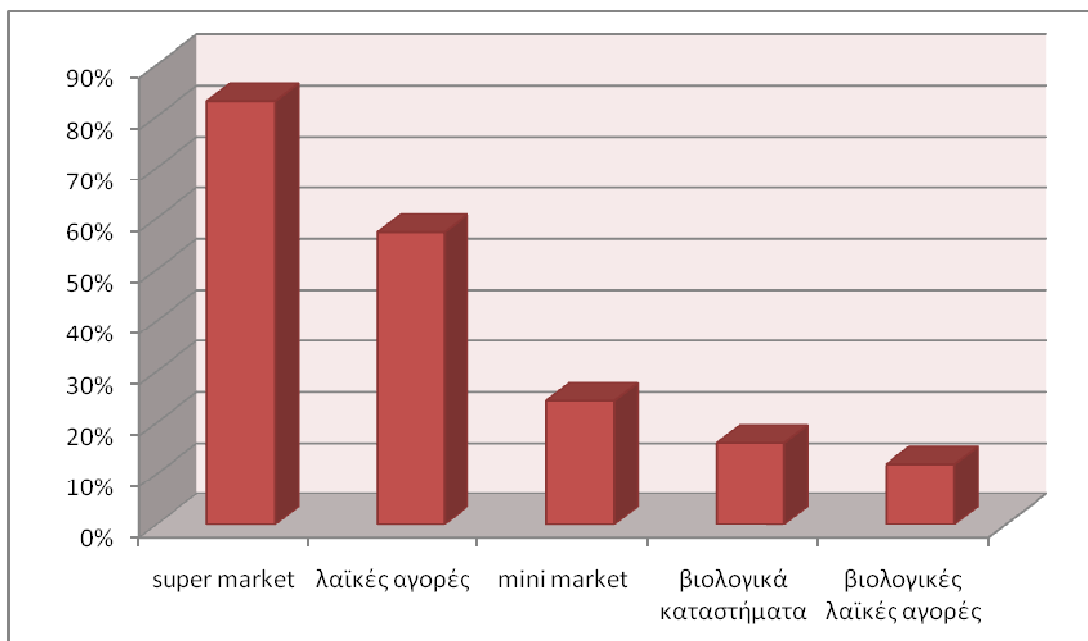
Την ίδια συμπεριφορά με τους αγάμους παρουσιάζουν και οι καταναλωτές που δεν έχουν παιδιά. Το γεγονός ότι άνθρωποι που έχουν τελειώσει μόνο την βασική εκπαίδευση (Εικ 23) καταναλώνουν περισσότερα από 100 € την εβδομάδα σε ποσοστό 47,1% προκαλεί εντύπωση, ενώ το 71,4% των κατόχων μεταπτυχιακών ψωνίζουν τρόφιμα πάνω από μια φορά την εβδομάδα και το 85.7 % καταφέρνουν να καταναλώνουν για αυτά λιγότερα από 100 € την εβδομάδα.



Εικ. 23 Κατηγορίες καταναλωτών που ξοδεύουν περισσότερα από 100€

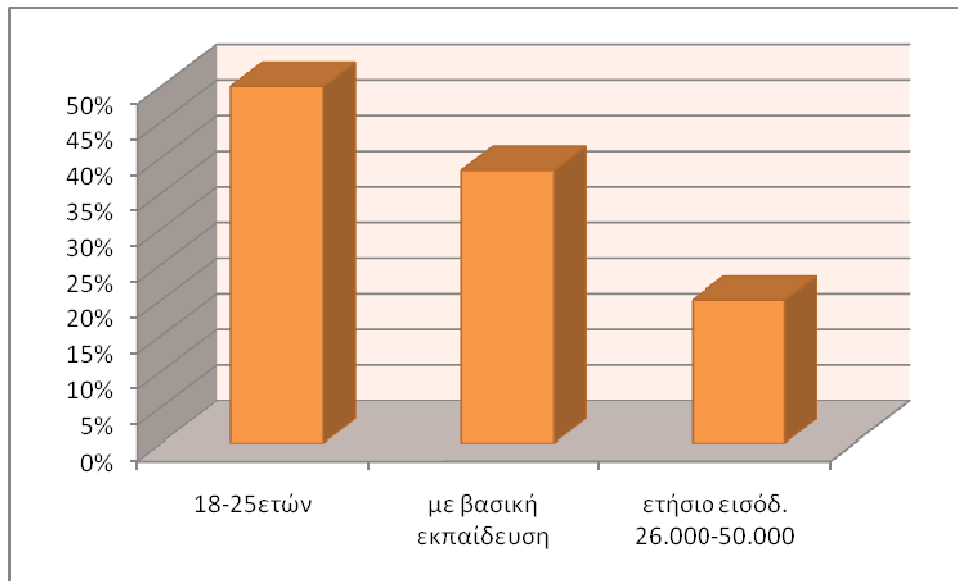
Μια διαφορετική κατηγορία καταναλωτών μπορούμε να πούμε ότι είναι εκείνοι που έχουν εισόδημα πάνω από 50.000 € το χρόνο. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι πηγαίνουν για ψώνια πάνω από μια φορά την εβδομάδα και καταναλώνουν πάνω από 100 € για αυτά σε ποσοστό 62,5 %.

Όσον αφορά τα σημεία πώλησης ένας κάτοικος Ηρακλείου είναι φανερό ότι προτίμα να αγοράζει τρόφιμα από υπερκαταστήματα και σουπερ μάρκετ χωρίς να μπορεί να διαχωρίσει από αυτά την κατηγορία των discount market. Πιο συγκεκριμένα το 83% δηλώνει ότι αγοράζει συχνά ή πάντα τρόφιμα από υπερκαταστήματα/super market, ενώ το 57,3% αγοράζει τρόφιμα από λαϊκές αγορές , από μίνι μάρκετ αγοράζει το 24,3%, επίσης ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 16,1% αγοράζει τρόφιμα από καταστήματα βιολογικών προϊόντων, και το 11,9% αγοράζει τα τρόφιμα του από βιολογικές λαϊκές αγορές. (Εικ.24)



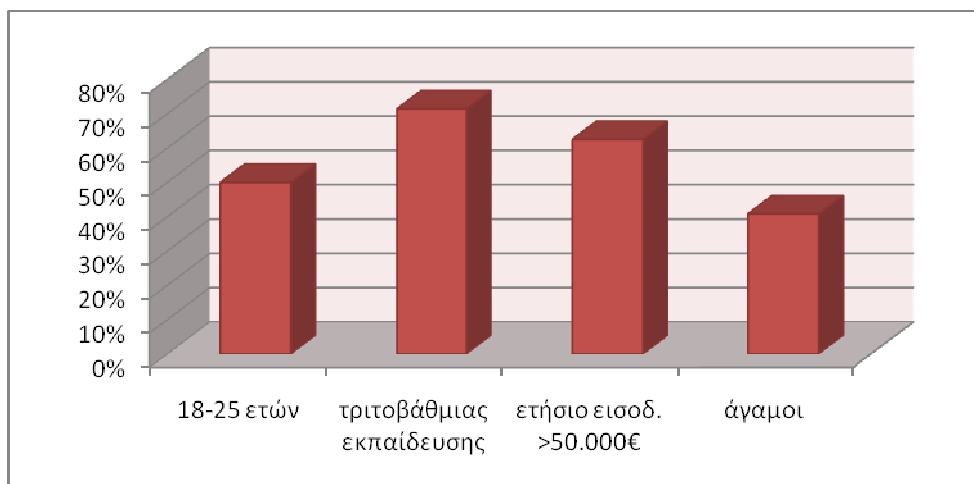
Εικ. 24. Σημεία πώλησης που προτιμούν οι καταναλωτές.

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το παντοπωλείο/μίνι μάρκετ (Εικ.25) προτιμάται από καταναλωτές ηλικίας 18-25 σε ποσοστό 50% και ακολουθούν οι καταναλωτές που έχουν τελειώσει την βασική εκπαίδευση με 38,2% ενώ περίπου στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται και οι καταναλωτές με ετήσιο εισόδημα 26.000 – 50.000 €.



Εικ. 25 Κατηγορίες καταναλωτών που προτιμούν mini market.

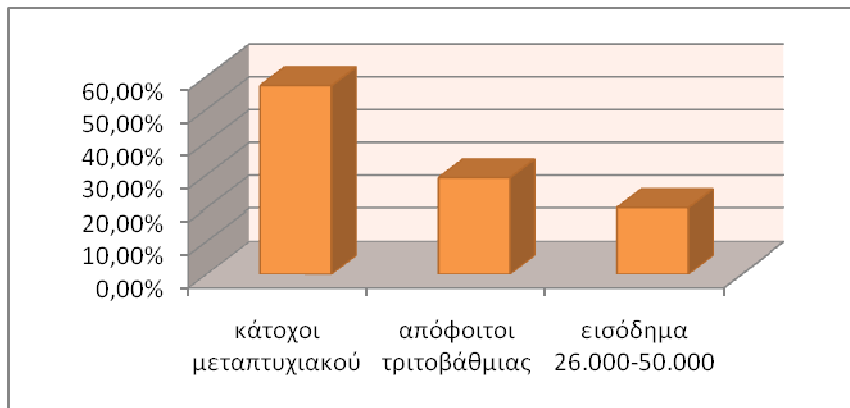
Ένα άλλο σημείο πώλησης τροφίμων που παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες του δείγματος είναι οι λαϊκές αγορές (Εικ.26), όπου το 50% των νέων ηλικίας 18-25 δεν επισκέπτονται ή επισκέπτονται σπάνια. Το ίδιο συμβαίνει και με τους απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 71.4%, τους αγάμους (40,8%), και τους καταναλωτές με εισόδημα άνω των 50.000 € (62,5%).



Εικ. 26 Κατηγορίες καταναλωτών που προτιμούν τη λαϊκή αγορά.

Τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων απορρίπτονται από τους καταναλωτές που έχουν εισόδημα άνω των 50.000€, ενώ δεν προτιμούνται από τους αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (μόλις το 6,2% τα επισκέπτεται συχνά ή πάντα). Αντίθετα εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των κατόχων μεταπτυχιακών

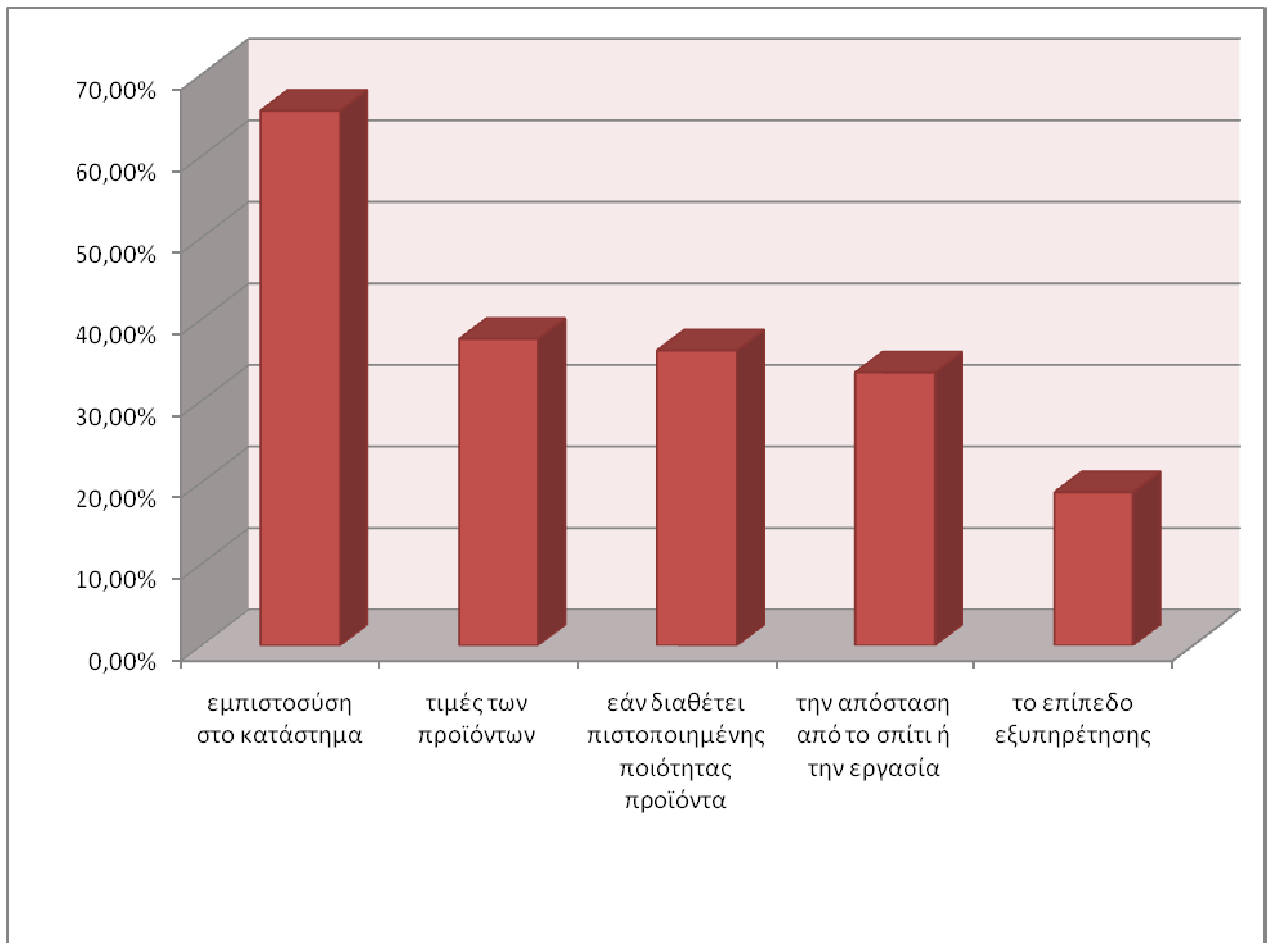
που επισκέπτονται τα βιολογικά καταστήματα συχνά ή πάντα , 57,2% και μάλιστα το 42,9% τα έχει σαν μοναδική πηγή προμήθειας τροφίμων.(Εικ.27) Τα καταστήματα αυτά προτιμώνται και από τους απόφοιτους τριτοβάθμιας (το 29,1% τα επισκέπτεται συχνά ή πάντα), όπως και από καταναλωτές που έχουν εισόδημα 26.000 - 50.000 €.



Εικ. 27 Κατηγορίες καταναλωτών που προτιμούν καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακών είναι αυτοί που προτιμούν λιγότερο από όλες τις κατηγορίες καταναλωτών τα υπερκαταστήματα /σούπερ μάρκετ (το 42,9% τα επισκέπτεται συχνά ή πάντα).

Ο καταναλωτής επιλέγει τα σημεία πώλησης, με κύριο κριτήριο την εμπιστοσύνη που έχει στο κατάστημα ενώ συνυπολογίζει την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική ποιότητας των τροφίμων, και την απόσταση που έχει το κατάστημα από το σπίτι ή την εργασία του, ενώ δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στο επίπεδο εξυπηρέτησης. (Εικ.28) Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το 65,6% έχει ως πρώτο ή δεύτερο κριτήριο την εμπιστοσύνη που έχει στο κατάστημα, το 37,6% με κριτήριο τις τιμές των προϊόντων ,το 36,2% με κριτήριο εάν διαθέτει πιστοποιημένα προϊόντα, το 33,5 % με κριτήριο την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία του, ενώ μόλις το 18,8% με κριτήριο το επίπεδο εξυπηρέτησης.



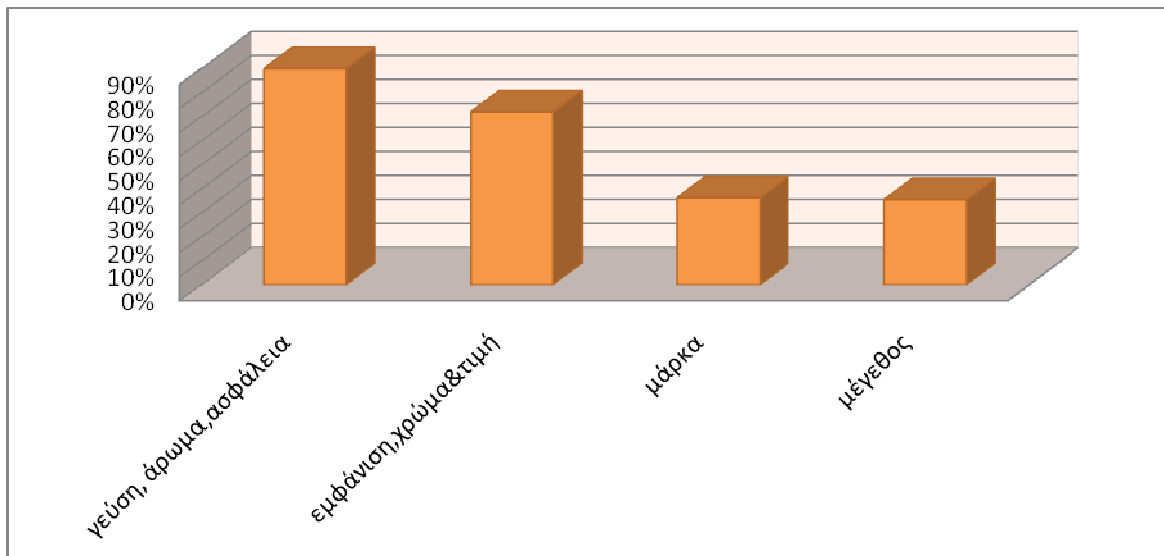
Εικ. 28 Κριτήρια που λαμβάνουν οι καταναλωτές υπ' όψη τους για να επιλέξουν κατάστημα.

Στα κριτήρια που οδηγούν τον καταναλωτή σε ένα σημείο πώλησης σημαντική διαφοροποίηση μπορούμε να πούμε ότι έχουν οι καταναλωτές που έχουν τελειώσει την βασική εκπαίδευση, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή ενός προϊόντος (32,4% πρώτη επιλογή) σε βάρος της εμπιστοσύνης στο κατάστημα (26,5% δεύτερη επιλογή), αντίθετα οι κάτοχοι μεταπτυχιακών δεν δίνουν καμιά σημασία στην τιμή (κανένας δεν το έχει σαν πρώτο ή δεύτερο κριτήριο) ενώ η εμπιστοσύνη στο κατάστημα είναι πρώτη επιλογή για το 71,4% εξ αυτών.

4.2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά τροφίμων

Στα περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά παρατηρούμε ότι το δείγμα έχει την ίδια αντίληψη. Το 90 % και πλέον των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι σημαντικά ή πολύ σημαντικά για αυτούς, χαρακτηριστικά όπως, η γεύση, το άρωμα, η ασφάλεια, και η φρεσκάδα των προϊόντων. Η γενική

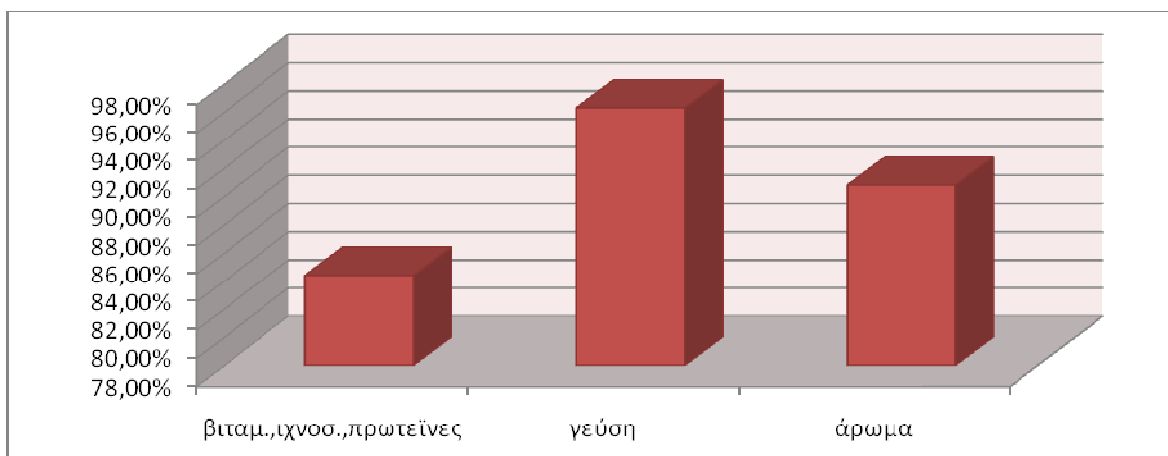
εμφάνιση , το χρώμα και η τιμή , παρατηρούμε ότι είναι σημαντικά ή πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά για το 72 % των καταναλωτών. Ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 36,3 % θεωρεί σημαντικό ή πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό την μάρκα και μόλις το 35,4 % θεωρεί σημαντικό ή πολύ σημαντικό το μέγεθος .(Εικ.29)



Εικ.29 Τα χαρακτηριστικά των τροφίμων που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές.

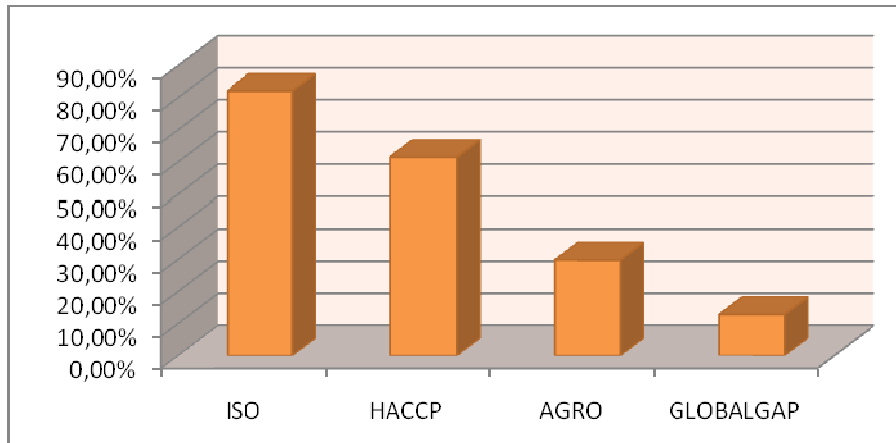
Επίσης οι καταναλωτές δίνουν πλέον έμφαση στα φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά των τροφίμων που καταναλώνουν. Αυτό το συμπέρασμα εξάγεται από το ότι θεωρούν πολύ σημαντικό για ένα προϊόν:

- να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία και πρωτεΐνες (84,4%)
- την γεύση του (96,3%)
- το άρωμα του (90,8%). (Εικ.30)



Εικ.30. Φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές

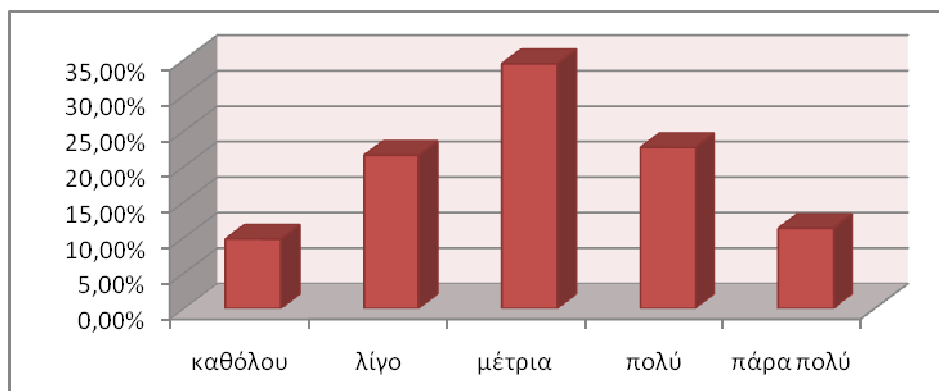
Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που βγαίνει από την έρευνά μας, είναι ότι το 86,7% των ερωτηθέντων γνωρίζουν τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων και το 72,9% θα ήταν διατιθέμενο να πληρώσει παραπάνω προκειμένου να τα αποκτήσει. Πιο δημοφιλή πρότυπα είναι το ISO με 82,1% και το HACCP με 61,5 %, ενώ λιγότερο γνωστά είναι το AGRO με 29,85 και το GLOBALGAP (EUREPEGAP) με 12,8%. (Εικ.31)



Εικ. 31 Συστήματα ποιότητας που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές.

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων:

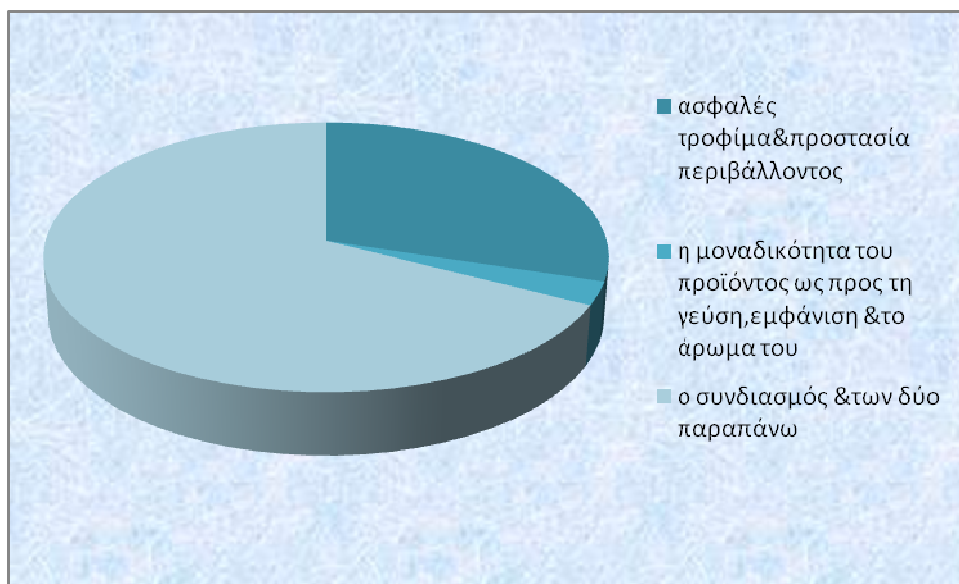
- το 9,8% δεν τα εμπιστεύεται καθόλου
- το 21,6% τα εμπιστεύεται λίγο
- το 34,5 % τα εμπιστεύεται μέτρια
- το 22,7% τα εμπιστεύεται πολύ και
- το 11,3 τα εμπιστεύεται παρά πολύ. (Εικ.32)



Εικ. 32 Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων

Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι όσο αναβαίνει το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος , καθώς και οικονομική του κατάσταση τόσο πιο γνωστά είναι τα συστήματα ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Ποιότητα για το 29,8% του δείγματος είναι «η ασφάλεια της διατροφής σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος». Από την άλλη πλευρά το 2,8% πιστεύει ότι ποιότητα είναι «η μοναδικότητα ενός προϊόντος ως προς την γεύση, την εμφάνιση και το άρωμά του», το υπόλοιπο 67,4 % πιστεύει ότι η ποιότητα είναι ο συνδυασμός και των δυο παραπάνω.(Εικ.33) Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι στα εισοδήματα άνω των 26.000 €, το 48% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η ποιότητα ταυτίζεται με τον πρώτο ορισμό (η ασφάλεια τις διατροφής σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.).



Εικ.33 Η άποψη των καταναλωτών για το τι είναι ποιότητα

4.3 Συμπεράσματα

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές έχουν περίπου κοινές πεποιθήσεις για την ποιότητα , τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων και τα συστήματα ποιότητας. Παρόλο που το ίδιο επαναλαμβάνεται και στα κριτήρια με τα οποία επιλεγούν ένα σημείο πώλησης. Τα σημεία αυτά διαφοροποιούνται από ομάδα σε ομάδα. Εδώ θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι κυριότερες

διαφοροποιήσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών προκύπτουν από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και ακολουθούν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα καθώς και η ηλικία.

Παρά τις διαφορές αντίληψης, τον τρόπο ζωής και της κουλτούρας που διαπιστώνονται στην έρευνα, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου χωρίζονται σε δυο ομάδες, ως προς την συμπεριφορά τους.

Η μεγαλύτερη ομάδα είναι εκείνη όπου οι καταναλωτές που δεν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των προϊόντων και επιλέγουν σημεία πώλησης με κριτήρια την τιμολογιακή πολιτική και την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία τους, κυρίως super market/υπερκαταστήματα και λαϊκές αγορές. Δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω στον βωμό της πιστοποιημένης ποιότητας και σε ασφαλή τρόφιμα. Αυτοί οι καταναλωτές είναι άνθρωποι ηλικίας 25-45 ετών, οικογενειάρχες με παιδιά , άνθρωποι με εκπαιδευτικό επίπεδο μέχρι την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και με ετήσιο εισόδημα κάτω των 25.000 €.

Η άλλη ομάδα είναι οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια των προϊόντων και επιλέγουν τα σημεία πώλησης με βάση την εμπιστοσύνη στο κατάστημα και τα πιστοποιητικά που διαθέτει. Είναι σαφώς πιο ενημερωμένοι για τα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για αυτά. Τα σημεία πώλησης που επιλέγουν αυτοί οι καταναλωτές είναι τα super market /υπερκαταστήματα, τα παντοπωλεία και τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, αποφεύγοντας τις λαϊκές αγορές. Στην ομάδα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ανήκουν καταναλωτές όπως, άγαμοι ή χωρίς παιδιά, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κάτοχοι μεταπτυχιακών καθώς και καταναλωτές με ετήσιο εισόδημα 26.000-50.000 €.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αβραμίδου Μ., 1998, «Γενικές αρχές της νομοθεσίας για τα τρόφιμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων», p.p 4:7,8.

Αγγελόπουλος Χ., 2000, «Προγραμματισμός για την Ποιότητα», Τόμος Α΄, Σχεδιασμός για την Ποιότητα.

Μουτσάτος Δ., 2004, Πολυμερείς εμπορικές διαπραγματεύσεις στο ΠΟΕ και Προϊόντα Ποιότητας, p.p 3:7.

Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», p.p 19:139.

Περδικάρης Α., 2003, «ISO9000 και HACCP», 11, 51:52, 60:62.

Ρέκος Ι., (n.d), Σύγχρονο λεξικό της Νεοελληνικής γλώσσας, Εκδόσεις Ρέκος Θεσσαλονίκη, p.p 659.

Σάνδρου Δ., Κούρτης Λ., 2001, «Ποιότητα Τροφίμων», Ασφάλεια Τροφίμων (HACCP), p.p 43.

Σιώμοκος Γ., 2002, «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ» Β΄ έκδοση, p.p 62-538.

Στεφανάτος Σ., 2000, «Προγραμματισμός για την Ποιότητα» Τόμος Β΄, p.p 98-128.

Σταθακόπουλος Β., 2001, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Εκδόσεις Α΄ Σταμούλης Αθήνα, p.p 57-205,

Τασόπουλος Σ , 2005, Έρευνα καταναλωτή με χρήση ερωτηματολογίου για μελέτη συμπεριφορά καταναλωτή σε θέματα αγοράς ελαιολάδου, Μεταπτυχιακή Εργασία, Ελληνικό ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αντικείμενο Διασφάλισης Ποιότητας

Υπουργείο Γεωργίας, 2004, «Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής», p.p 1:2.

Φωτόπουλος Χ., Κρυστάλλης Α., 2002, «Διαχρονική εξέλιξη Συμπεριφορά Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Marketing», p.p 67:115.

Διεθνής

Bank Jonh, 2000, Αρχές Στρατηγικής, Εφαρμογές του Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας.

Berelson B. and Steiner G., Human Behavior: An Inventory Scientific Findings, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964

Booth D.A. and Shepherd R., 1988, Sensory Influences on Food Acceptance: the Neglected Approach to Nutrition Promotion in British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, pp. 13: 39-54

Crosby P., 1979, Quality is free.

Deming E., 1982, Quality, Productivity and Competitive Position.

Deming E., 1986, Out of the Crisis.

Deming E., 1993, Leading Quality transformations', Executive Excellence, 10(5).

Evans J.R. and Berman B., Marketing. Seventh edition. Prentice- Hall International, New Jersey, 1997

Garvin D., 1983, Quality on the line Harvard Business Review.

Garvin D., 1987, Competing on the eight dimensions of quality, Harvard Business Review.

Garvin D., 1988, Managing Quality, The Free Press.

Grunert K., Consumer Behavior, in the Oxford Textbook of Marketing, ed. Blois, K Oxford University Press, 2000, pp. 109-130

Howard J. and Shet J., The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons, 1969

Howard J., Consumer Behavior: Applications of theory, New York: McGraw Hill, 1977

Juran J., 1964, Managerial Breakthrough, McGraw – Hill.

Juran J., 1974, Quality Control Hand book, McGraw – Hill.

Juran J., 1986, The quality trilogy : A universal approach to managing quality, Quality Progress.

Juran J., 1988, Planning for Quality.

Juran J., 1989, Management of Quality.

Meyer A. and Dornach F., «Nationale Barometer Zur Messung von Qualitat und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen» in: Bruhn M. and Strauss B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualitat. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aulf., Wiesbaden, 1995, pp.429-453.

Mowen J. and Minor M., Consumer Behaviour: A Framework, 1st edition, Prentice Hall, 2001

Oakland J., 1989, Total Quality Management, Butterworth Heinemann

Paul James, (1996), «Οι τρεις όψεις της ποιότητας», Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας – Μια εισαγωγή, p.p 112:121.

Pilgrim F.J., 1957, The Components of Food Acceptance and their Measurement in: American Journal of Clinical Nutrition, pp. 5: 171-175

Rao V.R. and Steckel J.H., Analysis for Strategic Marketing. Addison –Wesley, Reading, Massachusetts, 1998

Shepherd R., 1989 Factors Influencing Food Preference in: handbook of the Psychophysiology of Human Eating, Shepherd R. (ed)Jonh Wiley and Sons Ltd., London.

Solomon, M.R., Consumer Behavior, Boston: Allyn and Bacon, 1992

Steenkamp J.E., 1996, Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World, Wierenga, B. vanTilburg, A. Grunert, K. Steenkamp, J. and Webel, M. (eds.) Kluwer Academic Publishers, London

Youdgin D., 1996, Changing Tastes and Endogenous Preferences: Some Issues In Modelling the Demand for Agricultural Products in : European Review of Agricultural Economics, pp. 23: 281-300

Wilkie W., Consumer Behavior, 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc, 1994

Διαδικτύου

FAQ, 2003, «Τι είναι το πρότυπο International Food Standard (IFS);», http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=3a227b47e554af6bffa3b0779951fa6&page=home&content=faq&LD_FAQLANG=greek.

food:grade, (2009), «Συστήματα Ποιότητας – Αναζήτηση από Υπηρεσίες», http://www.foodgrade.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=54.

ISO22000, 2006, «Έκδοση στην Ελληνική γλώσσα του ΕΛΟΤ EN ISO 22000» <http://www.elot.gr/announcement/eloteniso22000gr.pdf>.

Βιβλιογραφία Εικόνων

SuperFactory, 2008, Lean Problem, Solving and Continuous Improvement of Accounting Processes, www.superfactory.com/articles/featured/2008/0805-maskell-lean-problem-solving.html

Carlson school of management University of Minnesota, 2007, www.csom.umn.edu/Page5381.aspx.

Plant management,1999-2009, Τα Ευρωπαϊκά Βραβεία Ποιότητας, www.plant-management.gr/index.php?id=53

Belmont Business Solutions, 2007, European foundation for quality management excellence model, www.bbs-ltd.co.uk/EFQM.html

Bizmanualz, 2009, Quality Awards Help Strategy Implementation, www.bizmanualz.com/blog/tag/malcom-baldrige

CQI, 2009, SPC – Back to the future part1: Anll-year-old can do it, www.thecqi.org/knowledge-hub/Resources/Journal-ofQuality/Papers/SPC---Bock-to-the-future-part-1/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Q1. Ποσό σημαντικά είναι για σας τα παρακάτω χαρακτηριστικά σε ένα τρόφιμο;

A/A		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά Πολύ
1.	Η γενική του εμφάνιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Το μέγεθος του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Η γεύση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Το άρωμα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Το χρώμα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Η ασφάλεια του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Η φρεσκάδα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Η τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Η μάρκα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2. Που τρώτε συνήθως;

A/A		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
1	Στο σπίτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Σε Fast food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Σπίτι με Delivery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Σε ταβέρνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Σε εστιατόρια με ξένη κουζίνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q3.Πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά για την προετοιμασία του φαγητού σας;

A/A		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά πολύ
1	Να περιέχει πολλές βιταμίνες, ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Να μην χρειάζεται πολύ χρόνο για την προετοιμασία του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Να βρίσκεται εύκολα στα μαγαζιά κοντά στο σπίτι ή την εργασία μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Η παράγωγή του και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά στο περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4. Προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από:

A/A		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
1	Παντοπωλεία ή Minimarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Υπερκαταστήματα / Super market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Από λαϊκές αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Από βιολογικές λαϊκές αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5. Παρακαλώ κατατάξτε σε 1^ο, 2^ο, 3^ο, 4^ο και 5^ο τα παρακάτω κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να επιλέξετε κατάστημα από το οποίο θα προμηθευτείτε τρόφιμα. (βάζοντας 1 στο πιο επιθυμητό και 5 στο λιγότερο επιθυμητό κριτήριο).

	Επιλέγω κατάστημα με κριτήριο τις τιμές των προϊόντων.
	Με κριτήριο την απόσταση από το σπίτι μου.
	Με κριτήριο την εμπιστοσύνη που έχω στο κατάστημα.
	Με κριτήριο το επίπεδο εξυπηρέτησης.
	Με κριτήριο το εάν διαθέτει πιστοποιημένα προϊόντα

Q6. Για εσάς ποιοτικά τρόφιμα είναι τα τρόφιμα που :

- a) είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον.
- b) είναι μοναδικά ως προς την γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους.
- c) Και οι δύο παραπάνω εκδοχές.

Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα

- a) Ναι
- b) Όχι

Q8. Συνήθως αγοράζω τρόφιμα :

- a) 1 φορά / εβδομάδα
- b) Λιγότερο από 1φορά / εβδομάδα
- c) Περισσότερο από 1φορά / εβδομάδα

Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύω για τρόφιμα:

- a) Λιγότερο από 50€
- b) 50€ – 100€
- c) Περισσότερα από 100€

Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων (ISO, GLOBALGAP, AGRO και HACCP)

- a) ΝΑΙ
- b) ΟΧΙ

Εάν ναι παρακαλώ απαντήστε στην ερώτηση Q11. και Q12.

Q11. Για ποίο από τα παραπάνω Συστήματα Ποιότητας τροφίμων έχετε ακούσει; (Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε περισσότερες από μια επιλογές)

- a) ISO
- b) HACCP
- c) AGRO
- d) GLOBALGAP (EUROPGAP)

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων:

- a) Καθόλου
- b) Λίγο
- c) Μέτρια
- d) Πολύ
- e) Πάρα πολύ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Q13. Φύλο:

- a) Άρρεν
- b) Θήλυ

Q14. Η ηλικία σας είναι:

- a) Από 18 - 25
- b) μεταξύ 26 – 45
- c) μεταξύ 46 – 65
- d) πάνω των 65 ετών.

Q15. Οικογενειακή κατάσταση:

- a) Άγαμος/η
- b) Έγγαμος/η

Q16. Αριθμός παιδιών στην οικογένεια:

- a) Κανένα
- b) 1 ή 2
- c) Περισσότερα από 2

Q17. Επίπεδο εκπαίδευσης :

- a) Βασική εκπαίδευση
- b) Απόφοιτος λυκείου / ΙΕΚ
- c) Απόφοιτος Πανεπιστημιακού / Τεχνολογικού Ιδρύματος
- d) Κάτοχος μεταπτυχιακού

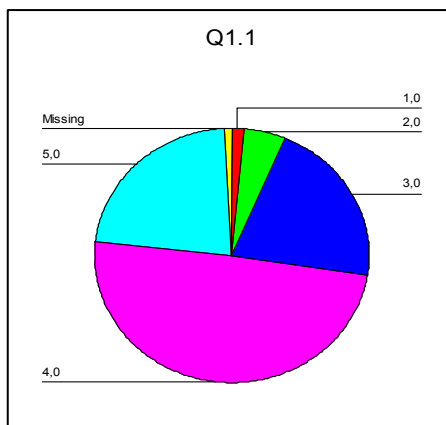
Q18. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- a) Μέχρι 10.000€
- b) Από 11.000€ – 15.000€
- c) Από 16.000€ – 25.000€
- d) Από 26.000€ – 50.000€
- e) Από 50.000 € και πάνω

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου καταναλωτών.

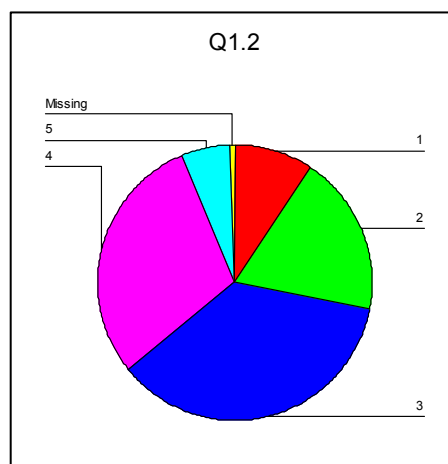
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,38
2	Λίγο	11	5,05
3	Μέτρια	46	21,1
4	Πολύ	107	49,08
5	Πάρα Πολύ	49	22,48
	Μη απαντημένα (Missing)	2	0,9
	Σύνολο	216	100,0



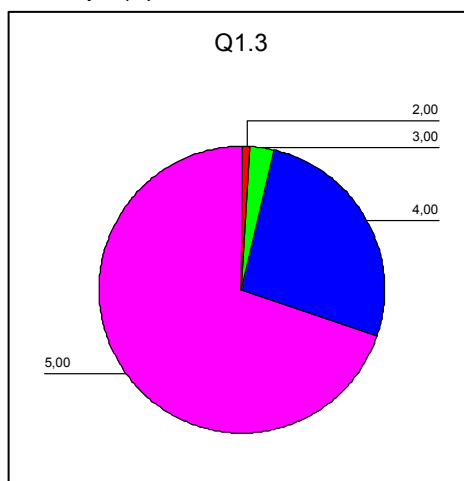
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	20	9,17
2	Λίγο	41	18,81
3	Μέτρια	79	36,24
4	Πολύ	64	29,36
5	Πάρα Πολύ	13	5,96
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100.0



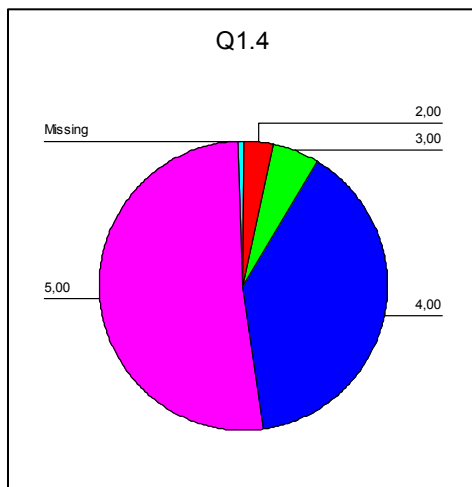
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	0,92
3	Μέτρια	6	2,75
4	Πολύ	58	26,61
5	Πάρα Πολύ	152	69,72
	Σύνολο	218	100,0



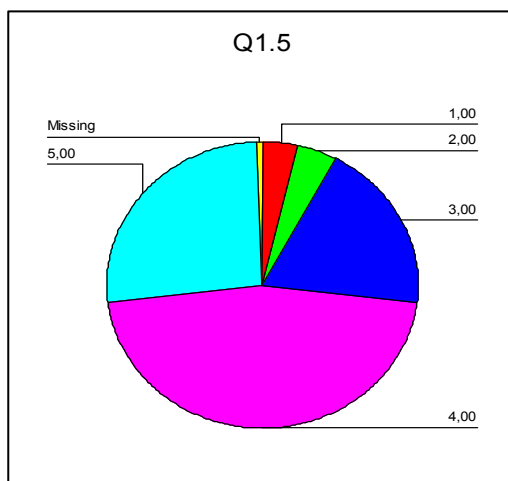
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	7	3,21
3	Μέτρια	12	5,50
4	Πολύ	85	38,99
5	Πάρα Πολύ	113	51,83
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100,0



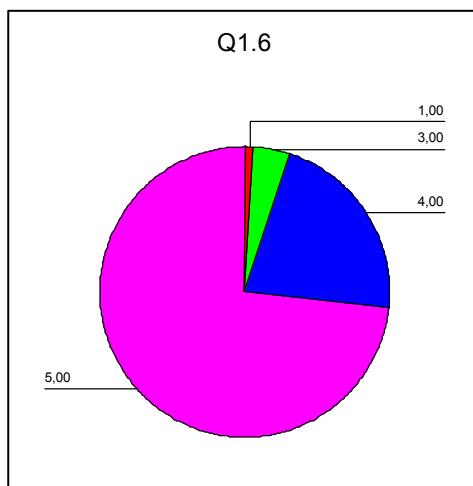
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	3,67
2	Λίγο	9	4,13
3	Μέτρια	42	19,27
4	Πολύ	100	45,87
5	Πάρα Πολύ	58	26,61
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100.0



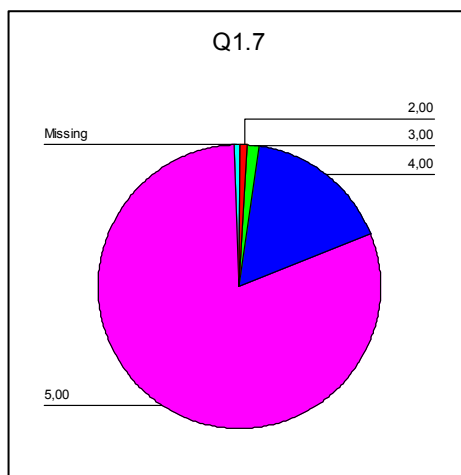
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	0,92
2	Λίγο		
3	Μέτρια	9	4,13
4	Πολύ	47	21,56
5	Πάρα Πολύ	160	73,39
	Σύνολο	218	100,0



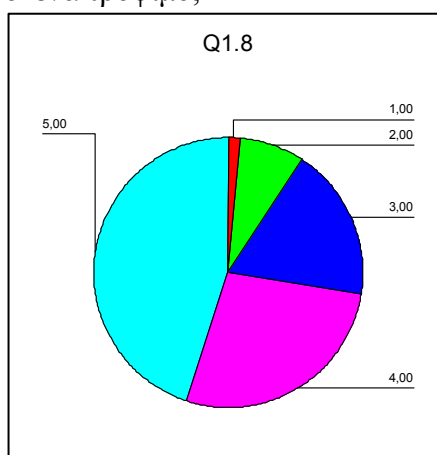
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	0,92
3	Μέτρια	3	1,38
4	Πολύ	36	16,51
5	Πάρα Πολύ	176	80,73
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100.0



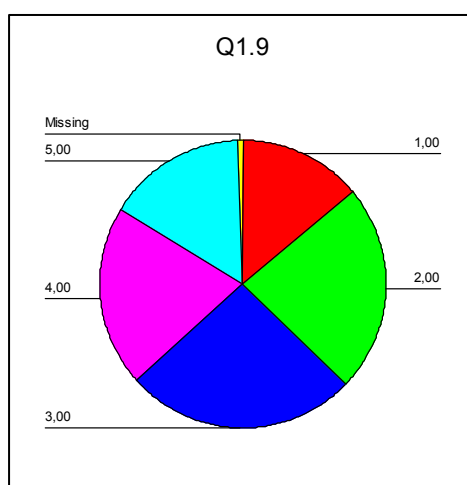
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,38
2	Λίγο	17	7,80
3	Μέτρια	40	18,35
4	Πολύ	60	27,52
5	Πάρα Πολύ	98	44,95
	Σύνολο	218	100



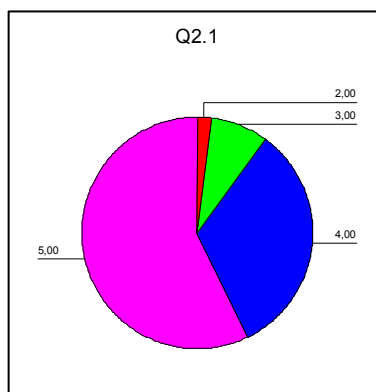
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	30	13,76
2	Λίγο	51	23,39
3	Μέτρια	57	26,15
4	Πολύ	44	20,18
5	Πάρα Πολύ	35	16,06
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0,5
	Σύνολο	218	100.0



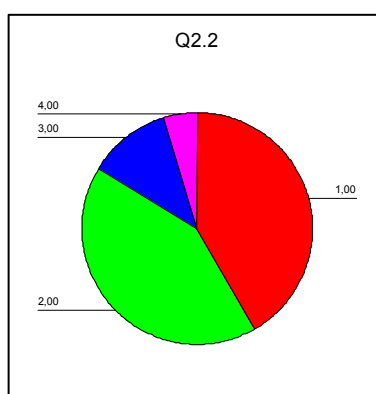
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	1,83
3	Μέτρια	18	8,26
4	Πολύ	71	32,57
5	Πάρα Πολύ	125	57,34
	Σύνολο	218	100,0



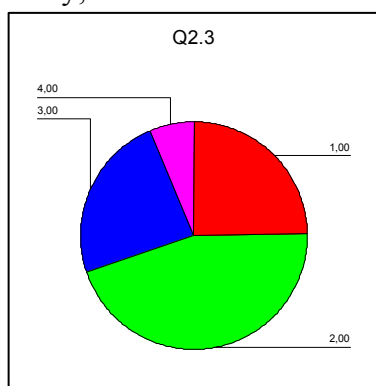
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	91	41,74
2	Λίγο	91	41,74
3	Μέτρια	26	11,93
4	Πολύ	10	4,59
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	218	100,0



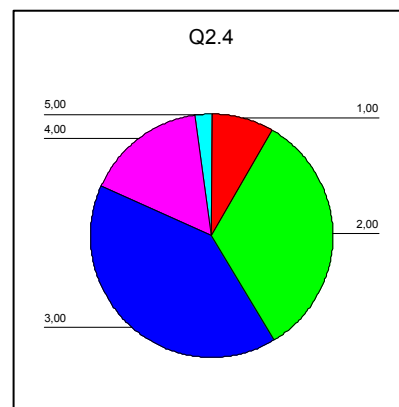
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	54	24,77
2	Λίγο	98	44,95
3	Μέτρια	52	23,85
4	Πολύ	14	6,42
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	218	100,0



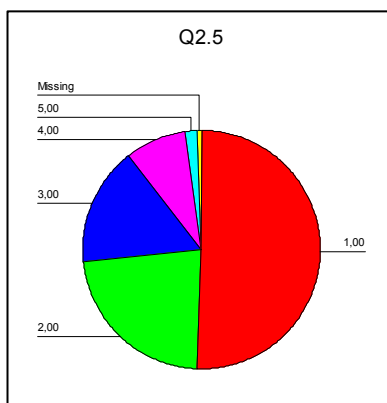
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	8,26
2	Λίγο	72	33,03
3	Μέτρια	88	40,37
4	Πολύ	35	16,06
5	Πάρα Πολύ	5	2,29
	Σύνολο	218	100,0



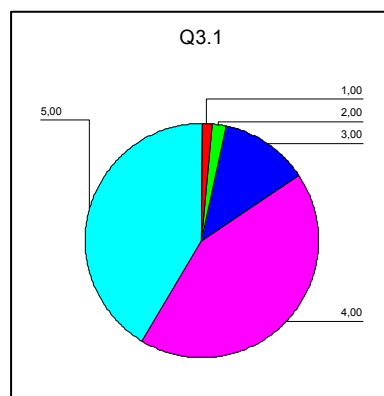
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	110	50,46
2	Λίγο	50	22,94
3	Μέτρια	35	16,06
4	Πολύ	18	8,26
5	Πάρα Πολύ	4	1,83
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100.0



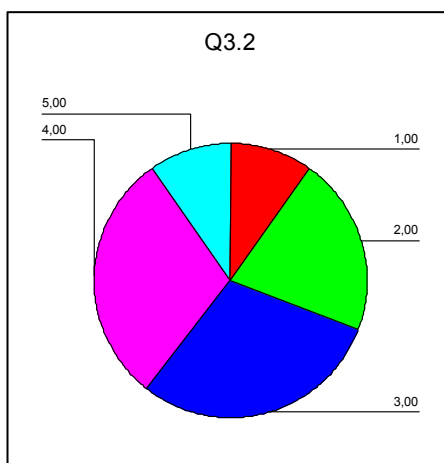
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,38
2	Λίγο	4	1,83
3	Μέτρια	27	12,39
4	Πολύ	94	43,12
5	Πάρα Πολύ	90	41,33
	Σύνολο	218	100,0



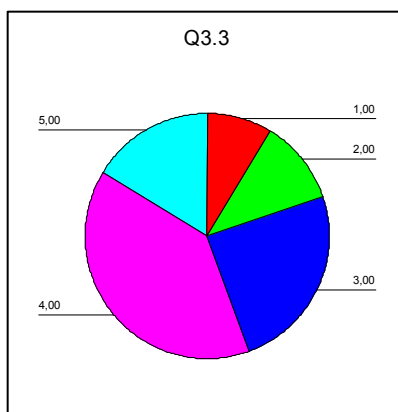
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	21	9,63
2	Λίγο	46	21,10
3	Μέτρια	65	29,82
4	Πολύ	65	29,82
5	Πάρα Πολύ	21	9,63
	Σύνολο	218	100,0



