



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΑΓΕ.

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές: Ανδρέου Στέλλα 131/A  
Σιμιτζή Νικολέττα 52/A

Επιβλέπων: Αντωνάκη Μαρία

©  
2009

## **ΔΗΛΩΣΗ**

Βεβαιώνουμε ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονείται στα πλαίσια του πτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης και έχει ως σκοπό να διερευνήσει την συμπεριφορά και την αντίδραση του καταναλωτή έναντι στη στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για τη διαχείριση κρίσεων που πιθανόν να αντιμετωπίσουν. Έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας έρευνας και μελέτης. Προετοιμάστηκε ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης και δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.

Τέλος βεβαιώνουμε ότι όλες οι δευτερογενείς πηγές και πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη αυτή, είναι πλήρως αναγνωρισμένες μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

**Ανδρέου Στέλλα**  
**Σιμιτζή Νικολέττα**

ΜΑΪΟΣ 2009

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, την καθηγήτρια μας κ. Μαρία Αντωνάκη για την ανάθεση του θέματος και για την καθοδήγησή της, καθώς και για την αμέριστη υποστήριξη και βοήθεια που μας προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς και φίλους μας, οι οποίοι μας στήριξαν στην προσπάθεια μας για την περάτωση της μελέτης αυτής.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Γεώργιο Φαραντάκη, αντιπρόσωπο της εταιρείας ΦΑΓΕ για το Νομό Χανίων- Ρεθύμνης, για τις πληροφορίες που μας παρείχε σχετικά με την εταιρεία και τη διαχείριση της κρίσης που μελετάμε.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους έδειξαν ενδιαφέρον και συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, μοιράζοντας τις απόψεις τους μαζί μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη των διάφορων επιχειρησιακών κρίσεων καθώς και ο τρόπος διαχείριση τους αποτελεί ένα αρκετά πολύπλοκο θέμα. Η πολυπλοκότητα αυτού του θέματος οφείλεται στην μη ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου διαχείρισης κρίσεων, αλλά κάποιων «βημάτων» πάνω στα οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για να διαχειριστούν τις κρίσεις αυτές.

Κύριος κριτής της αποτελεσματικής διαχείρισης της κρίσης είναι ο καταναλωτής του οποίου η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται ανάλογα με την στρατηγική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση για να αντιμετωπίσει μια κρίση.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή έχει ως σκοπό να μελετήσει τις διάφορες επιχειρησιακές κρίσεις και τις στρατηγικές διαχείρισης τους καθώς και το πώς αυτές επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να συγκεκριμενοποιηθεί αυτό το θέμα και να γίνει πιο κατανοητό, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθεί η περίπτωση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ.

Για την καλύτερη μελέτη και ανάλυση των πιο πάνω θεμάτων επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η χρήση της ποιοτικής έρευνας έγινε με σκοπό να κατανοηθεί μέσα από συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίστηκε την κρίση η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ. Παράλληλα η ποσοτική μέθοδος, πραγματοποιήθηκε ώστε να συλλεχθούν οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος για το πώς επηρεάστηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από την κρίση αυτή. Το δείγμα αποτελείται από 400 ερωτώμενους, διαφόρων ηλικιακών ομάδων και κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση μεταβλητών, μέσω του προγράμματος SPSS.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας προέκυψε ότι το μέσο το οποίο εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές για την πληροφόρηση τους σχετικά με θέματα κρίσεων είναι η τηλεόραση. Αντιδρούν στο ξέσπασμα μιας κρίσης και η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται πολύ από τον τρόπο και τον βαθμό με τον οποίο η εταιρεία θα δράσει για να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή.



Για την κρίση την οποία αντιμετώπισε η ΦΑΓΕ θεωρούν ότι η εταιρεία τη χειρίστηκε σωστά θα ήθελαν όμως μια πιο γρήγορη και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση από μεριάς της εταιρείας.

Τέλος, γνωρίζοντας ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την στρατηγική διαχείρισης κρίσεων που ακολουθεί μια εταιρεία για να αντιμετωπίσει μια κρίση καθώς και το γεγονός ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ εξακολουθεί να βρίσκεται στα πρώτα επίπεδα προτίμησης των καταναλωτών, συμπεραίνεται ότι η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση με την οποία βρέθηκε αντιμέτωπη.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
1.1 Εισαγωγή: .....	12
1.2 Τομείς που θα ερευνηθούν:.....	12
1.3 Σε ποιους απευθύνεται:.....	13
1.4 Συνεισφορά της έρευνας:.....	13
1.5 Δομή της πτυχιακής εργασίας:.....	14
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	17
ΚΡΙΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ .....	17
2.1 Εισαγωγή κρίσης και διαχείρισης κρίσεων: .....	18
2.2 Ορισμός κρίσης:.....	18
2.3 Χαρακτηριστικά της κρίσης: .....	20
2.4 Τα είδη της Κρίσης: .....	22
2.4.1 Χειροπιαστές κρίσεις:.....	22
2.4.2 Μη Χειροπιαστές κρίσεις: .....	23
2.5 Κύκλος ζωής της κρίσης:.....	25
2.6 Αίτια κρίσης:.....	26
2.7 Ορισμός διαχείρισης κρίσεων:.....	28
2.8 Στάδια Διαχείρισης κρίσεων:.....	29
2.9 Ομάδα χειρισμού κρίσεων: .....	30
2.10 Σχέδιο Διαχείρισης Κρίσεων: .....	31
2.11 Διαχείριση της εικόνας: .....	33
2.12 Κρίσεις στο κλάδο των τροφίμων:.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	38
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	38
3.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή: .....	39
3.2 Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή; .....	41
3.3 Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς: .....	43
3.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες: .....	44
3.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες: .....	45
3.3.3 Δημογραφικοί ή Προσωπικοί Παράγοντες:.....	46
3.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες: .....	48
3.4 Τύποι της Αγοραστικής συμπεριφοράς: .....	54
3.4.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά: .....	54
3.4.2 Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας:.....	55
3.4.3 Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας:.....	55
3.4.4 Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια:.....	56
3.5 Διαδικασία λήψης απόφασης (Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας):.....	56
3.5.1 Αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης: .....	57
3.5.2 Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών: .....	58
3.5.3 Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών:.....	58
3.5.4 Επιλογή και αγορά μάρκας:.....	58
3.5.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά:.....	60
3.6 Αντιδράσεις καταναλωτών στις κρίσεις στου κλάδου των τροφίμων:.....	60
3.7 Θεσμικοί Φορείς προστασίας του καταναλωτή και διαχείρισης των διατροφικών κρίσεων:.....	61

3.7.1	Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ):	61
3.7.2	Γενική Γραμματεία Καταναλωτή:	62
3.7.3	Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ):	62
3.7.4	Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ):	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		64
CASE STUDY:		64
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΑΓΕ ΜΕ ΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ TOTAL		64
4.1	Εισαγωγή:	65
4.2	Το Ιστορικό της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ:	65
4.3	Το ιστορικό της κρίσης της ΦΑΓΕ με τα γιαούρτια total:	66
4.4	Οι εξηγήσεις της ΦΑΓΕ για το πρόβλημα:	68
4.5	Οι εξηγήσεις που έδωσε ο ΕΦΕΤ:	68
4.6	500.000 ευρώ πρόστιμο για τη ΦΑΓΕ:	69
4.7	Η άλλη άποψη:	70
4.8	Συνέντευξη:	71
4.9	Συμπεράσματα:	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		73
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		73
5.1	Εισαγωγή:	74
5.2	Η έννοια της έρευνας:	74
5.3	Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος:	75
5.4	Καθορισμός ερευνητικού σκοπού:	76
5.5	Καθορισμός ερευνητικού στόχου:	77
5.6	Σχεδιασμός έρευνας:	77
5.6.1	Ο διερευνητικός τύπος:	78
5.6.2	Ο περιγραφικός τύπος:	78
5.6.3	Ο Αιτιακός ή Επεξηγηματικός τύπος:	78
5.6.4	Ο Αξιολογητικός τύπος:	79
5.7	Ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση:	79
5.7.1	Ποιοτική έρευνα:	80
5.7.2	Ποσοτική έρευνα:	80
5.8	Είδη Έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων:	81
5.8.1	Δευτερογενής έρευνα:	81
5.8.2	Πρωτογενής έρευνα:	82
5.8.2.1	Χρήση ερωτηματολογίου:	82
5.8.2.2	Συνεντεύξεις σε βάθος:	84
5.9	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου:	84
5.10	Επιλογή του δείγματος:	85
5.11	Εμπιστευτικότητα:	86
5.12	Ανάλυση – αξιολόγηση στοιχείων:	86
5.13	Περιορισμοί έρευνας:	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		90
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		90
6.1	Εισαγωγή:	91
6.2	Δημογραφικά στοιχεία δείγματος:	91
6.3	Ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα:	96
6.3.1	Προτιμήσεις των καταναλωτών για γαλακτοκομικά προϊόντα:	96
6.3.2	Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού:	98
6.3.3	Κριτήρια επιλογής γιαουρτιού:	101

6.4 Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	105
6.4.1 Γνωρίζεται τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	105
6.4.2 Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	107
6.4.3 Καταναλώνετε προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ: .....	110
6.4.4 Καταναλώνεται γιαούρτι total: .....	113
6.5 Τα μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών:.....	115
6.5.1 Από πού αντλείτε πληροφορίες για θέματα που αφορούν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας: .....	116
6.6 Ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	119
6.6.1 Γνωρίζεται για την κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005 με το γιαούρτι total;.....	119
6.6.2 Πηγές πληροφόρησης για την κρίση της ΦΑΓΕ: .....	121
6.6.3 Γνωρίζετε ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση;.....	124
6.7 Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία ΦΑΓΕ;.....	127
6.7.1 Κατά τη διάρκεια της κρίσης οι πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ήταν:.....	127
6.7.2 Θεωρείτε ότι η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση αυτή:.....	131
6.7.3 Πιστεύετε ότι η κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία οφειλόταν σε:.....	134
6.8 Ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά το πέρας της κρίσης: .....	139
6.8.2 Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε γιαούρτι total; .....	142
6.8.3 Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε κάποιο από τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας;.....	144
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	148
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	148
7.1 Εισαγωγή: .....	149
7.2 Η έννοια της κρίσης και η διαχείριση κρίσεων: .....	149
7.3 Οι κρίσεις στον κλάδο των τροφίμων:.....	150
7.4 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η αντίληψη τους για τον κίνδυνο στο κλάδο των τροφίμων:.....	151
7.5 Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα: .....	151
7.6 Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	153
7.7 Μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών:.....	153
7.8 Ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ: .....	154
7.9 Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία ΦΑΓΕ:.....	155
7.10 Ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά το πέρας της κρίσης:.....	156
7.11 Γενικά συμπεράσματα .....	156
7.12 Προτάσεις .....	159
7.13 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	161
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	163
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	164
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	167
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	169
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	175
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	176

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	177
Η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow: .....	177
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	179
Η θεωρία της παρακίνησης του Sigmund Freud: .....	179
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	181
Η θεωρία της υποκίνησης του Frederick Herzberg: .....	181
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.....	182
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5.....	183
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ .....	183
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6.....	185
Έκθεση Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) για την κρίση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ:.....	185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7.....	200
Ερωτηματολόγιο- Συνέντευξη προς τον κ. Φαραντάκη .....	200
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8.....	202
Ερωτηματολόγιο- Συνέντευξη ΦΑΓΕ (σε περίπτωση πραγματοποίησης συνέντευξης με την ίδια την εταιρεία) .....	202
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9.....	204
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ .....	204
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10.....	210
Πίνακες αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου .....	210
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11.....	241
Νόμος 2251/1994 Προστασία του Καταναλωτή .....	241

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3. 3.3: <i>Ο κύκλος ζωής της οικογένειας και η αγοραστική συμπεριφορά (Wells &amp; Gubar)</i> .....	47
Πίνακας 6. 2: <i>Κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων</i> .....	92
Πίνακας 6. 3.1: <i>Η προτίμηση των ερωτώμενων για τα γαλακτοκομικά προϊόντα</i> .....	97
Πίνακας 6. 3.2: <i>Η συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού από τους ερωτώμενους και τα κριτήρια επιλογής του</i> .....	99
Πίνακας 6. 4.1: <i>Γνώση κοινού για την εταιρεία ΦΑΓΕ</i> .....	106
Πίνακας 6. 4.2: <i>Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ</i> .....	108
Πίνακας 6. 4.3: <i>Κατανάλωση προϊόντων της εταιρείας ΦΑΓΕ</i> .....	111
Πίνακας 6. 4.4: <i>Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total</i> .....	114
Πίνακας 6. 5.1: <i>Πηγές πληροφόρησης για θέματα του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας</i> . 117	
Πίνακας 6. 6.1: <i>Πληροφόρηση κοινού για την κρίση</i> .....	121
Πίνακας 6. 6.2: <i>Πηγές πληροφόρησης για την κρίση της ΦΑΓΕ</i> .....	122
Πίνακας 6. 6.3: <i>Ενέργειες που πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση, σύμφωνα με το κοινό</i> .....	125
Πίνακας 6. 7.1: <i>Γνώμη κοινού για τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία σχετικά με την κρίση</i> .....	129
Πίνακας 6. 7.2: <i>Γνώμη καταναλωτών για τον τρόπο χειρισμού της κρίσης από την εταιρεία</i> .....	132
Πίνακας 6. 7.3: <i>Αίτια πρόκλησης της κρίσης</i> .....	136
Πίνακας 6. 8.1: <i>βαθμός επηρεασμού της γνώμης των καταναλωτών για την εταιρεία μετά την κρίση</i> .....	141
Πίνακας 6. 8.2: <i>Κατανάλωση γιαουρτιού total μετά το πέρας της κρίσης</i> .....	143
Πίνακας 6. 8.3: <i>Κατανάλωση υπόλοιπων προϊόντων της ΦΑΓΕ μετά το πέρας της κρίσης</i> .....	145

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2. 4.2 : Κατηγορίες κρίσεων από το Ινστιτούτο Διαχείρισης Κρίσεων (2004).....	24
Σχήμα 2. 5: Κύκλος ζωής της κρίσης Fink (1986).....	25
Σχήμα 3. 1: Επιδράσεις άλλων επιστημών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	40
Σχήμα 3. 3 : Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall.....	43
Σχήμα 3. 3.4: Η διαδικασία της αντίληψης.....	51
Σχήμα 3. 4: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (Assael).....	54
Σχήμα 3. 5: Διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.....	57
Σχήμα 3. 5.4: Βήματα από το στάδιο αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών μέχρι την απόφαση για αγορά.....	59
Σχήμα 6. 2.1: Φύλο δείγματος.....	93
Σχήμα 6. 2.2: Ηλικία δείγματος.....	93
Σχήμα 6. 2.3: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....	94
Σχήμα 6. 2.4: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος.....	94
Σχήμα 6. 2.5: Παιδιά δείγματος.....	95
Σχήμα 6. 2.6: Εισοδηματικό επίπεδο δείγματος.....	95
Σχήμα 6. 3.1 : Προτιμήσεις καταναλωτών στα γαλακτοκομικά.....	98
Σχήμα 6. 3.2: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού.....	100
Σχήμα 6. 3.3: Κριτήρια επιλογής γιαουρτιού.....	101
Σχήμα 6. 4.2: Γνώμη καταναλωτών για την εταιρεία ΦΑΓΕ.....	110
Σχήμα 6. 4.3α: Καταναλώνετε προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ.....	112
Σχήμα 6. 4.3β: Λόγοι μη κατανάλωσης προϊόντων ΦΑΓΕ.....	113
Σχήμα 6. 4.4: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total.....	115
Σχήμα 6. 5.1: Μέσα πληροφόρησης του κοινού για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας..	118
Σχήμα 6. 6.2: Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών για την κρίση της ΦΑΓΕ.....	123
Σχήμα 6. 6.3: Ενέργειες που πραγματοποίησε η ΦΑΓΕ για την αντιμετώπιση της κρίσης	126
Σχήμα 6. 7.1: Πληροφορίες που παρείχε η ΦΑΓΕ κατά τη διάρκεια της κρίσης.....	130
Σχήμα 6. 7.2: Λόγοι λανθασμένου χειρισμού της κρίσης από τη ΦΑΓΕ.....	134
Σχήμα 6. 7.3: Αίτια πρόκλησης της κρίσης.....	139
Σχήμα 6. 8.1: Βαθμός επηρεασμού της γνώμης των καταναλωτών μετά την κρίση.....	142
Σχήμα 6. 8.2: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total μετά το πέρας της κρίσης.....	144
Σχήμα 6. 8.3: Κατανάλωση υπόλοιπων προϊόντων της ΦΑΓΕ μετά το πέρας της κρίσης.	146

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ



## **1.1 Εισαγωγή:**

Η διαχείριση μιας κρίσης, με την οποιαδήποτε μορφή που αυτή μπορεί να πάρει, αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της ανθρώπινης φύσης. Η έννοια των κρίσεων είναι συνυφασμένη με τον άνθρωπο. Δεν δημιουργούνται κρίσεις εκεί όπου δεν βρίσκεται η ανθρώπινη ύπαρξη ή ο ανθρώπινος νους, ούτε υπάρχει άνθρωπος χωρίς το βίωμα μιας κρίσης ή ενός προβλήματος ειδικότερα. Έτσι και στον κόσμο των επιχειρήσεων, κρίσιμες καταστάσεις είναι δυνατό να προκληθούν οποιαδήποτε χρονική στιγμή σε όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ανεξαρτήτου μεγέθους. Οι κρίσιμες αυτές καταστάσεις μπορεί να αναφέρονται τόσο σε εμφανείς και προβλέψιμες καταστάσεις ή σε λιγότερο εμφανείς και μη χειροπιαστές κρίσεις οι οποίες κλονίζουν την εικόνα μιας επιχείρησης καθώς και του προϊόντος το οποίο παράγει. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μη χειροπιαστής κρίσης είναι και η περίπτωση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005.

## **1.2 Τομείς που θα ερευνηθούν:**

Στην εργασία αυτή, ερευνώνται οι διάφορες επιχειρησιακές κρίσεις καθώς και ο τρόπος διαχείριση τους. Το θέμα αυτό είναι πολύ πολύπλοκο μιας και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, αλλά κάποια «βήματα» πάνω στα οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν το δικό τους σχέδιο δράσης το οποίο διαμορφώνεται σύμφωνα με το είδος και τη μορφή της επιχείρησης καθώς και την κρίση στην οποία έχει εμπλακεί.

Κύριος κριτής της αποτελεσματικής διαχείρισης της κρίσης είναι ο καταναλωτής, του οποίου η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται ανάλογα με την στρατηγική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση για να αντιμετωπίσει μια κρίση.

Για να μπορέσει να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών από τη διαχείριση μιας κρίσης, μελετάται η πραγματική περίπτωση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ, το Φεβρουάριο του 2005, με το προϊόν total στο οποίο παρουσιάστηκε επιφανειακή μούχλα χωρίς να έχει παρέλθει η ημερομηνία λήξης του. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης κρίσης για την πραγματοποίηση της

έρευνας οφείλεται στην έκταση που πήρε η κρίση αυτή προκαλώντας σύγχυση σε ολόκληρο το ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Επομένως, ο σκοπός που πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα είναι για να ερευνηθούν τα παρακάτω:

- Η συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι στη στρατηγική διαχείριση μιας κρίσης.
- Η στρατηγική διαχείρισης της κρίσης αυτής από την ίδια την εταιρεία.
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι στην στρατηγική διαχείρισης κρίσεων που ακολούθησε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ.

### **1.3 Σε ποιους απευθύνεται:**

Η συγκεκριμένη εργασία απευθύνεται σε όλες τις βιομηχανίες τροφίμων της Ελλάδας με σκοπό την ενημέρωση τους σχετικά με τον σωστό τρόπο διαχείρισης μιας κρίσης. Απευθύνεται, ακόμη, σε όλους όσους ασχολούνται με τη διαχείριση κρίσεων και θέλουν να πληροφορηθούν ή να μάθουν για το πώς αυτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέλος, η παρούσα μελέτη απευθύνεται στους καταναλωτές, οι οποίοι πιθανόν να ενδιαφέρονται για τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση οφείλει να χειριστεί μια κρίσιμη κατάσταση.

### **1.4 Συνεισφορά της έρευνας:**

Η παρούσα έρευνα μπορεί να προσφέρει σε όλους όσους επιθυμούν να μάθουν για τις επιχειρησιακές κρίσεις παρέχοντας μια πλήρη αναφορά στις έννοιες της κρίσης, της διαχείρισης κρίσεων και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Για την καλύτερη κατανόηση των εννοιών αυτών και της σημαντικότητάς τους πραγματοποιείται μελέτη πραγματικής περίπτωσης.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα θέματα που μελετούνται σε αυτή την μελέτη, αν και έχουν απασχολήσει πολλούς μελετητές και έχουν ερευνηθεί κατά καιρούς, παραμένουν ανεξάντλητα λόγω της συνεχούς ανάπτυξης και εξέλιξής τους. Επομένως δεν υπάρχει κανένας που να μπορεί να ισχυριστεί ότι γνωρίζει εις βάθος κάτι από τα

παραπάνω, γιατί πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο για το οποίο θα πρέπει να ενημερωθεί.

### **1.5 Δομή της πτυχιακής εργασίας:**

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση για ανάλυση της έννοιας της κρίσης, τα χαρακτηριστικά της καθώς και τις μορφές της. Παρουσιάζονται ακόμη οι διάφορες πηγές κρίσεων όσο και οι στρατηγικές αντιμετώπισης τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους για ένα προϊόν, καθώς και την αγοραστική του συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν αυτό. Ακόμη, εξετάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών στους κινδύνους και τις κρίσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα, καθώς και τις αντιλήψεις τους για την αποτελεσματικότητα των πρακτικών διαχείρισης κρίσεων στον κλάδο αυτό.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο εξετάζεται η κρίση που προκλήθηκε στην εταιρεία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005, μετά την εμφάνιση επιφανειακής μούχλας στα γιαούρτια total στα οποία δεν είχε παρέλθει η ημερομηνία λήξης. Αναλυτικότερα μελετάται: Ποια ήταν η πρώτη αντίδραση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ; Ποια η στρατηγική που εφάρμοσε με σκοπό να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή; Τι αποτέλεσμα απόφερε ο χειρισμός της κρίσης από την εταιρεία τόσο στην ίδια την εταιρεία όσο και στα προϊόντα της;

Αμέσως μετά το τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας. Εδώ γίνεται μια αξιολόγηση των συνολικών πηγών πάνω στις οποίες στηρίζεται η εργασία και η αιτιολόγηση της επιλογής τους. Αναφέρονται επίσης οι ερευνητικοί στόχοι και σκοποί της έρευνας, τα δεδομένα καθώς και οι αποδέκτες της μελέτης αυτής. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας από την αρχή μέχρι την τελική της φάση.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναφέρονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των ερευνητικών στόχων, που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης παρατίθενται πίνακες και γραφήματα των αποτελεσμάτων αυτών.

Τελειώνοντας, στο έβδομο κεφάλαιο, διατυπώνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή, όσο και δευτερογενή έρευνα, καθώς και οι προτάσεις οι οποίες απευθύνονται σε όλες τις βιομηχανίες τροφίμων της Ελλάδας και κυρίως στη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, η περίπτωση της οποίας μελετήθηκε.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

## **ΚΡΙΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ**

## 2.1 Εισαγωγή κρίσης και διαχείρισης κρίσεων:

Ένα από τα στοιχεία της σύγχρονης καθημερινής μας ζωής, τόσο στο χώρο της εργασίας όσο και της ιδιωτικής / προσωπικής μας ζωής είναι οι κρίσεις. Σύμφωνα με άρθρο του Σ. Παναγιαννόπουλου (Καθημερινή, 2006), από έρευνες που διεξάχθηκαν, προκύπτει ότι *«μέσα στα επόμενα 5 χρόνια το 83% των εισηγμένων επιχειρήσεων θα αντιμετωπίσουν τουλάχιστον μία κρίση, η οποία θα έχει σημαντική αρνητική επίδραση στη μετοχική τους αξία»*. Οι κρίσεις αυτές, μπορεί να έχουν μεν τοπική προέλευση αλλά παγκόσμια απήχηση και αυτό λόγω των νέων τεχνολογιών, της τηλεόρασης και της ψηφιακής επικοινωνίας του διαδικτύου, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα της άμεσης γνωστοποίησης των γεγονότων μέσα σε ελάχιστο χρόνο (Heath, 2005).

Συνεπώς κρίνεται απαραίτητο οι διάφορες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν κάποιο σύστημα διαχείρισης κρίσεων με το οποίο θα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις κρίσεις, καθώς και τον επικοινωνιακό θόρυβο που δημιουργείται γύρω από αυτές. Πέρα του σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων το οποίο θα αναπτύξει η εταιρία, χρειάζεται να διαθέτει και ένα άρτια εκπαιδευμένο, ενημερωμένο προσωπικό το οποίο να είναι σε θέση να διαχειριστεί επιτυχώς τις επικείμενες κρίσεις που μπορεί να συναντήσει μια εταιρία.

Η λέξη «κρίση» στην κινεζική γλώσσα, γράφεται με δύο σύμβολα. Το ένα συμβολίζει τον κίνδυνο και το άλλο την ευκαιρία. Σύμφωνα, λοιπόν, με την κινεζική θεωρία, η λέξη «κρίση» αποδίδεται από το τύπο:

$$\text{«Κρίση} = \text{Γει} - \text{Ζι} \text{»}$$

όπου:

- wei (Γει) = «Κίνδυνος»
- ji (Ζι) = «Ευκαιρία»

(Μήτσης, 2006, Marketing Week online, 2008)

## 2.2 Ορισμός κρίσης:

Ο ορισμός της κρίσης συχνά εκφράζεται διαφορετικά από τους μελετητές της, ανάλογα με την κατάσταση ή το γεγονός που επιδιώκουν να περιγράψουν. Με άλλα λόγια, θα

μπορούσαμε να πούμε ότι, η έννοια του όρου κρίση είναι υποκειμενική. Από τους ορισμούς που αναπτύσσονται στη συνέχεια, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι έχουν διατυπωθεί διαφορετικοί ορισμοί με σκοπό να εκφράσουν το ίδιο περιεχόμενο για την έννοια της κρίσης.

Συγκεκριμένα, ο Barton, το 1993 αναφέρει ότι: *«Κρίση είναι ένα μεγάλο, ξαφνικό γεγονός, το οποίο έχει πιθανώς αρνητικά αποτελέσματα. Το γεγονός και οι συνέπειές του μπορούν να βλάψουν σοβαρά έναν οργανισμό και τους υπαλλήλους του, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την οικονομική κατάσταση και την υπόληψή του».*

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Διαχείρισης Κρίσεων: *«κρίση ορίζεται ως ένα σημαντικό γεγονός, το οποίο διακόπτει την εύρυθμη λειτουργία ενός οργανισμού. Η εκτεταμένη κάλυψη του γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε. και το κατ' επέκταση ενδιαφέρον της κοινής γνώμης επηρεάζουν άμεσα τον οργανισμό και δύνανται να έχουν σημαντικές νομικές και οικονομικές επιπτώσεις στη λειτουργία του.»* (Institute of Crisis Management, 2008)

Οι Rosenthal και Pijnenburg (1991) περιγράφουν μια ευρύτερη έννοια της κρίσης σύμφωνα με την οποία: *«η έννοια της κρίσης σχετίζεται με τις καταστάσεις, που χαρακτηρίζονται από σοβαρή απειλή, αβεβαιότητα και την αίσθηση του επείγοντος».*

Ο Covello (1989), χαρακτηρίζει την κρίση ως *«ένα απρογραμμάτιστο περιστατικό που θέτει σε ενέργεια μια πραγματική ή ακόμα και πιθανή απειλή η οποία μπορεί να αναφέρεται στην υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον και επιπλέον τη φήμη και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Μια κρίση έχει τη δυνατότητα να επιδρά σημαντικά στη λειτουργία μιας επιχείρησης δημιουργώντας σοβαρές περιβαλλοντικές, οικονομικές, νομικές υποχρεώσεις.»*

Αντίθετα ο Hainsworth το 1990, περιγράφει την κρίση ως: *«ένα σημείο σύγκρουσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τις περισσότερες από τις ομάδες κοινού της».* (Συρίγου, 2006)

Πέρα από το τι είναι κρίση, θα πρέπει να αναλύσουμε και την έννοια της εταιρικής κρίσης.



Εταιρική κρίση (Corporate Crisis), σύμφωνα με τον ορισμό του ICM (Institute of Crisis Management, είναι «ένα αρνητικό γεγονός το οποίο επιδρά στην ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης και είναι τόσο σοβαρό ώστε να αποτελέσει αφορμή για εκτενή δημοσιοποίηση και σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες για την επιχείρηση» (yiannila, 2007)

Συνεπώς ως κρίση μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε γεγονός το οποίο δύναται να δημιουργήσει αρνητικές επιπτώσεις στη χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης, στη σχέση της με τους πελάτες της καθώς και στην ίδια της την εικόνα.

### **2.3 Χαρακτηριστικά της κρίσης:**

Ο Foster (1980) επισημαίνει ότι: *«τα έκτακτα περιστατικά προσδιορίζονται από τέσσερα διαφορετικά χαρακτηριστικά, μια επείγουσα ανάγκη για γρήγορες αποφάσεις συνοδευόμενη από μια έντονη έλλειψη του απαραίτητου εκπαιδευμένου προσωπικού, των υλικών και του χρόνου για να την αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά».*

Η κρίση όπως αναφέρθηκε πιο πάνω αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός, το οποίο διακόπτει την ομαλή λειτουργία ενός οργανισμού. Το ξαφνικό αυτό γεγονός παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

➤ Απειλή ή ευκαιρία:

Ο τρόπος αντιμετώπισης της κρίσης αποτελεί ευκαιρία ή απειλή για την επιχείρηση; Κάθε επιχείρηση μικρή η μεγάλη θα πρέπει να διαθέτει κάποιο σχέδιο αντιμετώπισης κρίσης μιας και η σωστή διαχείριση της κρίσης θα βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας και θα διασφαλίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς αυτήν (Μήτσης, 2006).

➤ Αιφνιδιασμός από την εμφάνιση απρόοπτων γεγονότων:

Ένα χαρακτηριστικό των κρίσεων είναι ότι εμφανίζονται απροσδόκητα αιφνιδιάζοντας τους πάντες. Συνήθως ο πρώτος που ενημερώνεται για την κρίση είναι ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ο οποίος καλείται να απαντήσει σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με την κρίση καθώς και να δώσει πληροφορίες σχετικά με το σχέδιο που θα ακολουθήσει η εταιρεία για αντιμετώπιση της κρίσης (Πιζήμολας, 2005).

➤ Αναποτελεσματικότητα, εκνευρισμός:

Η κλιμάκωση των γεγονότων καθώς και οι συνεχείς πιέσεις που δέχεται η εταιρεία για τη γρήγορη αντιμετώπιση της κρίσης, δημιουργούν ένα αίσθημα εκνευρισμού το οποίο δυσχεραίνει το έργο της και κάνει την προσπάθεια για λύση του προβλήματος ακόμα πιο δύσκολη (Αρσενικού, 2008).

➤ Δυσλειτουργία της επιχείρησης, μη παραγωγικός χρόνος λόγω της απασχόλησης με το πρόβλημα:

Η κρίση στο μέγιστο σημείο. Τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης αναζητούν λύση για το πρόβλημα, το οποίο έχει προκύψει, με αποτέλεσμα να διακοπεί η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

➤ Διαφοροποίηση των στόχων (εργαζομένων-οργανισμού) και κίνδυνος ανατροπής της εικόνας της επιχείρησης:

Μετά το ξέσπασμα της κρίσης οι στόχοι της εταιρίας διαφοροποιούνται μιας και κύριο μέλημα πλέον της εταιρίας δεν είναι η αύξηση των κερδών της, αλλά η άμεση αντιμετώπιση του προβλήματος καθώς και η διατήρηση της μέχρι τώρα εικόνας της (Μήτσης, 2006).

➤ Υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας (Lerbinger, 1997) και πτώση του ηθικού:

Η κρίση επισκιάζει την εταιρεία, το ηθικό των ατόμων που στελεχώνουν την εταιρεία πέφτει και δημιουργείται ένα αίσθημα αβεβαιότητας για το μέλλον της εταιρείας καθώς και το ερώτημα αν η εταιρεία θα καταφέρει να παραμείνει στην αγορά ή αν η κρίση αυτή θα σημαίνει το τέλος της (Παπαευθυμίου, 2007).

➤ Ανεπαρκής πληροφόρηση και αυξημένη ανάγκη για πληροφορίες:

Τα γεγονότα εξελίσσονται με απροσδόκητη ταχύτητα, τα Μ.Μ.Ε. καθώς και οι καταναλωτές πιέζουν την εταιρεία να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με την κρίση, με αποτέλεσμα ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων να μην μπορεί να παρακολουθήσει τα γεγονότα και να ελέγξει την κατάσταση (Πιζήμολας, 2005, Συρίγου, 2006).

➤ Υψηλή κάλυψη του γεγονότος από τα ΜΜΕ:

Η κρίση έχει ξεσπάσει και τα Μ.Μ.Ε. καλύπτουν το γεγονός από την πρώτη κιόλας στιγμή. Συλλέγουν πληροφορίες και ζητούν απαντήσεις, από τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων, σχετικά με τον τρόπο που η εταιρεία σκοπεύει να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή.

➤ Οικονομικό αντίκτυπο:

Με το ξέσπασμα της κρίσης, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών κλονίζεται καθιστώντας τους πιο επιφυλακτικούς απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αισθητή μείωση των πωλήσεων (Μήτσης 2006, Πανηγυράκης & Βεντούρα- Νεοκοσμίδη, 2001).

## **2.4 Τα είδη της Κρίσης:**

Οι κρίσεις με τις οποίες μπορεί να έρθει αντιμέτωπος ένας οργανισμός είναι πολλές, τόσο σε μορφή όσο και σε ένταση. Τα διάφορα είδη κρίσεων που πιθανόν να παρουσιαστούν σε μια εταιρεία, μπορούν να επηρεάσουν τόσο τα οικονομικά της όσο και την μέχρι τώρα εικόνα αυτής, αλλά και των προϊόντων της.

Τα είδη της κρίσης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις χειροπιαστές και τις μη χειροπιαστές (Πιζήμολας, 2005).

### 2.4.1 Χειροπιαστές κρίσεις:

➤ Κρίσεις που προκλήθηκαν από φυσικές καταστροφές:

Με τον όρο φυσικές καταστροφές ορίζουμε όλες εκείνες τις καταστροφές που προκαλούνται από κάποιο φυσικό φαινόμενο και δεν έχει καμιά ανάμιξη με αυτές ο ανθρώπινος παράγοντας. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σεισμοί, οι καταιγίδες, οι ανεμοστρόβιλοι, οι πλημμύρες κ.ά.

➤ Κρίσεις που προκλήθηκαν από απρόβλεπτα περιστατικά:

Πέρα όμως από τις κρίσεις που προκαλούνται από κάποιο φυσικό φαινόμενο, πρέπει να αναφερθούμε στις κρίσεις που προκαλούνται από διάφορα απρόβλεπτα περιστατικά και

τα οποία έχουν εξίσου αρνητικές επιπτώσεις για τον οργανισμό. Τέτοια περιστατικά είναι για παράδειγμα οι εκρήξεις λεβήτων, οι διαρροές γραμμών αερίου (χημικών αερίων), οι πυρκαγιές κ.ά.

➤ Κρίσεις με αίτια τον τομέα υγείας και την ασφάλεια των εργαζομένων:

Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση καθορίζουν το βαθμό ανάπτυξης και παραγωγικότητάς της. Είναι αυτοί, που μπορούν να οδηγήσουν την εταιρεία στην υλοποίηση των στόχων της και στις περισσότερες περιπτώσεις να ταυτιστούν με την μεγιστοποίηση του κέρδους της. Για το λόγο αυτό, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίζει για τους εργαζόμενους της τις απαραίτητες συνθήκες εργασίας, δημιουργώντας τους ένα αίσθημα ασφάλειας. Πέρα απ' αυτό, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα «θέλω» των υπαλλήλων της, όσον αφορά στον εργασιακό τομέα, και να προσπαθεί να τα υλοποιήσει. Με τον τρόπο αυτό θα εξασφαλιστεί μια επιτυχημένη πορεία για την επιχείρηση.

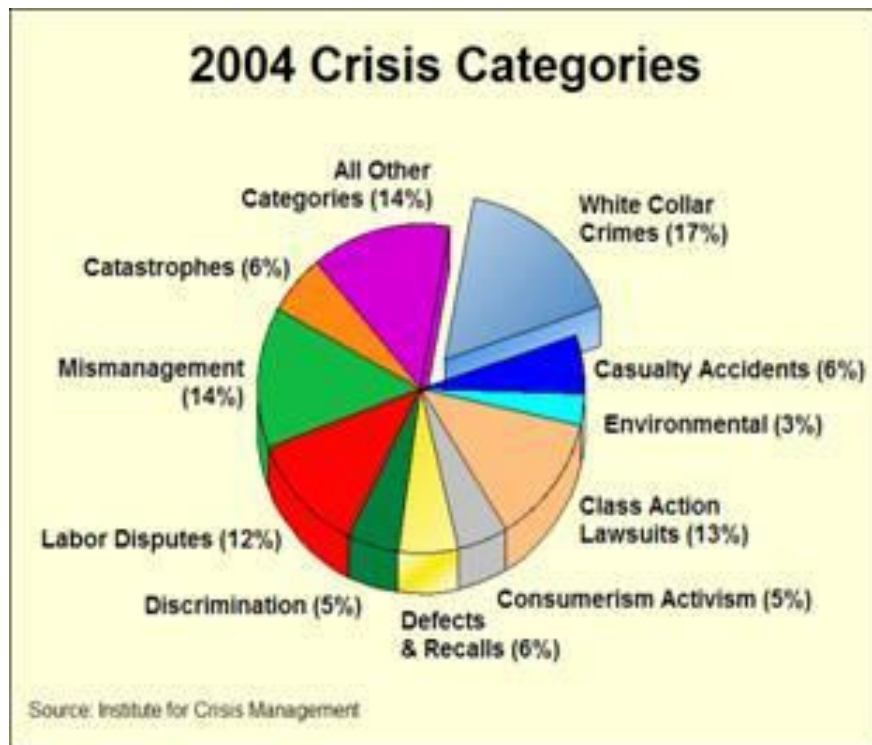
2.4.2 Μη Χειροπιαστές κρίσεις:

➤ Κρίσεις που επηρεάζουν την εικόνα μιας επιχείρησης:

Εκτός από τις χειροπιαστές κρίσεις, με τις οποίες μπορεί να έρθει αντιμέτωπη μια επιχείρηση, υπάρχουν και οι μη χειροπιαστές κρίσεις, οι οποίες μπορούν εξίσου να παρουσιαστούν και να διαταράξουν την ομαλή λειτουργία της. Μη χειροπιαστή κρίση αποτελεί η προσβολή της εικόνας ενός οργανισμού, όπως στην περίπτωση της εταιρείας ΦΑΓΕ με το προϊόν total (Πανηγυράκης & Βεντούρα – Νεοκοσμίδη 2001).

Παρακάτω παρατίθενται σχηματικά (σχήμα 2.4.2) οι κυριότερες κατηγορίες κρίσεων, όπως παρουσιάστηκαν στην μελέτη που πραγματοποίησε το 2004 το Ινστιτούτο Διαχείρισης Κρίσεων:

Σχήμα 2.4.2: Κατηγορίες κρίσεων από το Ινστιτούτο Διαχείρισης Κρίσεων (2004)



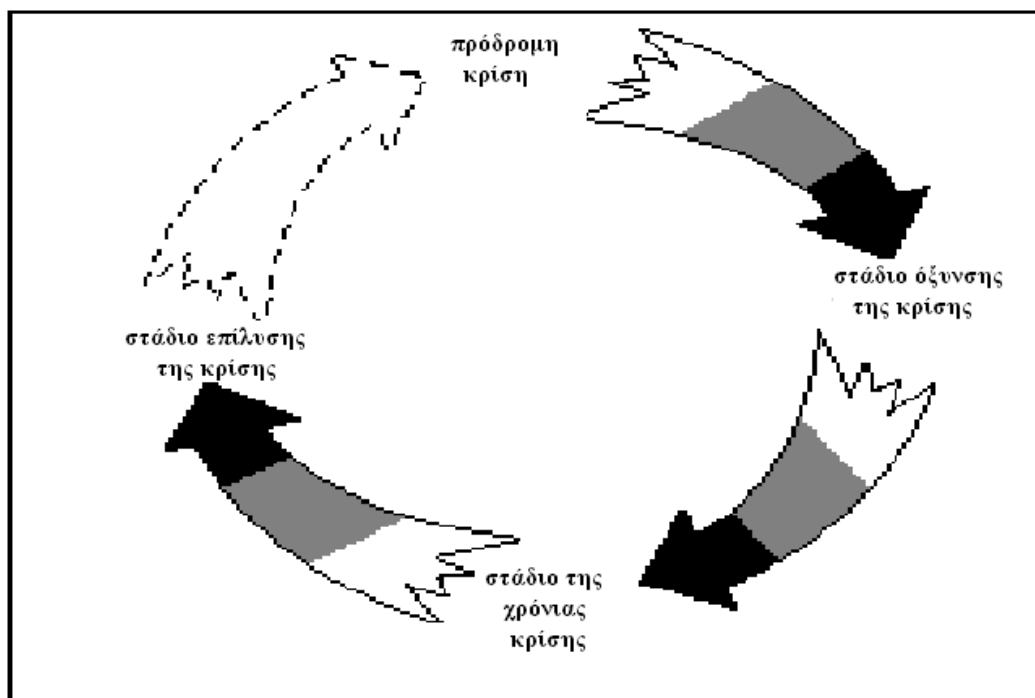
Πηγή: Μήτσης (2006)

Σύμφωνα με την μελέτη αυτή, το μεγαλύτερο ποσοστό, 17%, καταλαμβάνουν οι κρίσεις που προέρχονται από διαρροή πληροφοριών (white collar crimes) σχετικών με την εταιρεία. Ακολουθούν με ποσοστό 14%, κρίσεις προερχόμενες από κακή διοικητική διαχείριση (mismanagement), με ποσοστό 13% οι δικαστικές διαμάχες με επιχειρήσεις ή καταναλωτές (class action lawsuits) και με ποσοστό 12%, οι διαμάχες με εργαζόμενους (labor disputes). Στην ίδια θέση, με ποσοστό 6%, ανήκουν κρίσεις προερχόμενες από φυσικές καταστροφές (catastrophes), ελαττωματικά προϊόντα και η ανάκληση αυτών από την αγορά (defects and recalls), καθώς και ατυχήματα με απώλειες (casualty accidents). Στις τελευταίες θέσεις ανήκουν οι κρίσεις που προέρχονται από διακρίσεις – μεροληψίες (discrimination) καθώς και οι κρίσεις που προκαλούνται από καταναλωτικούς ακτιβιστές (consumerism activism), με ποσοστό 5%. Ενώ με ποσοστό μόλις 3% ανέρχονται οι περιβαλλοντικές καταστροφές (environmental).

## 2.5 Κύκλος ζωής της κρίσης:

Κάθε κρίση από την στιγμή που θα παρουσιαστεί, ακολουθεί κάποια στάδια, γνωστά και ως ο κύκλος ζωής της κρίσης (Σχήμα 2.5). Σε καθένα από αυτά τα στάδια παρατηρούνται κάποια χαρακτηριστικά:

Σχήμα 2. 5: Κύκλος ζωής της κρίσης Fink (1986)



Πηγή: Εμμανουηλίδου (2006)

### ➤ Η πρόδρομη κρίση:

Αποτελεί το στάδιο στο οποίο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη δημιουργία μιας κρίσης. Με άλλα λόγια είναι το στάδιο το οποίο προειδοποιεί, «προαναγγέλλει» τον ερχομό μιας κρίσης (Παπαευθυμίου, 2007).

### ➤ Το στάδιο οξύνσης της κρίσης:

Στο στάδιο αυτό η κρίση έχει ξεσπάσει με αστραπιαία ταχύτητα οδηγώντας στην απώλεια του ελέγχου και τη δημιουργία εντάσεων.

➤ Το στάδιο της χρόνιας κρίσης:

Η κατάσταση σε αυτό το στάδιο αρχίζει να σταθεροποιείται περιορίζοντας τις πιέσεις που δημιουργήθηκαν. Η επιχείρηση αρχίζει να αποκτά ξανά τον έλεγχο της κατάστασης (Μήτσης, 2006).

➤ Το στάδιο ύφεσης (ή επίλυσης) της κρίσης:

Εξάλειψη της κρίσης, η επιχείρηση επανακτά τους κανονικούς της ρυθμούς.

## **2.6 Αίτια κρίσης:**

Σύμφωνα με τον Shrivastava (1987) «οι κρίσεις δημιουργούνται από ένα αλληλένδετο σύνολο ανθρώπινων, οργανωσιακών και τεχνολογικών αποτυχιών που συνδυάζεται από ελλείψεις κανόνων, υποδομής και προετοιμασίας στο επιχειρησιακό περιβάλλον», (Συρίγου, 2006)

Ο προσδιορισμός και ο υπολογισμός του κινδύνου είναι το πιο σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για τη διαχείριση της κρίσης. Για να αντιμετωπίσουμε μια κρίση, λοιπόν, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε και να υπολογίσουμε από πού πηγάζει η κρίση αυτή. Ενδεικτικά αναφέρονται τα αίτια τα οποία μπορούν να μετεξελιχθούν σε σημαντική κρίση (Εμμανουηλίδου, 2006, Σφακιανάκης, 1998).

➤ Οικονομικά Αίτια:

Η κακή οικονομική διαχείριση είναι ένα από τα βασικότερα αίτια τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στο να ξεσπάσει μια κρίση. Σαν παραδείγματα κακής οικονομικής διαχείρισης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τον υπερβολικό δανεισμό καθώς επίσης και τη συσσώρευση χρεών από μεριάς της εταιρείας. Ένα ακόμα σημαντικό παράδειγμα κακής οικονομικής διαχείρισης είναι η εμπλοκή της εταιρείας σε κλοπές και καταχρήσεις.

➤ Οργανωτικά – Διοικητικά Αίτια:

Η κακή οργανωτική – διοικητική διαχείριση που κάνει μια επιχείρηση είναι και αυτή ένα από τα συνηθέστερα και βασικότερα αίτια που οδηγούν σε μια κρίση. Η συγκεκριμένη

κατηγορία αιτίων αφορά το ανεπαρκές για την εταιρεία μανάτζμεντ, την κακή κατανομή αρμοδιοτήτων καθώς και την ανάμειξη της εταιρείας σε κάποιο σκάνδαλο που έχει ξεσπάσει. Δεν πρέπει όμως να παραλείψουμε και την περίπτωση του θανάτου ή αποχώρησης κάποιου σημαντικού στελέχους της εταιρείας.

➤ Νομικά Αίτια:

Η κατηγορία των νομικών αιτίων αναφέρεται σε όλες τις παραβάσεις που τυχόν να εμπλακεί η εταιρεία, είτε αυτές είναι φορολογικές, είτε εργατικές ή και ασφαλιστικές.

➤ Ανταγωνιστικά Αίτια:

Ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις, που πολλές φορές τις οδηγεί στο να δυσφημούν η μια την άλλη, οι προσπάθειες εξαγοράς καθώς και οι δυσφημήσεις έχουν ως κύριο στόχο τους την αύξηση των κερδών της κάθε εταιρείας και την επικράτηση της στην αγορά έναντι της ανταγωνίστριας. Όλες όμως αυτές οι ενέργειες μπορούν να οδηγήσουν στα λεγόμενα ανταγωνιστικά αίτια.

➤ Αίτια Ανωτέρας βίας:

Οι φυσικές καταστροφές, η εσκεμμένη ανθρώπινη παρέμβαση, καθώς και η μόλυνση του περιβάλλοντος αποτελούν μερικές ακόμη αιτίες οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν σε κρίση. Με τον όρο φυσικές καταστροφές εννοούμε όλες εκείνες τις καταστροφές που προέρχονται από κάποιο φυσικό φαινόμενο όπως για παράδειγμα. Οι σεισμοί ή οι πλημμύρες και για τις οποίες δεν ευθύνεται ο ανθρώπινος παράγοντας. Σε αντίθεση με τις φυσικές καταστροφές, με τον όρο εσκεμμένη ανθρώπινη παρέμβαση αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις καταστροφές για τις οποίες κύριος αίτιος είναι ο άνθρωπος. Ένα παράδειγμα εσκεμμένης ανθρώπινης παρέμβασης είναι κάθε είδους τρομοκρατική ή εγκληματική ενέργεια. Άλλο ένα παράδειγμα κρίσης με υπαίτιο τον άνθρωπο είναι η μόλυνση του περιβάλλοντος και πιο συγκεκριμένα οι διάφορες περιβαλλοντολογικές καταστροφές και οι διαρροές επικίνδυνων υλικών.

➤ Εμπορικά Αίτια:

Για το τέλος αφήσαμε τα εμπορικά αίτια, τα οποία περιλαμβάνουν το ανεπαρκές δίκτυο διανομών, καθώς και τη διοχέτευση ελαττωματικών ή επικίνδυνων προϊόντων στην αγορά, η οποία πιθανόν να οφείλεται σε κάποια βλάβη των μηχανών της παραγωγικής διαδικασίας. Στα αίτια αυτά θα δώσουμε έμφαση και αυτό σκόπιμα μιας και σε αυτή την



αιτία οφείλετε η κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ με το γιαούρτι total την οποία μελετάμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν ή απειλούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση και την εικόνα της. Όποια όμως κι εάν είναι τα αίτια αυτά, το μέγεθος των συνεπειών εξαρτάται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξει η ίδια η εταιρία να χειριστεί την κρίση. (Σφακιανάκης, 2000, Εμμανουηλίδου, 2006)

## **2.7 Ορισμός διαχείρισης κρίσεων:**

Αφού καθορίσουμε τους σημαντικότερους κινδύνους – απειλές για μια επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτούμε τους τρόπους αντιμετώπισης και διαχείριση τους.

Κάθε μορφή επιχείρησης αργά ή γρήγορα θα βρεθεί σε μια κατάσταση κρίσης, την οποία θα πρέπει να αντιμετωπίσει άμεσα και το σημαντικότερο να ενεργήσει με βάση ένα συγκεκριμένο πλάνο, προς αποφυγή λαθών που πιθανόν να οδηγήσουν σε κλιμάκωση της κρίσης, πανικό, απώλειες και ανεπανόρθωτες ζημιές για την επιχείρηση.

Κάθε κρίση που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση αποτελεί και ένα πραγματικό τεστ μέσα από το οποίο θα αποδείξει πόσο υπεύθυνη, ήρεμη και καλά προετοιμασμένη είναι. Επομένως, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν την αναγκαιότητα της διαχείρισης κρίσεων και να προετοιμαστούν κατάλληλα.

Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί ένα από τα νεότερα εργαλεία του μάνατζμεντ. Ένα εργαλείο απαραίτητο στις σύγχρονες επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν συνεχώς προβλήματα τα οποία επιζητούν λύση. Ουσιαστικά η Διαχείριση κρίσεων συμπεριλαμβάνει την πρόβλεψη προκείμενων κρίσεων και τη δημιουργία κάποιου σχεδίου δράσης για την αντιμετώπισή τους. Συνεπώς, οι σημερινές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αφιερώσουν χρόνο για τη δημιουργία κάποιου σχεδίου αντιμετώπισης κρίσης, ούτως ώστε όταν ξεσπάσει κάποια κρίση να είναι έτοιμες να την αντιμετωπίσουν, αποφεύγοντας τυχόν βεβιασμένες κινήσεις που πιθανότατα να φέρουν δυσάρεστα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τον Darling *et al.*, (1996), «*Διαχείριση Κρίσεων ονομάζεται μια σειρά από λειτουργίες οι οποίες βοηθούν στην αναγνώριση, πρόβλεψη και μελέτη ζητημάτων τα οποία πιθανόν να προκαλέσουν κρίσεις και την ανακάλυψη μεθόδων με τις οποίες ένας οργανισμός θα μπορούσε να αντιμετωπίσει τις κρίσεις αυτές.*» (Ντρέλια, 2008)

Από την άλλη μεριά, ο Ian Mitroff υποστηρίζει ότι «*η Διαχείριση Κρίσεων συνιστά ένα τρόπο σκέψης και μια διαδικασία που οδηγεί σε καθημερινή βάση τις αποφάσεις και δραστηριότητες της επιχείρησης. Άμεσος στόχος της διαχείρισης κρίσεων είναι να συμβάλει στην αποτροπή πιθανών κρίσεων ή και στην αποτελεσματική αντιμετώπιση αναπόφευκτων κρίσεων.*» (Ταμπακίδου, 2008)

Στόχος της Διαχείρισης Κρίσεων είναι η οργάνωση και καθοδήγηση μιας εταιρείας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια καταστροφή με σκοπό την ελαχιστοποίηση των τυχόν απωλειών που πιθανό να έχει από την καταστροφή αυτή. Η Διαχείριση Κρίσεων αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και αυτό γιατί βοηθά στην επιβίωση ενός οργανισμού καθώς και στη διατήρηση της καλής εικόνας του.

## **2.8 Στάδια Διαχείρισης κρίσεων:**

### ➤ Πρόληψη και Έλεγχος:

Στο στάδιο αυτό η κάθε επιχείρηση επιβάλλεται να αναγνωρίσει όλες τις πιθανές κρίσεις που τυχόν να αντιμετωπίσει καθώς και να κάνει τις απαραίτητες προσπάθειες για να τις απομακρύνει, και να τις αποτρέψει (Συρίγου, 2006).

### ➤ Προετοιμασία της κρίσης:

Στο στάδιο προετοιμασίας της κρίσης, κάθε επιχείρηση που προετοιμάζεται για τη κρίση, θα πρέπει να προβεί στη δημιουργία κάποιων πιθανών σεναρίων αντιμετώπισης της κρίσης, στην ανάπτυξη των σεναρίων αυτών καθώς και στη δοκιμή τους με σκοπό την επιλογή του καλύτερου και πιο αποτελεσματικού σχεδίου διαχείρισης κρίσης (Συρίγου, 2006).

➤ Αποκατάσταση της ζημιάς που προκλήθηκε από την κρίση:

Μετά από την κρίση η επιχείρηση θα πρέπει να διορθώσει τις ζημιές που προκλήθηκαν καθώς και να αποκαταστήσει τη φήμη της (Συρίγου, 2006).

## **2.9 Ομάδα χειρισμού κρίσεων:**

Σύμφωνα με τον Green (1992) η αποστολή της ομάδας χειρισμού κρίσεων, είναι η άμεση δράση με σκοπό την αποφυγή της απώλειας του ελέγχου, καθώς και η επανάκτηση του ελέγχου, όταν ο έλεγχος έχει χαθεί.

Κατά την εφαρμογή του σχεδίου αντιμετώπισης μιας κρίσης εμπλέκονται πολλά επίπεδα της επιχείρησης. Ορισμένα από αυτά είναι η διεύθυνση περιβάλλοντος, η διεύθυνση υγιεινής και ασφάλειας, η διεύθυνση προσωπικού, οι δημόσιες σχέσεις, το τμήμα μάρκετινγκ, το νομικό τμήμα κ.ά.

Η σύσταση μιας ομάδας διαχείρισης της κρίσης αποτελεί το πρώτο και σημαντικότερο θα λέγαμε βήμα για τη διαχείριση μιας κρίσης. Αποστολή της είναι να αναγνωρίσει κάθε πιθανό κίνδυνο που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία και παράλληλα να προτείνει λύσεις για την αντιμετώπιση του.

Τα μέλη της ομάδας διαχείρισης κρίσης είναι τα ακόλουθα: (Συρίγου, 2006)

- Ηγέτη ομάδας (GEO)
- Διευθυντής χρηματοοικονομικών
- Νομικός αντιπρόσωπος
- Διευθυντής ασφαλείας
- Risk manager
- Ειδικός επικοινωνίας (υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων)
- Αντιπρόσωπος ανθρώπινου δυναμικού
- Ειδικός ή σύμβουλος ασφαλείας

Πρέπει όμως να αναφέρουμε ότι τα μέλη που αποτελούν την ομάδα διαχείρισης κρίσεων περιορίζονται ανάλογα με τη φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας κρίσης.

Αρμοδιότητα των μελών της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, προτού ξεσπάσει η κρίση, είναι να αναγνωρίζουν με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων και τεχνικών τους πιθανούς κινδύνους που διατρέχει ένας οργανισμός. Στη συνέχεια, αναπτύσσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων και φροντίζουν για την εκπαίδευση του προσωπικού, ούτως ώστε να μη βρεθούν απροετοίμαστοι όταν η κρίση εμφανίσει τα πρώτα της σημάδια. Αφού η κρίση ξεσπάσει, οι υπεύθυνοι διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να εφαρμόσουν διάφορες τεχνικές αποτελεσματικής επικοινωνίας εντός και εκτός της εταιρείας καθώς επίσης να κάνουν χρήση κατάλληλων τεχνικών διαπραγματεύσεων, όποτε αυτές κρίνονται απαραίτητες. Μετά το τέλος της κρίσης, η ομάδα διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της κρίσης και να βγάλει συμπεράσματα σχετικά με το μέλλον του οργανισμού. Τέλος, μέσα από τα συμπεράσματα που θα εξάγει, θα πρέπει να παρουσιάσει τρόπους επικοινωνίας με τα Μ.Μ.Ε. με σκοπό τη διατήρηση ή ακόμα και τη βελτίωση του οργανισμού.