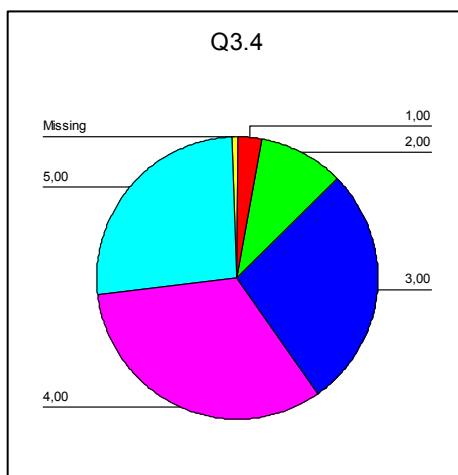
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	8,72
2	Λίγο	24	11,01
3	Μέτρια	54	24,77
4	Πολύ	85	38,99
5	Πάρα Πολύ	36	16,51
	Σύνολο	218	100,0



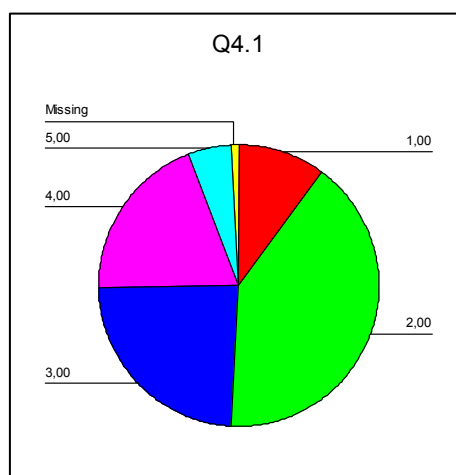
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	2,75
2	Λίγο	21	9,63
3	Μέτρια	61	27,98
4	Πολύ	71	32,16
5	Πάρα Πολύ	58	26,61
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0.5
	Σύνολο	218	100.0



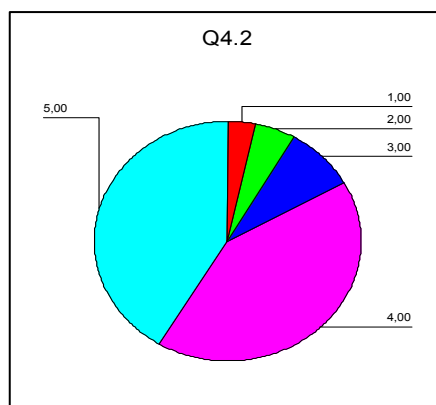
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	22	10,09
2	Σπάνια	89	40,83
3	Μερικές φορές	52	23,89
4	Συχνά	42	19,27
5	Πάντα	11	5,05
	Μη απαντημένα (Missing)	2	0,9
	Σύνολο	218	100.0



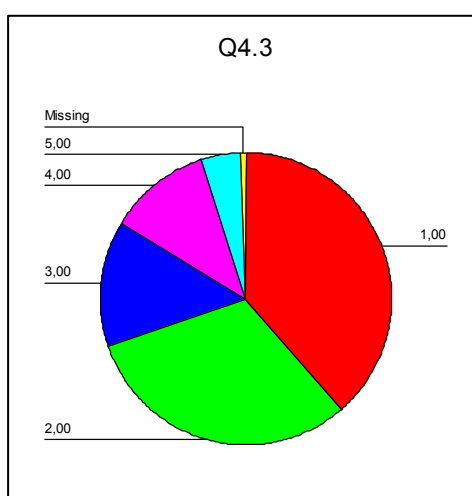
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	7	3,21
2	Σπάνια	11	5,05
3	Μερικές φορές	19	8,72
4	Συχνά	91	41,74
5	Πάντα	90	41,28
	Σύνολο	218	100,0



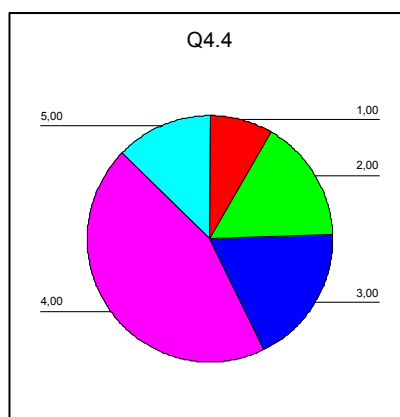
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	84	38,53
2	Σπάνια	68	31,19
3	Μερικές φορές	30	13,76
4	Συχνά	25	11,47
5	Πάντα	10	4,59
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0,5
	Σύνολο	218	100.0



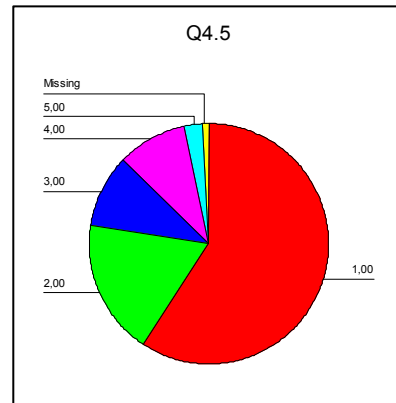
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	18	8,26
2	Σπάνια	35	16,06
3	Μερικές φορές	40	18,35
4	Συχνά	97	44,50
5	Πάντα	28	12,84
	Σύνολο	218	100,0



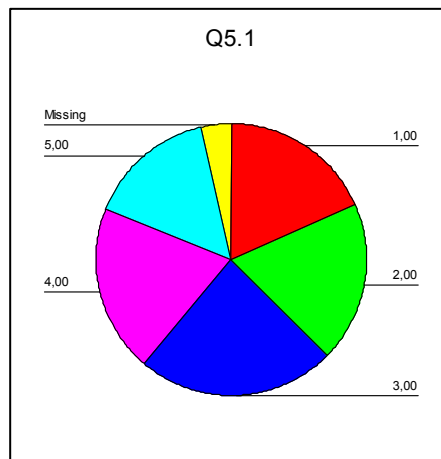
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	129	59,17
2	Σπάνια	40	18,35
3	Μερικές φορές	21	9,63
4	Συχνά	21	9,63
5	Πάντα	5	2,29
	Μη απαντημένα (Missing)	2	0,9
	Σύνολο	218	100,0



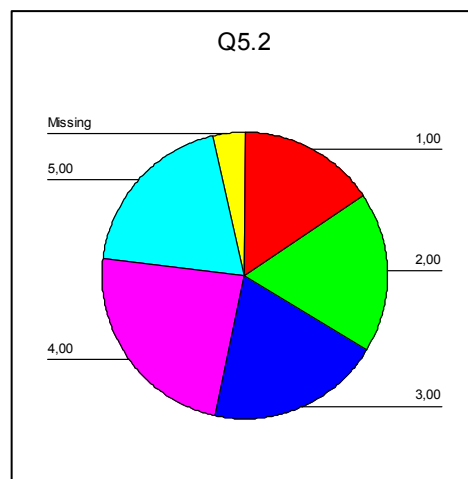
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	40	18,35
2	Λίγο	42	19,27
3	Μέτρια	51	23,39
4	Πολύ	44	20,18
5	Πάρα Πολύ	33	15,14
	Μη απαντημένα (Missing)	8	3,7
	Σύνολο	218	100,0



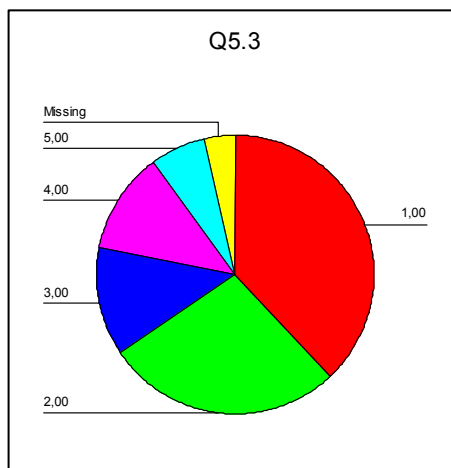
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τη απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	34	15,60
2	Λίγο	39	17,89
3	Μέτρια	43	19,72
4	Πολύ	52	23,85
5	Πάρα Πολύ	42	19,27
	Μη απαντημένα (Missing)	8	3,7
	Σύνολο	218	100,0



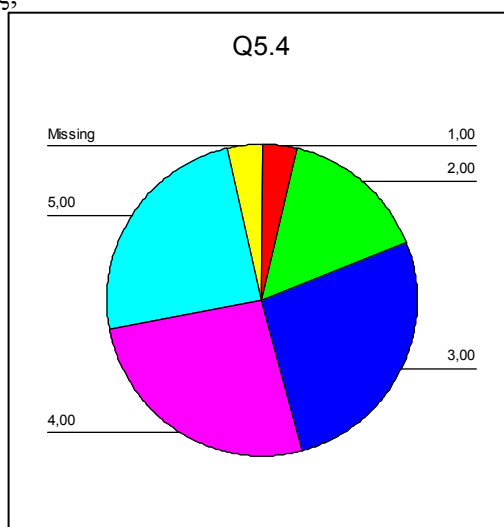
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	83	38,07
2	Λίγο	60	27,52
3	Μέτρια	27	12,39
4	Πολύ	26	11,93
5	Πάρα Πολύ	14	6,42
	Μη απαντημένα (Missing)	8	3,7
	Σύνολο	218	100.0



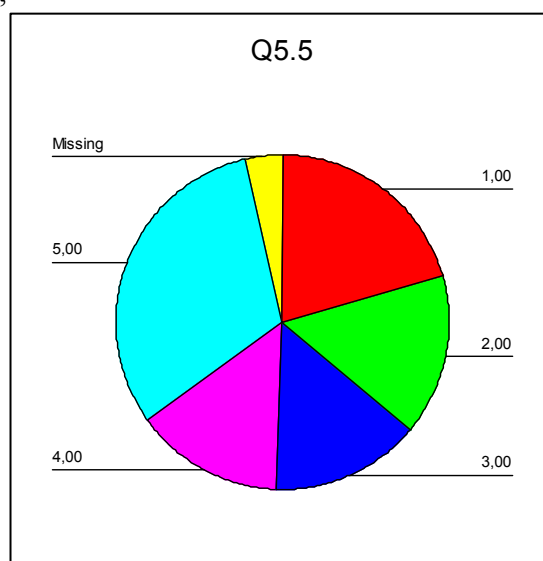
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	3,67
2	Λίγο	33	15,14
3	Μέτρια	59	27,06
4	Πολύ	57	26,15
5	Πάρα Πολύ	53	24,31
	Μη απαντημένα (Missing)	8	3,7
	Σύνολο	218	100.0



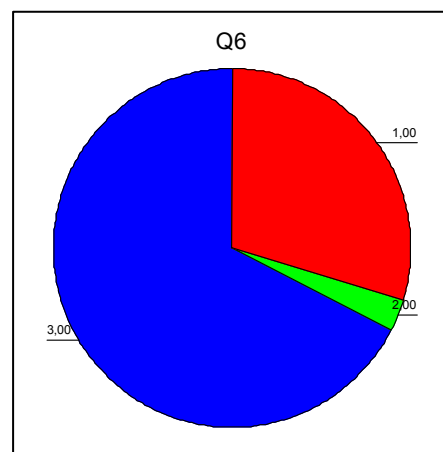
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	45	20,64
2	Λίγο	34	15,60
3	Μέτρια	31	14,22
4	Πολύ	32	14,68
5	Πάρα Πολύ	68	31,19
	Μη απαντημένα (Missing)	8	3,7
	Σύνολο	218	100.0



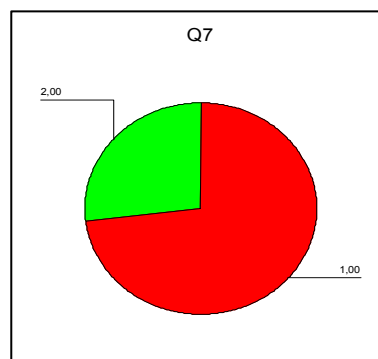
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	65,00	29,82
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	6,00	2,75
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	146,00	66,97
	Σύνολο	218	100,0



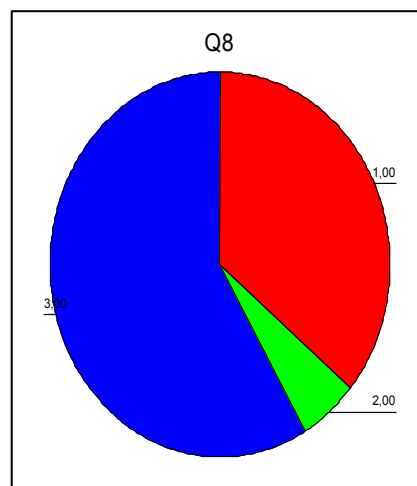
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	159	72,94
2	Όχι	58	26,61
	Σύνολο	218	100,0



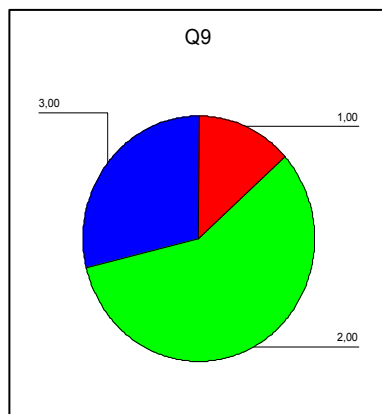
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	79	36,24
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	12	5,50
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	127	58,26
	Σύνολο	218	100,0



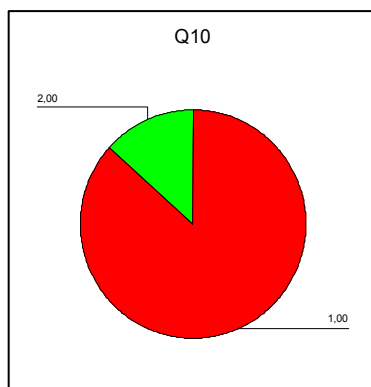
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	29	13,30
2	50 - 100€	126	57,80
3	Περισσότερο από 100€	63	28,90
	Σύνολο	218	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	189	86,70
2	Όχι	29	13,30
	Σύνολο	218	100,0

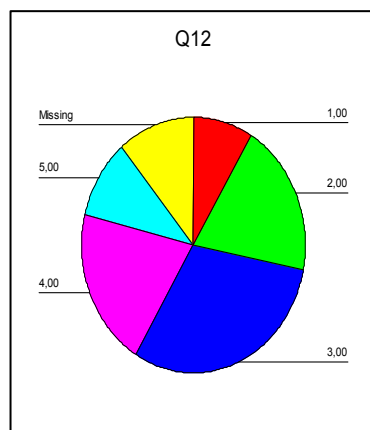


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	179	82,11
2	HACCP	134	61,47
3	AGRO	65	29,82
4	GLOBALGA P	28	12,84
	Σύνολο	218	100,0

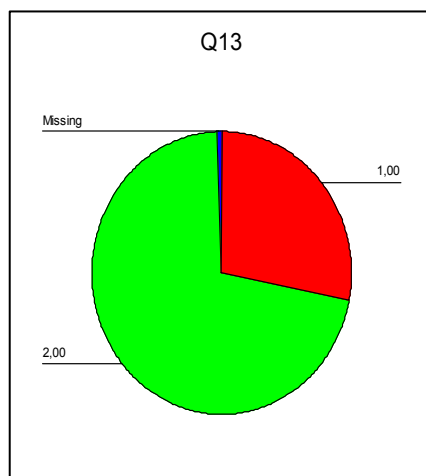
Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	8,72
2	Λίγο	42	19,27
3	Μέτρια	67	30,73
4	Πολύ	44	20,18
5	Πάρα πολύ	22	10,09
	Μη απαντημένα (Missing)	24	11,0
	Σύνολο	218	100,0



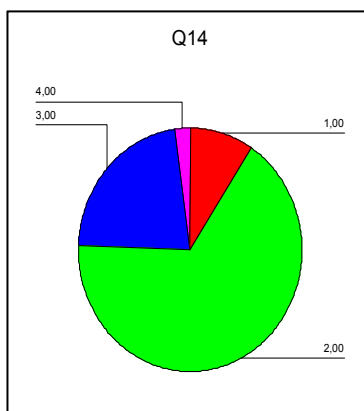
Q13. Φύλο

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Άρρεν	61	27,98
2	Θήλυ	156	71,60
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0,5
	Σύνολο	218	100.0



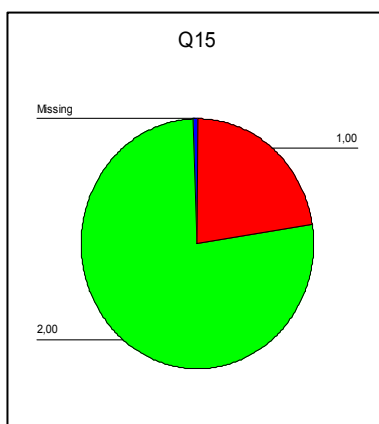
Q14. Η ηλικία σας είναι από:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	18-25	20	9,17
2	26-45	145	66,51
3	46-65	48	22,02
4	άνω των 65	5	2,30
	Σύνολο	218	100,0



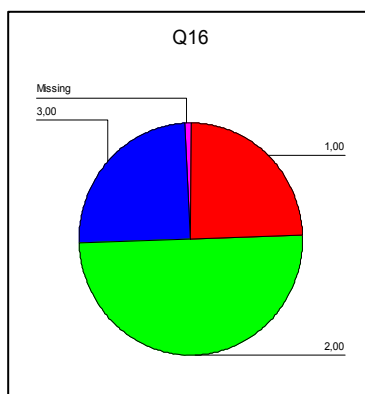
Q15. Οικογενειακή σας κατάσταση:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Άγαμος/-η	49	22,48
2	Έγγαμος/-η	168	77,06
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0,5
	Σύνολο	218	100.0



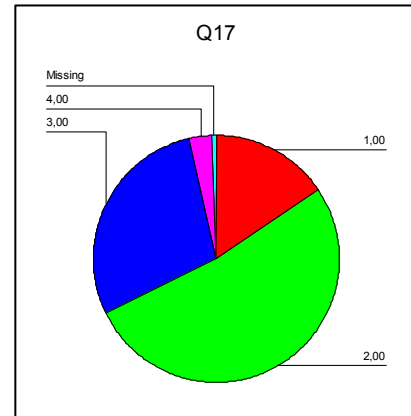
Q16. Αριθμός παιδιών στην οικογένεια:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Κανένα	53	24,31
2	1 ή 2	109	50,00
3	Περισσότερα από 2	54	24,77
	Μη απαντημένα (Missing)	24	11,0
	Σύνολο	218	100.0



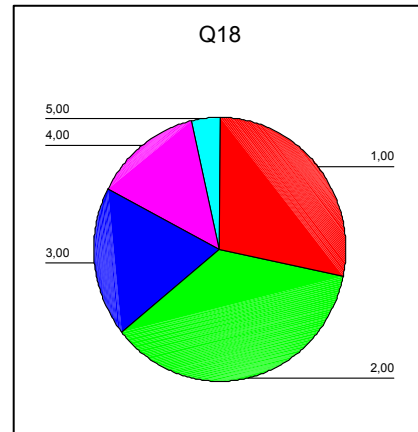
Q17. Επίπεδο εκπαίδευσης:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Βασική εκπαίδευση	34	15,60
2	Απόφοιτος λυκείου/ΙΕΚ	114	52,29
3	Απόφοιτος Πανεπιστημίου / Τεχνολογικού Ιδρύματος	62	28,44
4	Κάτοχος μεταπτυχιακού	7	3,21
	Μη απαντημένα (Missing)	24	11,0
	Σύνολο	218	100.0



Q18. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

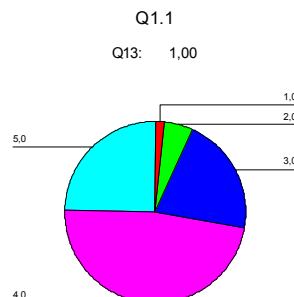
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Μέχρι 10.000€	62	28,44
2	11.000€ - 15.000€	78	35,78
3	16.000€ - 25.000€	40	18,35
4	26.000€ - 50.000€	30	13,76
5	Από 50.000€ και πάνω	8	3,67
	Σύνολο	218	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.Οι απόψεις των ανδρών καταναλωτών.

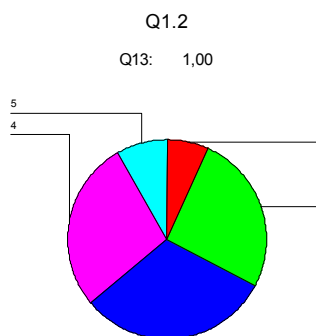
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	3	4,9
3	Μέτρια	13	21,3
4	Πολύ	29	47,5
5	Πάρα Πολύ	15	24,6
	Σύνολο	61	100,0



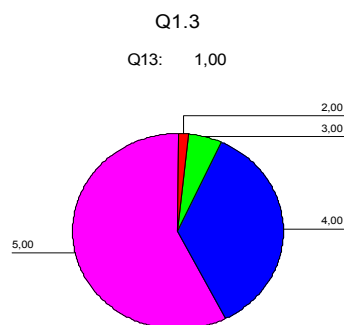
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	6,6
2	Λίγο	16	26,2
3	Μέτρια	19	31,1
4	Πολύ	17	27,9
5	Πάρα Πολύ	5	8,2
	Σύνολο	61	100,0



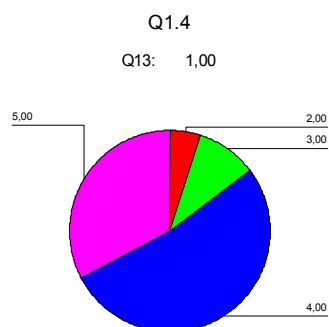
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	3	4,9
4	Πολύ	22	36,1
5	Πάρα Πολύ	35	57,4
	Σύνολο	61	100,0



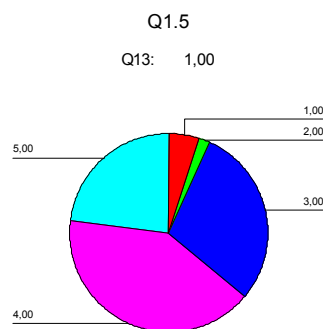
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	3	4,9
3	Μέτρια	6	9,8
4	Πολύ	32	52,5
5	Πάρα Πολύ	20	32,8
	Σύνολο	61	100,0



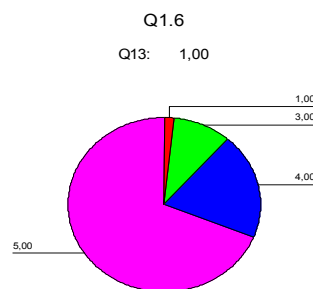
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	4,9
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	18	29,5
4	Πολύ	25	41,0
5	Πάρα Πολύ	14	23,0
	Σύνολο	61	100,0



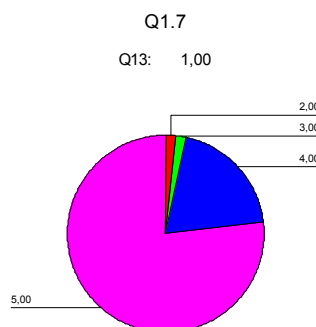
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	-	-
3	Μέτρια	6	9,8
4	Πολύ	12	19,7
5	Πάρα Πολύ	42	68,9
	Σύνολο	61	100,0



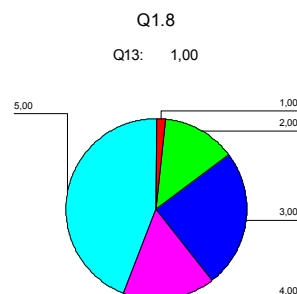
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	1	1,6
4	Πολύ	12	19,7
5	Πάρα Πολύ	47	77,0
	Σύνολο	61	100,0



Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	8	13,1
3	Μέτρια	15	24,6
4	Πολύ	10	16,4
5	Πάρα Πολύ	27	44,3
	Σύνολο	61	100,0



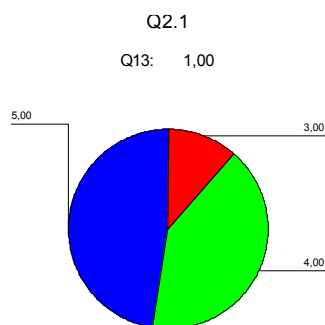
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	11,5
2	Λίγο	13	21,3
3	Μέτρια	18	29,5
4	Πολύ	12	19,7
5	Πάρα Πολύ	11	18,0
	Σύνολο	61	100,0



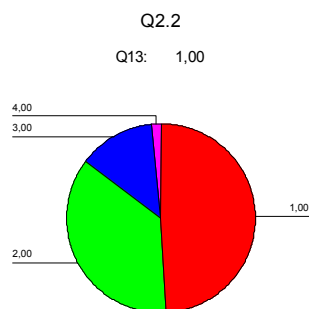
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	-	-
3	Μέτρια	7	11,5
4	Πολύ	25	41,0
5	Πάρα Πολύ	29	47,5
	Σύνολο	61	100,0



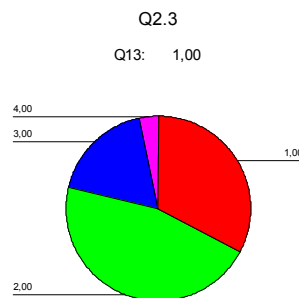
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	30	49,2
2	Λίγο	22	36,1
3	Μέτρια	8	13,1
4	Πολύ	30	49,2
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	22	36,1



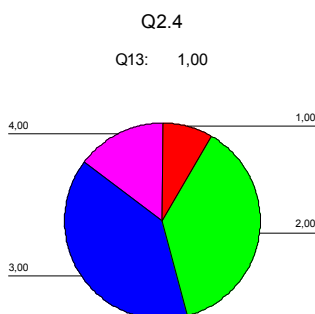
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	20	32,8
2	Λίγο	28	45,9
3	Μέτρια	11	18,0
4	Πολύ	2	3,3
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	61	100,



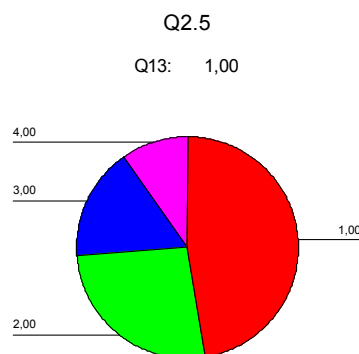
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	8,2
2	Λίγο	23	37,7
3	Μέτρια	24	39,3
4	Πολύ	9	14,8
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	61	100,0



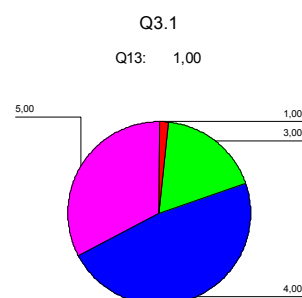
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	29	47,5
2	Λίγο	16	26,2
3	Μέτρια	10	16,4
4	Πολύ	6	9,8
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	61	100,



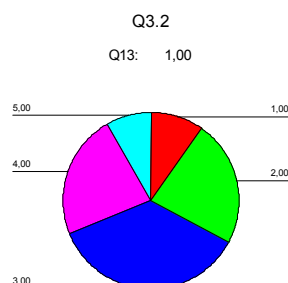
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά.;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,
2	Λίγο	11	18,0
3	Μέτρια	29	47,5
4	Πολύ	20	32,8
5	Πάρα Πολύ	61	100,0
	Σύνολο	11	18,0



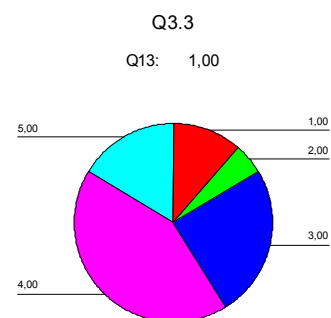
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	9,8
2	Λίγο	14	23,0
3	Μέτρια	22	36,1
4	Πολύ	14	23,0
5	Πάρα Πολύ	5	8,2
	Σύνολο	61	100,0



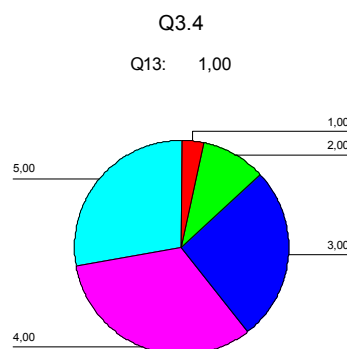
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	11,5
2	Λίγο	3	4,9
3	Μέτρια	15	24,6
4	Πολύ	26	42,6
5	Πάρα Πολύ	10	16,4
	Σύνολο	61	100,0



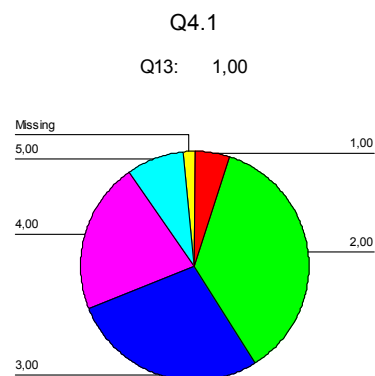
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,3
2	Λίγο	6	9,8
3	Μέτρια	16	26,2
4	Πολύ	20	32,8
5	Πάρα Πολύ	17	27,9
	Σύνολο	61	100,0



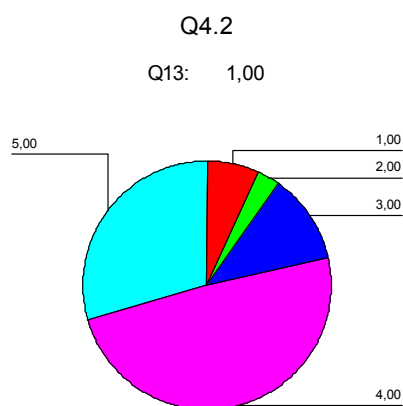
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	4,9
2	Σπάνια	22	36,1
3	Μερικές φορές	17	27,9
4	Συχνά	13	21,3
5	Πάντα	5	8,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,
	Σύνολο	61	100,



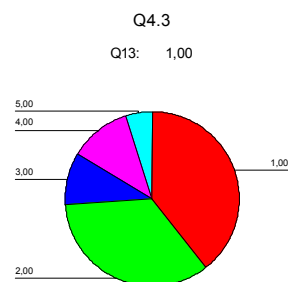
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	6,6
2	Σπάνια	2	3,3
3	Μερικές φορές	7	11,5
4	Συχνά	30	49,2
5	Πάντα	18	29,5
	Σύνολο	61	100,0



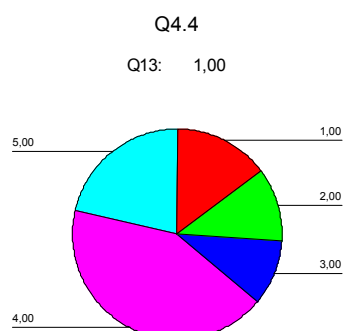
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	24	39,3
2	Σπάνια	21	34,4
3	Μερικές φορές	6	9,8
4	Συχνά	7	11,5
5	Πάντα	3	4,9
	Σύνολο	61	100,0



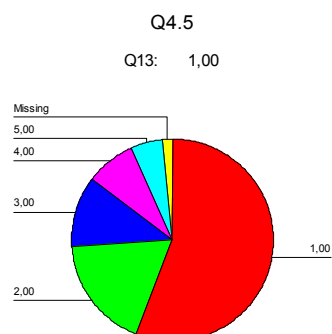
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	9	14,8
2	Σπάνια	7	11,5
3	Μερικές φορές	6	9,8
4	Συχνά	26	42,6
5	Πάντα	13	21,3
	Σύνολο	61	100,0



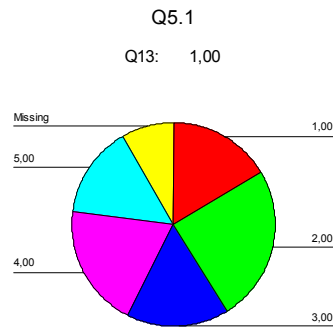
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	34	55,7
2	Σπάνια	11	18,0
3	Μερικές φορές	7	11,5
4	Συχνά	5	8,2
5	Πάντα	3	4,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,
	Σύνολο	61	100,



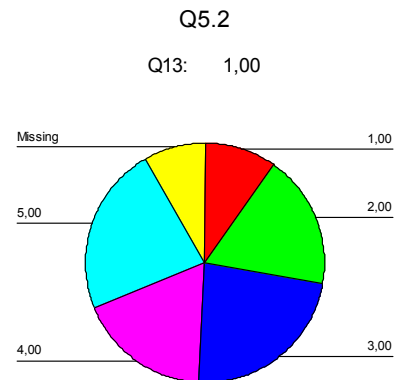
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	16,4
2	Λίγο	15	24,6
3	Μέτρια	10	16,4
4	Πολύ	12	19,7
5	Πάρα Πολύ	9	14,8
	Μη απαντημένα (Missing)	5	8,
	Σύνολο	61	100,



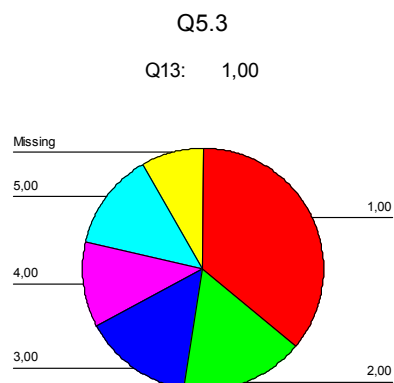
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	9,8
2	Λίγο	11	18,0
3	Μέτρια	14	23,0
4	Πολύ	11	18,0
5	Πάρα Πολύ	14	23,0
	Μη απαντημένα (Missing)	5	8,
	Σύνολο	61	100,



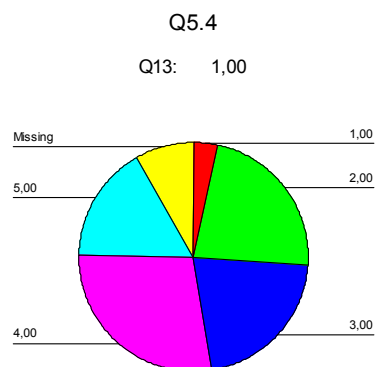
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	22	36,1
2	Λίγο	10	16,4
3	Μέτρια	9	14,8
4	Πολύ	7	11,5
5	Πάρα Πολύ	8	13,1
	Μη απαντημένα (Missing)	5	8,2
	Σύνολο	61	100,0



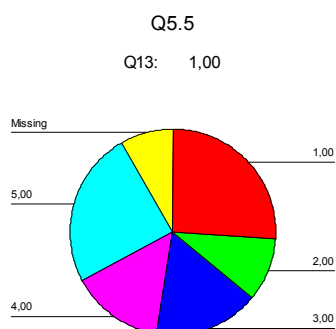
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,3
2	Λίγο	14	23,0
3	Μέτρια	13	21,3
4	Πολύ	17	27,9
5	Πάρα Πολύ	10	16,4
	Μη απαντημένα (Missing)	5	8,2
	Σύνολο	61	100,0



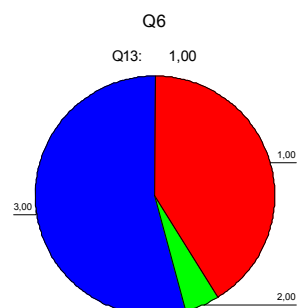
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	16	26,2
2	Λίγο	6	9,8
3	Μέτρια	10	16,4
4	Πολύ	9	14,8
5	Πάρα Πολύ	15	24,6
	Μη απαντημένα (Missing)	5	8,2
	Σύνολο	61	100,0



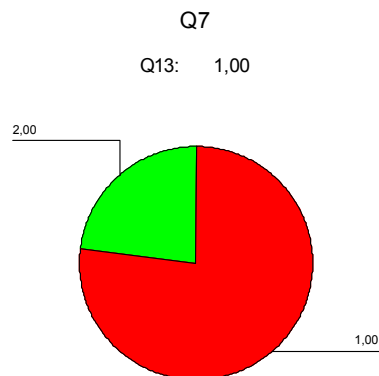
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	25	41,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	3	4,9
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	33	54,1
	Σύνολο	61	100,0



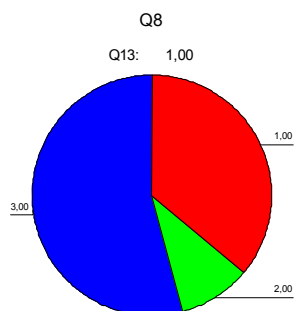
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	47	77,0
2	Όχι	14	23,0
	Σύνολο	61	100,0



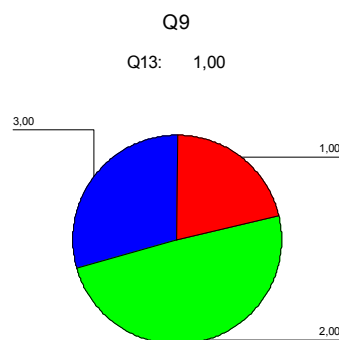
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	22	36,1
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	6	9,8
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	33	54,1
	Σύνολο	61	100,0



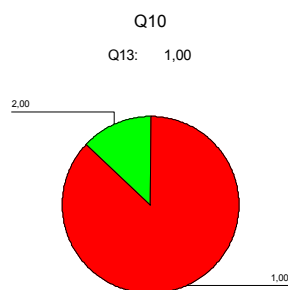
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	13	21,3
2	50 - 100€	30	49,2
3	Περισσότερο από 100€	18	29,5
	Σύνολο	61	100,0



Q.10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	53	86,9
2	Όχι	8	13,1
	Σύνολο	61	100,0

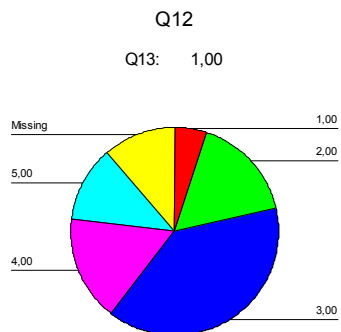


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	50	82,
2	HACCP	39	63,
3	AGRO	21	34,
4	GLOBALGAP	9	14,
	Σύνολο	61	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

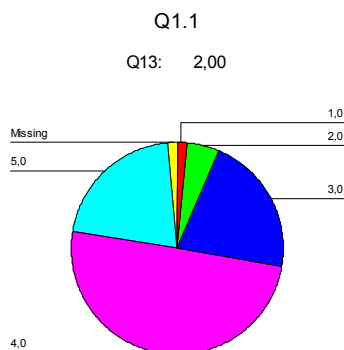
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	4,9
2	Λίγο	10	16,4
3	Μέτρια	24	39,3
4	Πολύ	10	16,4
5	Πάρα πολύ	7	11,5
	Μη απαντημένα (Missing)	7	11,5
	Σύνολο	61	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4. Οι απόψεις των γυναικών καταναλωτών.

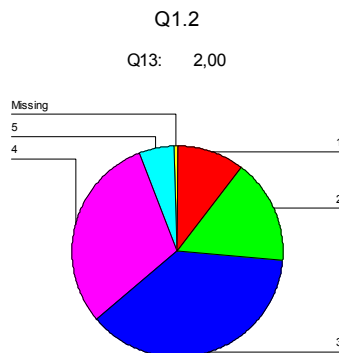
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	1,3
2	Λίγο	8	5,2
3	Μέτρια	33	21,3
4	Πολύ	77	49,7
5	Πάρα Πολύ	33	21,3
	Μη απαντημένα (Missing)	2	1,3
	Σύνολο	155	100,0



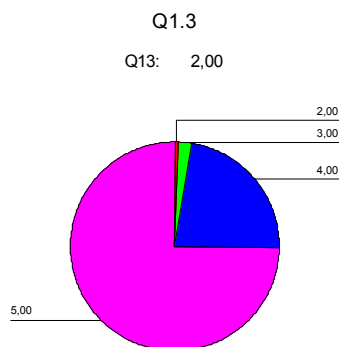
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	16	10,3
2	Λίγο	25	16,1
3	Μέτρια	58	37,4
4	Πολύ	47	30,3
5	Πάρα Πολύ	8	5,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



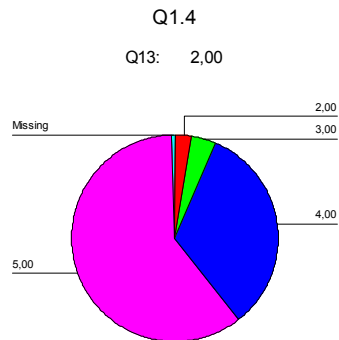
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	,6
3	Μέτρια	3	1,9
4	Πολύ	35	22,6
5	Πάρα Πολύ	116	74,8
	Σύνολο	155	100,0



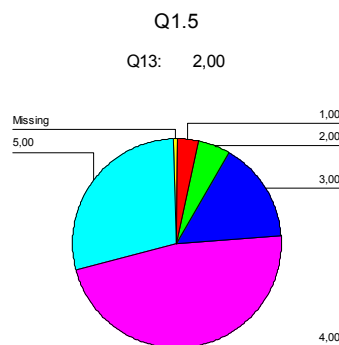
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	2,6
3	Μέτρια	6	3,9
4	Πολύ	51	32,9
5	Πάρα Πολύ	93	60,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



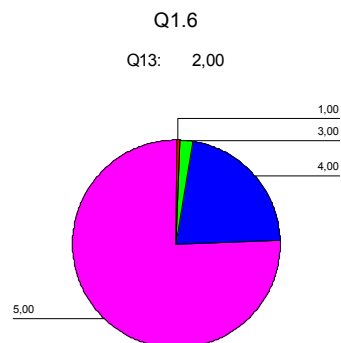
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	3,2
2	Λίγο	8	5,2
3	Μέτρια	24	15,5
4	Πολύ	73	47,1
5	Πάρα Πολύ	44	28,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



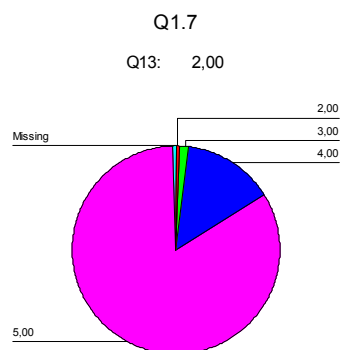
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,6
2	Λίγο	-	-
3	Μέτρια	3	1,9
4	Πολύ	34	21,9
5	Πάρα Πολύ	117	75,5
	Σύνολο	155	100,0



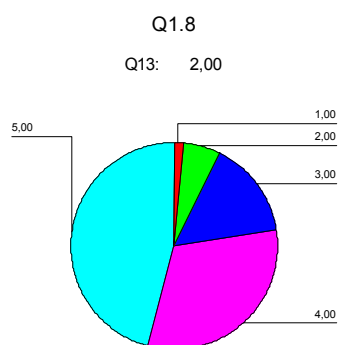
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	1	,6
3	Μέτρια	2	1,3
4	Πολύ	22	14,2
5	Πάρα Πολύ	129	83,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



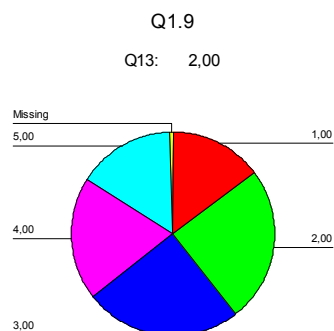
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	1,3
2	Λίγο	9	5,8
3	Μέτρια	24	15,5
4	Πολύ	49	31,6
5	Πάρα Πολύ	71	45,8
	Σύνολο	155	100,0



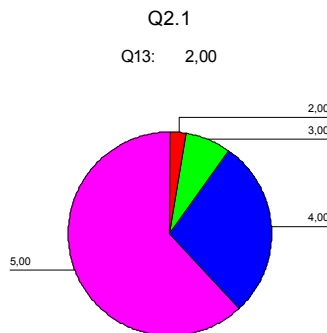
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	23	14,8
2	Λίγο	38	24,5
3	Μέτρια	39	25,2
4	Πολύ	30	19,4
5	Πάρα Πολύ	24	15,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



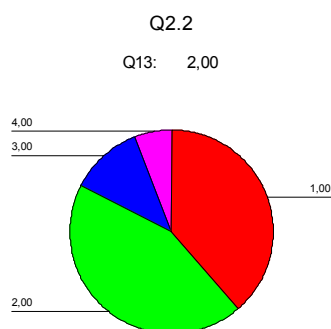
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	4	2,6
3	Μέτρια	11	7,1
4	Πολύ	44	28,4
5	Πάρα Πολύ	96	61,9
	Σύνολο	155	100,0



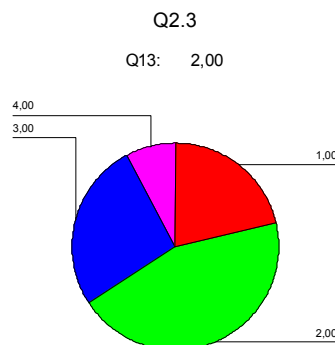
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	60	38,7
2	Λίγο	68	43,9
3	Μέτρια	18	11,6
4	Πολύ	9	5,8
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	155	100,



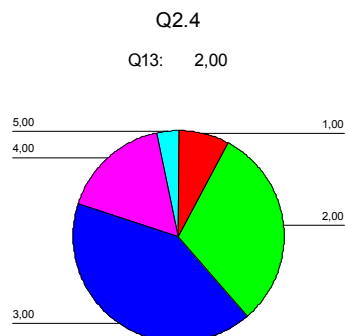
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	33	21,3
2	Λίγο	69	44,5
3	Μέτρια	41	26,5
4	Πολύ	12	7,7
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	155	100,



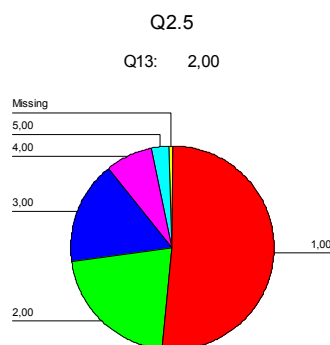
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	7,7
2	Λίγο	48	31,0
3	Μέτρια	64	41,3
4	Πολύ	26	16,8
5	Πάρα Πολύ	5	3,2
	Σύνολο	155	100,0



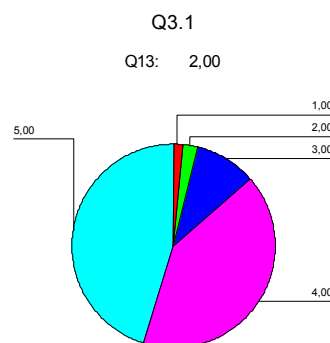
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	80	51,6
2	Λίγο	33	21,3
3	Μέτρια	25	16,1
4	Πολύ	12	7,7
5	Πάρα Πολύ	4	2,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



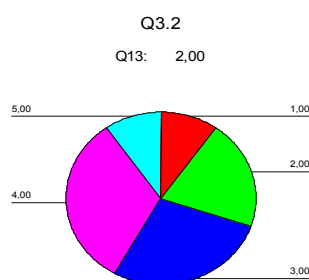
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά.;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	1,3
2	Λίγο	4	2,6
3	Μέτρια	15	9,7
4	Πολύ	64	41,3
5	Πάρα Πολύ	70	45,2
	Σύνολο	155	100,0



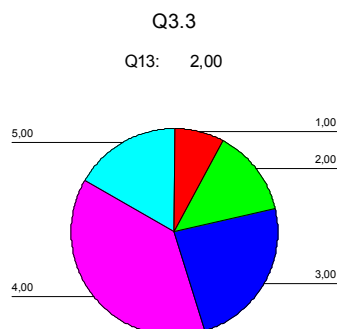
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	9,7
2	Λίγο	32	20,6
3	Μέτρια	43	27,7
4	Πολύ	50	32,3
5	Πάρα Πολύ	15	9,7
	Σύνολο	155	100,0



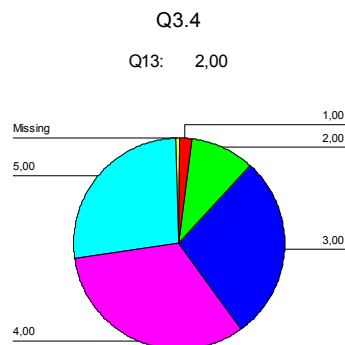
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	7,7
2	Λίγο	21	13,5
3	Μέτρια	37	23,9
4	Πολύ	59	38,1
5	Πάρα Πολύ	26	16,8
	Σύνολο	155	100,0



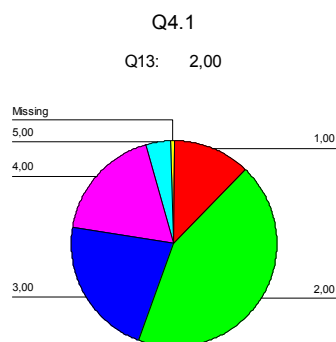
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,9
2	Λίγο	15	9,7
3	Μέτρια	44	28,4
4	Πολύ	51	32,9
5	Πάρα Πολύ	41	26,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



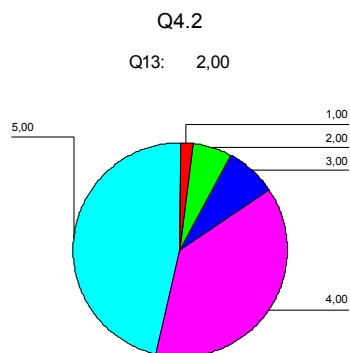
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	19	12,3
2	Σπάνια	67	43,2
3	Μερικές φορές	34	21,9
4	Συχνά	28	18,1
5	Πάντα	6	3,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



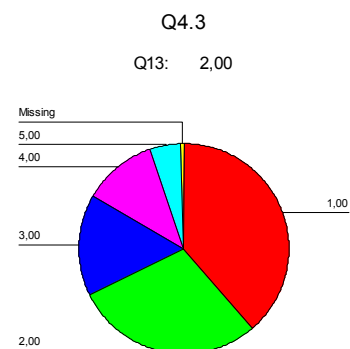
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	1,9
2	Σπάνια	9	5,8
3	Μερικές φορές	12	7,7
4	Συχνά	59	38,1
5	Πάντα	72	46,5
	Σύνολο	155	100,0



Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	60	38,7
2	Σπάνια	45	29,0
3	Μερικές φορές	24	15,5
4	Συχνά	18	11,6
5	Πάντα	7	4,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0

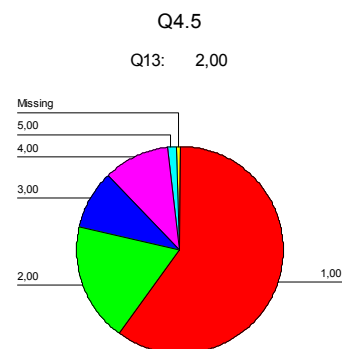


Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	5,2
2	Σπάνια	28	18,1
3	Μερικές φορές	34	21,9
4	Συχνά	70	45,2
5	Πάντα	15	9,7
	Σύνολο	155	100,0

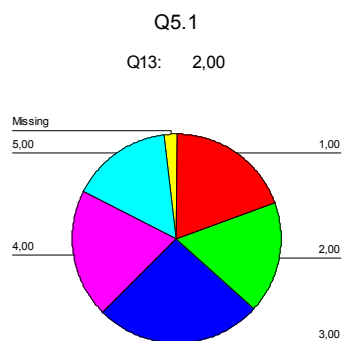
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	93	60,0
2	Σπάνια	29	18,7
3	Μερικές φορές	14	9,0
4	Συχνά	16	10,3
5	Πάντα	2	1,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	155	100,0



Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	30	19,4
2	Λίγο	27	17,4
3	Μέτρια	40	25,8
4	Πολύ	31	20,0
5	Πάρα Πολύ	24	15,5
	Μη απαντημένα (Missing)	3	1,9
	Σύνολο	155	100,0

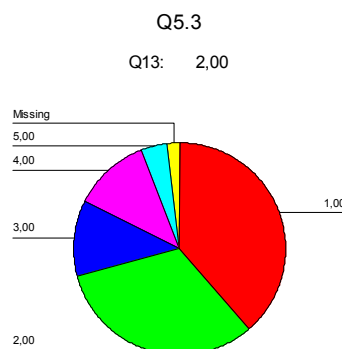


Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	28	18,1
2	Λίγο	27	17,4
3	Μέτρια	29	18,7
4	Πολύ	41	26,5
5	Πάρα Πολύ	27	17,4
	Μη απαντημένα (Missing)	3	1,9
	Σύνολο	155	100,0

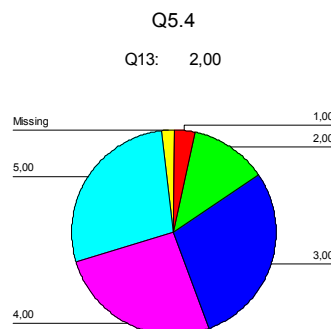
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	60	38,7
2	Λίγο	50	32,3
3	Μέτρια	18	11,6
4	Πολύ	18	11,6
5	Πάρα Πολύ	6	3,9
	Μη απαντημένα (Missing)	3	1,9
	Σύνολο	155	100,0



Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	3,2
2	Λίγο	19	12,3
3	Μέτρια	45	29,0
4	Πολύ	40	25,8
5	Πάρα Πολύ	43	27,7
	Μη απαντημένα (Missing)	3	1,9
	Σύνολο	155	100,0

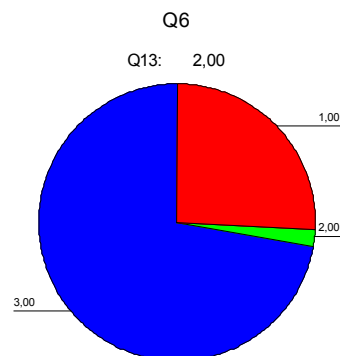


Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	29	18,7
2	Λίγο	27	17,4
3	Μέτρια	21	13,5
4	Πολύ	23	14,8
5	Πάρα Πολύ	52	33,5
	Μη απαντημένα (Missing)	3	1,9
	Σύνολο	155	100,0

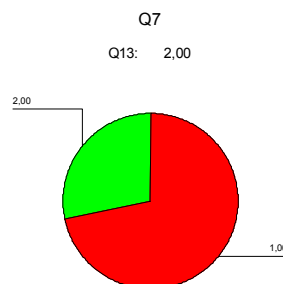
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	40	25,8
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	3	1,9
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	112	72,3
	Σύνολο	155	100,0



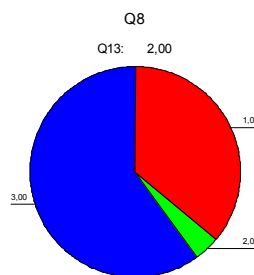
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
	Ναι	111	71,6
	Όχι	44	28,4
	Σύνολο	155	100,0



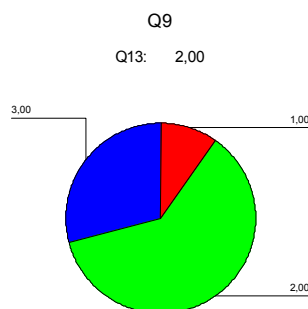
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	56	36,1
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	6	3,9
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	93	60,0
	Σύνολο	155	100,0



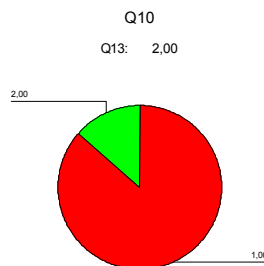
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	15	9,7
2	50 - 100€	95	61,3
3	Περισσότερο από 100€	45	29,0
	Σύνολο	155	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	134	86,5
2	Όχι	21	13,5
	Σύνολο	155	100,0

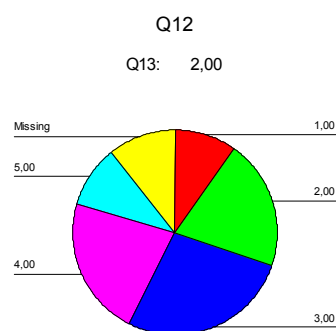


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	127	81,
2	HACCP	94	60,
3	AGRO	43	27,
4	GLOBALGAP	19	12,
	Σύνολο	155	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

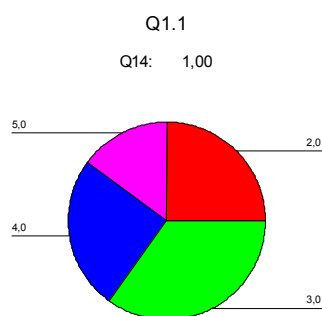
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	9,7
2	Λίγο	32	20,6
3	Μέτρια	42	27,1
4	Πολύ	34	21,9
5	Πάρα πολύ	15	9,7
	Μη απαντημένα (Missing)	138	89,0
	Σύνολο	17	11,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5. Οι απόψεις των καταναλωτών που η ηλικία τους είναι μεταξύ 18-25.