## **2.10 Σχέδιο Διαχείρισης Κρίσεων:**

Κάθε επιχείρηση διαφέρει από τις υπόλοιπες. Ο τρόπος με τον οποίο η κάθε επιχείρηση αντιδρά σε μια κρίση διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα, το μέγεθος καθώς και την εμπειρία της. Δεν υπάρχει πανάκεια στην κατάστροψη του σχεδίου αντιμετώπισης της κρίσης και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προετοιμάζονται πριν η οποιαδήποτε κρίση χτυπήσει την πόρτα τους.

Η στρατηγική αντιμετώπισης μιας κρίσης περιλαμβάνει δύο δραστηριότητες (Heath, 2005):

1. Τη δημιουργία διάθεσης για διαχείριση μιας κρίσης, η οποία θα είναι αποδεκτή τόσο μέσα στον οργανισμό όσο και στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον του.
2. Τη δημιουργία ικανότητας αντιμετώπισης πιθανών κρίσεων που μπορεί να προκύψουν.

Οι δύο πιο πάνω δραστηριότητες παρουσιάζουν ομοιότητες με το μοντέλο των 4R το οποίο περιλαμβάνει την Ελάττωση (Reduction), την Ετοιμότητα (readiness), την

Αντιμετώπιση (Response), και την ανάκαμψη (Recovery). Το μοντέλο αυτό παρέχει το θεμέλιο του «τι να κάνουμε» για τη διαχείριση των κρίσεων.

Συγκεκριμένα κατά την εφαρμογή του μοντέλου των 4R, οι διευθυντές – στελέχη μιας επιχείρησης, θα πρέπει να ελαττώσουν την έκθεση της επιχείρησης σε μία κρίσιμη κατάσταση, να προετοιμάσουν τον οργανισμό καθώς και τα μέλη του προσωπικού ώστε να χειριστούν σωστά την κρίση αυτή. Να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπιστεί το κρίσιμο αυτό γεγονός και τέλος, να έχουν την ικανότητα να ανακάμψουν από τη δύσκολη αυτή κατάσταση (Heath, 2005). Επιπλέον, οι δύο αυτές δραστηριότητες περιλαμβάνουν την προετοιμασία πριν την εμφάνιση μιας κρίσης και τη δυνατότητα για αντιμετώπιση, ανάκαμψη της κρίσης αυτής (Τσικρικώνη, 2006).

Κάθε σχέδιο διαχείρισης κρίσεων περιλαμβάνει την αναγνώριση των κινδύνων που τυχόν να αντιμετωπίσει μια εταιρεία, την εκτίμηση κατά πόσο μπορεί να αντιμετωπιστεί ο κίνδυνος αυτός, την κατάστρωση του σχεδίου αντιμετώπισης του κινδύνου και την άμεση αντίδραση. Τέλος, θα πρέπει να περιλαμβάνει την «ανάρρωση» καθώς και τον έλεγχο του σχεδίου.

Πριν από τη δημιουργία οποιουδήποτε σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων καθίσταται απαραίτητος ο καθορισμός από την επιχείρηση κάποιου προσώπου το οποίο θα φέρει την αποκλειστική ευθύνη για την υλοποίηση του σχεδίου αντιμετώπισης της κρίσης. Το πρόσωπο αυτό θα λειτουργεί ως συντονιστής της ομάδας διαχείρισης κρίσεων και θα έχει τη δικαιοδοσία για πιστοποίηση της πλήρους εφαρμογής του σχεδίου διαχείρισης κρίσεων.

Το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να βρίσκεται σε γραπτή μορφή και να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες οδηγίες για το χειρισμό μιας κρίσης. Κάθε σχέδιο θα πρέπει να παρέχει ένα σύνολο χρήσιμου πληροφοριακού υλικού, συγκεκριμένων υποχρεώσεων αλλά και δραστηριοτήτων που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν όταν εμφανιστεί κάποια κρίση.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να έχει ένα καλό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων είναι τα ακόλουθα:

- Να είναι απλό, κατανοητό και εύκολο στο χειρισμό.

- Να περιλαμβάνει την συμμετοχή όλων των προσώπων που είναι διαθέσιμα στην αντιμετώπιση της κρίσης.
- Να είναι συντονισμένο.
- Να παρέχει τη δυνατότητα της συνολικής παρακολούθησης της κρίσης καθώς και τη δυνατότητα ελέγχου και αντιμετώπισης της.
- Να παρέχει τη δυνατότητα τροποποίησης του σχεδίου με βάση τις ανάγκες κάθε εταιρείας καθώς επίσης και τη δυνατότητα ανάπτυξης του με βάση τα νέα δεδομένα (e- rooster, 2006, Πιζήμολας, 2005).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την σπουδαιότητα ύπαρξης κάποιου σχεδίου διαχείρισης κρίσεων και οδηγούνται στη δημιουργία του, αφού όμως πρώτα βιώσουν κάποιο κρίσιμο γεγονός.

Το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων συμβάλει στην εξοικονόμηση χρόνου ο οποίος είναι σημαντικός για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας κρίσης και αυτό λόγω των πληροφοριών που παρέχει τόσο στο διαχειριστή της κρίσης όσο και στην επιχείρηση καθώς και στον καθορισμό των ενεργειών, που θα πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση όταν ξεσπάσει η κρίση.

Κάθε σχέδιο διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει τέλος να δοκιμάζεται πριν τη χρησιμοποίησή του. Η δοκιμή γίνεται με την πραγματοποίηση ασκήσεων στις οποίες θα πρέπει να συμμετέχουν όλοι όσοι απαρτίζουν την επιχείρηση.

### **2.11 Διαχείριση της εικόνας:**

Όπως έχει προαναφερθεί, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το οποίο θα συντελεί στην σωστή αντιμετώπιση της κρίσης και θα διασφαλίζει την εικόνα της εταιρείας.

Προτού όμως αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δράσει ούτως ώστε να διατηρήσει την «καλή» εικόνα της, θα πρέπει να αναπτύξουμε το τι είναι η εταιρική εικόνα.

Σύμφωνα με τον Young (1996), όπως αναφέρεται στην Παπαφίλη, 2007, η εταιρική εικόνα ή η φήμη «περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση, οι δραστηριότητές της και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της γίνονται αντιληπτά από τα άτομα που βρίσκονται εντός και εκτός του οργανισμού».

Η διαχείριση της εικόνας αποτελεί μια σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες πραγματοποιούνται με στόχο τη δημιουργία μιας «σωστής» εικόνας για ένα οργανισμό.

Ο Green (1992) θεωρεί την εικόνα ως «μια προσεκτική δόμηση αυτών των ικανοτήτων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για να προστατεύσουν την υπόληψη μιας εταιρείας».

Η διαχείριση της εικόνας αποτελεί για τους διαχειριστές των κρίσεων τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός, διαπλάθει την αντίληψη για την κρίση και την αντιμετώπιση της για αυτούς που βρίσκονται εντός και εκτός του κρίσιμου περιβάλλοντος.

Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης οι υπεύθυνοι διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να προβάλουν την εικόνα της επιχείρησης σωστά και να την προστατέψουν αλλιώς θα αντιμετωπίσουν την αρνητική άποψη του κοινού.

Η διαχείριση της σωστής εικόνας μπορεί να επιτευχθεί όταν πραγματοποιούνται τα ακόλουθα τέσσερα κριτήρια:

➤ Συνέπεια με την στάση και τις ενέργειες που πραγματοποιούσε ο οργανισμός πριν τη κρίση:

Σε μια κατάσταση κρίσης κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει την συμπεριφορά που είχε και πριν την κρίση. Οποιαδήποτε προσπάθεια διαφοροποίησης της συμπεριφοράς αυτής θα δημιουργήσει υποψίες στο κοινό και θα καταστρέψει την όποια προσπάθεια αντιμετώπισης της κρίσης και διαχείρισης της εικόνας της. Οι διαχειριστές της κρίσης θα πρέπει να μελετήσουν την αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση και να εργαστούν για τη βελτίωση της, αν αυτή είναι αρνητική (Heath, 2005, Πιζήμολας, 2005).

➤ Έκφραση της πραγματικής στάσης και των ενεργειών του οργανισμού:

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός θα πρέπει να έχει συνέπεια ως προς την στάση και τις ενέργειες του τόσο κατά τη διάρκεια μιας κρίσης όσο και μετά το τέλος αυτής. Η ασυνέπεια μεταξύ της στάσης και των ενεργειών θα οδηγήσουν στη δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας για τον οργανισμό. Με άλλα λόγια, οι διαχειριστές της κρίσης θα πρέπει να πραγματοποιούν όλα όσα υπόσχονται κατά τη διάρκεια της κρίσης (Heath, 2005).

➤ Το επίκεντρο της προσοχής να είναι προς τα έξω:

Μια επιχείρηση ή οργανισμός θα δημιουργήσει πολύ γρήγορα μια αρνητική εικόνα αν κατά τη διάρκεια της κρίσης οι διαχειριστές της κρίσης επικεντρωθούν στα εσωτερικά και όχι τα εξωτερικά προβλήματα του οργανισμού. Πρωταρχικός στόχος, λοιπόν, κάθε ομάδας είναι ο προσδιορισμός των ατόμων που έχουν πληγεί από την κρίση και η βοήθειά τους ώστε να μειωθεί το πλήγμα αυτό (Heath, 2005).

➤ Διατήρηση της παρούσας εικόνας και μετά την κρίση:

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ότι η στάση και η συμπεριφορά που είχε κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, καθώς και οποιαδήποτε δέσμευση θα πρέπει να διατηρηθεί και μετά το τέλος της κρίσης. Η μη συνέχιση της ίδιας στάσης μετά την κρίση μπορεί να δημιουργήσει αρνητική εικόνα στο κοινό για την επιχείρηση (Heath, 2005, Πιζήμολας, 2005).

## **2.12 Κρίσεις στο κλάδο των τροφίμων:**

*«Διατροφική κρίση καλείται η εμφάνιση σοβαρού κινδύνου ή πιθανά σοβαρού κινδύνου για την ανθρώπινη υγεία σε κάποιο τρόφιμο ή ζωοτροφή, η οποία χαρακτηρίζεται από δυσκολία στη διαχείριση και μπορεί να αρχίσει είτε από τη χώρα μας είτε από άλλη χώρα» (Συρίγου, 2006).*

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες κρίσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων βλέπουν το φως της δημοσιότητας. Το θέμα της ασφάλειας των τροφίμων αποτελεί πλέον ένα μείζον θέμα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Όσο διευρύνονται οι αγορές και παρά τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να διασφαλίσουν την ποιότητα των προϊόντων τους τόσο πληθαίνουν οι κρίσεις. Κρίσεις οι οποίες κλονίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αλυσίδα παραγωγής



τροφίμων. Σε αυτό βέβαια συμβάλουν και τα Μ.Μ.Ε τα οποία για χάρη της ακροαματικότητας δίνουν τεράστια δημοσιότητα στις κρίσεις αυτές.

Ο Διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Politics, Γρηγόρης Τσιμογιάννης το 2005, χαρακτηριστικά αναφέρει ότι: «*Η άμεση σύνδεση με την υγεία του καταναλωτή, σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, δεν αφήνει περιθώρια για σκιές σε σχέση με την ποιότητα και την ασφάλεια των διατροφικών προϊόντων μιας εταιρίας*» (Πολυμερίδου, 2005).

Αδιαμφισβήτητα οι κρίσεις στο κλάδο των τροφίμων παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες που σημαίνει ότι χρήζουν ιδιαίτερης αντιμετώπισης.

Σύμφωνα με τους μελετητές, οι βασικότεροι κανόνες στην επικοινωνία και στη σωστή αντιμετώπιση των κρίσεων στον κλάδο των τροφίμων είναι οι ακόλουθοι:

➤ Γνώση του κοινού:

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός πριν από κάθε κρίση θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό στόχος και με το οποίο θα πρέπει να επικοινωνήσει κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

➤ Το κατάλληλο μήνυμα στην κατάλληλη στιγμή:

Η πρόληψη είναι η καλύτερη αντιμετώπιση. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη για την κρίση. Όση μεγαλύτερη διαφάνεια χαρακτηρίζει τις ενέργειες ενός οργανισμού, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες να δεχτούν οι καταναλωτές το μήνυμα του όταν ξεσπάσει η κρίση.

➤ Δίαυλοι επικοινωνίας:

Απαραίτητο για κάθε εταιρεία είναι η δημιουργία δίαυλου επικοινωνίας με τα Μ.Μ.Ε. η οποία θα επιτρέπει τη γρήγορη ροή των πληροφοριών και τη διακίνηση κατάλληλων μηνυμάτων προς όλες τις κατευθύνσεις.

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα και ικανότητα να αντιμετωπίσουν τις κρίσεις που τυχόν να παρουσιαστούν, σύμφωνα όμως με την Μαρίας Λαζαρίμου «*το ζητούμενο είναι να μην εθελουφλούν και να δημιουργήσουν έγκαιρα την ανάγκη της προληπτικής*

*επικοινωνίας δημιουργώντας τις κατάλληλες υποδομές μέσα και έξω από την επιχείρηση»* (Πολυμερίδου, 2005).

Ένα σημαντικό λοιπόν στοιχείο σε στιγμές κρίσεων είναι ο καθορισμός εκ μέρους της επιχείρησης μιας ομάδας διαχείρισης κρίσεων που να ειδικεύεται στη διαχείριση κρίσεων όπως οι κρίσεις που πλήττουν τη φήμη του οργανισμού. Η ομάδα αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει άτομα έμπειρα στο σχεδιασμό της αντιμετώπισης και καταπολέμησης των κρίσεων φήμης.

Στα τέλη Σεπτεμβρίου του 1982, η εταιρεία Johnson & Johnson, βρέθηκε αντιμέτωπη με μια κρίση. Η κρίση αυτή αφορούσε το παυσίπονο Tylenol Extra – Strength και αιτία της ήταν ο θάνατος επτά καταναλωτών στο Σικάγο, το Τέξας και την Πενσυλβάνια των ΗΠΑ, οι οποίοι κατανάλωσαν το συγκεκριμένο προϊόν. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κλονιστεί η φήμη της εταιρείας και να μειωθούν οι πωλήσεις της κατά 87%. (Εμμανουηλίδου, 2006)

Ένα άλλο περιστατικό κρίσης αφορά την εταιρεία Perrier, το οποίο ξέσπασε στις 9 Φεβρουαρίου του 1990, όταν ανακαλύφθηκε μόλυνση στο εμφιαλωμένο νερό της στο εργοστάσιο της, στη Νότια Καρολίνα των ΗΠΑ,. Η μόλυνση αυτή οφειλόταν σε αυξημένα επίπεδα βενζολίου στο εμφιαλωμένο νερό εξαιτίας προβλήματος στο σύστημα φιλτραρίσματος. Η κρίση αυτή, οδήγησε στην μείωση του μεριδίου αγοράς που κατείχε η εταιρεία από 44,8% σε 20,7%. (Εμμανουηλίδου, 2006)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### 3.1 Εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή:

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του '60 και αυξήθηκε ακόμη περισσότερο μετά την ανάπτυξη του internet. Αποτελεί ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ και είναι ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης αυτού.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στο βιβλίο τους ο Πετρώφ & συν. (2002: 227), *«η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του»*.

Αντικείμενο μελέτης, λοιπόν, της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο το άτομο – καταναλωτής, λαμβάνει την απόφαση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτής της απόφασης, καθώς επίσης και η συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά το πέρας αυτής.

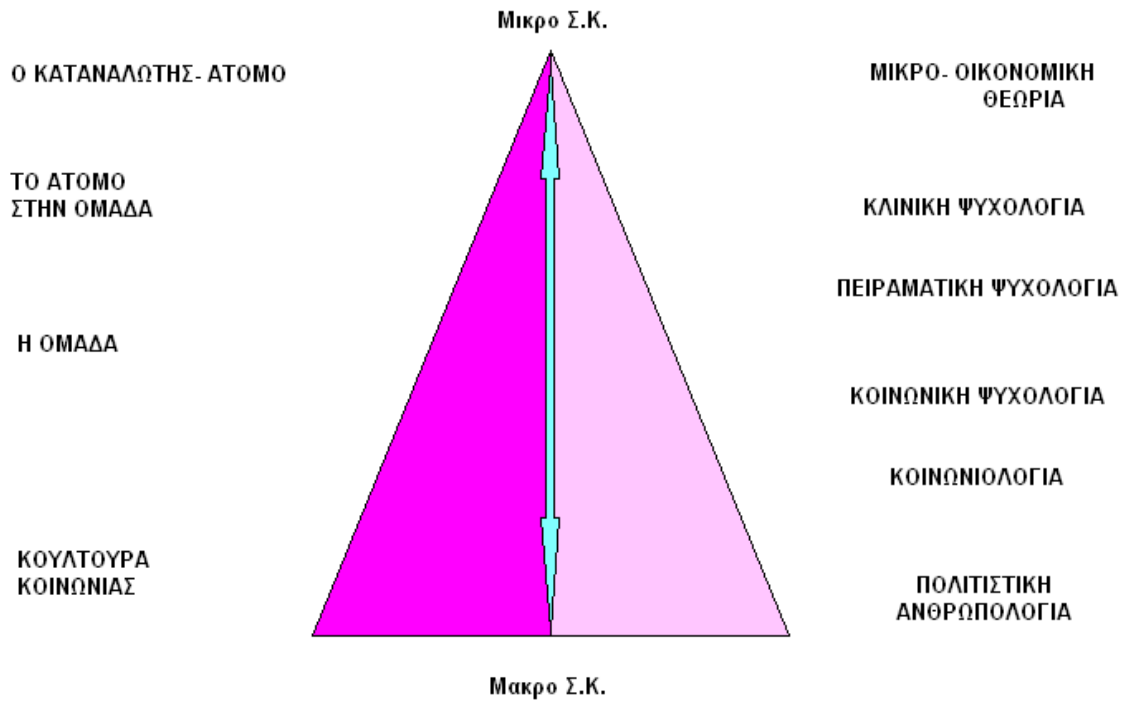
Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν είναι απλή και απαιτεί διεπιστημονική προσέγγιση. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων θα πρέπει πέραν από τις γνώσεις μάρκετινγκ να διαθέτουν και γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας καθώς και ανθρωπολογίας.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και έχουν αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες στηρίζονται στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται σε θεωρίες σχετικές με τον άνθρωπο και οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων.

Στο σχήμα 3.1 παρουσιάζονται οι έξι επιστήμες οι οποίες βοήθησαν στην ανάπτυξη των τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι επιστήμες αυτές βρίσκονται σε αντιστοιχία με τα πεδία της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα οποία είχαν την μεγαλύτερη επίδραση.

**Σχήμα 3. 1:** *Επιδράσεις άλλων επιστημών στη συμπεριφορά του καταναλωτή*



Πηγή: Γ. Σιώμκος (2002)

Στην κορυφή της πυραμίδας τοποθετείται ο καταναλωτής, ο οποίος αποτελεί αντικείμενο μελέτης τόσο της μικρό- οικονομικής θεωρίας όσο και της κλινικής και πειραματικής ψυχολογίας. Στο μέσο της πυραμίδας βρίσκεται ο καταναλωτής – άτομο μέσα σε μια ομάδα ατόμων. Μέσα από μια ομάδα ατόμων η κοινωνική ψυχολογία μελετά την ανάπτυξη των ατομικών αναγκών και των αντιλήψεων. Αμέσως πιο κάτω βρίσκεται η εστίαση του κοινωνιολόγου στην ομάδα ως μονάδα μελέτης. Τέλος κοντά στη βάση της πυραμίδας, βρίσκεται η μελέτη των κοινοτήτων και των πολιτισμών ως αντικείμενο μελέτης των ανθρωπολόγων που ασχολούνται με τον πολιτισμό. (Σιώμκος, 1994: 26)

### 3.2 Τι είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή;

Σύμφωνα με τον Atticus Finch: *«Ποτέ δεν θα καταλάβεις πραγματικά κάποιον αν δεν δεις τα πράγματα από τη δική του σκοπιά, μέχρι να μπεις στο πετσί του και να το εξερευνήσεις»*, (Ονουφρίου, 2007).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα – καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις διάφορες ανάγκες τους. (Kotler, 2001)

Προτού όμως αναφερθούμε στην έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στον τρόπο με τον οποίο βοηθάει τους μαρκετίστες να καταλάβουν τον τρόπο σκέψης του ατόμου θα πρέπει να αναπτύξουμε τον ορισμό της συμπεριφορά και του καταναλωτή χωριστά.

*«Η Συμπεριφορά είναι ο καθρέπτης στον οποίο ο καθένας μας απεικονίζει την εικόνα του.»* ( Σημειώσεις Συμπεριφοράς Καταναλωτή, 2008)

Με τον όρο Συμπεριφορά εννοούμε: *«το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων σε μια κατάσταση. Οι αντιδράσεις αυτές είναι λεκτικές (προφορικές – γραπτές) και μη λεκτικές, που μπορούν να παρατηρηθούν και να καταγραφούν»*. (Μαγνήσαλης, 1997:19)

Καταναλωτής καλείται το άτομο ή οι ομάδες των ατόμων τα οποία έχουν την ικανότητα να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα με σκοπό την ικανοποίηση των διαφόρων βιογενετικών και ψυχολογικών τους αναγκών. (Μαγνήσαλης, 1997) Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνεται τον τελικός καταναλωτή (Ultimate Consumer) καθώς και τον Βιομηχανικό πελάτη (Industrial Consumer)

Όσον αφορά στην έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή, κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, μερικοί από τους οποίους παρατίθενται παρακάτω.

➤ Συμπεριφορά καταναλωτή είναι: «το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες» (Blackwell et al., 2001).

➤ «Η Συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων του καταναλωτή σε σχέση με την απόκτηση, κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά» (Jacoby 1976).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (*effect*) και της γνώσης (*cognition*), της συμπεριφοράς (*behavior*) και του περιβάλλοντος (*environment*) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.» (Bennett, 1995:59)

Στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνονται τα πιο κάτω κύρια ερωτήματα:

- Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά;
- Τι αγοράζει;
- Γιατί το αγοράζει;
- Πώς το αγοράζει;
- Πως χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό;
- Πώς αξιολογεί το προϊόν;
- Πώς απαλλάσσεται από το προϊόν μετά τη χρήση του;

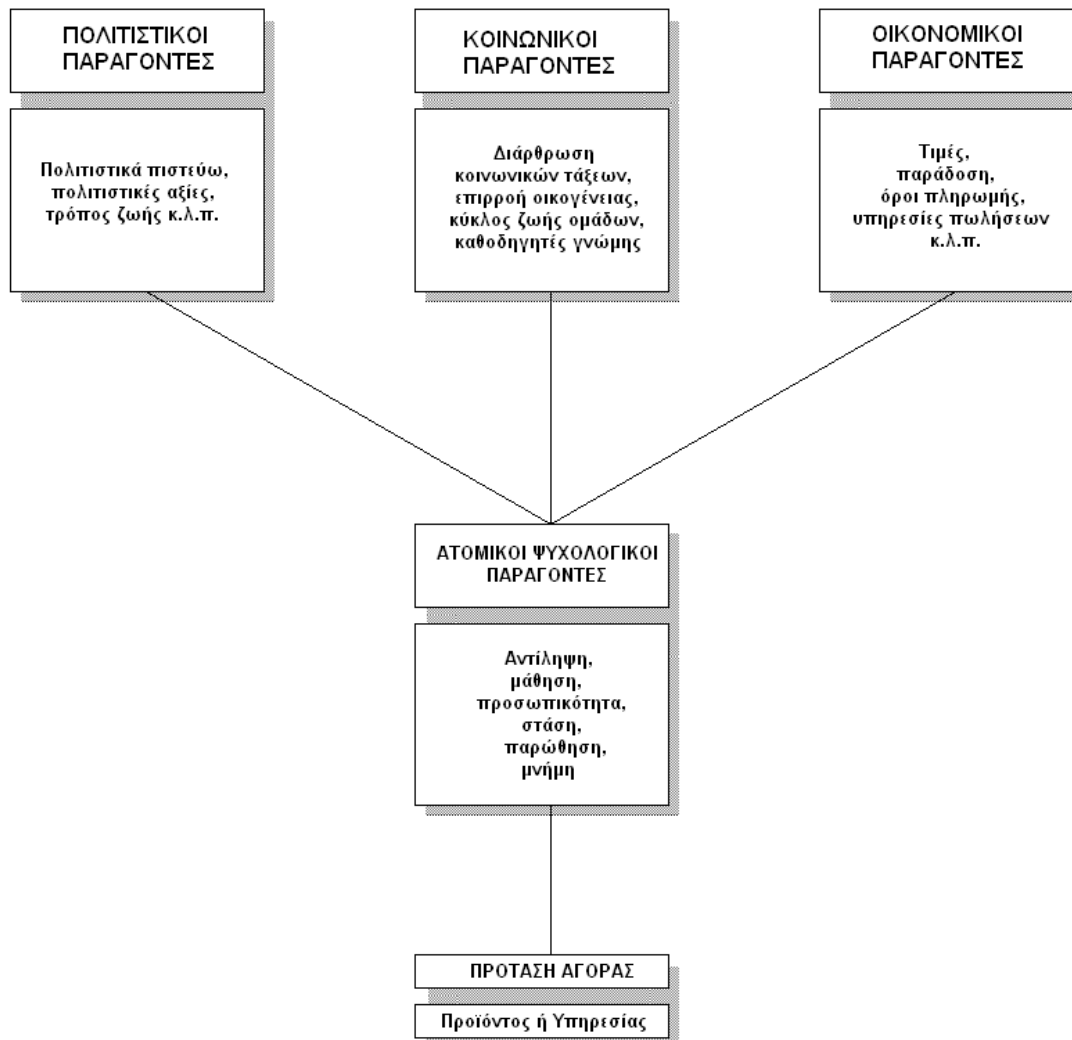
Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί πλέον μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία πέρα από τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης μελετά και την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά όπως χρήση, αποδοχή ή απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### 3.3 Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς:

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται πολύ σημαντική και απαιτεί έρευνα. Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη και αξιολόγηση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Η έρευνα αυτή θα πρέπει να είναι πολυδιάστατη και όχι μονομερής, να μελετά όλους τους πιθανούς παράγοντες επηρεασμού, τόσο τον καθένα ξεχωριστά όσο και τον συνδυασμό αυτών.

Το σχήμα 3.3 παρουσιάζει τις πολλαπλές επιρροές που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης μιας αγοράς σύμφωνα με τον P. Chisnall (1975).

**Σχήμα 3. 3 :** Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall



Πηγή: Μαγνήσαλης (1997)



Η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς βοηθάει στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο προσδιορισμός αυτός, κρίνεται αναγκαίος διότι επιτρέπει τη μελέτη και γνώση των συντελεστών επιρροής της συμπεριφοράς, καθώς και την αξιολόγησή τους ανάλογα την περίπτωση.

Οι παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους προσωπικούς και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

### 3.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες:

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα.

#### ➤ Κουλτούρα:

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Με τον όρο κουλτούρα, δηλαδή, αναφερόμαστε στο σύνολο των αξιών, επιθυμιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο, με την πάροδο του χρόνου (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003), από την οικογένεια του ή άλλους σημαντικούς θεσμούς στους οποίους και είναι μέλος (Kotler, 2000). Συνεπώς, ο τρόπος που σκέπτεται και δρα ένα άτομο είναι επηρεασμένος σε μεγάλο βαθμό από την κουλτούρα.

#### ➤ Υποκουλτούρα:

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό-κουλτούρες ή ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινά συστήματα αξιών βασισμένα σε κοινές εμπειρίες και καταστάσεις ζωής (Kotler & Armstrong, 2001). Οι αξίες αυτές είναι που κάνουν τις ομάδες ατόμων να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003). Οι υποκουλτούρες περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκευτικές ή φυλετικές ομάδες καθώς και γεωγραφικές περιοχές (Kotler, 2000). Πολλές φορές, μάλιστα, οι υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς αναγκάζοντας τους επιχειρηματίες να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

### 3.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες:

Πέρα από τους πολιτιστικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Η κατηγορία αυτή των παραγόντων ονομάζεται κοινωνικοί παράγοντες.

#### ➤ Κοινωνική τάξη:

Ο πρώτος κοινωνικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η κοινωνική τάξη, η οποία χωρίζεται ανάλογα με το εισόδημα, τη περιουσιακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, καθώς και τον τόπο διαμονής. Τα άτομα που υπάγονται σε μια κοινωνική τάξη έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία διαφέρουν από τα αντίστοιχα πρότυπα μιας άλλης κοινωνικής τάξης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

#### ➤ Κοινωνικοί ρόλοι και status:

Ένας άλλος κοινωνικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι κοινωνικοί ρόλοι.

Στη ζωή του κάθε άτομο- καταναλωτής ανήκει σε διάφορες ομάδες και η θέση του στην κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status (Kotler, 2000). Κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα σε μια κοινωνία και κάθε ρόλος συνοδεύεται από μια θέση – status, η δύναμη της οποίας διαφέρει ανάλογα το ρόλο. Συνεπώς, τα άτομα συνηθίζουν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία αντιπροσωπεύουν και ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

#### ➤ Ομάδες αναφοράς:

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από τις ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος και να λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για τα άτομα είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά είτε όχι. Κυριότερη ομάδα αναφοράς αποτελεί η οικογένεια, με την οποία το άτομο έρχεται σε συνεχή επαφή. Δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς αποτελούν οι θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες. Τέλος, υπάρχουν οι ομάδες στις οποίες τα άτομα δεν είναι μέλη

αλλά θα ήθελαν να είναι, καθώς και οι ομάδες των οποίων τα πρότυπα συμπεριφοράς αποφεύγονται από τα άτομα (Peter et al., 1999).

➤ Καθοδηγητές γνώμης:

Πρόκειται για άτομα τα οποία γνωρίζουν τα πάντα για τα προϊόντα και τις μάρκες προϊόντων και τα οποία έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Ο επηρεασμός είναι αποτέλεσμα της διαπροσωπικής σχέσης μεταξύ τους. Οι καθοδηγητές γνώμης διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι κατά κανόνα καινοτόμοι, και μεταξύ των πρώτων που υιοθετούν ένα προϊόν (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

3.3.3 Δημογραφικοί ή Προσωπικοί Παράγοντες:

Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται και από προσωπικά χαρακτηριστικά. Οι παράγοντες επηρεασμού αυτοί, ονομάζονται δημογραφικοί και αποτελούνται από κριτήρια όπως η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα καθώς και την οικονομική του κατάσταση.

➤ Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας:

Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας αποτελούν ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες τα οποία προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση του, καθώς και όταν αποκτήσει παιδιά..

Στον πίνακα 3.3.3 καταγράφονται οι εννέα φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας σύμφωνα με τους Wells και Gubar το 1996, όπως αναφέρεται στον Kotler (2000). Οι εννέα αυτές φάσεις, διαφοροποιούνται ως προς την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή (παντρεμένος ή ανύπανδρος, με παιδιά ή χωρίς).

**Πίνακας 3. 3.3: Ο κύκλος ζωής της οικογένειας και η αγοραστική συμπεριφορά (Wells & Gubar)**

Φάση του κύκλου ζωής	Αγοραστική συμπεριφορά
1. Φάση του εργατή: νεαρά, ανύπαντρα άτομα που δεν ζουν στο σπίτι τους.	Ελάχιστη οικονομική βάση. Με προτιμώμενη γνώμη στη μόδα. Ενδιαφέροντα για τη διασκέδαση. Αγοράζουν: κουζίνα, μικροέπιπλα, αυτοκίνητα, πράγματα για τις σχέσεις τους με το σύντροφό τους, διακοπές.
2. Νύμφη ζευγάρια: νεαρά άτομα χωρίς παιδιά.	Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση απ' αυτή που θα είναι στο αμέσως προσεχές μέλλον. Δείχνουν το μεγαλύτερο ρυθμό αγορών και το μεγαλύτερο μέσο όρο στις αγορές διαρκών αγαθών. Αγοράζουν: αυτοκίνητα, ψυγεία, ηλ. κουζίνες, λογικά και ανθεκτικά έπιπλα, διακοπές.
3. Οικογένεια 1: το μικρότερο παιδί είναι κάτω των 6 ετών.	Η αγορά κατοικίας στο ζενίθ. Τα ρευστά διαθέσιμα είναι λίγα. Δεν είναι ικανοποιημένοι με την οικονομική τους κατάσταση και τα χρήματα που αποταμιεύουν. Τους ενδιαφέρουν καινούρια προϊόντα. Τους αρέσουν τα διασημιζόμενα προϊόντα. Αγοράζουν: πλυντήρια, πιστολάα για στεγνωμα μαλλιών, τηλεοράσεις, βρεφικές τροφές, αλοιφές για εντριβές και φάρμακα για το βήμα, βιταμίνες, κούκλες, καρποσάκχα, τσουλήθρες και σκέιτ-μπορντ.
4. Οικογένεια 2: το μικρότερο παιδί είναι πάνω από 6 ετών.	Καλύτερη οικονομική κατάσταση. Μερικές σύζυγοι εργάζονται. Οι διασημίσεις επηρεάζουν λιγότερο. Αγοράζουν: μεγαλύτερες συσκευασίες, πολλά τρόφιμα, είδη καθαρισμού, ποδήλατα, μουσικά μαθήματα και πάνο.
5. Οικογένεια 3: μεγαλύτερα ανδρόγυνα με παιδιά εξαρτώμενα από αυτούς.	Οικονομική κατάσταση ακόμα καλύτερη. Μερικά παιδιά εργάζονται. Δύσκολα επηρεάζονται από τη διασημίση. Υψηλός μέσος όρος στις αγορές διαρκών αγαθών. Αγοράζουν: καινούρια, πογυστόχικα έπιπλα, ταξίδια με το αυτοάνητο, περιπτεές οικιακές συσκευές, βάρκες, οδοντιατρικές επισκευές, περιοδικά.
6. Οικογένεια 4: μεγάλης ηλικίας ανδρόγυνα που ζουν χωρίς τα παιδιά τους. Ο αρχηγός της οικογένειας εργάζεται.	Ιδιοκτησία και τοσάα στο ζενίθ. Οι περισσότεροι είναι ικανοποιημένοι με την οικονομική τους κατάσταση και τα χρήματα που αποταμιεύουν. Τους ενδιαφέρουν τα ταξίδια, η αναυχή, η αυτοδιδασκαλία. Κάνουν δώρα και δωρεές. Δεν τους ενδιαφέρουν τα καινούρια προϊόντα. Αγοράζουν: διακοπές, πολυτελή αγαθά, βελτιώσεις στο σπίτι.
7. Οικογένεια 5: ηλικιωμένα ανδρόγυνα που ζουν χωρίς τα παιδιά τους. Ο αρχηγός της οικογένειας είναι συνταξιούχος.	Δραστική περικοπή στο εισόδημα. Διατηρούν σπίτι. Αγοράζουν: ιατρικές συσκευές, προϊόντα περιποίησης της υγείας που βοηθούν στον ύπνο και την πένη.
8. Ηλικιωμένος μόνος, ο οποίος εργάζεται ακόμα.	Παρ' όλο που το εισόδημα είναι ακόμα καλό, είναι πιθανό να πουλήσει το σπίτι του.
9. Ηλικιωμένος μόνος, ο οποίος είναι συνταξιούχος.	Οι ίδιες ιατρικές ανάγκες και ανάγκες σε προϊόντα, όπες και οι άλλες ομάδες συνταξιούχων. Δραστική περικοπή του εισοδήματος. Ειδική ανάγκη για φροντίδα, τρυφερότητα και ασφάλεια.

Πηγή: Kotler (2000)

Συχνά οι επιχειρήσεις επιλέγουν άτομα ή ομάδες που ανήκουν σε διαφορετική φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας, σαν αγορά - στόχο. Πρέπει, όμως να προστεθεί ότι τα

νοικοκυριά δεν έχουν πάντοτε ως βάση την οικογένεια και έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν και σε νοικοκυριά στα οποία το αντρόγυνο δεν είναι παντρεμένο ή σε νοικοκυριά όπου οι σύντροφοι είναι του ίδιου φίλου ή απλά συζούν.

➤ Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα- Οικονομική κατάσταση:

Το εκπαιδευτικό επίπεδο ενός ατόμου το οποίο συνδέεται άμεσα με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική του κατάσταση αποτελούν ένα ακόμα δημογραφικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου-καταναλωτή.

3.3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες:

Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν παράγοντες όπως η προσωπικότητα, η αυτό-εντύπωση και ο τρόπος ζωής του ατόμου, καθώς και η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και οι στάσεις του.

➤ Προσωπικότητα:

Η προσωπικότητα ενός ατόμου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που πιθανόν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Kotler (2000: 351), με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε «τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του». Με άλλα λόγια, με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε όλα τα εσωτερικά χαρακτηριστικά (αυτοπεποίθηση, αυτοέλεγχος, κοινωνικότητα, σεβασμός κ.α.) ενός ατόμου τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο αντίδρασης του.

➤ Αυτό - εντύπωση:

Σχετική με την προσωπικότητα είναι η ιδέα του ατόμου για τον εαυτό του (αυτό-εντύπωση) (Kotler, 2000: 351). Η έννοια της αυτό-εντύπωσης δηλώνει το πώς αντιλαμβάνεται ή τι εικόνα έχει σχηματίσει για τον εαυτό του ένα άτομο, σε ότι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, το χαρακτήρα του καθώς και άλλα στοιχεία της προσωπικότητάς του.

Η σημασία της αυτό-εντύπωσης για την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι ιδιαίτερα μεγάλη και πηγάζει από την ανάγκη του ατόμου να καταναλώσει προϊόντα που αντιπροσωπεύουν αυτό που είναι, ή αυτό που θα ήθελε να είναι, ή ακόμα και αυτό που θα ήθελε οι άλλοι να πιστεύουν ότι είναι (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

➤ Τον τρόπο ζωής:

Ένας ακόμα σημαντικός προσωπικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου είναι και ο τρόπος ζωής του (lifestyle). Σύμφωνα με τον Kotler (2000: 350), *«τρόπος ζωής είναι η μέθοδος με την οποία ζει κάποιο άτομο και εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει “συνολικά” το πως σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του»*.

Είναι πολύ πιθανό δύο άτομα να έχουν την ίδια κουλτούρα και υπό-κουλτούρα, την ίδια ηλικία και οικογενειακή κατάσταση, ακόμα και το ίδιο μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα, παρ' όλα αυτά ο τρόπος ζωής τους, δηλαδή οι απόψεις, οι αξίες και τα ενδιαφέροντα τους να διαφέρουν παντελώς.

➤ Την παρακίνηση - τα κίνητρα:

Ένα άτομο, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, έχει πολλές ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές ανάγκες. Βιογενετικές ανάγκες χαρακτηρίζονται οι ανάγκες οι οποίες προκαλούνται από φυσιολογικές αιτίες, όπως δίψα, πείνα, δυσφορία κ.ά. και η ικανοποίησή τους κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού.

Η δεύτερη κατηγορία αναγκών είναι οι ψυχογενετικές ανάγκες, οι οποίες προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του (Πετρώφ και συν., 2002: 230). Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό, αφοσίωση κ.ά., αλλά δεν είναι όμως αρκετά έντονες για να αναγκάσουν τον άνθρωπο να φροντίσει να τις ικανοποιήσει αμέσως. Σύμφωνα με τον J. Bayton (Καζάζης, 2000), οι ψυχογενετικές ανάγκες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

α) ανάγκες φιλίας: οι οποίες αναφέρονται στις σχέσεις του ατόμου με τα υπόλοιπα άτομα του περιβάλλοντος του,

β) ανάγκες υποστήριξης του Εγώ: οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση του εγώ μέσα από διάφορες ενέργειες που κάνει το άτομο στην προσπάθεια του να κερδίσει κύρος και να καταφέρει να αποκτήσει την κυριαρχία απέναντι στους άλλους και τέλος,

γ) ανάγκες άμυνας του Εγώ: οι οποίες αναφέρονται στην προσπάθεια του ατόμου να προστατέψει την προσωπικότητά του από τυχόν απώλεια κύρους και λοιπών ενεργειών που θα το φέρουν σε «δύσκολη» θέση.

Ο Kotler (2000: 352) αναφέρει ότι: *«μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης αυτής μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο»*. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής χρειάζεται κάποιο κίνητρο να τον παρακινήσει να δράσει. Με τον όρο κίνητρο εννοούμε: *«μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του»* (Πετρώφ και συν., 2002: 229).

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι ένα άτομο συνήθως επιθυμεί να εκπληρώσει παραπάνω από έναν στόχο ή ανάγκη, την ίδια χρονική στιγμή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο αλλά σε μια ομάδα κινήτρων η οποία επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή (Τσαπέρα, 2007).

Οι ψυχολόγοι, κατά καιρούς, έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες σχετικές με τις ανάγκες και τα κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Οι τρεις πιο γνωστές είναι του Abraham Maslow, του Sigmund Freud και του Frederick Herzberg, οι οποίες αναπτύσσονται στα παραρτήματα 1, 2 και 3 αντίστοιχα.

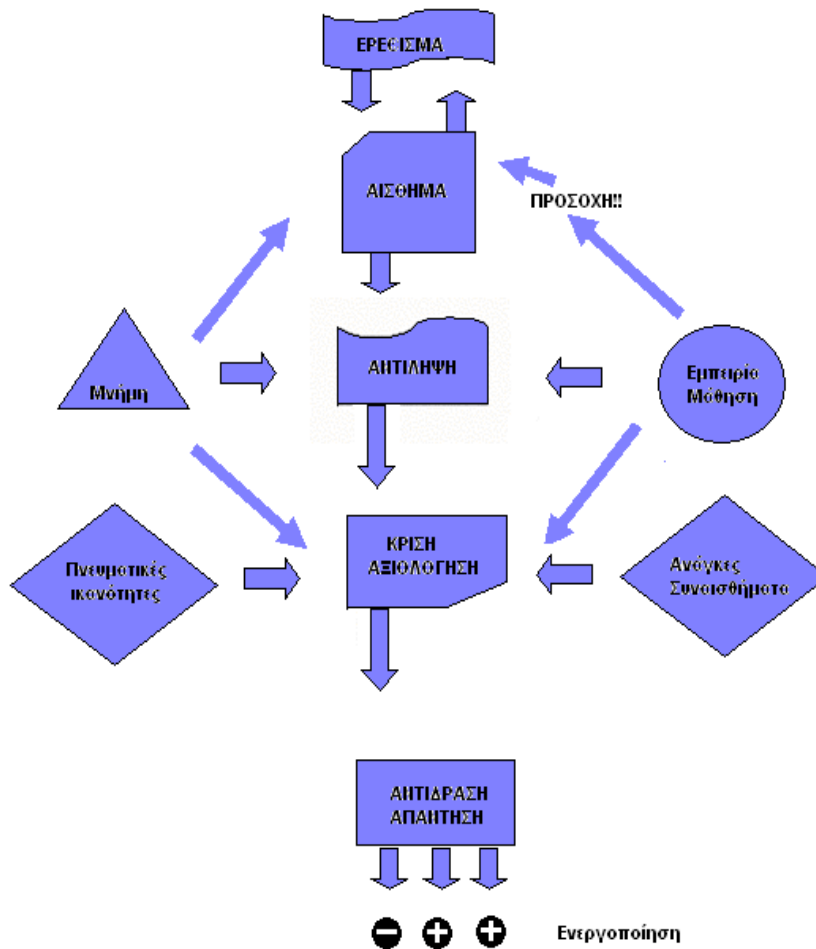
#### ➤ Την αντίληψη:

Ο τρόπος βάση του οποίου θα ενεργήσει ένα άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση του. (Kotler & Armstrong, 2001)

Οι Berelson και Steiner (1964) διατύπωσαν ότι: *«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»*.

Αντίληψη δεν είναι μόνο η παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που δέχεται ένα άτομο, αλλά και η ερμηνεία αυτών ανάλογα με τις πνευματικές του ικανότητες. Στο σχήμα 3.3.4 παρουσιάζεται η διαδικασία της αντίληψης.

**Σχήμα 3. 2.4:** Η διαδικασία της αντίληψης



Πηγή: Πετρώφ και συν. (2002)

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Πετρώφ και συν. (2002), οι διαφημίσεις και τα αντικείμενα που βλέπουμε αποτελούν ερεθίσματα για το αίσθημα της όρασης. Η αντίληψη δημιουργείται από το συνδυασμό των ήδη αποθηκευμένων στη μνήμη μας αντικειμένων καθώς και των νέων, που έχουν καταφέρει να αποσπάσουν την προσοχή μας. Για να περάσουμε στο στάδιο της αξιολόγησης του αντικειμένου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει στη μνήμη μας προηγούμενη εμπειρία από παρόμοια αντικείμενα. Η αξιολόγηση αυτή, βασίζεται στις ανάγκες και τα συναισθήματα καθώς και τις πνευματικές ικανότητες του



ατόμου. Κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης δημιουργούνται τρεις πιθανές καταστάσεις βάση των οποίων θα ενεργήσει τελικά το άτομο – καταναλωτής. Η πρώτη κατάσταση είναι αυτή της απόρριψης του αντικειμένου από το άτομο. Το άτομο δεν καταγράφει κάτι στη μνήμη του σχετικά με το προϊόν και σε περίπτωση που καταγράψει κάτι, η καταγραφή αυτή θα είναι αρνητική. Η δεύτερη κατάσταση είναι η κατάσταση αποδοχής του αντικειμένου από το άτομο. Σε αυτή την περίπτωση η καταγραφή που θα γίνει στη μνήμη του ατόμου θα είναι θετική. Τέλος η τρίτη κατάσταση είναι αυτή της αποδοχής και ενεργοποίησης του ατόμου, όπου τελικά το άτομο θα αποφασίσει να ενεργήσει.

Από πλευράς μάρκετινγκ, υπάρχουν τρεις έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη και αυτές είναι η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση ή αλλοίωση και η επιλεκτική μνήμη.

Επιλεκτική προσοχή: Καθημερινά ο άνθρωπος λαμβάνει αμέτρητα ερεθίσματα. Συγκεκριμένα στο βιβλίο του ο Kotler (2000), αναφέρει ότι ο μέσος καταναλωτής δέχεται πάνω από 1500 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως. Από αυτά τα ερεθίσματα ορισμένα μόνο καταφέρνουν να «τραβήξουν» την προσοχή του και αυτή η διαδικασία ονομάζεται επιλεκτική προσοχή.

Επιλεκτική παραμόρφωση ή αλλοίωση: Ακόμα και τα ερεθίσματα που κατάφεραν να αποσπάσουν την προσοχή του ατόμου- καταναλωτή δεν ερμηνεύονται από τον ίδιο όπως θα επιθυμούσαν οι μαρκετίστες. Ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να διαμορφώνει τα ερεθίσματα αυτά σύμφωνα με τα συναισθήματα και πιστεύω του. (Πετρώφ και συν, 2002)

Επιλεκτική μνήμη: Ο καταναλωτής έχει την τάση να συγκρατεί τα ερεθίσματα και πληροφορίες για κάποιο προϊόν, τα οποία είναι σύμφωνα με τις στάσεις και τα πιστεύω του και παράλληλα να διαγράφει από τη μνήμη του ότι δε συμφωνεί μ' αυτά. (Kotler 2001)

➤ Τη μάθηση:

«Μάθηση είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας και της εξάσκησης» (Μαγνήσαλης, 1997: 103).

Όσο οι άνθρωποι δρουν, τόσο μαθαίνουν. Η μάθηση σχετίζεται άμεσα με την εμπειρία μιας και όλες οι αλλαγές στην συμπεριφορά του ατόμου οφείλονται αποκλειστικά στην απόκτηση εμπειριών (Kotler & Armstrong, 2001). Με άλλα λόγια, η μάθηση αφορά το σύνολο των πληροφοριών και γνώσεων που αποκτά το άτομο – καταναλωτής, από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες των εταιρειών. Οι πληροφορίες αυτές «καταγράφονται» στη μνήμη του και είναι αυτές που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

➤ Τα πιστεύω και οι στάσεις:

*«Η στάση δεν είναι συμπεριφορά αλλά μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς»* (Σιώμκος, 1994:151)

Το άτομο – καταναλωτής, πέρα από τις ανάγκες τις οποίες έχει, αναπτύσσει και διαμορφώνει κάποιες στάσεις οι οποίες τον βοηθούν να υποστηρίξει τις θέσεις του. Ουσιαστικά οι στάσεις αυτές, αποτελούν εκτιμήσεις του καταναλωτή για την ικανότητα διάφορων μαρκών να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες (Μαγνήσαλης, 1994, Σιώμκος, 1994).

Σύμφωνα με τους Blackman και Secord (1968) η στάση αφορά ορισμένες ρυθμίσεις των συναισθημάτων, σκέψεων, και προδιαθέσεων ενός ατόμου για ενέργεια σε μερικές απόψεις του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, ο Morgan (1978) αναφέρει ότι: *«οι στάσεις είναι μέρος των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός ατόμου και μπορεί να είναι μαθημένες μέσω της κλασικής ή της ενεργούς εξάρτησης ή μέσω της παρατηρητικής μάθησης και της προτυποποίησης».*

Οι στάσεις θεωρούνται μια βασική έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή και αποτελούν σημαντική πληροφορία για τα στελέχη μάρκετινγκ μιας και σκοπός τους είναι να καθορίζουν τη θέση του ατόμου - καταναλωτή έναντι σε κάποιο προϊόν (Σιώμκος, 1994).

### 3.4 Τύποι της Αγοραστικής συμπεριφοράς:

Σύμφωνα με τους Laurent & Kapferer (1985), «ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι ανάλογος με τη σημαντικότητα της αγοράς (λειτουργική, χρηματική), το εκλαμβανόμενο ρίσκο της αγοράς, τη συναισθηματική αξία του προϊόντος και τη συμβολική αξία του προϊόντος».

Η αγοραστική συμπεριφορά κάθε καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το προϊόν. Διαφορετική είναι η αγοραστική συμπεριφορά για ένα αναψυκτικό, για ένα ποδήλατο ή για ένα σπίτι. Οι περίπλοκες αγορές χρειάζονται περισσότερες σκέψεις.

Το σχήμα 3.4 παρουσιάζει την αγοραστική συμπεριφορά ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή, η οποία χωρίζεται σε τέσσερις τύπους: (Assael, 1992)

**Σχήμα 3. 3:** Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (Assael)

	Μεγάλη ανάμειξη	Μικρή ανάμειξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την αμφιβολία	Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Πηγή: Assael (1992)

#### 3.4.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά:

Ο τύπος της πολύπλοκης αγοραστικής συμπεριφοράς παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής έχει μεγάλη ανάμειξη στην αγοραστική διαδικασία και αντιλαμβάνεται τις μεγάλες διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα προϊόντα. Ο καταναλωτής έχει σημαντική ανάμειξη όταν το προϊόν είναι ακριβό, δεν αγοράζεται συχνά και έχει το χαρακτήρα αυτού που το αγοράζει. Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας, δεν γνωρίζει πολλά για το προϊόν και τις μάρκες που διατίθενται στην αγορά και έτσι καταφεύγει στην αναζήτηση πληροφοριών πριν την αγορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003, Kotler, 2000).

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2001), ο καταναλωτής που ανήκει στην κατηγορία της πολύπλοκης αγοραστικής συμπεριφοράς πριν καταλήξει στο προϊόν που θα αγοράσει, θα περάσει από μια διαδικασία μάθησης. Το πρώτο στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι να διαμορφώσει κάποια πιστεύω για το προϊόν που έχει ανάγκη, το δεύτερο στάδιο είναι η απόκτηση κάποιας στάσης όσον αφορά στο προϊόν αυτό και τέλος, το τρίτο και τελευταίο στάδιο, οδηγεί τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την καλύτερη γι' αυτόν αγοραστική επιλογή.

#### 3.4.2 Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας:

Ο καταναλωτής παρουσιάζει αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας, όταν συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Η διαπίστωση αυτή, ότι δεν υπάρχουν δηλαδή σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, πραγματοποιείται αφού ο καταναλωτής έχει ήδη πάρει την απόφαση του και έχει πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003). Συνήθως, η αγορά που ενδέχεται να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής είναι ακριβή, γεγονός που την καθιστά λίγο ριψοκίνδυνη και όχι τόσο συχνή (Kotler, 2003).

Μετά την αγορά, ο καταναλωτής δεν αποκλείεται να αισθανθεί κάποια αμφιβολία (δυσaréσκεια) για την τελική του επιλογή. Η δυσaréσκεια του αυτή, πηγάζει από κάποια ανησυχητικά χαρακτηριστικά που ίσως παρατηρήσει στο προϊόν ή από κάποια θετικά σχόλια που θα ακούσει για μια ανταγωνιστική μάρκα. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση και πρέπει να δώσει την απαραίτητη προσοχή, ούτως ώστε να κάνει τον καταναλωτή να αισθανθεί και πάλι ικανοποιημένος με τη μάρκα που επέλεξε. Πρέπει να του παρέχει την απαραίτητη τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση, που ίσως χρειαστεί, καθώς και να προσπαθήσει μέσω διαφημίσεων και διαφόρων άλλων επικοινωνιακών μηνυμάτων να μειώσει αυτό το αίσθημα αμφιβολίας του καταναλωτή (Kotler & Armstrong, 2001).

#### 3.4.3 Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας:

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής έχει μικρή συμμετοχή στην αγοραστική διαδικασία και οι διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι μεγάλες. Ο καταναλωτής σε αυτή τη περίπτωση πειραματίζεται δοκιμάζοντας συνεχώς καινούριες μάρκες, όχι λόγω μη ικανοποίησής του από κάποια

συγκεκριμένη μάρκα, άλλα λόγω αναζήτησης της ποικιλίας (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση με τη μάρκα - ηγέτη οφείλει να ακολουθήσει διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ από αυτή που θα ακολουθήσουν οι υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρείες. Η εταιρεία με τη μάρκα – ηγέτη, θα προσπαθήσει να «κρατήσει» τους πελάτες της, φροντίζοντας για τον συνεχή ανεφοδιασμό των ραφιών με το προϊόν της, καθώς και για την συχνή προβολή διαφημίσεων υπενθύμισης της ύπαρξης της και των προϊόντων αυτής. Από την άλλη πλευρά, οι υπόλοιπες εταιρείες θα πρέπει να βρουν τρόπους παρακίνησης (δείγματα δωρεάν, εκπτωτικά κουπόνια κ.ά.) του καταναλωτή με σκοπό την αναζήτηση νέων μαρκών (Kotler, 2000).

#### 3.4.4 Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια:

Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια, συναντάμε όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι μικρός και παράλληλα οι διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι επίσης μικρές. Ο καταναλωτής δεν έχει μεγάλη ανάμειξη μιας και το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία (συμβολική, χρηματική) για αυτόν (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003) και το αγοράζει λόγω συνήθειας (Kotler, 2000). Με άλλα λόγια, αν κάθε φορά ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα το κάνει από συνήθεια και όχι επειδή είναι αφοσιωμένος στη μάρκα αυτή.

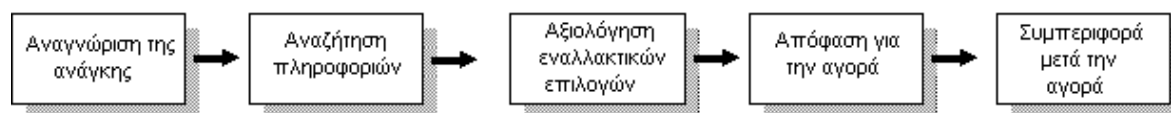
Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται να συλλέξει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος. Είναι *παθητικός δέκτης πληροφοριών* (Kotler, 2000:368) και επιλέγει το προϊόν από σχετικές διαφημίσεις και διάφορα έντυπα. Εν' ολίγης, επιλέγει τη μάρκα του προϊόντος που θα αγοράσει με μόνο κριτήριο ποια του είναι πιο γνωστή, μέσω των διαφημίσεων και άλλων προωθητικών μέσων που έχουν χρησιμοποιήσει οι διάφορες εταιρείες.

#### **3.5 Διαδικασία λήψης απόφασης (Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας):**

Έχοντας αναφέρει τους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, θα πρέπει να αναφέρουμε και τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Η αγοραστική διαδικασία αρχίζει πολύ πριν την αγορά και συνεχίζεται ακόμη και μετά το πέρας αυτής. Κάθε καταναλωτής στην προσπάθεια του να

πάρει κάποια αγοραστική απόφαση ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία αυτή γνωστή και ως μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας αποτελείται από πέντε βασικά βήματα (σχήμα 3.5):

**Σχήμα 3. 4:** Διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης



Πηγή: Kotler & Armstrong (2001)

Οι καταναλωτές πολλές φορές και ανάλογα με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν «παρακάμπτουν» ή «αναστρέφουν» κάποια από τα στάδια αυτά. Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα σαμπουάν, την οποία έχει συνηθίσει, πηγαίνει απευθείας από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης στο στάδιο της απόφασης για αγορά, παρακάμπτοντας τα ενδιάμεσα στάδια, αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων. Ωστόσο ακολουθούν τη διαδικασία με τα πέντε στάδια, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν μια νέα ή κάπως πιο περίπλοκη αγορά (Kotler & Armstrong, 2001).

Στο μοντέλο του σχήματος 3.5 υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές θα περάσουν και από τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Τα οποία θα αναπτύξουμε παρακάτω:

### 3.5.1 Αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης:

Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης ξεκινά με την αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης. Στη φάση αυτή, ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια ανάγκη ή επιθυμία του, η οποία μπορεί να δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται καθημερινά (Kotler, 2000). Με τον όρο εσωτερικά ερεθίσματα εννοούμε όλες τις φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, όπως η πείνα, η δίψα, η ανάγκη για ερωτική επαφή κ.ά., ενώ ως εξωτερικά ερεθίσματα νοούμαι τις ανάγκες που δημιουργούνται στο άτομο από κάποιο εξωτερικό παράγοντα (διαφήμιση, βιτρίνες μαγαζιού). Για παράδειγμα η ανάγκη απόκτησης ενός αυτοκινήτου μπορεί να δημιουργηθεί στον καταναλωτή γιατί

το παλιό του αυτοκίνητο παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα είτε γιατί ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες του.

#### 3.5.2 Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών:

Η φάση της αγοραστικής απόφασης κατά την οποία ο καταναλωτής αρχίζει να συλλέγει πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003). Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει αυξημένη παρατηρητικότητα και γίνεται πιο δεκτικός σε διαφημίσεις σχετικές με το προϊόν αυτό. Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται από διάφορες πηγές, όπως οι προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι), οι προσωπικές εμπειρίες που έχει το άτομο – καταναλωτής από παλιότερη χρήση του προϊόντος καθώς και οι εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, βιτρίνες καταστημάτων, καταλόγους προϊόντων) (Kotler, 2001).

#### 3.5.3 Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών:

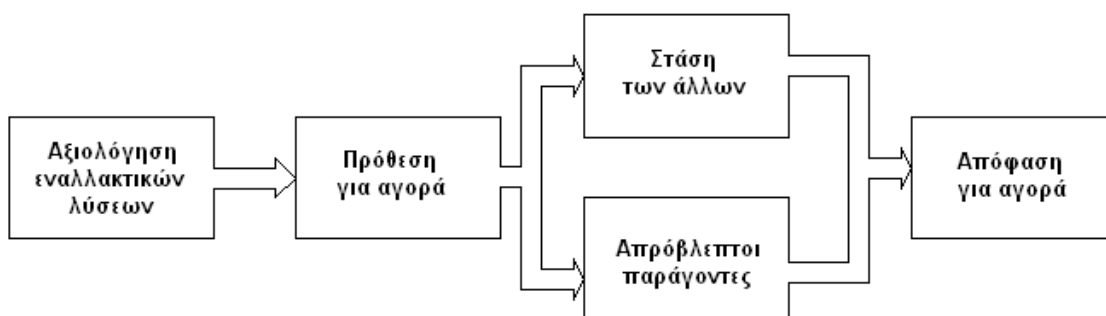
Ο καταναλωτής αφού συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει αρχίζει να διαμορφώνει στάσεις απέναντι στις διάφορες μάρκες. Δεν χρησιμοποιεί, όμως πάντα, μια μοναδική διαδικασία αξιολόγησης αλλά πολλές και διαφορετικές. Ο τρόπος αξιολόγησης εξαρτάται κυρίως από τον ίδιο τον καταναλωτή καθώς και την συγκεκριμένη κατάσταση της αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο καταναλωτής, επιλέγει χρησιμοποιώντας λογική σκέψη και πρακτικούς υπολογισμούς, ενώ άλλες φορές, πάλι, επιλέγει αυθόρμητα χωρίς πρωτύτερα να έχει περάσει από το στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών. Υπάρχουν όμως φορές, όπου ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση αγοράς μόνος του, ενώ κάποιες άλλες φορές ζητά την συμβουλή φίλων (Kotler & Armstrong, 2001).

#### 3.5.4 Επιλογή και αγορά μάρκας:

Το επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι εκείνο κατά το οποίο ο καταναλωτής επιλέγει και τέλος αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, η οποία προσεγγίζει όσο το δυνατόν περισσότερο τις απαιτήσεις του. Πέρα, όμως, από την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος, ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει σε ποιο κατάστημα θα πραγματοποιήσει την αγορά αυτή, την ποσότητα του προϊόντος που θα αγοράσει, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα εξοφλήσει το λογαριασμό (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Δεν πρέπει, όμως, να παραλείψουμε να αναφέρουμε τους παράγοντες που μπορούν να μεσολαβήσουν και να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή για την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Οι παράγοντες αυτοί, σύμφωνα με τον Kotler (2000), είναι δύο (σχήμα 3.5.4):

**Σχήμα 3. 5.4:** Βήματα από το στάδιο αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών μέχρι την απόφαση για αγορά



Πηγή: Kotler (2000)

Ο πρώτος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή, είναι «η στάση των άλλων». Ας υποθέσουμε ότι ο καταναλωτής βρίσκεται στο στάδιο πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς και κάποιο φιλικό πρόσωπο του προτείνει κάποια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, αυτό αυτομάτως αυξάνει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να στραφεί στην προτεινόμενη από το φιλικό του πρόσωπο μάρκα. Με άλλα λόγια, ο βαθμός στον οποίο η στάση ενός άλλου ατόμου μειώνει την εναλλακτική λύση που προτιμάει κάποιος εξαρτάται από δύο πράγματα: (1) από την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου ατόμου προς την εναλλακτική λύση που προτιμάει ο καταναλωτής και (2) από την υποκίνηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου ατόμου. (Kotler, 2000: 377).

Ο δεύτερος παράγοντας, σύμφωνα πάντα με τον Kotler (2000), είναι «οι απρόβλεπτοι παράγοντες». Με τον όρο απρόβλεπτοι παράγοντες εννοούμε κάποιο ξαφνικό γεγονός το οποίο θα αλλάξει τις προθέσεις του καταναλωτή για αγορά. Ως ξαφνικό γεγονός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάποια επείγουσα ανάγκη για την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος, η απόλυση κ.ά.



### 3.5.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά:

Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή καθορίζεται από τις προσδοκίες του για το προϊόν και τις αποδόσεις τις οποίες εκλαμβάνει από αυτό. Εάν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Εάν, πάλι, ικανοποιεί τις προσδοκίες του τότε μένει απλά ικανοποιημένος, ενώ αν το προϊόν υπερβαίνει τις προσδοκίες του ο καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος με την αγορά του αυτή. Τα συναισθήματα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας τα οποία θα δημιουργηθούν στον πελάτη από το προϊόν θα καθορίσουν την επανάληψη της αγοράς καθώς και τη διαφήμιση ή δυσφήμιση του προϊόντος από το άτομο, καταναλωτή σε τρίτους.

Για τις επιχειρήσεις η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο μιας και αυτές καθορίζουν την μετέπειτα συμπεριφορά του. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα επαναλάβουν την αγορά του προϊόντος, θα μιλήσουν θετικά για το προϊόν σε τρίτους και πολύ πιθανόν να προβούν στην αγορά και άλλων προϊόντων της ίδιας εταιρείας. Αντίθετα, ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα επιστρέψει το προϊόν, θα παραπονεθεί στην εταιρεία καθώς και θα αποτρέψει άλλους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2001), έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι το 13% των καταναλωτών που αντιμετώπισαν πρόβλημα με ένα προϊόν εξέφρασαν παράπονο για αυτό σε περισσότερο από 20 άτομα. Συνεπώς τα αρνητικά σχόλια ενός καταναλωτή μεταφέρονται γρηγορότερα από ότι τα θετικά και επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών.

### **3.6 Αντιδράσεις καταναλωτών στις κρίσεις στου κλάδου των τροφίμων:**

Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις κρίσεις του κλάδου των τροφίμων, διαχωρίζονται στα εξής τέσσερα στάδια (Ονουφρίου, 2007):

- 1 Το στάδιο της μη πληροφόρησης: κατά το οποίο το κοινό δεν πληροφορείται για την κρίση, γι' αυτό και δεν εμφανίζει καμία ανησυχία.
- 2 Το στάδιο της πληροφόρησης: αποτελεί το στάδιο κατά το οποίο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την κρίση στο κλάδο των τροφίμων και επηρεάζονται από αυτή.

- 3 Το στάδιο των νέων: που ελίσσονται και καταλήγουν στην αποφυγή του προϊόντος. Με άλλα λόγια, αποφεύγουν την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και προβαίνουν στην ανεύρεση υποκατάστατων.
- 4 Το στάδιο της μειωμένης προσοχής των μέσων: το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την έντονη ανησυχία των καταναλωτών για την κρίση στον κλάδο των τροφίμων.

Σε μια κατάσταση κρίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι πάντα σύμφωνη με το πραγματικό μέγεθος του κινδύνου που υπάρχει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αντιδρούν διαφορετικά στον ίδιο κίνδυνο και αυτό, λόγω του ότι διαφέρουν ανάλογα με την οικειότητα τους με τον κίνδυνο, την σοβαρότητα του κινδύνου αυτού καθώς και τις συνέπειες και το βαθμό στον οποίο μπορεί να αποφευχθεί. (Wansink, 2004).

### **3.7 Θεσμικοί Φορείς προστασίας του καταναλωτή και διαχείρισης των διατροφικών κρίσεων:**

#### 3.7.1 Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ):

Ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) δημιουργήθηκε το 1999 και έχει αναλάβει ένα σημαντικό μέρος του συστήματος ελέγχου των τροφίμων. Ο ΕΦΕΤ εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Αποτελεί τον αρμόδιο φορέα για την πιστοποίηση της ασφάλειας των τροφίμων και μέσα στις αρμοδιότητες του συγκαταλέγονται τα ακόλουθα:

- (α) ο καθορισμός των προδιαγραφών ποιότητας,
- (β) ο καθορισμός των προτύπων στα οποία στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων,
- (γ) ο καθορισμός και η επικύρωση των κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής σύμφωνα με τις κοινοτικές οδηγίες και με κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου,
- (δ) η διενέργεια και ο συντονισμός των ελέγχων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας μετά την πρωτογενή παραγωγή.

Η δημιουργία του ΕΦΕΤ κατήργησε την πολυδιάσπαση των αρμοδιοτήτων και αποτέλεσε σημαντικό βήμα στη βελτίωση της διαδικασίας για την υγιεινή των τροφίμων (ΚΕ.Π.ΚΑ online Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 2009).

#### 3.7.2 Γενική Γραμματεία Καταναλωτή:

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή. Φροντίζει για τα συμφέροντα του καταναλωτή, όσον αφορά στην υγεία, την ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την επιμόρφωση και πληροφόρηση τους σε καταναλωτικά θέματα καθώς και την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών (Κυπαρισσία και Κατσούγκη, 2001).

Πρέπει να αναφέρουμε όμως, ότι η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή δεν δέχεται παράπονα από καταναλωτές οι οποίοι αντιμετωπίζουν πρόβλημα κατά την συναλλαγή τους με κάποια ελληνική υπηρεσία του δημόσιου τομέα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Για το λόγο αυτό, παραπέμπονται στον συνήγορο του πολίτη ή στον ευρωπαϊκό διαμεσολαβητή (Ενωση Καταναλωτών Χίου- enkachiou, 2009).

#### 3.7.3 Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA):

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA), λειτουργεί σε όλες σχεδόν τις πρωτεύουσες περιφερειών και νομών από το 1970, με βάση τις διεθνείς αρχές του καταναλωτικού κινήματος. Αποτελεί τη μεγαλύτερη κοινωνική οργάνωση της χώρας. Όπως όλες οι οργανώσεις καταναλωτών, είναι ανοιχτή σε κάθε πολίτη που επιθυμεί να γίνει μέλος και έχει ως σκοπό της, την ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή (Ονουφρίου, 2007).

#### 3.7.4 Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ):

Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ) αποτελεί την πρώτη αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών. Ιδρύθηκε το 1982 στη Θεσσαλονίκη και είναι μια μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική οργάνωση που υπερασπίζεται τα δικαιώματα των καταναλωτών σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο.

Στόχος της οργάνωσης αυτής, είναι η προστασία του καταναλωτή, του περιβάλλοντος καθώς και η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Το ΚΕ.Π.ΚΑ δεν συνδέεται με πολιτικά ή άλλα συμφέροντα και στηρίζει τη λειτουργία του αποκλειστικά στις συνδρομές των

μελών του. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να γίνει ελεύθερα μέλος του (ΚΕ.Π.ΚΑ online Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 2007).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**CASE STUDY:**  
**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ**  
**ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΦΑΓΕ**  
**ΜΕ ΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ TOTAL**

#### **4.1 Εισαγωγή:**

Η περιπέτεια της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005, αποτελεί μια κρίση η οποία απασχόλησε ολόκληρο το ελληνικό κράτος και τους αρμόδιους φορείς προστασίας των καταναλωτών και της υγείας, τόσο σε Ελλάδα, όσο και σε χώρες του εξωτερικού και κόστισε στην ίδια την εταιρεία το ποσό της τάξεως των 500.000 ευρώ (Τα Νέα online, 2005). Η έκταση που έλαβε το θέμα αυτό οφειλόταν στον τρόπο με τον οποίο χειρίστηκαν την κρίση αυτή, τόσο η ίδια η εταιρεία, όσο και οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς.

#### **4.2 Το Ιστορικό της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ:**

Η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ ιδρύθηκε το 1926, όταν ο παππούς Φιλίππου άνοιξε ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Πατησίων και αυτό το βήμα ήταν το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία.

Το 1954 ξεκινάει το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού στην Αττική και το 1964 ανοίγει στο Γαλάτσι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού. Δέκα χρόνια αργότερα, το 1974, κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ και μέσα σε αυτό επιτεύχθηκε, το 1975, η μεγαλύτερη πρωτοπορία της ΦΑΓΕ, η τυποποίηση του γιαουρτιού, που άλλαξε ριζικά την αγορά στην Ελλάδα, ενώ το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Το 1991 η ΦΑΓΕ μπαίνει δυναμικά στην αγορά των τυροκομικών, δίνοντας μεγαλύτερη προσοχή στη παραγωγή γνήσιων ελληνικών τυριών. Η πορεία της όμως δεν σταματάει εδώ και συνεχίζει το 1993 με την εισαγωγή της στην αγορά του φρέσκου γάλακτος. Αυτό το βήμα συνεπάγεται για τη ΦΑΓΕ νέες εγκαταστάσεις αποκλειστικά για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, νέα γραμμή παστερίωσης καθώς και νέες μηχανές συσκευασίας.

Η εξέλιξη της ΦΑΓΕ δεν σταματάει όμως εδώ. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της ΦΑΓΕ (2009γ), αυτή την στιγμή η εταιρεία βρίσκεται στην πρώτη θέση της προτίμησης τόσο των Ελλήνων όσο και ξένων καταναλωτών.

Όσον αφορά στις κτηριακές της εγκαταστάσεις, η εταιρεία ΦΑΓΕ, έχει ένα κτιριακό συγκρότημα 50.000 τ.μ. στην εθνική οδό Αθηνών – Λαμίας, όπου εκεί καθημερινά αποθηκεύει και επεξεργάζεται την ποσότητα των 400.000 λίτρων φρέσκου γάλακτος. Δεν πρέπει όμως να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι η ΦΑΓΕ έχει αναπτύξει συστήματα HACCP (ανάλυση επικινδυνότητας στα κρίσιμα σημεία ελέγχου) για κάθε γραμμή παραγωγής της, καθώς επίσης ότι όλες οι διεργασίες για την παραγωγή των γαλακτοκομικών προϊόντων της γίνονται σύμφωνα με το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001:2000.

Η ΦΑΓΕ προσφέρει τα ακόλουθα προϊόντα στην ελληνική αγορά:

<b>Τυριά</b>	<b>Επιδόρπια</b>	<b>Γιαούρτια</b>	<b>Γάλα</b>
○ Στραγγιστό	○ Risolat βανίλια	○ Στραγγιστό	○ Φρέσκο γάλα (πλήρες, ελαφρύ & άπαχο)
○ Γραβιέρα Κρήτης	○ Καραμελέ	○ Αγελαδινό	○ Σοκολατούχο γάλα
○ Πλαγιά	○ Προφιτερόλ	○ Επιδόρπιο γιαουρτιού-velvet	○ Κρέμα γάλακτος
○ Τριμμένα τυριά ΦΑΓΕ	○ Τρούφα σοκολάτα	○ Με κομματάκια φρούτων	
○ Τυριά ΦΑΓΕ σε φέτες	○ Τιραμισού	○ Με κομματάκια φρούτων και δημητριακά	
○ Flair cottage cheese	○ Black forest	○ Παιδικά (3-12 ετών)	
○ Gouda	○ Βανίλια	○ Βρεφικά από τον έκτο μήνα	
○ Edam	○ Μους σοκολάτα		
○ Regato	○ Cheesecake		
○ Παιδικά τυριά junior			

Επιπλέον πρέπει να αναφέρουμε ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ παράγει και διανέμει περισσότερα από 100 επώνυμα προϊόντα της σε 27 χώρες και στις πέντε ηπείρους του πλανήτη.

#### **4.3 Το ιστορικό της κρίσης της ΦΑΓΕ με τα γιαούρτια total:**

Στα μέσα μετέλη Φεβρουαρίου του 2005, η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ ήρθε αντιμέτωπη με μια κρίση. Η κρίση ξέσπασε, όταν καταναλωτές πραγματοποίησαν πάνω από 3000 καταγγελίες στην εταιρεία και αρκετές ακόμα στον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) για γιαούρτια Total τα οποία εμφάνισαν ευρωτίαση (επιφανειακή μούχλα) (παράρτημα 4) χωρίς να έχει παρέλθει η ημερομηνία λήξης η οποία αναγράφονταν στη συσκευασία (ekloges, 2005).

Το πρόβλημα αυτό, είχε ήδη ανακαλυφθεί από τη ΦΑΓΕ, δύο βδομάδες νωρίτερα, η οποία προχώρησε στην ανάκληση περισσότερων από 700.000 προϊόντων. Από αυτά, τα 100.000 προέρχονταν από τις Η.Π.Α, τα 265.000 από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα 350.000 από δεκάδες σημεία πώλησης σε ολόκληρη τη χώρα, χωρίς όμως να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό (Food and Drinks, 2006). Το γεγονός αυτό γνωστοποιήθηκε στο κοινό μέσω του ραδιοφωνικού σταθμού ΣΚΑΙ 100,3, στα τέλη Μαρτίου, μετά από καταγγελίες αγανακτισμένων καταναλωτών.

Στο μεταξύ, ο ΕΦΕΤ είχε ήδη αποστείλει την 1<sup>η</sup> Μαρτίου, επιστολή στην εταιρεία με την οποία ζητούσε εξηγήσεις για το θέμα (Καθημερινή, 2005α). Η απάντηση της ΦΑΓΕ ήρθε 15 ημέρες αργότερα και μετά από πιέσεις του ΕΦΕΤ, όπου διαβεβαίωνε ότι η λειτουργία της γραμμής παραγωγής σταμάτησε και οι παρτίδες που είχαν πρόβλημα αποσύρθηκαν από την αγορά (In.gr Ειδήσεις, 2005α). Λίγες μέρες αργότερα, 21-23 Μαρτίου, ο ΕΦΕΤ διενεργεί έλεγχο στις εγκαταστάσεις της ΦΑΓΕ διαπιστώνοντας ότι το πρόβλημα στη γραμμή παραγωγής, το οποίο προκαλούσε την αλλοίωση του προϊόντος, λύθηκε.

Αμέσως μετά τη γνωστοποίηση του προβλήματος από το ραδιοφωνικό σταθμό ΣΚΑΙ, το υπουργείο Ανάπτυξης ζήτησε την πραγματοποίηση έρευνας με σκοπό τη διαλεύκανση της υπόθεσης. Παράλληλα κατά τη διάρκεια σύσκεψης που πραγματοποιήθηκε με την πολιτική ηγεσία του υπουργείου Ανάπτυξης, υποβάλλουν την παραίτηση τους ο πρόεδρος του ΕΦΕΤ κ. Νίκος Κατσαρός και ο διευθυντής του οργανισμού κ. Χρήστος Αποστολούπουλος, η οποία και έγινε δεκτή (Καθημερινή, 2005β).

Την ίδια στιγμή, αντίστοιχοι οργανισμοί ελέγχου τροφίμων στη Γερμανία και Βρετανία, δηλώνουν ότι δεν είχαν ενημερωθεί για την κρίση, παρ' όλο που η ΦΑΓΕ πραγματοποιούσε εξαγωγές στις χώρες αυτές και ζητούν να δοθούν εξηγήσεις. Εξηγήσεις καθώς και εγγυήσεις για την υγεία του καταναλωτή, ζητά και η κοιμισιόν. Ο επίτροπος της Ε.Ε. υγείας και προστασίας του καταναλωτή κ. Μάρκος Κυπριανού, δηλώνει ότι: *«Η Ευρωπαϊκή επιτροπή δεν ενημερώθηκε από τις ελληνικές αρχές μέσω του συστήματος άμεσης ειδοποίησης για την απόσυρση από το τέλος Φεβρουαρίου ελληνικών γιαουρτιών από την αγορά λόγω παρουσίας μούχλας σε αυτά και λυπούμεθα γι' αυτό»* (In.gr Ειδήσεις, 2005β).



#### **4.4 Οι εξηγήσεις της ΦΑΓΕ για το πρόβλημα:**

Η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, θέλοντας να δώσει εξηγήσεις για το θέμα με την αλλοίωση στα γιαούρτια total, με ανακοίνωση της επισήμανε ότι η συγκεκριμένη παρτίδα γιαουρτιών είχε αποσυρθεί από την αγορά μια βδομάδα πριν τη γνωστοποίηση του γεγονότος. Συγκεκριμένα, μετά από εργοστασιακό έλεγχο που πραγματοποίησε η ίδια στις εγκαταστάσεις της, διαπίστωσε πρόβλημα ευρωτίασης (μούχλας) σε συγκεκριμένη παρτίδα προϊόντων της, η οποία οφειλόταν σε πρόβλημα της γραμμής παραγωγής της. Το πρόβλημα αυτό, δηλαδή, επέτρεπε την εισαγωγή αέρα στην συσκευασία και την ανάπτυξη μύκητα που δημιουργούσε μούχλα πριν από την ημερομηνία λήξης που αναγραφόταν στην συσκευασία (Καθημερινή, 2005γ). Λειτουργώντας προληπτικά προχώρησε άμεσα στην ανάκληση τους από την αγορά. Ταυτόχρονα ενημέρωσε όλες τις αρμόδιες αρχές για τις ενέργειες στις οποίες είχε προέβη.

Επιπλέον, ανέφερε ότι όποιος καταναλωτής επικοινωνεί με την εταιρεία μέσω της γραμμής καταναλωτή (8001128000) για τυχόν ελαττωματικό προϊόν, πολιτική της εταιρείας είναι η άμεση αντικατάσταση του προϊόντος οπουδήποτε και αν βρίσκεται ο παραπονούμενος καταναλωτής. Διαβεβαίωσε επίσης, ότι λαμβάνει καθημερινά μέτρα για την προστασία του καταναλωτή (Pathfinder news, 2005).

Η εταιρεία ΦΑΓΕ, πέραν από την ανακοίνωση αυτή, προέβη στη δημοσίευση Δελτίου Τύπου μέσω του οποίου ζητούσε συγγνώμη από τους καταναλωτές καθώς έδινε και πληροφορίες σχετικά με το θέμα που είχε δημιουργηθεί (παράρτημα 5).

#### **4.5 Οι εξηγήσεις που έδωσε ο ΕΦΕΤ:**

Σύμφωνα με ανακοίνωση που εξέδωσε ο ΕΦΕΤ (παράρτημα 6), αναφέρεται ότι στα τέλη Φεβρουαρίου (2005) καταναλωτές πραγματοποίησαν παράπονα για την ύπαρξη επιφανειακής μούχλας στο γιαούρτι total της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ, παρ' ότι δεν είχε παρέλθει η ημερομηνία λήξης που αναγραφόταν στη συσκευασία του προϊόντος.

Ο ΕΦΕΤ επικοινωνήσε αμέσως με την εταιρεία ΦΑΓΕ και παράλληλα πραγματοποίησε έλεγχο στις εγκαταστάσεις της, η οποία, με τη σειρά της, παραδέχτηκε ότι κάποιο πρόβλημα στη γραμμή παραγωγής είχε σαν αποτέλεσμα την επιμόλυνση του γιαουρτιού.

Αμέσως μετά την αναγνώριση του προβλήματος η εταιρεία απέσυρε περίπου 350.000 ελαττωματικά γιαούρτια καθώς ακόμη εντόπισε και αποκατάστησε το πρόβλημα στη γραμμή παραγωγής της. Αυτό διαφάνηκε και από τον επανέλεγχο που πραγματοποίησε ο ΕΦΕΤ στις εγκαταστάσεις της.

Τέλος, ο ΕΦΕΤ, επεσήμανε ότι παρά το γεγονός ότι δεν τέθηκε σε κίνδυνο η δημόσια υγεία, κίνησε όλες τις διαδικασίες για την επιβολή των κυρώσεων που προβλέπει η νομοθεσία για τις περιπτώσεις αυτές (Forthnet Ειδήσεις, 2005, Ελευθεροτυπία, 2005α).

#### **4.6 500.000 ευρώ πρόστιμο για τη ΦΑΓΕ:**

Μετά το πέρας της κρίσης και τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τους αρμόδιους φορείς για την καταβολή των κυρώσεων, η ηγεσία του υπουργείου Ανάπτυξης ενέκρινε την εισήγηση του ΕΦΕΤ για την επιβολή διοικητικού προστίμου στην εταιρεία ΦΑΓΕ ύψους 500.000 ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι βάση του νόμου ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων μπορεί να επιβάλει πρόστιμο απευθείας μέχρι 60.000 ευρώ (Ελευθεροτυπία, 2005β).

Στη λήψη αυτής της απόφασης συντέλεσαν τα εξής:

1. Το γεγονός ότι η εταιρεία δεν προέβη στην άμεση γνωστοποίηση του προβλήματος στο καταναλωτικό κοινό.
2. Δεν υπήρξε, από μεριάς της εταιρείας, έγκαιρη ενημέρωση του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων.
3. Παρά τις διαβεβαιώσεις της εταιρείας για λύση του προβλήματος, το πρόβλημα εξακολουθούσε να υπάρχει, μέχρι τα τέλη Απριλίου 2005, περίοδος υπογραφής της σχετικής απόφασης.
4. Δεν αποσύρθηκε από την αγορά ολόκληρη η παρτίδα των προβληματικών προϊόντων με αποτέλεσμα μεγάλη ποσότητα του προϊόντος να καταναλωθεί.
5. Έγινε επιλεκτική μεταχείριση των Ελλήνων καταναλωτών και των καταναλωτών άλλων χωρών στις οποίες κυκλοφορούσαν τα προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας αυτής (Τα Νέα online, 2005).

#### 4.7 Η άλλη άποψη:

Σύμφωνα με άρθρο του κ. Γεράσιμου Λιόντου (Αντικαπιταλιστική πύλη, 2005), η αμερικανική κυβέρνηση, σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση, στη προσπάθεια της να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές των αμερικανικών βιομηχανιών, προέβηκε στον αυστηρό έλεγχο δύο πραγμάτων. Πρώτον, αν το γιαούρτι παρασκευάζεται από νωπό γάλα και δεύτερον, αν χρησιμοποιούνται συντηρητικά και ειδικά αντιβιοτικά<sup>1</sup>. Οι απαγορεύσεις αυτές, της αμερικανικής κυβέρνησης, είχαν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία του προβλήματος με την παρουσίαση μούχλας στο γιαούρτι total της εταιρείας ΦΑΓΕ.

Όπως αναφέρεται σε άρθρο του κ. Κώστα Δέτσικα στην εφημερίδα Ριζοσπάστης (2005), σύμφωνα με πηγές στα τέλη καλοκαιριού 2004, η διοίκηση τροφίμων και φαρμάκων των Η. Π. Α. (FDA), δυσκόλεψε την είσοδο των γιαουρτιών της ΦΑΓΕ στην αμερικανική αγορά επικαλούμενη κανόνες εφαρμογής εσωτερικής νομοθεσίας. Συγκεκριμένα ζητούσε από τους Αμερικανούς πολίτες να καταγγείλουν όλα τα καταστήματα τα οποία διέθεταν προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ (Αντικαπιταλιστική πύλη, 2005). Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας, ήταν η κατακόρυφη μείωση των πωλήσεων της εταιρείας FAGE USA και η απώλεια, από το τέλος καλοκαιριού, 500.000 δολαρίων την εβδομάδα. Μετά από αυτό, ο διευθυντής της ΦΑΓΕ στην Αμερική, κ. Α. Μαριδάκης, πραγματοποίησε έκκληση, μέσω αμερικανικής εφημερίδας, στην FDA για αποστολή επιθεωρητών στην Ελλάδα ούτως ώστε να επιτραπεί η επανακυκλοφορία προϊόντων της ΦΑΓΕ στην αμερικανική αγορά.

Η έκκληση του αυτή, εισακούστηκε και έτσι στις αρχές Φεβρουαρίου του 2005, καταφθάνει στην Ελλάδα εκπρόσωπος της FDA, ο οποίος διεξήγαγε έρευνες σε εγκαταστάσεις της ΦΑΓΕ καθώς και στις γαλακτοπαραγωγικές της μονάδες στη Λάρισα.

-----  
1. Τα αντιβιοτικά, στην παραγωγή γιαουρτιού, χρησιμοποιούνται αμέσως μετά το πήξιμο του γιαουρτιού ώστε να μπορούν να συντηρηθούν τα γιαούρτια για αρκετές μέρες (39 μέρες από την ημερομηνία παραγωγής) και να μην εμφανίζονται παρενέργειες όπως η μούχλα. Τέτοια αντιβιοτικά είναι το DELVOCIN και το ADAMICIN. (εφημερίδα Ριζοσπάστης, 2005).

Την περίοδο που ο εκπρόσωπος της FDA βρισκόταν στην Ελλάδα, άρχισε να εκδηλώνεται και το πρόβλημα στα γιαούρτια total της ΦΑΓΕ. Το διάστημα εκείνο ή λίγες μέρες πριν την επίσκεψη του Αμερικανού εκπροσώπου, η ΦΑΓΕ σταμάτησε τη χρήση αντιβιοτικών στο γιαούρτι και κατέφυγε σε μια προβιοτική καλλιέργεια. Όπως φαίνεται, αυτή ήταν και η αιτία που οδήγησε στην συγκέντρωση μυκήτων σε επίπεδα μεγαλύτερα από τα επιτρεπόμενα και συνεπώς στη δημιουργία της επιφανειακής μούχλας. Αυτό διαπιστώθηκε και από εργαστηριακές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε εργαστήριο του ΚΚΙΑ (Κέντρο Κτηνιατρικών Ιδρυμάτων Αθήνας) καθώς και σε άλλα κτηνιατρικά εργαστήρια του Υπουργείου Γεωργίας.

#### **4.8 Συνέντευξη:**

Στην προσπάθεια μας να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την κρίση, την οποία είχε αντιμετωπίσει η εταιρεία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005, προβήκαμε στην πραγματοποίηση συνέντευξης με τον επίσημο αντιπρόσωπο της ΦΑΓΕ στο Νομό Χανίων- Ρεθύμνης, κ. Γεώργιο Φαραντάκη, στις 8 Απριλίου 2009 (Παράρτημα 7). Συγκεκριμένα, ο κ. Φαραντάκης, μας πληροφόρησε ότι το πρόβλημα το οποίο αντιμετώπισε τότε η εταιρεία ΦΑΓΕ, αποτελεί ένα συχνό πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν κατά καιρούς όλες οι γαλακτοβιομηχανίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το γιαούρτι ανήκει στην κατηγορία των ευπαθών προϊόντων χωρίς συντηρητικά.

Η μούχλα στο γιαούρτι αποτελεί συχνό φαινόμενο και μπορεί να δημιουργηθεί από κάποιο πρόβλημα στη γραμμή παραγωγής, κακή διαχείριση του προϊόντος ή και πιθανό πρόβλημα στο δίκτυο διανομής. Όσον αφορά στο συγκεκριμένο περιστατικό, ο κ. Φαραντάκης, μας επιβεβαίωσε τα όσα είχε δηλώσει τότε και η ίδια η εταιρεία. Το πρόβλημα, δηλαδή, προκλήθηκε από κάποιο πρόβλημα κατά τη διαδικασία της συσκευασίας το οποίο επέτρεπε την είσοδο αέρα στο προϊόν με αποτέλεσμα τη δημιουργία επιφανειακής μούχλας (ευρωτίασης).

Μετά τη γνωστοποίηση του προβλήματος από τα Μ.Μ.Ε., η εταιρεία προέβη στην συνεχή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω δελτίου τύπου το οποίο δημοσιεύτηκε σε όλα τα Μέσα Ενημέρωσης καθώς και στην άμεση απόσυρση της ελαττωματικής παρτίδας. Πέρα από αυτές τις ενέργειες, η εταιρεία, δεν προέβη σε καμία

άλλη ενέργεια όσον αφορά στο μίγμα μάρκετινγκ τόσο σε σχέση με τους τελικούς της πελάτες- καταναλωτές όσο και με τις άλλες εταιρείες- συνεργάτες.

Η κρίση αυτή επέφερε προσωρινή μείωση στις πωλήσεις της εταιρείας αυτής, καθώς και όλων των υπολοίπων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Σχετικά με δημοσιεύματα στο διαδίκτυο, τα οποία ήθελαν την κρίση της ΦΑΓΕ να δημιουργείται από το γεγονός ότι, εκείνο το χρονικό διάστημα, η εταιρεία είχε σταματήσει τη χρήση αντιβιοτικών στα γιαούρτια της λόγω της επικείμενης επίσκεψης εκπροσώπου του FDA στις εγκαταστάσεις της στην Ελλάδα, ο κ. Φαραντάκης μας διαβεβαίωσε ότι είναι αναληθή. Συμπληρώνοντας ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ κατέχει το 1% του μεριδίου της αμερικανικής αγοράς, με τον όγκο παραγωγής των προϊόντων της να κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με την ελληνική αγορά.

#### **4.9 Συμπεράσματα:**

Συμπερασματικά, η κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ το 2005 με την παρουσίαση ευρωτίασης στα γιαούρτια total, η οποία απασχόλησε όλους τους Έλληνες καταναλωτές και κόστισε στην ίδια το ποσό των 500.000 ευρώ, αποτελεί, σύμφωνα με υπευθύνους της εταιρείας, ένα σύνηθες φαινόμενο το οποίο αντιμετωπίζουν όλες οι γαλακτοβιομηχανίες. Οι ίδιοι μάλιστα δηλώνουν ότι η εταιρεία προέβη σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες που έπρεπε να γίνουν ώστε να αντιμετωπιστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η κρίση αυτή και να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των καταναλωτών. Ο «ντόρος» που δημιουργήθηκε γύρω από το θέμα αυτό, οφειλόταν αποκλειστικά στα Μ.Μ.Ε. τα οποία έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην κρίση που δημιουργήθηκε, όσο και στον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία χειρίστηκε το γεγονός αυτό. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα Μ.Μ.Ε., η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ δεν αντέδρασε έγκαιρα και δεν πραγματοποίησε όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την αντιμετώπιση της κρίσης αυτής. Αποτέλεσμα όλων αυτών, ήταν να επηρεαστεί εκείνο το χρονικό διάστημα ολόκληρος ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 5.1 Εισαγωγή:

Κάθε διερευνητική προσπάθεια θα πρέπει να πλαισιώνεται από ένα ξεκάθαρο μεθοδολογικό πλαίσιο, πράγμα πολύ σημαντικό μιας και καθορίζει την επιτυχία ή αποτυχία μιας έρευνας. Το πλαίσιο αυτό λοιπόν, θα πρέπει να περιλαμβάνει τα στάδια διεξαγωγής της έρευνας, να διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και να δίνει προτάσεις και λύσεις για το πρόβλημα. Επιπλέον, θα πρέπει να προσδιορίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που παρουσιάστηκαν κατά τη διεξαγωγή αυτής. (Bryman & Cramer, 1997)

Στόχος του κεφαλαίου αυτού, είναι η περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας και η παρουσίαση των σταδίων που ακολουθήθηκαν για τη διεξαγωγή της. Παράλληλα, θα πρέπει να παρουσιαστούν οι δυσκολίες και τα εμπόδια που συνάντησε ο ερευνητής, ο τρόπος επιλογής του δείγματος καθώς και ο τρόπος ανάλυσης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν, θα αναφερθούμε στην έννοια και τα είδη της έρευνας, στους σκοπούς και στόχους της, καθώς και στη διαδικασία σχεδιασμού της. Επίσης, θα αναφερθούμε στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, στο δείγμα που επιλέχθηκε με βάση την εμπιστευτικότητα και την πλήρη εχεμύθεια του ερευνητή, καθώς και στις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν καθ' όλη τη διάρκεια της.

## 5.2 Η έννοια της έρευνας:

Έρευνα καλείται η ανακάλυψη μιας ιδέας ή κάποιου υλικού πράγματος που ως τώρα ήταν άγνωστο και βασικός στόχος της είναι η εμπάθυνση της ανθρώπινης γνώσης. Η εμπάθυνση αυτή, γίνεται βάση σχεδίου το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας που θα προκύψουν να είναι αξιοποιήσιμα. (Χρήστου, 1999)

Κατά τον Brunt (1997), τα είδη της έρευνας είναι τα ακόλουθα τρία:

Η *επιστημονική έρευνα*, η οποία αφορά τη διεξαγωγή πειραμάτων με βάση αυστηρούς κανόνες της λογικής και της παρατήρησης.

Η έρευνα των κοινωνικών επιστημών, η οποία σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων και έχει ως αντικείμενο έρευνας τον άνθρωπο και τους τρόπους που διαβιεί (Denzin, 1989).

Η εφαρμοσμένη έρευνα, στην οποία γίνεται χρήση των ίδιων μεθόδων και τεχνικών μ' αυτές που χρησιμοποιούνται στην έρευνα κοινωνικών επιστημών και η οποία έχει στόχο κάποια συγκεκριμένη χρήση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς την συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε τόσο η έρευνα των κοινωνικών επιστημών όσο και η εφαρμοσμένη έρευνα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο έρευνας τον άνθρωπο. Ερευνά, δηλαδή, την συμπεριφορά των καταναλωτών και μετράει τις αντιδράσεις αυτών όσον αφορά στην στρατηγική διαχείρισης που ακολουθούν οι διάφορες εταιρείες για διαχείριση μιας κρίσης. Επιπλέον, η έρευνα αυτή, μελετά μια συγκεκριμένη περίπτωση κρίσης και τα αποτελέσματα αυτής προορίζονται για χρήση από τις διάφορες εταιρείες γαλακτοκομικών.

### **5.3 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος:**

Κάθε έρευνα θα πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη θεματική. Η θεματική αυτή διαχωρίζεται σε δύο τύπους ενδιαφέροντος, τον πρακτικό και το θεωρητικό ή επιστημονικό (Pizam, 1994).

Σύμφωνα με τον Pizam (1994) η πρακτική διάσταση, περιλαμβάνει τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων.



- Θα πρέπει ακόμη να αναφερθούν και οι θεματικές που προτείνονται για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Σύμφωνα λοιπόν με τον Pizam (1994) αυτές προκύπτουν:
- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος.
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης.
- Από κάποια θεωρία.

Για την παρούσα έρευνα η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά την προσπάθεια ανεύρεσης, κατανόησης του κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό επηρεάστηκε από την στρατηγική που ακολούθησε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ με σκοπό να διαχειριστή την κρίση που ξέσπασε το 2005 στο προϊόν total. Αυτό έγινε για να αναπτυχθούν προτάσεις οι οποίες θα κατατεθούν σε όλες τις βιομηχανίες τροφίμων στην Ελλάδα για την ενημέρωση τους σχετικά με τον σωστό τρόπο διαχείρισης μιας κρίσης. Από επιστημονική σκοπιά, υπήρξε η επιθυμία να διερευνηθεί ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν, από την σωστή ή λανθασμένη στρατηγική διαχείρισης κρίσεων που ακολούθησε η εταιρεία του προϊόντος για να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή.

#### **5.4 Καθορισμός ερευνητικού σκοπού:**

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης αφορά την εξέταση των απόψεων των ενήλικων Ελλήνων καταναλωτών ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, επαγγελματικής κατάστασης ή μορφωτικού επιπέδου σχετικά με τη γνώμη τους για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, το ενδιαφέρον τους για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την πληροφόρηση τους για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005, καθώς και την αγοραστική τους συμπεριφορά μετά το πέρας της κρίσης τόσο απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν, όσο και στα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας. (Τον επηρεασμό ή όχι της αγοραστικής τους συμπεριφοράς από τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία).

## 5.5 Καθορισμός ερευνητικού στόχου:

Η επιτυχής ανάλυση των ερευνητικών στόχων βοηθά τον ερευνητή να εκπληρώσει με επιτυχία τον ερευνητικό σκοπό του, νοουμένου ότι οι ερευνητικοί στόχοι είναι εξαρχής ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας, εστίασαν:

### Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος:

- Στην έννοια της κρίσης και της διαχείρισης κρίσεων.
- Στις κρίσεις στον κλάδο των τροφίμων.
- Στη συμπεριφορά των καταναλωτών και η αντίληψη τους για τον κίνδυνο στο κλάδο των τροφίμων.

### Με βάση την πρακτική προσέγγιση του θέματος:

- Στο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα.
- Στην εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ.
- Στα μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.
- Στον βαθμό πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ.
- Στη γνώμη τους για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία.
- Στον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής τους συμπεριφοράς μετά το πέρας της κρίσης.

## 5.6 Σχεδιασμός έρευνας:

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό της στόχο και σκοπό, αλλά και να δώσει απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχει θέσει, θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας ένα ή συνδυασμό κάποιων από τους τέσσερις παρακάτω τύπους σχεδιασμού έρευνας (Secaran, 2000):

- το Διερευνητικό (Exploratory)
- τον Περιγραφικό (Descriptive)

- τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- τον Αξιολογητικό (Evaluative)

#### 5.6.1 Ο διερευνητικός τύπος:

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για την εξέταση μη διερευνημένων ή μη στοιχειοθετημένων περιοχών και παρέχει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Η δυσκολία που παρουσιάζει ο διερευνητικός σχεδιασμός είναι ότι ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να ξεκινήσει με μια γενική περιγραφή του φαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Ως αποτέλεσμα αυτό, δεν υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993). Σύμφωνα με τον Andrioti 2000 στο Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι συνήθως μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη και πιο ανοιχτή από κάθε άλλη μορφή σχεδιασμού.

Ο Διερευνητικός τύπος σχεδιασμού δεν υιοθετήθηκε στην έρευνα μας μιας και η κύρια θεματική έχει ήδη διερευνηθεί από άλλους συγγραφείς και ερευνητές.

#### 5.6.2 Ο περιγραφικός τύπος:

Ο Περιγραφικός Τύπος σχεδιασμού μιας έρευνας στοχεύει στην περιγραφή και παρουσίαση ενός φαινομένου για το οποίο υπάρχουν προηγούμενες μελέτες και τα στοιχεία στα οποία είναι αναγκαίο να στοχεύσει είναι καθαρά οριοθετημένα και προσχεδιασμένα (Malhorta, 1996).

Για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας υιοθετήθηκε ο περιγραφικός τύπος σχεδιασμού και αυτό γιατί το θέμα το οποίο διερευνάτε έχει απασχολήσει και έχει μελετηθεί κατά καιρούς από πολλούς μελετητές μέσα από τους οποίους αντλούμε πληροφορίες για να πραγματοποιήσουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία.

#### 5.6.3 Ο Αιτιακός ή Επεξηγηματικός τύπος:

Αποτελεί προέκταση του περιγραφικού τύπου και έχει ως στόχο να διερευνήσει σχέσεις, μέσα από τις λύσεις σε προβλήματα και υποθέσεις που δίνονται από προηγούμενες μελέτες

Μέσω της Επεξηγηματικής διερεύνησης, η συγκεκριμένη εργασία προσπαθεί να διερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στάσεις τους απέναντι στην στρατηγική διαχείριση κρίσεων που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν μια κρίση.

#### 5.6.4 Ο Αξιολογητικός τύπος:

Βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτωσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει η μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους. (Veal, 1997)

Ο Αξιολογητικός τύπος επιλέχθηκε επίσης με σκοπό τη διευκόλυνση της κατανόησης της περιπτωσιολογικής μελέτης που αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι στην στρατηγική διαχείρισης κρίσεων που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως σκοπό τόσο την μελέτη των αντιδράσεων των ερωτώμενων όσο και τη δημιουργία προτάσεων σχετικά με τον σωστό τρόπο διαχείρισης μιας κρίσης.

### **5.7 Ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση:**

Η έρευνα μπορεί να διαχωριστεί και σε δύο ακόμη κατηγορίες, την ποιοτική και την ποσοτική. Οι δύο αυτές κατηγορίες, έχουν ως στόχο τους τη διερεύνηση των προσωπικών απόψεων και διαφοροποιούνται ανάλογα τη χρήση, την ανάλυση και τη συλλογή – απόψεων (Punsh, 1998). Σύμφωνα με τους Denzin & Lincol (1998), οι ερευνητές- υποστηρικτές της ποιοτικής έρευνας πιστεύουν ότι μέσω αυτού του τρόπου έρευνας, καταφέρνουν να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Αντίθετα, οι υποστηρικτές της ποσοτικής έρευνας θεωρούν ότι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες.

Καμία, όμως, από τις δύο αυτές κατηγορίες έρευνας, δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί αρνητικά μιας και οι δύο είναι αξιόπιστες και προσφέρουν στη γενικότερη κοινωνική έρευνα (Punsh, 1998).

Ο ερευνητής στην προσπάθεια του να αποφασίσει ποια από τις δύο αυτές μεθόδους θα επιλέξει, θα πρέπει να λάβει υπόψη τόσο τον βαθμό ευκολίας συλλογής στοιχείων από

την αξιολόγηση, όσο και αν το κοινό θεωρεί έγκυρα τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής (Patton, 1999).

#### 5.7.1 Ποιοτική έρευνα:

Σύμφωνα με το Χρήστου (1999), η ποιοτική έρευνα ασχολείται με την μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Οι ερευνητές της ποιοτικής έρευνας υιοθετούν στατιστικά εργαλεία (Walle, 1997), αλλά σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματα τους με περίπλοκες μεθόδους (Denzin & Lincoln, 1998).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι σύμφωνα με το Χρήστου (1999):

- Το πολύ μικρότερο δείγμα (σε σχέση με την ποσοτική) που επιλέγεται να εξεταστεί.
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.

#### 5.7.2 Ποσοτική έρευνα:

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση (Clarke, 1999). Για την συλλογή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού ή ποσοτικού τύπου και η ανάλυση τους γίνεται με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων ώστε να στηρίξουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα δεδομένα τους και για να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα (Veal, 1997). Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας δεν εξετάζονται οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού αλλά, μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του, το δείγμα (Χρήστου, 1999, Denzin & Lincoln, 1998).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι σύμφωνα με το Χρήστου (1999):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.

- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότερη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων.
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Για την καλύτερη κατανόηση και ανάλυση του θέματος στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε χρήση τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής έρευνας. Η χρήση της ποιοτικής έρευνας έγινε με σκοπό να κατανοηθεί μέσα από συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίστηκε την κρίση η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ. Παράλληλα η ποσοτική μέθοδος, πραγματοποιήθηκε ώστε να συλλεχθούν μέσω ερωτηματολογίων, οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος για το πώς επηρεάστηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από την κρίση αυτή.

## **5.8 Είδη Έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων:**

Η έρευνα με βάση την προέλευση των στοιχείων της κατηγοριοποιείται σε δύο είδη (Χρήστου, 1999):

- 1.τη δευτερογενή έρευνα
2. την πρωτογενή έρευνα.

### 5.8.1 Δευτερογενής έρευνα:

Η δευτερογενής έρευνα στηρίζεται στη συλλογή ήδη υπαρχόντων στοιχείων τα οποία έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών καθιστούν πιο εύκολη και γρήγορη την συλλογή πληροφοριών (Χρήστου,1999).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η δευτερογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό την στήριξη τόσο του μεθοδολογικού μέρους της έρευνας όσο και την ανάπτυξη των εννοιών της κρίσης, της διαχείρισης της κρίσης καθώς και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μέσω της δευτερογενούς έρευνας αναλύονται οι πρώτοι ερευνητικοί στόχοι της μελέτης αυτής, οι οποίοι αφορούν τις έννοιες της κρίσης και της διαχείρισης κρίσεων, την κρίση στον κλάδο των τροφίμων καθώς και τη συμπεριφορά και αντίληψη των καταναλωτών για τον κίνδυνο στον κλάδο αυτό.

Για την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση από ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το διαδίκτυο καθώς και δημοσιοποιημένα άρθρα περιοδικών.

#### 5.8.2 Πρωτογενής έρευνα:

Σύμφωνα με το Χρήστου (1999) η πρωτογενής έρευνα, γνωστή και ως «κλασική ερευνητική μέθοδος», αφορά την συλλογή πληροφοριών που δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί η πρωτογενής έρευνα, σύμφωνα με τον Chisnal (1986) είναι οι ακόλουθοι τέσσερις:

1. η χρήση ερωτηματολογίου
2. οι συνεντεύξεις σε βάθος
3. η μέθοδος της παρατήρησης
4. ο πειραματισμός

Στην παρούσα εργασία, διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίων (παράρτημα 9) καθώς αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων για αγορές που απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα κοινού, όπως είναι και η αγορά των γαλακτοκομικών.

Πέραν από τη διεξαγωγή ερωτηματολογίων και για την καλύτερη λήψη πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί και συνέντευξη σε βάθος.

#### 5.8.2.1 Χρήση ερωτηματολογίου:

Σύμφωνα με το Χρήστου (1999) η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων χωρίζεται σε ακόμα τρεις τύπους:

- Προσωπική συνέντευξη
- Αποστολή ερωτηματολογίων
- Τηλεφωνική επικοινωνία

### Προσωπική Συνέντευξη:

Η Προσωπική συνέντευξη αποτελεί πλέον την πιο ολοκληρωμένη και περιεκτική μέθοδο επικοινωνίας με το κοινό. Η προσωπική επαφή του λήπτη με τον πληροφοριοδότη, καθώς και η άμεση παροχή διευκρινήσεων, σχετικά με τις ερωτήσεις, είναι τα βασικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου, μιας και με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται οι παρανοήσεις, ελαττώνεται το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα και δεν μένουν αναπάντητες ερωτήσεις. Επιπλέον, με την μέθοδο αυτή ο λήπτης έχει την πιθανότητα να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες για το θέμα. Όπως κάθε έρευνα, έτσι και οι προσωπικές συνεντεύξεις, έχουν και κάποιους περιορισμούς. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι ο περιορισμός που υπάρχει στον αριθμό των ερωτήσεων και ο περιορισμένος χρόνος πραγματοποίησης της συνέντευξης. Επιπρόσθετα, ο λήπτης υφίσταται ένα σχετικά υψηλό κόστος για τη διεξαγωγή της έρευνας και μπορεί να υποπέσει σε ενδεχόμενα σφάλματα (Χρήστου, 1999).

### Αποστολή Ερωτηματολογίων:

Με την μέθοδο αποστολής των ερωτηματολογίων είναι δυνατή η ταχύτερη επαφή με ιδιαίτερα μεγάλα δείγματα. Το συνολικό κόστος είναι χαμηλότερο από τις προσωπικές συνεντεύξεις και δεν υφίσταται πίεση χρόνου στους πληροφοριοδότες. Επιπλέον, με την μέθοδο αυτή αποφεύγονται τα σφάλματα των ληπτών, λόγω όμως της απουσίας του λήπτη οι ερωτήσεις πρέπει να είναι αρκετά απλουστευμένες για να γίνονται κατανοητές, καθώς δεν μπορεί να δοθεί περαιτέρω πληροφόρηση – διευκρίνιση. Όπως και στην προηγούμενη μέθοδο έτσι και σε αυτή υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Η ανταπόκριση πιθανόν να είναι μικρή και δε μπορεί να υπάρξει χρονικός προσδιορισμός της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Ακόμη, υπάρχει πρόσθετο κόστος διανομής και πληρωμή ταχυδρομικών τελών, καθώς και κόστος εκτύπωσης των ερωτηματολογίων. Τέλος, απαιτείται η αποστολή επιστολών υπενθύμισης του ερωτηματολογίου στους πληροφοριοδότες μετά την αρχική αποστολή αυτού (Χρήστου, 1999).

### Τηλεφωνική Επικοινωνία:

Η τηλεφωνική συνέντευξη αποτελεί την προτιμότερη μέθοδο για την ταχύτερη συλλογή των πληροφοριών. Παρέχει πλήρη έλεγχο στη διαδικασία της δειγματοληψίας και έχει χαμηλά έξοδα μετακίνησης. Η μέθοδος αυτή παρέχει ακόμη τη δυνατότητα στο λήπτη να επεξεργαστεί τις απαντήσεις παράλληλα με την παροχή συνέντευξης, αποτελεί όμως μια απρόσωπη προσέγγιση η οποία αποτρέπει τους πληροφοριοδότες να δώσουν τα



προσωπικά τους στοιχεία. Τέλος η μέθοδος αυτή περιορίζει το δείγμα της έρευνας στα άτομα που διαθέτουν τηλέφωνο (Χρήστου, 1999).

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας επιλέχτηκε η πραγματοποίηση προσωπικής συνέντευξης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική συνέντευξη, αλλά και με τη χρήση του διαδικτύου μέσω του οποίου στάλθηκαν ηλεκτρονικά τα ερωτηματολόγια.

#### 5.8.2.2 Συνεντεύξεις σε βάθος:

Η σε βάθος συνέντευξη αποτελεί μια από αυτής πιο δημοφιλείς μεθόδους έρευνας κατά την οποία ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε κάποιες δομημένες ερωτήσεις και ο ερευνητής θα πρέπει να βοηθήσει τον ερωτώμενο να εμφανίσει όλα τα συναισθήματά του.

Για την πραγματοποίηση αυτής παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε συνέντευξη σε βάθος στον αντιπρόσωπο αυτής εταιρείας ΦΑΓΕ στο Νομό Χανίων – Ρεθύμνης, κ. Γεώργιο Φαραντάκη. Μέσω αυτής συνέντευξης αυτής συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ καθώς και τον τρόπο με τον οποίο χειρίστηκε την κρίση.

### **5.9 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου:**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκε με στόχο να καλύψει τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν μέσα από την εργασία. Έτσι, χωρίστηκε σε πέντε ενότητες με ερωτήσεις κλειστού τύπου ως επί το πλείστον και οι οποίες αφορούσαν:

1. *Ενδιαφέρον καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα:* Στην πρώτη αυτή ενότητα του ερωτηματολογίου, επικεντρωνόμαστε στο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Συγκεκριμένα ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τις προτιμήσεις τους στα γαλακτοκομικά προϊόντα.

2. *Εικόνα της εταιρείας:* Στην ενότητα αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ και τα προϊόντα της, καθώς και να εκφράσουν τη γνώμη τους γι' αυτήν.

3. *Γνώμη καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών:* Οι ερωτώμενοι, στην ενότητα αυτή, καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο πληροφορούνται για θέματα σχετικά με τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας, από πού αντλούν τις πληροφορίες τους καθώς και αν έχουν ποτέ προβεί στην αγορά κάποιου γαλακτοκομικού προϊόντος για το οποίο είχε ξεσπάσει σκάνδαλο.

4. *Περίπτωση κρίσης ΦΑΓΕ:* Στην ενότητα αυτή, οι ερωτώμενοι θα πρέπει να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την κρίση που ξέσπασε στην εταιρεία ΦΑΓΕ το 2005 και αφορούσε το γιαούρτι total. Επιπλέον, καλούνται να εκφράσουν τη γνώμη που έχουν σχηματίσει, μετά το πέρας της κρίσης, για την εταιρεία βάση των ενεργειών στις οποίες είχε προβεί, καθώς και τη στάση που κρατούν απέναντι στα προϊόντα αυτής.

5. *Δημογραφικά στοιχεία:* Η τελευταία ενότητα, περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου, όπως φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται επίσης στοιχεία όπως το μηνιαίο εισόδημα του ατόμου και η οικογενειακή του κατάσταση. Η συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων βοηθά στη σκιαγράφηση του καταναλωτικού προφίλ καθώς και το σημείο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκονται οι καταναλωτές- ερωτώμενοι.

#### **5.10 Επιλογή του δείγματος:**

Δείγμα της έρευνας αποτελεί το σύνολο των ατόμων που εξετάστηκε. Η έρευνα μας εστιάστηκε σε ενήλικα άτομα, άντρες και γυναίκες μόνιμους κατοίκους Ελλάδας, οι οποίοι επιλέχθηκαν με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε έχοντας ως βάση ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτελείτο κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου χωρίς να απαιτούνται από τον ερωτώμενο ιδιαίτερες ειδικές ικανότητες για να απαντηθούν. Η έρευνα διεξήχθη από την 1 Απριλίου μέχρι τις 14 Απριλίου 2009.

Ο υπολογισμός του δείγματος, έγινε μέσω του τύπου:

$$N=(t\text{-table})^2*(TR)/S^2 \Rightarrow N=(1,96)^2*(0,5)*(0,5)/(0,5)^2 \Rightarrow 384,16$$

Δηλαδή, ο αριθμός των διανεμημένων ερωτηματολογίων ανήλθε στα 400 ώστε να προσεγγιστεί επί το πλείστον η πραγματική κατάσταση.

Γενικότερα, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπολογισμός του καθορισμού δείγματος είναι ανεξάρτητος από το σύνολο του πληθυσμού και καθορίζει το λάθος (Aaker & Day, 1990).

### **5.11 Εμπιστευτικότητα:**

Η συλλογή πληροφοριών, μέσω ερωτηματολογίων, για τη διεξαγωγή της έρευνας σημαίνει ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάση της αρχής της εμπιστευτικότητας. (Clark et al., 2000)

Η εμπιστευτικότητα αποτελεί το στοιχείο που καθορίζει το κατά πόσο οι απαντήσεις των ερωτώμενων θα είναι αληθείς και συνεπώς θα αποτελέσουν σημαντικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα

Για τον πιο πάνω λόγο, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ακολουθήθηκαν οι εξής κανόνες:

1. Απόλυτη εχεμύθεια σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου.
2. Καθίσταται σαφές ότι όλες οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από τα ερωτηματολόγια.