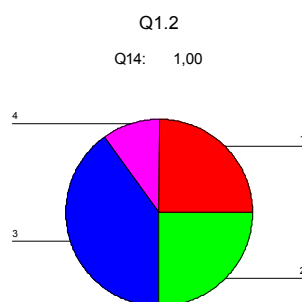
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	5	25,00
3	Μέτρια	7	35,0
4	Πολύ	5	25,0
5	Πάρα Πολύ	3	15,0
	Σύνολο	20	100,0



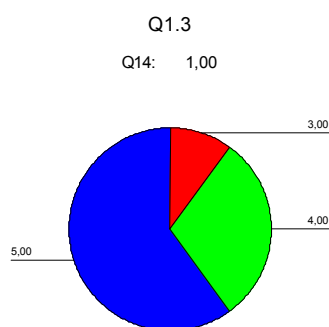
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	25,0
2	Λίγο	5	25,0
3	Μέτρια	8	40,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	-	-
	Σύνολο	20	100,0



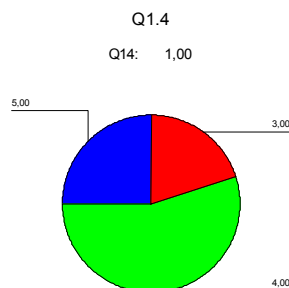
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	-	-
3	Μέτρια	2	10,0
4	Πολύ	6	30,0
5	Πάρα Πολύ	12	60,0
	Σύνολο	20	100,0



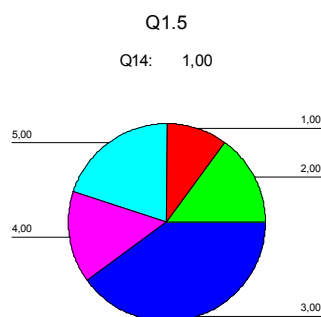
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	4	20,0
4	Πολύ	11	55,0
5	Πάρα Πολύ	5	25,0
	Σύνολο	20	100,0



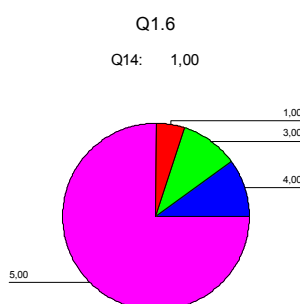
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	10,0
2	Λίγο	3	15,0
3	Μέτρια	8	40,0
4	Πολύ	3	15,0
5	Πάρα Πολύ	4	20,0
	Σύνολο	20	100,0



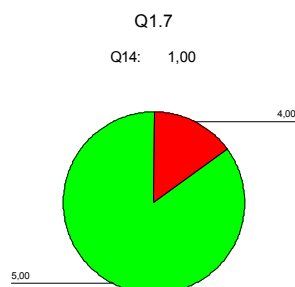
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,
2	Λίγο	-	-
3	Μέτρια	2	10,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	15	75,0
	Σύνολο	20	100,0



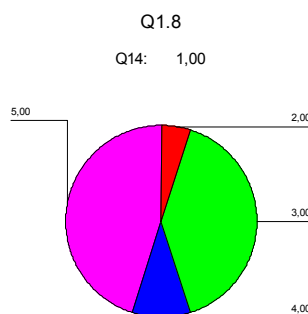
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	3	15,0
5	Πάρα Πολύ	17	85,0
	Μη απαντημένα (Missing)		
	Σύνολο	20	100,0



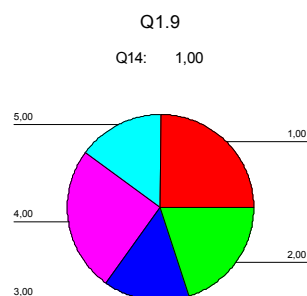
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	5,0
3	Μέτρια	8	40,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	9	45,0
	Σύνολο	20	100,0



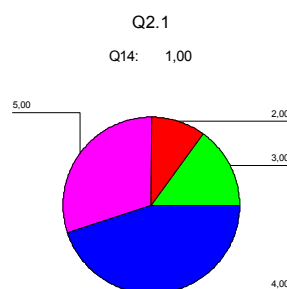
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	25,0
2	Λίγο	4	20,0
3	Μέτρια	3	15,0
4	Πολύ	5	25,0
5	Πάρα Πολύ	3	15,0
	Σύνολο	20	100,0



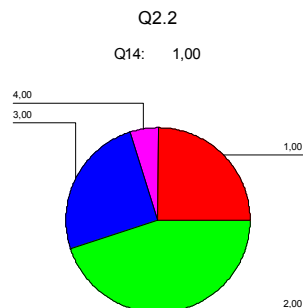
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	10,0
3	Μέτρια	3	15,0
4	Πολύ	9	45,0
5	Πάρα Πολύ	6	30,0
	Σύνολο	20	100,0



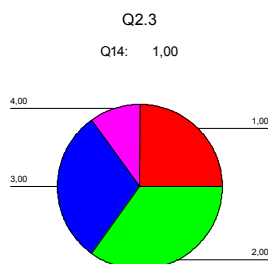
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	25,0
2	Λίγο	9	45,0
3	Μέτρια	5	25,0
4	Πολύ	1	5,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	20	100,0



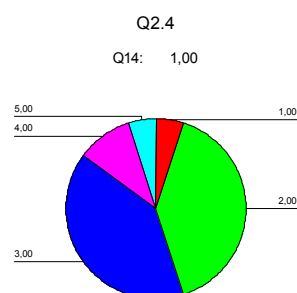
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	25,0
2	Λίγο	7	35,0
3	Μέτρια	6	30,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	20	100,0



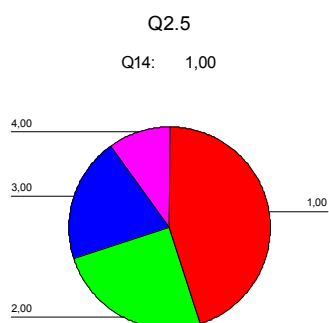
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,0
2	Λίγο	8	40,0
3	Μέτρια	8	40,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	1	5,0
	Σύνολο	20	100,0



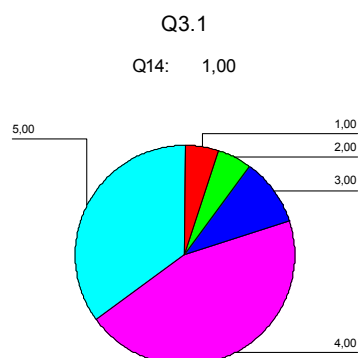
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	45,0
2	Λίγο	5	25,0
3	Μέτρια	4	20,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	9	45,0
	Σύνολο	20	100,0



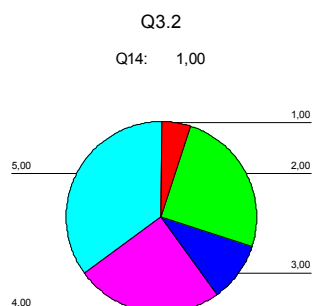
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά.;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,0
2	Λίγο	1	5,0
3	Μέτρια	2	10,0
4	Πολύ	9	45,0
5	Πάρα Πολύ	7	35,0
	Σύνολο	20	100,0



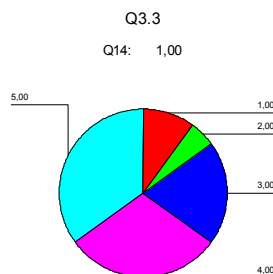
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείτε πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,0
2	Λίγο	5	25,0
3	Μέτρια	2	10,0
4	Πολύ	5	25,0
5	Πάρα Πολύ	7	35,0
	Σύνολο	20	100,0



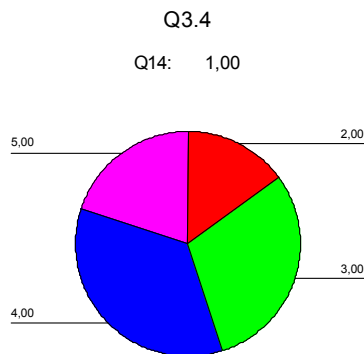
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	10,0
2	Λίγο	1	5,0
3	Μέτρια	4	20,0
4	Πολύ	6	30,0
5	Πάρα Πολύ	7	35,0
	Σύνολο	20	100,0



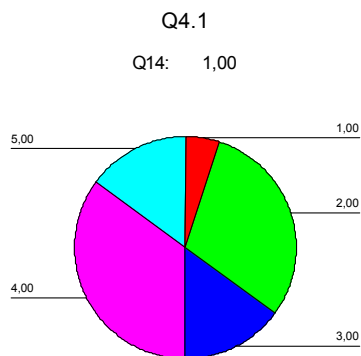
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	15,0
3	Μέτρια	6	30,0
4	Πολύ	7	35,0
5	Πάρα Πολύ	4	20,0
	Σύνολο	20	100,0



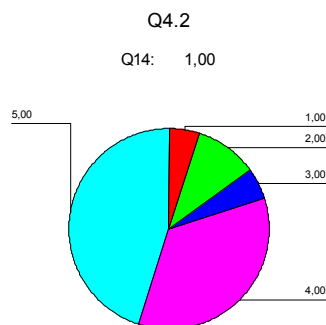
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	5,0
2	Σπάνια	6	30,0
3	Μερικές φορές	3	15,0
4	Συχνά	7	35,0
5	Πάντα	3	15,0
	Σύνολο	20	100,0



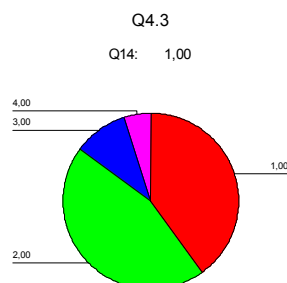
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	5,0
2	Σπάνια	2	10,0
3	Μερικές φορές	1	5,0
4	Συχνά	7	35,0
5	Πάντα	9	45,0
	Σύνολο	20	100,0



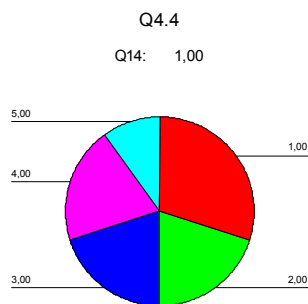
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	40,0
2	Σπάνια	9	45,0
3	Μερικές φορές	2	10,0
4	Συχνά	1	5,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	20	100,0



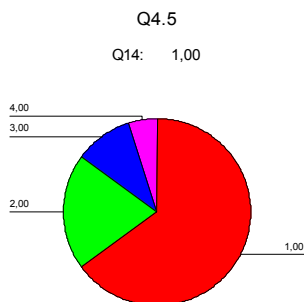
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	6	30,0
2	Σπάνια	4	20,0
3	Μερικές φορές	4	20,0
4	Συχνά	4	20,0
5	Πάντα	2	10,0
	Σύνολο	20	100,0



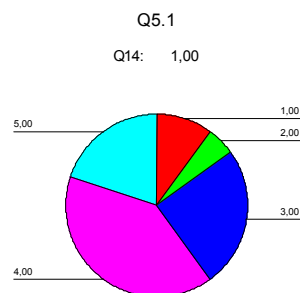
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	13	65,0
2	Σπάνια	4	20,0
3	Μερικές φορές	2	10,0
4	Συχνά	13	65,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	20	100,0



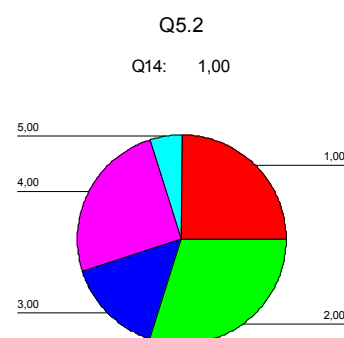
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	10,0
2	Λίγο	1	5,0
3	Μέτρια	5	25,0
4	Πολύ	8	40,0
5	Πάρα Πολύ	4	20,0
	Σύνολο	20	100,0



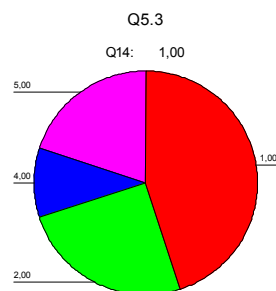
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	25,0
2	Λίγο	6	30,0
3	Μέτρια	3	15,0
4	Πολύ	5	25,0
5	Πάρα Πολύ	1	5,0
	Σύνολο	20	100,0



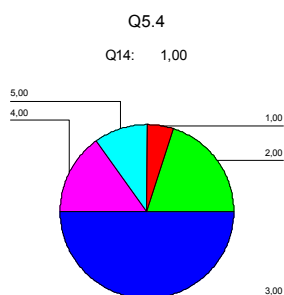
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	45,0
2	Λίγο	5	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	4	20,0
	Σύνολο	20	100,0



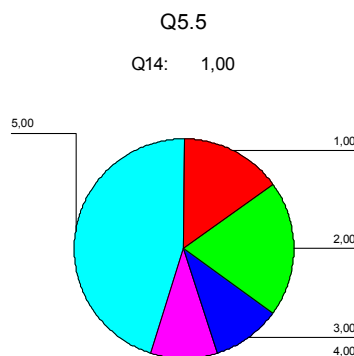
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,0
2	Λίγο	4	20,0
3	Μέτρια	10	50,0
4	Πολύ	3	15,0
5	Πάρα Πολύ	2	10,0
	Σύνολο	20	100,0



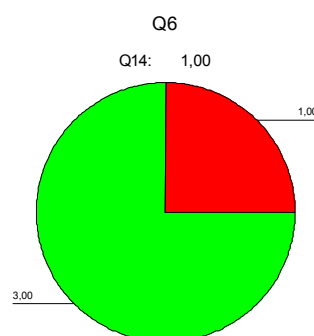
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	15,0
2	Λίγο	4	20,0
3	Μέτρια	2	10,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα Πολύ	9	45,0
	Σύνολο	20	100,0



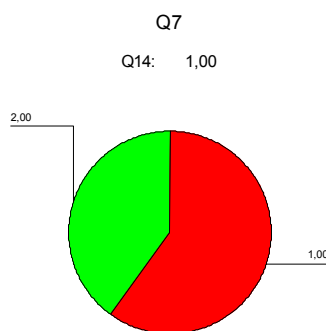
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	5	25,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)		
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	15	75,0
	Σύνολο	20	100,0



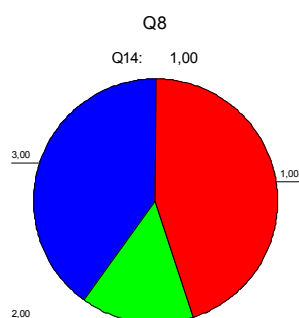
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	12	60,0
2	Όχι	8	40,0
	Σύνολο	20	100,0



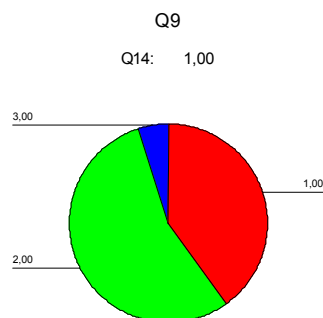
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	9	45,0
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	3	15,0
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	8	40,0
	Σύνολο	20	100,0



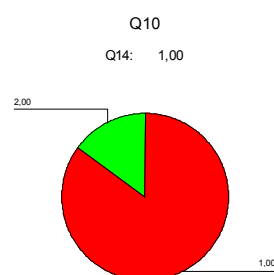
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	8	40,0
2	50 - 100€	11	55,0
3	Περισσότερο από 100€	1	5,0
	Σύνολο	20	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	17	85,0
2	Όχι	3	15,0
	Σύνολο	20	100,0

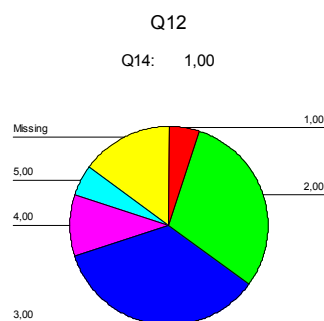


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	16	80,
2	HACCP	14	70,
3	AGRO	7	35,
4	GLOBALGAP	3	15,
	Σύνολο	20	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

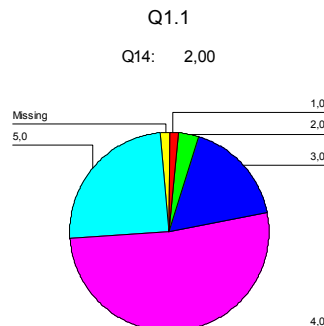
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	5,0
2	Λίγο	6	30,0
3	Μέτρια	7	35,0
4	Πολύ	2	10,0
5	Πάρα πολύ	1	5,0
	Μη απαντημένα (Missing)	3	15,0
	Σύνολο	20	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6. Οι απόψεις των καταναλωτών που η ηλικία τους είναι μεταξύ 26-45.

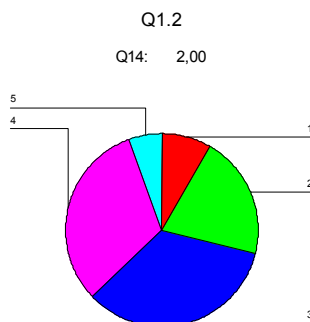
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	1,4
2	Λίγο	5	3,4
3	Μέτρια	25	17,2
4	Πολύ	75	51,7
5	Πάρα Πολύ	36	24,8
	Μη απαντημένα (Missing)	2	1,4
	Σύνολο	145	100,0



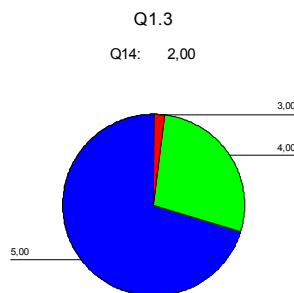
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	8,3
2	Λίγο	30	20,7
3	Μέτρια	49	33,8
4	Πολύ	46	31,7
5	Πάρα Πολύ	8	5,5
	Σύνολο	145	100,0



Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	2,1
4	Πολύ	40	27,6
5	Πάρα Πολύ	102	70,3
	Σύνολο	145	100,0

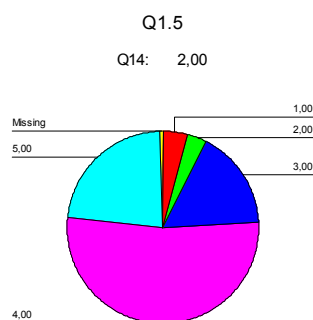


Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	2,8
3	Μέτρια	8	5,5
4	Πολύ	58	40,0
5	Πάρα Πολύ	74	51,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0

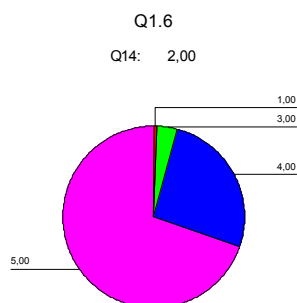
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	4,1
2	Λίγο	5	3,4
3	Μέτρια	24	16,6
4	Πολύ	76	52,4
5	Πάρα Πολύ	33	22,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



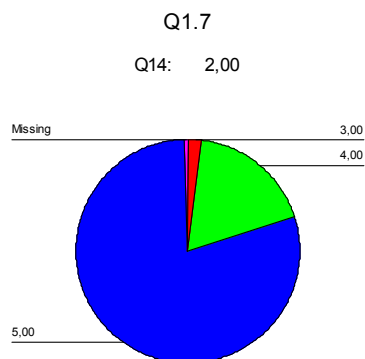
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,
2	Λίγο		
3	Μέτρια	5	3,4
4	Πολύ	38	26,2
5	Πάρα Πολύ	101	69,7
	Σύνολο	145	100,0



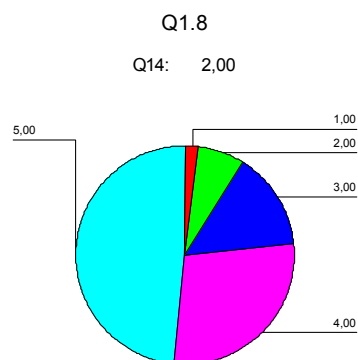
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	2,1
4	Πολύ	26	17,9
5	Πάρα Πολύ	115	79,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



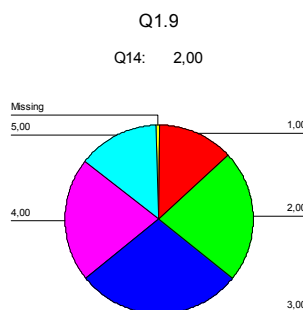
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	2,1
2	Λίγο	10	6,9
3	Μέτρια	21	14,5
4	Πολύ	41	28,3
5	Πάρα Πολύ	70	48,3
	Σύνολο	145	100,0



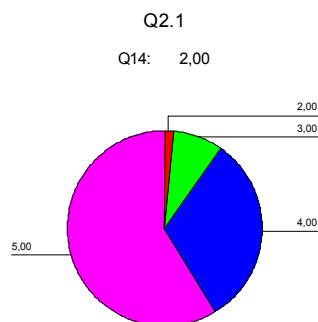
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	13,1
2	Λίγο	33	22,8
3	Μέτρια	41	28,3
4	Πολύ	31	21,4
5	Πάρα Πολύ	20	13,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



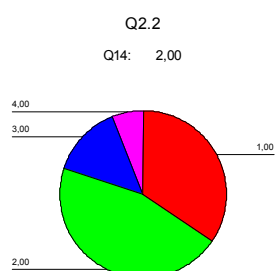
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	1,4
3	Μέτρια	12	8,3
4	Πολύ	46	31,7
5	Πάρα Πολύ	85	58,6
	Σύνολο	145	100,0



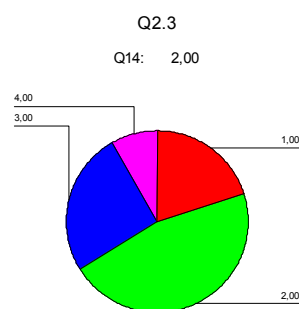
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	50	34,5
2	Λίγο	66	45,5
3	Μέτρια	20	13,8
4	Πολύ	9	6,2
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	145	100,



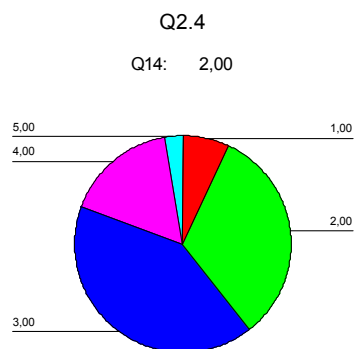
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	29	20,0
2	Λίγο	67	46,2
3	Μέτρια	37	25,5
4	Πολύ	12	8,3
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	145	100,



Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	6,9
2	Λίγο	47	32,4
3	Μέτρια	60	41,4
4	Πολύ	24	16,6
5	Πάρα Πολύ	4	2,8
	Σύνολο	145	100,0

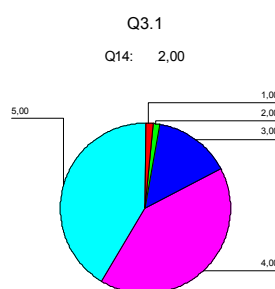


Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	66	45,5
2	Λίγο	37	25,5
3	Μέτρια	26	17,9
4	Πολύ	13	9,0
5	Πάρα Πολύ	3	2,1
	Σύνολο	145	100,0

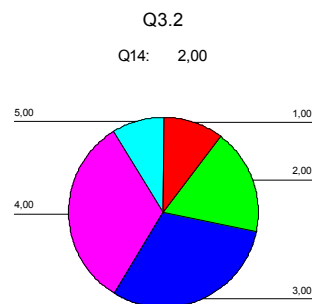
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά.;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	1,4
2	Λίγο	2	1,4
3	Μέτρια	21	14,5
4	Πολύ	60	41,4
5	Πάρα Πολύ	60	41,4
	Σύνολο	145	100,0



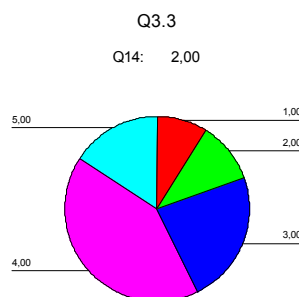
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	10,3
2	Λίγο	26	17,9
3	Μέτρια	44	30,3
4	Πολύ	47	32,4
5	Πάρα Πολύ	13	9,0
	Σύνολο	145	100,0



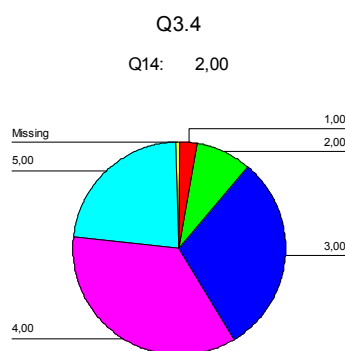
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	9,0
2	Λίγο	15	10,3
3	Μέτρια	34	23,4
4	Πολύ	60	41,4
5	Πάρα Πολύ	23	15,9
	Σύνολο	145	100,0



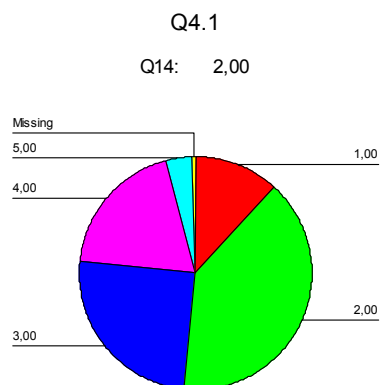
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	2,8
2	Λίγο	12	8,3
3	Μέτρια	44	30,3
4	Πολύ	51	35,2
5	Πάρα Πολύ	33	22,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



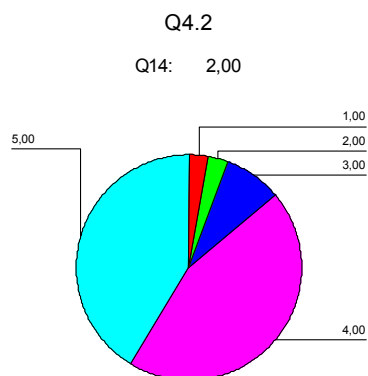
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	17	11,7
2	Σπάνια	58	40,0
3	Μερικές φορές	36	24,8
4	Συχνά	28	19,3
5	Πάντα	5	3,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



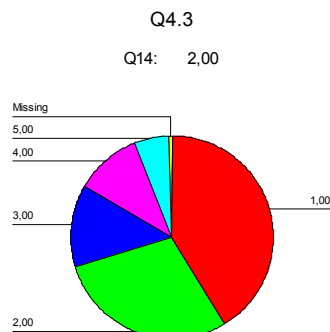
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	2,8
2	Σπάνια	4	2,8
3	Μερικές φορές	12	8,3
4	Συχνά	65	44,8
5	Πάντα	60	41,4
	Σύνολο	145	100,0



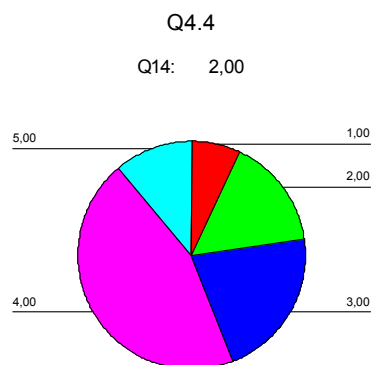
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	60	41,4
2	Σπάνια	42	29,0
3	Μερικές φορές	19	13,1
4	Συχνά	15	10,3
5	Πάντα	8	5,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,7
	Σύνολο	145	100,0



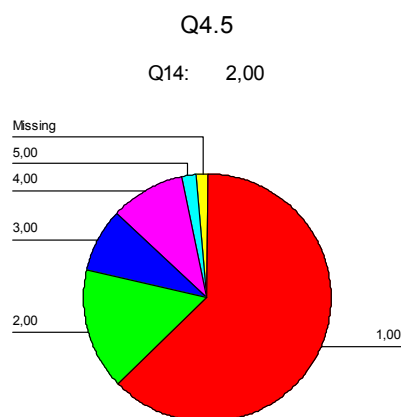
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	10	6,9
2	Σπάνια	23	15,9
3	Μερικές φορές	31	21,4
4	Συχνά	65	44,8
5	Πάντα	16	11,0
	Σύνολο	145	100,0



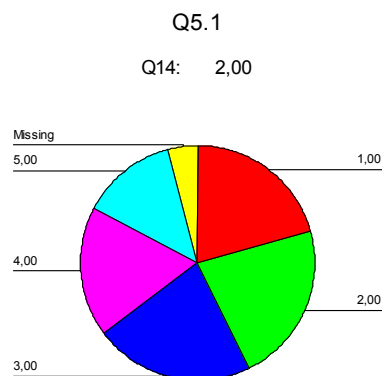
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	91	62,8
2	Σπάνια	23	15,9
3	Μερικές φορές	12	8,3
4	Συχνά	14	9,7
5	Πάντα	3	2,1
	Μη απαντημένα (Missing)	2	1,4
	Σύνολο	145	100,0



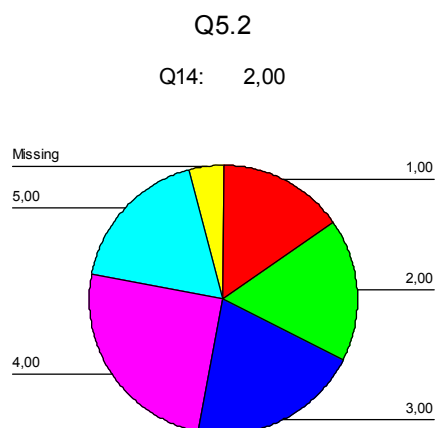
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	30	20,7
2	Λίγο	32	22,1
3	Μέτρια	32	22,1
4	Πολύ	26	17,9
5	Πάρα Πολύ	19	13,1
	Μη απαντημένα (Missing)	6	4,1
	Σύνολο	145	100,0



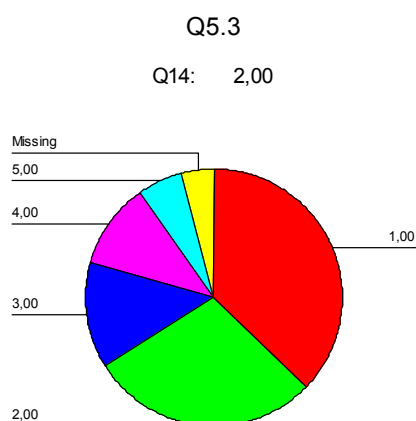
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	22	15,2
2	Λίγο	25	17,2
3	Μέτρια	30	20,7
4	Πολύ	36	24,8
5	Πάρα Πολύ	26	17,9
	Μη απαντημένα (Missing)	6	4,1
	Σύνολο	145	100,0



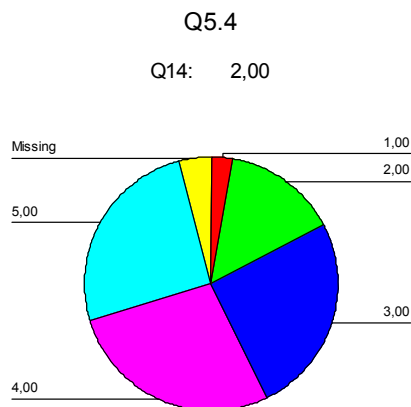
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	54	37,2
2	Λίγο	42	29,0
3	Μέτρια	19	13,1
4	Πολύ	16	11,0
5	Πάρα Πολύ	8	5,5
	Μη απαντημένα (Missing)	6	4,1
	Σύνολο	145	100,0



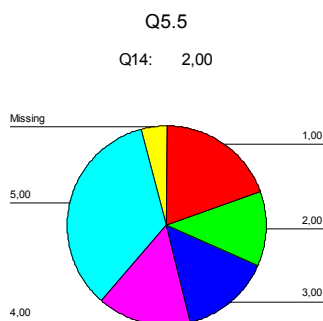
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	2,8
2	Λίγο	21	14,5
3	Μέτρια	37	25,5
4	Πολύ	40	27,6
5	Πάρα Πολύ	37	25,5
	Μη απαντημένα (Missing)	6	4,1
	Σύνολο	145	100,0



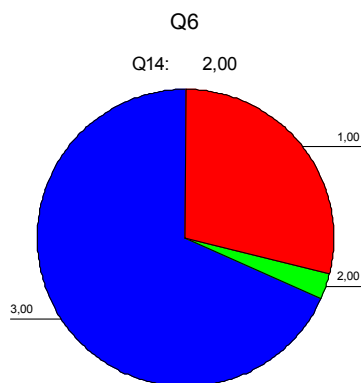
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	28	19,3
2	Λίγο	18	12,4
3	Μέτρια	21	14,5
4	Πολύ	22	15,2
5	Πάρα Πολύ	50	34,5
	Μη απαντημένα (Missing)	6	4,1
	Σύνολο	145	100,0



Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	42	29,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	4	2,8
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	99	68,3
	Σύνολο	145	100,0



Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

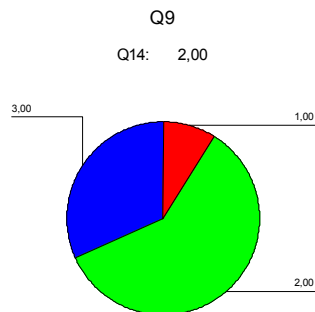
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	104	71,7
2	Όχι	41	28,3
	Σύνολο	145	100,0

Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	47	32,4
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	5	3,4
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	93	64,1
	Σύνολο	145	100,0

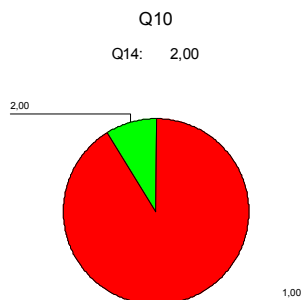
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	13	9,0
2	50 - 100€	86	59,3
3	Περισσότερο από 100€	46	31,7
	Σύνολο	145	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	132	91,0
2	Όχι	13	9,0
	Σύνολο	145	100,0

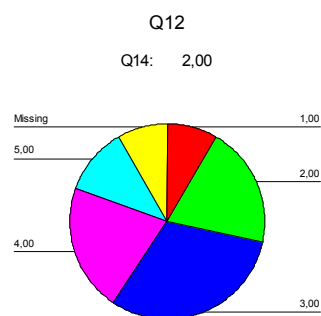


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	124	85,
2	HACCP	99	68,
3	AGRO	49	33,
4	GLOBALGAP	21	14,
	Σύνολο	145	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

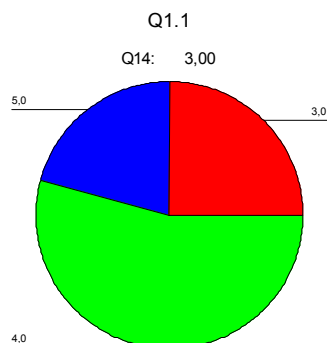
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	8,3
2	Λίγο	29	20,0
3	Μέτρια	45	31,0
4	Πολύ	31	21,4
5	Πάρα πολύ	16	11,0
	Μη απαντημένα (Missing)	12	8,3
	Σύνολο	145	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7. Οι απόψεις των καταναλωτών που η ηλικία τους είναι μεταξύ 46-65.

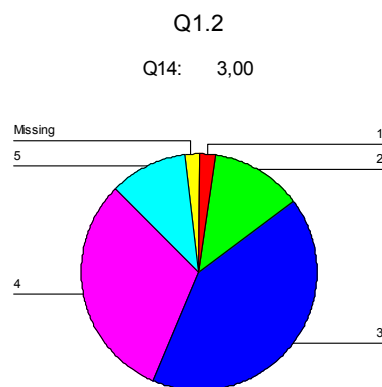
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	12	25,0
4	Πολύ	26	54,2
5	Πάρα Πολύ	10	20,8
	Σύνολο	48	100,0



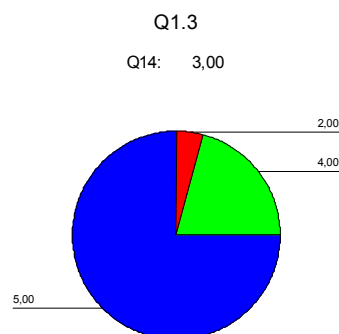
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,1
2	Λίγο	6	12,5
3	Μέτρια	20	41,7
4	Πολύ	15	31,3
5	Πάρα Πολύ	5	10,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,1
	Σύνολο	48	100,0



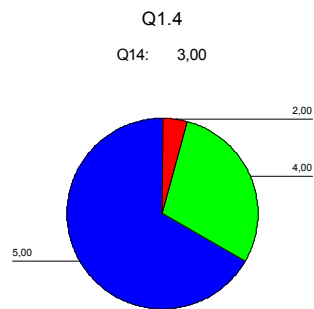
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	4,2
3	Μέτρια		
4	Πολύ	10	20,8
5	Πάρα Πολύ	36	75,0
	Σύνολο	48	100,0



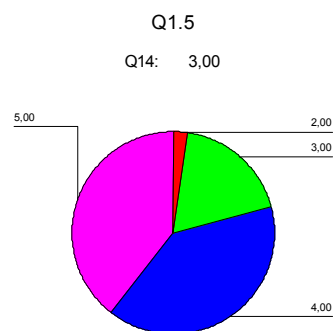
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	4,2
3	Μέτρια		
4	Πολύ	14	29,2
5	Πάρα Πολύ	32	66,7
	Σύνολο	48	100,0



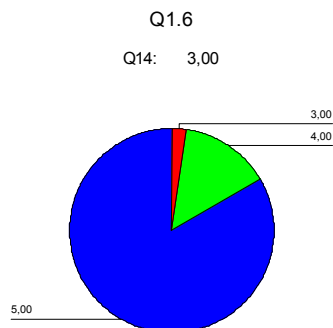
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	2,1
3	Μέτρια	9	18,8
4	Πολύ	19	39,6
5	Πάρα Πολύ	19	39,6
	Σύνολο	48	100,0



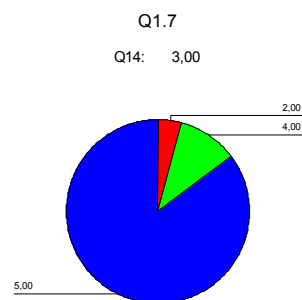
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	2,1
4	Πολύ	7	14,6
5	Πάρα Πολύ	40	83,3
	Σύνολο	48	100,0



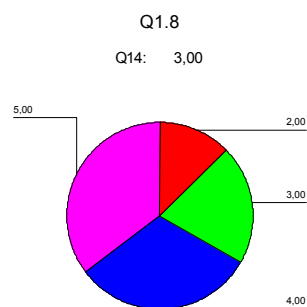
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	4,2
3	Μέτρια		
4	Πολύ	5	10,4
5	Πάρα Πολύ	41	85,4
	Σύνολο	48	100,0



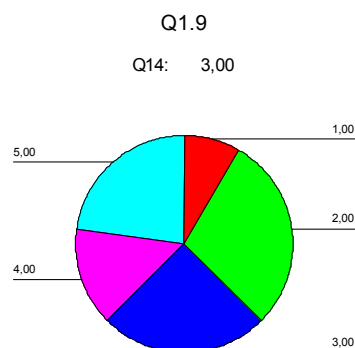
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	6	12,5
3	Μέτρια	10	20,8
4	Πολύ	15	31,3
5	Πάρα Πολύ	17	35,4
	Σύνολο	48	100,0



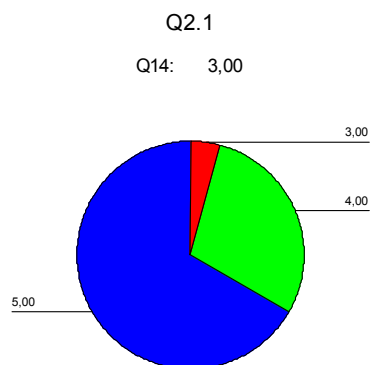
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	8,3
2	Λίγο	14	29,2
3	Μέτρια	12	25,0
4	Πολύ	7	14,6
5	Πάρα Πολύ	11	22,9
	Σύνολο	48	100,0



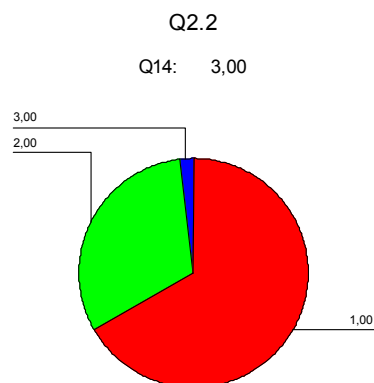
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	4,2
4	Πολύ	14	29,2
5	Πάρα Πολύ	32	66,7
	Σύνολο	48	100,0



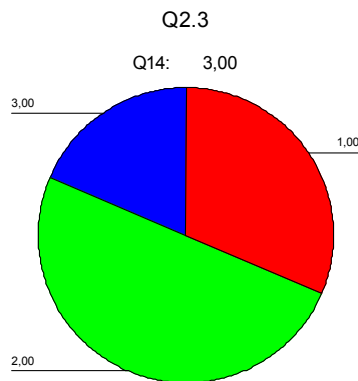
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	32	66,7
2	Λίγο	15	31,3
3	Μέτρια	1	2,1
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	48	100,0



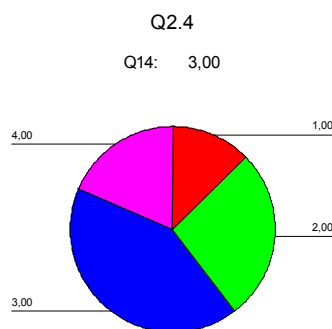
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
32	Καθόλου	15	31,3
15	Λίγο	24	50,0
1	Μέτρια	9	18,8
48	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	48	100,0



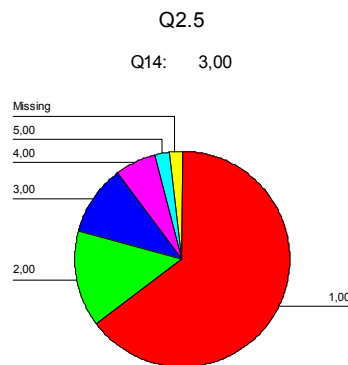
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	12,5
2	Λίγο	13	27,1
3	Μέτρια	20	41,7
4	Πολύ	9	18,8
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	48	100,0



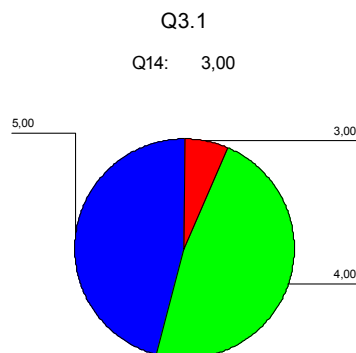
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	31	64,6
2	Λίγο	7	14,6
3	Μέτρια	5	10,4
4	Πολύ	3	6,3
5	Πάρα Πολύ	1	2,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,1
	Σύνολο	48	100,0



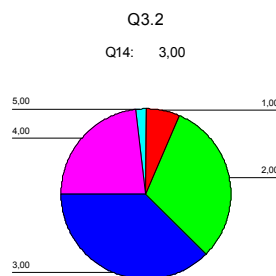
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά.;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	6,3
4	Πολύ	23	47,9
5	Πάρα Πολύ	22	45,8
	Σύνολο	48	100,0



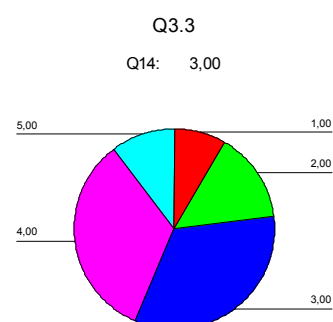
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	6,3
2	Λίγο	15	31,3
3	Μέτρια	18	37,5
4	Πολύ	11	22,9
5	Πάρα Πολύ	1	2,1
	Σύνολο	48	100,0



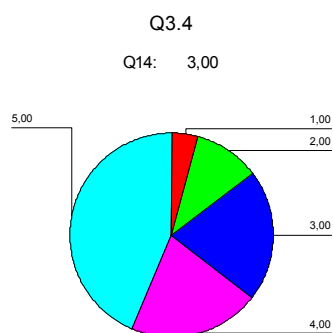
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	8,3
2	Λίγο	7	14,6
3	Μέτρια	16	33,3
4	Πολύ	16	33,3
5	Πάρα Πολύ	5	10,4
	Σύνολο	48	100,0



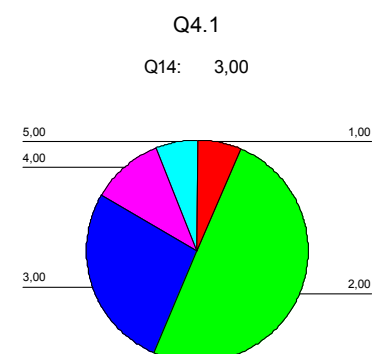
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,2
2	Λίγο	5	10,4
3	Μέτρια	10	20,8
4	Πολύ	10	20,8
5	Πάρα Πολύ	21	43,8
	Σύνολο	48	100,0



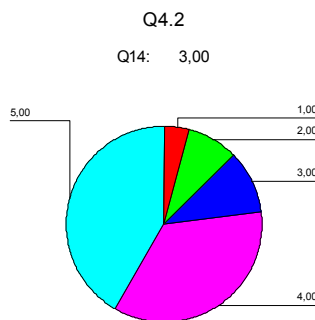
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	6,3
2	Σπάνια	24	50,0
3	Μερικές φορές	13	27,1
4	Συχνά	5	10,4
5	Πάντα	3	6,3
	Σύνολο	48	100,0



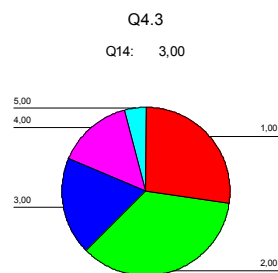
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	4,2
2	Σπάνια	4	8,3
3	Μερικές φορές	5	10,4
4	Συχνά	17	35,4
5	Πάντα	20	41,7
	Σύνολο	48	100,0



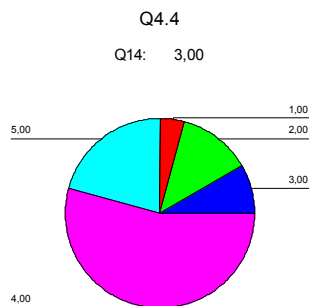
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	13	27,1
2	Σπάνια	17	35,4
3	Μερικές φορές	9	18,8
4	Συχνά	7	14,6
5	Πάντα	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



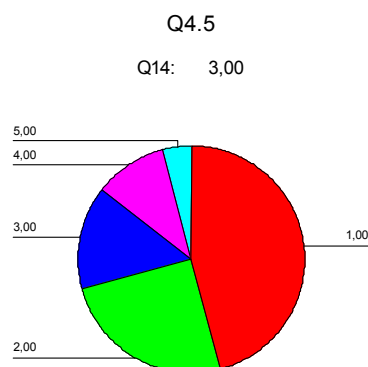
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	4,2
2	Σπάνια	6	12,5
3	Μερικές φορές	4	8,3
4	Συχνά	26	54,2
5	Πάντα	10	20,8
	Σύνολο	48	100,0



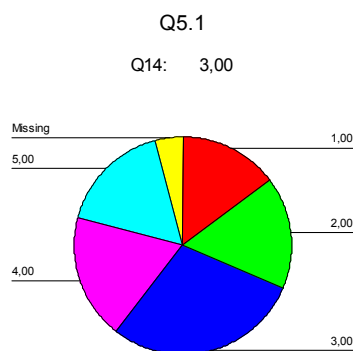
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	22	45,8
2	Σπάνια	12	25,0
3	Μερικές φορές	7	14,6
4	Συχνά	5	10,4
5	Πάντα	2	4,2
	Μη απαντημένα (Missing)	48	100,0
	Σύνολο	22	45,8



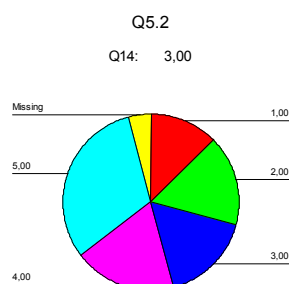
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	14,6
2	Λίγο	8	16,7
3	Μέτρια	14	29,2
4	Πολύ	9	18,8
5	Πάρα Πολύ	8	16,7
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



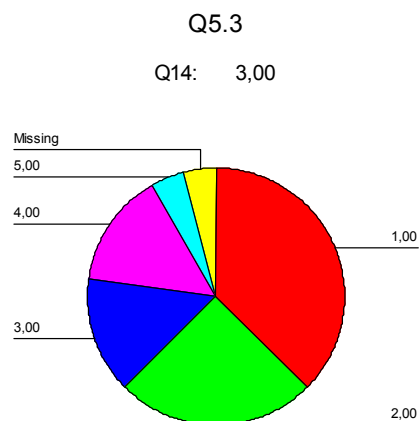
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	12,5
2	Λίγο	8	16,7
3	Μέτρια	8	16,7
4	Πολύ	9	18,8
5	Πάρα Πολύ	15	31,3
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



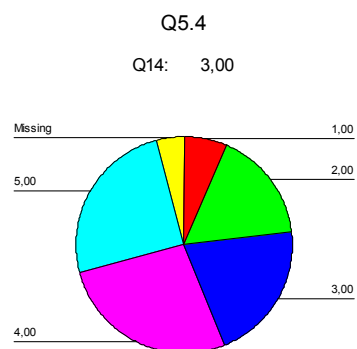
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	37,5
2	Λίγο	12	25,0
3	Μέτρια	7	14,6
4	Πολύ	7	14,6
5	Πάρα Πολύ	2	4,2
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



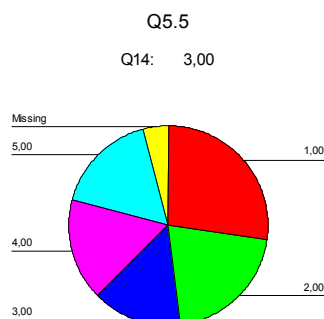
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	6,3
2	Λίγο	8	16,7
3	Μέτρια	10	20,8
4	Πολύ	13	27,1
5	Πάρα Πολύ	12	25,0
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



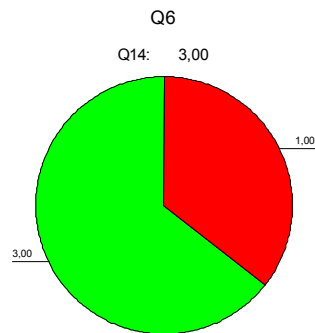
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	27,1
2	Λίγο	10	20,8
3	Μέτρια	7	14,6
4	Πολύ	8	16,7
5	Πάρα Πολύ	8	16,7
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,2
	Σύνολο	48	100,0



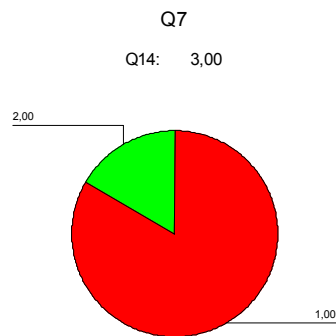
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	17	35,4
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)		
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	31	64,6
	Σύνολο	48	100,0



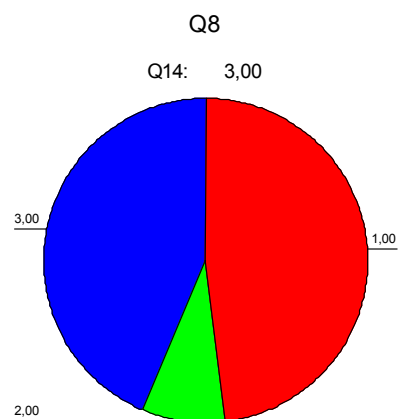
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	40	83,3
2	Όχι	8	16,7
	Σύνολο	48	100,0



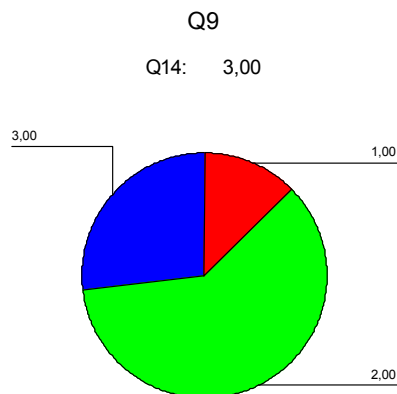
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	23	47,9
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	4	8,3
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	21	43,8
	Σύνολο	48	100,0



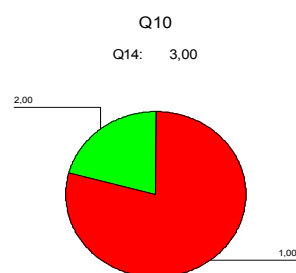
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	6	12,5
2	50 - 100€	29	60,4
3	Περισσότερο από 100€	13	27,1
	Σύνολο	48	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	38	79,2
2	Όχι	10	20,8
	Σύνολο	48	100,0

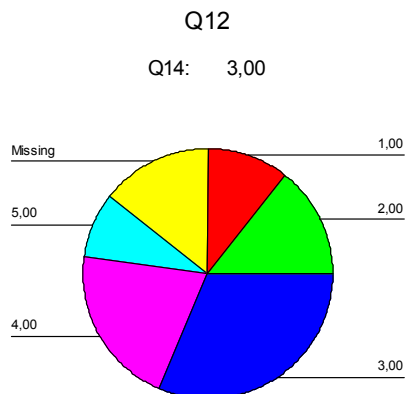


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	37	77,1
2	HACCP	20	41,7
3	AGRO	9	18,
4	GLOBALGAP	4	8,
	Σύνολο	48	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

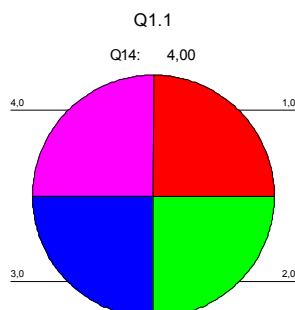
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	10,4
2	Λίγο	7	14,6
3	Μέτρια	15	31,3
4	Πολύ	10	20,8
5	Πάρα πολύ	4	8,3
	Μη απαντημένα (Missing)	7	14,6
	Σύνολο	48	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8. Οι απόψεις των καταναλωτών που η ηλικία τους είναι άνω των 65..