### **5.12 Ανάλυση – αξιολόγηση στοιχείων:**

Μετά την συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων, από το σωστό δείγμα, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πακέτο λογισμικού το οποίο κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1966 και από τότε έχουν γίνει σημαντικές βελτιώσεις στις δυνατότητες που προσφέρει. (Μακράκης, 1997)

Αρχικά όλες οι ερωτήσεις της έρευνας καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Variable View), με κάθε ερώτηση να αντιστοιχεί και σε μια στήλη δεδομένων. Όσες ερωτήσεις ήταν ανοιχτές, ώστε ο ερωτώμενος να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απάντηση, σε αυτές, η κάθε δυνατή απάντηση αντιστοιχούσε και σε μια ξεχωριστή στήλη. Έπειτα, τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν (Μακράκης, 2005).

Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, έγινε χρήση Crosstabs, βάσει των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Για τη διεξαγωγή του μέσου όρου στις απαντήσεις κάθε κατηγορίας, χρησιμοποιήθηκε η εντολή Means. Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση του φύλου, όπου η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούνταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών.

Στις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούνταν από περισσότερες, από δύο κατηγορίες, ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA (Μακράκης, 2005).

### **5.13 Περιορισμοί έρευνας:**

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής, επιλέχθηκαν ενήλικα άτομα άντρες και γυναίκες από όλη την Ελλάδα, και όχι τουρίστες διότι δεν θα δινόταν η δυνατότητα ύπαρξης μιας ξεκάθαρης εικόνας του επηρεασμού των Ελλήνων καταναλωτών από την κρίση.

Κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της έρευνας και στην προσπάθεια συλλογής περισσότερων πληροφοριές σχετικά με την κρίση επιχειρήθηκε η επικοινωνία με το

τμήμα δημοσίων σχέσεων της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ. (Παράρτημα 8). Αυτό όμως δεν κατέστη δυνατό μιας και όπως ανέφερε ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της εταιρείας, δεν επιτρέπεται η διοχέτευση οποιασδήποτε πληροφορίας για το θέμα αυτό στο κοινό και μας ευχήθηκε καλή επιτυχία στην προσπάθεια μας.

Για το λόγο ότι δεν κατέστη δυνατή η συλλογή πληροφοριών από την ίδια την εταιρεία, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη στον αντιπρόσωπο της γαλακτοβιομηχανίας στο Νομό Χανίων- Ρεθύμνης κ. Φαραντάκη, ο οποίος λόγω της ιδιότητας του δεν ήταν σε θέση να δώσει όλες τις πληροφορίες που ζητήθηκαν σχετικά με την εταιρεία (Παράρτημα 7)

Κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της έρευνας θεωρήθηκε σκόπιμη η αναφορά στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην κρίση. Εξαιτίας όμως της έλλειψης στοιχείων σχετικά με το θέμα αυτό πραγματοποιήθηκε συλλογή πληροφοριών από διάφορα blogs τα οποία βρίσκονται αναρτημένα στο διαδίκτυο και τα οποία παρέχουν πληροφορίες οι οποίες πιθανόν να θεωρηθούν μη αξιόπιστες

Η έρευνα μας αναφέρεται σε ένα γεγονός- κρίση το οποίο διαδραματίστηκε πριν από τέσσερα χρόνια. Συνεπώς, ένας ακόμη περιορισμός, ο οποίος θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, αφορά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν αφορούν την συμπεριφορά των ερωτώμενων τότε (περίοδος της κρίσης) αλλά τη συμπεριφορά των καταναλωτών την συγκεκριμένη χρονική στιγμή και η οποία με την πάροδο του χρόνου ενδέχεται να αλλάξει. Έτσι λοιπόν, αυτή η μελέτη αποτελεί ουσιαστικά μια «φωτογραφία» της συμπεριφοράς των καταναλωτών - ερωτώμενων σε μια δεδομένη στιγμή (χρόνος διεξαγωγής της έρευνας) και σε καμία περίπτωση δεν διασφαλίζει ότι η συμπεριφορά αυτή αντικατοπτρίζει την τότε ή τη μελλοντική συμπεριφορά των ερωτώμενων.

Παρά το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια της έρευνας στάλθηκαν σε ισάξιο αριθμό ανδρών και γυναικών, περισσότερο οι γυναίκες φάνηκαν πρόθυμες να διαθέσουν λίγο από το χρόνο τους και να συμμετέχουν στην έρευνα και αυτό φαίνεται από τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω κάποια από τα ερωτηματολόγια της έρευνας στάλθηκαν στους ερωτώμενους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό είχε ως

αποτέλεσμα τον περιορισμό από την έρευνα όλων των ατόμων που δεν διέθεταν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή καθώς και των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **6.1 Εισαγωγή:**

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι πίνακες αντιπροσωπεύουν τις απόψεις των ερωτώμενων για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, το βαθμό πληροφόρησής τους σχετικά με την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ καθώς και τον βαθμό επηρεασμού τους από την κρίση αυτή.

Αρχικά, αναλύονται τα κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα τους, ενώ στη συνέχεια, πραγματοποιείται ανάλυση των πινάκων με βάση τους ερευνητικούς στόχους, που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (ενότητα 5.5).

## **6.2 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος:**

Ο πρώτος πίνακας (πίνακας 6.2) παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα αυτή.

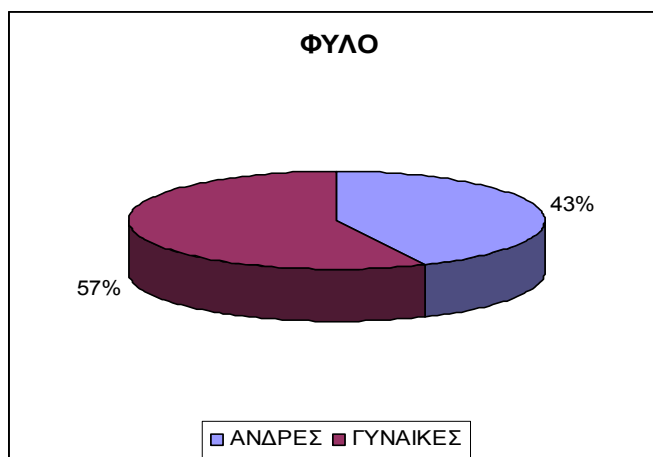


**Πίνακας 6. 2:** Κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	172	43
ΓΥΝΑΙΚΑ	228	57
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18-25	137	34,25
26-35	131	32,75
36-45	76	19
46-55	38	9,5
56 +	18	4,5
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	11	2,75
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	109	27,25
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	213	53,25
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	60	15
ΑΛΛΟ	7	1,75
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>		
ΑΓΑΜΟΣ	221	55,25
ΕΙΤΑΜΟΣ	157	39,25
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	18	4,5
ΧΗΡΟΣ	4	1
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>		
ΚΑΝΕΝΑ	243	60,75
ΕΝΑ	55	13,75
ΔΥΟ	74	18,5
ΤΡΙΑ	21	5,25
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	7	1,75
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>		
0 – 700	116	29
701 - 1400	184	46
1401 - 2100	78	19,5
2101 +	22	5,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ</b>	<b>400</b>	

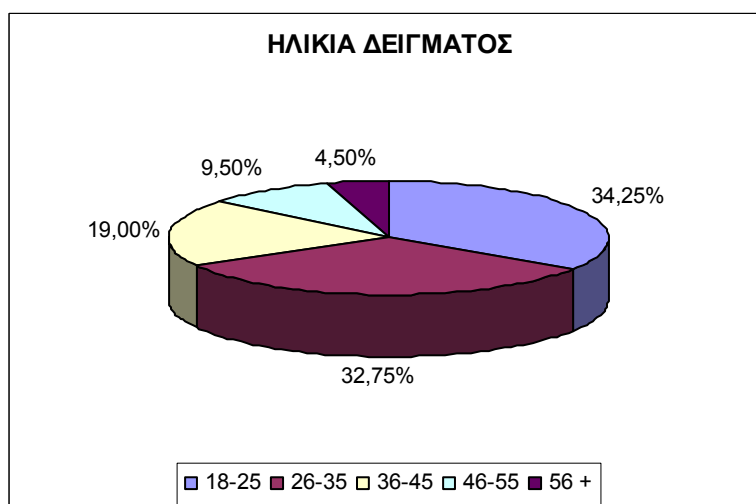
Όπως προκύπτει, λοιπόν, από το σύνολο των 400 ερωτηθέντων οι 172 είναι άντρες και οι 228 είναι γυναίκες. Αυτοί οι αριθμοί αντίστοιχα αντιπροσωπεύουν το 43% και το 57% του συνόλου του δείγματος (Σχεδιάγραμμα 6.2.1).

**Σχήμα 6.2. 1: Φύλο δείγματος**



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συγκαταλέγεται στην ηλικιακή ομάδα των 18- 25 ετών, με ποσοστό 34,25%. Ακολουθεί, με ελάχιστη διαφορά και ποσοστό 32,75%, η ηλικιακή ομάδα 26-35, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 36- 45, 46 – 55 και 56 και άνω, κατέχουν τα ποσοστά 19%, 9,5% και 5,5% αντίστοιχα (Σχεδιάγραμμα 6.2.2).

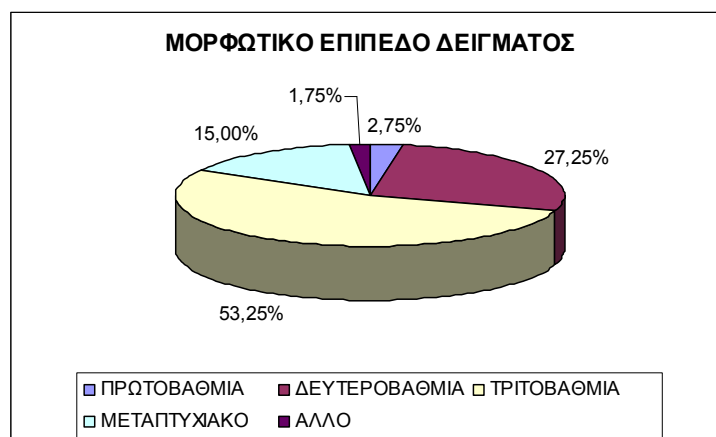
**Σχήμα 6.2. 2: Ηλικία δείγματος**



Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, πάνω από το μισό του δείγματος, με ποσοστό 53,25%, αποτελούν τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακολουθούν τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 27,25%, τα άτομα με μεταπτυχιακές

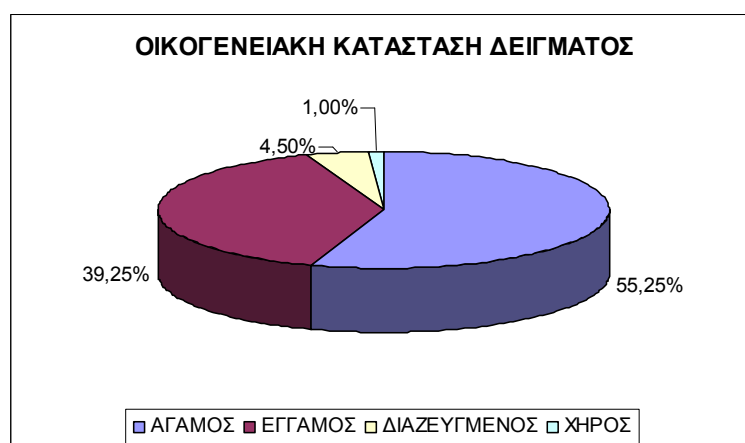
σπουδές 15%, ενώ τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος κατέχουν τα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση (2,75%) και τα άτομα με κάποιο διδακτορικό ή άλλο τίτλο, με ποσοστό της τάξεως των 1,75% (Σχεδιάγραμμα 6.2.3).

**Σχήμα 6.2. 3: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος**



Από το σύνολο των 400 ερωτώμενων, οι 221 είναι άγαμοι και οι 157 παντρεμένοι με ποσοστά 55,25% και 39,25%, αντίστοιχα, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος, καταλαμβάνουν οι διαζευγμένοι με ποσοστό 4,5% και οι χήροι με ποσοστό μόλις 1% (Σχεδιάγραμμα 6.2.4).

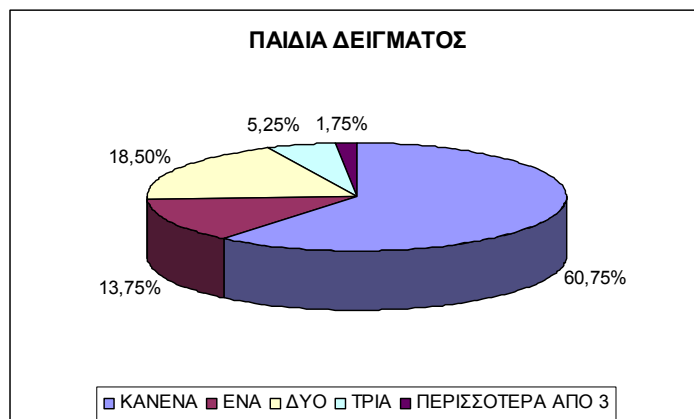
**Σχήμα 6.2. 4: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος**



Όσον αφορά στον αριθμό των παιδιών που έχει ο κάθε ερωτώμενος, το μεγαλύτερο ποσοστό, 60,75%, των ερωτηθέντων δεν έχουν ακόμα παιδιά. Ακολουθούν με ποσοστό 18,5% και 13,75% αυτοί που έχουν δύο και ένα παιδί, αντιστοίχως. Τέλος, με ποσοστό

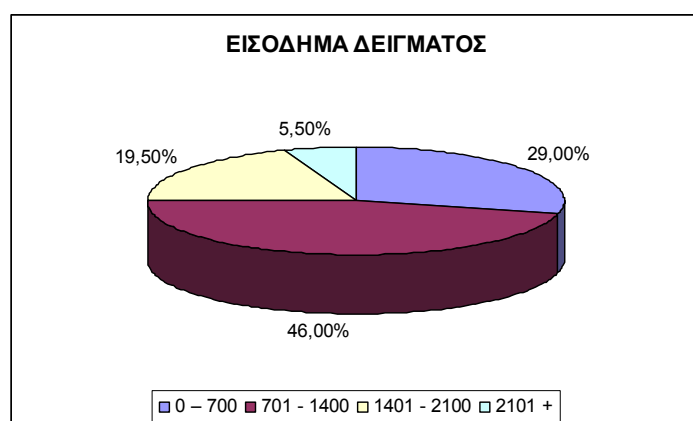
5,25% ακολουθούν αυτοί που έχουν αποκτήσει τρία παιδιά, ενώ με ποσοστό 1,75% αυτοί που έχουν περισσότερα από τρία παιδιά (Σχεδιάγραμμα 6.2.5).

**Σχήμα 6.2. 5: Παιδιά δείγματος**



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 46%, όσον αφορά στο εισοδηματικό επίπεδο των ερωτώμενων, αντιστοιχεί στα ποσά 701- 1.400. Το αμέσως επόμενο ποσοστό, 29%, αντιστοιχεί στο εισόδημα των 0- 700 ευρώ, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά, με 19,5% και 5,5% καταλαμβάνουν τα εισοδήματα 1.400- 2.100 και 2.101 και άνω, αντίστοιχα (Σχεδιάγραμμα 6.2.6).

**Σχήμα 6.2. 6: Εισοδηματικό επίπεδο δείγματος**



Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου με κυρίως πανεπιστημιακή εκπαίδευση, σχετικά νεαρής ηλικίας, μιας και οι δύο πρώτες ηλικιακές κλίμακες αντιπροσωπεύουν το 67% του δείγματος. Περισσότεροι από το 50% των ερωτηθέντων

είναι άγαμοι. Επομένως θα μπορούσε να υποτεθεί ότι τα άτομα αυτά, είναι προστατευόμενα μέλη οικογένειας, είτε αποτελούν άτομα που μένουν μόνα τους και προβαίνουν στην αγορά κάποιου γαλακτοκομικού προϊόντος για προσωπική τους χρήση. Επιπροσθέτως, γύρω στο 40% του δείγματος είναι γονείς και προφανώς θα ενδιαφέρονται και θα φροντίζουν για την κάλυψη των αναγκών των παιδιών τους. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος κατέχουν άτομα ή οικογένειες χαμηλού ή μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου τα οποία δίνουν περισσότερη έμφαση στην κάλυψη των βιογενετικών τους αναγκών, οι οποίες σύμφωνα με τον Maslow ανήκουν στην βάση της πυραμίδας των αναγκών.

### **6.3 Ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα:**

Στον πρώτο ερευνητικό στόχο, ερευνάται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στους πίνακες που ακολουθούν αναλύονται οι τρεις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και οι οποίες αφορούν τον στόχο αυτό. Σκοπός είναι να ερευνηθεί ποια γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνουν οι καταναλωτές, πόσο συχνά καταναλώνουν καθώς και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν ένα γιαούρτι.

#### 6.3.1 Προτιμήσεις των καταναλωτών για γαλακτοκομικά προϊόντα:

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις προτιμήσεις τους στα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων (πίνακας 6.3.1) το 91,5% καταναλώνει γιαούρτι. Από αυτούς οι 215 είναι γυναίκες και οι 151 άντρες, με ποσοστό 53,75% και 37,75% αντίστοιχα. Ακολουθεί η κατανάλωση τυριού, με ποσοστό 85,5% και η κατανάλωση γάλακτος με 75,25%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, μόλις το 1,25%, δεν καταναλώνει κανένα γαλακτοκομικό προϊόν.

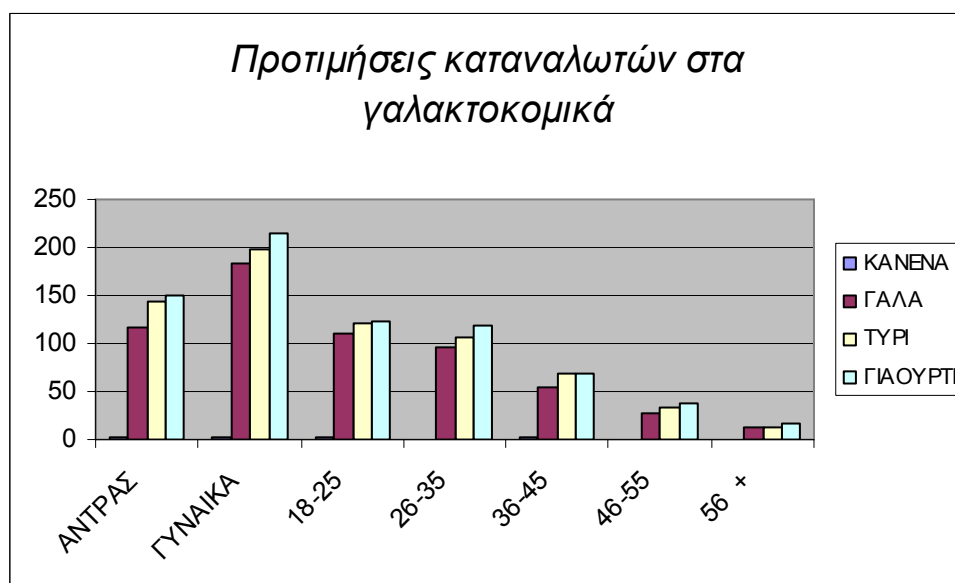
Τα άτομα τα οποία καταναλώνουν γιαούρτι, ανήκουν κυρίως στις ηλικιακές ομάδες των 18- 25 και 26-35, με ποσοστά 30,75% και 29,75% αντίστοιχα, από το σύνολο των ερωτηθέντων. Επιπλέον, τα άτομα αυτά, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι τελειόφοιτοι πανεπιστημίου (48,75%), άγαμοι (49,75%) με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ (41,25%).

**Πίνακας 6. 3.1:** Η προτίμηση των ερωτώμενων για τα γαλακτοκομικά προϊόντα

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΤΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>			
	ΚΑΝΕΝΑ	ΓΑΛΑ	ΤΥΡΙ	ΓΙΑΟΥΡΤΙ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5</b>	<b>301</b>	<b>342</b>	<b>366</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΤΡΑΣ	2	117	144	151
ΓΥΝΑΙΚΑ	3	184	198	215
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18-25	2	110	121	123
26-35	1	96	106	119
36-45	2	54	69	69
46-55	0	28	33	38
56 +	0	13	13	17
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>				
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	6	9	11
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3	76	92	98
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	164	181	195
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	49	53	57
ΑΛΛΟ	0	6	7	5
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>				
ΑΓΑΜΟΣ	3	168	189	199
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	2	120	133	147
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	11	16	17
ΧΗΡΟΣ	0	2	4	3
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>				
ΚΑΝΕΝΑ	3	187	209	220
ΕΝΑ	0	45	49	52
ΔΥΟ	2	47	63	68
ΤΡΙΑ	0	18	17	20
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	4	4	6
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>				
0-700	2	94	100	107
701- 1.400	2	133	154	165
1.401-2.100	1	61	67	75
2.101 +	0	13	21	19

Όσον αφορά στα άτομα που καταναλώνουν γάλα και τυρί, παρουσιάζουν παρόμοια κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά με τα άτομα του δείγματος που καταναλώνουν γιαούρτι. Είναι κυρίως γυναίκες, ηλικίας 18 με 25, με τρίτοβάθμια εκπαίδευση, άγαμες και με μηνιαίο εισόδημα 701 με 1.400 ευρώ.

Σχήμα 6. 3.1 : Προτιμήσεις καταναλωτών στα γαλακτοκομικά



#### 6.3.2 Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού:

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου, αφορά την συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού από τους καταναλωτές.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.6.2, από το σύνολο των 400 ερωτηθέντων οι 164 με ποσοστό 41%, προβαίνουν στην κατανάλωση γιαουρτιού δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Από αυτούς, το 23,75% είναι γυναίκες και το 17,25% άντρες. Αποτελούν άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας τα οποία συγκαταλέγονται στις ηλικιακές ομάδες των 26-35 και 18-25 με ποσοστά 12,75% και 12,50% αντίστοιχα. Είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (20,75%), άγαμοι (20,25%), με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ (19,25%).

Ακολουθεί η κατανάλωση γιαουρτιού 2 με 3 φορές τον μήνα με ποσοστό 27% και η καθημερινή κατανάλωση με ποσοστό 16%, επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Τα άτομα τα οποία συγκαταλέγονται στις δύο αυτές κατηγορίες είναι κυρίως γυναίκες, με ποσοστά 17% και 10,50%, επί του συνόλου, αντίστοιχα, με ως επί το πλείστον υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα με καθημερινή κατανάλωση γιαουρτιού, είναι κυρίως παντρεμένα (8,25%) και συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 με ποσοστό 6%.



Αντίθετα, τα άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι 2 με 3 φορές το μήνα, είναι άγαμα με ποσοστό 17,25% και με ηλικία από 18 μέχρι 25 ετών (10,50%).

**Πίνακας 6. 1.2: Η συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού από τους ερωτώμενους και τα κριτήρια επιλογής του**

	Ερώτηση 2: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού	Ερώτηση 3: Κριτήρια επιλογής γιαουρτιού				
		επωνυμία εταιρείας	τιμή προϊόντος	γεύση	ποσότητα λιπαρών	προσφορά-δώρο
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	3,09	3,3	3,42	4,29	3,12	2,45
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,032	1,296	1,209	1,119	1,377	1,293
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΔΡΑΣ	3,09	3,05	3,35	4,08	2,85	2,44
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,09	3,49	3,47	4,44	3,32	2,46
T Ratio	0,049	-3,444	-0,986	-3,132	-3,402	-0,221
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,06	0,542	0,699	<b>0,027</b>	0,806	0,748
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18 – 25	3,23	3,26	3,26	4,24	2,92	2,31
26-35	3,05	3,03	3,32	4,22	3,11	2,45
36-45	3,01	3,75	3,59	4,49	3,33	2,41
46-55	2,97	3,39	3,95	4,45	3,53	3,03
56 και άνω	2,94	3,44	3,44	3,94	2,83	2,56
F Ratio	0,973	3,956	3,056	1,398	2,21	2,391
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,422	<b>0,04</b>	<b>0,017</b>	0,234	0,067	<b>0,05</b>
<b>ΕΠΗΛΕΛΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,27	3,55	4	4,64	4	3,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,87	3,28	3,39	4,16	3,31	2,64
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,18	3,29	3,42	4,36	3,03	2,37
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,18	3,48	3,45	4,35	2,95	2,4
ΆΛΛΟ	2,71	2	2,57	3,14	2,71	1,57
F Ratio	2,076	2,199	1,534	2,773	2,298	2,363
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,083	0,068	0,191	<b>0,027</b>	0,058	0,053
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>						
ΑΓΑΜΟΣ	3,18	3,2	3,31	4,27	3,04	2,39
ΕΓΓΑΜΟΣ	2,96	3,36	3,61	4,31	3,25	2,55
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3,11	4,06	3,22	4,44	2,89	2,39
ΧΗΡΟΣ	3,25	2,75	2,5	3,75	3	2
F Ratio	1,364	2,851	2,87	0,452	0,951	0,652
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,253	<b>0,037</b>	<b>0,036</b>	0,0716	0,416	0,582
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>						
ΚΑΝΕΝΑ	3,17	3,22	3,34	4,28	3,07	2,4
ΕΝΑ	3,05	3,36	3,53	4,22	3,07	2,47
ΔΥΟ	2,85	3,64	3,64	4,41	3,34	2,61
ΤΡΙΑ	3,19	3,05	3,43	4,29	2,9	2,52
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2,86	2,71	2,86	3,71	3,29	2,14
F Ratio	1,506	2,068	1,333	0,715	0,071	0,473
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,2	0,084	0,257	0,582	0,586	0,756
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>						
0-700	3,34	3,24	3,34	4,35	3,06	2,35
701-1.400	2,91	3,21	3,41	4,21	3,23	2,6
1.401-2.100	3,15	3,69	3,63	4,49	3,05	2,33
2.101+	3,05	3	3,09	3,91	2,64	2,18
F Ratio	4,219	3,228	1,47	2,139	1,463	1,55
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,006</b>	<b>0,023</b>	0,222	0,095	0,224	0,201

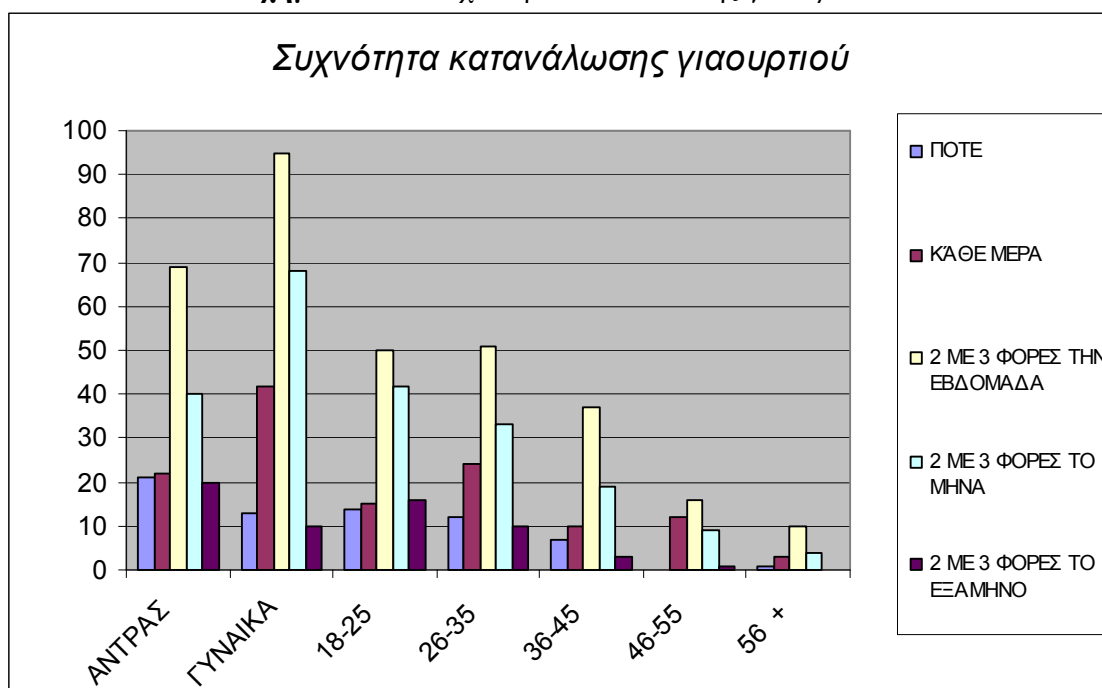


Τέλος, τα άτομα που συμπεριλαμβάνουν το γιαούρτι στην καθημερινή τους διατροφή, αμείβονται με 701- 1.400 ευρώ το μήνα (9,25%), ενώ τα άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι 2 με 3 φορές το μήνα, προέρχονται από τις εισοδηματικές τάξεις των 0-700 και 701-1.400 ευρώ μηνιαίως, με ελάχιστη ποσοστιαία διαφορά, 10,50% και 10,75% αντίστοιχα.

Τα άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι 2 με 3 φορές το εξάμηνο ανήκουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 4% επί του συνόλου, στην ηλικιακή ομάδα των 18-25. Ως προς την εκπαίδευση, τα άτομα αυτής της κατηγορίας είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (4%) και έχουν μηνιαίο εισόδημα 0-700 ευρώ (3,50%). Επιπροσθέτως, τα άτομα αυτά είναι κατά κύριο λόγο άνυπανδρα με ποσοστό 5,25% επί του συνόλου. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το ποσοστό των αντρών (5%) που καταναλώνουν γιαούρτι 2 με 3 φορές το εξάμηνο είναι διπλάσιο από αυτό των γυναικών.

Τέλος, τα άτομα που δεν καταναλώνουν καθόλου γιαούρτι είναι κυρίως άντρες με ποσοστό 5,25% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και ανήκουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, 3,50%, στην ηλικιακή ομάδα 18-25. Είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, με ποσοστό 4,50%, ως επί το πλείστον άγαμοι (5,50%) και με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ.

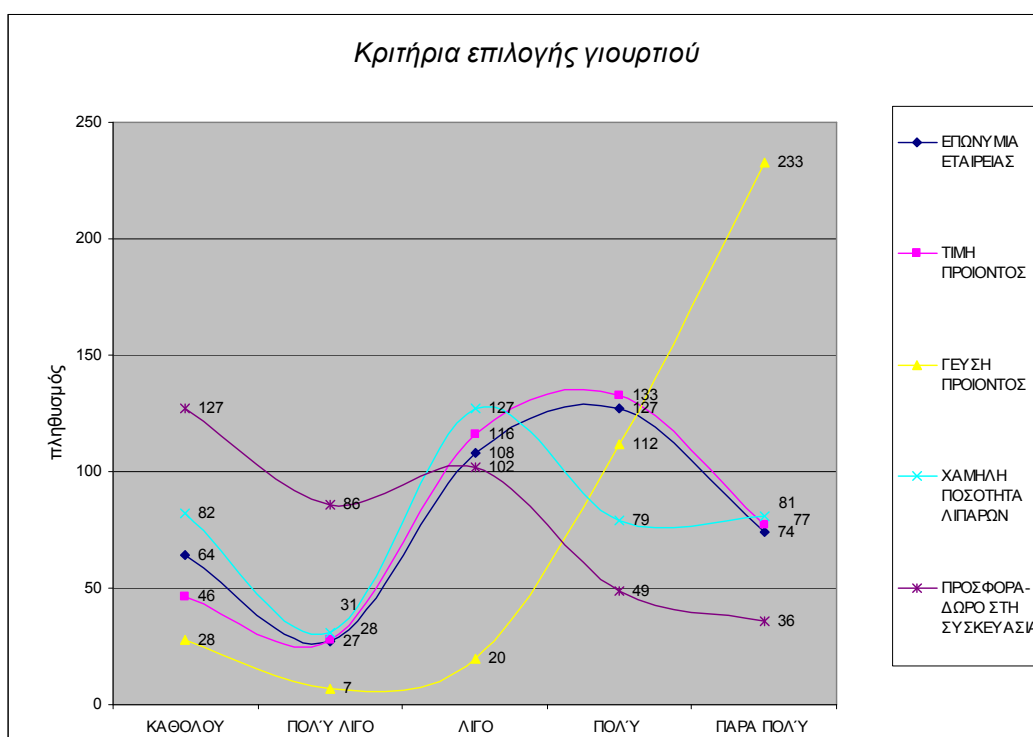
**Σχήμα 6. 3.2:** Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού



### 6.3.3 Κριτήρια επιλογής γιαουρτιού:

Στον πίνακα 6.3.2, γίνεται παρουσίαση των κριτηρίων επιλογής ενός γιαουρτιού. Τα κριτήρια αυτά είναι η επωνυμία της εταιρείας, η τιμή και η γεύση του προϊόντος, η χαμηλή ποσότητα των λιπαρών που περιέχει το γιαούρτι καθώς και η ύπαρξη προσφοράς ή δώρου στη συσκευασία του προϊόντος.

Σχήμα 6.3.3: Κριτήρια επιλογής γιαουρτιού



#### Επωνυμία της εταιρείας:

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, θεωρούν την επωνυμία της εταιρείας ως ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός γιαουρτιού, με ποσοστό 31,75% επί του συνόλου. Από αυτούς, οι γυναίκες κατέχουν το 38,16% από το σύνολο των γυναικών ενώ οι άντρες το 23,26%. Το 12,25% του συνόλου, που είχε αυτή την άποψη, είναι άτομα μικρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου, 17,50%. Τα άτομα αυτά, ως επί το πλείστον είναι άγαμα, με μηνιαίο εισόδημα από 701 έως 1.400 ευρώ. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 27%, θεωρεί την επωνυμία της εταιρείας ένα όχι και τόσο σημαντικό κριτήριο επιλογής γιαουρτιού. Επιπροσθέτως, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως των 6,75%, έχει την άποψη ότι η επωνυμία της εταιρείας αποτελεί ένα ελάχιστα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή γιαουρτιού.

Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτώμενων, παρατηρείται σημαντικότητα κατά την οποία τα άτομα μέσης ηλικίας (36-45) τείνουν να θεωρούν την επωνυμία της εταιρείας ως ένα σημαντικό παράγοντα επιλογής γιαουρτιού σε αντίθεση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας (26-35), τα οποία δεν την θεωρούν και τόσο σημαντικό κριτήριο. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτής της ηλικίας, 36-45, είναι πιο μεγάλα σε ηλικία και μπορούν να θεωρηθούν πιο «ώριμοι» καταναλωτές γεγονός που συνεπάγεται ότι μελετούν περισσότερο την αγορά πριν προβούν στην ενέργεια της κατανάλωσης.

#### Τιμή του προϊόντος:

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως ένα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής γιαουρτιού με ποσοστό 33,25% εκ του οποίου το 20,25% είναι γυναίκες και το 13% άντρες. Δεν είναι, όμως, λίγα τα άτομα τα οποία θεωρούν την τιμή του προϊόντος έναν λίγο σημαντικό παράγοντα επιλογής γιαουρτιού. Σε αυτήν την κατάσταση βρίσκονται 116 ερωτώμενοι με ποσοστό 29%.

Ερευνώντας την επιλογή αυτή βάσει των ηλικιών, φαίνεται ότι τα άτομα που θεωρούν την τιμή πολύ σημαντική για την επιλογή ενός γιαουρτιού, συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 18 -25. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα της ηλικίας αυτής είναι φοιτητές, δεν εργάζονται αλλά ακόμη και να εργάζονται έχουν χαμηλό εισόδημα επομένως δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή ενός προϊόντος προτού προβούν στην αγορά του. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν την τιμή του γιαουρτιού πολύ σημαντική έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (18,50%), είναι άγαμοι (18%), με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1,400 ευρώ.

Πρέπει, επίσης, να αναφερθεί ότι τα άτομα τα οποία θεωρούν την τιμή του γιαουρτιού ως ένα πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους αυτή, με βάση τις ηλικιακές ομάδες των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα 46-55 (36,84%). Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά είναι οικογενειάρχες, έχουν αυξημένα έξοδα καθώς επίσης προβαίνουν συχνότερα στην κατανάλωση γιαουρτιού και συνεπώς δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή του προϊόντος.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρατηρείται μια σημαντικότητα στο επίπεδο της ηλικίας όπου τα άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας τείνουν να δίνουν την λιγότερη

σημασία στην τιμή του προϊόντος σε αντίθεση με άτομα της ηλικιακής ομάδας 46-55. Αυτό, πιθανότατα, να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας πιθανόν να μην εργάζονται και να συντηρούνται ακόμα από τους γονείς τους, με αποτέλεσμα να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο που σκορπάνε τα χρήματα τους, σε αντίθεση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία είναι οικογενειάρχες και φροντίζουν να διαχειρίζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα οικονομικά τους, χωρίς να προβαίνουν σε άσκοπες σπατάλες.

#### Γεύση του προϊόντος:

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων ένα ποσοστό της τάξεως του 58,25% υποστηρίζει ότι η γεύση του προϊόντος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής γιαουρτιού. Από αυτό, οι γυναίκες αποτελούν το 65,35% του συνόλου των γυναικών ενώ οι άντρες το 48,84%. Κατά κύριο λόγο αφορούν άτομα της ηλικιακής ομάδας 18 με 25, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση, άγαμα, με μηνιαίο εισόδημα από 701 – 1.400 ευρώ.

Σημαντικότητα διακρίνεται και σε αυτό το κριτήριο όσον αφορά στο φύλο των ερωτώμενων όπου οι γυναίκες τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη γεύση του προϊόντος την οποία και θεωρούν ως ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής γιαουρτιού σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι δεν δίνουν και ιδιαίτερη σημασία στη γεύση. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει για το λόγο ότι οι γυναίκες είναι αυτές που ασχολούνται κυρίως με τη μαγειρική και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση τόσο των προϊόντων που χρησιμοποιούν όσο και των προϊόντων που καταναλώνουν. Ένας ακόμη λόγος που οδηγεί σε αυτό το συμπέρασμα είναι το γεγονός ότι ως επί το πλείστον οι γυναίκες είναι εκείνες που φροντίζουν το νοικοκυριό, πηγαίνοντας στο σούπερ μάρκετ και πραγματοποιώντας τις αγορές του σπιτιού.

#### Χαμηλή ποσότητα λιπαρών:

Σχετικά με την ποσότητα των λιπαρών, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, 31,75%, υποστηρίζουν ότι αποτελεί ένα λίγο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός γιαουρτιού. Από τα άτομα τα οποία στηρίζουν την άποψη αυτή οι περισσότερες είναι γυναίκες με ποσοστό 18,25%. Συγκαταλέγονται στις ηλικιακές ομάδες των 18-25 και 26-35 με ποσοστά 10,50% και 10,75% αντίστοιχα και είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου με εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ τον μήνα.

Το αποτέλεσμα είναι απόλυτα λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι οι γυναίκες και κυρίως οι νεαρές σε ηλικία είναι αυτές που ασχολούνται περισσότερο με την εμφάνιση και τη διατροφή τους και επιλέγουν να καταναλώνουν προϊόντα χαμηλά σε λιπαρά. Αυτό πιθανότατα να οφείλεται στα πρότυπα που προβάλλονται συνεχώς από τα Μ.Μ.Ε. και τα οποία έχουν δημιουργήσει οι διάφορες εταιρείες προϊόντων με σκοπό να προβάλλουν-προωθήσουν τα προϊόντα τους.

#### Προσφορά ή δώρο στην συσκευασία:

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους διατύπωσαν την άποψη ότι η ύπαρξη κάποιας προσφοράς ή δώρου στην συσκευασία ενός γιαουρτιού δεν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του.

Συγκεκριμένα από τους 400 ερωτώμενους οι 127 δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τις προσφορές, οι 102 τις λαμβάνουν λίγο, οι 86 πολύ λίγο, οι 49 θεωρούν την ύπαρξη κάποιας προσφοράς σημαντικό κριτήριο και μόλις 36 από τους 400 τη θεωρούν ως ένα πολύ σημαντικό κριτήριο.

Από το σύνολο των ατόμων που δεν επηρεάζονται καθόλου από μια προσφορά ή δώρο στη συσκευασία για την αγορά ενός γιαουρτιού οι γυναίκες κατέχουν το 18,25% από το σύνολο των γυναικών, ενώ οι άντρες το 13%. Το 11% του συνόλου, που δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τις προσφορές είναι άτομα μικρής ηλικίας, υψηλού μορφωτικού επιπέδου (15,50%), άγαμοι ως επί το πλείστον με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ.

Συμπερασματικά, όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πρώτου ερευνητικού στόχου, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλώνει γιαούρτι με συχνότητα κατανάλωσης 2 με 3 φορές την εβδομάδα. Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός γιαουρτιού είναι η γεύση του, ενώ παρατηρείται να μην επηρεάζεται η επιλογή τους από την ύπαρξη κάποιας προσφοράς ή δώρου στην συσκευασία του προϊόντος. Επιπροσθέτως, όσον αφορά στην επωνυμία της εταιρείας και τη τιμή του γιαουρτιού, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, αποτελούν ένα σχετικά σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους. Τέλος, η ποσότητα των λιπαρών αποτελεί λιγότερο σημαντικό κριτήριο επιλογής.

#### **6.4 Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:**

Στους πίνακες που ακολουθούν γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας όσον αφορά στη γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ. Απάντηση στον ερευνητικό αυτό στόχο δίνουν οι ερωτήσεις 4 – 5 – 6 και 8 του ερωτηματολογίου οι οποίες αναλύονται πιο κάτω.

##### 6.4.1 Γνωρίζεται τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση του δεύτερου ερευνητικού στόχου η οποία αφορά το κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ (πίνακας 6.4.1), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 97,5% δήλωσαν ότι γνωρίζουν την εταιρεία ενώ μόλις το 2,5% δεν τη γνωρίζει.

Αναλυτικότερα, από το σύνολο των 400 ερωτηθέντων μόνο 10 άτομα δε γνωρίζουν την εταιρεία ΦΑΓΕ. Από αυτούς τους 10, οι 9 είναι άντρες και μόνο 1 γυναίκα με ποσοστά 2,25% και 0,25% επί του συνόλου αντίστοιχα. Το 2,5% του συνόλου που είπαν ότι δε γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία είναι άτομα που συγκαταλέγονται στις ηλικιακές ομάδες των 18-25 και 56 και άνω με ποσοστά 1,75% και 0,75 αντίστοιχα. Τα άτομα αυτά έχουν πρωτοβάθμια (0,75%), δευτεροβάθμια (0,75%) και τριτοβάθμια (1%) εκπαίδευση, είναι άγαμα με ποσοστό 1,75% και παντρεμένα με ποσοστά 0,75%. Ως επί το πλείστον, τα άτομα αυτά δεν έχουν παιδιά και ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα της τάξεως των 701 με 1.400 ευρώ μηνιαίως.

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, παρατηρείται στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο φύλου και ηλικίας. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία με εξαίρεση ένα ελάχιστο ποσοστό αντρών που δεν τη γνωρίζουν. Ο αριθμός των ατόμων που δε γνωρίζουν την εταιρεία προέρχονται από τις δύο ακραίες ηλικιακές ομάδες. Αυτό πολύ πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άντρες δεν πληροφορούνται για τέτοιου είδους προϊόντα και πιθανόν να αποτελούν άτομα για τα οποία ακόμα αποφασίζουν οι γονείς τους σχετικά με τη διατροφή τους και συνεπώς να μην φροντίζουν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα και τις εταιρείες γύρω από αυτόν τον τομέα ή να είναι άτομα ηλικιωμένα, τα οποία λόγω της ηλικίας τους να μην ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν για τις εταιρείες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων.

**Πίνακας 6. 2.1: Γνώση κοινού για την εταιρεία ΦΑΓΕ**

	<b>Ερώτηση 4: Γνώση κοινού για την ΦΑΓΕ</b>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	1,03
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	0,156
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	1,05
ΓΥΝΑΙΚΑ	1
T Ratio	2,726
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,0
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18 – 25	1,05
26-35	1
36-45	1
46-55	1
56 και άνω	1,17
F Ratio	6,564
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,0
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,27
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,03
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,02
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1
ΆΛΛΟ	1
F Ratio	7,943
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
ΑΓΑΜΟΣ	1,03
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	1,02
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1
ΧΗΡΟΣ	1
F Ratio	0,394
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,757
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	
ΚΑΝΕΝΑ	1,03
ΕΝΑ	1,02
ΔΥΟ	1,01
ΤΡΙΑ	1
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1,14
F Ratio	1,295
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,271
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-700	1,01
701-1.400	1,04
1.401-2.100	1,01
2.101+	1
F Ratio	1,635
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,181

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 2,5% του συνόλου του δείγματος που δε γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ δεν προέβη στην απάντηση των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και το νέο μας δείγμα ανέρχεται στα 390 άτομα.

#### 6.4.2 Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:

Στον πίνακα 6.4.2 αναλύεται η γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

##### Αξιόπιστη:

Από το σύνολο των 390 ερωτηθέντων οι 196 θεωρούν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ πολύ αξιόπιστη, οι 110 τη θεωρούν λίγο αξιόπιστη, οι 38 πάρα πολύ αξιόπιστη, οι 34 πολύ λίγο αξιόπιστη και μόλις 12 από τους 390 δε τη θεωρούν καθόλου αξιόπιστη. Επιπροσθέτως, από το 50,25% των ερωτηθέντων που θεωρούν τη γαλακτοβιομηχανία πολύ αξιόπιστη οι γυναίκες κατέχουν το 54,39% από το σύνολο των γυναικών ενώ οι άντρες το 41,86%. Αποτελούν άτομα της ηλικιακής ομάδας 26-35 (21,28%), απόφοιτους πανεπιστημίου (27,18%), άγαμους (29,23%) με εισόδημα 701 με 1.400 ευρώ μηνιαίως (21,54%).

##### Ποιοτική:

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να θεωρούν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ πολύ ποιοτική με ποσοστό 51,02% εκ του οποίου το 29,74% είναι γυναίκες και το 21,28% άντρες. Δεν είναι όμως λίγοι οι ερωτώμενοι που θεωρούν την εταιρεία λίγο ποιοτική. Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται 106 ερωτώμενοι με ποσοστό 27,18%.

Πρέπει να αναφερθεί ότι οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν τη γαλακτοβιομηχανία πολύ ποιοτική ανήκουν κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 26-35 και 18-25 με ποσοστά 19,23% και 18,21% αντίστοιχα. Έχουν κυρίως τριτοβάθμια εκπαίδευση (27,95%), είναι άγαμοι (30,51%), με εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ τον μήνα.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι από το σύνολο των 390 ερωτηθέντων μόνο το 2,3% των ερωτηθέντων δεν θεωρούν καθόλου ποιοτική τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ.



Πίνακας 6. 4.2: Γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ

	<b>Ερώτηση 5: Γνώμη κοινού για την ΦΑΓΕ</b>				
	αξιόπιστη	ποιοτική	εγγυημένη	καινοτόμα- πρωτοποριακή	εμπειρία στον κλάδο
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	3,55	3,65	3,5	3,4	4,04
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	0,896	0,871	0,872	0,943	0,892
<b>ΦΥΛΟ</b>					
ΑΝΔΡΑΣ	3,5	3,61	3,47	3,42	4
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,58	3,67	3,53	3,38	4,07
T Ratio	-0,852	-0,745	-0,697	0,413	-0,769
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,55	0,754	0,56	0,314	0,4
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>					
18 – 25	3,52	3,63	3,48	3,16	3,94
26-35	3,66	3,76	3,6	3,44	4,1
36-45	3,34	3,39	3,36	3,54	4
46-55	3,61	3,74	3,45	3,63	4,18
56 και άνω	3,73	3,87	3,73	3,87	4,27
F Ratio	1,809	2,492	1,311	4,166	1,096
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,126	0,043	0,265	0,003	0,358
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,63	3,5	3,25	3,88	4,5
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,66	3,72	3,58	3,72	4,05
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,52	3,66	3,47	3,32	4,08
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,43	3,5	3,47	3,05	3,82
ΆΛΛΟ	3,57	3,57	3,71	3,57	4,29
F Ratio	0,721	0,678	0,588	6,383	1,708
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,578	0,607	0,671	0,00	0,148
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>					
ΑΓΑΜΟΣ	3,56	3,68	3,52	3,28	4,07
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	3,57	3,65	3,5	3,62	4,08
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3,44	3,39	3,39	3,11	3,44
ΧΗΡΟΣ	2,75	2,75	3,25	2,75	3,75
F Ratio	1,179	2,075	0,237	5,23	3,038
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,317	0,103	0,87	0,002	0,027
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>					
ΚΑΝΕΝΑ	3,54	3,67	3,5	3,3	4,05
ΕΝΑ	3,7	3,67	3,61	3,59	3,94
ΔΥΟ	3,51	3,62	3,48	3,56	4,08
ΤΡΙΑ	3,43	3,48	3,19	3,38	4,05
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3,5	3,5	4	3,67	4,17
F Ratio	0,548	0,311	1,39	1,893	0,228
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,701	0,871	0,237	0,111	0,923
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>					
0-700	3,54	3,66	3,48	3,27	4,06
701-1.400	3,63	3,74	3,61	3,57	4,07
1.401-2.100	3,35	3,4	3,27	3,21	3,94
2.101+	3,64	3,64	3,55	3,41	4,09
F Ratio	1,83	2,802	2,824	3,748	0,47
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,141	0,04	0,039	0,011	0,713

Από αυτό το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες 1,54% και πιθανόν να έχουν επηρεαστεί από τις κρίσεις που έχουν καταγραφεί κατά καιρούς στο ιστορικό της εταιρείας.

### Εγγυημένη:

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους θεωρούν ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ είναι συνυφασμένη με την εγγύηση, με ποσοστό 46,6% επί του συνόλου. Από αυτούς οι γυναίκες κατέχουν το 49,12% από το σύνολο των γυναικών ενώ οι άντρες κατέχουν το 40,70%. Το 18,72% του συνόλου, που έχει αυτή την άποψη συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 26 με 35, είναι τελειόφοιτοι πανεπιστημίου, 25,90%. Τα άτομα αυτά ως επί το πλείστον είναι άγαμα με μηνιαίο εισόδημα 701 με 1.400 ευρώ.

Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό 33,58%, θεωρεί ότι η εταιρεία προσφέρει λιγότερο εγγυημένα προϊόντα. Επιπροσθέτως, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως των 2,82% θεωρεί τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ ως μη εγγυημένη.

### Καινοτόμα - Πρωτοποριακή:

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων ένα ποσοστό της τάξεως του 38,97% υποστηρίζει ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ αποτελεί μια πολύ πρωτοποριακή – καινοτόμα εταιρεία. Από αυτό οι γυναίκες αποτελούν το 39,91% του συνόλου των γυναικών ενώ οι άντρες το 35,47%. Κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει άτομα των ηλικιακών ομάδων 18–25 και 26-35 με ποσοστά 12,56% και 11,79% αντίστοιχα. Τα άτομα αυτά είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, άγαμοι με εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ τον μήνα.

Δεν είναι όμως λίγοι οι ερωτώμενοι που θεωρούν την εταιρεία λίγο καινοτόμα. Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται 138 ερωτώμενοι με ποσοστό 35,38 %.

Θα πρέπει τέλος να αναφερθεί ότι το 21,53% του ποσοστού των ερωτηθέντων θεωρεί την εταιρεία πολύ λίγο καινοτόμα και μόλις το 3,3% των ερωτηθέντων δε θεωρεί την εταιρεία καινοτόμα ούτε πρωτοποριακή.

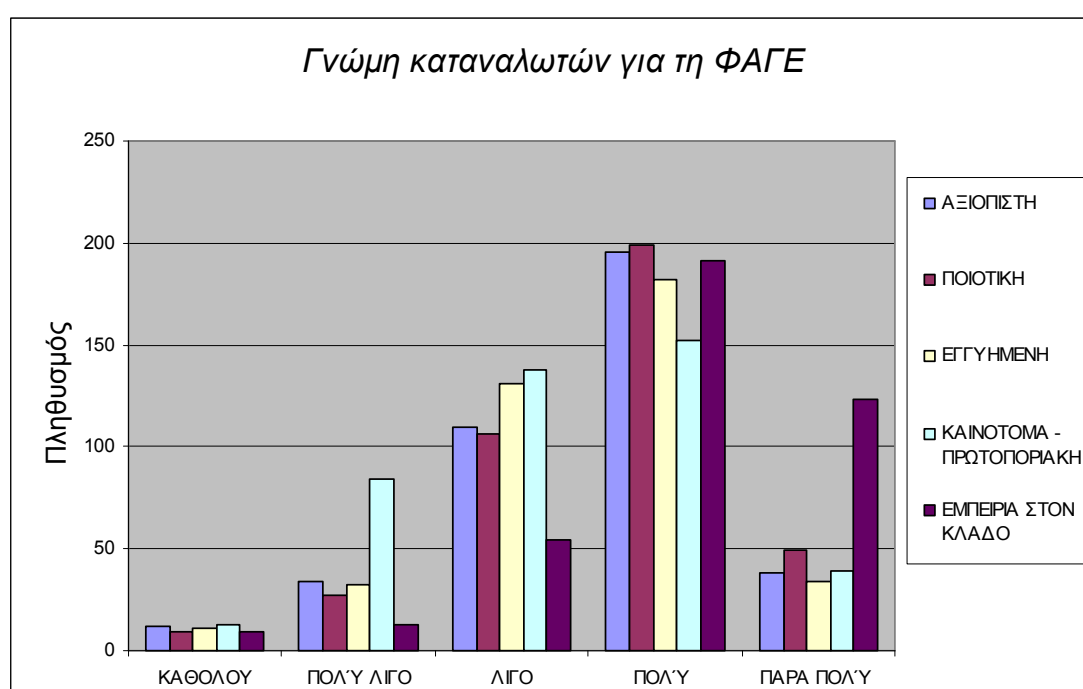
### Έμπειρη στον κλάδο των γαλακτοκομικών:

Σχετικά με την εμπειρία της εταιρείας ΦΑΓΕ στον κλάδο των γαλακτοκομικών από το σύνολο των 390 ερωτηθέντων οι 191 απάντησαν ότι η εταιρεία έχει πολύ μεγάλη εμπειρία στον κλάδο, 123 ότι έχει πάρα πολύ μεγάλη εμπειρία, οι 54 ότι διαθέτει λίγη εμπειρία και οι 13 ότι διαθέτει πολύ λίγη εμπειρία. Τέλος, 9 από τους 390 ερωτώμενους υποστηρίζουν ότι η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ δε διαθέτει καθόλου εμπειρία στον κλάδο

των γαλακτοκομικών. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως γυναίκες νεαρής ηλικίας οι οποίες πιθανόν να μην πληροφορούνται για τις διάφορες εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων.

Σχετικά με τα άτομα που θεωρούν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ πολύ έμπειρη στον κλάδο των γαλακτοκομικών αυτά, αποτελούν το 48,97% του δείγματος εκ των οποίων το 30% είναι γυναίκες και το 18,97% άντρες. Είναι άτομα της ηλικιακής ομάδας 26 με 35 με ποσοστό 17,44%, άγαμα (25,90%), κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου (27,44%) με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ (21,54%).

**Σχήμα 6.4.2:** Γνώμη καταναλωτών για την εταιρεία ΦΑΓΕ



#### 6.4.3 Καταναλώνετε προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ:

Όσον αφορά στην τρίτη ερώτηση του δεύτερου ερευνητικού στόχου σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι καταναλώνουν προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ (πίνακας 6.4.3), με συντριπτικό ποσοστό επικρατεί η απάντηση «ναι», έναντι της απάντησης «όχι» με ποσοστά 87,43% και 12,56% αντίστοιχα.

Τα ποσοστά ανάμεσα στα δύο φύλα για την απάντηση «όχι» δεν έχουν μεγάλη απόκλιση, ενώ για την απάντηση «ναι» το 51,28% είναι γυναίκες και το 36,15% άντρες.

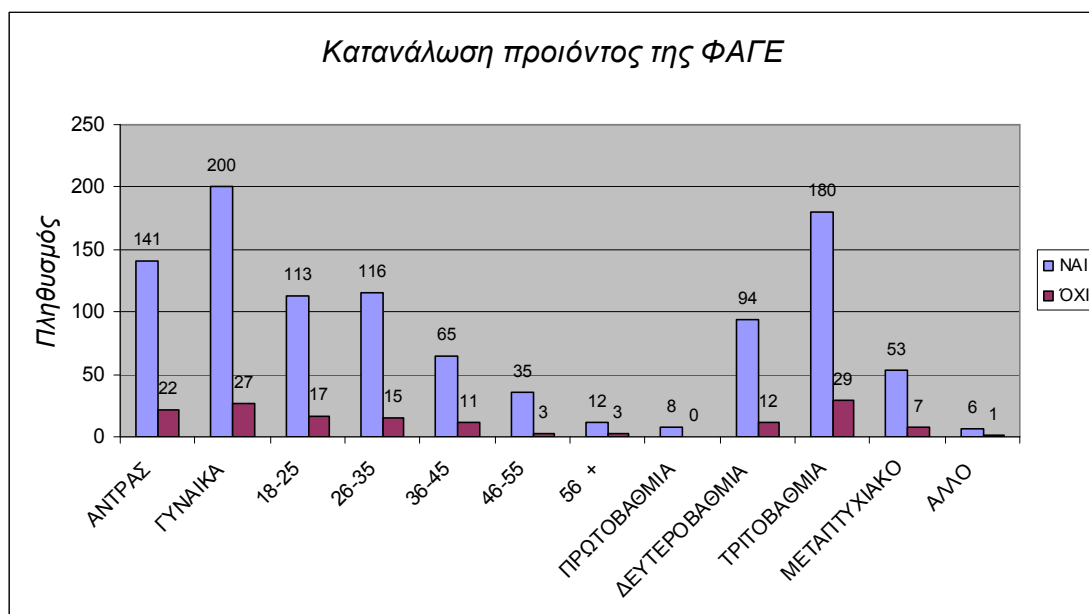
**Πίνακας 6. 4.3: Κατανάλωση προϊόντων της εταιρείας ΦΑΓΕ**

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΦΑΓΕ</b>							
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ	ΚΑΡΚΙΝΟΓΟΝ ΕΣ ΟΥΣΙΕΣ	ΔΕΝ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟ ΜΑΙ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	ΠΡΟΤΙΜΩ ΑΛΛΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΓΑΛΚΑ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>341</b>	<b>49</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>3</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>								
ΑΝΤΡΑΣ	141	22	3	0	4	3	11	1
ΓΥΝΑΙΚΑ	200	27	4	2	9	1	9	2
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>								
18-25	113	17	0	0	6	2	9	0
26-35	116	15	4	1	2	2	6	1
36-45	65	11	1	1	4	0	2	2
46-55	35	3	2	0	1	0	0	0
56 +	12	3	0	0	0	0	3	0
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>								
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	0	0	0	0	0	0	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	94	12	1	1	2	0	7	1
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	180	29	5	1	7	4	11	2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	53	7	1	0	4	0	1	0
ΑΛΛΟ	6	1	0	0	0	0	1	0
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>								
ΑΓΑΜΟΣ	185	29	3	0	8	3	13	1
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	136	18	3	2	4	1	7	2
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	16	2	1	0	1	0	0	0
ΧΗΡΟΣ	4	0	0	0	0	0	0	0
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>								
ΚΑΝΕΝΑ	206	30	4	0	8	3	14	1
ΕΝΑ	51	3	0	1	0	1	1	0
ΔΥΟ	64	9	1	1	4	0	1	2
ΤΡΙΑ	14	7	2	0	1	0	4	0
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	6	0	0	0	0	0	0	0
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>								
0-700	100	15	0	0	3	1	12	0
701- 1.400	153	23	4	1	6	3	6	2
1.401-2.100	67	10	3	1	3	0	2	1
2.101 +	21	1	0	0	1	0	0	0

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα που απάντησαν ότι καταναλώνουν προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ, ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες των 26-35 και 18-25 με ποσοστά 29,74% και 28,97% αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 46,15%, είναι άγαμοι (47,44%), με εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ τον μήνα.

Σχετικά με το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά στο αν καταναλώνουν προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ, το 4,36% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-25, και το 3,85% στην ηλικιακή ομάδα των 26-35. Αποτελούν κυρίως άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (7,44%), άγαμα με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ (3,90%).

**Σχήμα 6.4.3α:** Καταναλώνετε προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ

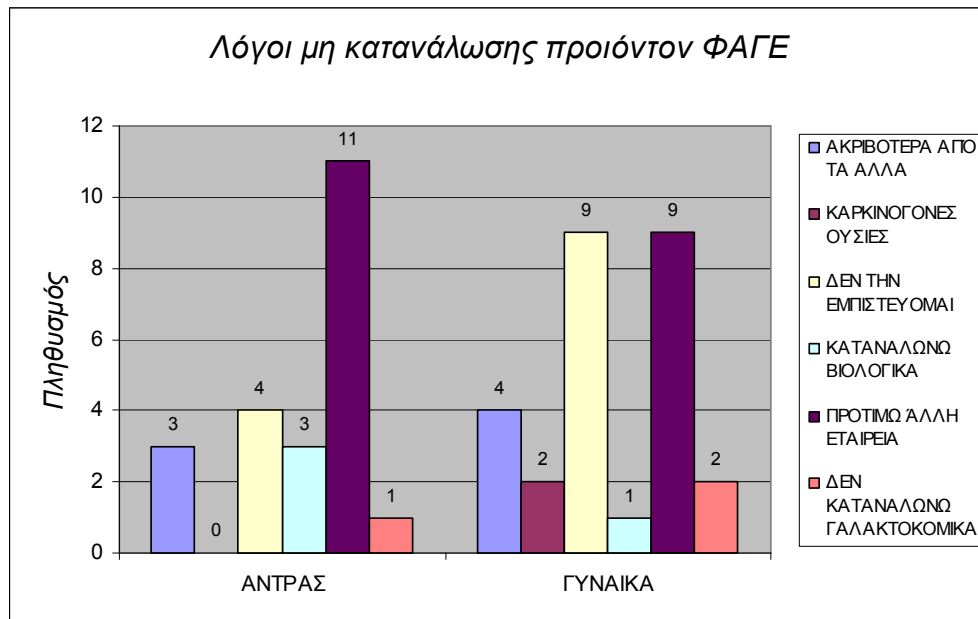


Οι λόγοι που δεν προβαίνουν στην κατανάλωση προϊόντων της εταιρείας ΦΑΓΕ:

Όσον αφορά στα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν καταναλώνουν κανένα προϊόν της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ, τους ζητήθηκε να εκφράσουν το λόγο για τον οποίο δεν προβαίνουν στην κατανάλωση κάποιου προϊόντος.

Από το σύνολο των 49 ερωτηθέντων οι 20 με ποσοστό 40,81% δήλωσαν ότι δεν καταναλώνουν προϊόντα ΦΑΓΕ γιατί προτιμούν κάποια άλλη εταιρεία γαλακτοκομικών, οι 13 με ποσοστό 26,53% δεν την εμπιστεύονται ενώ 7 από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 14,28% θεωρούν τα προϊόντα της ακριβότερα από τα άλλα. Το 5,06% του συνόλου δήλωσε ότι καταναλώνει μόνο βιολογικά προϊόντα ενώ το 0,76 των ερωτηθέντων δεν καταναλώνει καθόλου γαλακτοκομικά. Τέλος, το 4,08% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν προβαίνει στην κατανάλωση προϊόντων της εταιρείας ΦΑΓΕ λόγω των καρκινογόνων ουσιών.

**Σχήμα 6.4.3β: Λόγοι μη κατανάλωσης προϊόντων ΦΑΓΕ**



Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν καταναλώνουν προϊόντα ΦΑΓΕ, γιατί προτιμούν κάποια άλλη εταιρεία, οι άντρες κατέχουν το 6,40% από το σύνολο των αντρών και οι γυναίκες το 3,95%. Από αυτούς οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 με ποσοστό 6,57%, είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου και έχουν μηνιαίο εισόδημα (10,34%) από 701 μέχρι 1.400 ευρώ.

#### 6.4.4 Καταναλώνεται γιαούρτι total:

Στην ερώτηση πόσο συχνά καταναλώνετε γιαούρτι total, το 33,07% του δείγματος δήλωσε ότι καταναλώνει μερικές φορές, το 22,56% αρκετά συχνά ενώ το 19,74% σπάνια. Όσον αφορά στο 17,43% των ερωτηθέντων δεν καταναλώνει ποτέ γιαούρτι total ενώ το 7,18% προβαίνει πολύ συχνά στην κατανάλωση γιαουρτιού total.

Όσον αφορά στο ποσοστό των ερωτώμενων που καταναλώνουν γιαούρτι total μερικές φορές, από αυτούς οι γυναίκες κατέχουν το 33,33% του συνόλου των γυναικών ενώ οι άντρες το 30,81%. Είναι κυρίως άτομα που συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 26 με 35 με ποσοστό 12,75%, αποτελούν απόφοιτους πανεπιστημίου (15,75%) με εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ τον μήνα.



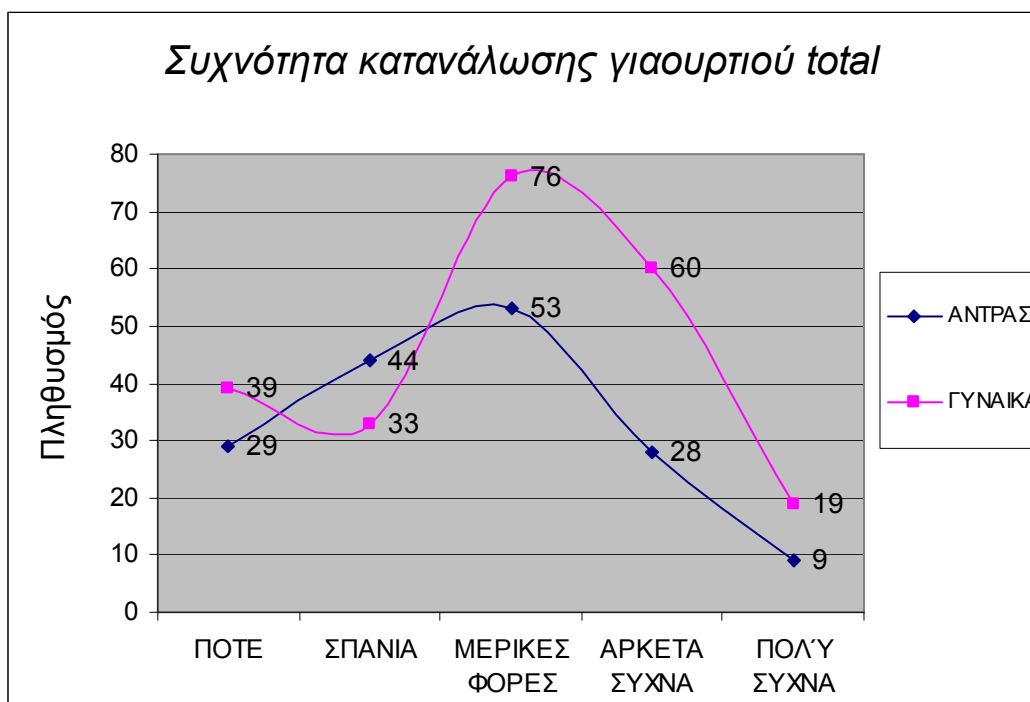
**Πίνακας 6.4.4: Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total**

	<b>Ερώτηση 8: Συχνότητα κατανάλωσης total</b>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	2,82
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,175
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	2,66
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,94
F Ratio	-2,388
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,976
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18 – 25	2,75
26-35	2,88
36-45	2,53
46-55	3,55
56 και άνω	2,6
F Ratio	5,433
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,00
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,7
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,95
ΆΛΛΟ	2,57
F Ratio	1,497
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,203
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
ΑΓΑΜΟΣ	2,76
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	3,03
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	2
ΧΗΡΟΣ	2,25
F Ratio	5,182
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,002
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	
ΚΑΝΕΝΑ	2,75
ΕΝΑ	2,98
ΔΥΟ	2,96
ΤΡΙΑ	2,62
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3,17
F Ratio	0,979
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,419
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-700	2,8
701-1.400	2,9
1.401-2.100	2,65
2.101+	2,95
F Ratio	0,904
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,439

Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης του γιαουρτιού total, παρατηρείται σημαντικότητα όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι παντρεμένοι τείνουν να καταναλώνουν το συγκεκριμένο γιαούρτι αρκετά συχνά σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες οικογενειακών καταστάσεων, οι οποίες τείνουν να το καταναλώνουν μερικές φορές. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα τα οποία είναι παντρεμένα, κατά τη διάρκεια της

συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, περιλάμβαναν στις απαντήσεις τους και τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς τους, κάνοντας αναφορά στη συχνότητα κατανάλωσης ολόκληρης της οικογένειας και όχι μονάχα της δική τους.

**Σχήμα 6.4.4:** Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total



Από τα αποτελέσματα του δεύτερου ερευνητικού στόχου, προκύπτει ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ και έχουν σχηματίσει μια αρκετά καλή εικόνα γι' αυτήν. Προβαίνουν συχνά στην κατανάλωση του γιαουρτιού total καθώς και των υπολοίπων προϊόντων της εταιρείας.

### 6.5 Τα μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών:

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά τα μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Παρακάτω παρουσιάζετε ο πίνακας των αποτελεσμάτων (πίνακας 6.5.1), ο οποίος αφορά τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο.



### 6.5.1 Από πού αντλείτε πληροφορίες για θέματα που αφορούν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας:

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 6.5.1 στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτώμενοι ενημερώνονται μέσω της τηλεόρασης. Το συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης επιλέχθηκε από το 81,02% του συνόλου. Τα άτομα αυτά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι γυναίκες και αντιπροσωπεύουν το 46,41%, ενώ το 34,62% είναι άντρες.

Ερευνώντας το μέσο αυτό βάσει των ηλικιών, φαίνεται ότι τα άτομα που ενημερώνονται περισσότερο από την τηλεόραση είναι ηλικίας 26-35 ετών και τα οποία συγκεντρώνουν το 28,97% του συνόλου. Τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 56 και άνω ενημερώνονται λιγότερο από την τηλεόραση.

Βάσει του εισοδηματικού επιπέδου φαινομενικά το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνουν τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ με ποσοστό 37,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Όσον αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο, από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχουν άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 44,10%. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, τα άτομα τα οποία επέλεγον ως κύριο μέσο πληροφόρησης τους την τηλεόραση, είναι ως επί το πλείστον άγαμοι με ποσοστό 45,38% και χωρίς παιδιά (50,77%).

Ο κοινωνικός περίγυρος είναι το αμέσως επόμενο μέσο από το οποίο δήλωσαν οι ερωτώμενοι ότι ενημερώνονται για θέματα που αφορούν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας, καθώς επιλέχθηκε από το 35,12% του συνόλου.

Το τρίτο κατά σειρά μέσο ενημέρωσης του δείγματος είναι το διαδίκτυο, το οποίο επιλέχθηκε από το 33,3% του συνόλου του δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσοστού, βάσει των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας, το κατέχουν οι άντρες με ποσοστό 33,14%, ενώ οι γυναίκες έχουν το 33,02% του συνόλου των γυναικών.

**Πίνακας 6.5.1: Πηγές πληροφόρησης για θέματα του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας**

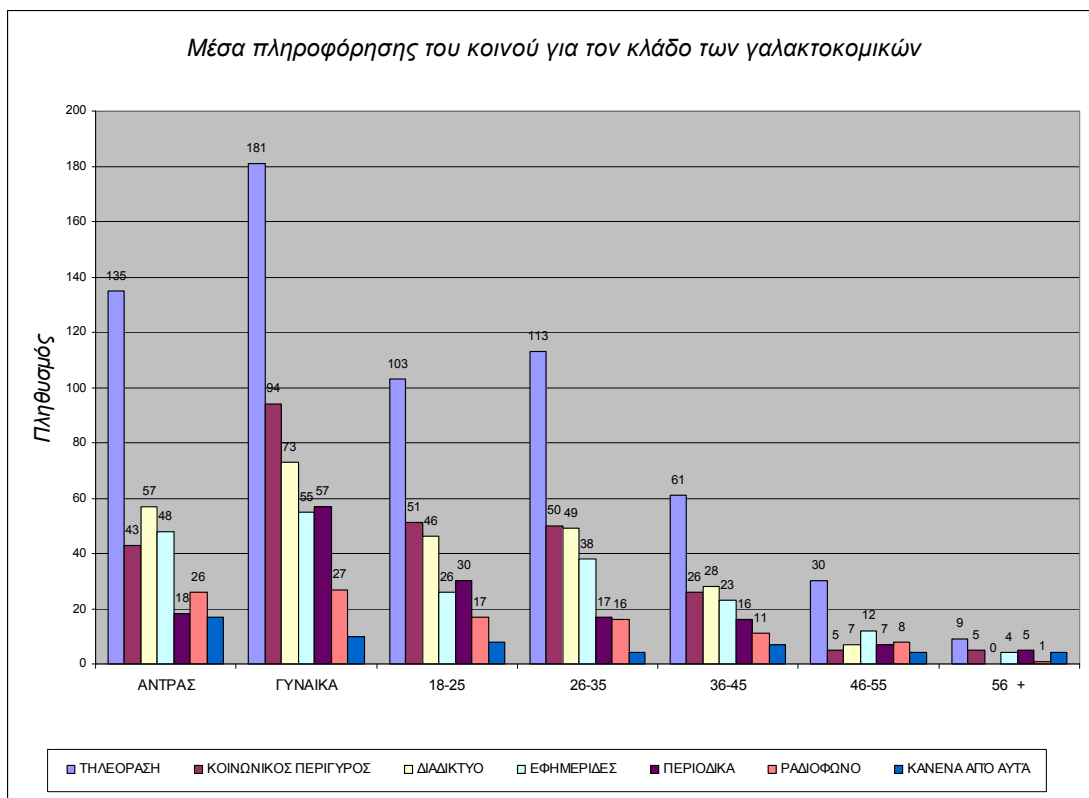
	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ</b>						
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>316</b>	<b>137</b>	<b>130</b>	<b>103</b>	<b>75</b>	<b>53</b>	<b>27</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>							
ΑΝΤΡΑΣ	135	43	57	48	18	26	17
ΓΥΝΑΙΚΑ	181	94	73	55	57	27	10
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>							
18-25	103	51	46	26	30	17	8
26-35	113	50	49	38	17	16	4
36-45	61	26	28	23	16	11	7
46-55	30	5	7	12	7	8	4
56 +	9	5	0	4	5	1	4
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>							
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	1	2	0	2	3	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	34	22	18	21	18	12
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	172	83	80	64	45	26	9
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	49	18	23	17	7	3	4
ΆΛΛΟ	5	1	3	4	0	3	2
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>							
ΑΓΑΜΟΣ	177	81	83	58	42	24	11
ΕΙΤΑΜΟΣ	121	47	40	36	29	27	13
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	15	7	7	9	3	2	2
ΧΗΡΟΣ	3	2	0	0	1	0	1
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>							
ΚΑΝΕΝΑ	198	85	92	64	43	30	12
ΕΝΑ	43	16	13	12	14	12	5
ΔΥΟ	54	27	19	19	12	7	6
ΤΡΙΑ	16	5	5	8	5	4	3
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	5	4	1		1	0	1
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>							
0-700	88	46	41	28	26	11	7
701-1.400	148	67	44	39	37	26	12
1.401-2.100	64	19	38	29	8	12	6
2.101+	16	5	7	7	4	4	2

Το επόμενο στην προτίμηση, των καταναλωτών, μέσο ενημέρωσης σε θέματα του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας έρχεται η εφημερίδα με ποσοστό 26,41%. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου αυτού κατέχουν οι άντρες με ποσοστό 27,91% επί του συνόλου των αντρών ενώ οι γυναίκες κατέχουν το 24,12%.

Πέμπτο στην προτίμηση των καταναλωτών, μέσο ενημέρωσης, έρχονται τα περιοδικά με ποσοστό 19,23%. Με βάση το σύνολο των δημογραφικών, το μεγαλύτερο ποσοστό

κατέχουν οι γυναίκες με 25% από το σύνολο των γυναικών, ενώ οι άντρες στο 10,47% τους επιλέγουν το μέσο αυτό για την ενημέρωσή τους.

**Σχήμα 6.5.1:** Μέσα πληροφόρησης του κοινού για τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας



Το ραδιόφωνο αποτελεί το αμέσως επόμενο μέσο ενημέρωσης με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με ποσοστό 13,58%. Η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των αντρών και των γυναικών αυτής την κατηγορίας, είναι ελάχιστη με ποσοστά 6,67% και 6,92% επί του συνόλου των ερωτώμενων.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο ποσοστό των ερωτηθέντων 6,92%, το οποίο αντιπροσωπεύει τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν κανένα από τα πιο πάνω μέσα για την ενημέρωσή τους γύρω από τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Από αυτό, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι άντρες (9,88%) και ακολουθούν οι γυναίκες με ποσοστό 4,39% επί του συνόλου των γυναικών.

Σχετικά με τα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους για θέματα που αφορούν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας κάποιο άλλο μέσο εκτός της τηλεόρασης, δεν γίνεται κάποια αναφορά για το λόγο ότι δεν

παρουσιάζουν κάποια διαφοροποίηση από τα άτομα που επιλέγουν την τηλεόραση ως κύριο μέσο ενημέρωσης τους.

#### **6.6 Ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:**

Ο τέταρτος ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης, μελετά τον βαθμό πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005. Με τον συγκεκριμένο ερευνητικό στόχο σχετίζονται οι ερωτήσεις 11-12-13 του ερωτηματολογίου τα αποτελέσματα των οποίων θα αναλυθούν στους πίνακες που ακολουθούν.

##### 6.6.1 Γνωρίζεται για την κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005 με το γιαούρτι total;

Η πρώτη ερώτηση του τέταρτου ερευνητικού στόχου απαντά στο ερώτημα αν οι καταναλωτές γνωρίζουν ή όχι την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ (πίνακας 6.6.1).

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 67,17% γνωρίζει για την κρίση αυτή, ενώ το 32,2% του δείγματος δεν τη γνωρίζει.

Συγκεκριμένα, από το σύνολο των 390 ερωτηθέντων οι 262 γνωρίζουν την κρίση. Από αυτούς, οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 70,18% του συνόλου των γυναικών και οι άντρες το 59,30%. Βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, το 78,95% των ατόμων που γνωρίζουν την κρίση, συγκαταλέγεται στην ηλικιακή ομάδα των 46-55. Ακολουθεί με μικρή διαφορά (75%) η ηλικιακή ομάδα 36-45, ενώ τον μικρότερο βαθμό πληροφόρησης σχετικά με την κρίση, έχουν τα άτομα ηλικίας 18 με 25 ετών. Αν όμως τα νούμερα αυτά υπολογιστούν με βάση τον αριθμό των ερωτηθέντων η ηλικιακή ομάδα 26-35 είναι αυτή που κατέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση σχετικά με την κρίση της εταιρείας ΦΑΓΕ. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες σύζυγοι, μητέρες και νοικοκυρές, ενδιαφέρονται περισσότερο για προϊόντα διατροφής και επομένως φροντίζουν να πληροφορούνται για το τι συμβαίνει στην αγορά των τροφίμων.

Με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35,38%, αλλά συγκριτικά με τα δημογραφικά στοιχεία τα άτομα με μεγαλύτερη πληροφόρηση είναι κάτοχοι διδακτορικού ή κάποιου άλλου μεταπτυχιακού τίτλου.

Βάσει του εισοδήματος, προκύπτει ότι τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα 701- 1.400 ευρώ είναι και τα περισσότερο πληροφορημένα. Αν όμως, πάλι, τα ελέγξουμε βάσει των δημογραφικών στοιχείων του εισοδήματος, το μεγαλύτερο ποσοστό πληροφόρησης κατέχουν τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα 1.401- 2.100 ευρώ.

Αναφορικά με τα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν την κρίση που αντιμετώπισε η ΦΑΓΕ, είναι 128 εκ των οποίων οι 67 είναι γυναίκες με ποσοστό 17,18% επί του συνόλου και οι 61 άντρες, με ποσοστό 15,64%. Τα άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν για την κρίση συγκαταλέγονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 18 με 25 ετών και αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά εξαιτίας του νεαρού της ηλικίας τους να μην είχαν πληροφορηθεί τότε (5 χρόνια πριν) για την κρίση αυτή. Τα άτομα αυτά, είναι κυρίως κάτοχοι πτυχιακού τίτλου, άγαμοι, χωρίς παιδιά και με μηνιαίο εισόδημα από 701 έως 1.400 ευρώ.

Στο σημείο αυτό, δε θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι όσοι από τους ερωτώμενους δεν γνώριζαν την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, σταλθήκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου για την συμπλήρωση των δημογραφικών τους στοιχείων, παραλείποντας όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Συνεπώς, το νέο μας δείγμα είναι 262 άτομα.

**Πίνακας 6.6.1: Πληροφόρηση κοινού για την κρίση**

	<b>Ερώτηση 11: Γνώση του κοινού για την κρίση της ΦΑΓΕ</b>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	1,33
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	0,47
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	1,37
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,30
T Ratio	1,626
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,002</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18 – 25	1,38
26-35	1,35
36-45	1,25
46-55	1,21
56 και άνω	1,33
F Ratio	1,679
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,154</b>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,13
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,30
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,34
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,37
ΆΛΛΟ	1,29
F Ratio	0,600
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,663</b>
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
ΑΓΑΜΟΣ	1,35
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	1,30
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1,25
ΧΗΡΟΣ	1,25
F Ratio	0,437
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,727</b>
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	
ΚΑΝΕΝΑ	1,33
ΕΝΑ	1,37
ΔΥΟ	1,23
ΤΡΙΑ	1,43
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1,50
F Ratio	1,314
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,264</b>
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-700	1,35
701-1.400	1,36
1.401-2.100	1,23
2.101+	1,27
F Ratio	1,544
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,203</b>

6.6.2 Πηγές πληροφόρησης για την κρίση της ΦΑΓΕ:

Όπως προκύπτει από την έρευνα (πίνακας 6.6.2), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για την κρίση, την οποία αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, από την τηλεόραση, με ποσοστό 85,49%. Σαν δεύτερη πηγή ενημέρωσης για το θέμα αυτό, θεωρείται ο κοινωνικός περίγυρος με ποσοστό 35,88%. Το 30,53% πληροφορήθηκε για την κρίση μέσω των εφημερίδων, ενώ το 24,43%

πληροφορήθηκε μέσω του διαδικτύου. Επόμενη πηγή πληροφόρησης είναι το ραδιόφωνο με ποσοστό 16,03% και τέλος, ένα μικρό ποσοστό, μόλις το 6,48% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για την κρίση αυτή, μέσω των περιοδικών.

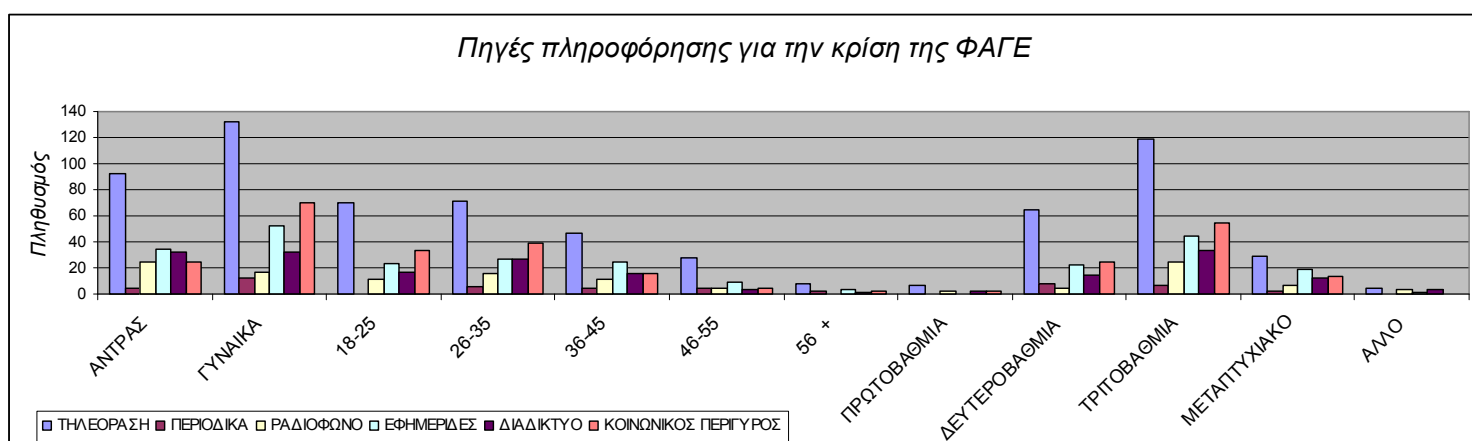
**Πίνακας 6.6.2: Πηγές πληροφόρησης για την κρίση της ΦΑΓΕ**

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 12: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΦΑΓΕ</b>					
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>224</b>	<b>17</b>	<b>42</b>	<b>86</b>	<b>64</b>	<b>94</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΤΡΑΣ	92	5	25	34	32	24
ΓΥΝΑΙΚΑ	132	12	17	52	32	70
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18-25	70	0	11	23	17	33
26-35	71	6	16	27	27	39
36-45	47	5	11	24	16	16
46-55	28	4	4	9	3	4
56 +	8	2	0	3	1	2
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	0	2	0	2	2
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	65	8	5	22	14	24
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	119	7	25	44	33	55
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	29	2	7	19	12	13
ΆΛΛΟ	4	0	3	1	3	0
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>						
ΑΓΑΜΟΣ	121	3	21	44	40	56
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	91	10	17	37	20	33
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	10	3	4	4	4	4
ΧΗΡΟΣ	2	1	0	1	0	1
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>						
ΚΑΝΕΝΑ	137	3	25	48	45	60
ΕΝΑ	27	4	6	14	6	10
ΔΥΟ	47	9	9	19	11	19
ΤΡΙΑ	12	1	2	3	2	3
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0	0	2	0	2
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>						
0-700	65	0	5	22	11	38
701- 1.400	98	10	15	32	21	38
1.401-2.100	51	6	16	29	26	14
2.101 +	10	1	6	3	6	4

Όσον αφορά στην ενημέρωση των ερωτηθέντων μέσω περιοδικών παρατηρείται μια ποσοστιαία διαφορά μεταξύ των δύο φύλων και αυτό γιατί οι γυναίκες επέλεξαν ως μέσο πληροφόρησης τους τα περιοδικά με ποσοστό 4,58% έναντι των αντρών, 1,91% επί του συνόλου.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα που έχουν επιλέξει την τηλεόραση για την πληροφόρηση τους ανήκουν στα ηλικιακά σύνολα 18-25 και 26-35 με ποσοστά 26,72% και 27,10% επί του συνόλου του δείγματος. Τα άτομα αυτά είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ.

**Σχήμα 6.6.2:** Πηγές πληροφόρησης καταναλωτών για την κρίση της ΦΑΓΕ



Τα άτομα τα οποία ενημερώθηκαν για την κρίση από τον κοινωνικό τους περίγυρο ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 με ποσοστό 14,89%, είναι και αυτά υψηλού μορφωτικού επιπέδου και συγκαταλέγονται στις εισοδηματικές ομάδες των 0-700 και 701-1.400 με ποσοστό 14,50% και στις δύο αυτές κατηγορίες.

Οι ερωτώμενοι οι οποίοι πληροφορήθηκαν για την κρίση μέσω εφημερίδας, αποτελούν και αυτοί άτομα ηλικίας 26-35, είναι επίσης απόφοιτοι πανεπιστημίου (16,79%) και έχουν μηνιαίο εισόδημα 700- 1.400 ευρώ.

Το διαδίκτυο έχει επιλεγθεί εξίσου από τους άντρες και από τις γυναίκες με ποσοστό 12,21% επί του συνόλου των ερωτώμενων. Επιπλέον, τα άτομα τα οποία επέλεξαν το διαδίκτυο για την πληροφόρηση τους σχετικά με το θέμα αυτό, συγκαταλέγονται στην



ηλικιακή ομάδα των 26-35 με ποσοστό 10,31%, ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και έχουν μηνιαίο εισόδημα 1.401- 2.100 ευρώ.

Σχετικά με το ραδιόφωνο, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους το έχουν επιλέξει άτομα ηλικίας 26-35 χρονών (6,11%), απόφοιτοι πανεπιστημίου και εισόδημα το οποίο αντιστοιχεί στις εισοδηματικές κλίμακες 701- 1.400 και 1.401- 2.100 ευρώ τον μήνα.

Τέλος, όσον αφορά στην πληροφόρηση μέσω περιοδικών επιλέχθηκε κυρίως από άτομα ηλικίας 26-35 (2,29%), δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με μηνιαίο εισόδημα 701- 1.400 ευρώ.

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για την κρίση μέσω της τηλεόρασης και αυτό λογικά οφείλεται στο γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί πλέον το κυριότερο μέσω ενημέρωσης των καταναλωτών. Επιπλέον, παρατηρείται ότι τα άτομα τα οποία πληροφορήθηκαν για την κρίση, είναι ως επί το πλείστον άτομα της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά, έρχονται περισσότερο σε επαφή με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης από ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και συνεπώς τα χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους.

#### 6.6.3 Γνωρίζετε ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση;

Στην ερώτηση που πραγματοποιήθηκε στους ερωτώμενους για το αν γνωρίζουν τις ενέργειες στις οποίες προέβη η εταιρεία με σκοπό να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (72,90%) γνώριζε ότι η εταιρεία προέβη στην απόσυρση των ελαττωματικών προϊόντων. Οι 160 από τους ερωτώμενους γνώριζαν για την πληροφόρηση του κοινού από την εταιρεία, οι 126 την αποστολή δελτίου τύπου, ενώ για την πληροφόρηση των αρμοδίων φορέων γνώριζαν οι 45 από αυτούς. Τέλος, μόλις 8 από τους ερωτώμενους υποστηρίζουν ότι η εταιρεία προέβη στην αποζημίωση των καταναλωτών. Αξίζει, ακόμα να σημειωθεί, ότι το 3,44% του συνόλου των ερωτώμενων υποστήριξε ότι η εταιρεία δεν πραγματοποίησε καμία από τις παραπάνω ενέργειες με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης.

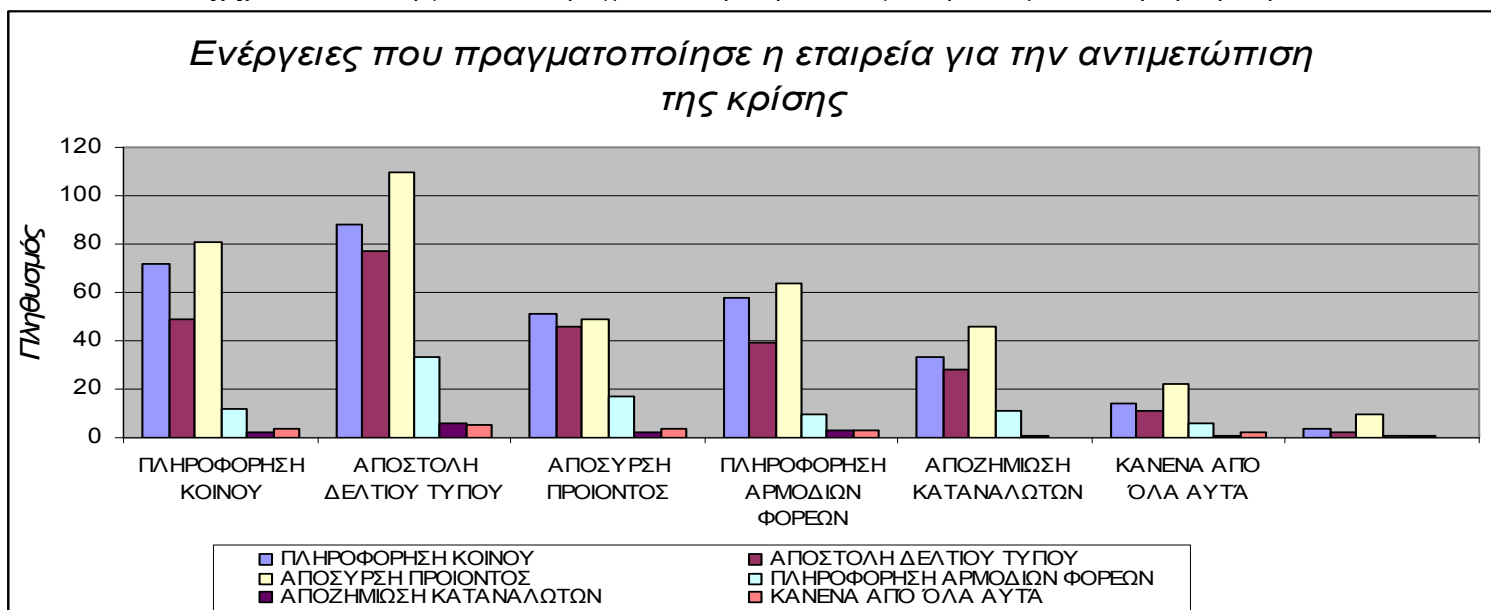
Σχετικά με την απόσυρση του προϊόντος από την εταιρεία, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι η εταιρεία προέβη σ' αυτή την ενέργεια, είναι γυναίκες με ποσοστό 48,25% επί του συνόλου των γυναικών και ακολουθούν με μικρή ποσοστιαία διαφορά οι άντρες με ποσοστό 47,09%. Από αυτούς, οι περισσότεροι είναι άτομα ηλικίας 26-35 ετών με ποσοστό 24,43%, απόφοιτοι πανεπιστημίου (37,79%), άγαμοι, με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ και ποσοστό 32,06% επί του συνόλου των ερωτώμενων.

**Πίνακας 6.6.3:** *Ενέργειες που πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση, σύμφωνα με το κοινό*

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΙ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.</b>					
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ	ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ	ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΟΛΑ ΑΥΤΑ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>160</b>	<b>126</b>	<b>191</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΤΡΑΣ	72	49	81	12	2	4
ΓΥΝΑΙΚΑ	88	77	110	33	6	5
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18-25	51	46	49	17	2	4
26-35	58	39	64	10	3	3
36-45	33	28	46	11	1	0
46-55	14	11	22	6	1	2
56 +	4	2	10	1	1	0
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	1	7	0	0	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	38	31	52	11	1	5
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	89	74	99	29	7	4
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	26	19	28	5	0	0
ΑΛΛΟ	0	1	5	0	0	0
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>						
ΑΓΑΜΟΣ	87	78	94	19	3	6
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	63	40	84	21	5	2
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	9	8	10	5	0	1
ΧΗΡΟΣ	1	0	3	0	0	0
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>						
ΚΑΝΕΝΑ	96	85	110	22	4	6
ΕΝΑ	20	13	28	7	1	1
ΔΥΟ	36	22	40	13	3	2
ΤΡΙΑ	6	5	11	2	0	0
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	1	2	1	0	0
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>						
0-700	45	44	41	14	2	5
701- 1.400	66	50	84	19	3	2
1.401-2.100	38	30	51	10	3	2
2.101 +	11	2	15	2	0	0

Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που υποστηρίζουν ότι η εταιρεία προέβη στην πληροφόρηση του κοινού και με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, οι 41,86% είναι άντρες και οι 38,60% είναι γυναίκες. Από αυτούς, το 22,14% επί του συνόλου, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, είναι άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμα και με εισόδημα 701- 1.400 ευρώ το μήνα.

**Σχήμα 6.6.3:** Ενέργειες που πραγματοποίησε η ΦΑΓΕ για την αντιμετώπιση της κρίσης



Σύμφωνα με τη γνώμη των καταναλωτών, η εταιρεία προέβη στην αποστολή δελτίου τύπου. Αυτό υποστηρίζουν οι 126 από τους ερωτώμενους, εκ των οποίων οι γυναίκες καλύπτουν το 33,77% του συνόλου των γυναικών και οι άντρες το 28,49%. Όσον αφορά στην ηλικία, τα άτομα αυτά συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 με ποσοστό 17,56% του συνόλου. Τα άτομα αυτά είναι επίσης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμα και με εισόδημα της τάξης των 701- 1.400 ευρώ.

Η πληροφόρηση των αρμοδίων φορέων, αποτελεί μια ακόμη ενέργεια στην οποία προέβη η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση, σύμφωνα με το 14,47% επί του συνόλου των γυναικών και το 6,98% των αντρών. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως νεαρής ηλικίας 18-25 ετών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με εισόδημα 701- 1.400 ευρώ μηνιαίως.

Σχετικά με την αποζημίωση των καταναλωτών στην οποία προέβη η εταιρεία, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, αποτελεί το 3,05% του δείγματος, εκ του οποίου το 2,29% είναι γυναίκες και το 0,76% άντρες. Από αυτούς, το 1,15% του συνόλου, περιλαμβάνεται στις ηλικίες 26-35, με τριτοβάθμια εκπαίδευση (2,67%) και με μηνιαίο εισόδημα που αντιστοιχεί στις τάξεις 701-1.400 και 1.401-2.100 ευρώ.

Τέλος, από τους 262 ερωτώμενους οι 9 υποστηρίζουν ότι η εταιρεία δεν προέβη σε καμία από τις παραπάνω ενέργειες. Από αυτούς, το 2,33% είναι άντρες και το 2,19% γυναίκες, σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Όσον αφορά στην ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 1,53%, συγκαταλέγεται στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών, είναι άγαμοι, με δευτεροβάθμια εκπαίδευση (1,91%) και με μισθό από 0-700 ευρώ μηνιαίως (1,91%).

Όπως συμπεραίνεται από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζαν για την κρίση, την οποία αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ το Φεβρουάριο του 2005. Το μέσο από το οποίο πληροφορήθηκαν την κρίση, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων, ήταν η τηλεόραση. Όσον αφορά στις ενέργειες στις οποίες είχε προβεί η εταιρεία στην προσπάθεια της να αντιμετωπίσει την κρίση, οι ερωτώμενοι, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, γνώριζαν κυρίως για την απόσυρση του προϊόντος από την αγορά καθώς και την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με την κρίση.

#### **6.7 Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία ΦΑΓΕ;**

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά στη γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ. Απάντηση στον ερευνητικό αυτό στόχο δίνουν οι ερωτήσεις 14-15-16 οι οποίες αναλύονται πιο κάτω.

##### 6.7.1 Κατά τη διάρκεια της κρίσης οι πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ήταν:

Η πρώτη ερώτηση του πέμπτου ερευνητικού στόχου (πίνακας 6.7.1), αναλύει τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία κατά τη διάρκεια της κρίσης, σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών.

#### Κατατοπιστικές σχετικά με το περιστατικό:

Από το σύνολο των 262 ερωτηθέντων το 50% θεωρεί τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία κατά τη διάρκεια της κρίσης σχετικά με το περιστατικό, λίγο κατατοπιστικές, το 27,48% τις θεωρεί πολύ κατατοπιστικές, ενώ το 13,36% των ερωτώμενων τις θεωρεί πολύ λίγο κατατοπιστικές. Το 5,73% των ερωτώμενων θεωρεί ότι οι πληροφορίες ήταν πάρα πολύ κατατοπιστικές, ενώ μόλις το 3,44% των ερωτώμενων δεν τις θεωρεί κατατοπιστικές.

Οι 131 από τους ερωτηθέντες χαρακτηρίζουν τις πληροφορίες αυτές λίγο κατατοπιστικές και στο σύνολο τους είναι 29,77% γυναίκες και 20,23% άντρες. Από αυτούς, οι 17,18% ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο των 18-25 ετών, ποσοστό το οποίο φαινομενικά είναι το μεγαλύτερο. Αν το ποσοστό αυτό εξεταστεί με βάση τα τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος, προκύπτει ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα έρχεται τρίτη σε σειρά, με τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 36-45 να θεωρούν λίγο κατατοπιστική την εταιρεία σχετικά με το περιστατικό της κρίσης.

Επιπροσθέτως τα άτομα τα οποία θεωρούν λίγο κατατοπιστική την εταιρεία σχετικά με το γεγονός που μελετάται, είναι άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 29,01% επί του συνόλου, άγαμα, χωρίς κανένα παιδί και με μηνιαίο εισόδημα 701- 1.400 ευρώ.

#### Ειλικρινείς:

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία κατά τη διάρκεια της κρίσης, όχι και τόσο ειλικρινείς με ποσοστό 41,22% του συνόλου. Από αυτούς, οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 28,07% επί του συνόλου των γυναικών και οι άντρες το 25,58%. Όσον αφορά στην ηλικία τους, τα άτομα αυτά, με ποσοστό 17,56% συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35 χρονών, είναι κάτοχοι πτυχιακού τίτλου (23,66%), άγαμοι με ποσοστό 22,14% και με μηνιαίο εισόδημα της τάξης των 701 με 1.400 ευρώ.

Το 27,48% των ερωτηθέντων θεωρεί τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία πολύ ειλικρινείς. Από το ποσοστό αυτό, οι 47 είναι γυναίκες και οι 25 είναι άντρες με ποσοστά 20,61% και 14,53%, βάσει των δημογραφικών στοιχείων, αντίστοιχα. Είναι άτομα ηλικίας από 26 μέχρι 35 ετών, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ανήκουν στο εισοδηματικό επίπεδο των 701- 1.400 ευρώ το μήνα.

**Πίνακας 6. 7.1: Γνώμη κοινού για τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία σχετικά με την κρίση**

	<b>Ερώτηση 14: Γνώμη κοινού για τις πληροφορίες, που παρείχε η εταιρεία, σχετικά με την κρίση</b>		
	<i>κατατοπιστικές</i>	<i>ειλικρινείς</i>	<i>επαρκείς</i>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	3,19	3,06	2,96
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	0,86	1,02	0,96
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	3,09	2,96	2,88
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,25	3,12	3,01
T Ratio	-1,485	-1,227	-1,072
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,507	0,695	0,752
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 25	2,96	2,95	2,64
26-35	3,38	3,16	3,26
36-45	3,19	3,07	2,89
46-55	3,33	2,93	3,07
56 και άνω	2,90	3,30	3,10
F Ratio	2,965	0,712	4,810
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,020	0,584	0,001
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	4,14	4,14	4,14
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,35	3,07	3,09
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,05	3,04	2,81
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,24	3,08	3,05
ΆΛΛΟ	2,80	1,60	2,80
F Ratio	4,165	4,839	4,177
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,003	0,001	0,003
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>			
ΑΓΑΜΟΣ	2,99	2,96	2,84
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	3,42	3,13	3,10
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	2,67	2,67	2,67
ΧΗΡΟΣ	2,67	2,67	2,67
F Ratio	6,284	2,410	2,084
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,000	0,067	0,103
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>			
ΚΑΝΕΝΑ	3,06	2,96	2,83
ΕΝΑ	3,26	3,09	3,18
ΔΥΟ	3,48	3,34	3,21
ΤΡΙΑ	3,25	3,00	2,92
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3,00	2,67	2,67
F Ratio	2,630	1,563	2,211
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,035	0,185	0,068
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>			
0-700	3,11	3,08	2,77
701-1.400	3,30	3,18	3,11
1.401-2.100	3,14	2,95	2,95
2.101+	2,94	2,50	2,88
F Ratio	1,424	2,404	1,893
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,236	0,068	0,131

Ένα μικρότερο ποσοστό του δείγματος (16,41%) πιστεύει ότι οι πληροφορίες ήταν πολύ λίγο ειλικρινείς. Το 9,92% είναι γυναίκες και το 6,49% άντρες. Από αυτούς το 8,02% έχει ηλικία από 18 έως 25 χρονών, είναι, επίσης, κάτοχοι πτυχιακού τίτλου, με εισόδημα από 0 μέχρι 700 ευρώ το μήνα.

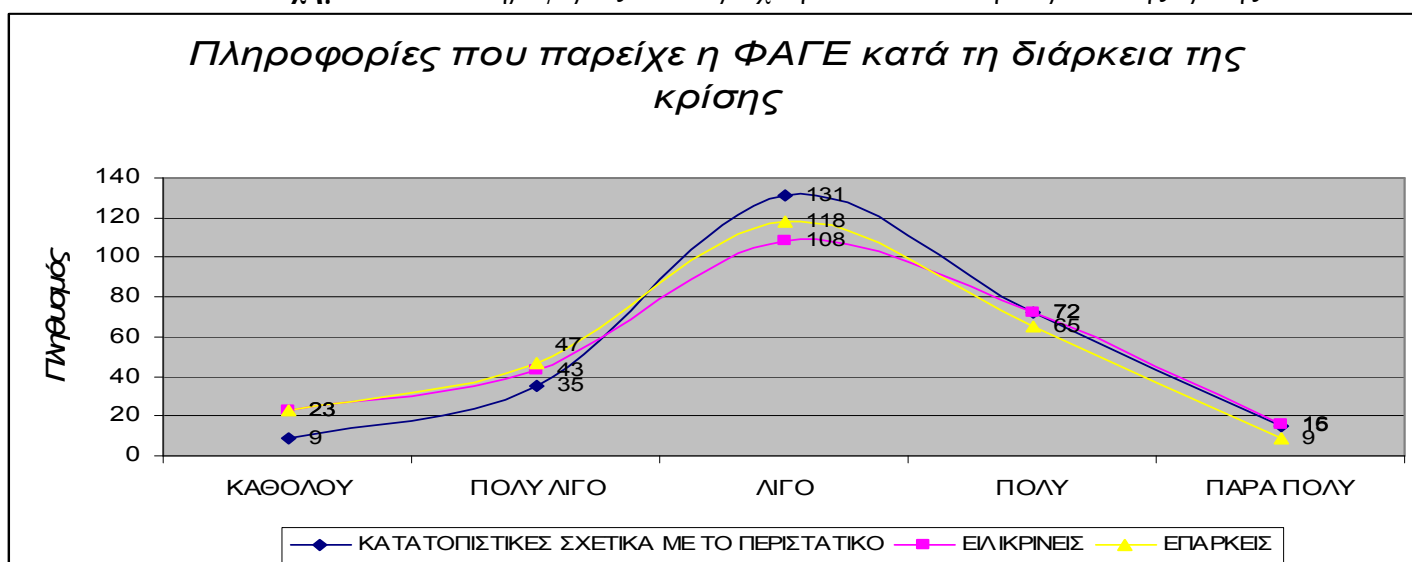
Οι 23 από τους ερωτώμενους, χαρακτηρίζουν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ως καθόλου ειλικρινείς, εκ των οποίων το 8,40% του συνόλου είναι γυναίκες και το 4,20% άντρες. Τα άτομα αυτά, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, είναι απόφοιτοι λυκείου, με μηνιαίο εισόδημα 701- 1.400 ευρώ.

Τέλος, οι 16 από το σύνολο των ερωτώμενων θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία, πάρα πολύ ειλικρινείς. Το ποσοστό των 4,82% επί του συνόλου των γυναικών είναι γυναίκες και το 2,91% είναι άντρες. Από αυτούς, οι 1,91% του δείγματος, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25, είναι άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ.

Επαρκείς πληροφορίες:

Από το σύνολο των 262 ερωτώμενων, οι 118 θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία σχετικά με την κρίση ως λίγο επαρκείς. Ακολουθούν 65 ερωτώμενοι, οι οποίοι θεωρούν τις πληροφορίες ως πολύ επαρκείς, 47 τις χαρακτηρίζουν ελάχιστα επαρκείς, ενώ οι 23 από το σύνολο των ερωτώμενων πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ήταν ανεπαρκείς. Μόλις 9 από τους ερωτώμενους χαρακτηρίζουν τις πληροφορίες ως πάρα πολύ επαρκείς.

**Σχήμα 6. 7.1:** Πληροφορίες που παρείχε η ΦΑΓΕ κατά τη διάρκεια της κρίσης



Από το ποσοστό των 45,04% του συνόλου που θεωρεί τις πληροφορίες επαρκείς, το 29,82%, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι γυναίκες ενώ το 29,07% είναι άντρες. Από αυτούς το ποσοστό των 35,11% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35, έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, είναι άγαμοι και το μηνιαίο τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 1.400 ευρώ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι και στους τρεις χαρακτηρισμούς που δόθηκαν από τους ερωτώμενους σχετικά με τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία την περίοδο της κρίσης, διακρίνεται σημαντικότητα όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου τείνουν να θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ως λίγο κατατοπιστικές και επαρκείς και ως πολύ λίγο ειλικρινείς. Αντίθετα, τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου τείνουν να χαρακτηρίζουν τις πληροφορίες αυτές, ως πολύ κατατοπιστικές, ειλικρινείς και επαρκείς. Αυτό, πιθανόν να συμβαίνει γιατί τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι περισσότερα πληροφορημένα και κατατοπισμένα σε θέματα κρίσεων, μελετάνε και είναι γνώστες του τι συμβαίνει στην αγορά γενικώς, επομένως, έχουν άποψη και είναι πιο απαιτητικοί σχετικά με τις πληροφορίες που δέχονται από τις εταιρείες σε περίοδο κρίσης.

#### 6.7.2 Θεωρείτε ότι η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση αυτή:

Όσον αφορά στη δεύτερη ερώτηση του πέμπτου ερευνητικού στόχου, η οποία μελετά τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με το αν η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ χειρίστηκε σωστά την κρίση ή όχι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 71,76% δήλωσαν ότι τη χειρίστηκε σωστά, ενώ το 28,24% δήλωσαν «όχι» (πίνακας 6.7.2).

Αναλυτικότερα, από το σύνολο των 262 ερωτώμενων, οι 188 θεωρούν ότι η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση. Από αυτούς, με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία, το 49,56% είναι γυναίκες ενώ το 43,60% άντρες. Το 23,66% του συνόλου του δείγματος συγκαταλέγεται στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως απόφοιτοι πανεπιστημίου, με ποσοστό 36,64%, άγαμοι (35,88%) και με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ.



**Πίνακας 6. 7.2: Γνώμη καταναλωτών για τον τρόπο χειρισμού της κρίσης από την εταιρεία**

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΕΙΡΙΣΤΗΚΕ ΣΩΣΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ;</b>							
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕ ΞΕΡΩ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΕΙΣΕ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ & MARKETING	ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΞΙΟΠΙΣΤΗ	ΠΟ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>188</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>							
ΑΝΤΡΑΣ	75	27	3	8	12	0	4
ΓΥΝΑΙΚΑ	113	47	4	13	17	3	10
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>							
18-25	49	31	3	8	14	1	5
26-35	62	23	1	9	6	1	6
36-45	46	11	2	3	4	0	2
46-55	23	7	0	1	4	1	1
56 +	8	2	1	0	1	0	0
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>							
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	0	0	0	0	0	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	57	17	3	5	5	1	3
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	96	42	2	12	17	2	9
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	27	11	1	4	4	0	2
ΆΛΛΟ	1	4	1	0	3	0	0
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>							
ΑΓΑΜΟΣ	94	46	4	17	17	2	6
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	82	26	2	3	12	1	8
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	10	1	0	1	0	0	0
ΧΗΡΟΣ	2	1	1	0	0	0	0
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>							
ΚΑΝΕΝΑ	105	52	4	17	21	2	8
ΕΝΑ	25	9	0	1	5	0	3
ΔΥΟ	46	10	2	2	2	1	3
ΤΡΙΑ	10	2	0	1	1	0	0
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	1	1	0	0	0	0
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>							
0-700	53	22	3	6	9	0	4
701- 1.400	84	28	3	7	10	3	5
1.401-2.100	44	15	0	5	5	0	5
2.101 +	7	9	1	3	5	0	0

Σχετικά με το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά στο αν η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση, το 20,61% επί του ποσοστού των γυναικών ήταν γυναίκες και το 15,70% άντρες. Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό (11,83%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25, είναι άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμοι και η εισοδηματική τους κατάσταση συγκαταλέγεται στα 701-1.400 ευρώ μηνιαίως.

#### Λόγοι μη ικανοποίησης καταναλωτών:

Όσον αφορά στα άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν έμειναν ικανοποιημένα από τον τρόπο με τον οποίο χειρίστηκε την κρίση η εταιρεία, τους ζητήθηκε να εκφράσουν το λόγο για τον οποίο δεν ικανοποιήθηκαν.

Από το σύνολο των 74 ερωτηθέντων οι 29 με ποσοστό 39,19% δήλωσαν ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τις ενέργειες της ΦΑΓΕ συμπληρώνοντας ότι θα έπρεπε να είχε ακολουθηθεί διαφορετική στρατηγική. Οι 21 με ποσοστό 28,38% δεν πείστηκαν απόλυτα, ενώ οι 14 από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 18,92% θα επιθυμούσαν μια πιο γρήγορη αντίδραση από μεριάς της εταιρείας. Το 9,46% του συνόλου που δεν ικανοποιήθηκαν από τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης, απέφυγαν να εξηγήσουν το λόγο για τον οποίο δηλώνουν ανικανοποίητοι. Τέλος, το 4,05% δήλωσε ότι δεν ικανοποιήθηκε από την στρατηγική αντιμετώπισης κρίσης που ακολούθησε η γαλακτοβιομηχανία και συνεχίζει να τη θεωρεί αναξιόπιστη.

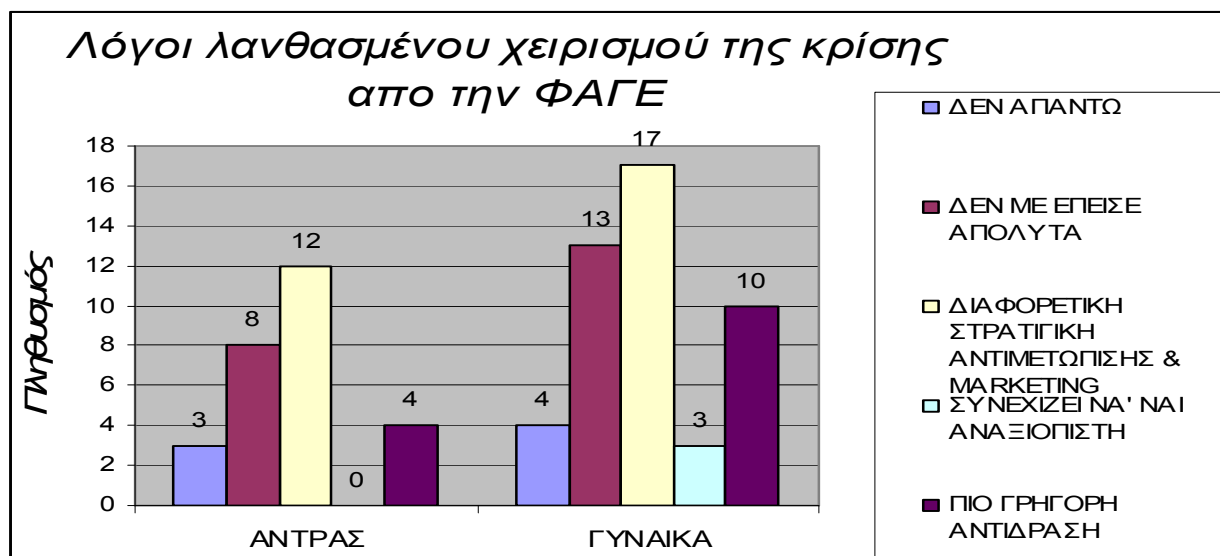
Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία και θα προτιμούσαν μια διαφορετική στρατηγική, οι γυναίκες κατέχουν 7,46% από το σύνολο των γυναικών, ενώ οι άντρες το 6,98%. Από αυτούς, οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 με ποσοστό 10,22%, είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου με ποσοστό 7,98% και έχουν μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ (3,82%).