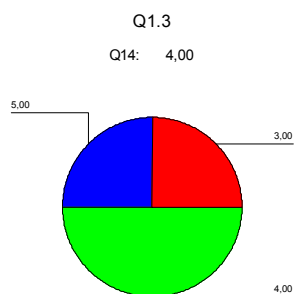
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



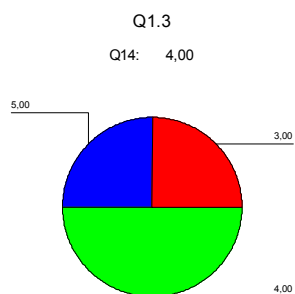
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	50,0
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



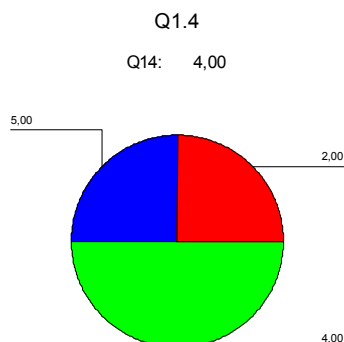
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



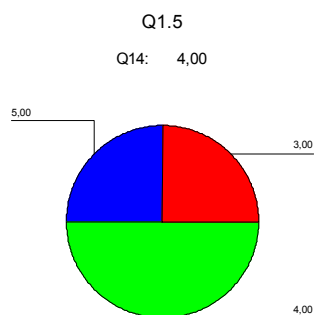
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



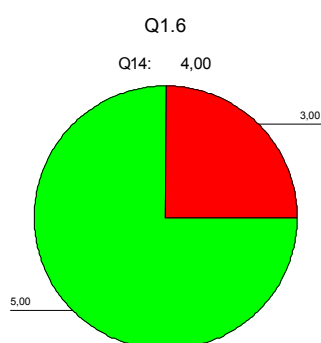
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



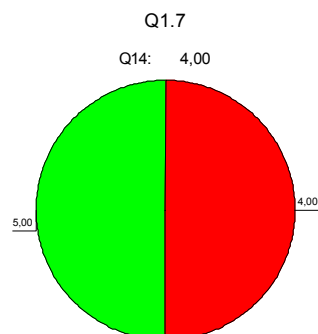
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	3	75,0
	Σύνολο	4	100,0



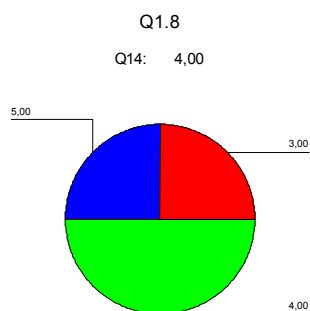
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0



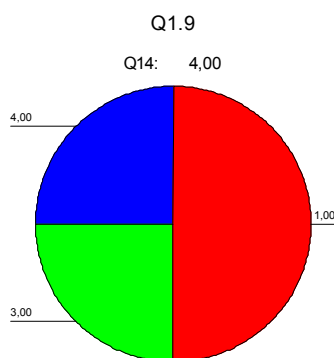
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



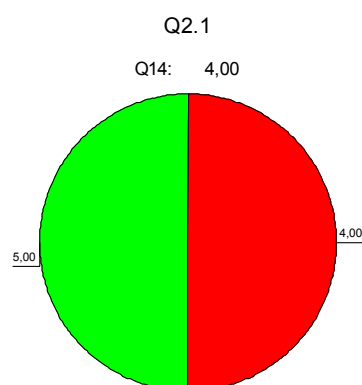
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	50,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0



Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

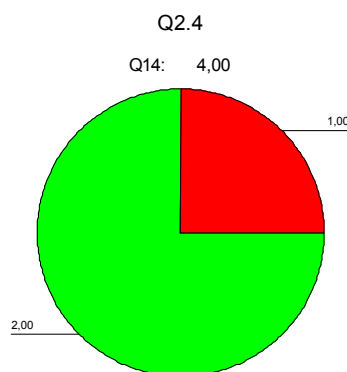
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	75,0
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0

Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
32	Καθόλου	4	100,
15	Λίγο		
1	Μέτρια		
48	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,

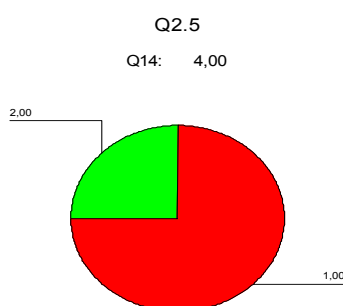
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο	3	75,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,



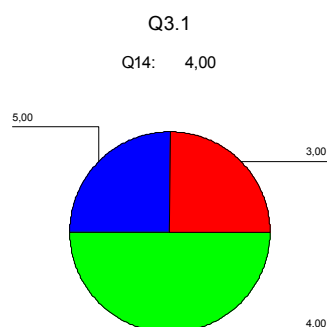
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	75,0
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



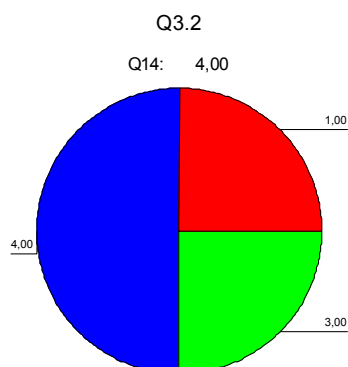
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



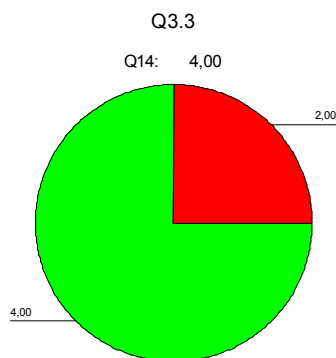
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



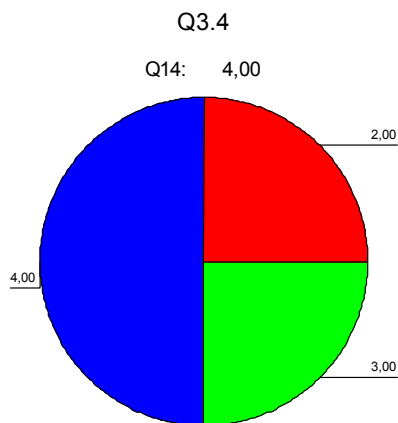
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ	3	75,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



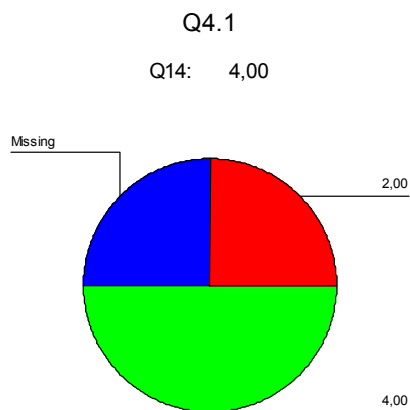
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



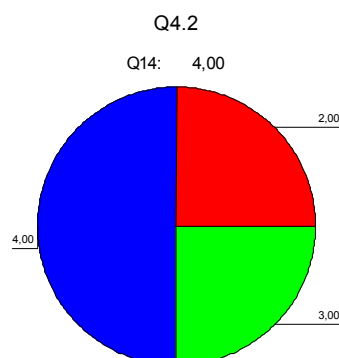
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	25,0
2	Σπάνια	2	50,0
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά		
5	Πάντα		
	Μη απαντημένα (Missing)	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



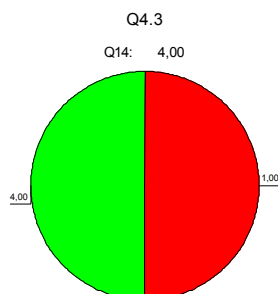
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ		
2	Σπάνια	1	25,0
3	Μερικές φορές	1	25,0
4	Συχνά	2	50,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	4	100,0



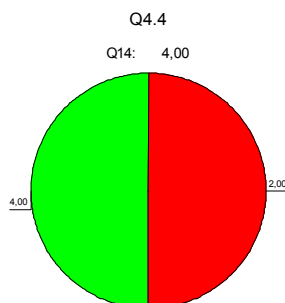
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	50,
2	Σπάνια		
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά	2	50,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	4	100,0



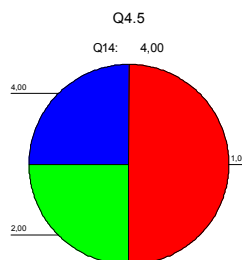
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ		
2	Σπάνια	2	50,0
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά	2	50,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	4	100,0



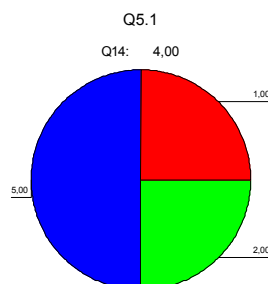
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	50,0
2	Σπάνια	1	25,0
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά	1	25,0
5	Πάντα		
	Μη απαντημένα (Missing)		
	Σύνολο	4	100,0



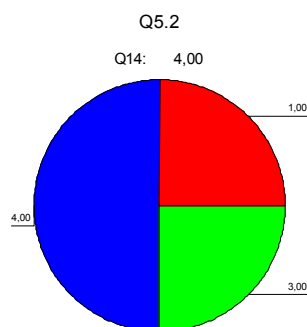
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο	1	25,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0



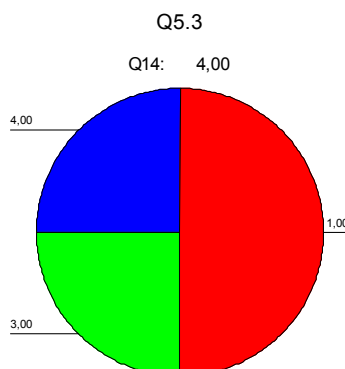
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	25,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	2	50,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



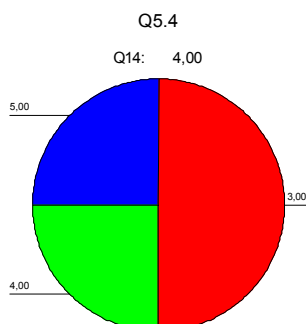
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	50,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	4	100,0



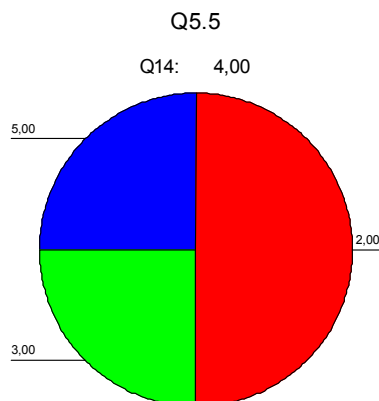
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	50,0
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



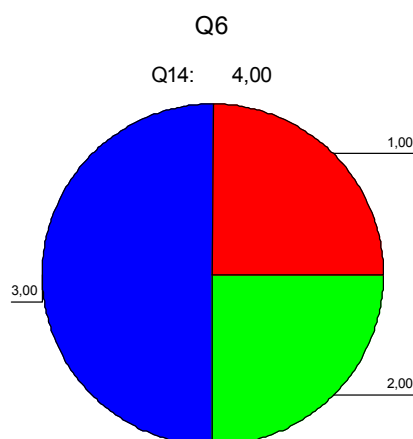
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	50,0
3	Μέτρια	1	25,0
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0



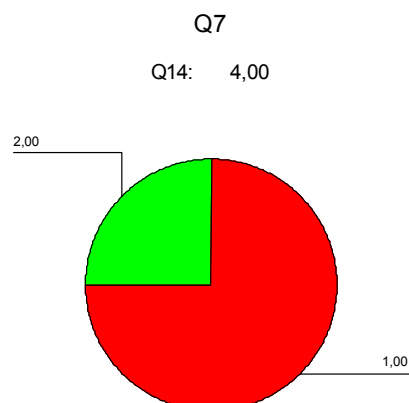
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	1	25,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	25,0
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0



Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	3	75,0
2	Όχι	1	25,0
	Σύνολο	4	100,0

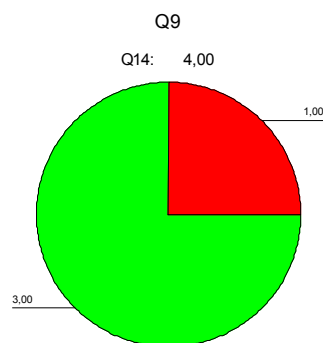


Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα		
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα		
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	4	100,
	Σύνολο	4	100,

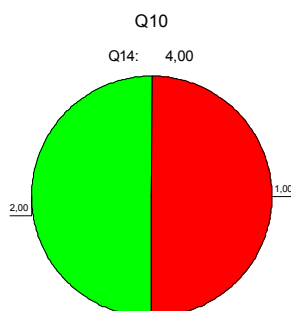
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	1	25,0
2	50 - 100€		
3	Περισσότερο από 100€	3	75,0
	Σύνολο	4	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	2	50,0
2	Όχι	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0

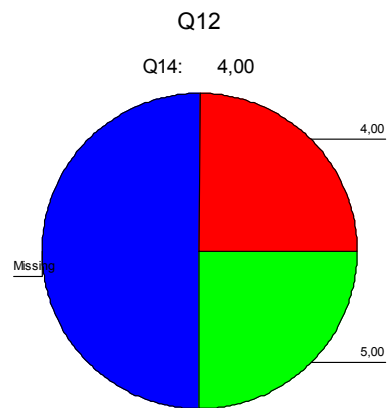


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	2	50,
2	HACCP	1	25,
3	AGRO	4	100,
4	GLOBALGAP	4	100,
	Σύνολο	4	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

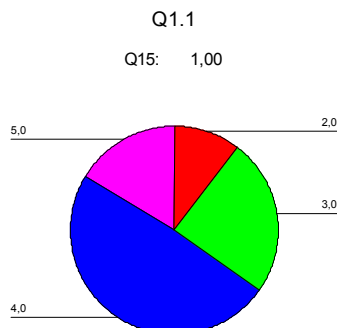
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	1	25,0
5	Πάρα πολύ	1	25,0
	Μη απαντημένα (Missing)	2	50,0
	Σύνολο	4	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9. Οι απόψεις των άγαμων καταναλωτών

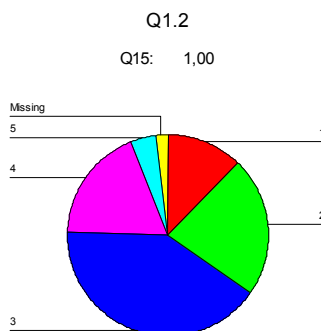
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	5	10,2
3	Μέτρια	12	24,5
4	Πολύ	24	49,0
5	Πάρα Πολύ	8	16,3
	Σύνολο	49	100,0



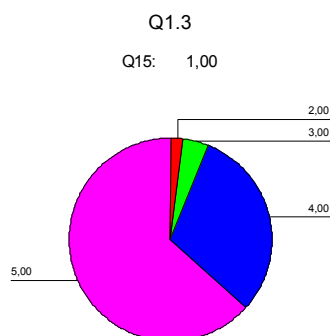
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	12,2
2	Λίγο	11	22,4
3	Μέτρια	20	40,8
4	Πολύ	9	18,4
5	Πάρα Πολύ	2	4,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



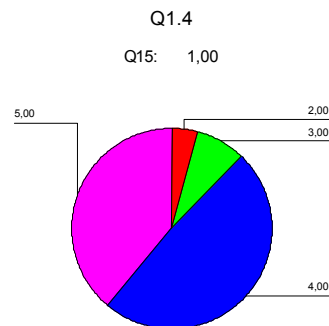
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	2,0
3	Μέτρια	2	4,1
4	Πολύ	15	30,6
5	Πάρα Πολύ	31	63,3
	Σύνολο	49	100,0



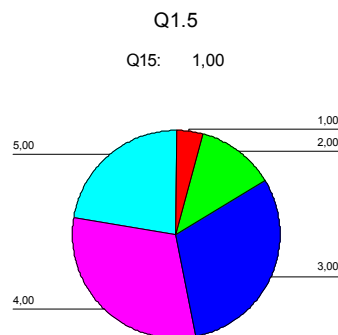
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	4,1
3	Μέτρια	4	8,2
4	Πολύ	24	49,0
5	Πάρα Πολύ	19	38,8
	Σύνολο	49	100,0



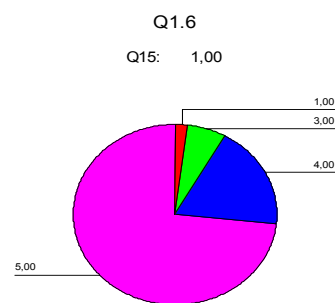
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,1
2	Λίγο	6	12,2
3	Μέτρια	15	30,6
4	Πολύ	15	30,6
5	Πάρα Πολύ	11	22,4
	Σύνολο	49	100,0



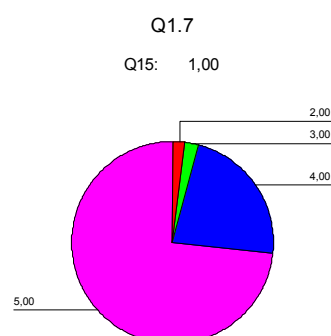
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,0
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	6,1
4	Πολύ	9	18,4
5	Πάρα Πολύ	36	73,5
	Σύνολο	49	100,0



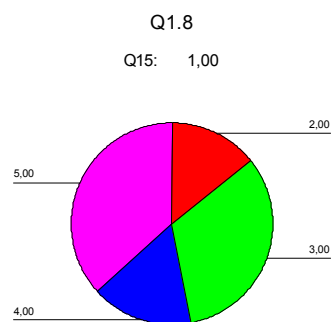
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	2,0
3	Μέτρια	1	2,0
4	Πολύ	11	22,4
5	Πάρα Πολύ	36	73,5
	Σύνολο	49	100,0



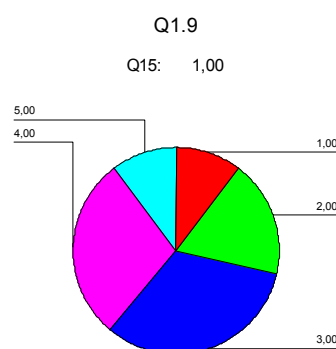
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	7	14,3
3	Μέτρια	16	32,7
4	Πολύ	8	16,3
5	Πάρα Πολύ	18	36,7
	Σύνολο	49	100,0



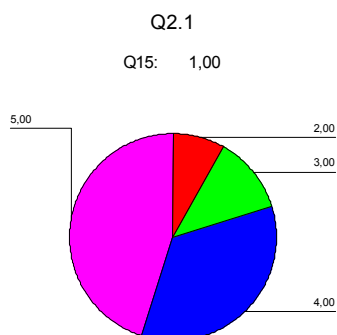
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	10,2
2	Λίγο	9	18,4
3	Μέτρια	16	32,7
4	Πολύ	14	28,6
5	Πάρα Πολύ	5	10,2
	Σύνολο	49	100,0



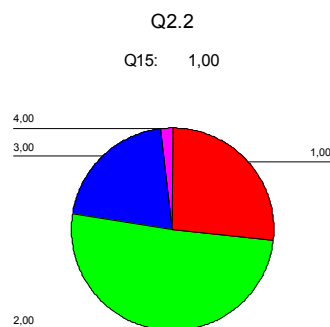
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπíti;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	8,2
3	Μέτρια	6	12,2
4	Πολύ	17	34,7
5	Πάρα Πολύ	22	44,9
	Σύνολο	49	100,0



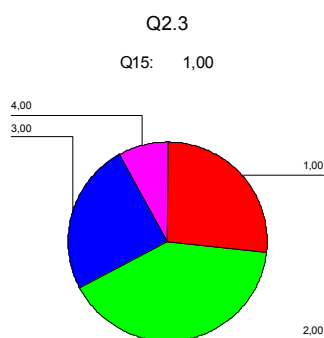
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	26,5
2	Λίγο	25	51,0
3	Μέτρια	10	20,4
4	Πολύ	1	2,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	49	100,0



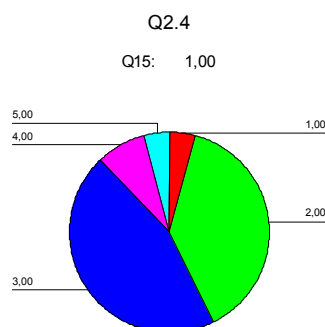
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	26,5
2	Λίγο	20	40,8
3	Μέτρια	12	24,5
4	Πολύ	4	8,2
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	49	100,0



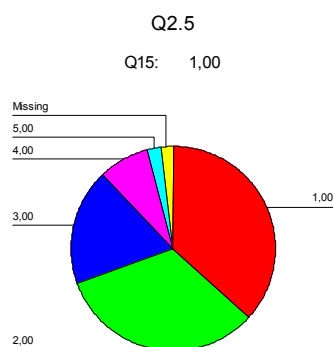
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,1
2	Λίγο	19	38,8
3	Μέτρια	22	44,9
4	Πολύ	4	8,2
5	Πάρα Πολύ	2	4,1
	Σύνολο	49	100,0



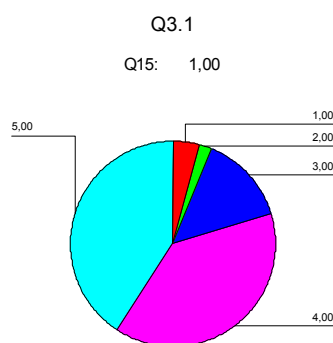
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	36,7
2	Λίγο	16	32,7
3	Μέτρια	9	18,4
4	Πολύ	4	8,2
5	Πάρα Πολύ	1	2,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



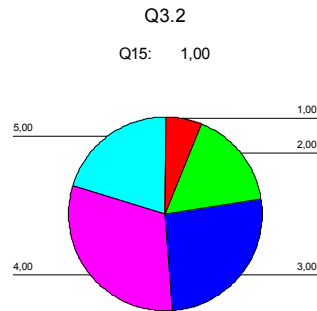
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,1
2	Λίγο	1	2,0
3	Μέτρια	7	14,3
4	Πολύ	19	38,8
5	Πάρα Πολύ	20	40,8
	Σύνολο	49	100,0



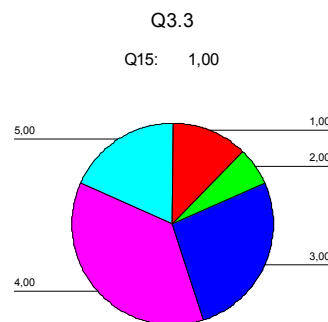
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	6,1
2	Λίγο	8	16,3
3	Μέτρια	13	26,5
4	Πολύ	15	30,6
5	Πάρα Πολύ	10	20,4
	Σύνολο	49	100,0



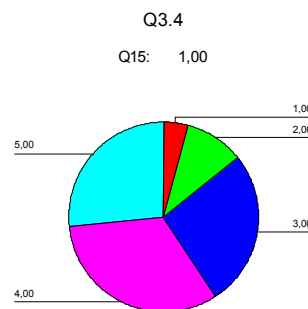
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	12,2
2	Λίγο	3	6,1
3	Μέτρια	13	26,5
4	Πολύ	18	36,7
5	Πάρα Πολύ	9	18,4
	Σύνολο	49	100,0



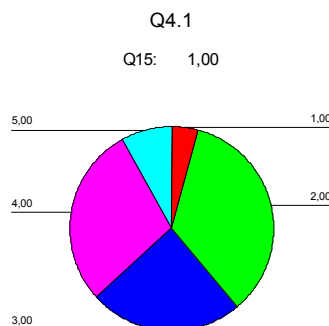
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,1
2	Λίγο	5	10,2
3	Μέτρια	13	26,5
4	Πολύ	16	32,7
5	Πάρα Πολύ	13	26,5
	Σύνολο	49	100,0



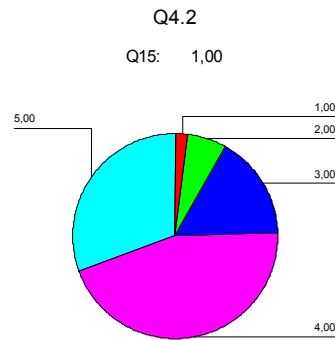
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	4,1
2	Σπάνια	17	34,7
3	Μερικές φορές	12	24,5
4	Συχνά	14	28,6
5	Πάντα	4	8,2
	Σύνολο	49	100,0



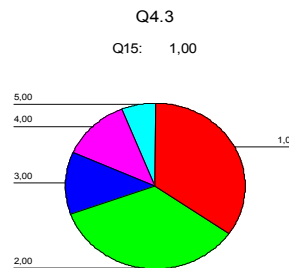
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	2,0
2	Σπάνια	3	6,1
3	Μερικές φορές	8	16,3
4	Συχνά	22	44,9
5	Πάντα	15	30,6
	Σύνολο	49	100,0



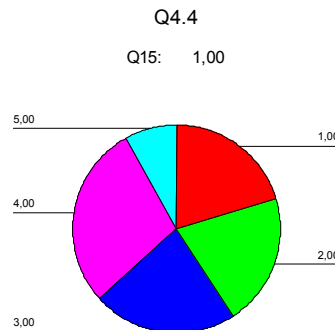
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	17	34,7
2	Σπάνια	17	34,7
3	Μερικές φορές	6	12,2
4	Συχνά	6	12,2
5	Πάντα	3	6,1
	Σύνολο	49	100,0



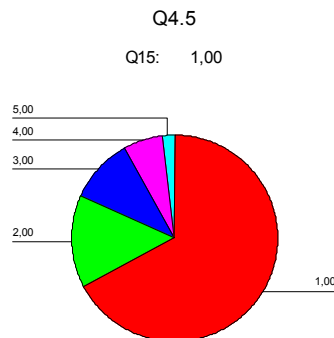
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	10	20,4
2	Σπάνια	10	20,4
3	Μερικές φορές	11	22,4
4	Συχνά	14	28,6
5	Πάντα	4	8,2
	Σύνολο	49	100,0



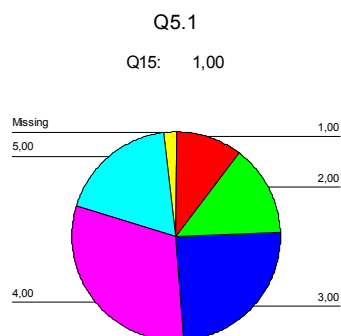
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	33	67,3
2	Σπάνια	7	14,3
3	Μερικές φορές	5	10,2
4	Συχνά	3	6,1
5	Πάντα	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



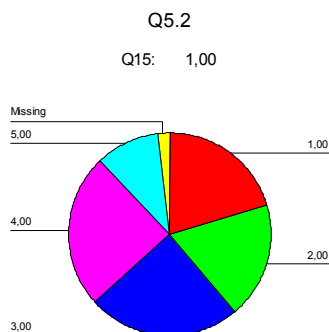
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	10,2
2	Λίγο	7	14,3
3	Μέτρια	12	24,5
4	Πολύ	15	30,6
5	Πάρα Πολύ	9	18,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



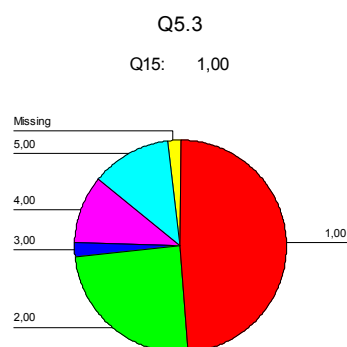
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	20,4
2	Λίγο	9	18,4
3	Μέτρια	12	24,5
4	Πολύ	12	24,5
5	Πάρα Πολύ	5	10,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



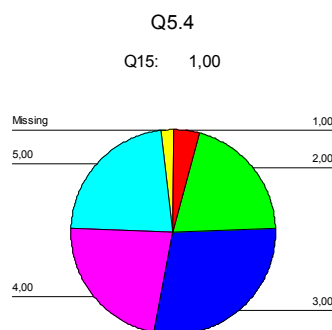
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	24	49,0
2	Λίγο	12	24,5
3	Μέτρια	1	2,0
4	Πολύ	5	10,2
5	Πάρα Πολύ	6	12,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



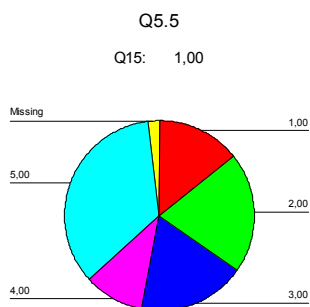
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	4,1
2	Λίγο	10	20,4
3	Μέτρια	14	28,6
4	Πολύ	11	22,4
5	Πάρα Πολύ	11	22,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



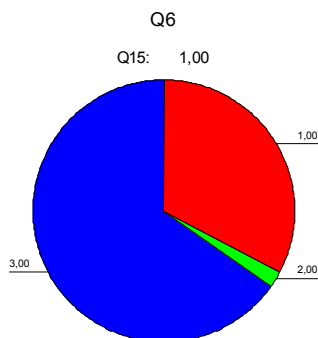
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	14,3
2	Λίγο	10	20,4
3	Μέτρια	9	18,4
4	Πολύ	5	10,2
5	Πάρα Πολύ	17	34,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,0
	Σύνολο	49	100,0



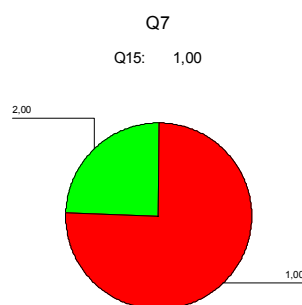
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	16	32,7
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	2,0
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	32	65,3
	Σύνολο	49	100,0



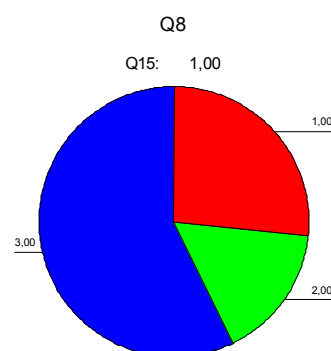
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	37	75,5
2	Όχι	12	24,5
	Σύνολο	49	100,0



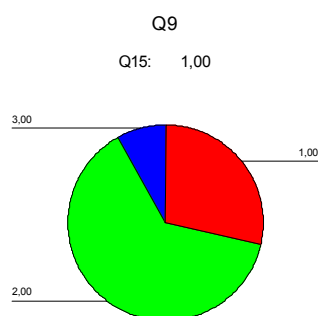
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	13	26,5
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	8	16,3
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	28	57,1
	Σύνολο	49	100,0



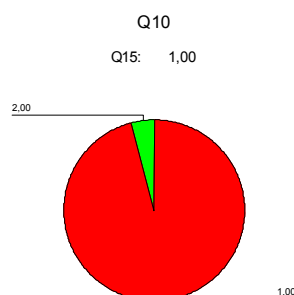
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	14	28,6
2	50 - 100€	31	63,3
3	Περισσότερο από 100€	4	8,2
	Σύνολο	49	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	47	95,9
2	Όχι	2	4,1
	Σύνολο	49	100,0

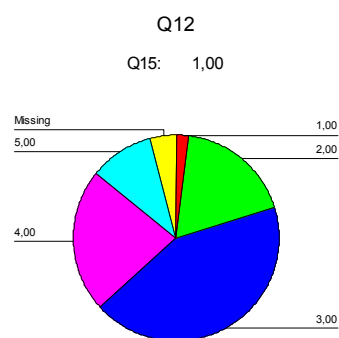


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	43	87,
2	HACCP	39	79,
3	AGRO	22	44,
4	GLOBALGAP	9	18,
	Σύνολο	49	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

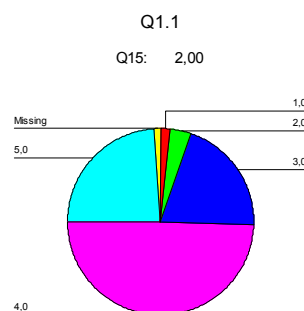
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,0
2	Λίγο	9	18,4
3	Μέτρια	21	42,9
4	Πολύ	11	22,4
5	Πάρα πολύ	5	10,2
	Μη απαντημένα (Missing)	2	4,1
	Σύνολο	49	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10. Οι απόψεις των έγγαμων καταναλωτών

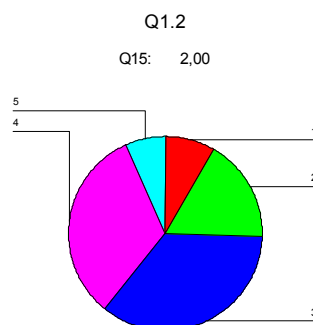
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,8
2	Λίγο	6	3,6
3	Μέτρια	34	20,2
4	Πολύ	83	49,4
5	Πάρα Πολύ	40	23,8
	Μη απαντημένα (Missing)	2	1,2
	Σύνολο	168	100,0



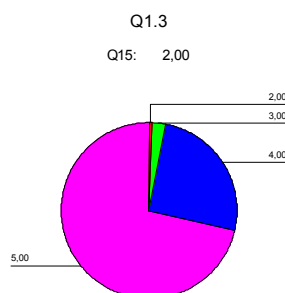
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	14	8,3
2	Λίγο	29	17,3
3	Μέτρια	59	35,1
4	Πολύ	55	32,7
5	Πάρα Πολύ	11	6,5
	Σύνολο	168	100,0



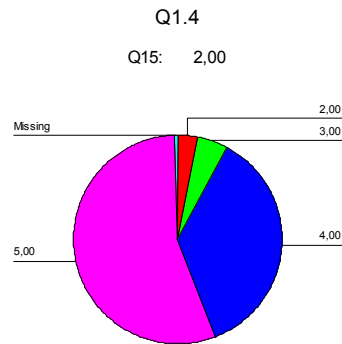
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	,6
3	Μέτρια	4	2,4
4	Πολύ	43	25,6
5	Πάρα Πολύ	120	71,4
	Σύνολο	168	100,0



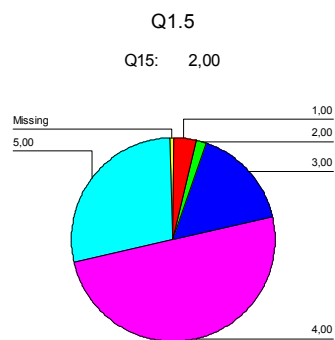
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	5	3,0
3	Μέτρια	8	4,8
4	Πολύ	61	36,3
5	Πάρα Πολύ	93	55,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



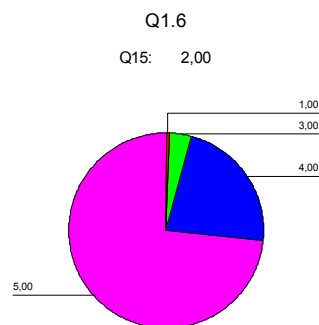
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	3,6
2	Λίγο	3	1,8
3	Μέτρια	27	16,1
4	Πολύ	84	50,0
5	Πάρα Πολύ	47	28,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



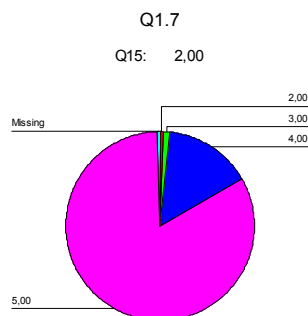
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια	6	3,6
4	Πολύ	38	22,6
5	Πάρα Πολύ	123	73,2
	Σύνολο	168	100,0



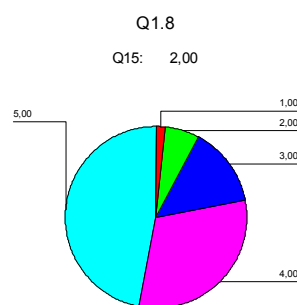
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	,6
3	Μέτρια	2	1,2
4	Πολύ	25	14,9
5	Πάρα Πολύ	139	82,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



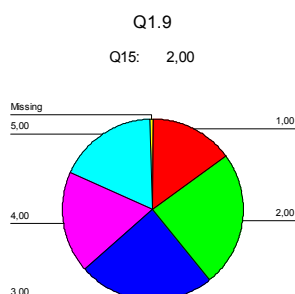
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	1,8
2	Λίγο	10	6,0
3	Μέτρια	24	14,3
4	Πολύ	52	31,0
5	Πάρα Πολύ	79	47,0
	Σύνολο	168	100,0



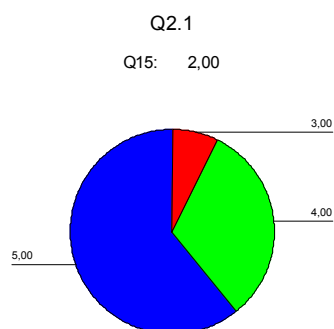
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	25	14,9
2	Λίγο	41	24,4
3	Μέτρια	41	24,4
4	Πολύ	30	17,9
5	Πάρα Πολύ	30	17,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



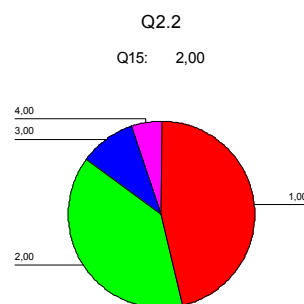
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	12	7,1
4	Πολύ	54	32,1
5	Πάρα Πολύ	102	60,7
	Σύνολο	168	100,0



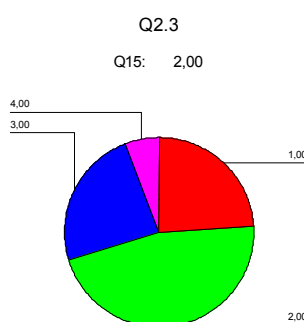
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	78	46,4
2	Λίγο	65	38,7
3	Μέτρια	16	9,5
4	Πολύ	9	5,4
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	168	100,0



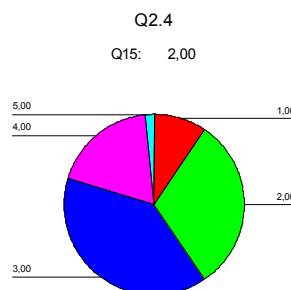
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	40	23,8
2	Λίγο	78	46,4
3	Μέτρια	40	23,8
4	Πολύ	10	6,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	168	100,0



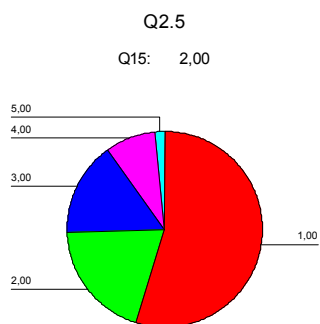
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	16	9,5
2	Λίγο	52	31,0
3	Μέτρια	66	39,3
4	Πολύ	31	18,5
5	Πάρα Πολύ	3	1,8
	Σύνολο	168	100,0



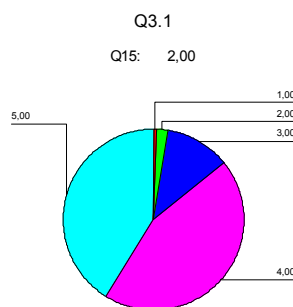
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	92	54,8
2	Λίγο	33	19,6
3	Μέτρια	26	15,5
4	Πολύ	14	8,3
5	Πάρα Πολύ	3	1,8
	Σύνολο	168	100,0



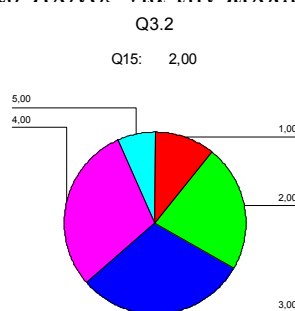
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,6
2	Λίγο	3	1,8
3	Μέτρια	20	11,9
4	Πολύ	75	44,6
5	Πάρα Πολύ	69	41,1
	Σύνολο	168	100,0



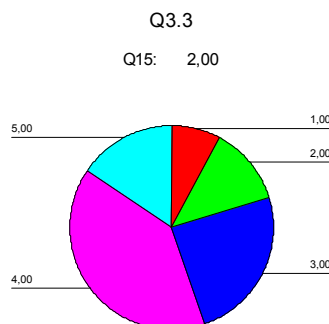
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ γνώση για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	10,7
2	Λίγο	38	22,6
3	Μέτρια	51	30,4
4	Πολύ	50	29,8
5	Πάρα Πολύ	11	6,5
	Σύνολο	168	100,0



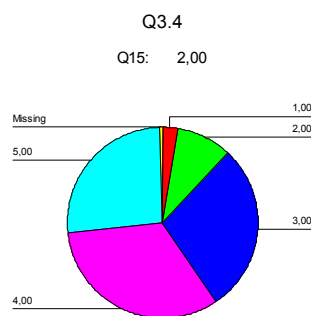
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	7,7
2	Λίγο	21	12,5
3	Μέτρια	41	24,4
4	Πολύ	67	39,9
5	Πάρα Πολύ	26	15,5
	Σύνολο	168	100,0



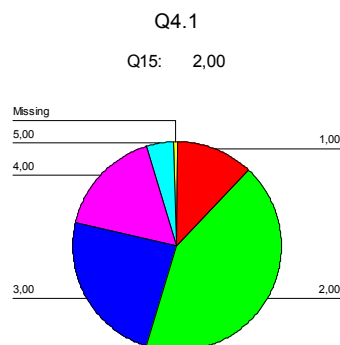
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	2,4
2	Λίγο	16	9,5
3	Μέτρια	48	28,6
4	Πολύ	55	32,7
5	Πάρα Πολύ	44	26,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



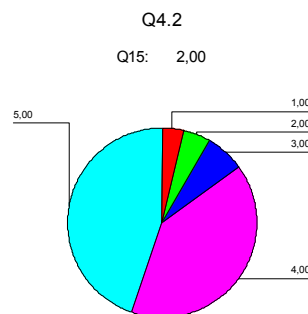
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	20	11,9
2	Σπάνια	72	42,9
3	Μερικές φορές	40	23,8
4	Συχνά	28	16,7
5	Πάντα	7	4,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



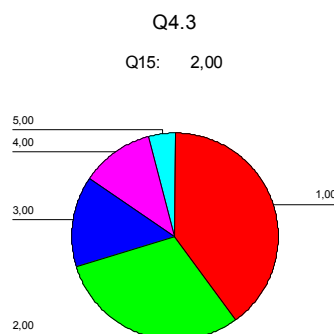
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	6	3,6
2	Σπάνια	8	4,8
3	Μερικές φορές	11	6,5
4	Συχνά	68	40,5
5	Πάντα	75	44,6
	Σύνολο	168	100,0



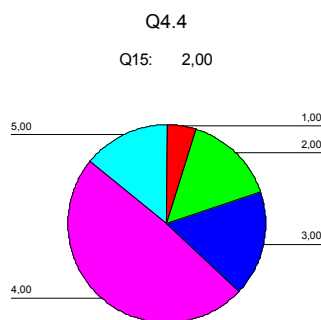
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	67	39,9
2	Σπάνια	51	30,4
3	Μερικές φορές	24	14,3
4	Συχνά	19	11,3
5	Πάντα	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



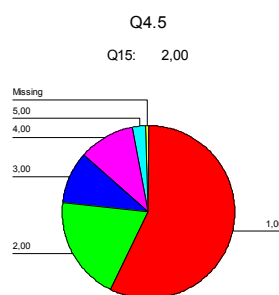
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	4,8
2	Σπάνια	25	14,9
3	Μερικές φορές	29	17,3
4	Συχνά	82	48,8
5	Πάντα	24	14,3
	Σύνολο	168	100,0



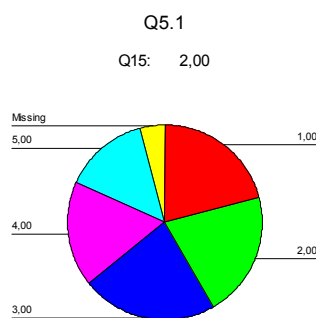
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	96	57,1
2	Σπάνια	33	19,6
3	Μερικές φορές	16	9,5
4	Συχνά	18	10,7
5	Πάντα	4	2,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,6
	Σύνολο	168	100,0



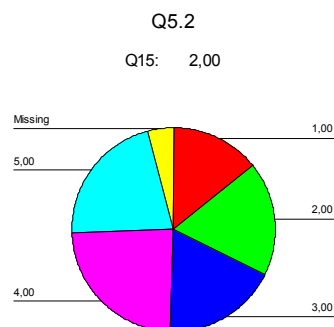
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύσετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	35	20,8
2	Λίγο	35	20,8
3	Μέτρια	38	22,6
4	Πολύ	29	17,3
5	Πάρα Πολύ	24	14,3
	Μη απαντημένα (Missing)	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



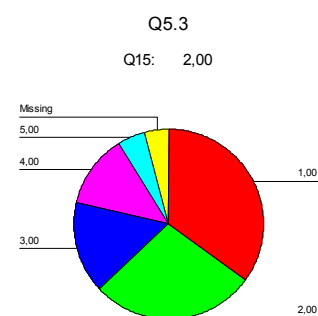
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	24	14,3
2	Λίγο	30	17,9
3	Μέτρια	31	18,5
4	Πολύ	40	23,8
5	Πάρα Πολύ	36	21,4
	Μη απαντημένα (Missing)	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



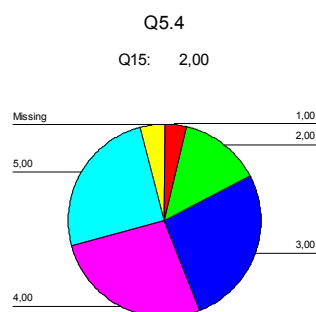
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	59	35,1
2	Λίγο	47	28,0
3	Μέτρια	26	15,5
4	Πολύ	21	12,5
5	Πάρα Πολύ	8	4,8
	Μη απαντημένα (Missing)	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



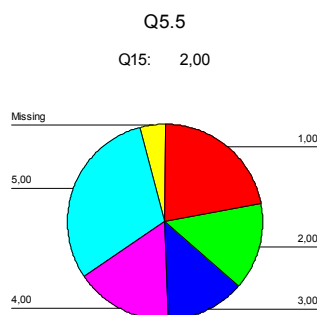
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	3,6
2	Λίγο	23	13,7
3	Μέτρια	45	26,8
4	Πολύ	45	26,8
5	Πάρα Πολύ	42	25,0
	Μη απαντημένα (Missing)	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



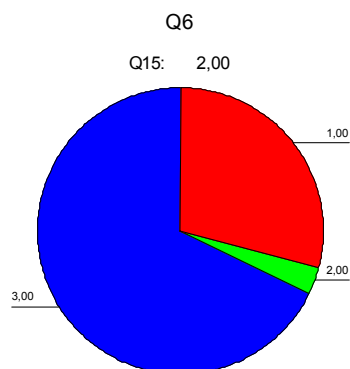
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	37	22,0
2	Λίγο	24	14,3
3	Μέτρια	22	13,1
4	Πολύ	27	16,1
5	Πάρα Πολύ	51	30,4
	Μη απαντημένα (Missing)	7	4,2
	Σύνολο	168	100,0



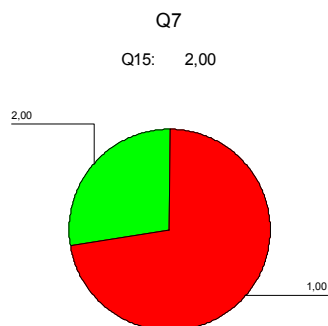
Q6. Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	49	29,2
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	5	3,0
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	114	67,9
	Σύνολο	168	100,0



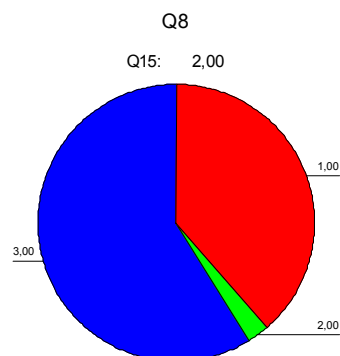
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	122	72,6
2	Όχι	46	27,4
	Σύνολο	168	100,0



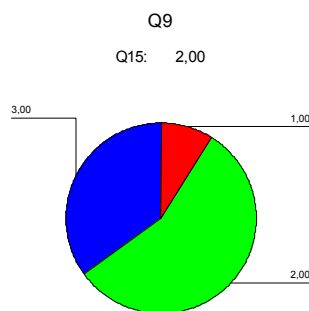
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	65	38,7
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	4	2,4
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	99	58,9
	Σύνολο	168	100,0



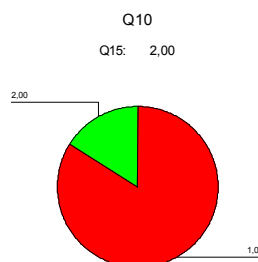
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	15	8,9
2	50 - 100€	94	56,0
3	Περισσότερο από 100€	59	35,1
	Σύνολο	168	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	141	83,9
2	Όχι	27	16,1
	Σύνολο	168	100,0

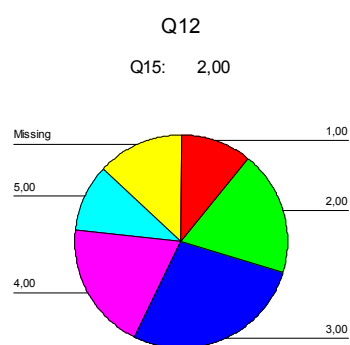


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	135	80,
2	HACCP	94	56,
3	AGRO	43	25,
4	GLOBALGAP	19	11,
	Σύνολο	168	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

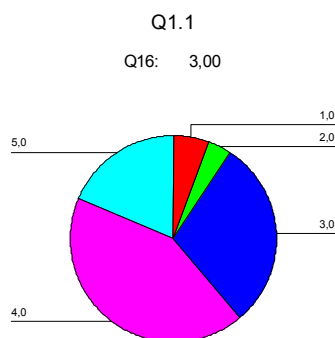
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	10,7
2	Λίγο	32	19,0
3	Μέτρια	46	27,4
4	Πολύ	33	19,6
5	Πάρα πολύ	17	10,1
	Μη απαντημένα (Missing)	22	13,1
	Σύνολο	168	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11 .Οι απόψεις των καταναλωτών που δεν έχουν παιδιά..