Το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν πείστηκε απόλυτα από την στρατηγική διαχείρισης της κρίσης που ακολούθησε η ΦΑΓΕ, αποτελεί το 5,70% του συνόλου των γυναικών και το 4,65% των αντρών. Το 3,44% των ερωτηθέντων κατατάσσεται στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (4,58%), ως επί το πλείστον άγαμοι με ποσοστό 6,49% και μηνιαίο εισόδημα από 701-1.400 ευρώ.

Οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν μια πιο γρήγορη αντιμετώπιση από μεριάς της εταιρείας, είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, 3,82%, γυναίκες και 1,53% άντρες. Είναι άτομα ηλικίας μεταξύ των 26 έως 35 χρονών, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, έγγαμοι και με μισθό που κυμαίνεται από 701 μέχρι 1.400 και 1.401 με 2.100 ευρώ μηνιαίως.

Όσον αφορά στα άτομα που υποστηρίζουν ότι δεν ικανοποιήθηκαν από την στρατηγική της εταιρείας αλλά παρ' όλα αυτά δεν εκφράζουν το λόγο, είναι, με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία, γυναίκες με ποσοστό 1,75% και άντρες με ποσοστό 1,74%. Ανήκουν στο ηλικιακό σύνολο των 18-25, έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση και εισόδημα που αντιστοιχεί στις κλίμακες 0-700 και 701- 1.400 ευρώ το μήνα.

**Σχήμα 6.7.2:** Λόγοι λανθασμένου χειρισμού της κρίσης από τη ΦΑΓΕ



Τελειώνοντας, με μικρότερο ποσοστό έρχονται τα άτομα που υποστηρίζουν ότι η εταιρεία συνεχίζει να είναι αναξιόπιστη. Τα άτομα αυτά είναι μονό γυναίκες, άγαμες με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε θέματα κρίσεων και επηρεάζονται περισσότερο απ' ότι οι άντρες και αυτό κυρίως όταν η κρίση αφορά τρόφιμα.

### 6.7.3 Πιστεύετε ότι η κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία οφειλόταν σε:

Η τρίτη ερώτηση του πέμπτου ερευνητικού στόχου αναλύει τα αίτια στα οποία πιθανόν να οφείλεται η κρίση της ΦΑΓΕ, σύμφωνα πάντα με την άποψη των καταναλωτών (πίνακας 6.7.3).

#### Τυχαίο περιστατικό:

Από το σύνολο των 262 ερωτώμενων, το 32,06% πιστεύει ότι η κρίση οφειλόταν πολύ σε ένα τυχαίο περιστατικό, το 29,39% ότι οφειλόταν λίγο σε τυχαίο περιστατικό και το 17,94% ότι δεν οφειλόταν καθόλου σε τυχαίο περιστατικό. Το 13,74% των ερωτηθέντων

θεωρεί ότι η κρίση οφειλόταν πολύ λίγο σε τυχαίο περιστατικό και τέλος το 6,87% υποστηρίζει ότι η κρίση οφειλόταν πάρα πολύ σε κάποιο τυχαίο περιστατικό.

Οι 84 από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι η κρίση, την οποία αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, οφειλόταν πολύ σε κάποιο τυχαίο περιστατικό. Από αυτούς, γυναίκες είναι το 23,68% του συνόλου των γυναικών και το 17,44% είναι άντρες. Το 14,50% του συνόλου αποτελεί άτομα ηλικίας 26-35, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (19,08%), άγαμοι, με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ.

#### Ελλιπής έλεγχος:

Το 33,59% του δείγματος πιστεύει ότι η κρίση με την οποία ήρθε αντιμέτωπη η ΦΑΓΕ, οφειλόταν λίγο σε ελλιπή έλεγχο. Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος οι άντρες καταλαμβάνουν το 23,84% ενώ οι γυναίκες το 20,61%. Οι ηλικίες των ατόμων αυτών, κυμαίνονται από 26 μέχρι 35 ετών με ποσοστό 15,65%, αποτελούν άτομα κυρίως τριτοβάθμιας εκπαίδευσης των οποίων το εισόδημα εντάσσεται στην εισοδηματική κλίμακα των 701-1.400 ευρώ το μήνα.

Σύμφωνα με 77 από τους ερωτώμενους η κρίση οφειλόταν πολύ στον ελλιπή έλεγχο, ενώ 63 πιστεύουν ότι η κρίση οφειλόταν πάρα πολύ στην έλλειψη ελέγχου. Οι 23 από τους ερωτώμενους, θεωρούν ότι η κρίση αυτή οφειλόταν πολύ λίγο σε ελλιπή έλεγχο. Τέλος, μόλις 11 άτομα από τα 262 υποστηρίζουν ότι η κρίση δεν οφειλόταν καθόλου στην έλλειψη ελέγχου.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρατηρείται σημαντικότητα όσον αφορά στην ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων, όπου τα άτομα νεαρής ηλικίας τείνουν να θεωρούν ότι η κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, οφειλόταν πολύ σε ελλιπή έλεγχο. Αντίθετα τα άτομα που ανήκουν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος, τείνουν να θεωρούν ότι η κρίση οφειλόταν λίγο σε ελλιπή έλεγχο. Αυτό πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία έρχονται συχνότερα σε επαφή με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, πληροφορούνται περισσότερο για τις κρίσεις που πλήττουν κατά καιρούς τον κλάδο των τροφίμων με αποτέλεσμα να γίνονται πιο καχύποπτοι όσον αφορά στα αίτια πρόκλησης μιας κρίσης.

**Πίνακας 6. 7.3: Αίτια πρόκλησης της κρίσης**

	<b>Ερώτηση 16: Κατά την γνώμη του κοινού η κρίση οφειλόταν</b>				
	<i>τυχαίο περιστατικό</i>	<i>ελλιπή έλεγχο</i>	<i>κακή οργάνωση εταιρείας</i>	<i>κακό σχεδιασμό προϊόντος</i>	<i>δολιοφθορά</i>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	2,96	3,60	2,82	2,79	2,04
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,21	1,07	1,12	1,15	1,18
<b>ΦΥΛΟ</b>					
ΑΝΔΡΑΣ	2,88	3,36	2,82	2,84	2,13
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,01	3,76	2,81	2,75	1,99
F Ratio	-0,851	-2935,000	0,078	0,638	0,934
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,130	1,370	0,430	0,918	0,330
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>					
18 – 25	3,01	3,85	2,83	2,71	2,29
26-35	3,21	3,55	2,82	2,86	1,98
36-45	2,67	3,56	2,93	2,74	1,91
46-55	2,80	3,43	2,67	2,90	1,77
56 και άνω	2,60	2,80	2,50	2,70	2,20
F Ratio	2,201	2,787	0,478	0,277	1,565
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,069	0,027	0,752	0,893	0,184
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,71	3,57	3,29	3,29	3,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,80	3,42	2,86	2,82	1,88
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,07	3,72	2,79	2,82	2,18
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,05	3,58	2,71	2,55	1,82
ΆΛΛΟ	2,00	3,40	3,00	2,40	1,00
F Ratio	1,571	0,987	0,476	0,908	3,425
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,182	0,415	0,753	0,460	0,009
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>					
ΑΓΑΜΟΣ	3,01	3,65	2,82	2,76	2,04
ΕΓΓΑΜΟΣ	3,03	3,53	2,73	2,79	2,06
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1,33	3,67	3,45	2,91	2,27
ΧΗΡΟΣ	1,33	3,67	3,33	3,33	1,00
F Ratio	4,070	0,316	1,624	0,282	0,922
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,008	0,813	0,184	0,838	0,431
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>					
ΚΑΝΕΝΑ	2,97	3,71	2,85	2,82	2,05
ΕΝΑ	3,09	3,47	2,59	2,71	1,85
ΔΥΟ	2,93	3,41	2,75	2,71	2,16
ΤΡΙΑ	2,58	3,42	3,17	2,83	2,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3,00	3,67	3,33	3,33	1,67
F Ratio	0,401	1,088	0,897	0,292	0,437
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,808	0,363	0,466	0,883	0,782
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>					
0-700	3,04	3,65	2,57	2,63	2,27
701-1.400	2,93	3,76	3,05	3,00	2,09
1.401-2.100	2,95	3,41	2,69	2,64	1,83
2.101+	2,88	3,00	2,75	2,56	1,44
F Ratio	0,162	3,266	3,181	2,302	3,059
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,922	0,022	0,025	0,078	0,029

#### Κακή οργάνωση εταιρείας:

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας οι 109 από το σύνολο του δείγματος, θεωρούν ότι η κρίση που παρουσιάστηκε στη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, οφειλόταν λίγο στην κακή οργάνωση της εταιρείας. Ακολουθούν 47 άτομα του δείγματος τα οποία υποστηρίζουν ότι η κρίση οφειλόταν πολύ λίγο στην κακή οργάνωση της εταιρείας και 45 τα οποία θεωρούν ότι οφειλόταν πολύ. Οι 42 από το δείγμα, εκφράζουν την άποψη ότι η κρίση δεν οφειλόταν καθόλου στην κακή οργάνωση της εταιρείας. Τέλος, 19 πιστεύουν ότι η κρίση με την οποία είχε έρθει αντιμέτωπη η ΦΑΓΕ οφειλόταν πάρα πολύ στην κακή οργάνωση της εταιρείας.

Τα άτομα τα οποία υποστηρίζουν ότι η κακή οργάνωση της εταιρείας ήταν λίγο υπαίτια για το ξέσπασμα της κρίσης, καταλαμβάνουν το 41,60% εκ των οποίων οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 26,72% του συνόλου ενώ οι άντρες το 14,89%. Το 13,74% του συνόλου των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 και πιθανόν να περιλαμβάνονται στο σύνολο των ερωτηθέντων που θεωρούν ότι η εταιρεία δε χειρίστηκε σωστά την κρίση αυτή. Ως επί το πλείστον τα άτομα αυτά είναι κάτοχοι πτυχιακού τίτλου με ποσοστό 23,28% και εισόδημα της τάξεως των 701-1.400 ευρώ.

#### Κακός σχεδιασμός προϊόντος:

Στην ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους σχετικά με το κατά πόσο ο κακός σχεδιασμός του προϊόντος προκάλεσε την κρίση αυτή, οι 43 από τους 262 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι δεν οφειλόταν καθόλου σ' αυτό, οι 57 υποστηρίζουν ότι οφειλόταν πολύ λίγο, ενώ οι 96 από αυτούς, πιστεύουν ότι οφειλόταν λίγο. Οι 45 από τους ερωτώμενους πιστεύουν ότι η κρίση οφειλόταν πολύ στον κακό σχεδιασμό του προϊόντος και τέλος, οι 21 υποστηρίζουν ότι οφειλόταν πάρα πολύ.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διατυπώνει την άποψη ότι ο κακός σχεδιασμός του προϊόντος οφειλόταν λίγο στο ξέσπασμα της κρίσης. Από αυτούς, οι 59 είναι γυναίκες και οι 37 άντρες με ποσοστά 22,52% και 14,12% επί του συνόλου, αντίστοιχα. Ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 (15,27%), έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο με ποσοστό 17,94% και το εισοδηματικό τους επίπεδο κυμαίνεται στα 701-1.400 ευρώ το μήνα.

### Δολιοφθορά:

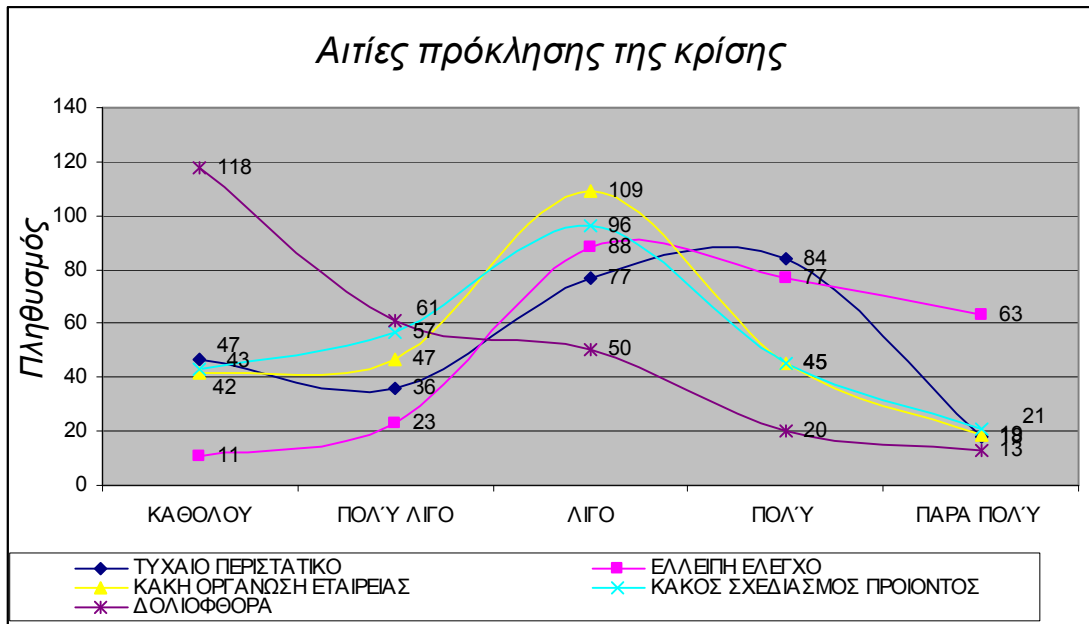
Σχετικά με την πιθανότητα πρόκλησης της κρίσης από δολιοφθορά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 45,04% θεωρούν ότι δεν υφίσταται. Από αυτούς, οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 32,89% του συνόλου των γυναικών, ενώ οι άντρες το 25%. Αποτελούν κυρίως άτομα των ηλικιακών ομάδων 18-25 και 26-35 με ποσοστό 12,50% και 12,98% αντίστοιχα. Είναι κάτοχοι πτυχιακού τίτλου (20,61%), άγαμοι και με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ (16,79%).

Όσον αφορά στις απόψεις των υπόλοιπων ερωτώμενων, σχετικά με το ενδεχόμενο αυτό, το 23,28% πιστεύει ότι η κρίση οφειλόταν πολύ λίγο σε δολιοφθορά, το 19,08% ότι οφειλόταν λίγο, ενώ το 7,63% ότι οφειλόταν πολύ σε δολιοφθορά. Τέλος, το 4,96% των ερωτώμενων υποστηρίζει ότι η κρίση αυτή οφειλόταν πάρα πολύ σε δολιοφθορά.

Σημαντικότητα, παρουσιάζεται όσον αφορά στη δολιοφθορά σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, τα άτομα με πρωτοβάθμια εκπαίδευση τείνουν να υποστηρίζουν ότι η κρίση που αντιμετώπισε η ΦΑΓΕ οφειλόταν σε δολιοφθορά ενώ αντίθετα τα άτομα ανώτατου μορφωτικού επιπέδου υποστηρίζουν ότι η δολιοφθορά δεν ήταν αιτία πρόκλησης της συγκεκριμένης κρίσης. Πιθανόν αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, τα οποία πληροφορούνται γενικά για την αγορά, πιστεύουν ότι εταιρείες με κύρος και μέγεθος, όπως οι ανταγωνίστριες εταιρείες της ΦΑΓΕ, δεν θα προέβαιναν σε ενέργειες τέτοιου είδους με σκοπό να βλάψουν την εταιρεία κερδίζοντας το μερίδιο αγοράς που της αναλογεί, αντίθετα θα χρησιμοποιούσαν άλλα μέσα για την εκπλήρωση αυτού τους του στόχου (διαφορετικό marketing).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πέμπτου ερευνητικού στόχου, ο οποίος αφορά τη γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο με τον οποίο η γαλακτοβιομηχανία χειρίστηκε την κρίση, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από μεριάς της εταιρείας, σωστό. Χαρακτηρίζουν όμως τις πληροφορίες που παρείχε ως λίγο κατατοπιστικές, επαρκείς και ειλικρινείς. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η ΦΑΓΕ δεν χειρίστηκε σωστά την κρίση αυτή.

Σχήμα 6.7.3: Αίτια πρόκλησης της κρίσης



Σχετικά με τα αίτια πρόκλησης της κρίσης, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, η κρίση οφειλόταν κατά ένα μεγάλο βαθμό σε ένα τυχαίο περιστατικό και καθόλου σε δολιοφθορά.

### 6.8 Ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά το πέρας της κρίσης:

Στον τελευταίο ερευνητικό στόχο μελετάται ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών από τη διαχείριση της κρίσης που ακολούθησε η εταιρεία. Με τον ερευνητικό αυτό στόχο σχετίζονται οι ερωτήσεις 17-18 και 19, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

#### 6.8.1 Ο τρόπος με τον οποίο χειρίστηκε την κρίση η εταιρεία ΦΑΓΕ, επηρέασε τη μέχρι τότε γνώμη που είχατε για την εταιρεία:

Η πρώτη ερώτηση του τελευταίου ερευνητικού στόχου αφορά τον βαθμό επηρεασμού της γνώμης των καταναλωτών για την εταιρεία μετά το πέρας της κρίσης.



Βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα 6.8.1, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η γνώμη που είχε για την εταιρεία επηρεάστηκε λίγο μετά το πέρας της κρίσης. Αυτοί, αντιπροσωπεύουν το 32,06% του συνόλου των ερωτηθέντων και είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους γυναίκες (22,14%), ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-25 και 26-35 με ποσοστά 12,21% και 10,69% αντίστοιχα. Επιπλέον, είναι ως επί το πλείστον άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμα με μισθό από 701-1.400 ευρώ το μήνα.

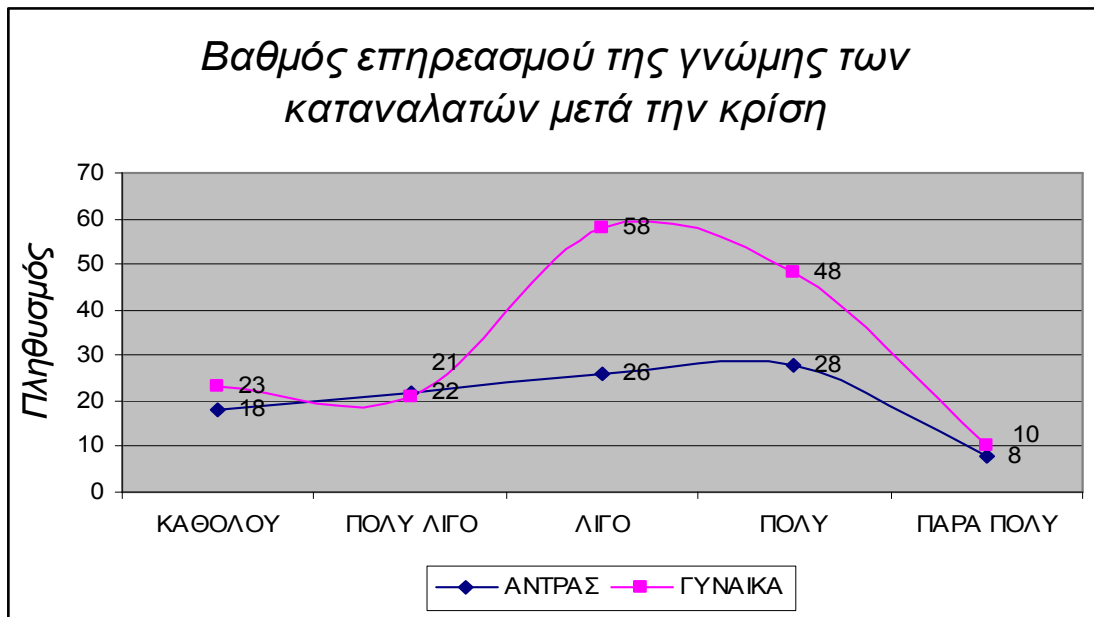
Οι 76 από τους ερωτώμενους, με ποσοστό 29% του συνόλου, δηλώνουν ότι η γνώμη που είχαν για την εταιρεία επηρεάστηκε πολύ μετά το πέρας της κρίσης. Πολύ λίγο επηρεάστηκε η γνώμη 43 ατόμων από το δείγμα με ποσοστό 16,41%. Ο τρόπος χειρισμού της κρίσης από την εταιρεία, δεν επηρέασε καθόλου τη γνώμη του 15,65% των ερωτηθέντων, ενώ μόλις 18 από τους ερωτώμενους δηλώνουν ότι επηρεάστηκαν πάρα πολύ.

Σημαντικότητα παρατηρείται όσον αφορά στο φύλο των ερωτηθέντων όπου οι άντρες τείνουν να επηρεάζονται λιγότερο από τον τρόπο χειρισμού της κρίσης από την εταιρεία, σε αντίθεση με τις γυναίκες των οποίων η γνώμη επηρεάστηκε πολύ. Σε αυτό θα μπορούσε να δώσει εξήγηση το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με τη μαγειρική και το νοικοκυριό και συνεπώς είναι εκείνες που φροντίζουν να ενημερώνονται για θέματα κρίσεων στο κλάδο των τροφίμων. Κάτι τέτοιο τις καθιστά πιο αυστηρούς και δύσπιστους κριτές όσον αφορά στον τρόπο χειρισμού μιας κρίσης πάνω σε αυτό τον κλάδο. Με άλλα λόγια, η γνώμη τους, για μια εταιρεία τροφίμων, επηρεάζεται ευκολότερα από τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία θα διαχειριστεί την κρίση.

**Πίνακας 6. 8.1:** βαθμός επηρεασμού της γνώμης των καταναλωτών για την εταιρεία μετά την κρίση

	<b>Ερώτηση 17:</b> Επηρεασμός του κοινού από την κρίση
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	2,95
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,17
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	2,86
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,01
T Ratio	-0,953
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,041</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18 – 25	2,93
26-35	2,73
36-45	3,32
46-55	3,07
56 και άνω	2,60
F Ratio	2,534
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,041</b>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	3,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,86
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,99
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,03
ΆΛΛΟ	2,40
F Ratio	0,464
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,762</b>
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
ΑΓΑΜΟΣ	2,91
ΕΙΓΑΜΟΣ	2,97
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3,09
ΧΗΡΟΣ	3,33
F Ratio	0,217
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,885</b>
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	
ΚΑΝΕΝΑ	2,96
ΕΝΑ	3,18
ΔΥΟ	2,89
ΤΡΙΑ	2,83
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1,67
F Ratio	1,301
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,270</b>
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-700	2,77
701-1.400	3,04
1.401-2.100	3,17
2.101+	2,38
F Ratio	2,832
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,039</b>

Σχήμα 6.8.1: Βαθμός επηρεασμού της γνώμης των καταναλωτών μετά την κρίση



6.8.2 Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε γιαούρτι total:

Σχετικά με την ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους για το αν συνεχίζουν να καταναλώνουν γιαούρτι Total μετά το πέρας της κρίσης, 40 από τους ερωτώμενους με ποσοστό 15,27% δηλώνουν ότι δεν καταναλώνουν καθόλου, ενώ 87 από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (33,21%), δήλωσε ότι προβαίνει στην κατανάλωση total σπάνια. Μερικές φορές καταναλώνουν total οι 79 από τους ερωτώμενους με ποσοστό 30,15%, ενώ αρκετά συχνά οι 43. Τέλος ένας μικρός αριθμός των ερωτηθέντων μόλις 13 (4,96%) προβαίνουν στην κατανάλωση γιαουρτιού total πολύ συχνά.

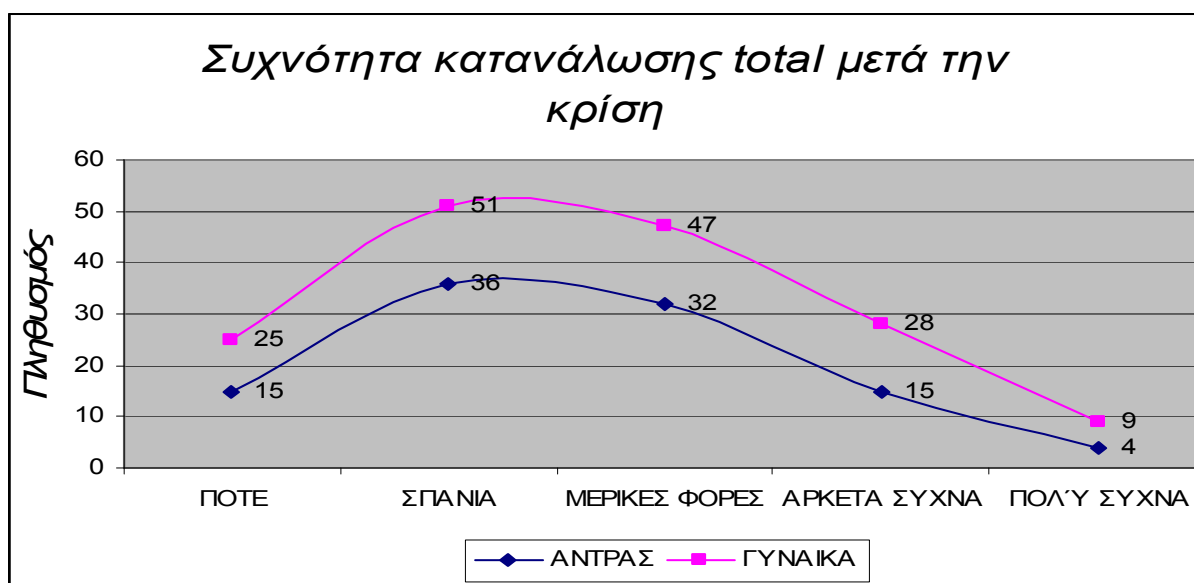
Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που καταναλώνουν γιαούρτι total σπάνια, οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 22,37% από το σύνολο των γυναικών ενώ οι άντρες το 20,93%. Το 11,83% του συνόλου αυτού συγκαταλέγεται στην ηλικιακή ομάδα των 18-25, είναι κυρίως άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (19,85%), άγαμα με ποσοστό 17,56% και εισόδημα από 701 μέχρι 1.400 ευρώ το μήνα.

**Πίνακας 6. 8.2:** Κατανάλωση γιαουρτιού total μετά το πέρας της κρίσης

	<b>Ερώτηση 18:</b> Κατανάλωση total μετά την κρίση
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	2,63
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,08
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	2,58
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,66
T Ratio	-0,567
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,388</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18 – 25	2,53
26-35	2,71
36-45	2,39
46-55	3,10
56 και άνω	2,70
F Ratio	2,500
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,043</b>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,71
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2,95
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2,49
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,47
ΆΛΛΟ	2,80
F Ratio	2,489
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,044</b>
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
ΑΓΑΜΟΣ	2,56
ΕΓΓΑΜΟΣ	2,81
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1,91
ΧΗΡΟΣ	1,33
F Ratio	4,459
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,004</b>
<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	
ΚΑΝΕΝΑ	2,53
ΕΝΑ	2,76
ΔΥΟ	2,86
ΤΡΙΑ	2,42
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2,67
F Ratio	1,214
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,305</b>
<b>ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
0-700	2,67
701-1.400	2,76
1.401-2.100	2,39
2.101+	2,38
F Ratio	1,842
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,140</b>

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρατηρείται σημαντικότητα όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου τείνουν να καταναλώνουν σπανιότερα γιαούρτι συγκριτικά με τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου (δευτεροβάθμια εκπαίδευση) τα οποία προβαίνουν στην κατανάλωση γιαουρτιού total συχνά. Με άλλα λόγια, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζεται να έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την κρίση σε αντίθεση με τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει γιατί, όπως αναφέραμε προηγουμένως, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι ενημερωμένα για τις διάφορες κρίσεις που αντιμετωπίζουν κατά καιρούς οι διάφορες εταιρείες τροφίμων καθώς και για τον τρόπο διαχείρισης που ακολουθούν. Για το λόγο αυτό, έχουν σχηματίσει μια άποψη για τον τρόπο διαχείρισης παρόμοιων περιστατικών ο οποίος πιθανόν να μην συμφωνεί απόλυτα με τον τρόπο διαχείρισης κρίσης που ακολούθησε η ΦΑΓΕ.

**Σχήμα 6.8.2:** Συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total μετά το πέρας της κρίσης



6.8.3 Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε κάποιο από τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας:

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 6.8.3, το μεγαλύτερο ποσοστό (61,07%) των ερωτηθέντων μετά το πέρας της κρίσης δηλώνει ότι συνεχίζει να καταναλώνει τυρί. Από αυτούς, το 36,05%, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, είναι άντρες και το 42,98% είναι γυναίκες. Τα άτομα αυτά ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 26-35 με

ποσοστό 20,23%, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (32,44%), άγαμοι (31,30%), χωρίς κανένα παιδί (37,40%) με μηνιαίο εισόδημα της τάξεως από 701-1.400 ευρώ (26,72%).

**Πίνακας 6. 8.3:** Κατανάλωση υπόλοιπων προϊόντων της ΦΑΓΕ μετά το πέρας της κρίσης

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 19: ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΡΑΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΧΙΣΑΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΆΛΛΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ;</b>				
	ΓΙΑΟΥΡΤΙ	ΓΑΛΑ	ΤΥΡΙ	ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ	ΚΑΝΕΝΑ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>91</b>	<b>139</b>	<b>160</b>	<b>52</b>	<b>32</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>					
ΑΝΤΡΑΣ	34	56	62	15	11
ΓΥΝΑΙΚΑ	57	83	98	37	21
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>					
18-25	25	42	49	18	8
26-35	30	50	53	25	12
36-45	16	27	36	7	7
46-55	18	13	20	1	3
56 +	2	7	2	1	2
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	3	5	2	0
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	33	43	50	7	4
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	45	72	85	33	21
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	11	18	20	9	6
ΆΛΛΟ	1	3	0	1	1
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>					
ΑΓΑΜΟΣ	45	72	82	36	18
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	45	57	73	16	11
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	1	9	4	0	2
ΧΗΡΟΣ	0	1	1	0	1
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>					
ΚΑΝΕΝΑ	45	81	98	36	19
ΕΝΑ	15	21	21	7	3
ΔΥΟ	27	30	34	7	5
ΤΡΙΑ	2	6	5	1	4
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	1	2	1	1
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>					
0-700	25	38	42	19	8
701- 1.400	40	65	70	21	12
1.401-2.100	19	29	38	11	10
2.101 +	7	7	10	1	2

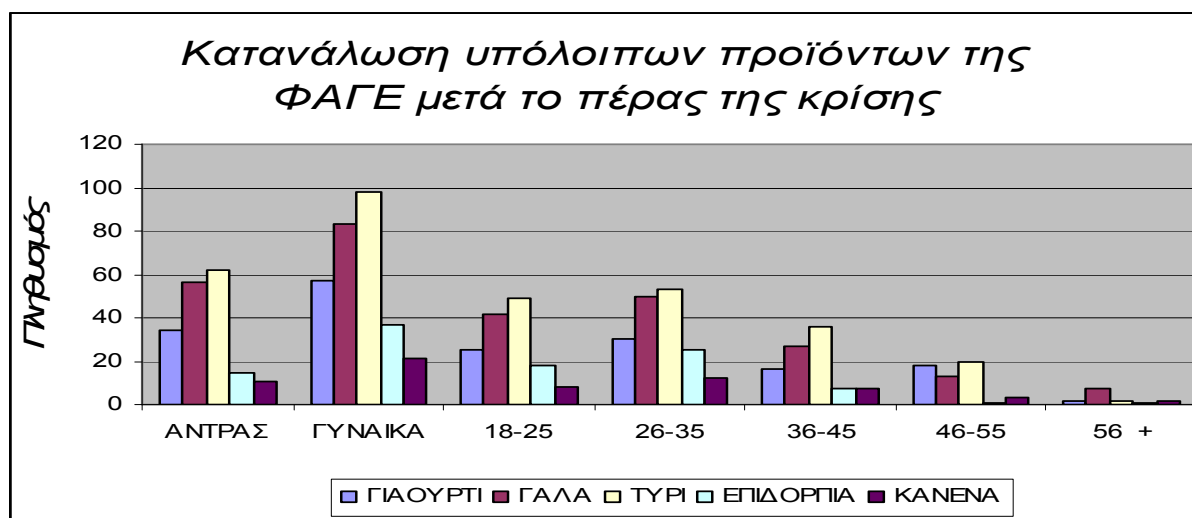
Ακολουθούν η κατανάλωση γάλατος με ποσοστό 53,05%. Βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών, το 36,40% είναι γυναίκες και το 32,56% άντρες. Συγκαταλέγονται στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών με ποσοστό 19,08% και είναι κάτοχοι πτυχιακού

τίτλου (27,48%). Ως επί το πλείστον είναι άγαμοι (27,48%) με μηνιαίο εισόδημα 701-1.400 ευρώ.

Γιαούρτι, μετά το πέρας της κρίσης, συνεχίζουν να καταναλώνουν οι 91 από τους ερωτώμενους. Από αυτούς οι 57 είναι γυναίκες με ποσοστό 21,76% επί του συνόλου και οι άντρες 34 με ποσοστό 12,98%. Είναι άτομα ηλικίας μεταξύ των 26-35 χρόνων, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμοι και με μισθό 701-1.400 ευρώ το μήνα.

Οι 52 από το σύνολο των ερωτώμενων δηλώνουν ότι συνεχίζουν να καταναλώνουν επιδόρπια. Από αυτούς οι γυναίκες καταλαμβάνουν το 14,12% και οι άντρες το 5,73% του συνόλου. Προέρχονται κυρίως από την ηλικιακή ομάδα των 26-35, έχουν επίσης τριτοβάθμια εκπαίδευση και είναι άγαμοι (13,74%) με μηνιαίο εισόδημα 701- 1.400 ευρώ (38,04%).

**Σχήμα 6.8.3:** Κατανάλωση υπόλοιπων προϊόντων της ΦΑΓΕ μετά το πέρας της κρίσης



Τέλος, 32 από το σύνολο των 262 ερωτηθέντων (12,21%) απάντησαν ότι μετά την κρίση δεν καταναλώνουν κανένα από τα προϊόντα της εταιρείας. Αυτοί είναι κυρίως γυναίκες με ποσοστό 8,02%, έχουν ηλικία από 26 μέχρι 35 ετών, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και το μηνιαίο τους εισόδημα συγκαταλέγεται στην εισοδηματική ομάδα των 701-1.400 ευρώ το μήνα.

Από την ανάλυση του τελευταίου ερευνητικού στόχου, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάστηκε λίγο από τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από

την εταιρεία. Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος total στο οποίο είχε προκληθεί η κρίση, παρατηρείται μια μικρή μείωση, ενώ όσον αφορά στην κατανάλωση των υπολοίπων προϊόντων της εταιρείας μετά το πέρας της κρίσης, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, το μεγαλύτερο ποσοστό τους συνεχίζει να καταναλώνει τυρί και γάλα. Από αυτό μπορεί να συμπεραθεί ότι η κρίση αυτή δεν επηρέασε πολύ τις πωλήσεις των υπολοίπων προϊόντων της εταιρείας.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**  
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ**  
**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **7.1 Εισαγωγή:**

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται μια συνοπτική αναφορά στα σημαντικότερα σημεία της δευτερογενούς έρευνας, καθώς και στα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από αυτήν. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας θα βοηθήσουν στη πραγματοποίηση συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν τόσο από την πρακτική όσο και από τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος, βοηθούν στην ανάλυση όλων των ερευνητικών στόχων που τέθηκαν κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της έρευνας. Συγκεκριμένα, οι τρεις πρώτοι ερευνητικοί στόχοι απαντώνται από την ανάλυση της θεωρητικής προσέγγισης του θέματος, ενώ όλοι οι υπόλοιποι αναλύονται μέσω της πρακτικής προσέγγισης.

## **7.2 Η έννοια της κρίσης και η διαχείριση κρίσεων:**

Η κρίση αποτελεί ένα μεγάλο μην προγραμματισμένο γεγονός το οποίο διαταράσσει την ομαλή λειτουργία ενός οργανισμού και απειλή την επιβίωση του. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες πλήττονται από κρίσεις οι οποίες έχουν αντίκτυπο τόσο στην μετοχική τους αξία όσο και στην εταιρική τους εικόνα.

Κάθε κρίση που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση αποτελεί και ένα πραγματικό τεστ μέσα από το οποίο θα αποδείξει πόσο υπεύθυνη και καλά προετοιμασμένη είναι. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο οι διάφορες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων με το οποίο θα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις κρίσεις αυτές.

Στόχος της Διαχείρισης Κρίσεων είναι η οργάνωση και καθοδήγηση μιας εταιρείας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια κρίση με σκοπό την ελαχιστοποίηση των τυχόν απωλειών που πιθανό να έχει από την καταστροφή αυτή. Για τον λόγο αυτό, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων καθώς και μια ομάδα διαχείρισης κρίσεων η οποία θα έχει ως αποστολή της, σύμφωνα με τον Green (1992), την άμεση δράση με σκοπό την αποφυγή της απώλειας του ελέγχου, καθώς και η επανάκτηση του ελέγχου, όταν ο έλεγχος έχει χαθεί.

Κάθε επιχείρηση διαφέρει από τις υπόλοιπες. Ο τρόπος με τον οποίο η κάθε επιχείρηση αντιδρά σε μια κρίση διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα, το μέγεθος καθώς και την εμπειρία της. Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προετοιμάζονται πριν η οποιαδήποτε κρίση χτυπήσει την πόρτα τους.

### **7.3 Οι κρίσεις στον κλάδο των τροφίμων:**

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες τροφίμων αντιμετωπίζουν κάποια κρίση. Οι κρίσεις αυτές μπορεί να προέρχονται από ένα τυχαίο γεγονός, κλονίζουν όμως την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Σε αυτό συμβάλουν τα διάφορα Μ.Μ.Ε από τα οποία πληροφορείτε ο καταναλωτής και τα οποία για χάρη της θεαματικότητας δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε ένα μικρό γεγονός.

Μια περίπτωση κρίσης στον κλάδο των τροφίμων αποτελεί η κρίση της ΦΑΓΕ με το γιαούρτι total, το Φεβρουάριο του 2005 και η οποία μελετάται στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Οι εταιρείες τροφίμων οι οποίες έρχονται αντιμέτωπες με κάποια κρίση θα πρέπει να φροντίζουν ώστε:

1. Να πληροφορούν από την πρώτη κιόλας στιγμή τόσο τους καταναλωτές όσο και όλους τους αρμόδιους φορείς για την κρίση την οποία αντιμετωπίζουν.
2. Να διαθέτουν κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων για άμεση αντιμετώπιση της κρίσης.
3. Να είναι ειλικρινείς και κατατοπιστικές σχετικά με το τι ακριβώς συμβαίνει.
4. Να δημιουργήσουν ένα διάυλο επικοινωνίας με τα Μ.Μ.Ε. για την διακίνηση των κατάλληλων μηνυμάτων προς όλες τις κατευθύνσεις.

Από τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσω συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε σε αντιπρόσωπο της εταιρείας, η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ αμέσως μετά το ξέσπασμα της κρίσης προέβη στην πληροφόρηση τόσο του καταναλωτικού κοινού όσο και των αρμοδίων κρατικών φορέων. Απέσυρε την παρτίδα των ελαττωματικών προϊόντων της

από την αγορά και τέλος φρόντισε να ενημερώσει το κοινό μέσω δελτίου τύπου, το οποίο δημοσιεύθηκε σε όλα τα μέσα ενημέρωσης.

#### **7.4 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η αντίληψη τους για τον κίνδυνο στο κλάδο των τροφίμων:**

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, προκύπτει ότι οι καταναλωτές τείνουν να πληροφορούνται για τις κρίσεις στον κλάδο των τροφίμων και να επηρεάζονται από αυτές, ανάλογα με τον τρόπο διαχείρισης κρίσεων που ακολουθούν οι εταιρείες που πληχθήκαν με σκοπό να τις αντιμετωπίσουν.

Σύμφωνα με τον Wansink (2004), η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι πάντα σύμφωνη με το μέγεθος του κινδύνου που υπάρχει. Με άλλα λόγια, τα άτομα αντιδρούν διαφορετικά στην θέα ενός κινδύνου και αυτό ανάλογα με την οικειότητα τους με τον κίνδυνο καθώς και την σοβαρότητα του κινδύνου αυτού.

#### **7.5 Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα:**

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, σχετικά με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα, παρατηρείται ότι οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο γαλακτοκομικά προϊόντα από τους άντρες. Αυτό πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες προσέχουν περισσότερο την υγεία τους και συνεπώς τη διατροφή τους, καταναλώνοντας γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία αποτελούν απαραίτητο στοιχείο διατροφής.

Όσον αφορά στην ηλικία, τα άτομα μικρής ηλικίας τείνουν να καταναλώνουν γαλακτοκομικά προϊόντα περισσότερο από ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και αυτό πιθανότατα λόγω του μεγάλου ενδιαφέροντος των νεαρών ατόμων για την εξωτερική τους εμφάνιση, η οποία βρίσκει εφαρμογή στην τήρηση προγράμματος σωστής διατροφής.

Τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερα γαλακτοκομικά προϊόντα σε σχέση με τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, πιθανόν λόγω των γνώσεων τους σχετικά με την υγεία και συνεπώς τη σωστή διατροφή.

Σχετικά με την κατανάλωση γιαουρτιού παρατηρείται γενικά μεγάλη κατανάλωση από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος. Υπάρχει όμως διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης, βάσει των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος καθώς και τη φάση - στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής σύμφωνα με τον κύκλο ζωής της οικογένειας όπως έχει διατυπωθεί από τους Wells και Gubar το 1996. Μεγαλύτερη προτίμηση στην κατανάλωση γιαουρτιού φαίνεται να έχουν οι γυναίκες, ηλικίας 26-35 ετών, χαμηλού και μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου. Με βάση την οικογενειακή κατάσταση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, τα άτομα αυτά είναι παντρεμένα με παιδιά και τα οποία περιλαμβάνουν την κατανάλωση γιαουρτιού στην καθημερινή τους διατροφή.

Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής ενός γιαουρτιού, ένας στους τρεις ερωτώμενους δίνει μεγάλη προσοχή στην επωνυμία της εταιρείας. Από αυτούς, οι περισσότεροι είναι άτομα νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Το 33,75% των ερωτηθέντων δίνει λιγότερη σημασία στην επωνυμία ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας παρατηρείται να δίνουν την περισσότερη σημασία.

Σχεδόν οι δύο στους τρεις ερωτώμενους δίνουν έμφαση στη γεύση του προϊόντος και ως επί το πλείστον είναι γυναίκες. Οι γυναίκες είναι, επίσης, αυτές που δίνουν μεγάλη προσοχή στη χαμηλή ποσότητα λιπαρών για την επιλογή ενός γιαουρτιού, κριτήριο το οποίο δε θεωρείται και τόσο σημαντικό από τους άντρες. Τέλος, η ύπαρξη κάποιου δώρου ή προσφοράς στη συσκευασία του προϊόντος, αποτελεί ένα κριτήριο το οποίο λαμβάνεται ελάχιστα υπόψη από το 53,25% του δείγματος.

Όπως συμπεραίνεται, λοιπόν, οι γυναίκες λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός γιαουρτιού και όχι την τιμολόγηση του. Συνεπώς, φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τους κοινωνικούς και όχι τους οικονομικούς παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως αυτοί έχουν διατυπωθεί από τον P. Chisnall (1975).

## **7.6 Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:**

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση του πέμπτου ερευνητικού στόχου της έρευνας, ο οποίος μελετά τη γνώμη των καταναλωτών για τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ είναι τα ακόλουθα:

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (97,5%) γνωρίζει τη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ και η γνώμη που έχει σχηματίσει γι' αυτήν κυμαίνεται σε θετικά επίπεδα. Συγκεκριμένα, σχεδόν ένας στους δύο ερωτώμενους την χαρακτηρίζει ως μια πολύ αξιόπιστη και ποιοτική εταιρεία, πολύ εγγυημένη, με μεγάλη εμπειρία στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων. Σχετικά με το αν η εταιρεία είναι καινοτόμα, οι απόψεις δίστανται. Δεν υπάρχει σαφή εικόνα για το λόγο ότι το 38,79% δηλώνει ότι η εταιρεία είναι πολύ καινοτόμα ενώ το 35,38% την θεωρεί λιγότερο.

Η θετική γνώμη που έχουν οι ερωτώμενοι για την εταιρεία, εξηγεί και το μεγάλο ποσοστό (87,43%) των ερωτηθέντων που δηλώνει ότι καταναλώνει τα προϊόντα της. Υπάρχει όμως και ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (2,5%) οι οποίοι δεν καταναλώνουν προϊόντα της εταιρείας υποστηρίζοντας ότι δεν την εμπιστεύονται, φοβούνται για καρκινογόνες ουσίες στα προϊόντα της και προτιμούν κάποια άλλη εταιρεία, καθώς επίσης χαρακτηρίζουν τα προϊόντα της ως τα ακριβότερα στον κλάδο. Επιπλέον κάποιοι από τους ερωτώμενους δηλώνουν ότι καταναλώνουν μόνο βιολογικά προϊόντα ή δεν καταναλώνουν καθόλου γαλακτοκομικά. Τέλος, σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης γιαουρτιού total, το μεγαλύτερο ποσοστό (33,08%) των ερωτηθέντων προβαίνει στην κατανάλωση του συχνά.

## **7.7 Τα μέσα πληροφόρησης των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών:**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πληροφορείται για θέματα που αφορούν τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, από την τηλεόραση την οποία και θεωρούν ως το σημαντικότερο μέσο πληροφόρησης. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως άγαμα, χωρίς παιδιά. Ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών, είναι μορφωμένα με μεσαίο εισοδηματικό επίπεδο. Πέραν της πληροφόρησης μέσω της τηλεόρασης και βάσει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, οι άντρες διαλέγουν ως άλλα μέσα ενημέρωσης τους το διαδίκτυο (33,14%), τις εφημερίδες

(27,91%) και το ραδιόφωνο (15,12%) σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες πληροφορούνται κυρίως μέσω του κοινωνικού περιγύρου (41,23%) και των περιοδικών (25%).

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, οι διάφορες εταιρείες τροφίμων θα πρέπει να αναπτύσσουν μια καλή σχέση με τα διάφορα Μ.Μ.Ε. μιας και αυτά έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την άποψη του καταναλωτικού κοινού το οποίο δείχνει να τα εμπιστεύεται για την ενημέρωση του.

### **7.8 Ο βαθμός πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ:**

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το βαθμό πληροφόρησης των καταναλωτών για την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία, συμπεραίνεται ότι δύο στους τρεις ερωτώμενους γνώριζαν για την κρίση (67,18%). Με βάση τις ηλικιακές ομάδες των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα (46-55) είναι αυτά που πληροφορήθηκαν περισσότερο για την κρίση εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (85,5%) ενημερώθηκε για την κρίση την οποία αντιμετώπιζε η ΦΑΓΕ μέσω της τηλεόρασης, η οποία θεωρείται και το κυριότερο μέσο ενημέρωσης. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε άμεση συμφωνία με τον τρόπο τον οποίο επιλέγουν οι ερωτώμενοι για την πληροφόρηση τους σχετικά με τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα άλλο μέσο το οποίο επέλεξαν τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, για την πληροφόρηση τους σχετικά με την κρίση αυτή. Τόσο τα περιοδικά όσο και ο κοινωνικός περίγυρος αφορούν τα μέσα που επέλεξαν κυρίως οι γυναίκες για την πληροφόρηση τους ενώ αντίθετα οι άντρες πληροφορήθηκαν για την κρίση αυτή κυρίως μέσω του ραδιοφώνου.

Σχετικά με τις ενέργειες στις οποίες προέβη η εταιρεία στην προσπάθεια της να αντιμετωπίσει την κρίση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζαν για την

απόσυρση του προϊόντος. Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό το κατείχαν οι γυναίκες, ενώ οι άντρες γνώριζαν κυρίως για την πληροφόρηση του κοινού. Όσον αφορά στην αποστολή Δελτίου Τύπου που προέβη η εταιρεία ώστε να πληροφορήσει το κοινό για το τι είχε συμβεί το γνώριζαν τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες.

### **7.9 Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης από την εταιρεία ΦΑΓΕ:**

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πέμπτου ερευνητικού στόχου, ο οποίος αφορά τη γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο με τον οποίο η γαλακτοβιομηχανία χειρίστηκε την κρίση, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε ως λίγο κατατοπιστικές, αυτό πιστεύουν και τα άτομα νεαρής ηλικίας, Τα άτομα αυτά είναι κυρίως άγαμα, υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με εισόδημα που κυμαίνεται στη μεσαία εισοδηματική κλίμακα.

Θα πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους, θεωρούν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία σχετικά με το γεγονός κατά βάση ανεπαρκής.

Το 28,24% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η ΦΑΓΕ δε χειρίστηκε σωστά την κρίση και υποστηρίζουν ότι έπρεπε να ακολουθηθεί μια διαφορετική στρατηγική αντιμετώπισης και μάρκετινγκ (11,07%) καθώς και μια πιο γρήγορη αντίδραση (5,34%). Ένα άλλο ποσοστό από τα άτομα αυτά (8,02%), δηλώνει ότι δεν πείστηκε απόλυτα από τις ενέργειες της εταιρείας και συνεχίζει να τη θεωρεί αναξιόπιστη (1,15%). Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άτομα νεαρής ηλικίας με εισοδηματικό επίπεδο της τάξεως των 701-1.400 ευρώ μηνιαίως, κάτοχοι πτυχιακού τίτλου. Θα πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας μπορεί να δηλώνουν ανικανοποίητα από τον τρόπο διαχείρισης κρίσεων που ακολούθησε η εταιρεία, παρ' όλα αυτά είναι και τα άτομα, που όπως αποδείχτηκε σε προηγούμενη ερώτηση βάσει των ηλικιακών ομάδων των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, δεν ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Σχετικά με τα αίτια πρόκλησης της κρίσης, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, η κρίση οφειλόταν κατά ένα μεγάλο βαθμό σε ένα τυχαίο περιστατικό, ενώ ο ελλιπής



έλεγχος, η κακή οργάνωση της εταιρείας και ο κακός σχεδιασμός του προϊόντος αποτελούν λιγότερο πιθανά αίτια. Τέλος, υποστηρίζουν ότι η κρίση αυτή δεν οφειλόταν καθόλου σε δολιοφθορά.

#### **7.10 Ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά το πέρας της κρίσης:**

Από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον τελευταίο ερευνητικό στόχο, ο οποίος αφορά τον βαθμό επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά το πέρας της κρίσης, συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (32,06%) επηρεάστηκε λίγο από τον τρόπο διαχείρισης της κρίσης που ακολούθησε η εταιρεία, αντίθετα ένα μικρό ποσοστό της τάξεως των 6,87% του συνόλου, επηρεάστηκε πάρα πολύ από την κρίση αυτή. Κατά κύριο λόγο, από την κρίση αυτή φαίνεται να επηρεάστηκαν κυρίως οι γυναίκες, ηλικίας 26-35 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και με εισόδημα της τάξεως των 701-1.400 ευρώ το μήνα.

Όσον αφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος total, στο οποίο είχε προκληθεί η κρίση, παρατηρείται μια μικρή μείωση. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι, πριν από την κρίση, πρόβaine στην κατανάλωση total μερικές φορές, ενώ μετά το πέρας της κρίσης δηλώνει ότι καταναλώνει το γιαούρτι αυτό, σπάνια.

Τέλος, σχετικά με την κατανάλωση των υπολοίπων προϊόντων της εταιρείας μετά το πέρας της κρίσης, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους, το μεγαλύτερο ποσοστό τους συνεχίζει να καταναλώνει κυρίως τυρί και γάλα. Από αυτό μπορεί να συμπεραθεί ότι η κρίση αυτή δεν επηρέασε πολύ τις πωλήσεις των υπολοίπων προϊόντων της εταιρείας.

#### **7.11 Γενικά συμπεράσματα:**

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξάχθηκε, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προβαίνει στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων τα οποία αποτελούν βασικό συστατικό διατροφής και συνεπώς είναι απαραίτητα για την κάλυψη των βιογενετικών αναγκών του ατόμου, οι οποίες σύμφωνα με τον Maslow βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας των αναγκών.

Το γιαούρτι αποτελεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα προϊόν συχνής κατανάλωσης. Για το λόγο αυτό, κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης πιθανόν ο καταναλωτής να μην ακολουθεί όλα τα στάδια της αγοραστικής απόφασης, αλλά να «παρακάμπτει» κάποια από αυτά. Έτσι, μπορεί να βρεθεί από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης (πρώτο στάδιο) απευθείας στο στάδιο αγοράς του προϊόντος (τελευταίο στάδιο). Παρ' όλα αυτά, ο καταναλωτής δεν παύει να επιλέγει το προϊόν που θα καταναλώσει και στη συγκεκριμένη περίπτωση το γιαούρτι, με βάση κάποια κριτήρια τα οποία περιλαμβάνονται στο στάδιο αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών.

Συνεπώς, τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την αγορά ενός γιαουρτιού, κατά σειρά προτίμησης των ερωτώμενων, είναι η γεύση και η τιμή του προϊόντος, η επωνυμία της εταιρείας, η ποσότητα λιπαρών που περιέχει το γιαούρτι και η ύπαρξη δώρου ή προσφοράς στη συσκευασία.

*Σύμφωνα με τον Young (1996) «η εταιρική εικόνα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση, οι δραστηριότητες της και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της γίνονται αντιληπτά από τα άτομα που βρίσκονται εντός και εκτός του οργανισμού».*

Όσον αφορά στη γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (97,5%) δηλώνει ότι την γνωρίζει και η γνώμη που έχει σχηματίσει για εκείνη κυμαίνεται σε πολύ θετικά επίπεδα. Συγκεκριμένα, τη χαρακτηρίζει ως πολύ αξιόπιστη, ποιοτική και εγγυημένη, με πολύ μεγάλη εμπειρία στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, λιγότερο, όμως, καινοτόμα και πρωτοποριακή.

Με βάση την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την εταιρεία καθώς και βάσει τις βιογενετικές τους ανάγκες, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προβαίνει στην κατανάλωση προϊόντων της. Σχετικά με το προϊόν total, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει ότι προβαίνει στην κατανάλωση του μερικές φορές.

Αναφορικά με την γνώμη των καταναλωτών για τον κλάδο των γαλακτοκομικών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι πληροφορείται σχετικά μ' αυτό από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως την τηλεόραση, την οποία και θεωρεί ως σημαντικότερο μέσω ενημέρωσης.

Σχετικά με την κρίση που αντιμετώπισε η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ τον Φεβρουάριο του 2005, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει γι' αυτήν. Πληροφορήθηκε γι' αυτήν από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης και κυρίως από την τηλεόραση και τον κοινωνικό περίγυρο.

Τα δύο αυτά μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης το οποίο χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους. Επιπροσθέτως, ο κοινωνικός περίγυρος αποτελεί ένα κοινωνικό παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου.

Αναφορικά με τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η εταιρεία προέβη στην απόσυρση του προϊόντος, στην πληροφόρηση του κοινού καθώς και στην αποστολή δελτίου τύπου στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όπως συμπεραίνεται από την ανάλυση της δευτερογενούς έρευνας, μια επιχείρηση που βρίσκεται αντιμέτωπη με μια κρίση, θα πρέπει να παρέχει κατατοπιστικές πληροφορίες σχετικά με το πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει, να είναι ειλικρινής και όλες οι ενέργειες στις οποίες προβαίνει για την αντιμετώπιση της κρίσης να χαρακτηρίζονται από διαφάνεια. Όσο μεγαλύτερη διαφάνεια χαρακτηρίζει τις ενέργειες αυτές, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες οι καταναλωτές να μην χάσουν την εμπιστοσύνη τους προς αυτήν και να θεωρήσουν την κρίση ως ένα ατυχές γεγονός.

Στην περίπτωση της ΦΑΓΕ, η οποία μελετάται, οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν τις πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία σχετικά με την κρίση ως λίγο κατατοπιστικές σχετικά με το γεγονός, λίγο ειλικρινείς και επαρκείς.

Οι καταναλωτές θεωρούν τον τρόπο με τον οποίο χειρίστηκε την κρίση η εταιρεία, σωστό. Παρ' όλα αυτά, τον χαρακτηρίζουν ως αργοπορημένο. Με άλλα λόγια, υποστηρίζουν ότι η εταιρεία πραγματοποίησε όλες τις απαραίτητες ενέργειες διαχείρισης κρίσης, όχι όμως στο χρόνο και το βαθμό που θα άρμοζε σε μια εταιρεία του κύρους και

μεγέθους της ΦΑΓΕ. Η άποψη των ερωτηθέντων περί αργοπορίας από μεριάς της εταιρείας, σχετικά με την πληροφόρηση του κοινού, δικαιώνει απόλυτα την απόφαση του ΕΦΕΤ για επιβολή προστίμου της τάξεως των 500.000 ευρώ στην εταιρεία, λόγω αργοπορίας γνωστοποίησης του προβλήματος τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στους αρμόδιους φορείς.

Η κρίση η οποία αντιμετώπισε η ΦΑΓΕ, σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, οφειλόταν κυρίως σε κάποιο τυχαίο περιστατικό και σε καμία περίπτωση δεν ήταν αποτέλεσμα δολιοφθοράς, κάτι το οποίο έρχεται σε άμεση συμφωνία με όλα όσα υποστήριξε η εταιρεία κατά την διάρκεια της κρίσης και τα οποία επιβεβαίωσε στη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε, ο αντιπρόσωπός της, κ. Φαραντάκης.

Μετά το πέρας της κρίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλώνει λίγο επηρεασμένο από το γεγονός αυτό. Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται μείωση στη συχνότητα κατανάλωσης του γιαουρτιού total από μερικές φορές σε σπάνια. Εντούτοις, δηλώνει ότι συνεχίζει να καταναλώνει τα υπόλοιπα προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας.

Από την ανάλυση τόσο της πρωτογενούς όσο και της δευτερογενούς έρευνας, προκύπτει ότι παρά το γεγονός ότι η εταιρεία δεν εφάρμοσε το καλύτερο δυνατό σχέδιο δράσης καθώς και το ότι υπάρχουν πολλές ανταγωνίστριες εταιρείες οι οποίες εκμεταλλευόμενες την κρίσιμη κατάσταση θα μπορούσαν να εφαρμόσουν μια πιο επιθετική στρατηγική με σκοπό να «καταλάβουν» το μερίδιο αγοράς της. Εντούτοις, η ΦΑΓΕ κατάφερε να ξεπεράσει το κρίσιμο αυτό γεγονός και να παραμείνει στην αγορά και μάλιστα στα υψηλότερα επίπεδα προτίμησης των καταναλωτών. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι η ΦΑΓΕ αποτελεί μια εταιρεία με κύρος και εμπειρία στον κλάδο της.

Επιπλέον, συμπεραίνεται ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάστηκε κατά πολύ από τον απρόβλεπτο παράγοντα (κρίση της εταιρείας), ο οποίος σύμφωνα με τον Kotler θα μπορούσε να αλλάξει τις προθέσεις του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

## **7.12 Προτάσεις:**

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων και μέσα από το παράδειγμα της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ, θεωρείται σκόπιμη η διατύπωση προτάσεων σχετικά με τον

αποτελεσματικότερο τρόπο διαχείρισης κρίσεων από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των γαλακτοκομικών και γενικότερα των τροφίμων.

Πρώτη πρόταση προς όλες τις βιομηχανίες τροφίμων της Ελλάδας, είναι να κατανοήσουν την αναγκαιότητα ύπαρξης ενός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων και συνεπώς να προβούν στην άμεση δημιουργία του. Το σχέδιο αυτό, πριν την εφαρμογή του, θα πρέπει να έχει δοκιμαστεί ούτως ώστε να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν μια πιθανή κρίση, γεγονός που εμφανίζεται συχνά στον κλάδο των τροφίμων.

Όσον αφορά στο σχέδιο διαχείρισης της κρίσης, δεν αρκεί μόνο να εφαρμοστούν όλα τα «βήματα» που έχουν δηλωθεί σ' αυτό, αλλά και ο σωστός χρόνος και τρόπος διεξαγωγής του. Συνεπώς, όλες οι εταιρείες οφείλουν να δράσουν έγκαιρα προβαίνοντας στην άμεση πληροφόρηση τόσο του καταναλωτικού κοινού όσο και των αρμόδιων φορέων για την κρίση την οποία αντιμετωπίζουν. Οι πληροφορίες αυτές, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο κατατοπιστικές και καθ' όλα ειλικρινείς, περιγράφοντας αναλυτικά την «εικόνα» της κρίσης καθώς και όλες τις ενέργειες στις οποίες θα προβεί η εταιρεία με σκοπό να αντιμετωπίσει την κρίση.

Η δεύτερη πρόταση απευθύνεται σε όλες τις εταιρείες τροφίμων και αφορά τη σχέση που θα πρέπει να έχουν με τα Μ.Μ.Ε. Όλες οι βιομηχανίες τροφίμων θα πρέπει να αναπτύξουν μια άριστη σχέση με τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία συμβάλουν κατά μεγάλο ποσοστό στον επηρεασμό της άποψης των καταναλωτών σε περίοδο κρίσης.

Γνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την τηλεόραση για την ενημέρωσή τους, θα προτείναμε σε όλες τις εταιρείες να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην προβολή τους μέσω αυτής. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί επίσης και στην προβολή τους μέσω διαδικτύου για το λόγο ότι αποτελεί ένα από τα πλέον σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, με το οποίο έρχονται σε συχνή επαφή άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας.

Μια άλλη πρόταση, όσον αφορά στην προβολή των εταιρειών από τα Μ.Μ.Ε., είναι να μελετήσουν την προτίμηση των καταναλωτών σχετικά με τα μέσα που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους βάσει των δημογραφικών τους στοιχείων και κυρίως του φύλου τους και

να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες τις θα προβάλλουν μέσω των συγκεκριμένων μέσων.

Επιπροσθέτως, μια ακόμα πρόταση προς τις διάφορες εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων είναι η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω των οποίων θα προβάλλονται η επωνυμία της εταιρείας και η γεύση του προϊόντος, τα οποία σύμφωνα με την έρευνα αποτελούν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής.

Σε περίπτωση που η εταιρεία αντιμετωπίζει κρίση, έμφαση, επίσης, θα πρέπει να δοθεί και στη δημιουργία διαφημίσεων, οι οποίες θα έχουν ως στόχο την ανασκευή της εικόνας της εταιρείας, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχουν σημασία για τους καταναλωτές και δίνοντας έμφαση στη συνέχεια της ποιότητας τους.

Σχετικά με την γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι την γνωρίζει, θεωρεί τη διαχείριση κρίσεων που ακολούθησε για το γιαούρτι total σωστή και προβαίνει στην κατανάλωση προϊόντων της, η εταιρεία θα πρέπει να προβεί στην πραγματοποίηση ενεργειών με σκοπό να προσελκύσει και το σύνολο του καταναλωτικού κοινού το οποίο δήλωσε ότι δεν πείστηκε απόλυτα από τον τρόπο χειρισμού της κρίσης και αποφεύγει την κατανάλωση προϊόντων της, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης προς αυτήν. Συνεπώς, η εταιρεία θα πρέπει να διεξάγει μια έρευνα αγοράς με σκοπό να μάθει το ποσοστό των καταναλωτών που δεν καταναλώνουν προϊόντα της καθώς και τους λόγους. Επιπλέον θα πρέπει να πραγματοποιηθούν προωθητικές ενέργειες οι οποίες θα υπενθυμίζουν στους καταναλωτές της την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της.

### **7.13 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα:**

Στο σημείο αυτό, θα πραγματοποιηθούν προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη της μελέτης αυτής από άλλους μελετητές που επιθυμούν να ασχοληθούν με το θέμα των κρίσεων και της διαχείρισης τους καθώς και τον βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την διαχείριση των κρίσεων αυτών.

Λόγω του περιορισμένου χρόνου και αριθμού ερωτηματολογίων, θα μπορούσε να γίνει μελλοντική ανάπτυξη της έρευνας στηριζόμενη σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων επί του πληθυσμού της κάθε περιοχής.

Επιπλέον, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έρευνα για τον τρόπο και βαθμό επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τις διάφορες κρίσεις στον κλάδο των τροφίμων με την χρήση Group Discussion. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την καταγραφή ποιοτικών δεδομένων σε σχέση με τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών.

Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έρευνα μέσω συνεντεύξεων στις διάφορες εταιρείες τροφίμων με σκοπό να διερευνηθεί αν διαθέτουν κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων καθώς επίσης και η αντίληψη τους σχετικά με τις κρίσεις αυτές.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Assael, H. (1992). *“Consumer Behaviour and Marketing Action”*, Boston: Kent Publishing Company.
2. Barton, L. (1993). *“Crisis in organizations: Managing and communicating in the Heat of chaos”*, Cincinnati, Ohio: South – Western.
3. Bennett, P.D. (1995). *“Dictionary of Marketing Terms”*, 2<sup>nd</sup> edition, Chicago: American Marketing Association.
4. Berelson, B. & Steiner, G. (1964). *“Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings”*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
5. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *“Consumer Behavior”*, 9<sup>th</sup> edition, Harcourt: College Publishers.
6. Brunt, P. (1997). *“Market Research in Travel and Tourism”*, Butterworth – Heinemann.
7. Bryman, A. & Cramer, D. (1997). *“Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows. A Guide for Social Sciences”*, London: Routledge.
8. Chisnall, P. (1975). *“A behavioural analysis”*, London: McGraw Hill.
9. Chisnal, P.M. (1986). *“Marketing Research”*, 3<sup>rd</sup> edition, New York: McGraw Hill.
10. Clarke, A. (1999). *“Evaluation Research. An introduction to Principles, Methods and Practices”*, Sage publications.
11. Clark, M., Riley, M., Wilkie, E. & Wood, R. (2000). *“Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism”*, London: Thomson

12. Covello, V.T., McCallum, D. B. & Pavlova, M. (1989). *“Effective Risk Communication”*, New York: Plenum.
13. Denzin, K. & Lincoln, S. (1998). *“Collecting and Interpreting Qualitative Materials”*, London: SAGE Publications.
14. Denzin, N.K. (1989). *“The Research Act: A Theoretical Introduction to Research Methods”*, 3<sup>rd</sup> edition, Prentice – Hall.
15. Foster, H.D. (1980). *“Disaster Planning: The Preservation of life and Property”*, New York: Springer – Verlag.
16. Green, P. S. (1992). *“Reputation Risk Management”*, London: Pitman Financial Times.
17. Herzberg, F., Snyderman, B.B. & Mausner, B. (1993). *“The Motivation to Work”*, 10<sup>th</sup> edition, reprint, USA: Transaction Publishers.
18. Hoy, W.K. & Miskel, C.G. (2001). *“Educational Administration: Theory, Research and Practise”*, 6<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill, Inc.
19. Jacoby, J. (1976). *“Consumer Psychology: An Octennium”*, edition P. Musseum and M. Rosenzweig, Annual Review of Psychology.
20. Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). *“Measuring Consumer Involvement Profiles”*, Journal of Marketing Research.
21. McDaniel, D. & Gates, R. (1993). *“Contemporary Marketing Research”*, 2<sup>nd</sup> edition, Minneapolis St Paul: West Publishing Co.
22. Morgan, C. (1978). *“A brief introduction to psychology”*, New York.

23. Patton, Q. (1999). *“Utilization – Focused Evaluation in Africa: Evaluation Training Lectures Delivered to the Inaugural Conference of the African Evaluation Association”*, Nairobi – Kenya: 13 – 17 September.
24. Peter, J., Olson, J. & Grunert, K. (1999). *“Consumer Behavior and Marketing Strategy”*, New York: McGraw Hill.
25. Pizam, A. (1994). *“Planning a Tourist Research Investigation. In: Richie, B. & Goeldner, R. Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers”*, 2<sup>nd</sup> edition, New York: Wiley.
26. Punch, F. (1998). *“Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches”*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
27. Rosenthal, U. & Pijenburg, B. (1991). *“Simulation – oriented scenarios”*, edition U. Rosenthal and B. Pijenburg, *Crisis Management and Decision Making: Simulation Oriented Scenarios Dordrecht*.
28. Secaran, U. (2000). *“Research Methods for Business: A Skill – Building Approach”*, 3<sup>rd</sup> edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
29. Solomon, M.R. (1992). *“Consumer Behaviour”*, Boston: Allyn and Bacon.
30. Veal, J. (1997). *“Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide”* 2<sup>nd</sup> edition, London: Pitman.
31. Walle, H. (1997). *“Quantitative Versus Qualitative Tourism Research. Annals of Tourism Research”*, pp. 524 – 536.
32. Wansink, B. (2004). *“Consumer Reactions to food safety Crises Advances in food and Nutrition Research.”*, vol 48, pp.103-150.
33. Wilkie, W.L. (1994). *“Consumer behaviour”*, New York: John Wiley & Sons.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

34. Health, R. (2005). *“Διαχείριση Κρίσεων Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα”*, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
35. Kotler, P. (2000). *“Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος”*, 9<sup>η</sup> Διεθνής Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
36. Kotler, P. (2001). *“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”*, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *“Αρχές Μάρκετινγκ”*, 9<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
38. Αρσενικού, Ν. (2008). *“Διαχείριση κρίσεων στις ένοπλες δυνάμεις”*, Διπλωματική εργασία, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών.
39. Εμμανουηλίδου, Π.Α. (2006). *“Διαχείριση κρίσεων περίπτωση επιβλαβών προϊόντων”*, . Μεταπτυχιακή εργασία , Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
40. Καζαζής, Ν. (2000). *“Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις”*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
41. Καραποστόλης, Β. (1983). *“Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία 1960 – 1975”*, Αθήνα : Εκδόσεις Εθνικό κέντρο κοινωνικών ερευνών.
42. Κυπαρισσία, Β. & Κατσούγκρη, Χ. (2001). *“Η καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων στην σύγχρονη πραγματικότητα σχετικά με τη διατροφή”*, Πτυχιακή Εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
43. Μαγνήσαλης, Κ.Γ. (1997). *“Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία”*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

44. Μήλιος, Α. (2006). *“Εταιρική Ταυτότητα & Εταιρική εικόνα”*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
45. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *“Συμπεριφορά Καταναλωτή”*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
46. Ντρέλια, Μ., (2008). *“Εταιρική κοινωνική ευθύνη και καταναλωτής. Η περίπτωση των επιβλαβών προϊόντων”*, Διπλωματική εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
47. Πανηγυράκης, Γ. & Βεντούρα- Νεοκοσμίδη, Ζ. (2001). *“Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων”*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
48. Παπαευθυμίου, Μ. (2007). *“Η Ανάκλαση προϊόντος ως ενέργεια διαχείρισης κρίσεων”*, Μεταπτυχιακή εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
49. Παπαλεξανδρή, Ν.Α. (2001). *“Δημόσιες Σχέσεις η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση”*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
50. Παπαφίλη, Π.Α. (2007). *“Εταιρική Εικόνα και Χορηγία. Μελέτη στον Τραπεζικό κλάδο”*, Μεταπτυχιακή εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
51. Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτάκη, Α. (2002). *“Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση”*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
52. Σιώμκος, Γ.Ι. (2002). *“Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
53. Σιώμκος, Γ.Ι. (1994). *“Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α”*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
54. Σταθακόπουλος, Β. (1997). *“Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

55. Συρίγγου, Ε. (2006). *“To Crisis Management στις Ελληνικές Εταιρείες Γαλακτοκομικών Προϊόντων. Μελέτη Περίπτωσης: Friesland Foods Hellas”*, Μεταπτυχιακή εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

56. Σφακιανάκης, Μ. (2000). *“Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”*, Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην.

57. Τσικρικώνη, Φ., (2006). *“Διαχείριση κρίσεων και οι βέλτιστες πρακτικές τους”*, Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας.

58. Χρήστου, Ε. (1999). *“Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

59. arkoudos.com (2006). *“Για τα γιαούρτια... (ή αλλιώς στο σπίτι του κρεμασμένου...)”*.

Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://arkoudos.com/blog/?p=946> Ανακτήθηκε στις 23.02.2009.

60. ekloges (2005). *“Αποσύρθηκαν πάνω από 350.000 συσκευασίες με ακατάλληλα γιαούρτια”*. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://ekloges.dolnet.gr/2007/news/print.asp?lngInstID=5&lngEntityID=612741&lngDtrID=244> Ανακτήθηκε στις 27.01.2009.

61. e-rooster (2006). *“Διαχείριση Κρίσεων - Crisis Management: Είναι οι επιχειρήσεις έτοιμες για τα απρόοπτα”*. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://e-rooster.gr/07/2006/302> Ανακτήθηκε στις 19.02.09.

62. Foods and Drinks (2006). *“Ο Ελληνικός κόμβος για τα τρόφιμα και τα ποτά ΥΠ.ΑΝ: Άλλα 366.000 αλλοιωμένα γιαούρτια αποσύρθηκαν από Ε.Ε. και ΗΠΑ”*. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.foodanddrinks.gr/news/news.php?id=341&type=news&lang=gr> Ανακτήθηκε στις 30.1.2009.

63. Forthnet Ειδήσεις (2005). “Τι τρώμε: Διατροφικά σκάνδαλα. Μουχλιασμένα γιαούρτια”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.forthnet.gr/templates/newsPosting.aspx?p=145604> Ανακτήθηκε στις 27.02.2009.

64. ICM Institute for Crisis Management (2008). “Crisis definitions”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://www.crisisexperts.com/crisisdef\\_main.htm](http://www.crisisexperts.com/crisisdef_main.htm) Ανακτήθηκε στις 06.12.2008.

65. In.gr Ειδήσεις (2005α). “Αποσύρθηκαν πάνω από 350.000 συσκευασίες με ακατάλληλα γιαούρτια”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=612741> Ανακτήθηκε στις 25.02.2009.

66. In.gr Ειδήσεις (2005β). “Παραιτήθηκαν ο πρόεδρος και ο γενικός διευθυντής του ΕΦΕΤ για τα γιαούρτια”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=613215> Ανακτήθηκε στις 25.02.2009.

67. Marketing Week online (2008). “Crisis management: οδηγός επιβίωσης”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=7&arId=19438&ss=Crisis+Management> Ανακτήθηκε στις 10.02.2009.

68. Marketing Week online (2008). “crisis management in food industry: Μίνα Βαλαβάνη, Unilever: Η σωστή οργάνωση θωρακίζει τις εταιρείες”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=9237&ss=crisis+management+in+food+industry> Ανακτήθηκε στις 10.02.2009.

69. my phone (2005). “Επικίνδυνο Μέλι- γιαούρτι- τροφές. Πού πάμε;”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.myphone.gr/forum/showthread.php?t=65035> Ανακτήθηκε στις 03.02.2009.

70. NickTheCreek (2005). “Ζωντανά γιαούρτια, ψόφιοι ελεγκτές”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://nickthecreek.blogspot.com/2005/04/blog-post\\_111245126831799131.html](http://nickthecreek.blogspot.com/2005/04/blog-post_111245126831799131.html)

Ανακτήθηκε στις 23.02.2009.

71. Pathfinder news (2005). “*Παρτίδα αλλοιωμένων γιαουρτιών. Η ΦΑΓΕ απέσυρε την αλλοιωμένη παρτίδα*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://news.pathfinder.gr/greece/news/178404.html> Ανακτήθηκε στις 26.02.2009.

72. Rathus, S. A. (2007). “*Psychology: Concepts and connections*” (8th ed. briefer). Wadsworth: Belmont, CA. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://peace.saumag.edu/faculty/Kardas/Courses/GPWeiten/default.html>

Ανακτήθηκε στις 12.01.09.

73. Wikipedia (2009α). “*Maslow's hierarchy of needs*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs) Ανακτήθηκε στις 15.03.2009.

74. Wikipedia (2009β). “*Sigmund Freud*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Sigmund\\_Freud](http://en.wikipedia.org/wiki/Sigmund_Freud). Ανακτήθηκε στις 15.03.2009.

75. Wikipedia (2009γ). “*id, ego, and super ego*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Ego,\\_super-ego,\\_and\\_id](http://en.wikipedia.org/wiki/Ego,_super-ego,_and_id) Ανακτήθηκε στις 15.03.2009.

76. Yiannila (2007). “*Διαχείριση Κρίσεων - Crisis Management*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://yiannila.blogspot.com/2007/10/crisis-management.html> Ανακτήθηκε στις 15.12.2008.

77. Αντικαπιταλιστική πύλη (2005). “*Η αλήθεια για το σκάνδαλο ΦΑΓΕ. Η μούχλα είναι ο φερετζές*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

<http://www.eksegersi.gr/keimena3/fage.html> Ανακτήθηκε στις 28.02.2009.

78. Γενική Γραμματεία Εμπορίου – Υπουργείο Ανάπτυξης (2005). “*Εκθεση Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) για την κρίση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ.*” Πηγή στο διαδίκτυο:

[www.gge.gr/up/files/ΑΠΑΝΤΗΣΗ\\_ΕΦΕΤ\\_ΣΤΗΝ\\_ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ\\_ΕΠΙΤΡΟΠΗ.pdf](http://www.gge.gr/up/files/ΑΠΑΝΤΗΣΗ_ΕΦΕΤ_ΣΤΗΝ_ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ_ΕΠΙΤΡΟΠΗ.pdf)

[Αναρτήθηκε στις 21.01.09](#) Ανακτήθηκε στις 17.12.08



**79.** Ελευθεροτυπία- Απογευματινή αδέσμευτη εφημερίδα (2005α). “*ΕΦΕΤ και Εταιρεία γνώριζαν αλλά σιώπησαν. Πρόβλημα μούχλας σε παρτίδα γιαουρτιών*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://archive.enet.gr/online/online\\_hprint?q=%25F6%25E1%25E3%25E5&a=&id=68954592](http://archive.enet.gr/online/online_hprint?q=%25F6%25E1%25E3%25E5&a=&id=68954592) Ανακτήθηκε 27.02.2009.

**80.** Ελευθεροτυπία- Απογευματινή αδέσμευτη εφημερίδα (2005β).“*Προτείνει 500.000 ευρώ πρόστιμο στη ΦΑΓΕ*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://archive.enet.gr/online/online\\_hprint?q=%25F6%25E1%25E3%25E5&a=&id=68954592](http://archive.enet.gr/online/online_hprint?q=%25F6%25E1%25E3%25E5&a=&id=68954592) Ανακτήθηκε 27.02.2009.

**81.** Ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο (2008). “*Σημειώσεις Συμπεριφοράς Καταναλωτή*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://www.eap.gr/programmes/deo/deo23/docs/symperifora\\_katanaloti.pdf](http://www.eap.gr/programmes/deo/deo23/docs/symperifora_katanaloti.pdf)  
Ανακτήθηκε στις 13.01.2008.

**82.** Ένωση Καταναλωτών Χίου- enkachiou (2009). “*Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://enkachiou.gr/?page\\_id=155](http://enkachiou.gr/?page_id=155) Ανακτήθηκε στις 02.04.2009.

**83.** Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας ΦΑΓΕ (2009α). Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.fage.gr> Ανακτήθηκε στις 24.02.2009.

**84.** Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας ΦΑΓΕ (2009β). “*Ιστορικά στοιχεία εταιρείας*”. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.fage.gr/page/default.asp?la=1&id=94> Ανακτήθηκε στις 25.02.2009.

**85.** Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας ΦΑΓΕ (2009γ). “*Τα προϊόντα της εταιρείας*”. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.fage.gr/page/default.asp?la=1&id=17> Ανακτήθηκε στις 26.02.2009.

**86.** Καθημερινή (2006). “*Η διαχείριση κρίσεων δεν είναι μόνο επικοινωνιακό θέμα*”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_17/12/2006\\_209231](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_17/12/2006_209231)  
Ανακτήθηκε στις 15.12.2008.

**87.** Καθημερινή (2005α). “Πράσινες ειδήσεις: Μην πατάτε το γκαζόν”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://www.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathcommon\\_3\\_09/04/2005\\_128392](http://www.kathimerini.gr/4Dcgi/4dcgi/_w_articles_kathcommon_3_09/04/2005_128392)  
3 Ανακτήθηκε στις 25.02.2009.

**88.** Καθημερινή (2005β). “Η μούχλα έφερε παραιτήσεις”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_1\\_01/04/2005\\_139092](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_01/04/2005_139092) Ανακτήθηκε στις 25.02.2009.

**89.** Καθημερινή (2005γ). “Ένοχη σιωπή ΕΦΕΤ- ΦΑΓΕ για τη μούχλα”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_1\\_03/04/2005\\_139335](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_03/04/2005_139335) Ανακτήθηκε στις 26.02.2009.

**90.** ΚΕ.Π.ΚΑ online Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (2009). “Ε.Φ.Ε.Τ.: Τι θα γίνει, επιτέλους;”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1003&Itemid=28](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1003&Itemid=28)  
Ανακτήθηκε στις 02.04.2009.

**91.** ΚΕ.Π.ΚΑ online Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (2007). “Τι είναι το ΚΕ.Π.ΚΑ.”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=41](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=41)  
Ανακτήθηκε στις 02.04.2009.

**92.** Κουρτέσας. Γ.(2006). “Σημειώσεις στο μάθημα: Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων”. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Πηγή στο διαδίκτυο:  
[www.tour.teithe.gr/neo/files/158.doc](http://www.tour.teithe.gr/neo/files/158.doc) Ανακτήθηκε στις 23.12.2008.

**93.** Λαβύρινθος (2006). “Η Φάγε για άλλη μια φορά προσφέρει γιαούρτι total με μούχλα”. Πηγή στο διαδίκτυο:

[deilogos.wordpress.com/2007/09/10/fage-total/](http://deilogos.wordpress.com/2007/09/10/fage-total/) Ανακτήθηκε στις 15.02.09

94. Πιζήμολα, Π. (2005). “Δημόσιες Σχέσεις και διαχείριση κρίσεων: Η κρίση της εταιρείας Johnson & Johnson - η περίπτωση του Tylenol” Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας. Πηγή στο διαδίκτυο:  
<http://artemis.teikoz.gr:80/Dienst/UI/1.0/Display/artemis.teikoz.kastoria/PT2005-0047>  
Ανακτήθηκε στις 09.01.2009.
95. Ριζοσπάστης (2005). “Τι...κρύβει ένα γιαουρτάκι;”. Πηγή στο διαδίκτυο:  
<http://www1.rizospastis.gr/storyPlain.do?id=2799529&action=print> Ανακτήθηκε στις 01.03.2009.
96. ΣΚΑΙ.gr (2008). “Ανίσχυρος ο καταναλωτής”. Πηγή στο διαδίκτυο:  
[http://www.skai.gr/master\\_dialogos.php?id=82598](http://www.skai.gr/master_dialogos.php?id=82598) Ανακτήθηκε στις 23.02.2009.
97. Τα Νέα online (2005). “500.000 ευρώ πρόστιμο στη ΦΑΓΕ”. Πηγή στο διαδίκτυο:  
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=1&artid=4387910> Ανακτήθηκε στις 28.2.2009.
98. Ταμπακίδου, Α. (2008). “Ο ρόλος της αντίληψης των καταναλωτών στη διαχείριση κρίσεων στις αερομεταφορές”, Διπλωματική Εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Πηγή στο διαδίκτυο:  
[http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4\\_32.pdf](http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4_32.pdf) Ανακτήθηκε στις 20.02.2009.
99. Το Βήμα on line (2006α). “Δύσκολοι καιροί για τη ΦΑΓΕ”. Πηγή στο διαδίκτυο:  
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=177128&ct=3> Ανακτήθηκε στις 03.02.2009.
100. Τσαπέρα, Χ. (2007). “Θεωρία και Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στη διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή” Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών. Πηγή στο διαδίκτυο:  
[http://nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/860/1/Nimertis\\_Tsapera.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/860/1/Nimertis_Tsapera.pdf)  
Ανακτήθηκε στις 20.11.2008.

## ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

101. Πολυμερίδου, Κ. (2005). “*Crisis management: όταν κλονίζεται η εμπιστοσύνη του καταναλωτή*”, marketing week, τεύχος 1069, σσ. 60-63.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

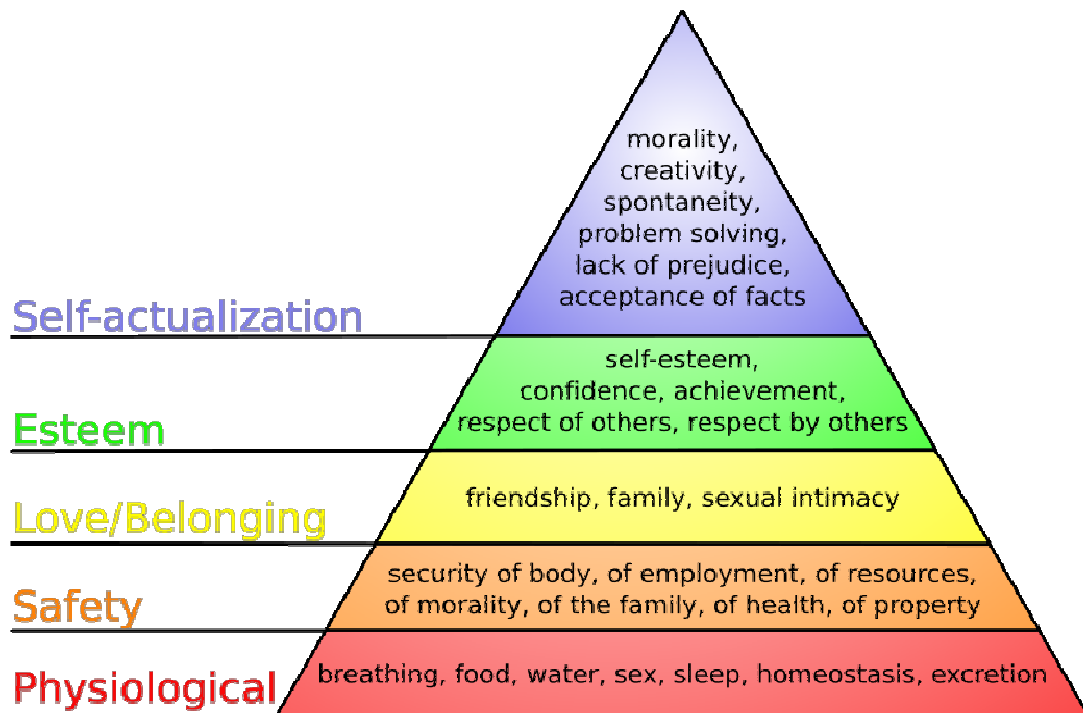
### Η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow:

Ο Abraham Maslow, στην προσπάθεια του να αναλύσει την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον λόγο επηρεασμού αυτής, από την ύπαρξη διαφόρων αναγκών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, διατύπωσε την *θεωρία των αναγκών*, μεταξύ του 1943- 1954. Η θεωρία αυτή απεικονίζεται συχνά με την μορφή πυραμίδας και αποτελείται από πέντε επίπεδα (σχήμα 2.15.4α). Κατά σειρά σπουδαιότητας τα πέντε αυτά επίπεδα, είναι:

- α) βιογενετικές ή φυσιολογικές ανάγκες (physiological), που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, ύπνο, στέγη και σεξ.
- β) ανάγκες ασφάλειας (safety), οι οποίες περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ένδυση, προσωπική και οικονομική ασφάλεια, υγεία και ευημερία.
- γ) κοινωνικές ανάγκες (love/ belonging), που περιλαμβάνουν την ανάγκη των ατόμων να ανήκουν σε ομάδες, να έχουν φίλους και μια οικογένεια δίπλα τους.
- δ) ανάγκες αναγνώρισης (esteem), που περιλαμβάνουν την ανάγκη των ατόμων να είναι κοινωνικά αποδεκτοί, να έχουν το αίσθημα της αυτοεκτίμησης, καθώς και να έχουν τον σεβασμό των υπολοίπων.
- ε) ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (self- actualization), οι οποίες αφορούν την ανάγκη του ατόμου να βελτιώνεται συνεχώς, επιτυγχάνοντας τους στόχους του, καθώς και την ικανοποίηση που εισπράττει από το γεγονός αυτό. (Καζάζης, 2000)

Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, οι ανθρώπινες ανάγκες ταξινομούνται ιεραρχικά, από τις περισσότερο στις λιγότερο επιτακτικές (Kotler, 2001: 116). Κάθε άτομο- καταναλωτής θα προσπαθήσει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που ανήκουν στο χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας και στη συνέχεια θα προχωρήσει στα πιο πάνω επίπεδα της πυραμίδας. Όταν, δηλαδή, καταφέρει να ικανοποιήσει μια επιτακτική ανάγκη, η ανάγκη αυτή θα πάψει να λειτουργεί ως κίνητρο και το άτομο θα στραφεί στην αμέσως επόμενη σημαντική γι' αυτό ανάγκη (Kotler, 2000: 353-356).

Σχήμα 2.15.4α: Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον A. Maslow



Πηγή Wikipedia (2009α)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### Η θεωρία της παρακίνησης του Sigmund Freud:

Ο Freud, ανέπτυξε τη θεωρία της παρακίνησης το 1923 στο σύγγραμμα του με τίτλο «The Ego and the Id». Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή τη θεωρία, το μυαλό του ατόμου διαιρείται σε τρία μέρη: το ego (εγώ), το id και το super-ego (υπερ-εγώ). (Wikipedia 2009γ). Αυτά τα τρία μέρη βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη μεταξύ τους, η οποία δεν είναι αντιληπτή από τα άτομα και εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνειδήτου. (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003:47)

Πιο συγκεκριμένα, το id αντιπροσωπεύει τις βιολογικές δυνάμεις του ατόμου. Αποτελεί μια σταθερά της προσωπικότητάς του και διέπεται από την αρχή της ικανοποίησης (pleasure principle) (Rathus, 2007). Με άλλα λόγια, είναι το σύνολο των ενστίκτων του ατόμου τα οποία το ωθούν να δράσει παρορμητικά, αγνοώντας τις συνέπειες, με μόνο σκοπό του την ευχαρίστηση.

Το ego είναι το μέρος του μυαλού, το οποίο αντιλαμβάνεται ότι είναι πιθανόν να μην μπορούν να ικανοποιηθούν κάποια ένστικτα του ατόμου μια δεδομένη χρονική στιγμή και «αναλαμβάνει» να τα καταστείλει μέχρι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την ικανοποίησή τους. Το ego είναι ο «μεσολαβητής» μεταξύ του id και του super-ego, προσπαθώντας να διασφαλίσει ότι τόσο το id όσο και το super-ego θα καταφέρουν να ικανοποιηθούν. (Wikipedia, 2009γ)

Το super-ego έρχεται σε άμεση αντίθεση με το id. Θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως το ηθικό συστατικό του μυαλού, που περιλαμβάνει τους πνευματικούς στόχους, τις αξίες και τα ιδανικά, καθώς και την «συνείδηση» του ατόμου, τα οποία χρησιμοποιούνται με σκοπό να κατασταλούν ενέργειες του ατόμου, που υποκινούνται από «ανεπίτρεπτα» ένστικτα., ενώ παράλληλα το επιβραβεύει για την καλή του συμπεριφορά προκαλώντας ένα αίσθημα υπερηφάνειας, (Wikipedia, 2009β, Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003:47).



Συνεπώς, σύμφωνα με το πρότυπο του Freud, οι ασυντόνιστες ενστικτώδεις τάσεις είναι το id, το οργανωμένο ρεαλιστικό μέρος του μυαλού είναι το ego, ενώ η κρίσιμη και ηθικολογική λειτουργία του είναι το super-ego (Wikipedia, 2009β). Το συμπέρασμα, λοιπόν, της θεωρίας αυτής είναι ότι πολλές φορές τα κίνητρα που μας ωθούν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς δεν είναι τόσο εμφανή όσο πιστεύουμε. Επιπλέον για να καταφέρουν να ικανοποιηθούν εξίσου το id και το super-ego, ενεργοποιείται το ego το οποίο ωθεί το άτομο στην απόκτηση προϊόντων τα οποία θα ικανοποιούν το id χωρίς να έρχονται σε σύγκρουση με το super-ego (Salomon, 1992)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### Η θεωρία της υποκίνησης του Frederick Herzberg:

Με την πάροδο του χρόνου και καθώς ο άνθρωπος ωριμάζει διανοητικά, παρατηρούμε ανάγκες όπως της αναγνώρισης, της εκτίμησης και της αυτοπραγμάτωσης να γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές γι' αυτόν (Κουρτέσας, 2006). Ο Αμερικανός καθηγητής της ψυχολογίας, Frederick Herzberg, βασιζόμενος στη θεωρία των αναγκών του Maslow, ανέπτυξε μια άλλη θεωρία για τα κίνητρα και τις ανάγκες του ατόμου, καθώς και το κατά πόσο η εργασία του ατόμου επηρεάζει τις βασικές του ανάγκες. (Herzberg et al, 1993, Hoy & Miskel, 2001)

Η θεωρία της υποκίνησης ή διαφορετικά των δύο παραγόντων παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον F. Herzberg το 1959 στο βιβλίο του με τίτλο «Work and nature of the man» (Κουρτέσας, 2006). Τα στοιχεία της μελέτης του, προέκυψαν από έρευνες που έκανε σχετικά με την συμπεριφορά του ατόμου στο εργασιακό του περιβάλλον. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι ο άνθρωπος έχει δύο διαφορετικές κατηγορίες αναγκών, οι οποίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους αλλά παράλληλα επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου η κάθε μια με το δικό της τρόπο.

Η πρώτη κατηγορία των αναγκών ονομάστηκε παράγοντες υποκίνησης ή παρώθησης και αποτελούν τις ανάγκες των διαπροσωπικών σχέσεων του ατόμου. Με άλλα λόγια αποτελούν όλες εκείνες τις ανάγκες που ωθούν τον άνθρωπο να έχει μεγαλύτερες επιδόσεις και ικανοποιούν αισθήματα όπως η αναγνώριση, η επαγγελματική καταξίωση κ.ά. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη κατηγορία αναγκών ονομάστηκε παράγοντες υγιεινής ή συντήρησης και είναι απαραίτητοι για την ικανοποίηση του ατόμου στο χώρο εργασίας του. Μερικοί από τους παράγοντες αυτούς είναι οι συνθήκες εργασίας και η πολιτική της επιχείρησης, η αμοιβή του εργαζομένου κ.ά. (Κουρτέσας, 2006).

Συνεπώς, ένα άτομο για να μπορεί να αποδίδει καλύτερα στο χώρο της δουλειάς του θα πρέπει να έχει καταφέρει να ικανοποιήσει εξίσου και τους δυο αυτούς παράγοντες.

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4



Πηγή: Blog Λαβύρινθος (2006).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ



### Η ΦΑΓΕ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΙ

Σχετικά με το θέμα που δημιουργήθηκε με το γιαούρτι **Total**,  
η ΦΑΓΕ σας ενημερώνει:

- Το **Total**, ως φυσικό ζωντανό γιαούρτι,  
χωρίς συντηρητικά, είναι ένα υγιεινό διατροφικό προϊόν  
που παράγεται πάντα κάτω από άριστες συνθήκες.
- Το θέμα που δημιουργήθηκε, αφορούσε επιφανειακή μούχλα  
εξαιτίας ενός παροδικού προβλήματος στην παραγωγική διαδικασία  
που επηρέασε ένα μικρό μέρος της παραγωγής του **Total**.
- Όπως υπεύθυνοι αρμοδίων φορέων επιβεβαιώνουν,  
το πρόβλημα που παρουσιάστηκε, σε καμία περίπτωση  
δεν αποτέλεσε κίνδυνο για τη Δημόσια Υγεία.

Μόλις η ΦΑΓΕ εντόπισε το πρόβλημα προέβη αμέσως  
στις ακόλουθες ενέργειες:

- Απέσυρε από την αγορά τη συγκεκριμένη παραγωγή του **Total**, ώστε, σήμερα, το προϊόν που βρίσκει ο καταναλωτής, να μην έχει πρόβλημα.
- Ενημέρωσε λεπτομερώς τις αρμόδιες Αρχές για τις ενέργειες στις οποίες είχε προβεί.

Η ΦΑΓΕ, στα 80 χρόνια ζωής της,  
**λειτουργεί με αίσθημα ευθύνης και σεβασμού**  
απέναντι στους καταναλωτές.

Το **Total** αποτελεί το καύχημα της Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων και έχει κατακτήσει όλες σχεδόν τις χώρες της Ευρώπης και τις ΗΠΑ.

Αυτή ακριβώς η ευθύνη του ηγέτη επιβάλλει να ζητήσουμε, από τους καταναλωτές του **Total**, για την αναστάτωση που δημιουργήθηκε,

**ΣΥΓΓΝΩΜΗ.**

Πηγή: (Blog my phone,2005)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

### Έκθεση Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) για την κρίση της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ:

Ο ΕΦΕΤ άρχισε να δέχεται καταγγελίες από 11/2/05 σχετικά με την ευρωτίαση γιαουρτιών της εταιρείας ΦΑΓΕ Α.Ε., τις οποίες διαχειρίστηκε με την πάγια τακτική σχετικών καταγγελιών, διενεργώντας επιθεωρήσεις στα σημεία πώλησης. Τα αποτελέσματα των επιθεωρήσεων στάλθηκαν στον εισαγγελέα. Επειδή ο αριθμός των καταγγελιών με την πάροδο των ημερών εμφανιζόταν ασυνήθιστα υψηλός υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία του Γενικού Διευθυντή του ΕΦΕΤ με την Διευθυντή Ποιοτικού Ελέγχου της Εταιρείας στις 23/2/05 για να ενεργήσει άμεσα όσον αφορά στην πληροφόρηση του ΕΦΕΤ για την αιτία και έκταση του προβλήματος. Ταυτόχρονα στάλθηκε το 2801/1.3.05/ΕΦΕΤ έγγραφο (συνημμένο 1) στην εταιρεία με το ίδιο περιεχόμενο. Η εταιρεία μετά από τηλεφωνικές πιέσεις τόσο του Γενικού Διευθυντή όσο και του Προέδρου του ΕΦΕΤ απάντησε μερικώς στα ερωτήματα που έθεσε ο ΕΦΕΤ με το υπ. αριθμ. 304/ΣΓ/ακκ/15.3.05/ΦΑΓΕ Α.Ε (συνημμένο 2). Κατόπιν αυτού προγραμματίστηκε επιτόπιος έλεγχος στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, ο οποίος διενεργήθηκε στις 21 και 23 Μαρτίου 2005.

Συνοπτικά τα ευρήματα της επιθεώρησης ήταν:

1. Το πρόβλημα αφορούσε σε γιαούρτια με εμπορική ονομασία «Total» και ημερομηνίες λήξης 6/3, 7/3, 8/3, 11/3, 12/3, 13/3, 25/3, 26/3 και 27/3/05 (που αντιστοιχούν σε ημερομηνίες παραγωγής μεταξύ 27/1/05 και 17/2/05). Η εταιρεία εντόπισε το πρόβλημα για πρώτη φορά στις 01/02/2005 χρησιμοποιώντας μία μακροσκοπική μέθοδο για εντοπισμό πιθανών αλλοιώσεων μετά από επώαση στους 25°C. Αντιθέτως η κλασσική μικροβιολογική ανάλυση που έγινε από την εταιρεία στα ίδια προϊόντα δεν έδειξε επιμόλυνση από ευρωτίαση.

2. Η εταιρία δήλωσε ότι προχώρησε σε ανάκληση μεταξύ 9 και 23 Φεβρουαρίου 2005 των παρακάτω ποσοτήτων γιαουρτιών "Total", χωρίς να ενημερώσει τον ΕΦΕΤ
- a. 345.000 κύπελλα γιαουρτιού με ημερομηνίες λήξης μεταξύ 6/3/05 και 26/3/05 από την Ελληνική αγορά (συνημμένο 3)
  - b. 256.279 κύπελλα γιαουρτιού με ημερομηνίες λήξης μεταξύ 12/3/05 και 27/3/05 από τις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας, της Ιταλίας, Γαλλίας, Δανίας, Αυστρίας, Γερμανίας, Σουηδίας και Φιλανδίας την κοινοτική αγορά (συνημμένο 4)
  - c. 110.940 κύπελλα γιαουρτιού με ημερομηνίες λήξης μεταξύ 8/3/05 και 13/3/05 από την αγορά των ΗΠΑ (συνημμένο 4 και 5)
3. Από τα στοιχεία που προσκομίστηκαν κατά τον έλεγχο είναι αδύνατο να προσδιοριστεί ο αριθμός των προβληματικών γιαουρτιών που δεν κατέστη δυνατό να ανακληθεί από την κατανάλωση, ούτε ο χρόνος περάτωσης της ανάκλησης.

Η επιμόλυνση από ευρωτίαση (επιφανειακή μούχλα) των γιαουρτιών οφείλονταν σε πρόβλημα του εξοπλισμού κατά την παραγωγική διαδικασία, το οποίο και αποκαταστήθηκε.

Ο ΕΦΕΤ εξέδωσε δελτίο τύπου στις 30.3.05 (συνημμένο 6)

Ο ΕΦΕΤ θα κρατάει ενήμερη την Επιτροπή σχετικά με το θέμα.

Τα ευρήματα της επιθεώρησης εμφανίζονται στη συνημμένη έκθεση (συνημμένο 7).

Συνημμένο 1: Υπ. αριθμ. 2801/1.3.05/ΕΦΕΤ

Συνημμένο 2: Υπ. αριθμ.304/ΣΓ/ακκ/15.3.05/ΦΑΓΕ Α.Ε.

Συνημμένο 3: Συνημμένο από την Ελληνική αγορά, 2 σελίδες

Συνημμένο 4: Συνημμένο από την Αγορά της Ευρώπης και των ΗΠΑ, 5 σελίδες

Συνημμένο 5: Ποσότητες που ανακλήθηκαν από την Ευρωπαϊκή αγορά, 1 σελίδα

Συνημμένο 6: Δελτίου τύπου στα Ελληνικά, 1 σελίδα (και μετάφραση στα αγγλικά, 1 σελίδα)

Συνημμένο 7: Έκθεση επιθεωρητών ΕΦΕΤ, 6 σελίδες

5 Karystou Str., Athens 115 23 Greece, Tel.:+302106971644, Fax:+302106971501,  
E-mail: info@efet.gr, Internet Site: www.efet.gr

ΠΡΟΣ: Δ/ΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΠΟ: Δ/ΝΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΘΕΜΑ: ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΓΥΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 21/2/05

Παρακαλείσθε να αποσύρετε από την αγορά τα παρακάτω προϊόντα:

0%	25/3
2%	25/3
5%	26/3

ΦΑΓΕ Α.Ε.  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ  
ΕΡΜΟΥ 35 - 144 52 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΛ: 210-2692555 ΑΦΜ: 194061540  
ΔΟΥ: ΦΑΒΕ ΑΘΗΝΩΝ  
ΑΡΙ. ΜΗΤΡ: ΙΚΑ: 0730031385





Athens, 01/04/05  
3834 SG/sl

**TO: EFET**

Subject: Recalled products

Dear Sirs,

Further to our communication (your document 496/II/31/03/05) we would like to inform you that according to the results of accelerated shelf life tests carried out by our QC Department, we recalled certain lots of products due to the possibility of mould growth within the shelf life of the products.

We have recalled the following products:

### RECALL LIST

PRODUCT	EXP. DATE/ LOT NO	DESTINATION	QUANTITY (CAPS)
Total 5% 150gr	12/3	UK	2.590
Total 0% 150gr	13/3	UK	48.720
Total 10% 500gr	13/3	UK	17.280
Total spilt cup honey	13/3	UK	10.000
Total spilt cup strawberry	19/3	UK	240
Total spilt cup strawberry	19/3	ITALY	600
Total spilt cup strawberry	19/3	FRANCE	60
Total 0% 150gr	25/3	UK	48.790
Total 0% 150gr	25/3	FRANCE	6.150
Total 5% 150gr	26/3	UK	7.490
Total 0% 150gr	27/3	UK	92.730
Total 0% 150gr	27/3	DENMARK	16.890
Total 0% 150gr	27/3	SCANDINAVIA<sup>2</sup>	2.470
Total 0% 150gr	27/3	GERMANY	1.060
Total 0% 150gr	27/3	AUSTRIA	1.200

Yours sincerely,  
SPYROS GIANPAPAS  
QA, QC AND R&D MANAGER

συνημμένο4

## ΑΝΑΚΛΗΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΠΡΟΪΟΝ	ΗΜΕΡΟΜ. ΛΗΞΗΣ	ΗΜΕΡΟΜ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ
Total 5% 150gr	8/3	28/1	ΑΜΕΡΙΚΗ
Total 5% 150gr	12/3	1/2	ΑΓΓΛΙΑ
Total 0% 150gr	13/3	2/2	ΑΓΓΛΙΑ
Total 10% 500gr	13/3	2/2	ΑΓΓΛΙΑ
Total split cup honey	13/3	2/2	ΑΓΓΛΙΑ
Total 5% 150gr	8/3	28/1	ΑΜΕΡΙΚΗ
Total split cup strawberry	19/3	8/2	ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ
Total 0% 150gr	13/3	2/2	ΑΜΕΡΙΚΗ
Total 0% 500gr	13/3	2/2	ΑΜΕΡΙΚΗ
Total 0% 150gr	25/3	14/2	ΑΓΓΛΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ
Total 5% 150gr	26/3	15/2	ΑΓΓΛΙΑ
Total 0% 150gr	27/3	16/2	ΑΓΓΛΙΑ, ΔΑΝΙΑ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΥΣΤΡΙΑ
Total 0% 150gr	13/3	2/2	ΑΜΕΡΙΚΗ
Total 0% 150gr	27/3	16/2	ΑΜΕΡΙΚΗ

Από: Sofia Lipantetzoglou [Sofia.Lipantetzoglou@fage.gr]  
Αποστολή: Τετάρτη, 16 Φεβρουαρίου 2005 4:27 μμ  
Προς: Lenia Diamantopoulos  
Κοινοποίηση: ΑΛΕΞΗΣ ΛΕΡΗΣ; ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΡΟΜΜΥΔΑΣ; ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΝΤΑΠΑΣ  
Θέμα: split cup strawberry

Λένια,

τα στοιχεία του προϊόντος προς καταστροφή στις κατά τόπους αποθήκες του εξωτερικού είναι:

Split cup strawberry exp. 19/3 και έχουν αποσταλεί

- 240 τεμ στην Αγγλία στις 11/2
- 576 τεμ στην Ιταλία στις 9/2 και
- 60 τεμ στη Γαλλία στις 12/2

Στη διάθεσή σου για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Σοφία Λιπαντετζόγλου

**Από:** Sofia Lipantetzoglou [Sofia.Lipantetzoglou@fage.gr]  
**Αποστολή:** Τετάρτη, 23 Φεβρουαρίου 2005 5:53 μμ  
**Προς:** Lenia Diamantopoulos  
**Κοινοποίηση:** ΑΛΕΞΗΣ ΛΕΡΗΣ; ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΡΟΜΜΥΔΑΣ; ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΝΤΑΓΙΑΣ  
**Θέμα:** Total 0% 27/3  
Λένια καλησπέρα.

Τα παρακάτω προϊόντα πρέπει να κρατηθούν και να καταστραφούν στις κατά τόπους αποθήκες

- Total 0% 150 gr EXP 27/3 - Δανία (NETTO, DANSK)
- Total 0% 150 gr EXP 27/3 - Αγγλία
- Total 0% 150 gr EXP 27/3 - Σκανδιναβία (INEX, TUCKO, DELIA, KESKO)
- Total 0% 150 gr EXP 27/3 - Γερμανία - Αυστρία

Ευχαριστώ.

Σ. Λιπαντειζόγλου

Please dispose at your premises in UK the following products:

- Total light (5%) 150 gr EXP. 12/3
- Total 0% 150 gr EXP. 13/3
- Total 10% 500 gr EXP. 13/3
- Total split cup honey EXP. 13/3

**FAGE S.A.**  
**QUALITY CONTROL DEPT.**

usa

Από: Sofia Lipantetzoglou [Sofia.Lipantetzoglou@fage.gr]  
Αποστολή: Πέμπτη, 10 Φεβρουαρίου 2005 1:32 μμ  
Προς: ΣΠΥΡΟΣ ΓΙΑΝΠΑΠΑΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ TOTAL ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΓΙΑ ΑΝΑΚΛΗΣΗ

ΗΜΕΡ. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΗΜΕΡ. ΛΗΞΗΣ
28/1/2005	5%(LIGHT)	1.968	8/3
28/1/2005	5% (LIGHT)	2.472	8/3
2/2/2005	0% 1/2kg	24.200	13/3
2/2/2005	0% 150gr	53.500	13/3
2/2/2005	0% 150gr	28.800	13/3



Αθήνα 30 – 3 – 2005

### ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Στα τέλη του Φεβρουαρίου έφθασαν καταγγελίες καταναλωτών στον ΕΦΕΤ ότι γιαούρτια της εταιρείας ΦΑΓΕ όταν ανοιγόταν παρ' όλο ότι ήταν πριν την ημερομηνία λήξεως εμφάνιζαν αλλοίωση ευρωπίαση (επιφανειακή μούχλα).

Ο ΕΦΕΤ κινητοποιήθηκε αμέσως, πραγματοποίησε ελέγχους, επικοινωνήσε με την εταιρεία ΦΑΓΕ και προέβη σε έλεγχο των εγκαταστάσεων της, η οποία και παραδέχθηκε ότι σφάλμα στην γραμμή παραγωγής είχε σαν αποτέλεσμα την επιμόλυνση των γιαουρτιών.

Η εταιρεία αναγνώρισε το πρόβλημα, απέσυρε άμεσα περισσότερα από 350.000 γιαούρτια, εντόπισε και αποκατέστησε το σφάλμα στην γραμμή παραγωγής και αυτό διαπιστώθηκε κατά τον επανέλεγχο του ΕΦΕΤ στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Παρά το γεγονός ότι δεν τέθηκε σε κίνδυνο η δημόσια υγεία, ο ΕΦΕΤ έχει κινήσει όλες τις διαδικασίες για την επιβολή των κυρώσεων που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία για αυτές τις περιπτώσεις.

---

5 Karystou Str., Athens 115 23 Greece, Tel.:+302106971644, Fax:+302106971501,  
E-mail: info@efet.gr, Internet Site: www.efet.gr



Περιφερειακή Διεύθυνση ΕΦΕΤ ΑΤΤΙΚΗΣ  
 Καρύστου 5, Αμπελόκηποι, 11523, Αθήνα  
 Τηλέφωνα: 210-6971500, Fax: 210-6971501

Έκθεση Ελέγχου μετά από καταγγελία<sup>1</sup> (Αριθμ. Πρωτ.: 3196/01-04-2005)

Τμήμα Α: Συμπληρώνεται σε όλες τις περιπτώσεις

1. Επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνα και λοιπά στοιχεία της επιχείρησης:

Επωνυμία	ΦΑΓΕ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
Διεύθυνση	ΕΡΜΟΥ 35 – ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ
ΤΚ	144 52
Τηλέφωνο	210 2892555
Fax	210 2828386
e-mail	
Υπεύθυνοι	Δέρης Αλέξης – Δ/της Εργοστασίου Γιάνναπας Σπύρος – Δ/της Διασφάλισης Ποιότητας / Έρευνας & Ανάπτυξης Κρομμύδας Χρήστος – Δ/της Παραγωγής Καραδήμου Ελευθερία – Προϊσταμένη Αναλυτικού Εργαστηρίου Λιπαντετζόγλου Σοφία – Προϊσταμένη Μικροβιολογικού Εργαστηρίου
ΑΦΜ	094061540, ΔΟΥ: ΦΑΒΕ ΑΘΗΝΩΝ
Στοιχεία Αδείας / Νομικό Πλαίσιο / Αδειοδοτούσα αρχή	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αρ. πρωτ 17696/15-09-2000 άδεια λειτουργίας, Τμήμα Ορκοτού Πλούτου, Ν.Α Αθηνών – Πειραιώς.</li> <li>2. Αρ. πρωτ 391476/05-10-1995 άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αυτοελέγχου, Γενική Δ/ση Κτηνιατρικής, Υπουργείο Γεωργίας.</li> <li>3. Αρ. πρωτ 486/12-02-1998 ανανέωση άδειας λειτουργίας εγκατάστασης παραγωγής θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος και προϊόντων με βάση το γάλα, Δ/ση Κτηνιατρικής, Νομαρχία Αθηνών.</li> <li>4. Αρ. πρωτ Κ/3543/11-08-2000, Βεβαίωση της Δ/σης Κτηνιατρικής, Νομαρχία Αθηνών ότι η επιχείρηση πληροί τις προϋποθέσεις που ορίζει η Εθνική &amp; Κοινοτική Νομοθεσία, σύμφωνα με το Π.Δ. 56/95 &amp; διαθέτει αριθμό Κτηνιατρικής Έγκρισης 02-2-105.</li> </ol>



2. Νομική Βάση της Επιθεώρησης<sup>2</sup>:

N 2741/1999  
ΚΥΑ 487/2000  
ΚΥΑ 121/2003

3. Στοιχεία καταγγελίας και αναφορά του πρωτ. που έλαβε η καταγγελία<sup>3</sup>:

Επισυνάπτεται αναλυτικός πίνακας (συνημμένο Ν° 1) με τα στοιχεία 83 καταγγελιών (αρ. πρωτ., είδος προϊόντος, ημερ. λήξης, κλπ.) που αφορούν σε αλλοιωμένα γιαούρτια Total, διαφόρων τύπων, που έφεραν εστίες ευρωτίασης.



4. Ημερομηνία και Ώρα Επιθεώρησης<sup>4</sup>:

Δευτέρα 21 Μαρτίου 2005, 09:00 έως 14:00 &  
Τετάρτη 23 Μαρτίου 2005, 09:00 έως 12:00μμ

5. Στοιχεία για την επιχείρηση (είδος εγκατάστασης, παραγόμενα προϊόντα, αριθμός απασχολουμένων, κλπ)<sup>5</sup>:

Είδος εγκατάστασης: Βιομηχανία επεξεργασίας γάλακτος.  
Παραγόμενα προϊόντα: Νωπό παστεριωμένο γάλα, γιαούρτια, επιδόρπια γιαουρτιού, γλυκίσματα.  
Ημερήσια παραγωγή προϊόντων Total: Περίπου 500-600 χιλιάδες συσκευασίες των 200 γραμμαρίων.  
Διάθεση προϊόντων Total: στην ελληνική αγορά και σε χώρες του εξωτερικού.

6. Ευρήματα επιθεώρησης<sup>6</sup>:

Λόγω των ανωτέρω καταγγελιών, και έχοντας υπόψη τη σχετική αλληλογραφία μεταξύ του Γραφείου Γενικής Διεύθυνσης του ΕΦΕΤ [αρ. πρωτ. 1975/2-3-05 (συνημμένο Ν° 2)] και της Εταιρείας ΦΑΓΕ Α.Ε. [αρ. πρωτ. 2526/16-3-05 (συνημμένο Ν° 3)], μεταβήκαμε στις εγκαταστάσεις της εταιρείας ΦΑΓΕ Α.Ε. στην Μεταμόρφωση Αττικής, προκειμένου να πραγματοποιηθεί πλήρης διερεύνηση των εν λόγω καταγγελιών.

Ανασκοπήθηκαν όλα τα σχετικά αρχεία τεκμηρίωσης που τηρούνται στα πλαίσια των μόνιμων διαδικασιών για την ασφάλεια των παραγόμενων τροφίμων που αναπτύσσονται και υλοποιούνται σύμφωνα με τις αρχές του συστήματος αυτοελέγχου HACCP που εφαρμόζεται από την επιχείρηση.

Επιπροσθέτως, ζητήθηκαν και μας προσκομίστηκαν όλα τα σχετικά με την εν λόγω υπόθεση έγγραφα της εταιρείας προκειμένου να διερευνηθούν, να αξιολογηθούν και να τεκμηριωθούν οι ενέργειες και δράσεις που αναλήφθηκαν από τη στιγμή που το πρόβλημα έγινε αντιληπτό στη βιομηχανία μέχρι την ημέρα της επιθεώρησης.