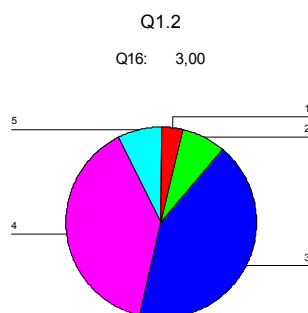
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	-	-
2	Λίγο	5	9,4
3	Μέτρια	12	22,6
4	Πολύ	25	47,2
5	Πάρα Πολύ	11	20,8
	Σύνολο	53	100,0



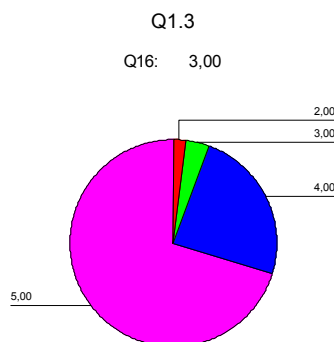
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	11,3
2	Λίγο	14	26,4
3	Μέτρια	22	41,5
4	Πολύ	10	18,9
5	Πάρα Πολύ	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



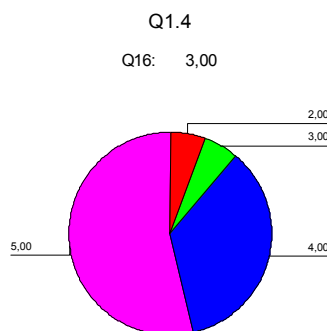
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	4	7,5
4	Πολύ	14	26,4
5	Πάρα Πολύ	35	66,0
	Σύνολο	53	100,0



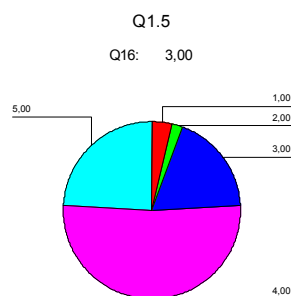
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	3,8
3	Μέτρια	6	11,3
4	Πολύ	25	47,2
5	Πάρα Πολύ	20	37,7
	Σύνολο	53	100,0



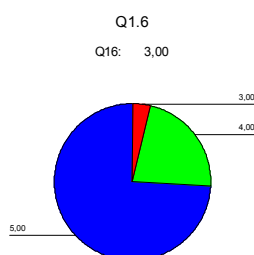
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,8
2	Λίγο	5	9,4
3	Μέτρια	14	26,4
4	Πολύ	23	43,4
5	Πάρα Πολύ	9	17,0
	Σύνολο	53	100,0



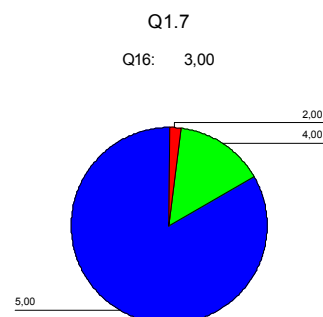
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,9
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	3,8
4	Πολύ	14	26,4
5	Πάρα Πολύ	36	67,9
	Σύνολο	53	100,0



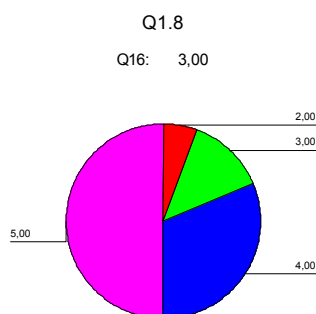
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	11	20,8
5	Πάρα Πολύ	41	77,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



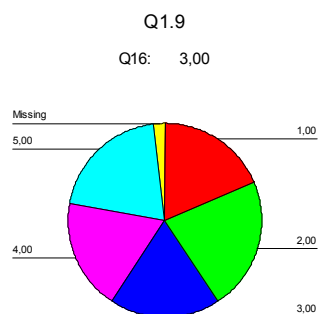
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	6	11,3
3	Μέτρια	15	28,3
4	Πολύ	14	26,4
5	Πάρα Πολύ	18	34,0
	Σύνολο	53	100,0



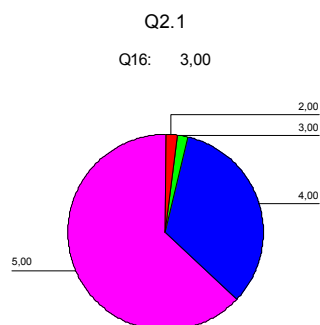
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	7,5
2	Λίγο	11	20,8
3	Μέτρια	20	37,7
4	Πολύ	12	22,6
5	Πάρα Πολύ	6	11,3
	Σύνολο	53	100,0



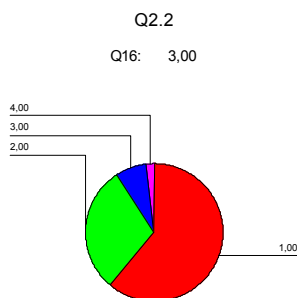
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	3,8
3	Μέτρια	7	13,2
4	Πολύ	19	35,8
5	Πάρα Πολύ	25	47,2
	Σύνολο	53	100,0



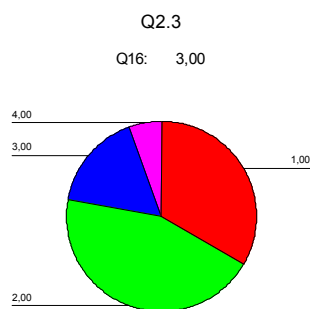
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	17	32,1
2	Λίγο	23	43,4
3	Μέτρια	10	18,9
4	Πολύ	3	5,7
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	53	100,0



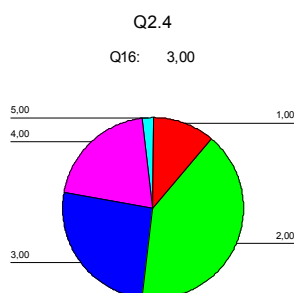
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	18,9
2	Λίγο	23	43,4
3	Μέτρια	17	32,1
4	Πολύ	3	5,7
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	53	100,0



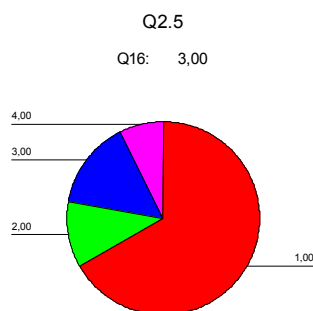
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,9
2	Λίγο	18	34,0
3	Μέτρια	28	52,8
4	Πολύ	5	9,4
5	Πάρα Πολύ	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



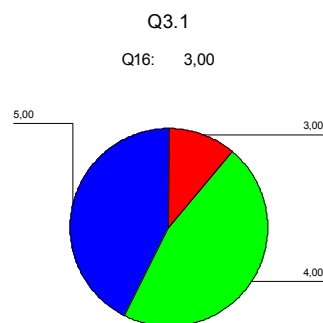
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	35,8
2	Λίγο	16	30,2
3	Μέτρια	12	22,6
4	Πολύ	5	9,4
5	Πάρα Πολύ	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



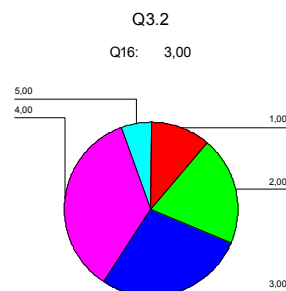
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,8
2	Λίγο	2	3,8
3	Μέτρια	8	15,1
4	Πολύ	22	41,5
5	Πάρα Πολύ	19	35,8
	Σύνολο	53	100,0



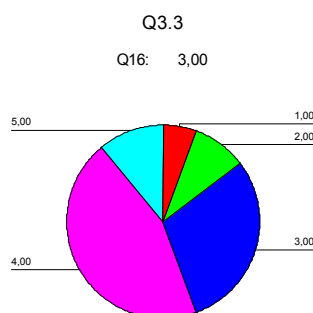
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	5,7
2	Λίγο	6	11,3
3	Μέτρια	15	28,3
4	Πολύ	18	34,0
5	Πάρα Πολύ	11	20,8
	Σύνολο	53	100,0



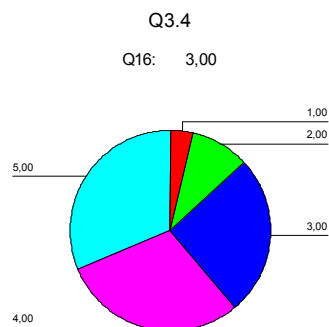
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	11,3
2	Λίγο	4	7,5
3	Μέτρια	14	26,4
4	Πολύ	18	34,0
5	Πάρα Πολύ	11	20,8
	Σύνολο	53	100,0



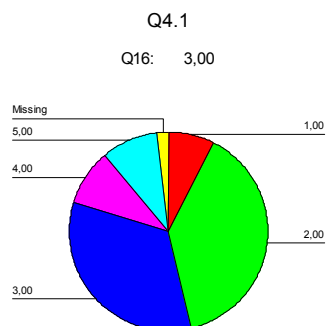
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,9
2	Λίγο	7	13,2
3	Μέτρια	15	28,3
4	Πολύ	18	34,0
5	Πάρα Πολύ	12	22,6
	Σύνολο	53	100,0



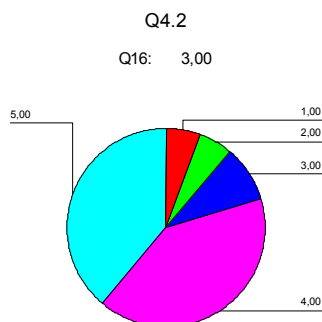
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	6	11,3
2	Σπάνια	20	37,7
3	Μερικές φορές	12	22,6
4	Συχνά	13	24,5
5	Πάντα	2	3,8
	Σύνολο	53	100,0



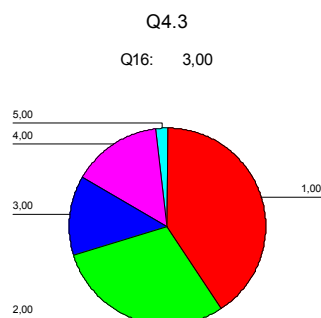
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	3,8
2	Σπάνια		
3	Μερικές φορές	5	9,4
4	Συχνά	26	49,1
5	Πάντα	20	37,7
	Σύνολο	53	100,0



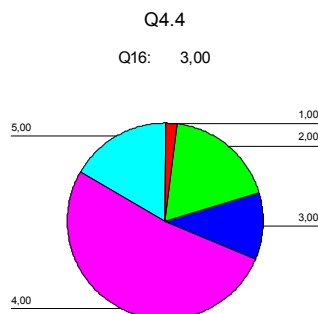
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	19	35,8
2	Σπάνια	20	37,7
3	Μερικές φορές	6	11,3
4	Συχνά	4	7,5
5	Πάντα	4	7,5
	Σύνολο	53	100,0



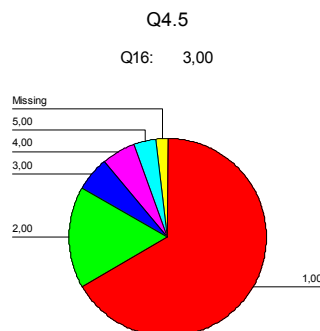
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	9	17,0
2	Σπάνια	11	20,8
3	Μερικές φορές	11	20,8
4	Συχνά	16	30,2
5	Πάντα	6	11,3
	Σύνολο	53	100,0



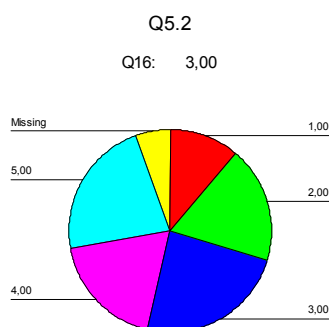
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	34	64,2
2	Σπάνια	10	18,9
3	Μερικές φορές	5	9,4
4	Συχνά	2	3,8
5	Πάντα	2	3,8
	Σύνολο	53	100,0



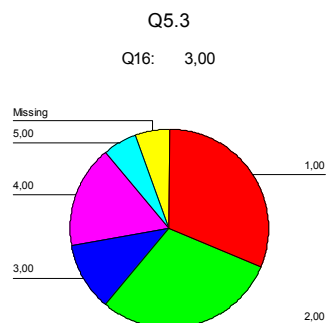
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	13,2
2	Λίγο	11	20,8
3	Μέτρια	11	20,8
4	Πολύ	15	28,3
5	Πάρα Πολύ	8	15,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



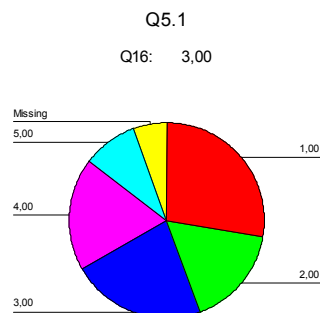
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	22,6
2	Λίγο	8	15,1
3	Μέτρια	10	18,9
4	Πολύ	14	26,4
5	Πάρα Πολύ	8	15,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



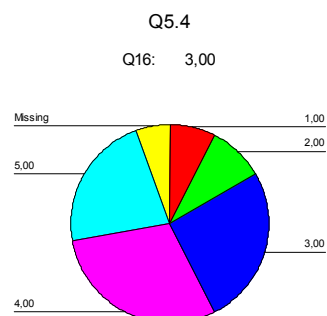
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	22	41,5
2	Λίγο	13	24,5
3	Μέτρια	7	13,2
4	Πολύ	5	9,4
5	Πάρα Πολύ	22	41,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



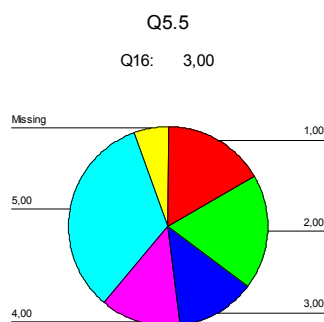
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,9
2	Λίγο	11	20,8
3	Μέτρια	17	32,1
4	Πολύ	12	22,6
5	Πάρα Πολύ	11	20,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



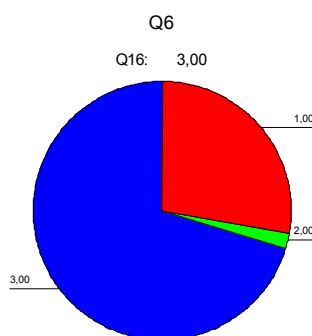
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	18,9
2	Λίγο	9	17,0
3	Μέτρια	7	13,2
4	Πολύ	6	11,3
5	Πάρα Πολύ	20	37,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	53	100,0



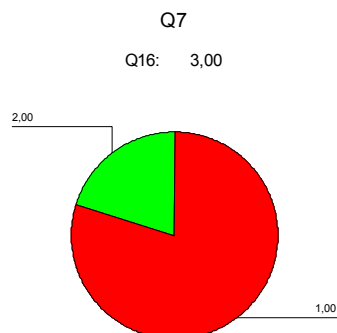
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	14	26,4
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	2	3,8
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	37	69,8
	Σύνολο	53	100,0



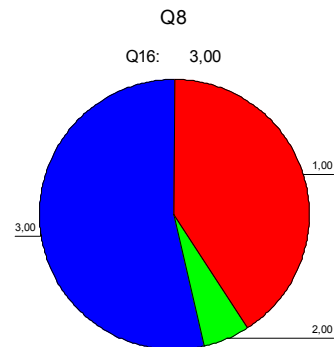
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	39	73,6
2	Όχι	14	26,4
	Σύνολο	53	100,0



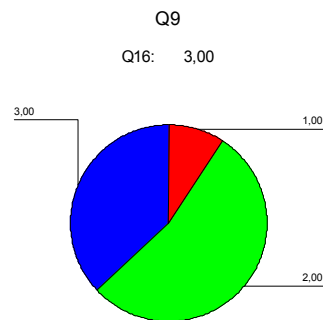
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	18	34,0
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	7	13,2
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	28	52,8
	Σύνολο	53	100,0



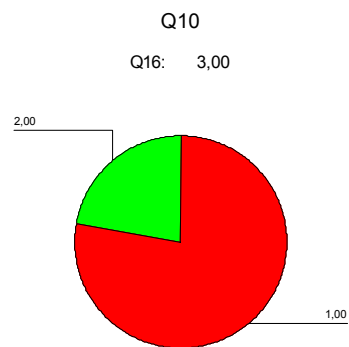
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	14	26,4
2	50 - 100€	35	66,0
3	Περισσότερο από 100€	4	7,5
	Σύνολο	53	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	50	94,3
2	Όχι	3	5,7
	Σύνολο	53	100,0

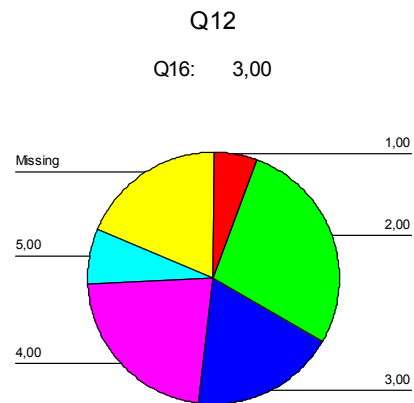


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	48	90,6
2	HACCP	43	81,1
3	AGRO	24	45,3
4	GLOBALGAP	11	20,8
	Σύνολο	53	100,0

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

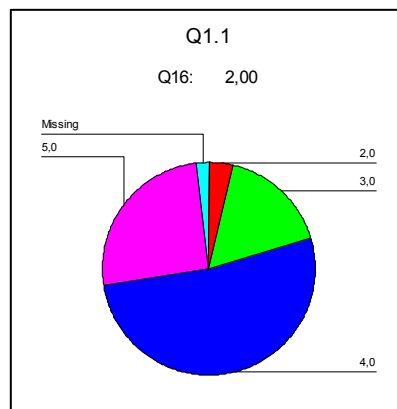
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,8
2	Λίγο	9	17,0
3	Μέτρια	21	39,6
4	Πολύ	11	20,8
5	Πάρα πολύ	7	13,2
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,7
	Σύνολο	53	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12. Οι απόψεις των καταναλωτών με 1-2 παιδιά.

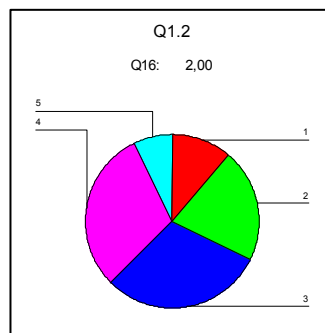
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	3,7
3	Μέτρια	18	16,5
4	Πολύ	57	52,3
5	Πάρα Πολύ	28	25,7
	Μη απαντημένα (Missing)	2	1,8
	Σύνολο	109	100,0



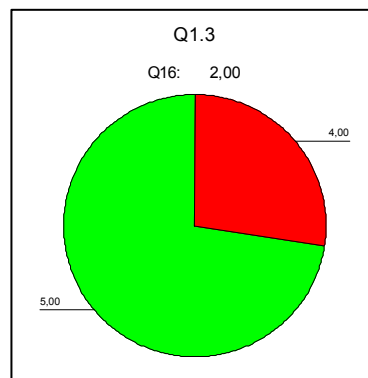
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	11,0
2	Λίγο	23	21,1
3	Μέτρια	33	30,3
4	Πολύ	33	30,3
5	Πάρα Πολύ	8	7,3
	Σύνολο	109	100,0



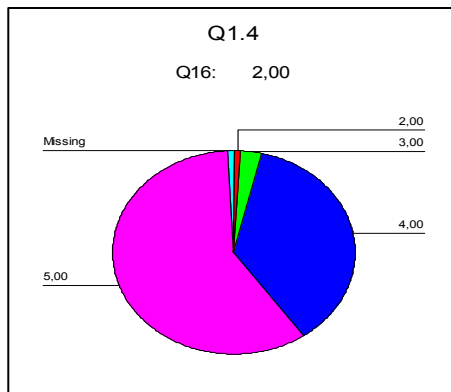
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	30	27,5
5	Πάρα Πολύ	79	72,5
	Σύνολο	109	100,0



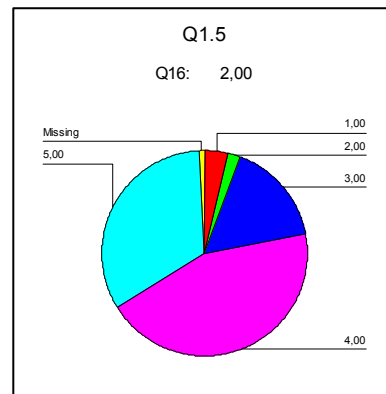
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,9
2	Λίγο	3	2,8
3	Μέτρια	40	36,7
4	Πολύ	64	58,7
5	Πάρα Πολύ	1	,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,9
	Σύνολο	109	100,0



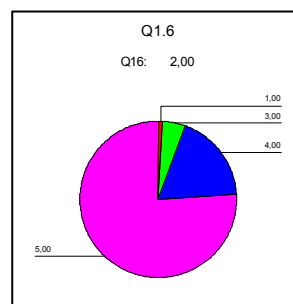
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	3,7
2	Λίγο	2	1,8
3	Μέτρια	18	16,5
4	Πολύ	48	44,0
5	Πάρα Πολύ	36	33,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,9
	Σύνολο	109	100,0



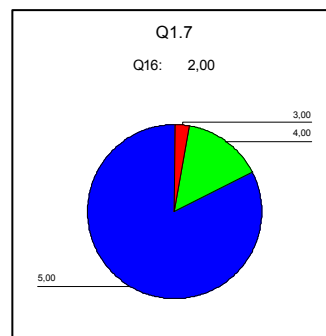
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,9
2	Λίγο		
3	Μέτρια	5	4,6
4	Πολύ	20	18,3
5	Πάρα Πολύ	83	76,1
	Σύνολο	109	100,0



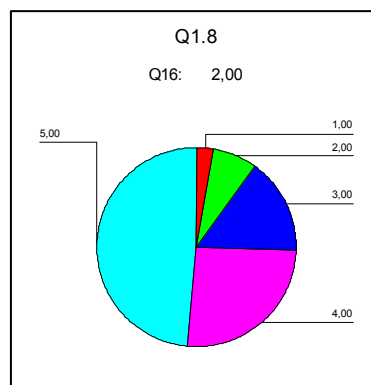
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	2,8
2	Λίγο	16	14,7
3	Μέτρια	90	82,6
4	Πολύ	109	100,0
5	Πάρα Πολύ	3	2,8
	Σύνολο	16	14,7



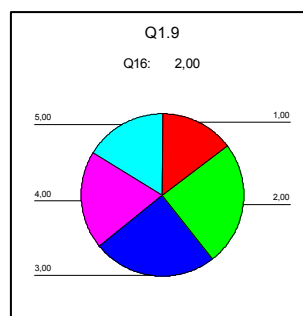
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	2,8
2	Λίγο	8	7,3
3	Μέτρια	17	15,6
4	Πολύ	28	25,7
5	Πάρα Πολύ	53	48,6
	Σύνολο	109	100,0



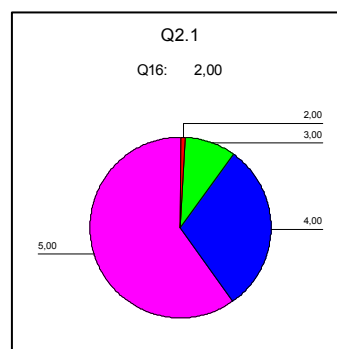
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	16	14,7
2	Λίγο	27	24,8
3	Μέτρια	27	24,8
4	Πολύ	21	19,3
5	Πάρα Πολύ	18	16,5
	Σύνολο	109	100,0



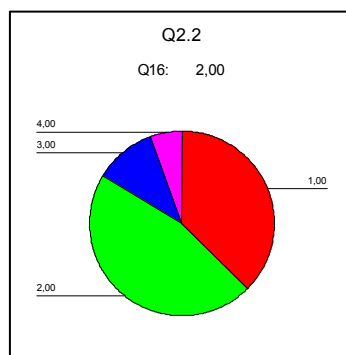
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπíti;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	,9
3	Μέτρια	10	9,2
4	Πολύ	33	30,3
5	Πάρα Πολύ	65	59,6
	Σύνολο	109	100,0



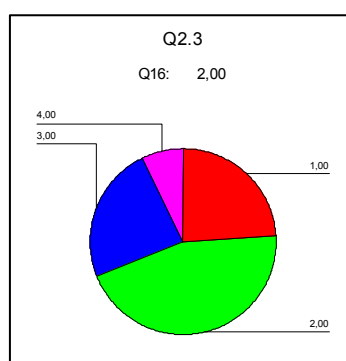
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	41	37,6
2	Λίγο	50	45,9
3	Μέτρια	12	11,0
4	Πολύ	6	5,5
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	109	100,0



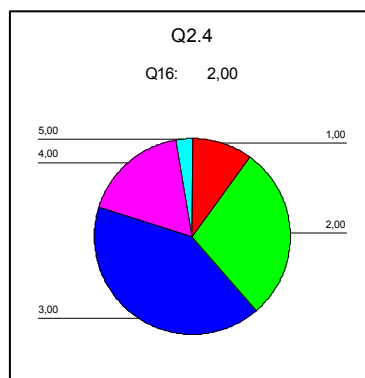
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	26	23,9
2	Λίγο	49	45,0
3	Μέτρια	26	23,9
4	Πολύ	8	7,3
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	109	100,0



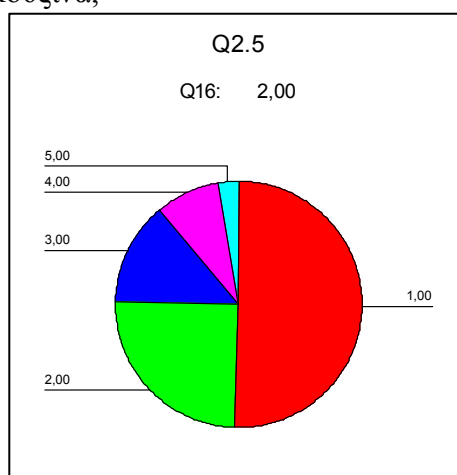
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	10,1
2	Λίγο	31	28,4
3	Μέτρια	45	41,3
4	Πολύ	19	17,4
5	Πάρα Πολύ	3	2,8
	Σύνολο	109	100,0



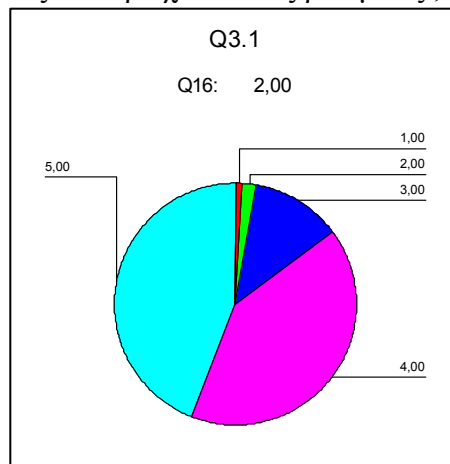
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	55	50,5
2	Λίγο	27	24,8
3	Μέτρια	15	13,8
4	Πολύ	9	8,3
5	Πάρα Πολύ	3	2,8
	Σύνολο	109	100,0



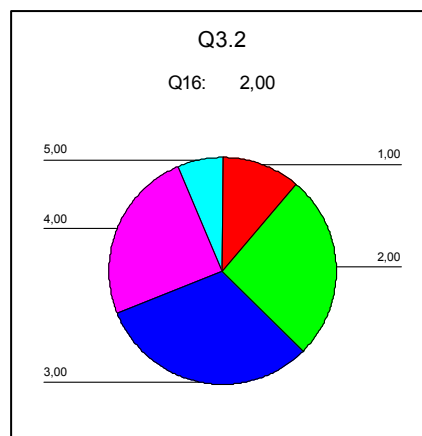
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	,9
2	Λίγο	2	1,8
3	Μέτρια	13	11,9
4	Πολύ	45	41,3
5	Πάρα Πολύ	48	44,0
	Σύνολο	109	100,0



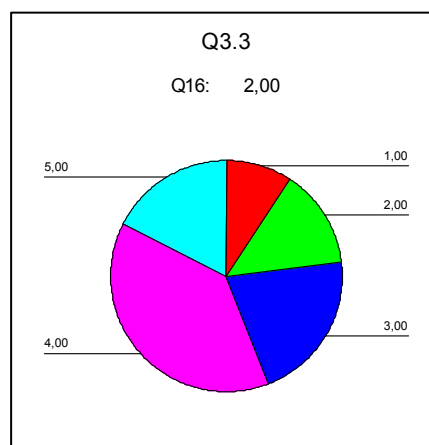
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	11,0
2	Λίγο	29	26,6
3	Μέτρια	34	31,2
4	Πολύ	27	24,8
5	Πάρα Πολύ	7	6,4
	Σύνολο	109	100,0



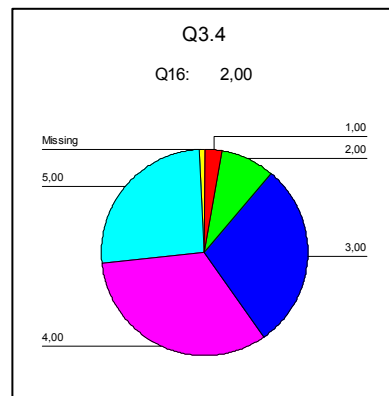
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	9,2
2	Λίγο	15	13,8
3	Μέτρια	23	21,1
4	Πολύ	42	38,5
5	Πάρα Πολύ	19	17,4
	Σύνολο	109	100,0



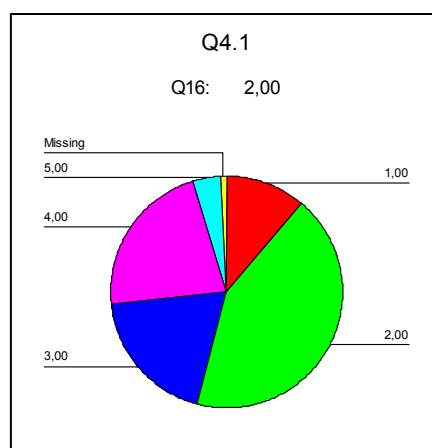
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	2,8
2	Λίγο	9	8,3
3	Μέτρια	32	29,4
4	Πολύ	36	33,0
5	Πάρα Πολύ	28	25,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,9
	Σύνολο	109	100,0



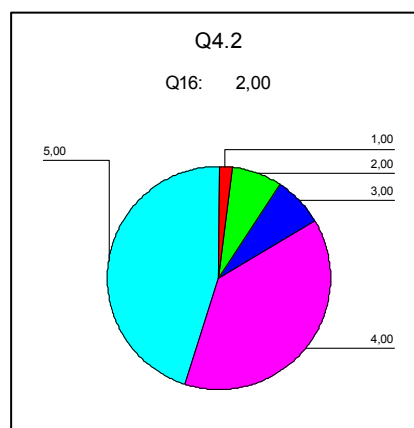
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	12	11,0
2	Σπάνια	47	43,1
3	Μερικές φορές	21	19,3
4	Συχνά	24	22,0
5	Πάντα	4	3,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,9
	Σύνολο	109	100,0



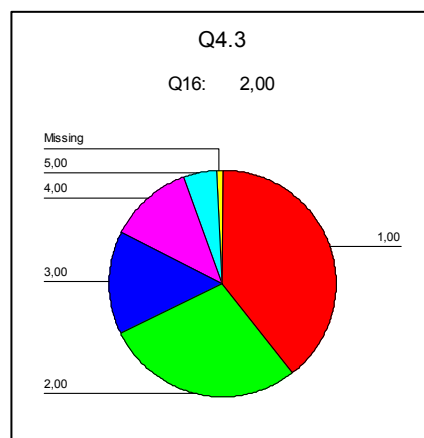
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	1,8
2	Σπάνια	8	7,3
3	Μερικές φορές	8	7,3
4	Συχνά	42	38,5
5	Πάντα	49	45,0
	Σύνολο	109	100,0



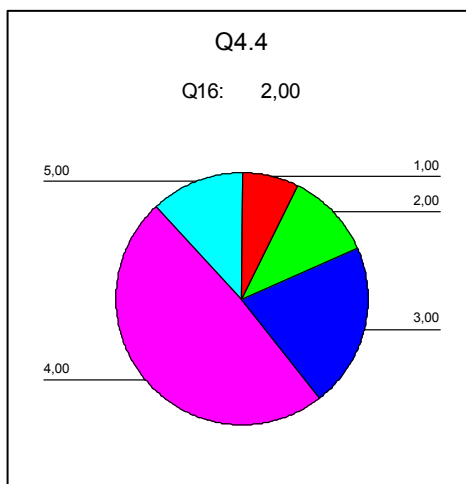
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	43	39,4
2	Σπάνια	31	28,4
3	Μερικές φορές	16	14,7
4	Συχνά	13	11,9
5	Πάντα	5	4,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	,9
	Σύνολο	109	100,0



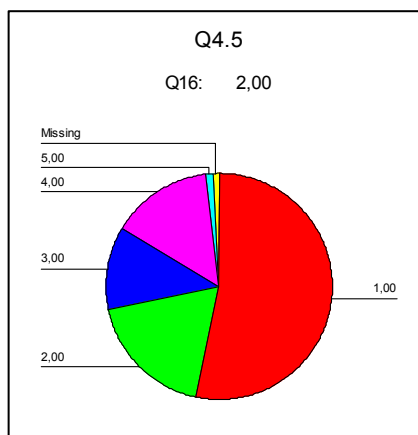
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	7,3
2	Σπάνια	12	11,0
3	Μερικές φορές	23	21,1
4	Συχνά	53	48,6
5	Πάντα	13	11,9
	Σύνολο	109	100,0



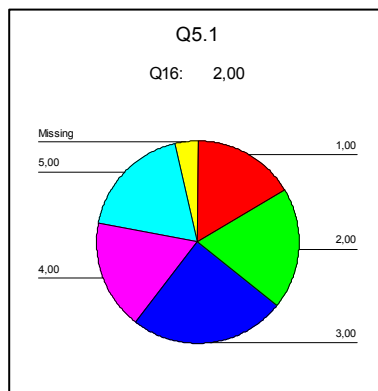
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	58	53,2
2	Σπάνια	20	18,3
3	Μερικές φορές	13	11,9
4	Συχνά	16	14,7
5	Πάντα	1	,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	0,9
	Σύνολο	109	100,0



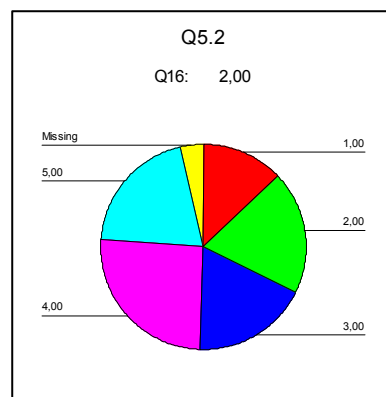
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	16,5
2	Λίγο	21	19,3
3	Μέτρια	27	24,8
4	Πολύ	19	17,4
5	Πάρα Πολύ	20	18,3
	Μη απαντημένα (Missing)	4	3,7
	Σύνολο	109	100,0



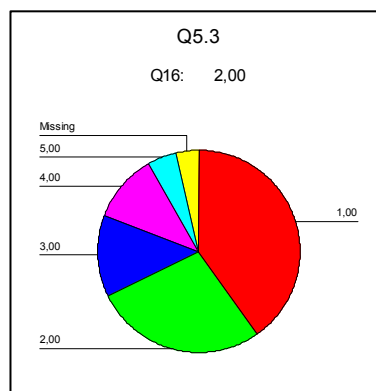
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	14	12,8
2	Λίγο	21	19,3
3	Μέτρια	20	18,3
4	Πολύ	28	25,7
5	Πάρα Πολύ	22	20,2
	Μη απαντημένα (Missing)	4	3,7
	Σύνολο	109	100,0



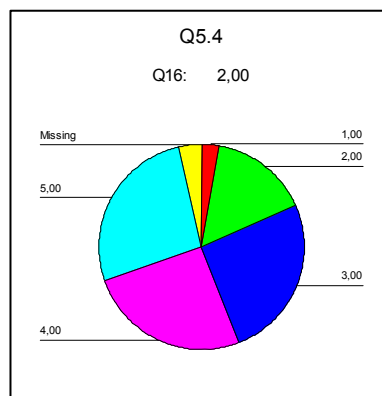
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	44	40,4
2	Λίγο	30	27,5
3	Μέτρια	14	12,8
4	Πολύ	12	11,0
5	Πάρα Πολύ	5	4,6
	Μη απαντημένα (Missing)	4	3,7
	Σύνολο	109	100,0



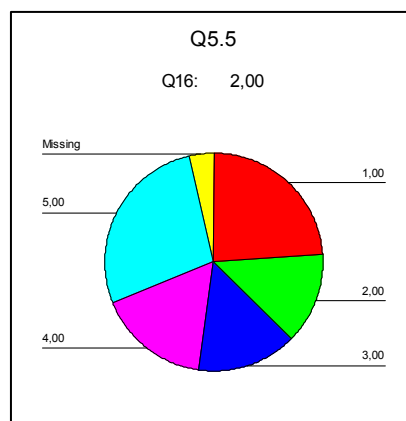
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	2,8
2	Λίγο	17	15,6
3	Μέτρια	28	25,7
4	Πολύ	28	25,7
5	Πάρα Πολύ	29	26,6
	Μη απαντημένα (Missing)	4	3,7
	Σύνολο	109	100,0



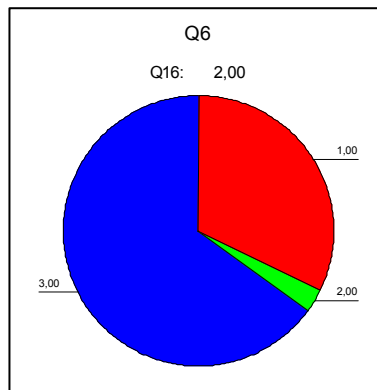
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	26	23,9
2	Λίγο	15	13,8
3	Μέτρια	16	14,7
4	Πολύ	18	16,5
5	Πάρα Πολύ	30	27,5
	Μη απαντημένα (Missing)	4	3,7
	Σύνολο	109	100,0



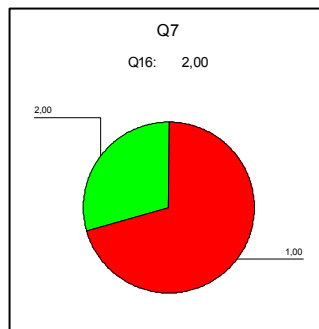
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	35	32,1
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	3	2,8
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	71	65,1
	Σύνολο	109	100,0



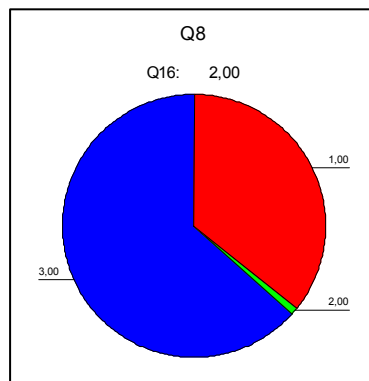
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	77	70,6
2	Όχι	32	29,4
	Σύνολο	109	100,0



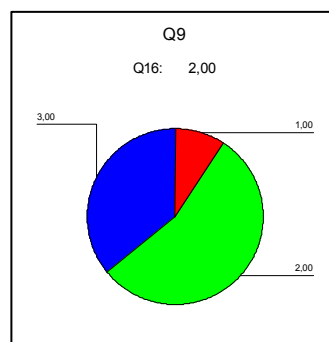
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	39	35,8
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	1	,9
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	69	63,3
	Σύνολο	109	100,0



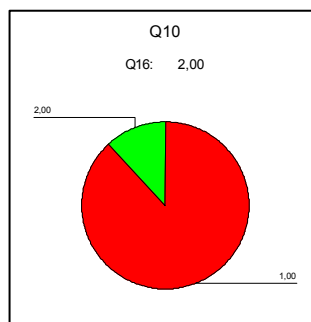
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	10	9,2
2	50 - 100€	60	55,0
3	Περισσότερο από 100€	39	35,8
	Σύνολο	109	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	96	88,1
2	Όχι	13	11,9
	Σύνολο	109	100,0

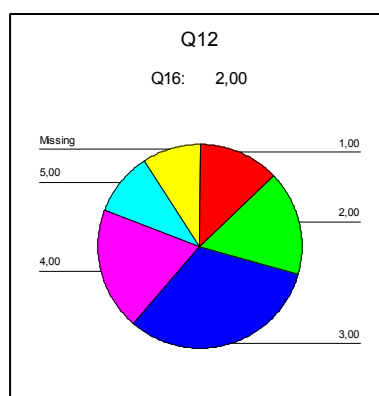


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	89	81,7
2	HACCP	64	58,7
3	AGRO	31	28,4
4	GLOBALGAP	11	10,1
	Σύνολο	109	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

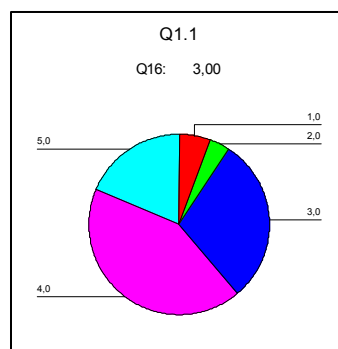
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	14	12,8
2	Λίγο	18	16,5
3	Μέτρια	35	32,1
4	Πολύ	21	19,3
5	Πάρα πολύ	11	10,1
	Μη απαντημένα (Missing)	10	9,2
	Σύνολο	109	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13. Η άποψη των καταναλωτών που έχουν περισσότερα από 2 παιδιά.

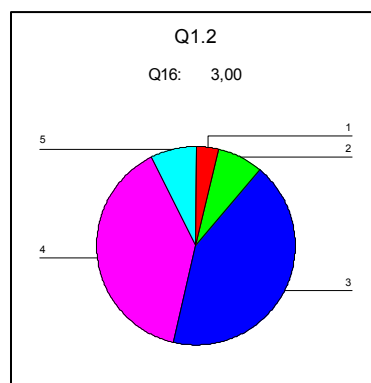
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	5,6
2	Λίγο	2	3,7
3	Μέτρια	16	29,6
4	Πολύ	23	42,6
5	Πάρα Πολύ	10	18,5
	Σύνολο	54	100,0



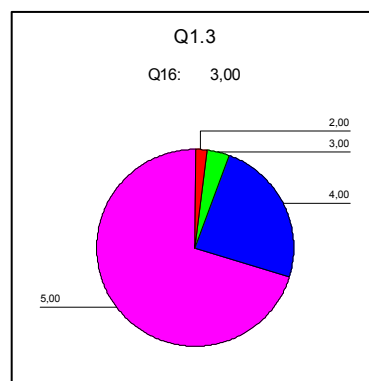
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,7
2	Λίγο	4	7,4
3	Μέτρια	23	42,6
4	Πολύ	21	38,9
5	Πάρα Πολύ	4	7,4
	Σύνολο	54	100,0



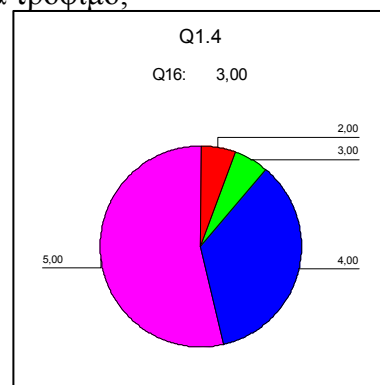
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,9
3	Μέτρια	2	3,7
4	Πολύ	13	24,1
5	Πάρα Πολύ	38	70,4
	Σύνολο	54	100,0



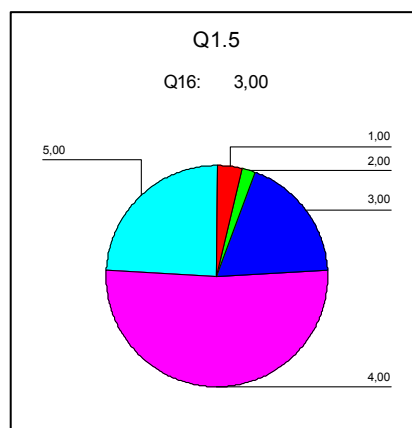
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	5,6
3	Μέτρια	3	5,6
4	Πολύ	19	35,2
5	Πάρα Πολύ	29	53,7
	Σύνολο	54	100,0



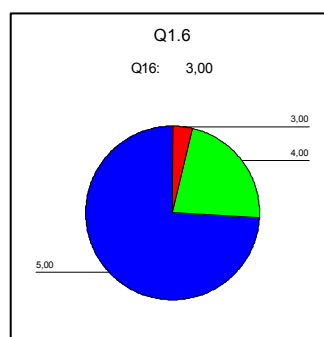
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,7
2	Λίγο	1	1,9
3	Μέτρια	10	18,5
4	Πολύ	28	51,9
5	Πάρα Πολύ	13	24,1
	Σύνολο	54	100,0



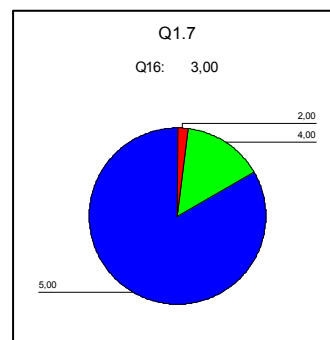
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	3,7
4	Πολύ	12	22,2
5	Πάρα Πολύ	40	74,1
	Σύνολο	54	100,0



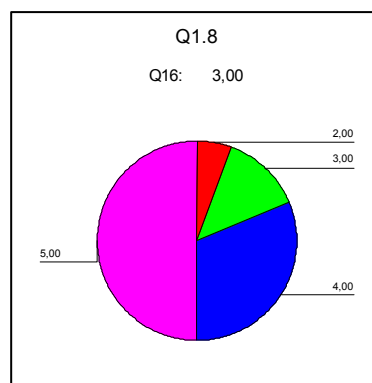
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,9
3	Μέτρια		
4	Πολύ	8	14,8
5	Πάρα Πολύ	45	83,3
	Σύνολο	54	100,0



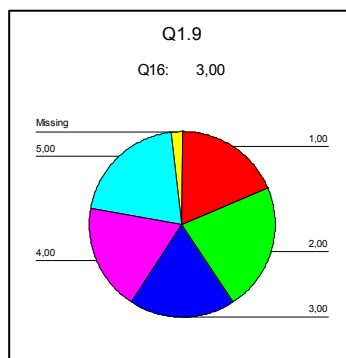
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	5,6
3	Μέτρια	7	13,0
4	Πολύ	17	31,5
5	Πάρα Πολύ	27	50,0
	Σύνολο	54	100,0



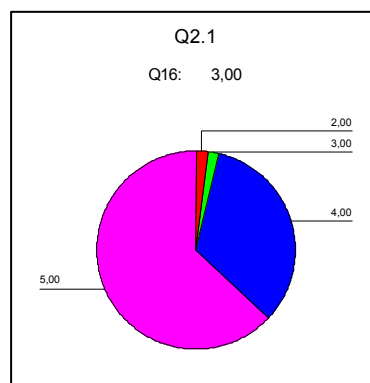
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	18,5
2	Λίγο	12	22,2
3	Μέτρια	10	18,5
4	Πολύ	10	18,5
5	Πάρα Πολύ	11	20,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	54	100,0



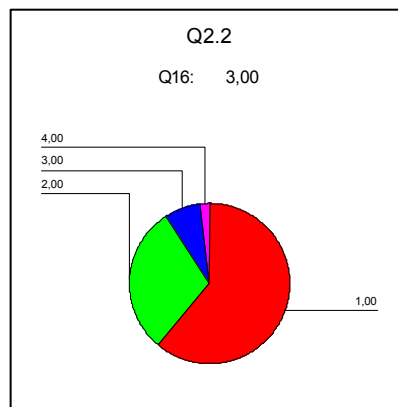
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,9
3	Μέτρια	1	1,9
4	Πολύ	18	33,3
5	Πάρα Πολύ	34	63,0
	Σύνολο	54	100,0



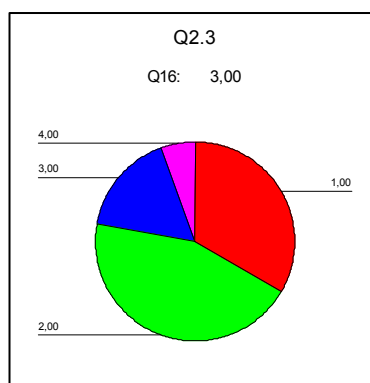
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	33	61,1
2	Λίγο	16	29,6
3	Μέτρια	4	7,4
4	Πολύ	1	1,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	54	100,0



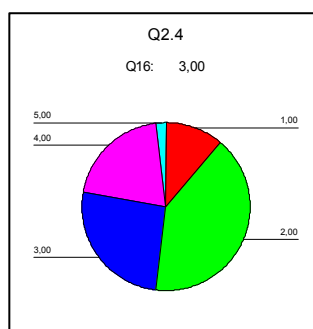
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	33,3
2	Λίγο	24	44,4
3	Μέτρια	9	16,7
4	Πολύ	3	5,6
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	54	100,0



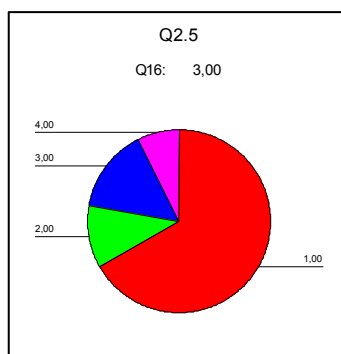
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	11,1
2	Λίγο	22	40,7
3	Μέτρια	14	25,9
4	Πολύ	11	20,4
5	Πάρα Πολύ	1	1,9
	Σύνολο	54	100,0



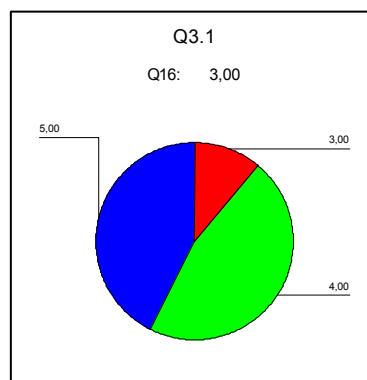
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	36	66,7
2	Λίγο	6	11,1
3	Μέτρια	8	14,8
4	Πολύ	4	7,4
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	54	100,0



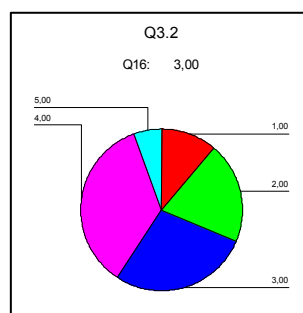
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	6	11,1
4	Πολύ	25	46,3
5	Πάρα Πολύ	23	42,6
	Σύνολο	54	100,0



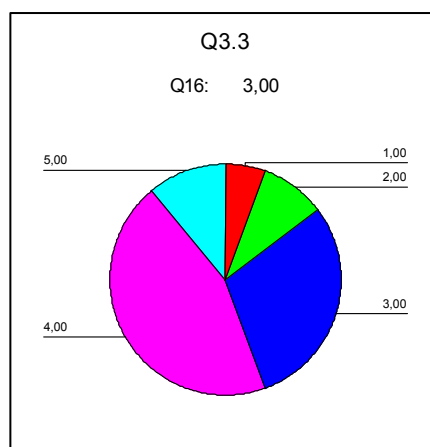
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	11,1
2	Λίγο	11	20,4
3	Μέτρια	15	27,8
4	Πολύ	19	35,2
5	Πάρα Πολύ	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



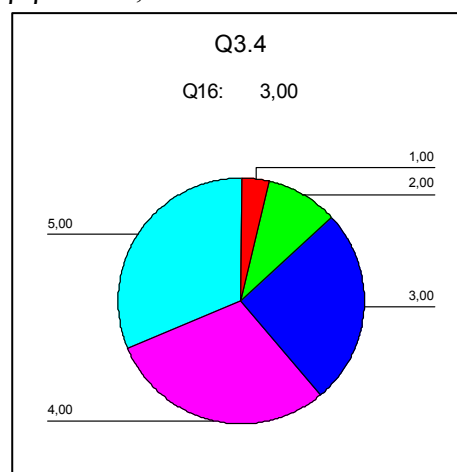
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	5,6
2	Λίγο	5	9,3
3	Μέτρια	16	29,6
4	Πολύ	24	44,4
5	Πάρα Πολύ	6	11,1
	Σύνολο	54	100,0



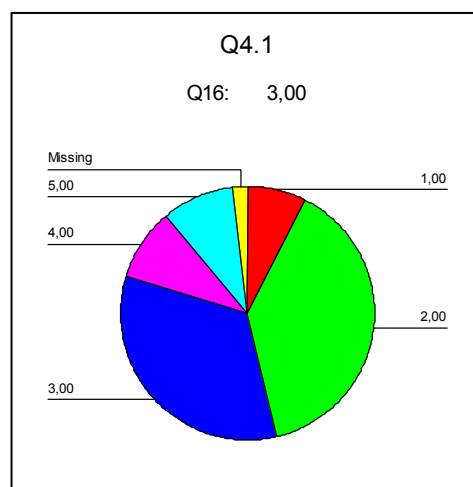
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,7
2	Λίγο	5	9,3
3	Μέτρια	14	25,9
4	Πολύ	16	29,6
5	Πάρα Πολύ	17	31,5
	Σύνολο	54	100,0



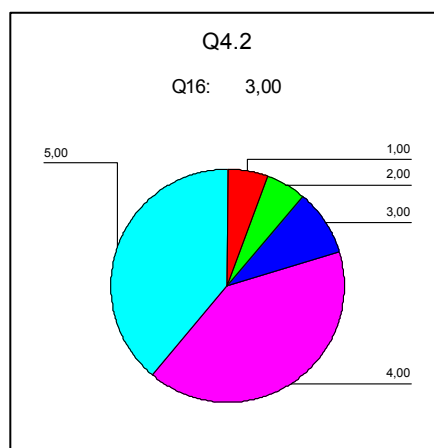
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	7,4
2	Σπάνια	21	38,9
3	Μερικές φορές	18	33,3
4	Συχνά	5	9,3
5	Πάντα	5	9,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	54	100,0



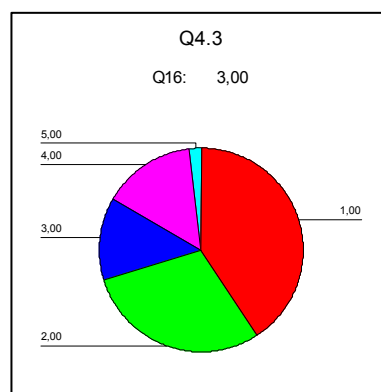
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	5,6
2	Σπάνια	3	5,6
3	Μερικές φορές	5	9,3
4	Συχνά	22	40,7
5	Πάντα	21	38,9
	Σύνολο	54	100,0



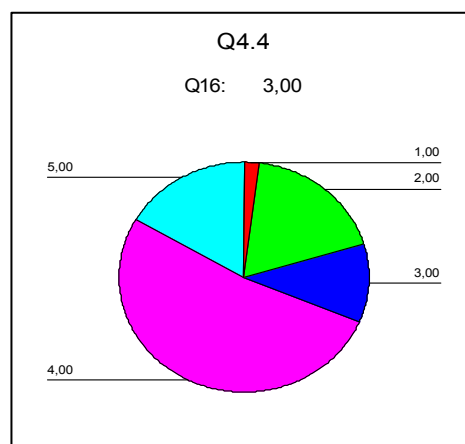
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	22	40,7
2	Σπάνια	16	29,6
3	Μερικές φορές	7	13,0
4	Συχνά	8	14,8
5	Πάντα	1	1,9
	Σύνολο	54	100,0



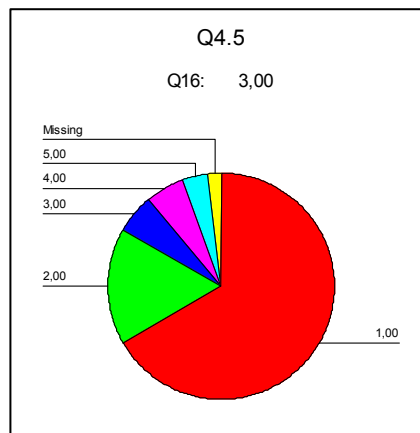
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	1,9
2	Σπάνια	10	18,5
3	Μερικές φορές	6	11,1
4	Συχνά	28	51,9
5	Πάντα	9	16,7
	Σύνολο	54	100,0



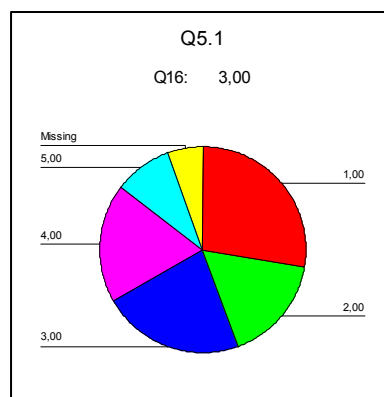
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	36	66,7
2	Σπάνια	9	16,7
3	Μερικές φορές	3	5,6
4	Συχνά	3	5,6
5	Πάντα	2	3,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,9
	Σύνολο	54	100,0



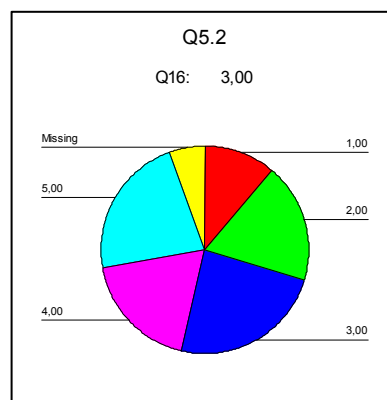
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	27,8
2	Λίγο	9	16,7
3	Μέτρια	12	22,2
4	Πολύ	10	18,5
5	Πάρα Πολύ	5	9,3
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



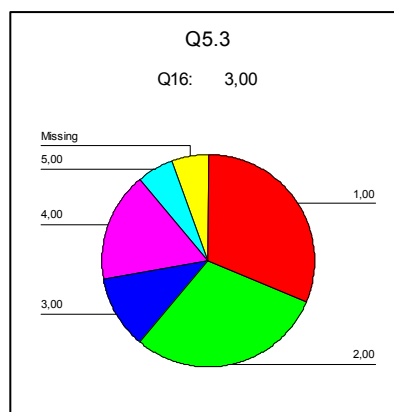
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	11,1
2	Λίγο	10	18,5
3	Μέτρια	13	24,1
4	Πολύ	10	18,5
5	Πάρα Πολύ	12	22,2
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



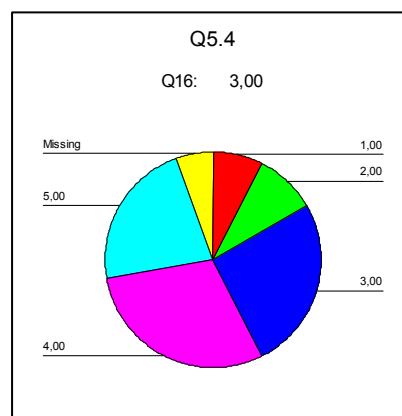
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	17	31,5
2	Λίγο	16	29,6
3	Μέτρια	6	11,1
4	Πολύ	9	16,7
5	Πάρα Πολύ	3	5,6
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



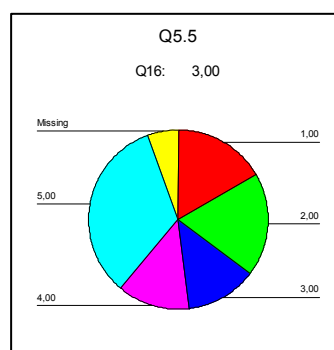
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	7,4
2	Λίγο	5	9,3
3	Μέτρια	14	25,9
4	Πολύ	16	29,6
5	Πάρα Πολύ	12	22,2
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



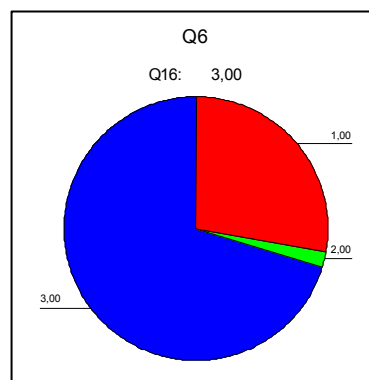
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	16,7
2	Λίγο	10	18,5
3	Μέτρια	7	13,0
4	Πολύ	7	13,0
5	Πάρα Πολύ	18	33,3
	Μη απαντημένα (Missing)	3	5,6
	Σύνολο	54	100,0



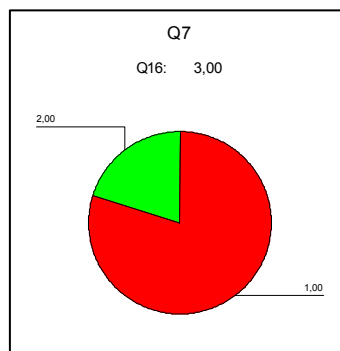
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	15	27,8
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	1,9
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	38	70,4
	Σύνολο	54	100,0



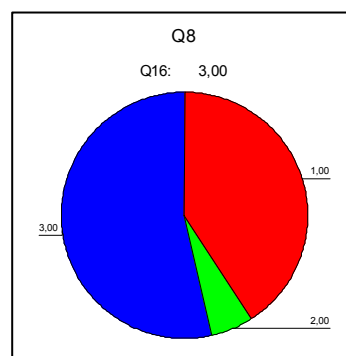
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	43	79,6
2	Όχι	11	20,4
	Σύνολο	54	100,0



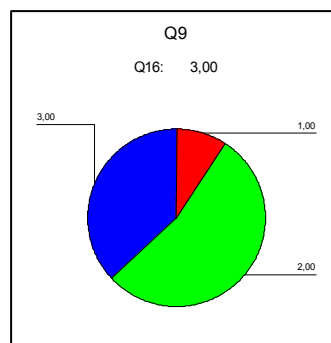
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	22	40,7
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	3	5,6
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	29	53,7
	Σύνολο	54	100,0



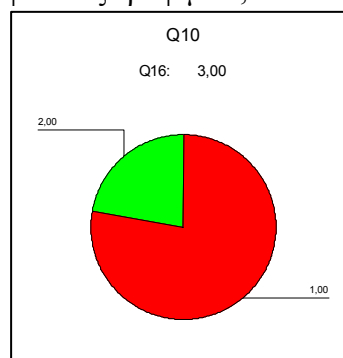
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	5	9,3
2	50 - 100€	29	53,7
3	Περισσότερο από 100€	20	37,0
	Σύνολο	54	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	42	77,8
2	Όχι	12	22,2
	Σύνολο	54	100,0

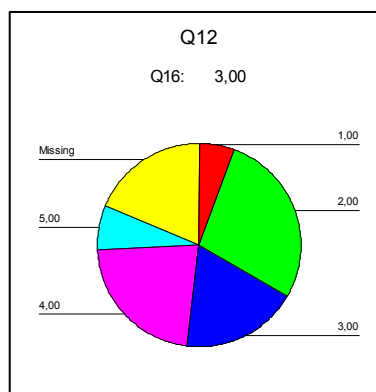


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	41	75,9
2	HACCP	27	50,0
3	AGRO	10	18,5
4	GLOBALGAP	6	11,1
	Σύνολο	54	100,0

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

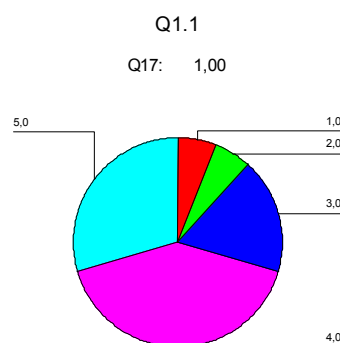
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	5,6
2	Λίγο	15	27,8
3	Μέτρια	10	18,5
4	Πολύ	12	22,2
5	Πάρα πολύ	4	7,4
	Μη απαντημένα (Missing)	10	18,5
	Σύνολο	54	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14. Η άποψη των καταναλωτών με βασική εκπαίδευση.

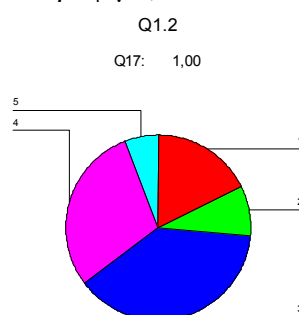
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	5,9
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Σύνολο	34	100,0



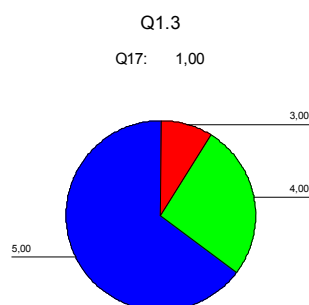
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	17,6
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	13	38,2
4	Πολύ	10	29,4
5	Πάρα Πολύ	2	5,9
	Σύνολο	34	100,0



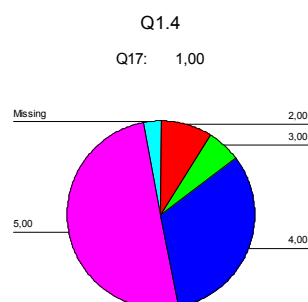
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	8,8
4	Πολύ	9	26,5
5	Πάρα Πολύ	22	64,7
	Σύνολο	34	100,0



Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	17	50,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

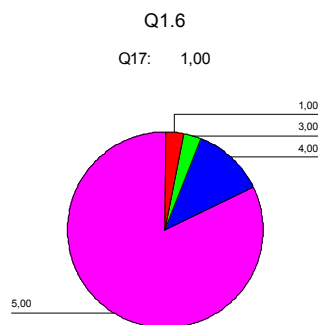


Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	8,8
2	Λίγο		
3	Μέτρια	8	23,5
4	Πολύ	8	23,5
5	Πάρα Πολύ	14	41,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

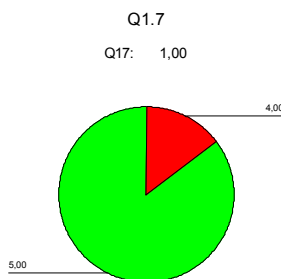
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	2,9
4	Πολύ	4	11,8
5	Πάρα Πολύ	28	82,4
	Σύνολο	34	100,0



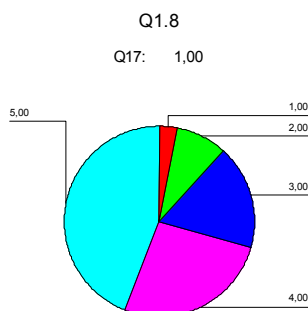
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	5	14,7
5	Πάρα Πολύ	29	85,3
	Σύνολο	34	100,0



Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	9	26,5
5	Πάρα Πολύ	15	44,1
	Σύνολο	34	100,0

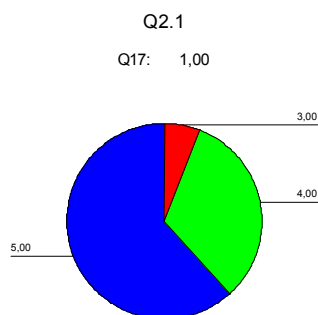


Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	8	23,5
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

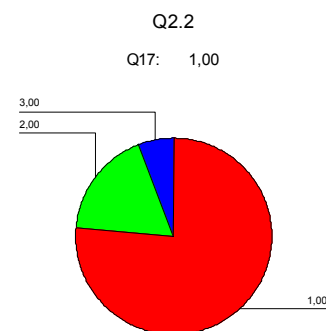
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	21	61,8
	Σύνολο	34	100,0



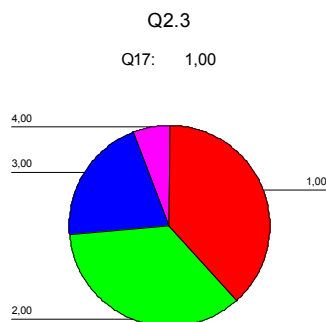
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	26	76,5
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



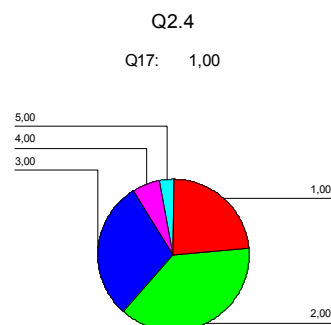
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	38,2
2	Λίγο	12	35,3
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	2	5,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



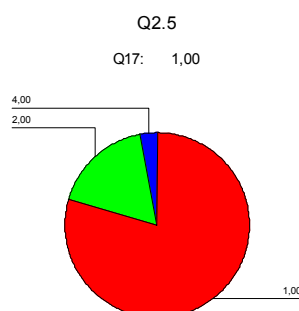
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	13	38,2
3	Μέτρια	10	29,4
4	Πολύ	2	5,9
5	Πάρα Πολύ	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



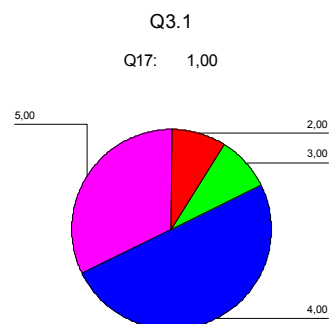
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	27	79,4
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια		
4	Πολύ	1	2,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



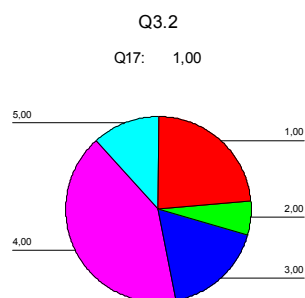
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	3	8,8
4	Πολύ	17	50,0
5	Πάρα Πολύ	11	32,4
	Σύνολο	34	100,0



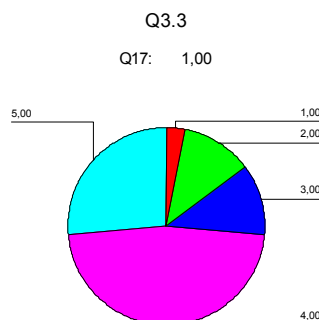
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	4	11,8
	Σύνολο	34	100,0



Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	4	11,8
3	Μέτρια	4	11,8
4	Πολύ	16	47,1
5	Πάρα Πολύ	9	26,5
	Σύνολο	34	100,0



Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

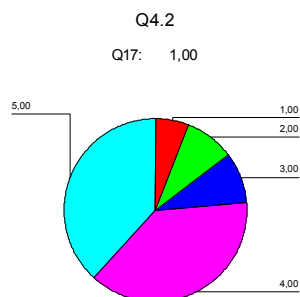
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	8	23,5
	Σύνολο	34	100,0

Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	8,8
2	Σπάνια	8	23,5
3	Μερικές φορές	9	26,5
4	Συχνά	7	20,6
5	Πάντα	6	17,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

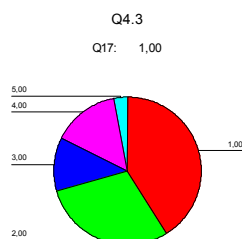
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	5,9
2	Σπάνια	3	8,8
3	Μερικές φορές	3	8,8
4	Συχνά	13	38,2
5	Πάντα	13	38,2
	Σύνολο	34	100,0



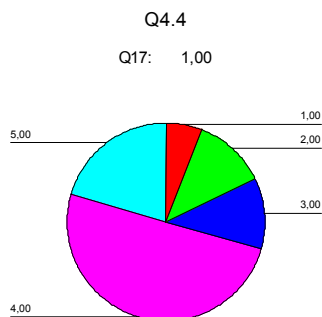
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	14	41,2
2	Σπάνια	10	29,4
3	Μερικές φορές	4	11,8
4	Συχνά	5	14,7
5	Πάντα	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



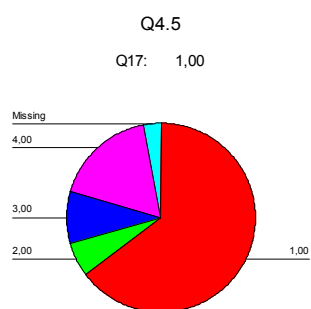
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	5,9
2	Σπάνια	4	11,8
3	Μερικές φορές	4	11,8
4	Συχνά	17	50,0
5	Πάντα	7	20,6
	Σύνολο	34	100,0



Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	22	64,7
2	Σπάνια	2	5,9
3	Μερικές φορές	3	8,8
4	Συχνά	6	17,6
5	Πάντα		
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

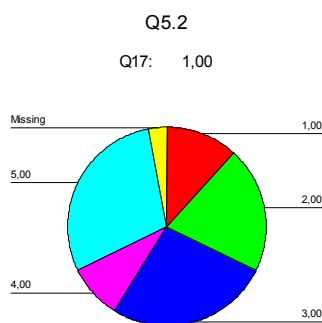


Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	32,4
2	Λίγο	4	11,8
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	7	20,6
5	Πάρα Πολύ	4	11,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0

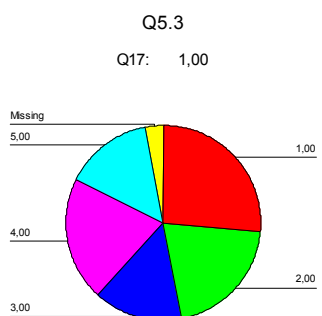
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	11,8
2	Λίγο	7	20,6
3	Μέτρια	9	26,5
4	Πολύ	3	8,8
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



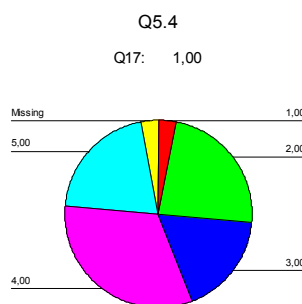
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	26,5
2	Λίγο	7	20,6
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	7	20,6
5	Πάρα Πολύ	5	14,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



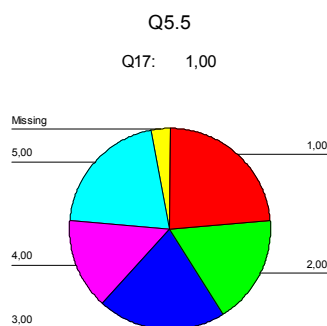
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	8	23,5
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	7	20,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



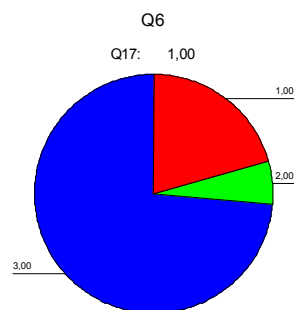
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	5	14,7
5	Πάρα Πολύ	7	20,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



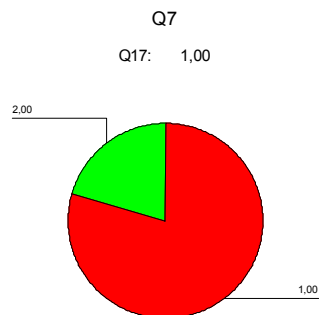
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	7	20,6
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	2	5,9
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	25	73,5
	Σύνολο	34	100,0



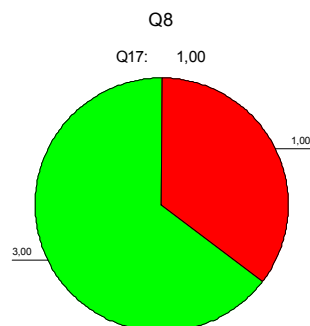
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	27	79,4
2	Όχι	7	20,6
	Σύνολο	34	100,0



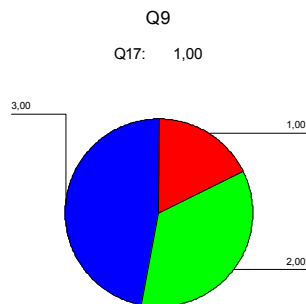
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	12	35,3
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα		
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	22	64,7
	Σύνολο	34	100,0



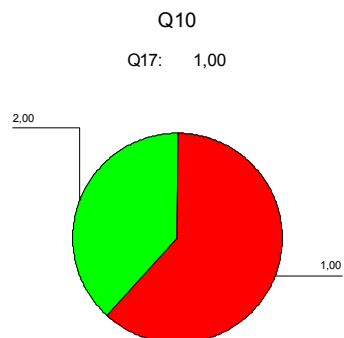
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	6	17,6
2	50 - 100€	12	35,3
3	Περισσότερο από 100€	16	47,1
	Σύνολο	34	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	21	61,8
2	Όχι	13	38,2
	Σύνολο	34	100,0

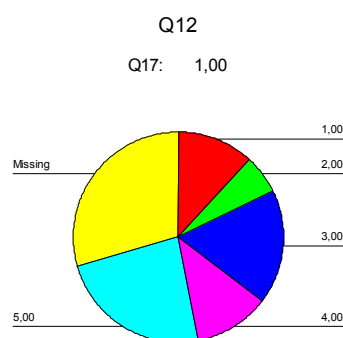


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	19	55,
2	HACCP	11	32,
3	AGRO	5	14,
4	GLOBALGAP	2	5,
	Σύνολο	34	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

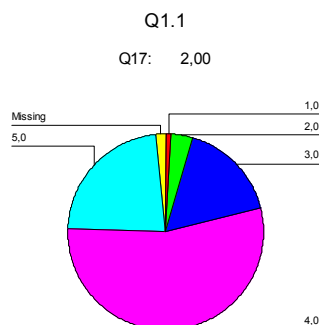
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	11,8
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	4	11,8
5	Πάρα πολύ	8	23,5
	Μη απαντημένα (Missing)	10	29,4
	Σύνολο	34	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 15. Η άποψη των καταναλωτών που είναι απόφοιτοι λυκείου /ΙΕΚ.

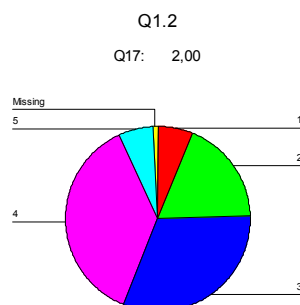
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	5,9
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Σύνολο	34	100,0



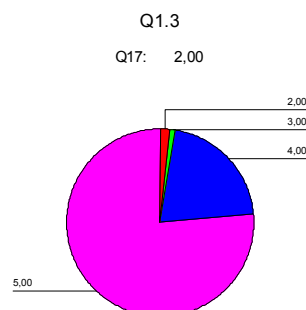
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	17,6
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	13	38,2
4	Πολύ	10	29,4
5	Πάρα Πολύ	2	5,9
	Σύνολο	34	100,0



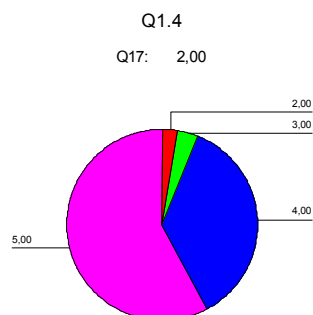
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	8,8
4	Πολύ	9	26,5
5	Πάρα Πολύ	22	64,7
	Σύνολο	34	100,0



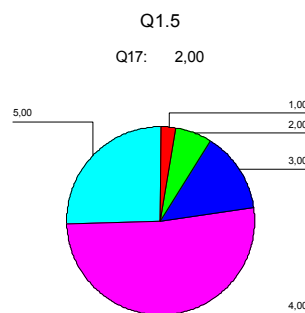
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	17	50,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



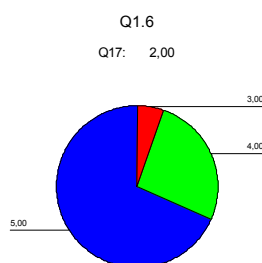
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	8,8
2	Λίγο		
3	Μέτρια	8	23,5
4	Πολύ	8	23,5
5	Πάρα Πολύ	14	41,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



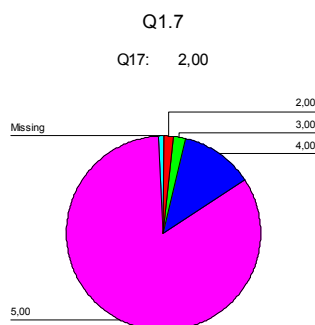
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	2,9
4	Πολύ	4	11,8
5	Πάρα Πολύ	28	82,4
	Σύνολο	34	100,0



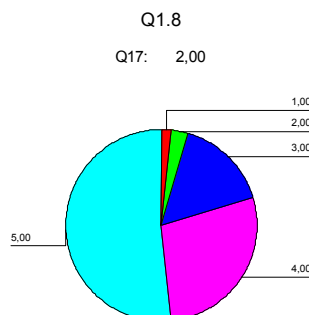
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	5	14,7
5	Πάρα Πολύ	29	85,3
	Σύνολο	34	100,0



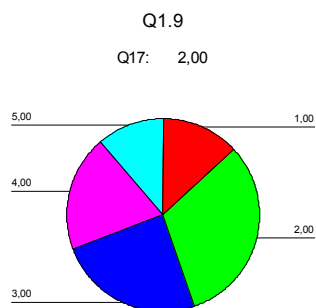
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	9	26,5
5	Πάρα Πολύ	15	44,1
	Σύνολο	34	100,0



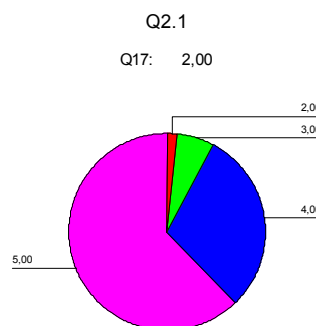
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	8	23,5
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



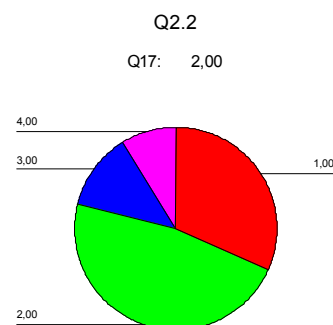
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπιτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	21	61,8
	Σύνολο	34	100,0



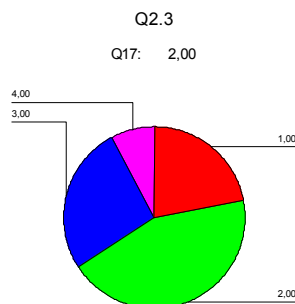
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	26	76,5
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	2	5,9
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



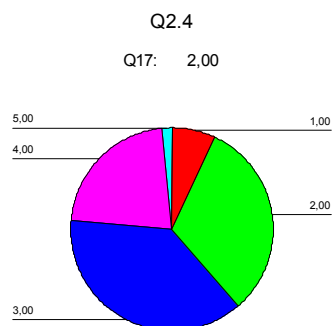
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	38,2
2	Λίγο	12	35,3
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	2	5,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



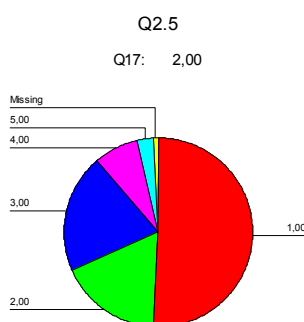
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	13	38,2
3	Μέτρια	10	29,4
4	Πολύ	2	5,9
5	Πάρα Πολύ	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



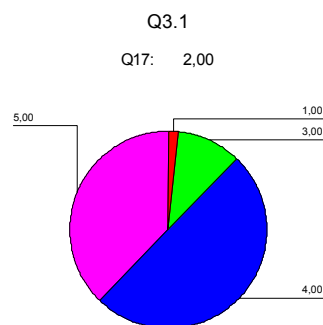
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	27	79,4
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια		
4	Πολύ	1	2,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	34	100,0



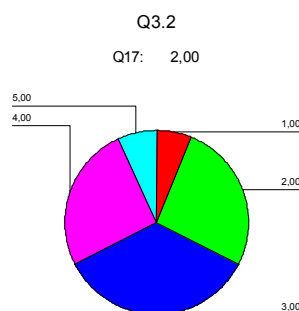
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	8,8
3	Μέτρια	3	8,8
4	Πολύ	17	50,0
5	Πάρα Πολύ	11	32,4
	Σύνολο	34	100,0



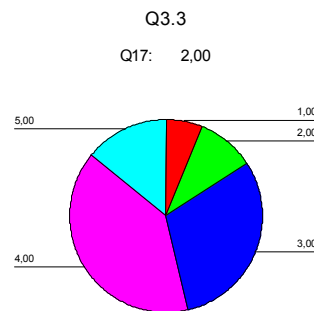
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	4	11,8
	Σύνολο	34	100,0



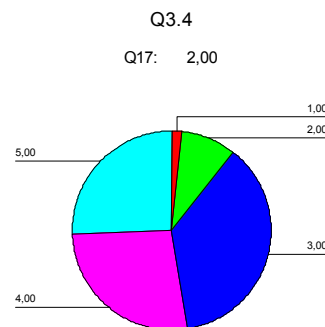
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	4	11,8
3	Μέτρια	4	11,8
4	Πολύ	16	47,1
5	Πάρα Πολύ	9	26,5
	Σύνολο	34	100,0



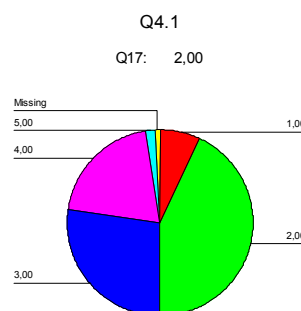
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	14	41,2
5	Πάρα Πολύ	8	23,5
	Σύνολο	34	100,0



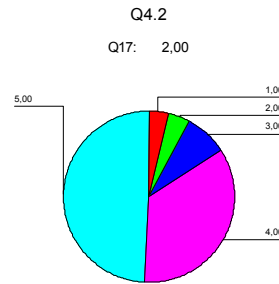
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	8,8
2	Σπάνια	8	23,5
3	Μερικές φορές	9	26,5
4	Συχνά	7	20,6
5	Πάντα	6	17,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



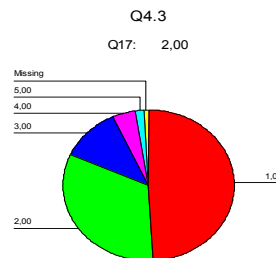
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	5,9
2	Σπάνια	3	8,8
3	Μερικές φορές	3	8,8
4	Συχνά	13	38,2
5	Πάντα	13	38,2
	Σύνολο	34	100,0



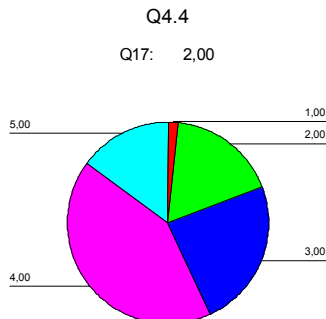
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	14	41,2
2	Σπάνια	10	29,4
3	Μερικές φορές	4	11,8
4	Συχνά	5	14,7
5	Πάντα	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



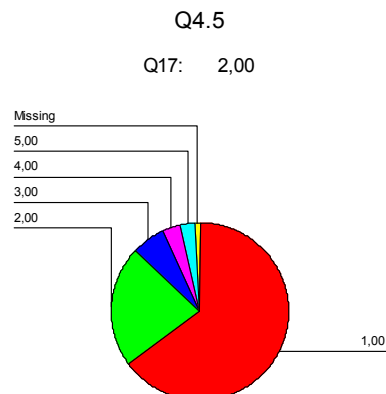
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	5,9
2	Σπάνια	4	11,8
3	Μερικές φορές	4	11,8
4	Συχνά	17	50,0
5	Πάντα	7	20,6
	Σύνολο	34	100,0



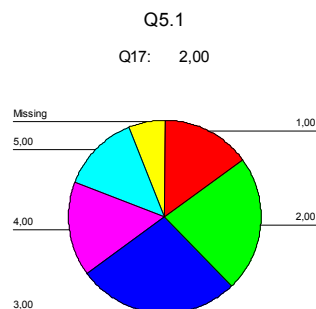
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	22	64,7
2	Σπάνια	2	5,9
3	Μερικές φορές	3	8,8
4	Συχνά	6	17,6
5	Πάντα		
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



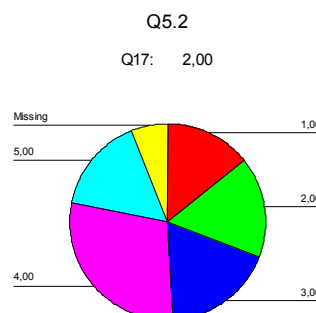
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	32,4
2	Λίγο	4	11,8
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	7	20,6
5	Πάρα Πολύ	4	11,8
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



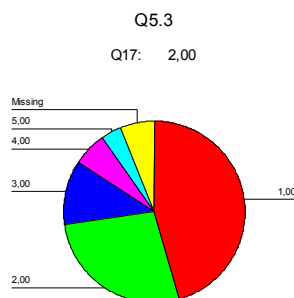
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	11,8
2	Λίγο	7	20,6
3	Μέτρια	9	26,5
4	Πολύ	3	8,8
5	Πάρα Πολύ	10	29,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



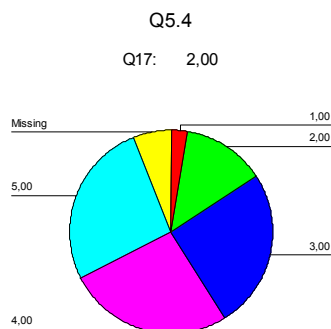
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	26,5
2	Λίγο	7	20,6
3	Μέτρια	5	14,7
4	Πολύ	7	20,6
5	Πάρα Πολύ	5	14,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



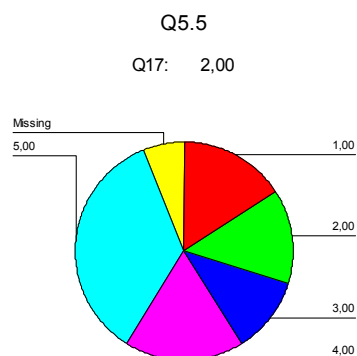
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,9
2	Λίγο	8	23,5
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	11	32,4
5	Πάρα Πολύ	7	20,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



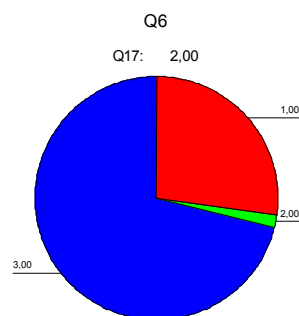
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	23,5
2	Λίγο	6	17,6
3	Μέτρια	7	20,6
4	Πολύ	5	14,7
5	Πάρα Πολύ	7	20,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,9
	Σύνολο	34	100,0



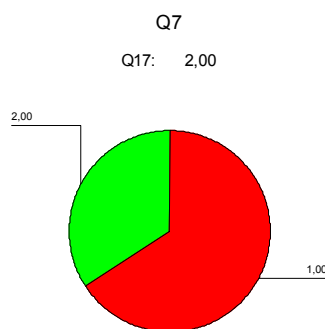
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	7	20,6
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	2	5,9
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	25	73,5
	Σύνολο	34	100,0



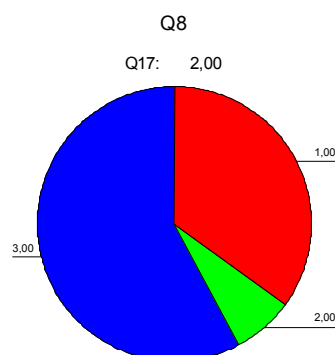
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	27	79,4
2	Όχι	7	20,6
	Σύνολο	34	100,0



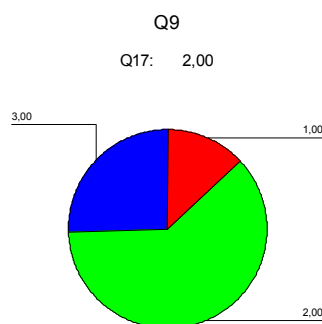
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	12	35,3
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα		
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	22	64,7
	Σύνολο	34	100,0



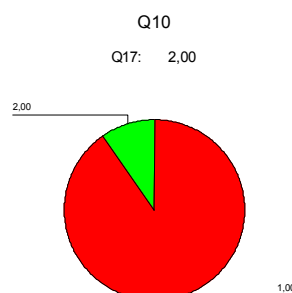
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	6	17,6
2	50 - 100€	12	35,3
3	Περισσότερο από 100€	16	47,1
	Σύνολο	34	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	21	61,8
2	Όχι	13	38,2
	Σύνολο	34	100,0

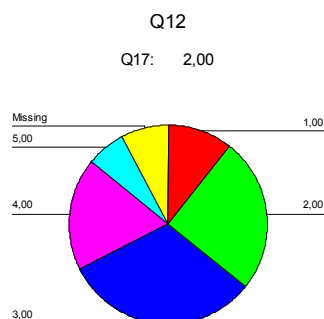


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	19	55,
2	HACCP	11	32,
3	AGRO	5	14,
4	GLOBALGAP	2	5,
	Σύνολο	34	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

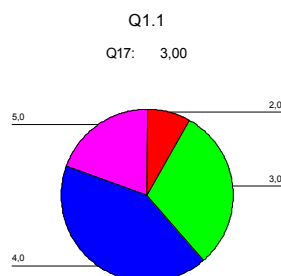
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	11,8
2	Λίγο	2	5,9
3	Μέτρια	6	17,6
4	Πολύ	4	11,8
5	Πάρα πολύ	8	23,5
	Μη απαντημένα (Missing)	10	29,4
	Σύνολο	34	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 16. Η άποψη των καταναλωτών που είναι απόφοιτοι Πανεπιστημιακού/Τεχνολογικού Ιδρύματος.

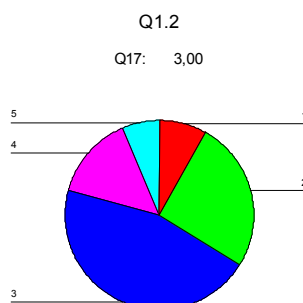
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	8,1
2	Λίγο	19	30,6
3	Μέτρια	26	41,9
4	Πολύ	12	19,4
5	Πάρα Πολύ	62	100,0
	Σύνολο	5	8,1



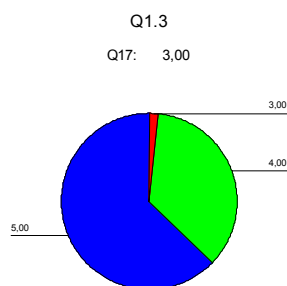
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	8,1
2	Λίγο	16	25,8
3	Μέτρια	28	45,2
4	Πολύ	9	14,5
5	Πάρα Πολύ	4	6,5
	Σύνολο	62	100,0



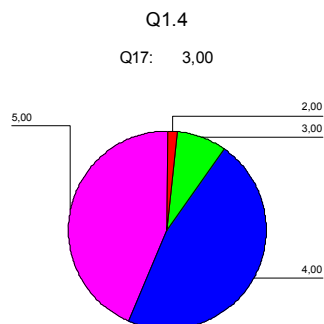
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,6
4	Πολύ	22	35,5
5	Πάρα Πολύ	39	62,9
	Σύνολο	62	100,0



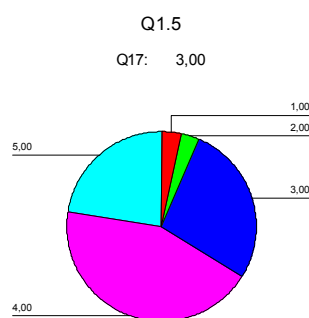
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	5	8,1
4	Πολύ	29	46,8
5	Πάρα Πολύ	27	43,5
	Σύνολο	62	100,0



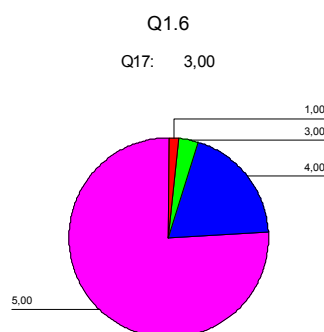
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,2
2	Λίγο	2	3,2
3	Μέτρια	17	27,4
4	Πολύ	27	43,5
5	Πάρα Πολύ	14	22,6
	Σύνολο	2	3,2



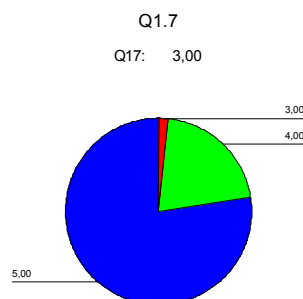
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	3,2
4	Πολύ	12	19,4
5	Πάρα Πολύ	47	75,8
	Σύνολο	62	100,0



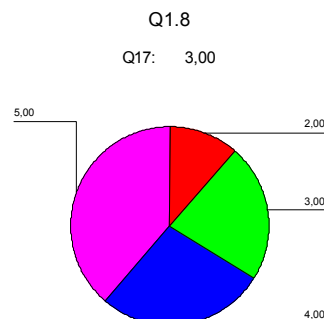
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,6
4	Πολύ	13	21,0
5	Πάρα Πολύ	48	77,4
	Σύνολο	62	100,0



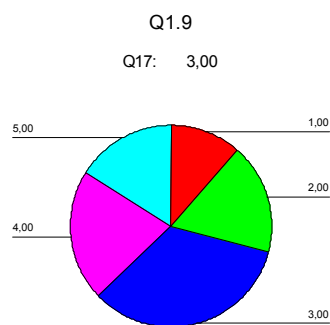
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	7	11,3
3	Μέτρια	14	22,6
4	Πολύ	17	27,4
5	Πάρα Πολύ	24	38,7
	Σύνολο	62	100,0



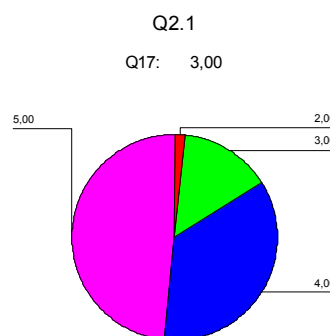
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	11,3
2	Λίγο	11	17,7
3	Μέτρια	21	33,9
4	Πολύ	13	21,0
5	Πάρα Πολύ	10	16,1
	Σύνολο	62	100,0



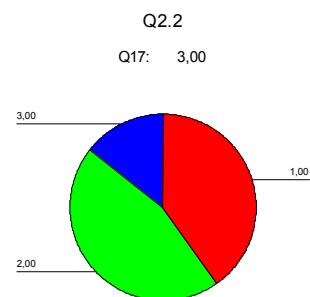
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	9	14,5
4	Πολύ	22	35,5
5	Πάρα Πολύ	30	48,4
	Σύνολο	62	100,0



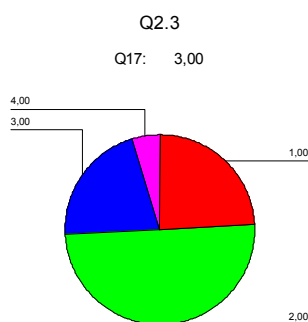
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	25	40,3
2	Λίγο	28	45,2
3	Μέτρια	9	14,5
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	62	100,0



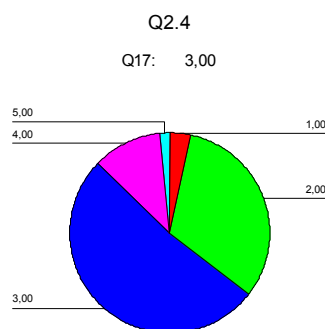
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	24,2
2	Λίγο	31	50,0
3	Μέτρια	13	21,0
4	Πολύ	3	4,8
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	62	100,0



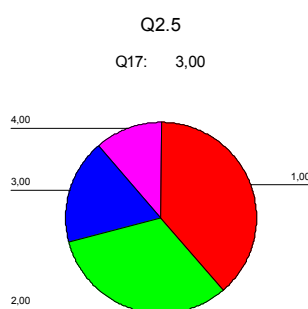
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	3,2
2	Λίγο	20	32,3
3	Μέτρια	32	51,6
4	Πολύ	7	11,3
5	Πάρα Πολύ	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



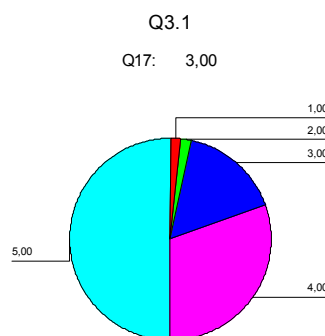
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	24	38,7
2	Λίγο	20	32,3
3	Μέτρια	11	17,7
4	Πολύ	7	11,3
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	62	100,0



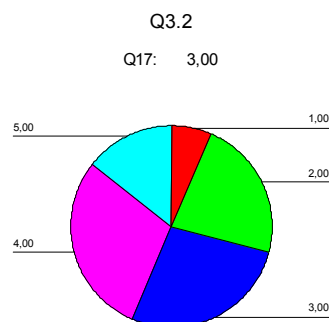
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κá. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	1	1,6
3	Μέτρια	10	16,1
4	Πολύ	19	30,6
5	Πάρα Πολύ	31	50,0
	Σύνολο	62	100,0



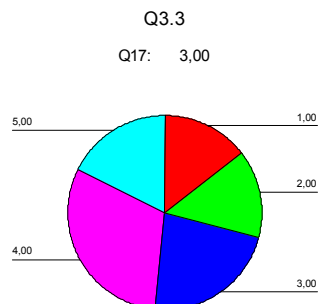
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	6,5
2	Λίγο	14	22,6
3	Μέτρια	17	27,4
4	Πολύ	18	29,0
5	Πάρα Πολύ	9	14,5
	Σύνολο	62	100,0



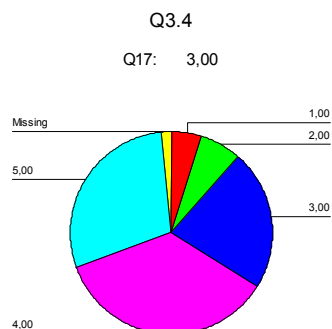
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	14,5
2	Λίγο	9	14,5
3	Μέτρια	14	22,6
4	Πολύ	19	30,6
5	Πάρα Πολύ	11	17,7
	Σύνολο	62	100,0



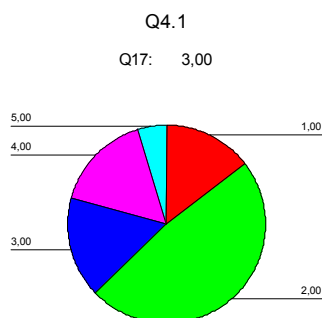
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	4,8
2	Λίγο	4	6,5
3	Μέτρια	14	22,6
4	Πολύ	22	35,5
5	Πάρα Πολύ	18	29,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



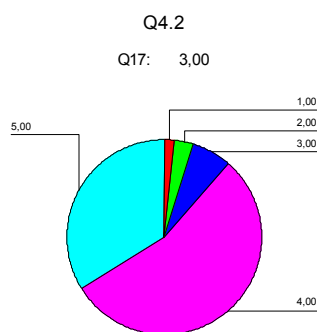
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	9	14,5
2	Σπάνια	30	48,4
3	Μερικές φορές	10	16,1
4	Συχνά	10	16,1
5	Πάντα	3	4,8
	Σύνολο	62	100,0



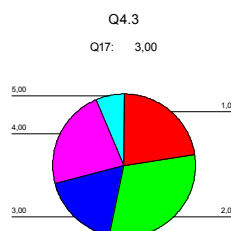
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	1,6
2	Σπάνια	2	3,2
3	Μερικές φορές	4	6,5
4	Συχνά	34	54,8
5	Πάντα	21	33,9
	Σύνολο	62	100,0



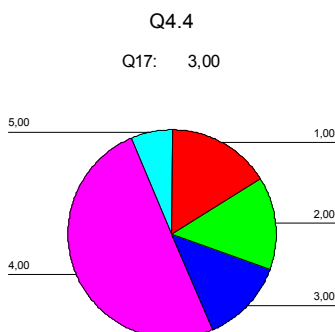
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	14	22,6
2	Σπάνια	19	30,6
3	Μερικές φορές	11	17,7
4	Συχνά	14	22,6
5	Πάντα	4	6,5
	Σύνολο	62	100,0



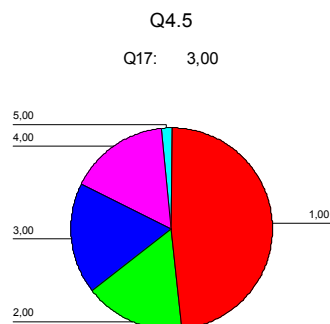
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	10	16,1
2	Σπάνια	9	14,5
3	Μερικές φορές	8	12,9
4	Συχνά	31	50,0
5	Πάντα	4	6,5
	Σύνολο	62	100,0



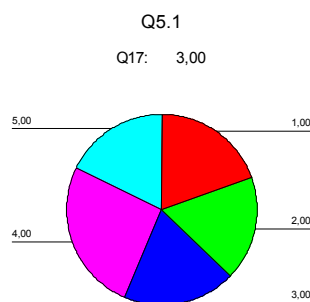
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	30	48,4
2	Σπάνια	10	16,1
3	Μερικές φορές	11	17,7
4	Συχνά	10	16,1
5	Πάντα	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



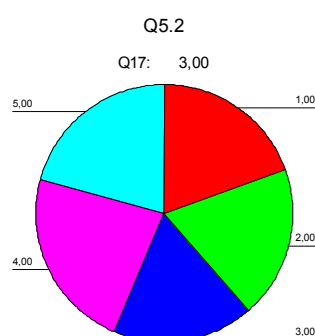
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	19,4
2	Λίγο	11	17,7
3	Μέτρια	12	19,4
4	Πολύ	16	25,8
5	Πάρα Πολύ	11	17,7
	Σύνολο	62	100,0



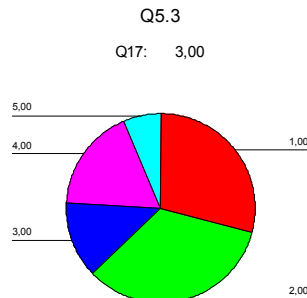
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	19,4
2	Λίγο	12	19,4
3	Μέτρια	11	17,7
4	Πολύ	14	22,6
5	Πάρα Πολύ	13	21,0
	Σύνολο	62	100,0



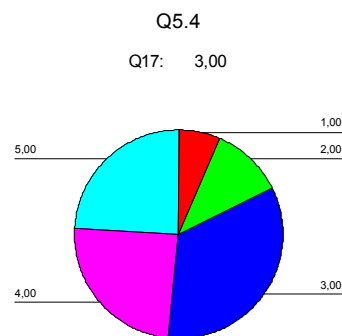
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	18	29,0
2	Λίγο	21	33,9
3	Μέτρια	8	12,9
4	Πολύ	11	17,7
5	Πάρα Πολύ	4	6,5
	Σύνολο	62	100,0



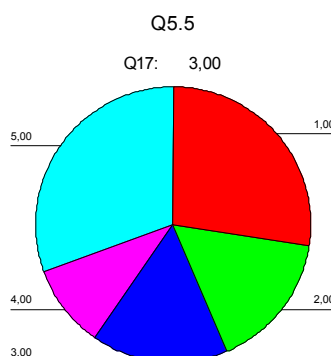
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	6,5
2	Λίγο	7	11,3
3	Μέτρια	21	33,9
4	Πολύ	15	24,2
5	Πάρα Πολύ	15	24,2
	Σύνολο	62	100,0



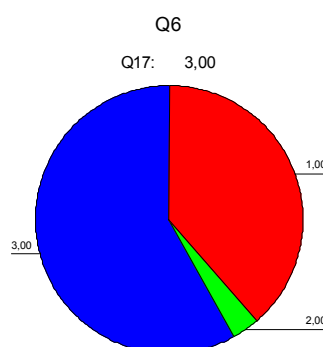
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	17	27,4
2	Λίγο	10	16,1
3	Μέτρια	10	16,1
4	Πολύ	6	9,7
5	Πάρα Πολύ	19	30,6
	Σύνολο	62	100,0



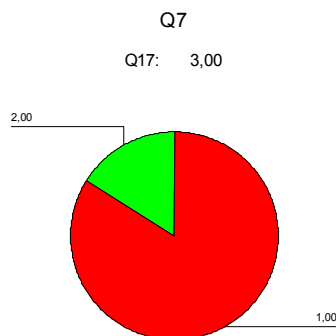
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	24	38,7
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	2	3,2
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	36	58,1
	Σύνολο	62	100,0



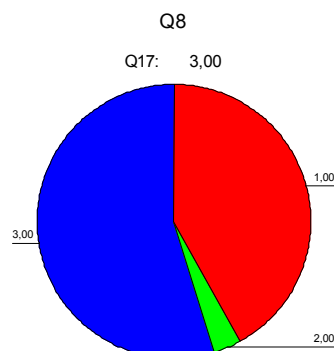
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	52	83,9
2	Όχι	10	16,1
	Σύνολο	62	100,0



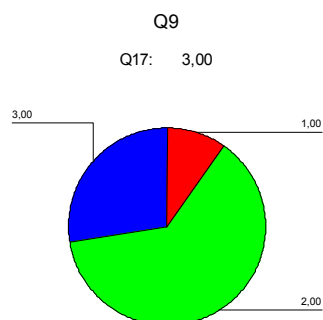
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	26	41,9
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	2	3,2
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	34	54,8
	Σύνολο	62	100,0



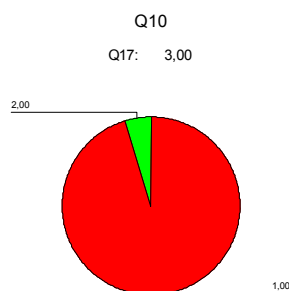
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	6	9,7
2	50 - 100€	39	62,9
3	Περισσότερο από 100€	17	27,4
	Σύνολο	62	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	59	95,2
2	Όχι	3	4,8
	Σύνολο	62	100,0

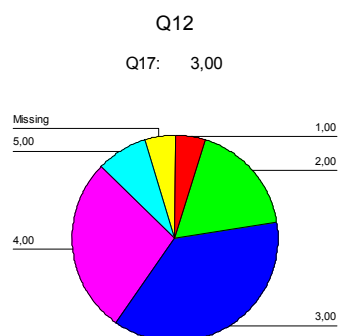


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	55	88,
2	HACCP	46	74,
3	AGRO	31	50,
4	GLOBALGAP	15	24,
	Σύνολο	62	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

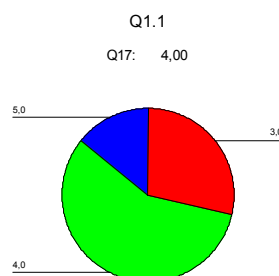
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	4,8
2	Λίγο	11	17,7
3	Μέτρια	23	37,1
4	Πολύ	17	27,4
5	Πάρα πολύ	5	8,1
	Μη απαντημένα (Missing)	3	4,8
	Σύνολο	62	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 17.Οι απόψεις των καταναλωτών οι οποίοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

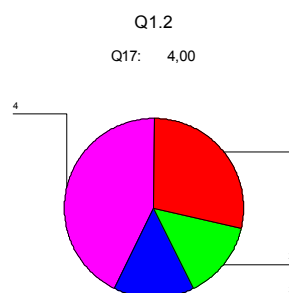
1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ	4	57,1
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



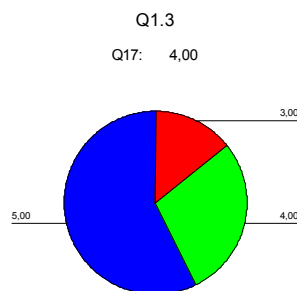
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	28,6
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



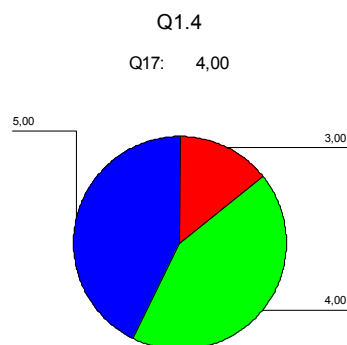
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	2	28,6
5	Πάρα Πολύ	4	57,1
	Σύνολο	7	100,0



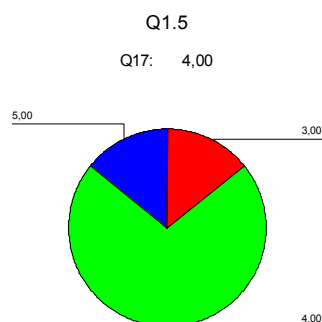
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ	3	42,9
	Σύνολο	7	100,0



Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	5	71,4
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0

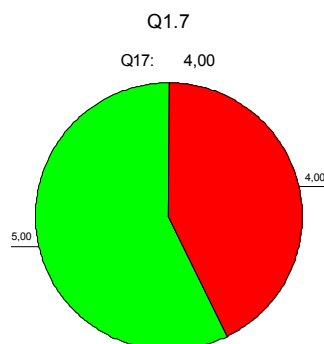


Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	7	100,
	Σύνολο	7	100,

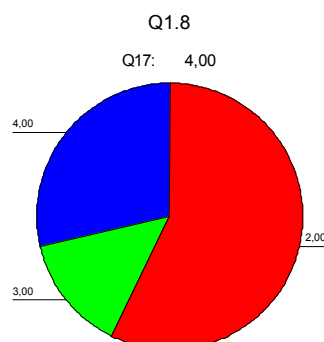
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ	4	57,1
	Σύνολο	7	100,0



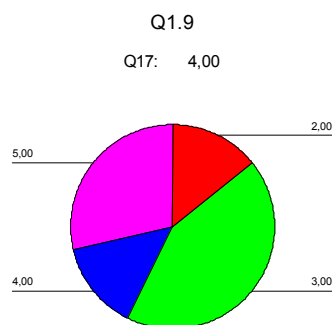
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	57,1
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	2	28,6
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



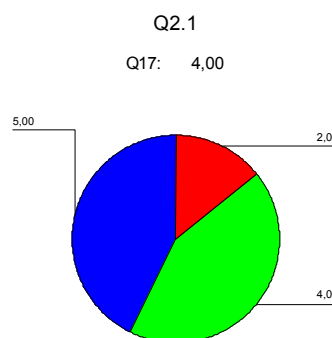
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια	3	42,9
4	Πολύ	1	14,3
5	Πάρα Πολύ	2	28,6
	Σύνολο	7	100,0



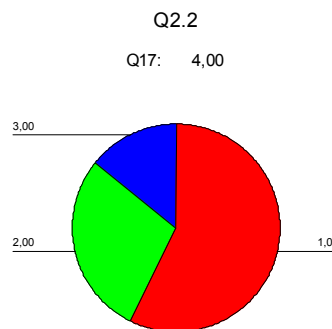
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια		
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ	3	42,9
	Σύνολο	7	100,0



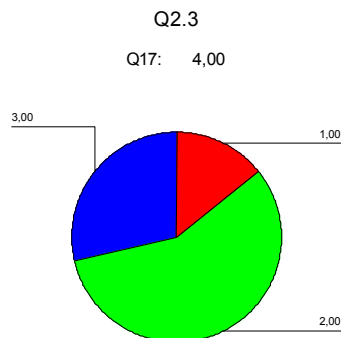
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	57,1
2	Λίγο	2	28,6
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	0	0
	Σύνολο	7	100,0



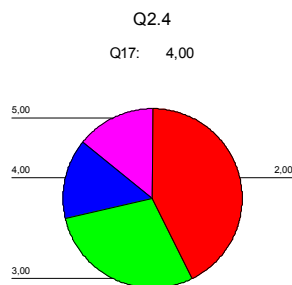
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	14,3
2	Λίγο	4	57,1
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



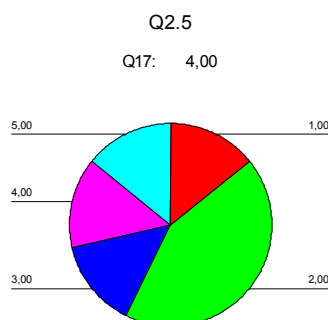
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	42,9
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ	1	14,3
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



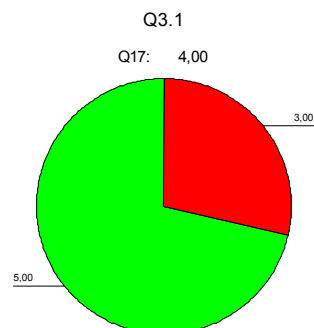
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	14,3
2	Λίγο	3	42,9
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	1	14,3
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



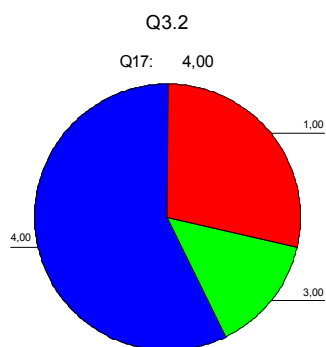
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	5	71,4
	Σύνολο	7	100,0



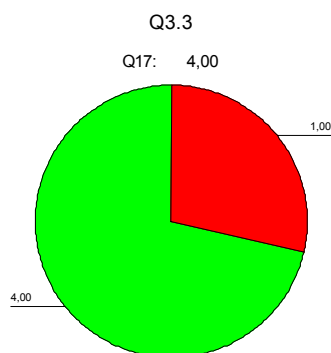
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	28,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	4	57,1
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



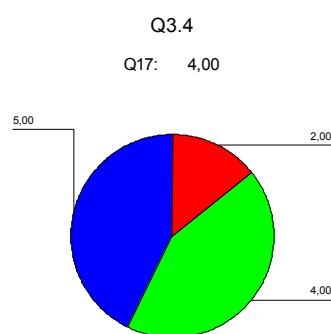
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	28,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	5	71,4
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



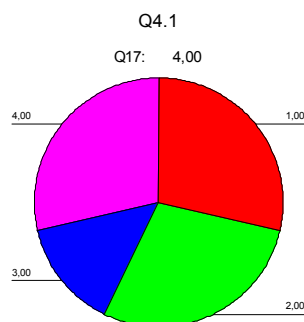
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια		
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ	3	42,9
	Σύνολο	7	100,0



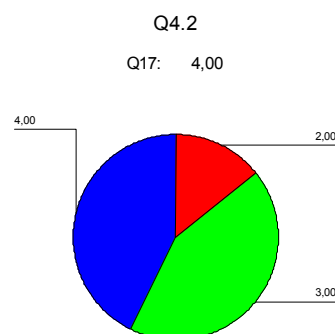
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	28,6
2	Σπάνια	2	28,6
3	Μερικές φορές	1	14,3
4	Συχνά	2	28,6
5	Πάντα	7	100,0
	Σύνολο		



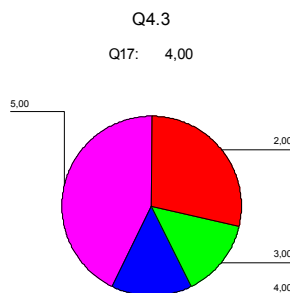
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ		
2	Σπάνια	1	14,3
3	Μερικές φορές	3	42,9
4	Συχνά	3	42,9
5	Πάντα		
	Σύνολο	7	100,0



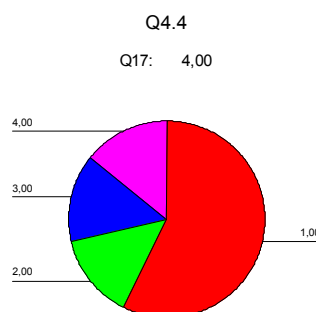
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ		
2	Σπάνια	2	28,6
3	Μερικές φορές	1	14,3
4	Συχνά	1	14,3
5	Πάντα	3	42,9
	Σύνολο	7	100,0



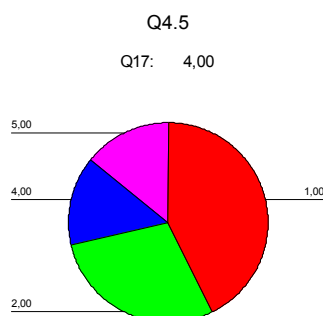
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	57,1
2	Σπάνια	1	14,3
3	Μερικές φορές	1	14,3
4	Συχνά	1	14,3
5	Πάντα		
	Σύνολο	7	100,0



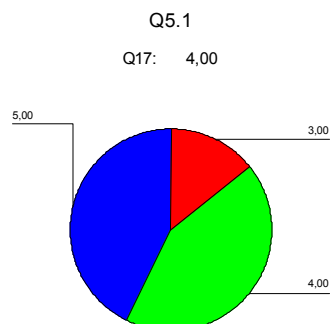
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	42,9
2	Σπάνια	2	28,6
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά	1	14,3
5	Πάντα	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



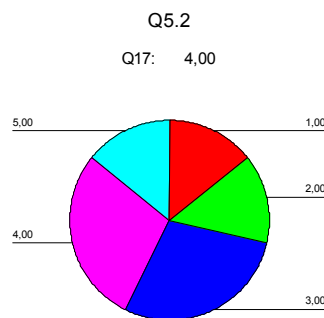
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	3	42,9
5	Πάρα Πολύ	3	42,9
	Σύνολο	7	100,0



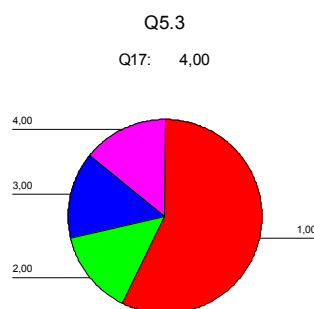
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	14,3
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ	2	28,6
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



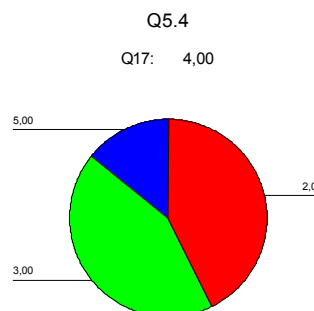
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	57,1
2	Λίγο	1	14,3
3	Μέτρια	1	14,3
4	Πολύ	1	14,3
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	7	100,0



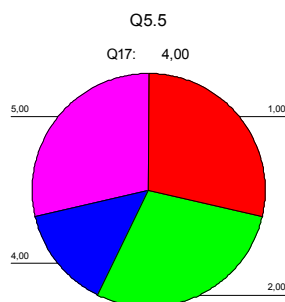
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	42,9
3	Μέτρια	3	42,9
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



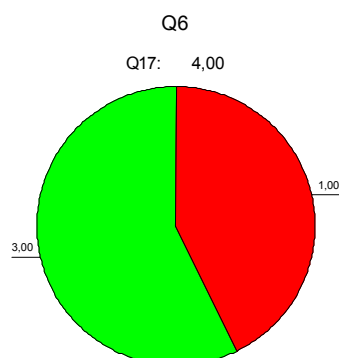
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	28,6
2	Λίγο	2	28,6
3	Μέτρια		
4	Πολύ	1	14,3
5	Πάρα Πολύ	2	28,6
	Σύνολο	7	100,0



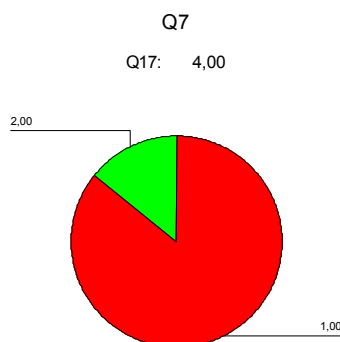
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	3	42,9
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)		
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	4	57,1
	Σύνολο	7	100,0



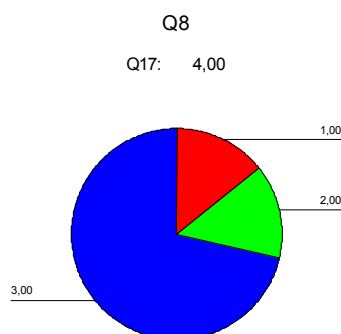
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	6	85,7
2	Όχι	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



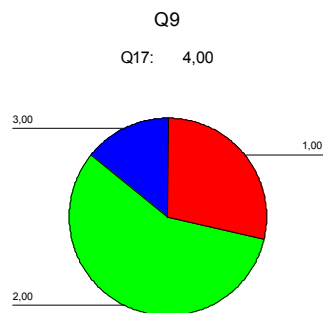
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	1	14,3
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	1	14,3
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	5	71,4
	Σύνολο	7	100,0



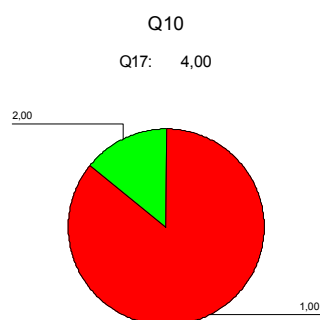
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	2	28,6
2	50 - 100€	4	57,1
3	Περισσότερο από 100€	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και α

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	6	85,7
2	Όχι	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0

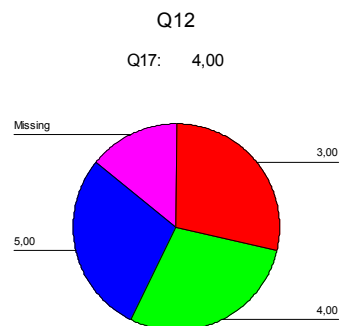


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	6	85,
2	HACCP	6	85,
3	AGRO	6	85,
4	GLOBALGAP	4	57,
	Σύνολο	7	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

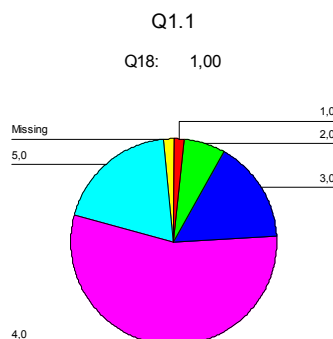
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	28,6
4	Πολύ	2	28,6
5	Πάρα πολύ	2	28,6
	Μη απαντημένα (Missing)	1	14,3
	Σύνολο	7	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 18.Η άποψη των καταναλωτών που το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα του είναι έως 10.000 €.

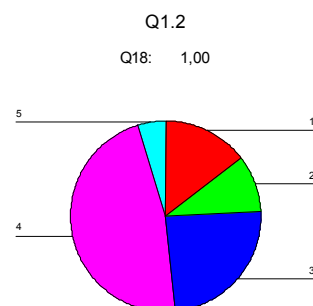
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	4	6,5
3	Μέτρια	10	16,1
4	Πολύ	34	54,8
5	Πάρα Πολύ	12	19,4
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



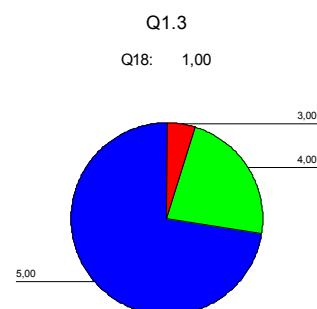
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	14,5
2	Λίγο	6	9,7
3	Μέτρια	15	24,2
4	Πολύ	29	46,8
5	Πάρα Πολύ	3	4,8
	Σύνολο	62	100,0



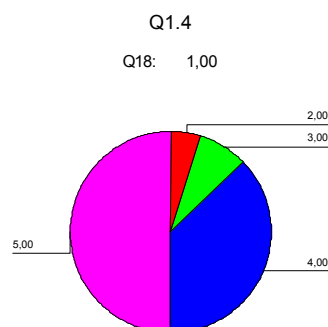
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	4,8
4	Πολύ	14	22,6
5	Πάρα Πολύ	45	72,6
	Σύνολο	62	100,0



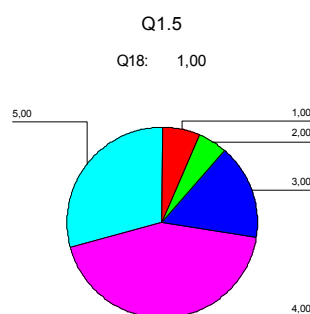
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	4,8
3	Μέτρια	5	8,1
4	Πολύ	23	37,1
5	Πάρα Πολύ	31	50,0
	Σύνολο	62	100,0



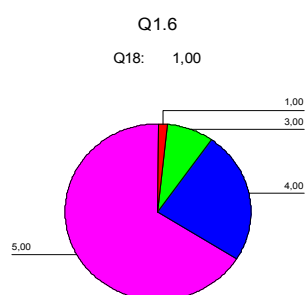
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	6,5
2	Λίγο	3	4,8
3	Μέτρια	10	16,1
4	Πολύ	27	43,5
5	Πάρα Πολύ	18	29,0
	Σύνολο	62	100,0



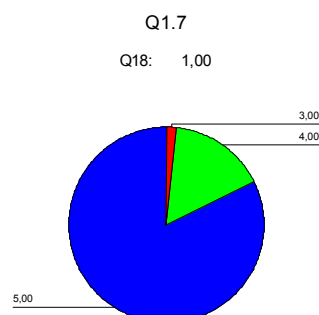
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια	5	8,1
4	Πολύ	15	24,2
5	Πάρα Πολύ	41	66,1
	Σύνολο	62	100,0



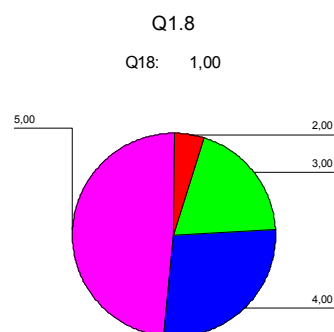
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,6
4	Πολύ	10	16,1
5	Πάρα Πολύ	51	82,3
	Σύνολο	62	100,0



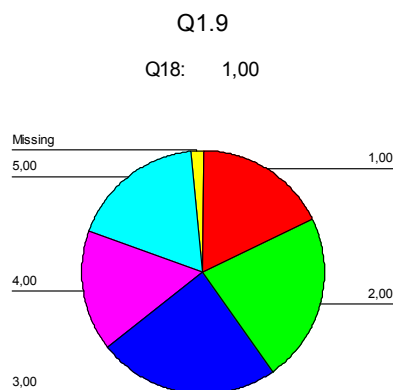
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	4,8
3	Μέτρια	12	19,4
4	Πολύ	17	27,4
5	Πάρα Πολύ	30	48,4
	Σύνολο	62	100,0



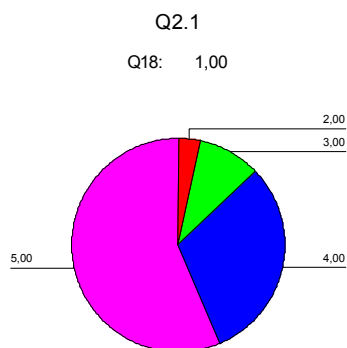
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	17,7
2	Λίγο	14	22,6
3	Μέτρια	15	24,2
4	Πολύ	10	16,1
5	Πάρα Πολύ	11	17,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



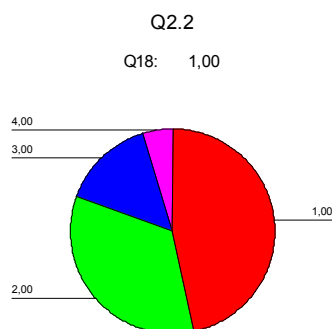
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	3,2
3	Μέτρια	6	9,7
4	Πολύ	19	30,6
5	Πάρα Πολύ	35	56,5
	Σύνολο	62	100,0



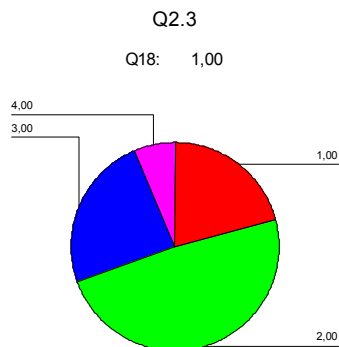
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	29	46,8
2	Λίγο	21	33,9
3	Μέτρια	9	14,5
4	Πολύ	3	4,8
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	62	100,0



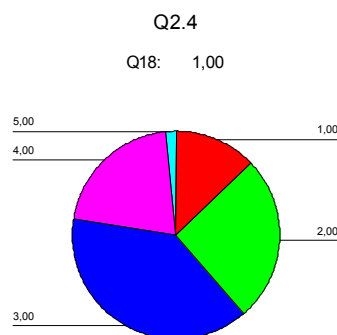
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	21,0
2	Λίγο	30	48,4
3	Μέτρια	15	24,2
4	Πολύ	4	6,5
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	62	100,0



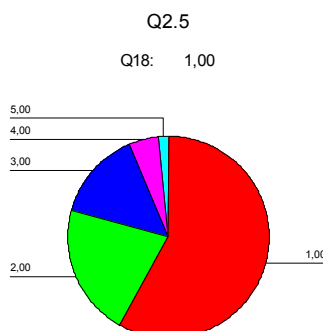
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	12,9
2	Λίγο	16	25,8
3	Μέτρια	24	38,7
4	Πολύ	13	21,0
5	Πάρα Πολύ	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



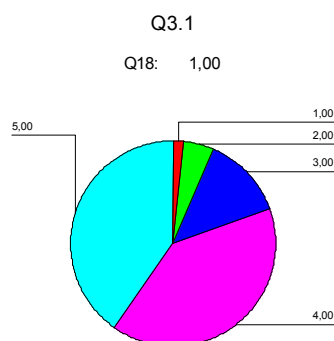
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	36	58,1
2	Λίγο	13	21,0
3	Μέτρια	9	14,5
4	Πολύ	3	4,8
5	Πάρα Πολύ	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



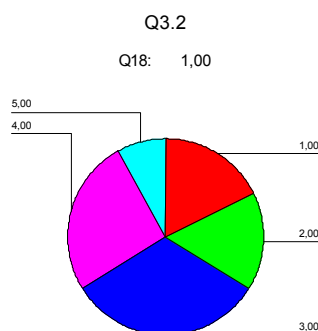
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	3	4,8
3	Μέτρια	8	12,9
4	Πολύ	25	40,3
5	Πάρα Πολύ	25	40,3
	Σύνολο	62	100,0



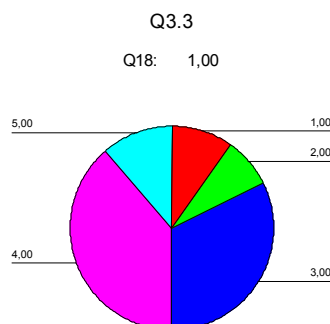
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	17,7
2	Λίγο	10	16,1
3	Μέτρια	20	32,3
4	Πολύ	16	25,8
5	Πάρα Πολύ	5	8,1
	Σύνολο	62	100,0



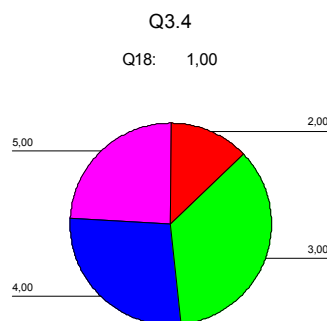
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	9,7
2	Λίγο	5	8,1
3	Μέτρια	20	32,3
4	Πολύ	24	38,7
5	Πάρα Πολύ	7	11,3
	Σύνολο	62	100,0



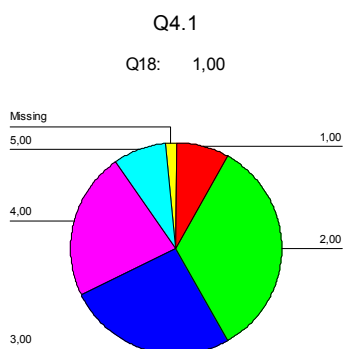
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	8	12,9
3	Μέτρια	22	35,5
4	Πολύ	17	27,4
5	Πάρα Πολύ	15	24,2
	Σύνολο	62	100,0



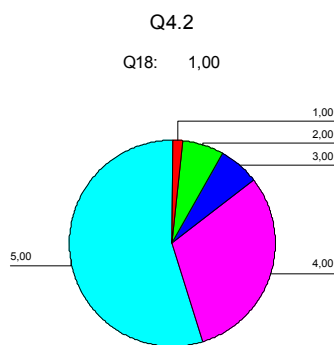
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	5	8,1
2	Σπάνια	21	33,9
3	Μερικές φορές	16	25,8
4	Συχνά	14	22,6
5	Πάντα	5	8,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,6
	Σύνολο	62	100,0



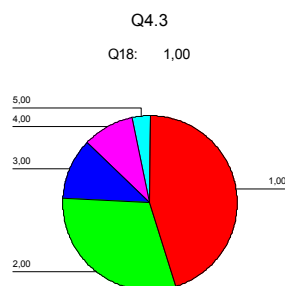
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	1,6
2	Σπάνια	4	6,5
3	Μερικές φορές	4	6,5
4	Συχνά	19	30,6
5	Πάντα	34	54,8
	Σύνολο	62	100,0



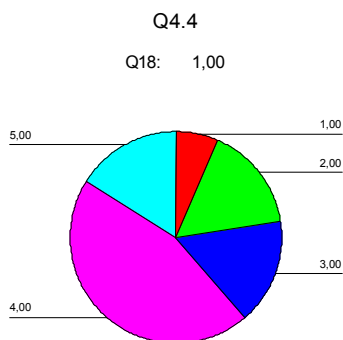
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	28	45,2
2	Σπάνια	19	30,6
3	Μερικές φορές	7	11,3
4	Συχνά	6	9,7
5	Πάντα	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



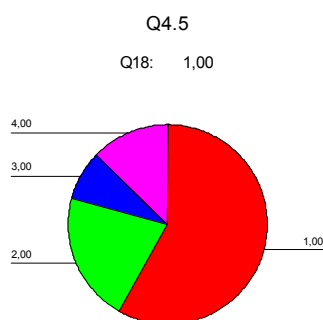
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	6,5
2	Σπάνια	10	16,1
3	Μερικές φορές	10	16,1
4	Συχνά	28	45,2
5	Πάντα	10	16,1
	Σύνολο	62	100,0



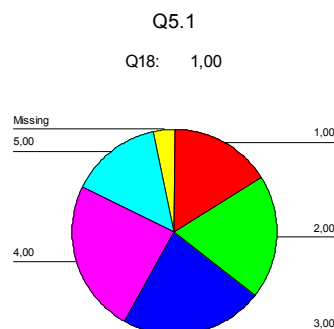
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	36	58,1
2	Σπάνια	13	21,0
3	Μερικές φορές	5	8,1
4	Συχνά	8	12,9
5	Πάντα		
	Σύνολο	62	100,0



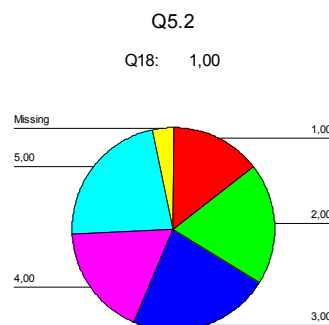
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	16,1
2	Λίγο	12	19,4
3	Μέτρια	14	22,6
4	Πολύ	15	24,2
5	Πάρα Πολύ	9	14,5
	Μη απαντημένα (Missing)	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



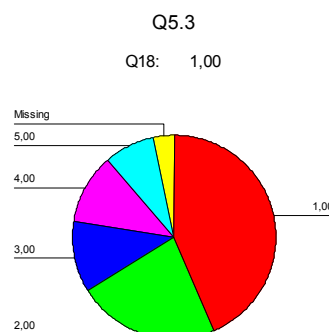
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	14,5
2	Λίγο	12	19,4
3	Μέτρια	14	22,6
4	Πολύ	11	17,7
5	Πάρα Πολύ	14	22,6
	Μη απαντημένα (Missing)	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



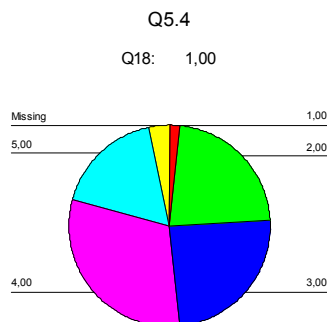
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύετε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	27	43,5
2	Λίγο	14	22,6
3	Μέτρια	7	11,3
4	Πολύ	7	11,3
5	Πάρα Πολύ	5	8,1
	Μη απαντημένα (Missing)	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



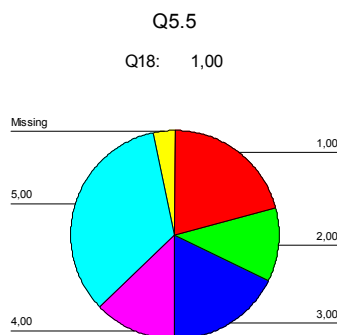
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	1,6
2	Λίγο	14	22,6
3	Μέτρια	15	24,2
4	Πολύ	19	30,6
5	Πάρα Πολύ	11	17,7
	Μη απαντημένα (Missing)	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



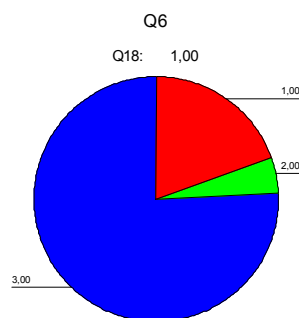
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	21,0
2	Λίγο	7	11,3
3	Μέτρια	11	17,7
4	Πολύ	8	12,9
5	Πάρα Πολύ	21	33,9
	Μη απαντημένα (Missing)	2	3,2
	Σύνολο	62	100,0



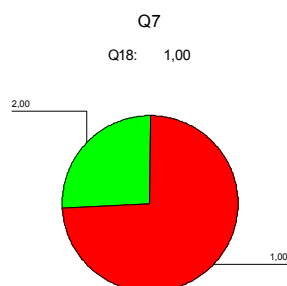
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	12	19,4
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	3	4,8
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	47	75,8
	Σύνολο	62	100,0



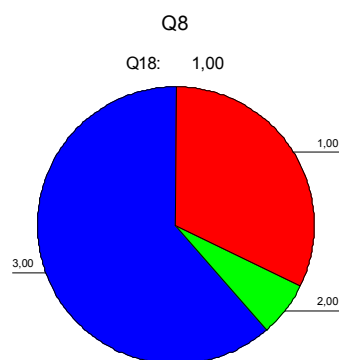
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	46	74,2
2	Όχι	16	25,8
	Σύνολο	62	100,0



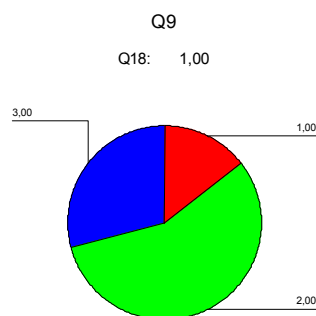
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	20	32,3
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	4	6,5
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	38	61,3
	Σύνολο	62	100,0



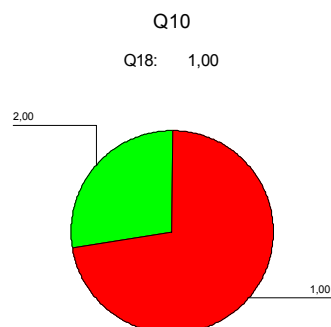
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	9	14,5
2	50 - 100€	35	56,5
3	Περισσότερο από 100€	18	29,0
	Σύνολο	62	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	45	72,6
2	Όχι	17	27,4
	Σύνολο	62	100,0

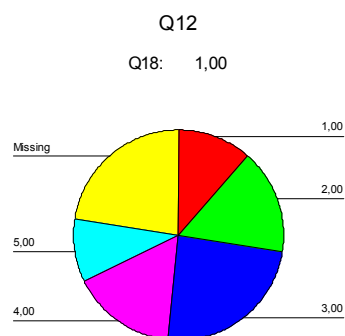


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	43	69,
2	HACCP	32	51,
3	AGRO	13	21,
4	GLOBALGAP	5	8,
	Σύνολο	62	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

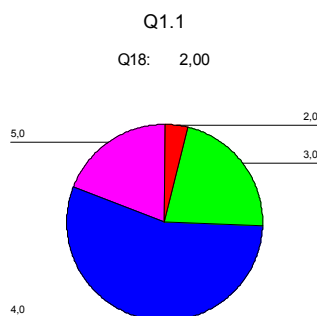
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	11,3
2	Λίγο	10	16,1
3	Μέτρια	15	24,2
4	Πολύ	10	16,1
5	Πάρα πολύ	6	9,7
	Μη απαντημένα (Missing)	14	22,6
	Σύνολο	62	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 19. Η άποψη των καταναλωτών που το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα είναι από 11.000-15.000

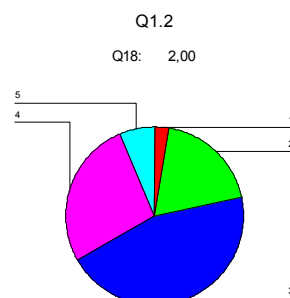
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	3,8
3	Μέτρια	17	21,8
4	Πολύ	43	55,1
5	Πάρα Πολύ	15	19,2
	Σύνολο	78	100,0



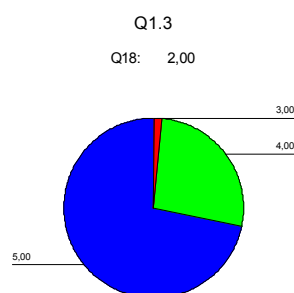
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	2,6
2	Λίγο	15	19,2
3	Μέτρια	35	44,9
4	Πολύ	21	26,9
5	Πάρα Πολύ	5	6,4
	Σύνολο	78	100,0



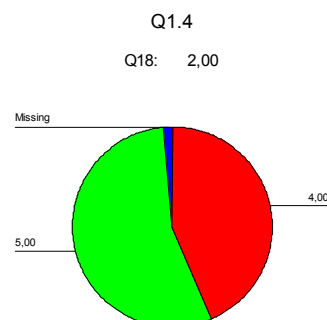
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,3
4	Πολύ	21	26,9
5	Πάρα Πολύ	56	71,8
	Σύνολο	78	100,0



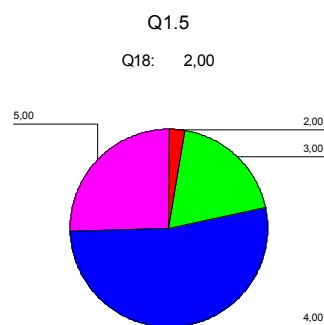
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	34	43,6
5	Πάρα Πολύ	43	55,1
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



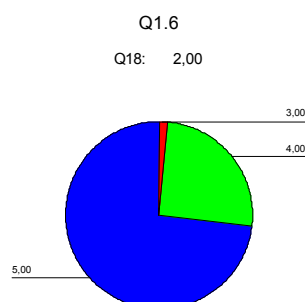
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	2,6
3	Μέτρια	15	19,2
4	Πολύ	41	52,6
5	Πάρα Πολύ	20	25,6
	Σύνολο	78	100,0



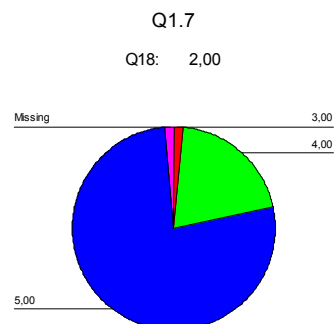
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,3
4	Πολύ	20	25,6
5	Πάρα Πολύ	57	73,1
	Σύνολο	78	100,0



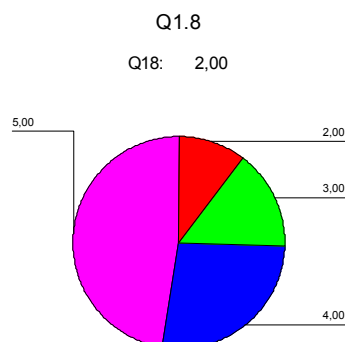
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	1,3
4	Πολύ	16	20,5
5	Πάρα Πολύ	60	76,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



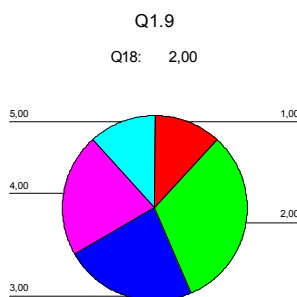
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	8	10,3
3	Μέτρια	12	15,4
4	Πολύ	21	26,9
5	Πάρα Πολύ	37	47,4
	Σύνολο	78	100,0



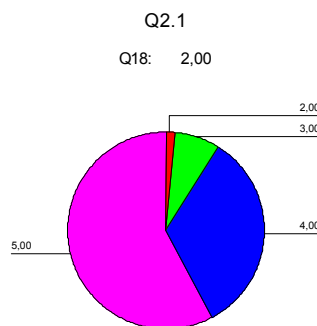
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	11,5
2	Λίγο	25	32,1
3	Μέτρια	18	23,1
4	Πολύ	17	21,8
5	Πάρα Πολύ	9	11,5
	Σύνολο	78	100,0



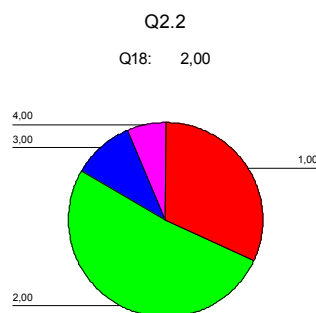
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	1,3
3	Μέτρια	6	7,7
4	Πολύ	26	33,3
5	Πάρα Πολύ	45	57,7
	Σύνολο	78	100,0



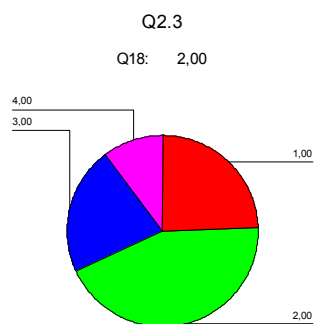
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	25	32,1
2	Λίγο	40	51,3
3	Μέτρια	8	10,3
4	Πολύ	5	6,4
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	78	100,0



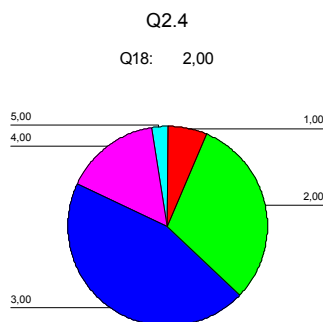
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	24,4
2	Λίγο	34	43,6
3	Μέτρια	17	21,8
4	Πολύ	8	10,3
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	78	100,0



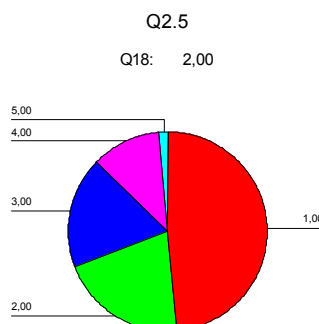
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	6,4
2	Λίγο	24	30,8
3	Μέτρια	35	44,9
4	Πολύ	12	15,4
5	Πάρα Πολύ	2	2,6
	Σύνολο	78	100,0



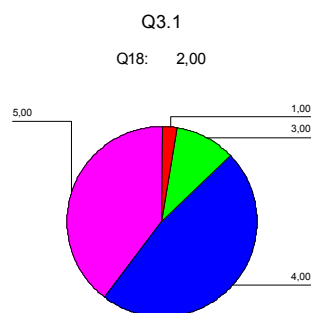
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	38	48,7
2	Λίγο	16	20,5
3	Μέτρια	14	17,9
4	Πολύ	9	11,5
5	Πάρα Πολύ	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



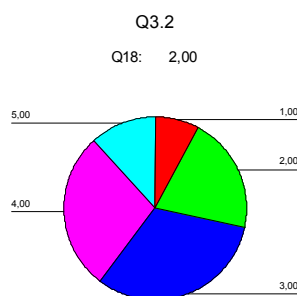
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	2,6
2	Λίγο		
3	Μέτρια	8	10,3
4	Πολύ	37	47,4
5	Πάρα Πολύ	31	39,7
	Σύνολο	78	100,0



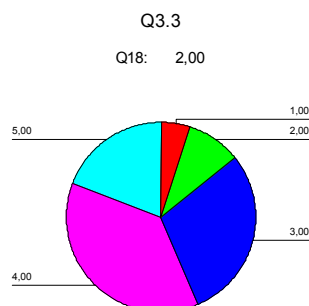
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	7,7
2	Λίγο	16	20,5
3	Μέτρια	25	32,1
4	Πολύ	22	28,2
5	Πάρα Πολύ	9	11,5
	Σύνολο	78	100,0



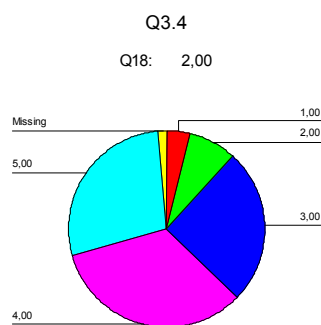
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	5,1
2	Λίγο	7	9,0
3	Μέτρια	23	29,5
4	Πολύ	29	37,2
5	Πάρα Πολύ	15	19,2
	Σύνολο	78	100,0



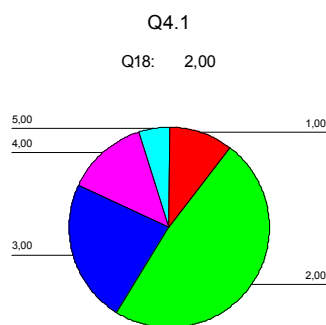
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	3,8
2	Λίγο	6	7,7
3	Μέτρια	20	25,6
4	Πολύ	26	33,3
5	Πάρα Πολύ	22	28,2
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



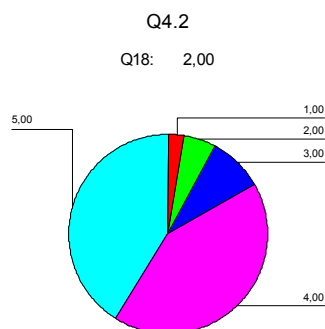
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	10,3
2	Σπάνια	38	48,7
3	Μερικές φορές	18	23,1
4	Συχνά	10	12,8
5	Πάντα	4	5,1
	Σύνολο	78	100,0



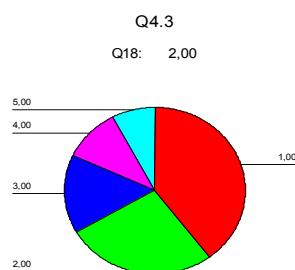
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	2,6
2	Σπάνια	4	5,1
3	Μερικές φορές	7	9,0
4	Συχνά	33	42,3
5	Πάντα	32	41,0
	Σύνολο	78	100,0



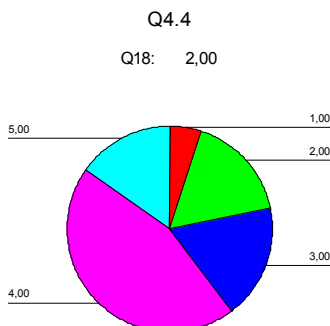
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	31	39,7
2	Σπάνια	21	26,9
3	Μερικές φορές	12	15,4
4	Συχνά	8	10,3
5	Πάντα	6	7,7
	Σύνολο	78	100,0



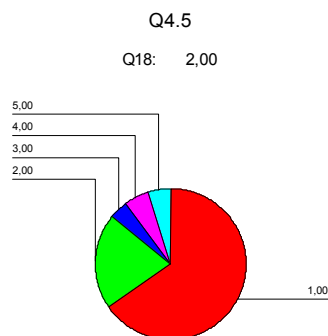
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	5,1
2	Σπάνια	13	16,7
3	Μερικές φορές	14	17,9
4	Συχνά	35	44,9
5	Πάντα	12	15,4
	Σύνολο	78	100,0



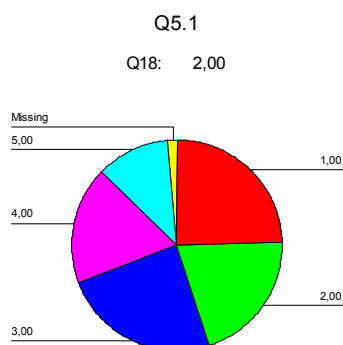
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	51	65,4
2	Σπάνια	16	20,5
3	Μερικές φορές	3	3,8
4	Συχνά	4	5,1
5	Πάντα	4	5,1
	Σύνολο	78	100,0



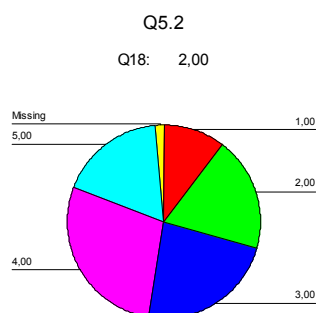
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	24,4
2	Λίγο	16	20,5
3	Μέτρια	19	24,4
4	Πολύ	14	17,9
5	Πάρα Πολύ	9	11,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



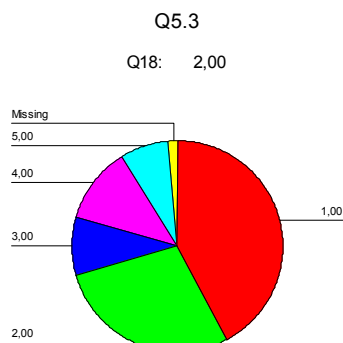
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	10,3
2	Λίγο	15	19,2
3	Μέτρια	18	23,1
4	Πολύ	22	28,2
5	Πάρα Πολύ	14	17,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



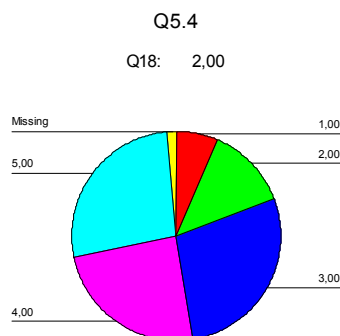
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	33	42,3
2	Λίγο	22	28,2
3	Μέτρια	7	9,0
4	Πολύ	9	11,5
5	Πάρα Πολύ	6	7,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



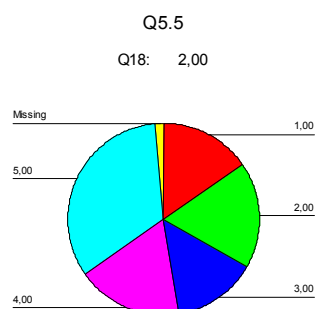
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	6,4
2	Λίγο	10	12,8
3	Μέτρια	22	28,2
4	Πολύ	19	24,4
5	Πάρα Πολύ	21	26,9
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



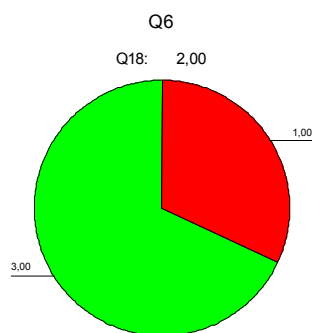
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	12	15,4
2	Λίγο	14	17,9
3	Μέτρια	11	14,1
4	Πολύ	14	17,9
5	Πάρα Πολύ	26	33,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	1,3
	Σύνολο	78	100,0



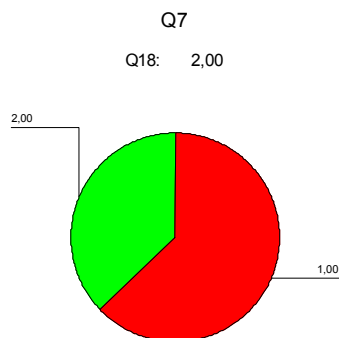
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	25	32,1
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2) και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	53	67,9
	Σύνολο	78	100,0



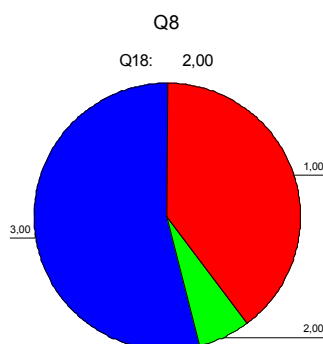
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	49	62,8
2	Όχι	29	37,2
	Σύνολο	78	100,0



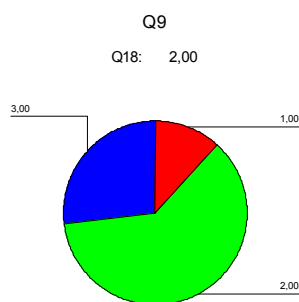
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	31	39,7
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα	5	6,4
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	42	53,8
	Σύνολο	78	100,0



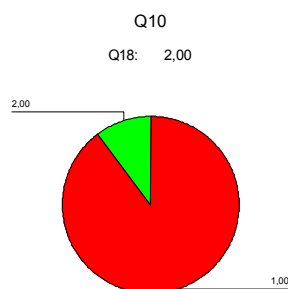
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	9	11,5
2	50 - 100€	48	61,5
3	Περισσότερο από 100€	21	26,9
	Σύνολο	78	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	70	89,7
2	Όχι	8	10,3
	Σύνολο	78	100,0

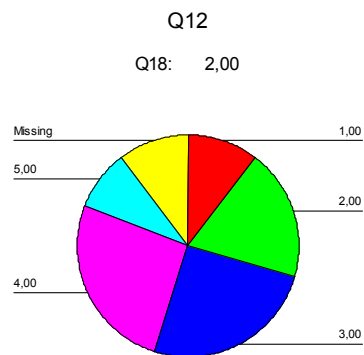


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	65	83,
2	HACCP	52	66,
3	AGRO	23	29,
4	GLOBALGAP	11	14,
	Σύνολο	78	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

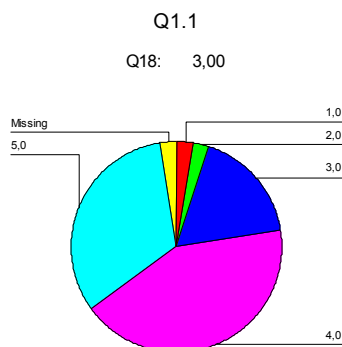
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	10,3
2	Λίγο	15	19,2
3	Μέτρια	20	25,6
4	Πολύ	20	25,6
5	Πάρα πολύ	7	9,0
	Μη απαντημένα (Missing)	8	10,3
	Σύνολο	78	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 20.Η άποψη των καταναλωτών που το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 16.000-25.000€.

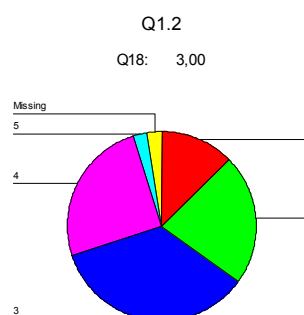
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο	1	2,5
3	Μέτρια	7	17,5
4	Πολύ	17	42,5
5	Πάρα Πολύ	13	32,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



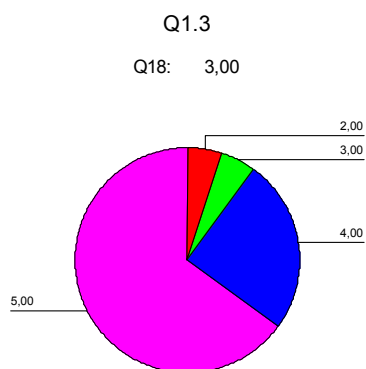
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	12,5
2	Λίγο	9	22,5
3	Μέτρια	14	35,0
4	Πολύ	10	25,0
5	Πάρα Πολύ	1	2,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



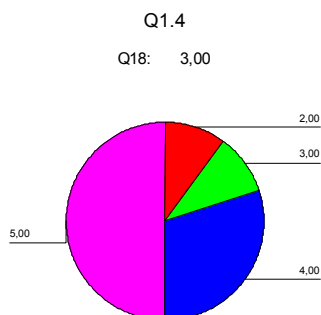
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	5,0
3	Μέτρια	2	5,0
4	Πολύ	10	25,0
5	Πάρα Πολύ	26	65,0
	Σύνολο	40	100,0



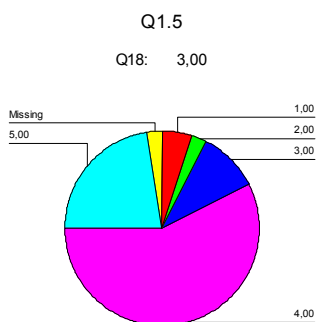
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	4	10,0
3	Μέτρια	4	10,0
4	Πολύ	12	30,0
5	Πάρα Πολύ	20	50,0
	Σύνολο	40	100,0



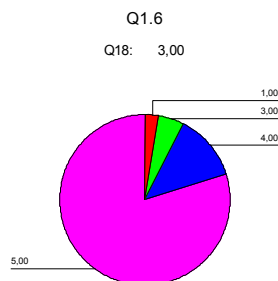
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	5,0
2	Λίγο	1	2,5
3	Μέτρια	4	10,0
4	Πολύ	23	57,5
5	Πάρα Πολύ	9	22,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



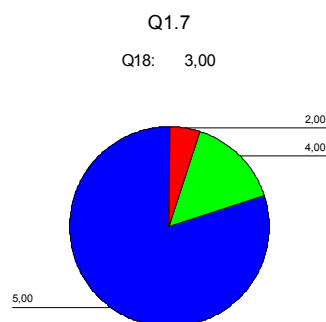
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	5,0
4	Πολύ	5	12,5
5	Πάρα Πολύ	32	80,0
	Σύνολο	40	100,0



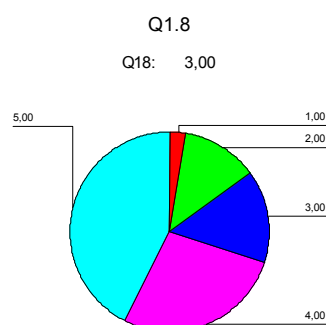
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	5,0
3	Μέτρια		
4	Πολύ	6	15,0
5	Πάρα Πολύ	32	80,0
	Σύνολο	40	100,0



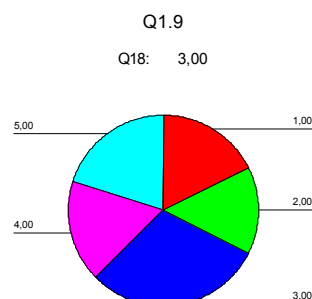
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο	5	12,5
3	Μέτρια	6	15,0
4	Πολύ	11	27,5
5	Πάρα Πολύ	17	42,5
	Σύνολο	40	100,0



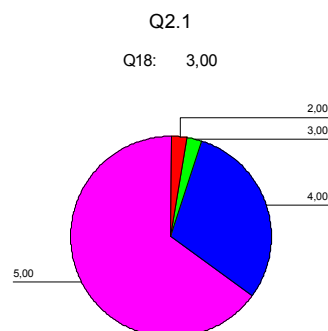
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	7	17,5
2	Λίγο	6	15,0
3	Μέτρια	12	30,0
4	Πολύ	7	17,5
5	Πάρα Πολύ	8	20,0
	Σύνολο	40	100,0



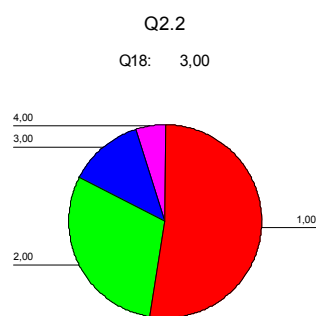
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπíti;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	2,5
3	Μέτρια	1	2,5
4	Πολύ	12	30,0
5	Πάρα Πολύ	26	65,0
	Σύνολο	40	100,0



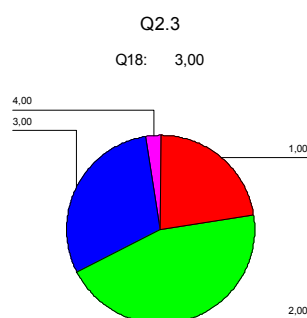
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	21	52,5
2	Λίγο	12	30,0
3	Μέτρια	5	12,5
4	Πολύ	2	5,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	40	100,0



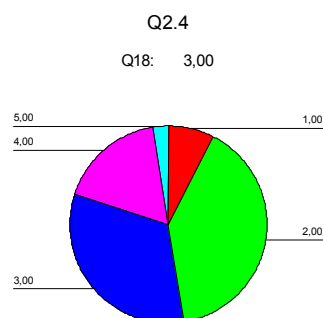
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	22,5
2	Λίγο	18	45,0
3	Μέτρια	12	30,0
4	Πολύ	1	2,5
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	40	100,0



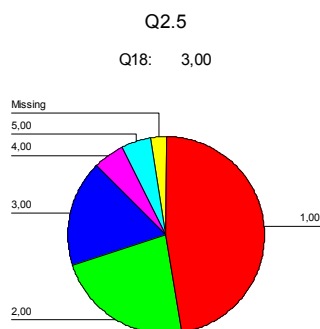
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	7,5
2	Λίγο	16	40,0
3	Μέτρια	13	32,5
4	Πολύ	7	17,5
5	Πάρα Πολύ	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



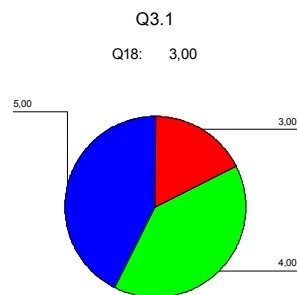
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	19	47,5
2	Λίγο	9	22,5
3	Μέτρια	7	17,5
4	Πολύ	2	5,0
5	Πάρα Πολύ	2	5,0
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



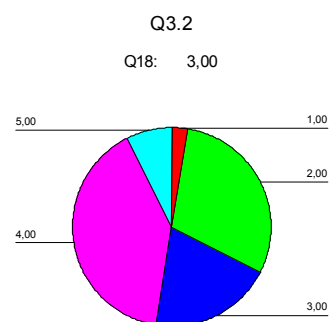
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	7	17,5
4	Πολύ	16	40,0
5	Πάρα Πολύ	17	42,5
	Σύνολο	40	100,0



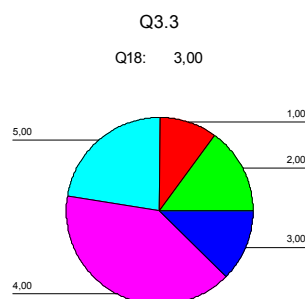
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο	12	30,0
3	Μέτρια	8	20,0
4	Πολύ	16	40,0
5	Πάρα Πολύ	3	7,5
	Σύνολο	40	100,0



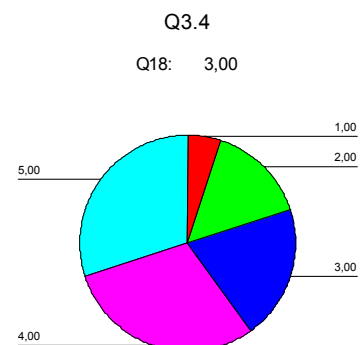
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	10,0
2	Λίγο	6	15,0
3	Μέτρια	5	12,5
4	Πολύ	16	40,0
5	Πάρα Πολύ	9	22,5
	Σύνολο	40	100,0



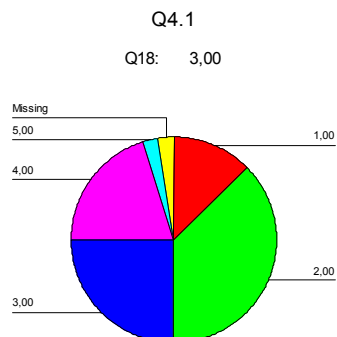
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	5,0
2	Λίγο	6	15,0
3	Μέτρια	8	20,0
4	Πολύ	12	30,0
5	Πάρα Πολύ	12	30,0
	Σύνολο	40	100,0



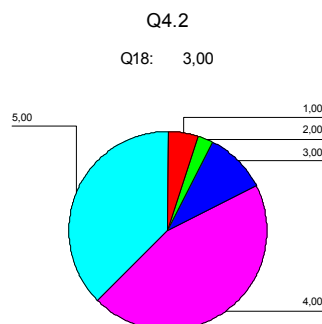
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	5	12,5
2	Σπάνια	15	37,5
3	Μερικές φορές	10	25,0
4	Συχνά	8	20,0
5	Πάντα	1	2,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



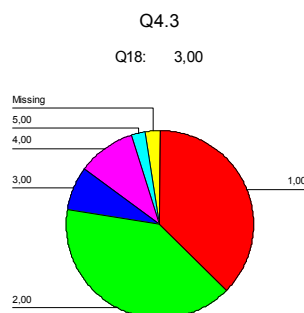
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	5,0
2	Σπάνια	1	2,5
3	Μερικές φορές	4	10,0
4	Συχνά	18	45,0
5	Πάντα	15	37,5
	Σύνολο	40	100,0



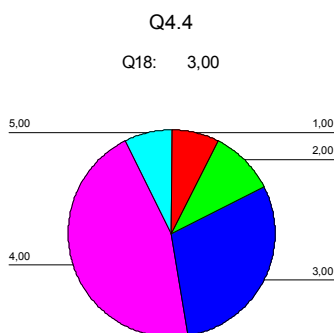
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	15	37,5
2	Σπάνια	16	40,0
3	Μερικές φορές	3	7,5
4	Συχνά	4	10,0
5	Πάντα	1	2,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



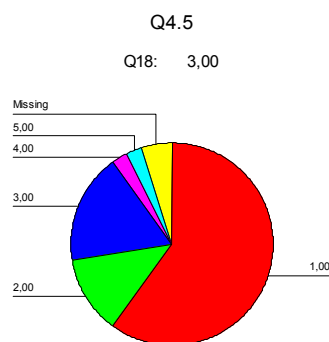
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	7,5
2	Σπάνια	4	10,0
3	Μερικές φορές	12	30,0
4	Συχνά	18	45,0
5	Πάντα	3	7,5
	Σύνολο	40	100,0



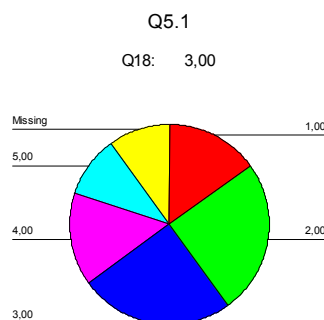
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	24	60,0
2	Σπάνια	5	12,5
3	Μερικές φορές	7	17,5
4	Συχνά	1	2,5
5	Πάντα	1	2,5
	Μη απαντημένα (Missing)	2	5,0
	Σύνολο	40	100,0



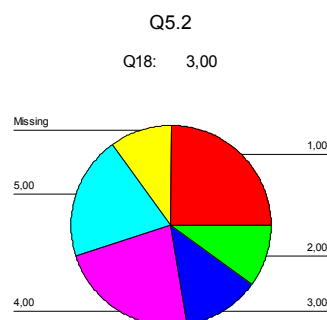
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	6	15,0
2	Λίγο	10	25,0
3	Μέτρια	10	25,0
4	Πολύ	6	15,0
5	Πάρα Πολύ	4	10,0
	Μη απαντημένα (Missing)	4	10,0
	Σύνολο	40	100,0



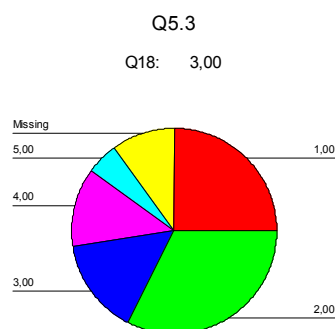
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	25,0
2	Λίγο	4	10,0
3	Μέτρια	5	12,5
4	Πολύ	9	22,5
5	Πάρα Πολύ	8	20,0
	Μη απαντημένα (Missing)	4	10,0
	Σύνολο	40	100,0



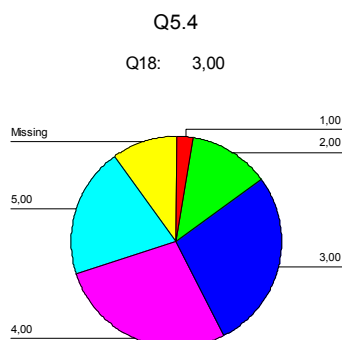
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	10	25,0
2	Λίγο	13	32,5
3	Μέτρια	6	15,0
4	Πολύ	5	12,5
5	Πάρα Πολύ	2	5,0
	Μη απαντημένα (Missing)	4	10,0
	Σύνολο	40	100,0



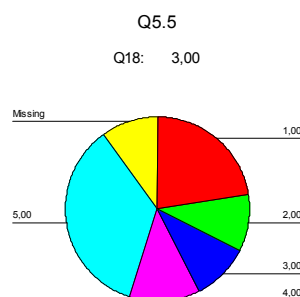
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο	5	12,5
3	Μέτρια	11	27,5
4	Πολύ	11	27,5
5	Πάρα Πολύ	8	20,0
	Μη απαντημένα (Missing)	4	10,0
	Σύνολο	40	100,0



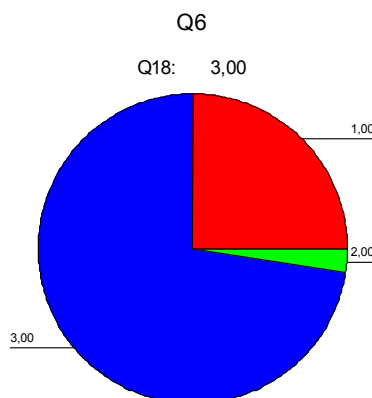
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	9	22,5
2	Λίγο	4	10,0
3	Μέτρια	4	10,0
4	Πολύ	5	12,5
5	Πάρα Πολύ	14	35,0
	Μη απαντημένα (Missing)	4	10,0
	Σύνολο	40	100,0



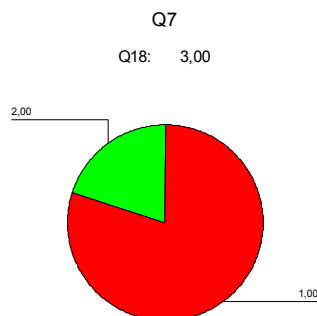
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	10	25,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	2,5
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	29	72,5
	Σύνολο	40	100,0



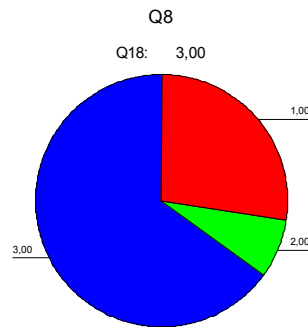
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	32	80,0
2	Όχι	8	20,0
	Σύνολο	40	100,0



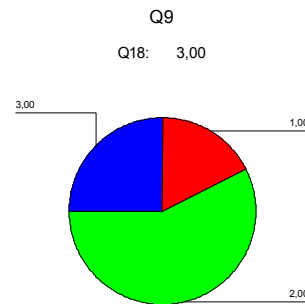
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	11	27,5
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	3	7,5
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	26	65,0
	Σύνολο	40	100,0



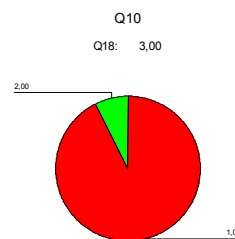
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	7	17,5
2	50 - 100€	23	57,5
3	Περισσότερο από 100€	10	25,0
	Σύνολο	40	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	37	92,5
2	Όχι	3	7,5
	Σύνολο	40	100,0

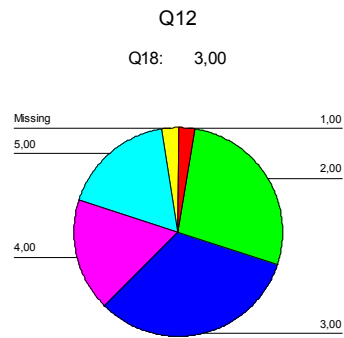


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	36	90,
2	HACCP	28	70,
3	AGRO	11	27,
4	GLOBALGAP	7	17,
	Σύνολο	40	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

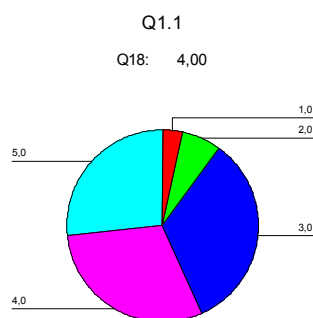
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	2,5
2	Λίγο	11	27,5
3	Μέτρια	13	32,5
4	Πολύ	7	17,5
5	Πάρα πολύ	7	17,5
	Μη απαντημένα (Missing)	1	2,5
	Σύνολο	40	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 21. Η άποψη των καταναλωτών που το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 26.000- 50.000€

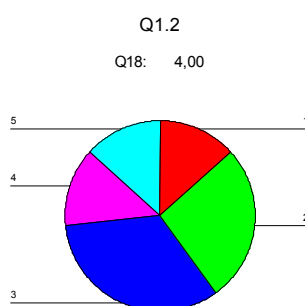
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	3,3
2	Λίγο	2	6,7
3	Μέτρια	10	33,3
4	Πολύ	9	30,0
5	Πάρα Πολύ	8	26,7
	Σύνολο	30	100,0



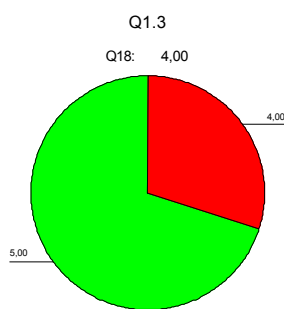
Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	13,3
2	Λίγο	8	26,7
3	Μέτρια	10	33,3
4	Πολύ	4	13,3
5	Πάρα Πολύ	4	13,3
	Σύνολο	30	100,0



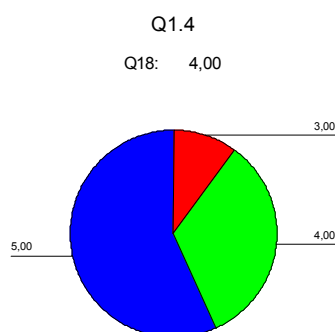
Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	9	30,0
5	Πάρα Πολύ	21	70,0
	Σύνολο	30	100,0



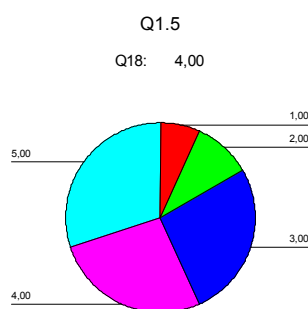
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	10,0
4	Πολύ	10	33,3
5	Πάρα Πολύ	17	56,7
	Σύνολο	30	100,0



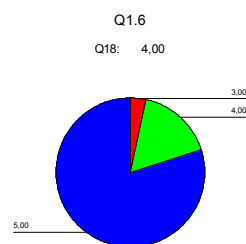
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	6,7
2	Λίγο	3	10,0
3	Μέτρια	8	26,7
4	Πολύ	8	26,7
5	Πάρα Πολύ	9	30,0
	Σύνολο	30	100,0



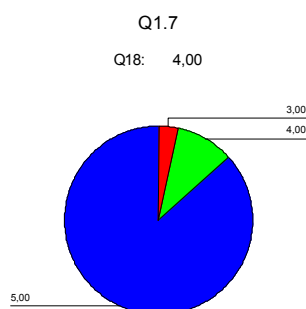
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	3,3
4	Πολύ	5	16,7
5	Πάρα Πολύ	24	80,0
	Σύνολο	30	100,0



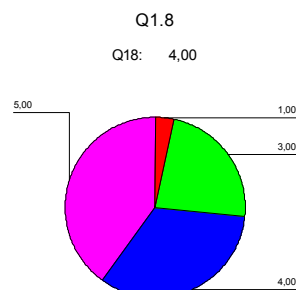
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	3,3
4	Πολύ	3	10,0
5	Πάρα Πολύ	26	86,7
	Σύνολο	30	100,0



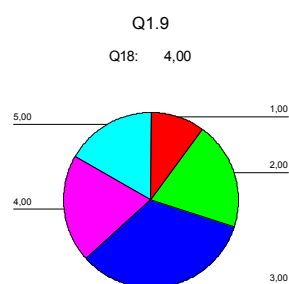
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	3,3
2	Λίγο		
3	Μέτρια	7	23,3
4	Πολύ	10	33,3
5	Πάρα Πολύ	12	40,0
	Σύνολο	30	100,0



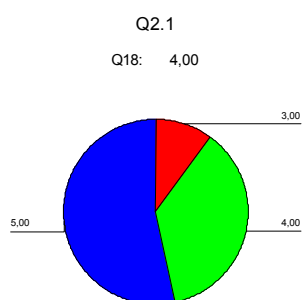
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	10,0
2	Λίγο	6	20,0
3	Μέτρια	10	33,3
4	Πολύ	6	20,0
5	Πάρα Πολύ	5	16,7
	Σύνολο	30	100,0



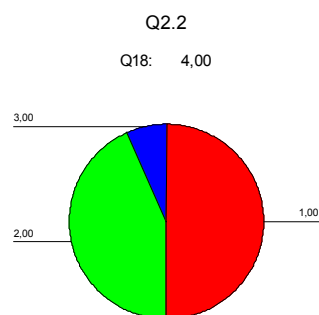
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	3	10,0
4	Πολύ	11	36,7
5	Πάρα Πολύ	16	53,3
	Σύνολο	30	100,0



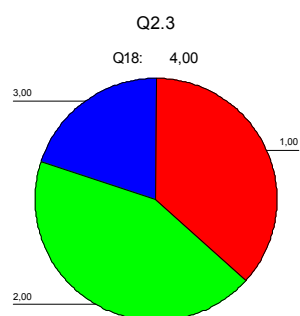
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	50,0
2	Λίγο	13	43,3
3	Μέτρια	2	6,7
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	30	100,0



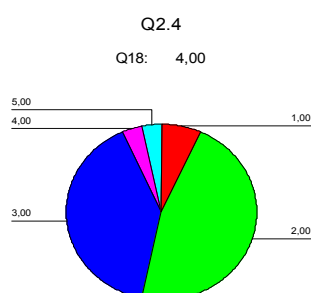
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	11	36,7
2	Λίγο	13	43,3
3	Μέτρια	6	20,0
4	Πολύ	30	100,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο		



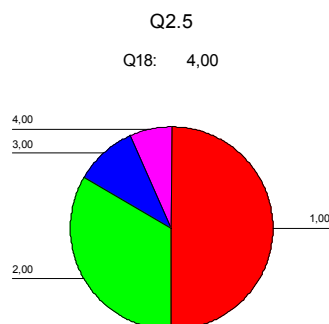
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	6,7
2	Λίγο	14	46,7
3	Μέτρια	12	40,0
4	Πολύ	1	3,3
5	Πάρα Πολύ	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



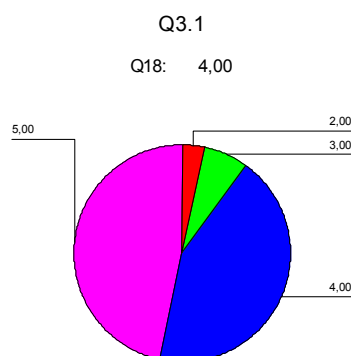
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	15	50,0
2	Λίγο	10	33,3
3	Μέτρια	3	10,0
4	Πολύ	2	6,7
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	30	100,0



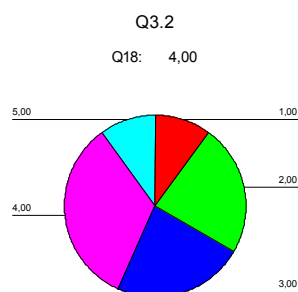
Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	3,3
3	Μέτρια	2	6,7
4	Πολύ	13	43,3
5	Πάρα Πολύ	14	46,7
	Σύνολο	30	100,0



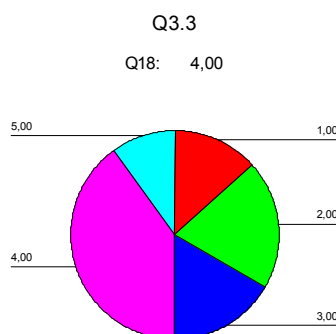
Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	10,0
2	Λίγο	7	23,3
3	Μέτρια	7	23,3
4	Πολύ	10	33,3
5	Πάρα Πολύ	3	10,0
	Σύνολο	30	100,0



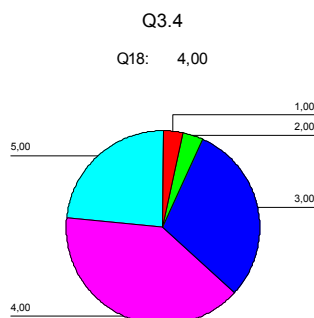
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι ή στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	4	13,3
2	Λίγο	6	20,0
3	Μέτρια	5	16,7
4	Πολύ	12	40,0
5	Πάρα Πολύ	3	10,0
	Σύνολο	30	100,0



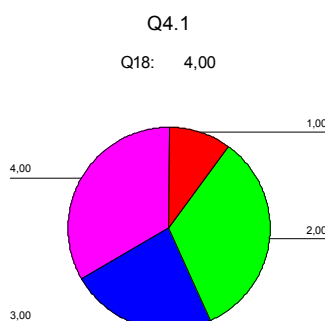
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	3,3
2	Λίγο	1	3,3
3	Μέτρια	9	30,0
4	Πολύ	12	40,0
5	Πάρα Πολύ	7	23,3
	Σύνολο	30	100,0



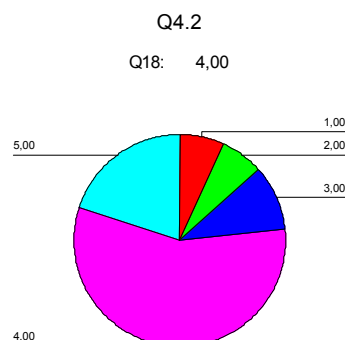
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	10,0
2	Σπάνια	10	33,3
3	Μερικές φορές	7	23,3
4	Συχνά	10	33,3
5	Πάντα		
	Σύνολο	30	100,0



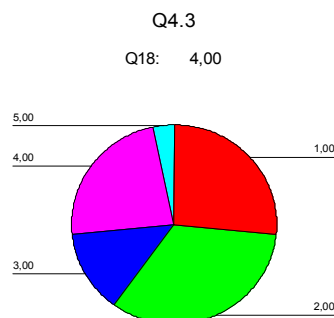
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	6,7
2	Σπάνια	2	6,7
3	Μερικές φορές	3	10,0
4	Συχνά	17	56,7
5	Πάντα	6	20,0
	Σύνολο	30	100,0



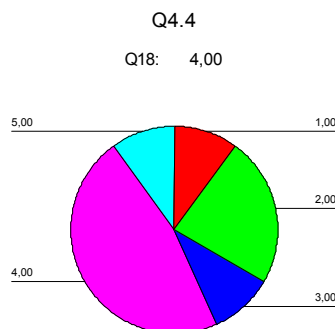
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	8	26,7
2	Σπάνια	10	33,3
3	Μερικές φορές	4	13,3
4	Συχνά	7	23,3
5	Πάντα	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



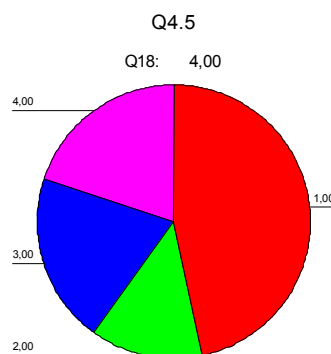
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	3	10,0
2	Σπάνια	7	23,3
3	Μερικές φορές	3	10,0
4	Συχνά	14	46,7
5	Πάντα	3	10,0
	Σύνολο	30	100,0



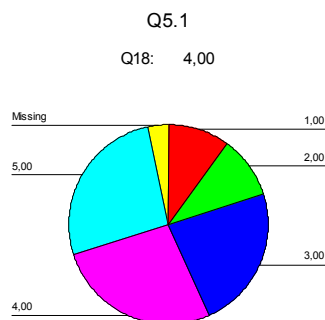
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	14	46,7
2	Σπάνια	4	13,3
3	Μερικές φορές	6	20,0
4	Συχνά	6	20,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	30	100,0



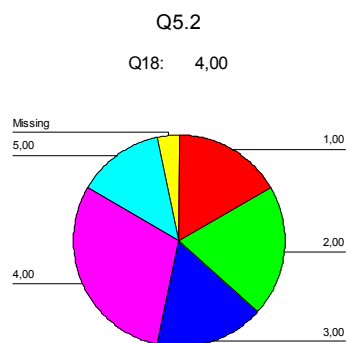
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	10,0
2	Λίγο	3	10,0
3	Μέτρια	7	23,3
4	Πολύ	8	26,7
5	Πάρα Πολύ	8	26,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



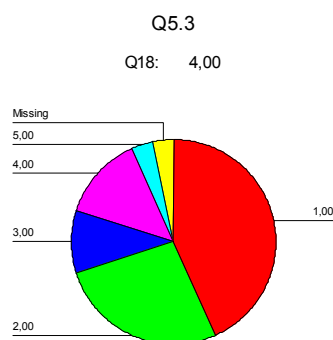
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	5	16,7
2	Λίγο	6	20,0
3	Μέτρια	5	16,7
4	Πολύ	9	30,0
5	Πάρα Πολύ	4	13,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



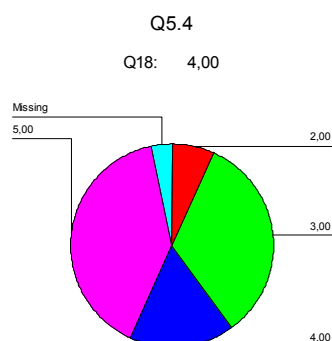
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	13	43,3
2	Λίγο	8	26,7
3	Μέτρια	3	10,0
4	Πολύ	4	13,3
5	Πάρα Πολύ	1	3,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



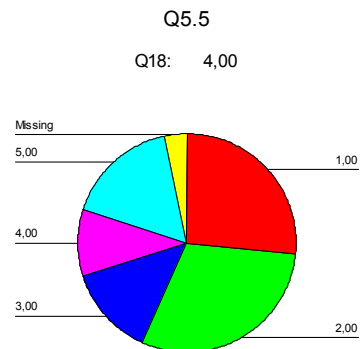
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	6,7
2	Λίγο	10	33,3
3	Μέτρια	5	16,7
4	Πολύ	12	40,0
5	Πάρα Πολύ	2	6,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



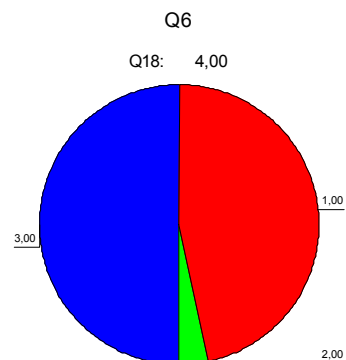
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένης ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	8	26,7
2	Λίγο	9	30,0
3	Μέτρια	4	13,3
4	Πολύ	3	10,0
5	Πάρα Πολύ	5	16,7
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



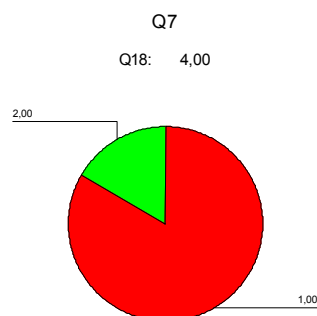
Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	14	46,7
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	3,3
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	15	50,0
	Σύνολο	30	100,0



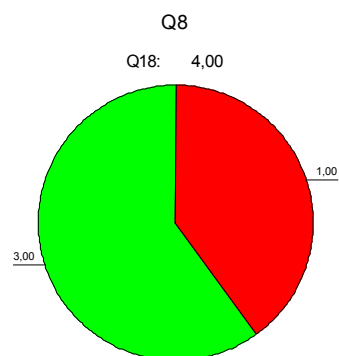
Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	25	83,3
2	Όχι	5	16,7
	Σύνολο	30	100,0



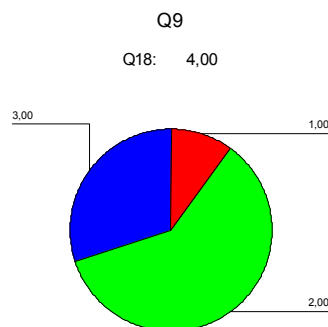
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/ εβδομάδα	12	40,0
2	Λιγότερο από 1 φορά/ εβδομάδα		
3	Περισσότερο από 1 φορά/ εβδομάδα	18	60,0
	Σύνολο	30	100,0



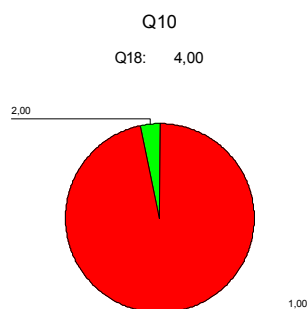
Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	3	10,0
2	50 - 100€	18	60,0
3	Περισσότερο από 100€	9	30,0
	Σύνολο	30	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	29	96,7
2	Όχι	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0

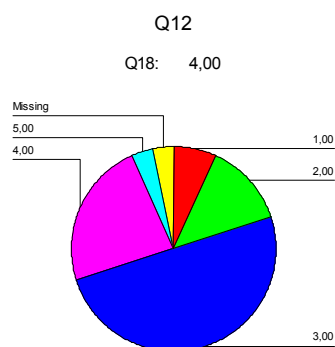


Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	27	90,
2	HACCP	16	53,
3	AGRO	16	53,
4	GLOBALGAP	5	16,
	Σύνολο	30	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

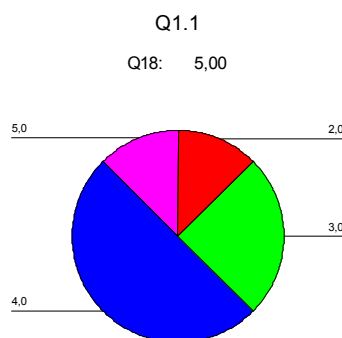
	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	6,7
2	Λίγο	4	13,3
3	Μέτρια	15	50,0
4	Πολύ	7	23,3
5	Πάρα πολύ	1	3,3
	Μη απαντημένα (Missing)	1	3,3
	Σύνολο	30	100,0



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 22.Η άποψη των καταναλωτών που το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα είναι από 50.000€ και άνω.

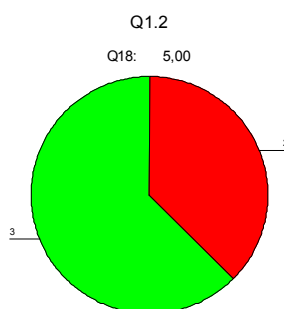
Q1.1 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γενική εμφάνιση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	12,5
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	4	50,0
5	Πάρα Πολύ	1	12,5
	Σύνολο	8	100,0



Q1.2 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το μέγεθος σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	37,5
3	Μέτρια	5	62,5
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0

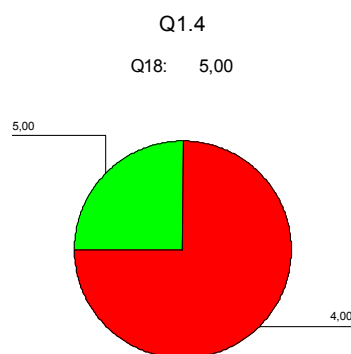


Q1.3 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η γεύση σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	4	50,0
5	Πάρα Πολύ	4	50,0
	Σύνολο	8	100,0

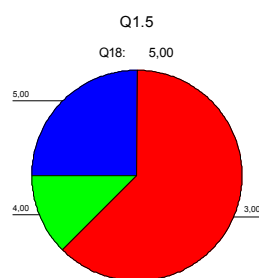
Q1.4 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το άρωμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	6	75,0
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



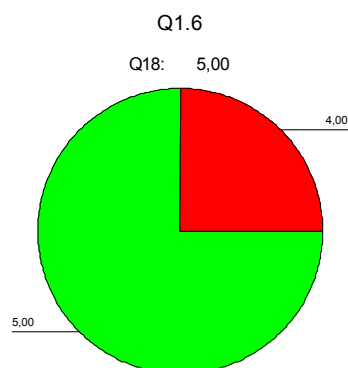
Q1.5 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το χρώμα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	5	62,5
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



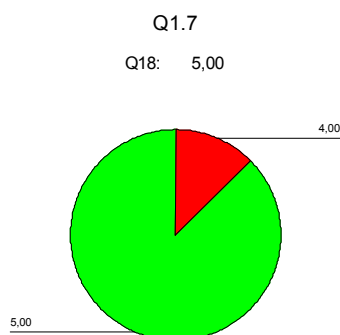
Q1.6 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ασφάλεια σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	2	25,0
5	Πάρα Πολύ	6	75,0
	Σύνολο	8	100,0



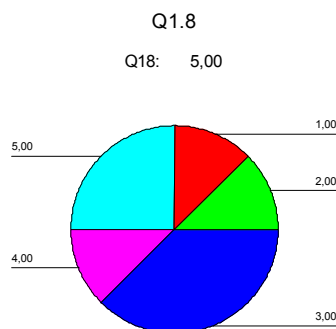
Q1.7 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι ασφαλές ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια		
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	7	87,5
	Σύνολο	8	100,0



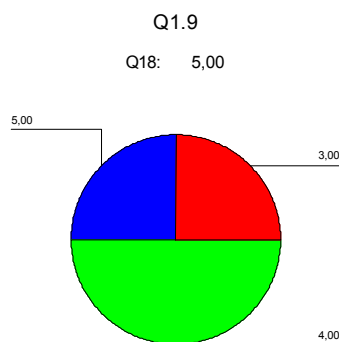
Q1.8 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η τιμή σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	12,5
2	Λίγο	1	12,5
3	Μέτρια	3	37,5
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



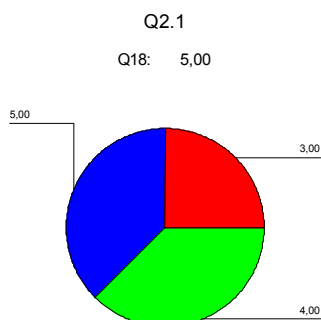
Q1.9 Πόσο σημαντική είναι για εσάς η μάρκα σ' ένα τρόφιμο;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	4	50,0
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



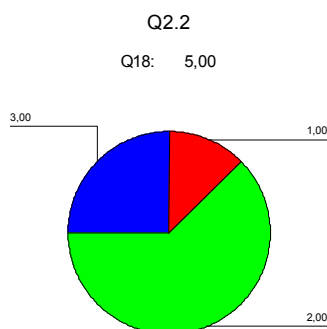
Q2.1 Πόσο συχνά τρώτε σπίτι;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	3	37,5
5	Πάρα Πολύ	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0



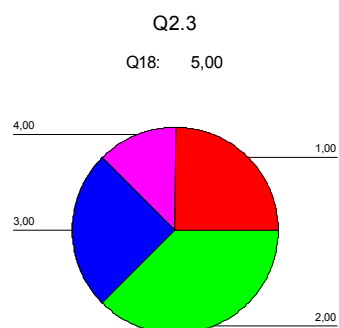
Q2.2 Πόσο συχνά τρώτε σε Fast Food;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	12,5
2	Λίγο	5	62,5
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ		
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0



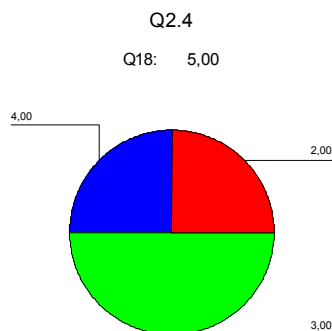
Q2.3 Πόσο συχνά τρώτε στο σπίτι σας με delivery;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	25,0
2	Λίγο	3	37,5
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0



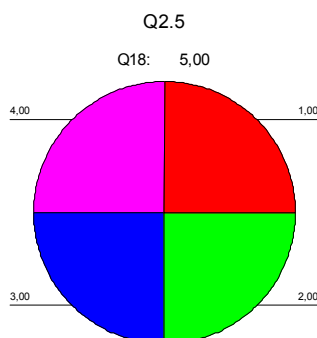
Q2.4 Πόσο συχνά τρώτε σε ταβέρνες;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	2	25,0
3	Μέτρια	4	50,0
4	Πολύ	2	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0



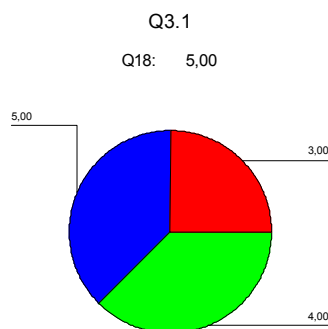
Q2.5 Πόσο συχνά τρώτε σε εστιατόρια με διεθνή κουζίνα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	25,0
2	Λίγο	2	25,0
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	2	25,0
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0



Q3.1 Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το φαγητό σας να περιέχει πολλές βιταμίνες , ιχνοστοιχεία, πρωτεΐνες, κ.ά. ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	3	37,5
5	Πάρα Πολύ	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0

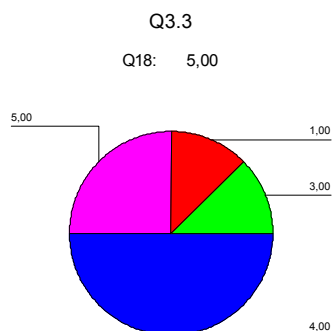


Q3.2 Πόσο σημαντικό θεωρείτε, να μην απαιτείται πολύ χρόνος για την προετοιμασία του φαγητού σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	1	12,5
3	Μέτρια	5	62,5
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	1	12,5
	Σύνολο	8	100,0

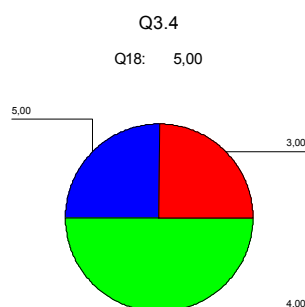
Q3.3 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας τα υλικά μαγειρέματος να βρίσκονται κοντά στο σπίτι η στην εργασία σας ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	12,5
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	12,5
4	Πολύ	4	50,0
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



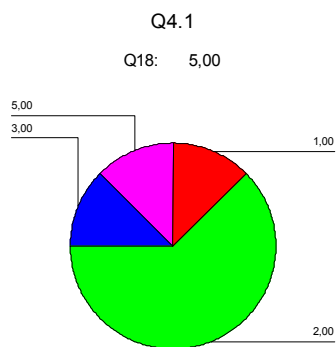
Q3.4 Πόσο σημαντικό θεωρείτε κατά την προετοιμασία του φαγητού σας, η παραγωγή και τα υλικά συσκευασίας του να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο		
3	Μέτρια	2	25,0
4	Πολύ	4	50,0
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



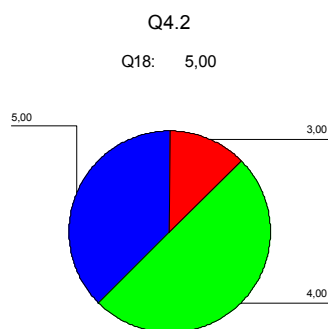
Q4.1 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Παντοπωλείο ή Mini Market;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	1	12,5
2	Σπάνια	5	62,5
3	Μερικές φορές	1	12,5
4	Συχνά		
5	Πάντα	1	12,5
	Σύνολο	8	100,0



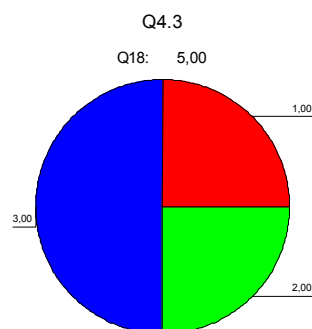
Q4.2 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από Υπερκαταστήματα ή Super Market ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ		
2	Σπάνια		
3	Μερικές φορές	1	12,5
4	Συχνά	4	50,0
5	Πάντα	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0



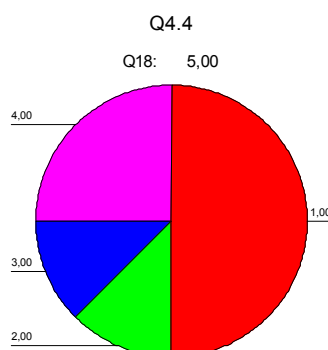
Q4.3 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από καταστήματα βιολογικών προϊόντων ;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	2	25,0
2	Σπάνια	2	25,0
3	Μερικές φορές	4	50,0
4	Συχνά		
5	Πάντα		
	Σύνολο	8	100,0



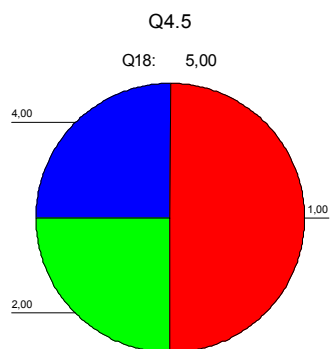
Q4.4 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	50,0
2	Σπάνια	1	12,5
3	Μερικές φορές	1	12,5
4	Συχνά	2	25,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	8	100,0



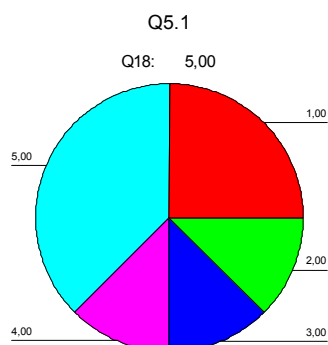
Q4.5 Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε τα τρόφιμά σας από βιολογικές λαϊκές αγορές;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ποτέ	4	50,0
2	Σπάνια	2	25,0
3	Μερικές φορές		
4	Συχνά	2	25,0
5	Πάντα		
	Σύνολο	8	100,0



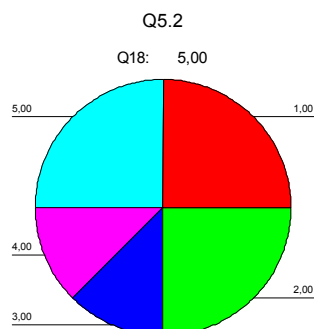
Q5.1 Συνήθως επιλέγετε κατάστημα από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση τις τιμές του;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	25,0
2	Λίγο	1	12,5
3	Μέτρια	1	12,5
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0



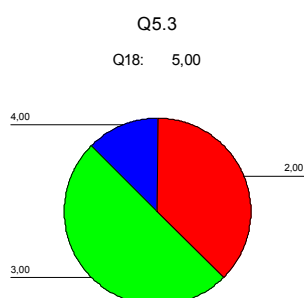
Q5.2 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία σας;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	2	25,0
2	Λίγο	2	25,0
3	Μέτρια	1	12,5
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



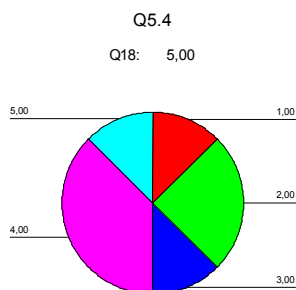
Q5.3 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση την εμπιστοσύνη που έχετε στο κατάστημα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου		
2	Λίγο	3	37,5
3	Μέτρια	4	50,0
4	Πολύ	1	12,5
5	Πάρα Πολύ		
	Σύνολο	8	100,0



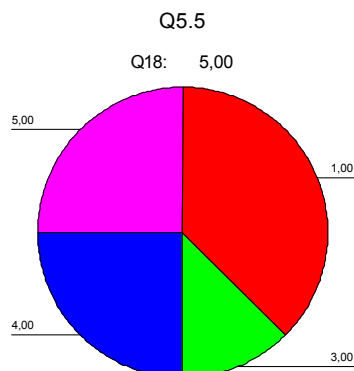
Q5.4 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση το επίπεδο εξυπηρέτησης του καταστήματος;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	12,5
2	Λίγο	2	25,0
3	Μέτρια	1	12,5
4	Πολύ	3	37,5
5	Πάρα Πολύ	1	12,5
	Σύνολο	8	100,0



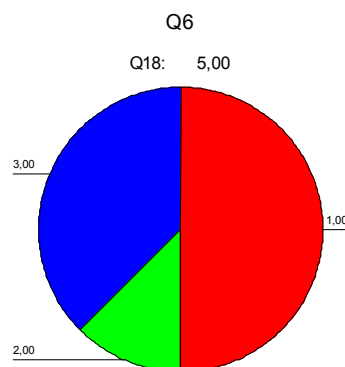
Q5.5 Συνήθως επιλέγετε κατάσταση από το οποίο προμηθεύεστε τα τρόφιμά σας με βάση εάν διαθέτει πιστοποιημένη ποιότητας προϊόντα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	3	37,5
2	Λίγο		
3	Μέτρια	1	12,5
4	Πολύ	2	25,0
5	Πάρα Πολύ	2	25,0
	Σύνολο	8	100,0



Q6 Θεωρείτε ποιοτικά τα τρόφιμα που:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν παραχθεί με μεθόδους που σέβονται το περιβάλλον;(1)	4	50,0
2	είναι μοναδικά ως προς τη γεύση, την εμφάνιση και το άρωμα τους;(2)	1	12,5
3	και οι 2 παραπάνω παράγοντες(3)	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0

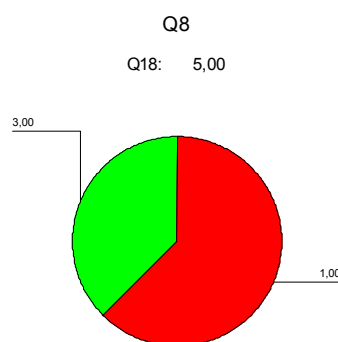


Q7. Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω προκειμένου να αγοράσετε πιστοποιημένης ποιότητας τρόφιμα;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	8	100,
2	Όχι		
	Σύνολο	8	100,

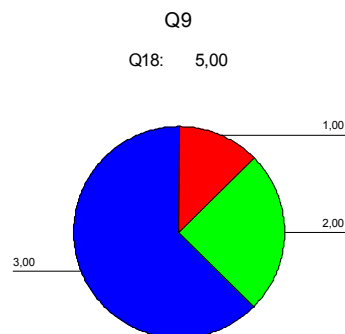
Q8. Συνήθως αγοράζετε τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	1 φορά/εβδομάδα	5	62,5
2	Λιγότερο από 1 φορά/εβδομάδα		
3	Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	3	37,5
	Σύνολο	8	100,0



Q9. Κάθε εβδομάδα ξοδεύετε για τρόφιμα:

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Λιγότερο από 50€	1	12,5
2	50 - 100€	2	25,0
3	Περισσότερο από 100€	5	62,5
	Σύνολο	8	100,0



Q10. Έχετε ακούσει τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Ναι	8	100,
2	Όχι		
	Σύνολο	8	100,

Q11. Για ποιο από τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων έχετε ακούσει;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	ISO	8	100,
2	HACCP	6	75,
3	AGRO	2	25,
4	GLOBALGAP	8	100,
	Σύνολο	8	100,

Q12. Εμπιστεύεστε τα συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων;

	Απαντήσεις	Συχνότητες	Επί τις %
1	Καθόλου	1	12,5
2	Λίγο	2	25,0
3	Μέτρια	4	50,0
4	Πολύ		
5	Πάρα πολύ	1	12,5
	Σύνολο	8	100,0