Πραγματοποιήθηκε επιθεώρηση σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής των διαφόρων τύπων γιαουρτιού Total, από την παραλαβή των πρώτων υλών έως και τη συσκευασία των τελικών προϊόντων.

Σε όλη τη διάρκεια της επιθεώρησης μας συνόδεψαν από πλευράς της επιχείρησης, ο κ. Σ. Γιάνναπας, ο κ. Χ. Κρομμύδας, η κα. Ε. Καραδήμου και η κα. Σ. Λιπαντετζόγλου.

Τα ευρήματα της επιθεώρησης ήταν τα ακόλουθα:

**I. Στοιχεία σχετικά με το χρόνο ελάχιστης διατηρησιμότητας των προϊόντων Total**

Ο χρόνος ελάχιστης διατηρησιμότητας για τα συγκεκριμένα προϊόντα έχει καθοριστεί από την επιχείρηση στις 39 ημέρες. Σημειώνεται ότι τα τελικά προϊόντα είναι ελεύθερα για διάθεση μετά την ηλεκτρονική καταχώρηση στην αποθήκη-ψυγείο, όπως αναφέρεται στην παράγραφο 2 της διαδικασίας χειρισμού μη συμμορφούμενων προϊόντων και υλικών, δηλαδή 1-2 ημέρες μετά την παραγωγή τους (συνημμένο Ν°4).

**II. Ευρήματα σχετικά με το χρόνο και τον τρόπο που η Δ/ση Ποιοτικού Ελέγχου της επιχείρησης εντόπισε το πρόβλημα**

Όπως προκύπτει από το τηρούμενο αρχείο «εντύπων ελέγχου προϊόντων Total μετά από επώαση στους 25°C» (συνημμένο Ν°5) το πρόβλημα επιμόλυνσης του στραγγισμένου γιαουρτιού από μούχλα εντοπίστηκε για πρώτη φορά



Επρόκειτο για γιαούρτια που παρήχθησαν στις 27/01/05 και εξετάστηκαν μακροσκοπικά για εντοπισμό πιθανών αλλοιώσεων μετά από 5 ημέρες επώασης στους 25°C. Επισυνάπτεται η σχετική οδηγία περιγραφής (συνημμένο Ν°6) της μεθόδου, όπως επίσης και απόσπασμα του εν λόγω αρχείου που αφορά σε ημερομηνία παραγωγής από 27/01/05 (ημερομηνία λήξης 07/03/05) έως 17/02/05 (ημερομηνία λήξης 28/03/05). Επίσης, από την περαιτέρω μελέτη των στοιχείων του αρχείου προκύπτει ότι υπήρξε πρόβλημα σε προϊόντα Total με ημερομηνίες λήξης 07, 08, 11, 12, 13, 25, 26 και 27/03/05.

Σύμφωνα πάντα με το ίδιο αρχείο, οι παρτίδες με ημερομηνία λήξης 28/03/05 και οι μεταγενέστερες δεν εμφανίζουν πρόβλημα.

Εκτός της παραπάνω μεθόδου μακροσκοπικού ελέγχου, η επιχείρηση διεξάγει και εργαστηριακές μικροβιολογικές αναλύσεις. Επισυνάπτεται η σχετική οδηγία περιγραφής (συνημμένο Ν° 7) της μεθόδου, όπως επίσης και απόσπασμα του εν λόγω αρχείου (συνημμένο Ν° 8) που αφορά σε ημερομηνία παραγωγής από 27/01/05 (ημερομηνία λήξης 07/03/05) έως 17/02/05 (ημερομηνία λήξης 28/03/05). Από την μελέτη των αποτελεσμάτων που καταγράφονται στο αρχείο, για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δεν εμφανίζεται πρόβλημα επιμόλυνσης από μύκητες.

Επιπροσθέτως, κατά δήλωση των υπευθύνων, η επιχείρηση δέχθηκε και κατέγραψε περίπου 3000 παράπονα καταναλωτών την περίοδο Φεβρουαρίου – Μαρτίου 2005, ενώ ο συνήθης μηνιαίος αριθμός παραπόνων κυμαίνεται μεταξύ 30 και 80. Επισυνάπτονται η διαδικασία χειρισμού παραπόνων καταναλωτών (συνημμένο Ν° 9) και σελίδα από το αρχείο παραπόνων (συνημμένο Ν° 10).

**III. Διορθωτικές ενέργειες και δράσεις που αναλήφθηκαν από την επιχείρηση**

Οι διορθωτικές ενέργειες και δράσεις που αναλήφθηκαν ξεκίνησαν στις 9/2/2005, όπως αυτό τεκμηριώνεται στο επισυναπτόμενο Έντυπο Διορθωτικών Ενέργειών (συνημμένο Ν° 11), και αφορούσαν:



1) Τον έλεγχο της εγκατάστασης

Μας επιδόθηκε το από 7-3-05 εσωτερικό υπηρεσιακό σημείωμα της Δ/σης Τεχνικής Υποστήριξης Γραμμών Παραγωγής (συνημμένο Ν° 12) στο οποίο έχουν περιγραφεί λεπτομερώς και με χρονολογική σειρά οι ενέργειες διερεύνησης και αντιμετώπισης του προβλήματος στις γραμμές παραγωγής του στραγγισμένου γιαουρτιού (Total). Σύμφωνα με το παραπάνω σημείωμα, το πρόβλημα εντοπίστηκε στις 17/2/2005 και αφορούσε σε ποσότητα στάσιμου γιαουρτιού εντός της γραμμής καθαρού νερού της εγκατάστασης CIP των δεξαμενών επώασης, λόγω μηχανικού προβλήματος αυτόματης βαλβίδας. Επισυνάπτεται το από 17/2/05 ημερολόγιο εργασιών της Τεχνικής Διεύθυνσης όπου έχουν καταγραφεί οι ενέργειες του υπεύθυνου τεχνικού για την αποκατάσταση του προβλήματος (συνημμένο Ν° 13).

Επίσης, κατά τη διαδικασία της διερεύνησης του προβλήματος η επιχείρηση προχώρησε στη διενέργεια έκτακτων δειγματοληψιών για μικροβιακές αναλύσεις (αέρας, νερό) (συνημμένο Ν° 14).

2) Την ανάκληση προϊόντων από την αγορά

Πραγματοποιήθηκαν ανακλήσεις προϊόντων Total, τόσο από την εγχώρια αγορά όσο και από χώρες του εξωτερικού:

α) Προκειμένου για την ανάκληση των προϊόντων από την εγχώρια αγορά, οι εντολές ανάκλησης δόθηκαν στις 9/2/05 και 21/2/05 από τη Δ/ση Ποιοτικού Ελέγχου (συνημμένο Ν° 15) αποδέκτη τη Δ/ση Πωλήσεων (διαδικασία εντός της επιχείρησης). Επισυνάπτονται τα σχετικά έγγραφα όπου αναφέρονται αναλυτικά οι τύποι και ημερομηνίες λήξης των προς απόσυρση προϊόντων Total (εντολή ανάκλησης 9/2/05: **συνημμένο Ν° 16**). Κατά προφορική δήλωση



Γιάνναπα Σπ., η Δ/ση Πωλήσεων ενημέρωσε τους οδηγούς-πωλητές και τους κατά τόπους αντιπροσώπους της ΦΑΓΕ Α.Ε. οι οποίοι με το δίκτυο διανομής που έχουν, ειδοποίησαν τα καταστήματα λιανικής πώλησης να αποσύρουν τα προβληματικά προϊόντα. Η διαδικασία της απόσυρσης, κατά τα προφορικά δηλούμενα, διήρκεσε το πολύ μία εβδομάδα. Για την ενημέρωση της αλυσίδας διανομής (υπεύθυνοι τρόπος ειδοποίησης, χρονικά όρια για την απόσυρση από το «ράφι») δεν υπάρχει κανένα γραπτό τεκμήριο, ούτε οι προαναφερόμενες διαδικασίες περιγράφονται στη διαδικασία χειρισμού μη συμμορφούμενων προϊόντων και υλικών (παράγραφος «Ανάκληση παρτίδων από την αγορά») (συνημμένο Ν° 4). Τα προϊόντα είτε καταστράφηκαν επί τόπου στα σημεία λιανικής πώλησης, είτε επέστρεψαν στην επιχείρηση και καταστράφηκαν εντός αυτής. Ενδεικτικά επισυνάπτονται 5 Δελτία αποστολής προϊόντων Total από περιφερειακούς αντιπροσώπους της ΦΑΓΕ Α.Ε. προς την βιομηχανία (συνημμένο Ν° 17), καθώς και 2 έγγραφα που πιστοποιούν την καταστροφή επιστρεφόμενων προϊόντων εντός της επιχείρησης (συνημμένο Ν° 18).

β) Προκειμένου για την ανάκληση των προϊόντων από χώρες του εξωτερικού μας επιδόθηκε αναλυτικός πίνακας όπου αναφέρονται οι τύποι, οι ημερομηνίες λήξης των προς απόσυρση προϊόντων Total και οι χώρες όπου αυτά είχαν διατεθεί, καθώς και η σχετική ηλεκτρονική αλληλογραφία (συνημμένο Ν° 19).

- Επιπροσθέτως, με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου μακροσκοπικού ελέγχου προϊόντων Total μετά από επώαση στους 25°C, η επιχείρηση προχώρησε σε δέσμευση των παρτίδων:

i) Total 0%, ημ. Λήξης 27/03, ποσότητα 47100 κύπελλα (των 200 γραμ.).

ii) Total 2%, ημ. Λήξης 26/03, ποσότητα 102336 κύπελλα (των 200 γραμ.).

iii) Total 10%, ημ. Λήξης 25/03, ποσότητα 5760 κύπελλα (των 500 γραμ.).

Οι παραπάνω ποσότητες γιαουρτιού δεσμεύτηκαν πριν από τη διάθεσή τους στην αγορά και καταστράφηκαν εντός της επιχείρησης.

Επισυνάπτονται τα έντυπα δέσμευσης και καταστροφής των παραπάνω ποσοτήτων (συνημμένο Ν° 20) και το ημερολόγιο συνολικής παραγωγής ανά τύπο Total από 26/1/2005 έως 17/2/2005 (συνημμένο Ν° 21).

#### IV. Επιθεώρηση εργοστασίου

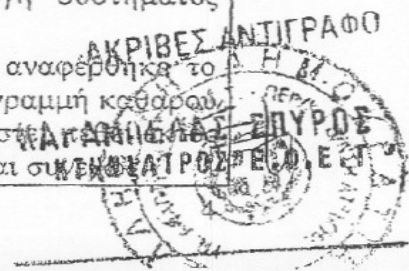
Πραγματοποιήθηκε επιθεώρηση σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής των διαφόρων τύπων γιαουρτιού Total, από την παραλαβή των πρώτων υλών έως και τη συσκευασία των τελικών προϊόντων. Κατά την ώρα της επιθεώρησης, όλες οι διαδικασίες (παραλαβή-έλεγχος πρώτων υλών, κύρια παραγωγική διαδικασία, συσκευασία και αποθήκευση τελικού προϊόντος), οι συνθήκες υγιεινής χώρων, μηχανολογικού εξοπλισμού και προσωπικού ήταν σύμφωνες με την κείμενη νομοθεσία και εν γένει με τους κανόνες ορθής βιομηχανικής και υγιεινής πρακτικής.

Η υλικοτεχνική υποδομή και ο εξοπλισμός της επιχείρησης (αυτοματοποιημένος στο μεγαλύτερο μέρος του) είναι σύγχρονος και κατάλληλος για τις εργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτή, ώστε να εξασφαλίζουν ορθές συνθήκες υγιεινής για τα παραγόμενα προϊόντα.

Το σύστημα παραγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων, αποτελεί κλειστό αυτόματο σύστημα που προστατεύει κατά το δυνατόν από επιμολύνσεις που μπορούν να προέλθουν από το περιβάλλον ή το προσωπικό.

Η επιχείρηση εφαρμόζει σύστημα ορθής υγιεινής και βιομηχανικής πρακτικής και διαθέτει εσωτερικό σύστημα αυτοελέγχου (μελέτη και εφαρμογή συστήματος HACCP)-(συνημμένο Ν° 22).

Ειδικότερα ελέγχθηκε διεξοδικά το σημείο της παραγωγής όπου αναφέρθηκε το πρόβλημα. Διαπιστώθηκε ότι το συγκεκριμένο αυτόματο κύκλωμα (γραμμή καθαρού νερού της εγκατάστασης CIP των δεξαμενών επώασης) είχε σφραγιστεί και λειτουργεί και είχε αντικατασταθεί με χειροκίνητο το οποίο ελέγχεται



7. Ευρήματα σχετικά με την τεκμηρίωση των διαδικασιών που ακολουθούνται από την επιχείρηση<sup>7</sup>:

Βλέπε πίνακα συνημμένων.

8. Στοιχεία δειγμάτων που ελήφθησαν (π.χ. περιγραφή, αριθμός παρτίδας)<sup>8</sup>:

9. Συνοπτική περιγραφή των θεμάτων που συζητήθηκαν μετά την ολοκλήρωση της επιθεώρησης με την επιχείρηση:

-Ενημέρωση για την νομοθεσία (ΚΥΑ 121/2003) περί ανακλήσεων και άμεσης έγγραφης ενημέρωσης του ΕΦΕΤ.  
- Διαδικασία ανάκλησης και τεκμηρίωση αυτής.

10. Συμπεράσματα<sup>10</sup>:

Βάση των παρατηρημένων στοιχείων, της ανάλυσης αυτών καθώς και του επιτόπιου ελέγχου στην επιχείρηση, προκύπτουν τα ακόλουθα:

Α) Αν και η επιχείρηση διαπιστώνει το πρόβλημα από την 1/2/2005 και εξής, σε μεγάλη έκταση, προβαίνει σε διαδικασία ανάκλησης στις 9/2/2005 και κατόπιν στις 21/2/2005. Αυτό γίνεται χωρίς καμία ενημέρωση του ΕΦΕΤ, ως όφειλε βάσει της ΚΥΑ 121/2003, αρθρ.6.

Β) Δεν υπάρχει τεκμηριωμένη διαδικασία ανάκλησης για την άμεση απόσυρση των προϊόντων από το «ράφι». Ανταπαράθετοντας τις προφορικές μη τεκμηριωμένες δηλώσεις των στελεχών της «ΦΑΓΕ Α.Ε.» με τις εισερχόμενες στην υπηρεσία μας καταγγελίες διαπιστώνουμε ότι τα προϊόντα που αφορούν την ανάκληση της 9/2/2005 τα οποία θα έπρεπε να έχουν αποσυρθεί από το ράφι, σύμφωνα με τα λεγόμενα των υπευθύνων, το αργότερο έως την 16/2/2005, υπήρχαν προς διάθεση στην κατανάλωση μέχρι και 10/3/2005 (π.χ. καταγγελίες υπ. Αριθμ. 2454/11-3-05 και 2548/17-3-05, με ημερομηνία συμβάντων 10/3/2005).

Γ) Η διαδικασία ανάκλησης των μη συμμορφούμενων προϊόντων «από την αγορά» (συνημμένο Ν° 4) στο σύστημα αυτοελέγχου της επιχείρησης είναι ελλιπής, ασαφής (ιδιαίτερα ως προς τον χρόνο και τον τρόπο υλοποίησής της) και ατεκμηρίωτη.

11. Συστάσεις προς την επιχείρηση<sup>11</sup>:

Να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε η διαδικασία ανάκλησης να είναι τεκμηριωμένη και αποτελεσματική στην εφαρμογή της. Προτείνεται η διεξαγωγή ασκήσεων ανάκλησης από την επιχείρηση μετά τις παραπάνω ενέργειες.

12. Ενέργειες του ΕΦΕΤ ή της Αρμόδιας Αρχής (π.χ. επιθεώρηση επανεξέτασης, επιστολή, προειδοποίηση βελτίωσης, παραπομπή στη δικαιοσύνη, κλπ)<sup>12</sup>:

-Κάθε νόμιμη ενέργεια κατά παράβαση της ΚΥΑ 121/2003.  
- Επανελέγχος της επιχείρησης την 14/04/2005.  
- Αποστολή της πινακίδας στον υπεύθυνο της επιχείρησης.



Υπογραφές και Ονοματεπώνυμα των Επιθεωρητών	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Γεώργιος Μπαλκάμος (Κτηνίατρος, PhD)</li> <li>2. Τζανέτος Χαλουλάκος (Γεωπόνος)</li> <li>3. Νικόλαος Ντάνος (Κτηνίατρος)</li> </ol>

<sup>1</sup> Η έκθεση ελέγχου μετά από καταγγελία βασίζεται στις πληροφορίες που παρέχονται από την καταγγελία και στα ευρήματα που έχουν καταχωρηθεί στα έντυπα ελέγχου (checklist) και συμπληρώνονται εντός 2 ημερών σε περίπτωση που δεν υπάρχουν προβλήματα και εντός 1 ημέρας σε περίπτωση που πρέπει να ληφθούν μέτρα, ή να γίνει παραπομπή στη δικαιοσύνη. Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν προβλήματα υποβάλλεται σε 2 αντίτυπα και στην περίπτωση λήψης μέτρων ή παραπομπής στη δικαιοσύνη σε 3 αντίτυπα.

<sup>2</sup> Γίνεται αναφορά στη Νομοθεσία με την οποία γίνεται η επιθεώρηση.

<sup>3</sup> Γίνεται αναφορά στα στοιχεία που προκύπτουν από την καταγγελία (αναφέρεται ο αριθμός πρωτοκόλλου της καταγγελίας).

<sup>4</sup> Συμπληρώνεται η ημερομηνία και η ώρα της επιθεώρησης με μορφή ΗΗ/ΜΜ/ΕΕΕΕ, ΩΩ:ΛΛ.

<sup>5</sup> Γίνεται αναφορά στο μέγεθος της επιχείρησης, στα παραγόμενα προϊόντα, στο αν απευθύνονται σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού, κλπ.

<sup>6</sup> Γίνεται αναφορά μόνο σε ευρήματα που σχετίζονται με την επιθεώρηση.

<sup>7</sup> Γίνεται αναφορά μόνο σε ευρήματα που σχετίζονται με τα αρχεία τεκμηρίωσης.

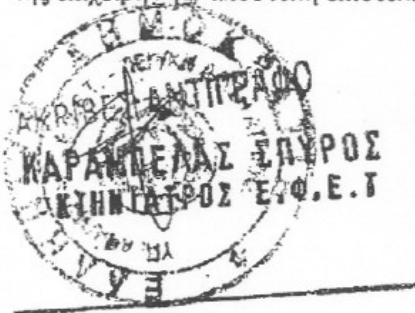
<sup>8</sup> Συμπληρώνεται μόνο στην περίπτωση λήψης δειγμάτων.

<sup>9</sup> Αναφέρονται συνοπτικά τα κύρια σημεία της ενημέρωσης που γίνεται στην επιχείρηση μετά την ολοκλήρωση της επιθεώρησης.

<sup>10</sup> Συμπέρασμα για την ασφάλεια των παραγομένων τροφίμων κατά την κρίση του επιθεωρητή λαμβάνοντας υπόψη τη σχετική νομοθεσία.

<sup>11</sup> Καταγράφονται τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν από την επιχείρηση για την πλήρη συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις της νομοθεσίας.

<sup>12</sup> Περιγραφή των μέτρων από πλευράς αρμόδιας αρχής (επανεξέταση για να βεβαιωθεί η συμμόρφωση της επιχείρησης, αποστολή επιστολής, παραπομπή στη δικαιοσύνη, κλπ.)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

### Ερωτηματολόγιο- Συνέντευξη προς τον κ. Φαραντάκη

#### **Ερωτήσεις:**

1. Πως ξέσπασε η κρίση την οποία αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ τον Φεβρουάριο του 2005;
2. Το πρόβλημα που αντιμετώπισε η εταιρεία, όπως δήλωσε η ίδια η ΦΑΓΕ, βρισκόταν στην γραμμή παραγωγής. Αποτελεί συχνό φαινόμενο στον κλάδο σας;
3. Σε διάφορα sites και κυρίως blogs στο διαδίκτυο υποστηρίχθηκε ότι η ΦΑΓΕ άργησε να επέμβει. Δεν ενημέρωσε τους καταναλωτές και τον ΕΦΕΤ έγκαιρα και προσπάθησε να «λύσει» το πρόβλημα μόνη της. Τι γνώμη έχετε για όλα αυτά;
4. Όταν ξέσπασε η κρίση σε ποιες ενέργειες είχε προβεί η εταιρεία για την αντιμετώπιση της κρίσης; Άλλαξε κάτι στην γραμμή παραγωγής της, ούτως ώστε να μην επαναληφθεί το ίδιο πρόβλημα;
5. Όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ (συσκευασία, τεμάχια στη συσκευασία, τιμή, διανομή κ.λπ.) άλλαξε κάτι από μεριάς της ΦΑΓΕ; (ενέργειες που ίσως είχε προβεί η εταιρεία προκειμένου να μην «χάσει» το κοινό της)
6. Πέρα από τις ενέργειες που έκανε η ΦΑΓΕ μετά την κρίση όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ, ποιες άλλες ενέργειες πραγματοποίησε τόσο σε σχέση με τους τελικούς πελάτες της (καταναλωτές), όσο και με τις άλλες εταιρείες- συνεργάτες; Πχ. διαφήμιση τις ενέργειες της αν έκανε, έδωσε εξηγήσεις, ποια ήταν τα μηνύματα που προσπάθησε να περάσει στη προώθηση της μετά αν και προς τα πού άλλαξαν
7. Πέραν από την αποστολή δελτίων τύπου στα Μ.Μ.Ε. μέσω των οποίων η εταιρεία ζητούσε συγγνώμη από τους καταναλωτές, τι άλλες ενέργειες πραγματοποίησε η εταιρεία;
8. Ποιες συνέπειες είχε η κρίση αυτή για την εταιρεία τόσο στις πωλήσεις όσο και στο μερίδιο αγοράς; Τι ήταν αυτό που, κατά την γνώμη σας, έβλαψε περισσότερο την εταιρεία; Πχ. Η φήμη, οι πωλήσεις, οι αντίδραση των ενδιαμέσων (περίπτερα, σούπερ μάρκετ κ.τ.λ.), τα Μ.Μ.Ε., η άποψη του κόσμου;

- 9.** Ποια επίδραση είχε η κρίση αυτή στα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας σας; (μειωθήκαν οι πωλήσεις και στα άλλα;)
- 10.** Πιστεύετε ότι η εταιρεία ΦΑΓΕ χειρίστηκε σωστά την κρίση; Υπάρχει κάτι, κατά την γνώμη σας, που θα μπορούσε να είχε κάνει η ΦΑΓΕ ούτως ώστε να κατάφερνε να μειώσει την έκταση της κρίσης ή να την κάνει να υποχωρήσει πιο γρήγορα;
- 11.** Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία αντιμετώπισε την κρίση αυτή, πως κατά την γνώμη σας επηρέασε τους καταναλωτές, τους ενδιάμεσους και πως την εικόνα της ίδιας της εταιρείας;
- 12.** Πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι εργαζόμενοι της εταιρείας από την κρίση αυτή όσον αφορά το ηθικό τους;
- 13.** Υπήρξαν τυχόν οδηγίες προς τους εργαζόμενους για την εκτέλεση των καθηκόντων τους όσον αφορά τον τρόπο χειρισμού για την αντιμετώπιση της κρίσης; Υπήρξε κάποια ενημέρωση προς αυτούς σχετικά με το θέμα;
- 14.** Κατά την διάρκεια της κρίσης ποια στάση κράτησαν οι εργαζόμενοι;



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

Ερωτηματολόγιο- Συνέντευξη ΦΑΓΕ (σε περίπτωση πραγματοποίησης συνέντευξης με την ίδια την εταιρεία)

### Ερωτήσεις:

1. Ποια η αποστολή και ποιοι οι στόχοι της εταιρείας ΦΑΓΕ;
2. Ποιος ο κύκλος εργασιών (τζίρος) της εταιρείας ΦΑΓΕ; (τότε και τώρα)
3. Ποια είναι τα πιο σημαντικά προϊόντα στο πορτοφόλιο σας; Σε ποια δηλαδή στηρίζει τα κέρδη της η ΦΑΓΕ;
4. Ποια εργαλεία προώθησης χρησιμοποιεί η εταιρεία για την προβολή της;
5. Ποια τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία;
6. Ανάλυση ανταγωνισμού / Ποιες οι ανταγωνίστριες εταιρείες
7. Ποια τα δυνατά και ποια τα αδύναμα σημεία της εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού;
8. Πριν από την κρίση την οποία αντιμετώπισε η εταιρεία σας τον Φεβρουάριο του 2005 η εταιρεία διέθετε κάποιο σχέδιο αντιμετώπισης κρίσης; Ποια τα χαρακτηριστικά του σχεδίου αυτού;
9. Πως ξέσπασε η κρίση;
10. Το πρόβλημα που αντιμετώπισε η εταιρεία σας στην γραμμή παραγωγής, αποτελεί συχνό φαινόμενο στον κλάδο σας;
11. Σε διάφορα sites και κυρίως blogs στο διαδίκτυο υποστηρίχθηκε ότι η ΦΑΓΕ άργησε να επέμβει. Δεν ενημέρωσε τους καταναλωτές και τον ΕΦΕΤ έγκαιρα και προσπάθησε να «λύσει» το πρόβλημα μόνη της. Τι γνώμη έχετε για όλα αυτά;
12. Όταν ξέσπασε η κρίση σε ποιες ενέργειες είχε προβεί η εταιρεία για την αντιμετώπιση της κρίσης; Άλλαξε κάτι στην γραμμή παραγωγής της, ούτως ώστε να μην επαναληφθεί το ίδιο πρόβλημα;
13. Όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ (συσκευασία, τεμάχια στη συσκευασία, τιμή, διανομή κ.λπ.) άλλαξε κάτι από μεριάς της ΦΑΓΕ; (ενέργειες που ίσως είχε προβεί η εταιρεία προκειμένου να μην «χάσει» το κοινό της)

- 14.** Πέρα από τις ενέργειες που έκανε η ΦΑΓΕ μετά την κρίση όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ, ποιες άλλες ενέργειες πραγματοποίησε τόσο σε σχέση με τους τελικούς πελάτες της (καταναλωτές), όσο και με τις άλλες εταιρείες- συνεργάτες; Πχ. διαφήμιση τις ενέργειες της αν έκανε, έδωσε εξηγήσεις, ποια ήταν τα μηνύματα που προσπάθησε να περάσει στη προώθηση της μετά αν και προς τα πού άλλαξαν
- 15.** Πέραν από την αποστολή δελτίων τύπου στα Μ.Μ.Ε. μέσω των οποίων η εταιρεία ζητούσε συγνώμη από τους καταναλωτές, τι άλλες ενέργειες πραγματοποίησε η εταιρεία;
- 16.** Ποιες συνέπειες είχε η κρίση αυτή για την εταιρεία τόσο στις πωλήσεις όσο και στο μερίδιο αγοράς; Τι ήταν αυτό που, κατά την γνώμη σας, έβλαψε περισσότερο την εταιρεία; Πχ. Η φήμη, οι πωλήσεις, οι αντιδράσεις των ενδιαμέσων (περίπτερα, σούπερ μάρκετ κτλ), τα Μ.Μ.Ε., η άποψη του κόσμου;
- 17.** Ποια επίδραση είχε η κρίση αυτή στα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας σας; (μειωθήκαν οι πωλήσεις και στα άλλα)
- 18.** Πιστεύετε ότι η εταιρεία ΦΑΓΕ χειρίστηκε σωστά την κρίση; Υπάρχει κάτι, κατά την γνώμη σας, που θα μπορούσε να είχε κάνει η ΦΑΓΕ ούτως ώστε να κατάφερνε να μειώσει την έκταση της κρίσης ή να την κάνει να υποχωρήσει πιο γρήγορα;
- 19.** Μετά την διαπίστωση από την εταιρεία ότι χειρίστηκε λάθος την κρίση αυτή σε ποιες ενέργειες προέβη;
- 20.** Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία αντιμετώπισε την κρίση αυτή, πώς κατά την γνώμη σας επηρέασε τους καταναλωτές, τους ενδιαμέσους και πώς την εικόνα της ίδιας της εταιρείας;
- 21.** Πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι εργαζόμενοι της εταιρείας από την κρίση αυτή όσον αφορά το ηθικό τους;
- 22.** Υπήρξαν τυχόν οδηγίες προς τους εργαζόμενους για την εκτέλεση των καθηκόντων τους όσον αφορά τον τρόπο χειρισμού για την αντιμετώπιση της κρίσης; Υπήρξε κάποια ενημέρωση προς αυτούς σχετικά με το θέμα;
- 23.** Κατά την διάρκεια της κρίσης ποια στάση κράτησαν οι εργαζόμενοι;
- 24.** Μετά το πέρας της κρίσης η εταιρεία προέβη στην δημιουργία κάποιου νέου σχεδίου διαχείρισης κρίσης; Και αν ναι, ποιο είναι αυτό;



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9



### ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

A/A: \_\_\_\_\_

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένουμε την ειλικρινή και αβίαστη κατάθεση των εντυπώσεων σας. Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις θερμές μας ευχαριστίες.

#### **A. ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει χρωματίζοντας το αντίστοιχο κουτάκι:

1. Τι γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

Κανένα

γάλα

τυρί

γιαούρτι

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε γιαούρτια;

Ποτέ

Κάθε μέρα

2 με 3 φορές την εβδομάδα

2 με 3 φορές το μήνα

2 με 3 φορές το εξάμηνο

3. Πόσο λαμβάνετε υπόψη τα παρακάτω όταν επιλέγετε ένα γιαούρτι;

	<b>Καθόλου</b>	<b>Πολύ λίγο</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Η επωνυμία της εταιρείας:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να είναι λογική η τιμή του:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να είναι νόστιμο- γευστικό:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει χαμηλή ποσότητα λιπαρών:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει κάποια προσφορά- δώρο στη συσκευασία:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### **B. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

4. Γνωρίζετε την γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ;

Ναι  Όχι

(Εάν η απάντησή σας είναι Όχι, παρακαλούμε συνεχίστε στην ενότητα *Δημογραφικά Στοιχεία*.)

5. Ποιά η γνώμη σας για την γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ;

	<b>Καθόλου</b>	<b>Πολύ λίγο</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Αξιόπιστη:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιοτική:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγγυημένη:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καινοτόμα- Πρωτοποριακή:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπειρία στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Καταναλώνετε προϊόντα της εταιρείας ΦΑΓΕ;

Ναι  Όχι  Εάν όχι, γιατί \_\_\_\_\_

7. Τι προϊόντα της εταιρείας καταναλώνετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

Κανένα	<input type="checkbox"/>	ΦΑΡΜΑ	<input type="checkbox"/>	Junior γάλα	<input type="checkbox"/>	4Cheese mix	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>	ΦΑΓΕ 10	<input type="checkbox"/>	Yoko choco junior	<input type="checkbox"/>	Flair Cottage Cheese	<input type="checkbox"/>
Αγελαδίτσα	<input type="checkbox"/>	Δροσάτο	<input type="checkbox"/>	Choco φιάλη	<input type="checkbox"/>	Edam	<input type="checkbox"/>
Velvet	<input type="checkbox"/>	ΑΒΓ γάλα	<input type="checkbox"/>	Κρέμα γάλακτος	<input type="checkbox"/>	Παιδικά τυριά Junior	<input type="checkbox"/>
Silouet	<input type="checkbox"/>	Γάλα UHT	<input type="checkbox"/>	Πλαγιά	<input type="checkbox"/>	Γλυκοκουταλιές	<input type="checkbox"/>
Junior	<input type="checkbox"/>	Αριάνι	<input type="checkbox"/>	Regato	<input type="checkbox"/>	Γραβιέρα Κρήτης	<input type="checkbox"/>
ΑΒΓ	<input type="checkbox"/>	N' JOY	<input type="checkbox"/>	Gouda	<input type="checkbox"/>	Τρικαλινό	<input type="checkbox"/>

8. Καταναλώνετε γιαούρτι total;

<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Αρκετά συχνά</b>	<b>Πολύ συχνά</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### **Γ. ΓΝΩΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ**

9. Από πού αντλείτε πληροφορίες για θέματα που αφορούν τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	κοινωνικός περίγυρος	<input type="checkbox"/>	διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	περιοδικά	<input type="checkbox"/>	ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
κανένα από αυτά	<input type="checkbox"/>				

10. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο γαλακτοκομικό προϊόν για το οποίο να ξέσπασε σκάνδαλο και το οποίο οφειλόταν σε προβληματική παρτίδα;

Ναι	<input type="checkbox"/>	Όχι	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

#### Δ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΚΡΙΣΗΣ ΦΑΓΕ

11. Γνωρίζετε για την κρίση που αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ τον Φεβρουάριο του 2005, με το γαϊούρτι Total, στο οποίο εντοπίστηκε επιφανειακή μούχλα;

Ναι  Όχι

(Εάν η απάντησή σας είναι Όχι, παρακαλούμε συνεχίστε στην ενότητα *Δημογραφικά Στοιχεία*.)

12. Από που πληροφορηθήκατε για την κρίση αυτή; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

τηλεόραση                       περιοδικά                       ραδιόφωνο   
εφημερίδες                       διαδίκτυο                       κοινωνικός περίγυρος

13. Γνωρίζετε ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποίησε η εταιρεία για να αντιμετωπίσει την κρίση αυτή; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

Πληροφόρηση του κοινού       αποστολή δελτίου τύπου       απόσυρση προϊόντος   
πληροφόρηση των αρμόδιων φορέων                       αποζημίωση καταναλωτών   
κανένα από όλα αυτά

14. Κατά την διάρκεια της κρίσης οι πληροφορίες που παρείχε η εταιρεία ήταν:

	<b>Καθόλου</b>	<b>Πολύ λίγο</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Κατατοπιστικές σχετικά με το περιστατικό:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ειλικρινείς:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαρκείς:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Θεωρείτε ότι η εταιρεία χειρίστηκε σωστά την κρίση αυτή;

Ναι  Όχι  Εάν όχι, γιατί \_\_\_\_\_

16. Πιστεύετε ότι η κρίση την οποία αντιμετώπισε η εταιρεία ΦΑΓΕ οφειλόταν σε:

	<b>Καθόλου</b>	<b>Πολύ λίγο</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Τυχαίο περιστατικό:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ελλιπή έλεγχο:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κακή οργάνωση εταιρείας:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κακός σχεδιασμός προϊόντος:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δολιοφθορά:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Ο τρόπος με τον οποίο χειρίστηκε αυτή την κρίση η εταιρεία ΦΑΓΕ, επηρέασε την μέχρι τότε γνώμη που είχατε για την εταιρεία:

<b>Καθόλου</b>	<b>Πολύ λίγο</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε το γιαούρτι total;

<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Αρκετά συχνά</b>	<b>Πολύ συχνά</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Μετά το πέρας της κρίσης συνεχίσατε να αγοράζετε κάποιο από τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας;

γιαούρτι <input type="checkbox"/>	γάλα <input type="checkbox"/>	τυρί <input type="checkbox"/>	επιδόρπια <input type="checkbox"/>
κανένα <input type="checkbox"/>			

### **Ε. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**Φύλο:**

<b>Ανδρας</b> <input type="checkbox"/>	<b>Γυναίκα</b> <input type="checkbox"/>
--	---

**Ηλικία:**

18-25 <input type="checkbox"/>	26- 35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	56 + <input type="checkbox"/>
--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

**Εκπαίδευση:**

Πρωτοβάθμια  Δευτεροβάθμια  Τριτοβάθμια  Μεταπτυχιακό

Άλλο  \_\_\_\_\_

**Οικογενειακή κατάσταση:**

Άγαμος  Έγγαμος  Διαζευγμένος  Χήρος

Πόσα παιδιά έχετε;

κανένα  1  2  3  περισσότερα από 3 παιδιά

**Μηνιαίο Εισόδημα (σε €):**

0 – 700  701 – 1.400  1.401-2.100  2.101+

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10

### Πίνακες αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

#### Ερώτηση 1

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΤΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>												
ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΝΕΝΑ			ΓΑΛΑ			ΤΥΡΙ			ΓΙΑΟΥΡΙ		
	5	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>												
ΑΝΤΡΑΣ	2	0,50	1,16	117	29,25	68,02	144	36,00	83,72	151	37,75	87,79
ΓΥΝΑΙΚΑ	3	0,75	1,32	184	46,00	80,70	198	49,50	86,84	215	53,75	94,30
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>												
18-25	2	0,50	1,46	110	27,50	80,29	121	30,25	88,32	123	30,75	89,78
26-35	1	0,25	0,76	96	24,00	73,28	106	26,50	80,92	119	29,75	90,84
36-45	2	0,50	2,63	54	13,50	71,05	69	17,25	90,79	69	17,25	90,79
46-55	0	0,00	0,00	28	7,00	73,68	33	8,25	86,84	38	9,50	100,00
56 +	0	0,00	0,00	13	3,25	72,22	13	3,25	72,22	17	4,25	94,44
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>												
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	6	1,50	54,55	9	2,25	81,82	11	2,75	100,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3	0,75	27,27	76	19,00	690,91	92	23,00	836,36	98	24,50	890,91
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,50	18,18	164	41,00	1490,91	181	45,25	1645,45	195	48,75	1772,73
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0,00	0,00	49	12,25	81,67	53	13,25	88,33	57	14,25	95,00
ΆΛΛΟ	0	0,00	0,00	6	1,50	85,71	7	1,75	100,00	5	1,25	71,43
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>												
ΑΓΑΜΟΣ	3	0,75	1,36	168	42,00	76,02	189	47,25	85,52	199	49,75	90,05
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	2	0,50	1,27	120	30,00	76,43	133	33,25	84,71	147	36,75	93,63
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	11	2,75	61,11	16	4,00	88,89	17	4,25	94,44
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	2	0,50	50,00	4	1,00	100,00	3	0,75	75,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>												
ΚΑΝΕΝΑ	3	0,75	1,23	187	46,75	76,95	209	52,25	86,01	220	55,00	90,53
ΕΝΑ	0	0,00	0,00	45	11,25	81,82	49	12,25	89,09	52	13,00	94,55
ΔΥΟ	2	0,50	2,70	47	11,75	63,51	63	15,75	85,14	68	17,00	91,89
ΤΡΙΑ	0	0,00	0,00	18	4,50	85,71	17	4,25	80,95	20	5,00	95,24
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	0,00	0,00	4	1,00	57,14	4	1,00	57,14	6	1,50	85,71
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>												
0-700	2	0,50	1,72	94	23,50	81,03	100	25,00	86,21	107	26,75	92,24
701- 1.400	2	0,50	1,09	133	33,25	72,28	154	38,50	83,70	165	41,25	89,67
1.401-2.100	1	0,25	1,28	61	15,25	78,21	67	16,75	85,90	75	18,75	96,15
2.101 +	0	0,00	0,00	13	3,25	59,09	21	5,25	95,45	19	4,75	86,36

## Ερώτηση 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΓΛΑΥΡΠΤΙΟΥ															
	ΠΟΤΕ			ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ			2 ΜΕ 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ			2 ΜΕ 3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ			2 ΜΕ 3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ		
ΣΥΝΟΛΟ	34			64			164			108			30		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	21	5,25	12,21	22	5,50	12,79	69	17,25	40,12	40	10,00	23,26	20	5,00	11,63
ΓΥΝΑΙΚΑ	13	3,25	5,70	42	10,50	18,42	95	23,75	41,67	68	17,00	29,82	10	2,50	4,39
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	14	3,50	10,22	15	3,75	10,95	50	12,50	36,50	42	10,50	30,66	16	4,00	11,68
26-35	12	3,00	9,16	24	6,00	18,32	51	12,75	38,93	33	8,25	25,19	10	2,50	7,63
36-45	7	1,75	9,21	10	2,50	13,16	37	9,25	48,68	19	4,75	25,00	3	0,75	3,95
46-55	0	0,00	0,00	12	3,00	31,58	16	4,00	42,11	9	2,25	23,68	1	0,25	2,63
56 +	1	0,25	5,56	3	0,75	16,67	10	2,50	55,56	4	1,00	22,22	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	2	0,50	18,18	5	1,25	45,45	3	0,75	27,27	1	0,25	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	11	2,75	10,09	25	6,25	22,94	46	11,50	42,20	21	5,25	19,27	6	1,50	5,50
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	18	4,50	8,45	27	6,75	12,68	83	20,75	38,97	69	17,25	32,39	16	4,00	7,51
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	0,75	5,00	10	2,50	16,67	27	6,75	45,00	13	3,25	21,67	7	1,75	11,67
ΆΛΛΟ	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	3	0,75	42,86	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	22	5,50	9,95	28	7,00	12,67	81	20,25	36,65	69	17,25	31,22	21	5,25	9,50
ΕΓΓΑΜΟΣ	10	2,50	6,37	33	8,25	21,02	72	18,00	45,86	37	9,25	23,57	5	1,25	3,18
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	1	0,25	5,56	3	0,75	16,67	10	2,50	55,56	1	0,25	5,56	3	0,75	16,67
ΧΗΡΟΣ	1	0,25	25,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00	1	0,25	25,00	1	0,25	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	23	5,75	9,47	31	7,75	12,76	92	23,00	37,86	76	19,00	31,28	21	5,25	8,64
ΕΝΑ	3	0,75	5,45	11	2,75	20,00	23	5,75	41,82	16	4,00	29,09	2	0,50	3,64
ΔΥΟ	6	1,50	8,11	18	4,50	24,32	36	9,00	48,65	9	2,25	12,16	5	1,25	6,76
ΤΡΙΑ	1	0,25	4,76	2	0,50	9,52	11	2,75	52,38	6	1,50	28,57	1	0,25	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,25	14,29	2	0,50	28,57	2	0,50	28,57	1	0,25	14,29	1	0,25	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	9	2,25	7,76	13	3,25	11,21	38	9,50	32,76	42	10,50	36,21	14	3,50	12,07
701-1.400	19	4,75	10,33	37	9,25	20,11	77	19,25	41,85	43	10,75	23,37	8	2,00	4,35
1.401-2.100	3	0,75	3,85	9	2,25	11,54	43	10,75	55,13	19	4,75	24,36	4	1,00	5,13
2.101+	3	0,75	13,64	5	1,25	22,73	6	1,50	27,27	4	1,00	18,18	4	1,00	18,18



### Ερώτηση 3.1

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3.1: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΛΑΥΡΤΙΟΥ</b>															
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	64			27			108			127			74		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
ΦΥΛΟ															
ΑΝΤΡΑΣ	36	9,00	20,93	14	3,50	8,14	55	13,75	31,98	40	10,00	23,26	27	6,75	15,70
ΓΥΝΑΙΚΑ	28	7,00	12,28	13	3,25	5,70	53	13,25	23,25	87	21,75	38,16	47	11,75	20,61
ΗΛΙΚΙΑ															
18-25	19	4,75	13,87	13	3,25	9,49	37	9,25	27,01	49	12,25	35,77	19	4,75	13,87
26-35	24	6,00	18,32	11	2,75	8,40	45	11,25	34,35	39	9,75	29,77	12	3,00	9,16
36-45	12	3,00	15,79	0	0,00	0,00	12	3,00	15,79	23	5,75	30,26	29	7,25	38,16
46-55	6	1,50	15,79	2	0,50	5,26	11	2,75	28,95	9	2,25	23,68	10	2,50	26,32
56 +	3	0,75	16,67	1	0,25	5,56	3	0,75	16,67	7	1,75	38,89	4	1,00	22,22
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,25	9,09	2	0,50	18,18	2	0,50	18,18	2	0,50	18,18	4	1,00	36,36
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	23	5,75	21,10	6	1,50	5,50	21	5,25	19,27	36	9,00	33,03	23	5,75	21,10
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	32	8,00	15,02	16	4,00	7,51	59	14,75	27,70	70	17,50	32,86	36	9,00	16,90
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	6	1,50	10,00	0	0,00	0,00	24	6,00	40,00	19	4,75	31,67	11	2,75	18,33
ΑΛΛΟ	2	0,50	28,57	3	0,75	42,86	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ															
ΑΓΑΜΟΣ	30	7,50	13,57	21	5,25	9,50	74	18,50	33,48	66	16,50	29,86	30	7,50	13,57
ΕΓΓΑΜΟΣ	31	7,75	19,75	4	1,00	2,55	33	8,25	21,02	55	13,75	35,03	34	8,50	21,66
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,25	5,56	2	0,50	11,11	1	0,25	5,56	5	1,25	27,78	9	2,25	50,00
ΧΗΡΟΣ	2	0,50	50,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00	1	0,25	25,00
ΠΑΙΔΙΑ		0,00													
ΚΑΝΕΝΑ	35	8,75	14,40	21	5,25	8,64	77	19,25	31,69	75	18,75	30,86	35	8,75	14,40
ΕΝΑ	11	2,75	20,00	2	0,50	3,64	9	2,25	16,36	22	5,50	40,00	11	2,75	20,00
ΔΥΟ	11	2,75	14,86	3	0,75	4,05	13	3,25	17,57	22	5,50	29,73	25	6,25	33,78
ΤΡΙΑ	4	1,00	19,05	1	0,25	4,76	8	2,00	38,10	6	1,50	28,57	2	0,50	9,52
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3	0,75	42,86	0	0,00	0,00	1	0,25	14,29	2	0,50	28,57	1	0,25	14,29
ΕΙΣΟΔΗΜΑ															
0-700	16	4,00	13,79	9	2,25	7,76	37	9,25	31,90	39	9,75	33,62	15	3,75	12,93
701- 1.400	36	9,00	19,57	15	3,75	8,15	42	10,50	22,83	57	14,25	30,98	34	8,50	18,48
1.401-2.100	9	2,25	11,54	0	0,00	0,00	21	5,25	26,92	24	6,00	30,77	24	6,00	30,77
2.101 +	3	0,75	13,64	3	0,75	13,64	8	2,00	36,36	7	1,75	31,82	1	0,25	4,55

## Ερώτηση 3.2

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3.2: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΛΑΥΡΤΙΟΥ</b>															
ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	46			28			116			133			77		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	23	5,75	13,37	10	2,50	5,81	55	13,75	31,98	52	13,00	30,23	32	8,00	18,60
ΓΥΝΑΙΚΑ	23	5,75	10,09	18	4,50	7,89	61	15,25	26,75	81	20,25	35,53	45	11,25	19,74
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	16	4,00	11,68	15	3,75	10,95	41	10,25	29,93	47	11,75	34,31	18	4,50	13,14
26-35	17	4,25	12,98	6	1,50	4,58	47	11,75	35,88	40	10,00	30,53	21	5,25	16,03
36-45	10	2,50	13,16	2	0,50	2,63	16	4,00	21,05	29	7,25	38,16	19	4,75	25,00
46-55	1	0,25	2,63	2	0,50	5,26	9	2,25	23,68	12	3,00	31,58	14	3,50	36,84
56 +	2	0,50	11,11	3	0,75	16,67	3	0,75	16,67	5	1,25	27,78	5	1,25	27,78
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	2	0,50	18,18	1	0,25	9,09	3	0,75	27,27	5	1,25	45,45
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	18	4,50	16,51	12	3,00	11,01	18	4,50	16,51	32	8,00	29,36	29	7,25	26,61
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	21	5,25	9,86	12	3,00	5,63	71	17,75	33,33	74	18,50	34,74	35	8,75	16,43
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	5	1,25	8,33	2	0,50	3,33	22	5,50	36,67	23	5,75	38,33	8	2,00	13,33
ΆΛΛΟ	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	4	1,00	57,14	1	0,25	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	25	6,25	11,31	15	3,75	6,79	78	19,50	35,29	72	18,00	32,58	31	7,75	14,03
ΕΓΓΑΜΟΣ	16	4,00	10,19	13	3,25	8,28	30	7,50	19,11	55	13,75	35,03	43	10,75	27,39
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3	0,75	16,67	0	0,00	0,00	7	1,75	38,89	6	1,50	33,33	2	0,50	11,11
ΧΗΡΟΣ	2	0,50	50,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>		0,00													
ΚΑΝΕΝΑ	30	7,50	12,35	15	3,75	6,17	80	20,00	32,92	78	19,50	32,10	40	10,00	16,46
ΕΝΑ	6	1,50	10,91	4	1,00	7,27	11	2,75	20,00	23	5,75	41,82	11	2,75	20,00
ΔΥΟ	5	1,25	6,76	5	1,25	6,76	20	5,00	27,03	26	6,50	35,14	18	4,50	24,32
ΤΡΙΑ	3	0,75	14,29	3	0,75	14,29	4	1,00	19,05	4	1,00	19,05	7	1,75	33,33
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,50	28,57	1	0,25	14,29	1	0,25	14,29	2	0,50	28,57	1	0,25	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	10	2,50	8,62	13	3,25	11,21	35	8,75	30,17	43	10,75	37,07	15	3,75	12,93
701-1.400	26	6,50	14,13	13	3,25	7,07	51	12,75	27,72	47	11,75	25,54	47	11,75	25,54
1.401-2.100	5	1,25	6,41	2	0,50	2,56	24	6,00	30,77	33	8,25	42,31	14	3,50	17,95
2.101 +	5	1,25	22,73	0	0,00	0,00	6	1,50	27,27	10	2,50	45,45	1	0,25	4,55

### Ερώτηση 3.3

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3.3: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΛΑΥΡΤΙΟΥ</b>															
ΓΕΥΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ															
ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
	28			7			20			112			233		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	18	4,50	10,47	3	0,75	1,74	10	2,50	5,81	57	14,25	33,14	84	21,00	48,84
ΓΥΝΑΙΚΑ	10	2,50	4,39	4	1,00	1,75	10	2,50	4,39	55	13,75	24,12	149	37,25	65,35
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	10	2,50	7,30	3	0,75	2,19	11	2,75	8,03	2,01	0,50	1,47	80	20,00	58,39
26-35	11	2,75	8,40	2	0,50	1,53	4	1,00	3,05	44	11,00	33,59	7	1,75	5,34
36-45	5	1,25	6,58	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	19	4,75	25,00	52	13,00	68,42
46-55	0	0,00	0,00	2	0,50	5,26	4	1,00	10,53	7	1,75	18,42	25	6,25	65,79
56 +	2	0,50	11,11	0	0,00	0,00	1	0,25	5,56	9	2,25	50,00	6	1,50	33,33
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	4	1,00	36,36	7	1,75	63,64
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	10	2,50	9,17	2	0,50	1,83	7	1,75	6,42	32	8,00	29,36	58	14,50	53,21
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	13	3,25	6,10	3	0,75	1,41	11	2,75	5,16	54	13,50	25,35	132	33,00	61,97
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3	0,75	5,00	2	0,50	3,33	2	0,50	3,33	17	4,25	28,33	36	9,00	60,00
ΆΛΛΟ	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	1,25	71,43	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	16	4,00	7,24	2	0,50	0,90	15	3,75	6,79	61	15,25	27,60	127	31,75	57,47
ΕΓΓΑΜΟΣ	10	2,50	6,37	5	1,25	3,18	5	1,25	3,18	44	11,00	28,03	93	23,25	59,24
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,25	5,56	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	1,50	33,33	11	2,75	61,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,25	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00	2	0,50	50,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	17	4,25	7,00	2	0,50	0,82	16	4,00	6,58	68	17,00	27,98	140	35,00	57,61
ΕΝΑ	5	1,25	9,09	1	0,25	1,82	2	0,50	3,64	16	4,00	29,09	31	7,75	56,36
ΔΥΟ	4	1,00	5,41	2	0,50	2,70	2	0,50	2,70	18	4,50	24,32	48	12,00	64,86
ΤΡΙΑ	1	0,25	4,76	1	0,25	4,76	0	0,00	0,00	8	2,00	38,10	11	2,75	52,38
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,25	14,29	1	0,25	14,29	0	0,00	0,00	2	0,50	28,57	3	0,75	42,86
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	5	1,25	4,31	1	0,25	0,86	10	2,50	8,62	32	8,00	27,59	68	17,00	58,62
701-1.400	17	4,25	9,24	4	1,00	2,17	8	2,00	4,35	50	12,50	27,17	105	26,25	57,07
1.401-2.100	3	0,75	3,85	2	0,50	2,56	2	0,50	2,56	18	4,50	23,08	53	13,25	67,95
2.101+	3	0,75	13,64	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	12	3,00	54,55	7	1,75	31,82



### Ερώτηση 3.4

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3.4: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΛΑΟΥΡΤΙΟΥ</b>															
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΛΗΠΑΡΩΝ															
ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
	82			31			127			79			81		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	46	11,50	26,74	15	3,75	8,72	54	13,50	31,40	33	8,25	19,19	24	6,00	13,95
ΓΥΝΑΙΚΑ	36	9,00	15,79	16	4,00	7,02	73	18,25	32,02	46	11,50	20,18	57	14,25	25,00
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	34	8,50	24,82	14	3,50	10,22	42	10,50	30,66	23	5,75	16,79	24	6,00	17,52
26-35	27	6,75	20,61	11	2,75	8,40	43	10,75	32,82	20	5,00	15,27	30	7,50	22,90
36-45	10	2,50	13,16	4	1,00	5,26	26	6,50	34,21	23	5,75	30,26	13	3,25	17,11
46-55	5	1,25	13,16	2	0,50	5,26	11	2,75	28,95	8	2,00	21,05	12	3,00	31,58
56 +	6	1,50	33,33	0	0,00	0,00	5	1,25	27,78	5	1,25	27,78	2	0,50	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,25	9,09	0	0,00	0,00	1	0,25	9,09	5	1,25	45,45	4	1,00	36,36
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	26	6,50	23,85	2	0,50	1,83	26	6,50	23,85	22	5,50	20,18	33	8,25	30,28
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	40	10,00	18,78	25	6,25	11,74	71	17,75	33,33	43	10,75	20,19	34	8,50	15,96
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	13	3,25	21,67	4	1,00	6,67	25	6,25	41,67	9	2,25	15,00	9	2,25	15,00
ΆΛΛΟ	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	4	1,00	57,14	0	0,00	0,00	1	0,25	14,29
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	50	12,50	22,62	21	5,25	9,50	65	16,25	29,41	41	10,25	18,55	44	11,00	19,91
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	27	6,75	17,20	8	2,00	5,10	55	13,75	35,03	32	8,00	20,38	35	8,75	22,29
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	4	1,00	22,22	2	0,50	11,11	6	1,50	33,33	4	1,00	22,22	2	0,50	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,25	25,00	0	0,00	0,00	1	0,25	25,00	2	0,50	50,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	54	13,50	22,22	23	5,75	9,47	70	17,50	28,81	44	11,00	18,11	52	13,00	21,40
ΕΝΑ	10	2,50	18,18	2	0,50	3,64	23	5,75	41,82	14	3,50	25,45	6	1,50	10,91
ΔΥΟ	10	2,50	13,51	5	1,25	6,76	28	7,00	37,84	12	3,00	16,22	19	4,75	25,68
ΤΡΙΑ	7	1,75	33,33	1	0,25	4,76	3	0,75	14,29	7	1,75	33,33	3	0,75	14,29
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,25	14,29	0	0,00	0,00	3	0,75	42,86	2	0,50	28,57	1	0,25	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	24	6,00	20,69	12	3,00	10,34	36	9,00	31,03	21	5,25	18,10	23	5,75	19,83
701-1.400	37	9,25	20,11	13	3,25	7,07	52	13,00	28,26	34	8,50	18,48	48	12,00	26,09
1.401-2.100	15	3,75	19,23	6	1,50	7,69	27	6,75	34,62	20	5,00	25,64	10	2,50	12,82
2.101 +	6	1,50	27,27	0	0,00	0,00	12	3,00	54,55	4	1,00	18,18	0	0,00	0,00

### Ερώτηση 3.5

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 3.5: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΛΑΥΡΤΙΟΥ</b>															
ΠΡΟΣΦΟΡΑ- ΔΩΡΟ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	127			86			102			49			36		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	54	13,50	31,40	40	10,00	23,26	44	11,00	25,58	17	4,25	9,88	17	4,25	9,88
ΓΥΝΑΙΚΑ	73	18,25	32,02	46	11,50	20,18	58	14,50	25,44	32	8,00	14,04	19	4,75	8,33
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	44	11,00	32,12	35	8,75	25,55	35	8,75	25,55	18	4,50	13,14	5	1,25	3,65
26-35	43	10,75	32,82	25	6,25	19,08	38	9,50	29,01	11	2,75	8,40	14	3,50	10,69
36-45	27	6,75	35,53	17	4,25	22,37	13	3,25	17,11	12	3,00	15,79	7	1,75	9,21
46-55	8	2,00	21,05	7	1,75	18,42	8	2,00	21,05	6	1,50	15,79	9	2,25	23,68
56 +	5	1,25	27,78	2	0,50	11,11	8	2,00	44,44	2	0,50	11,11	1	0,25	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,25	9,09	3	0,75	27,27	2	0,50	18,18	4	1,00	36,36	1	0,25	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	36	9,00	33,03	18	4,50	16,51	22	5,50	20,18	15	3,75	13,76	18	4,50	16,51
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	66	16,50	30,99	53	13,25	24,88	58	14,50	27,23	22	5,50	10,33	14	3,50	6,57
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	19	4,75	31,67	12	3,00	20,00	18	4,50	30,00	8	2,00	13,33	3	0,75	5,00
ΆΛΛΟ	5	1,25	71,43	0	0,00	0,00	2	0,50	28,57	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	65	16,25	29,41	58	14,50	26,24	58	14,50	26,24	26	6,50	11,76	14	3,50	6,33
ΕΓΓΑΜΟΣ	52	13,00	33,12	25	6,25	15,92	41	10,25	26,11	19	4,75	12,10	20	5,00	12,74
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	9	2,25	50,00	1	0,25	5,56	2	0,50	11,11	4	1,00	22,22	2	0,50	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,25	25,00	2	0,50	50,00	1	0,25	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	72	18,00	29,63	63	15,75	25,93	63	15,75	25,93	28	7,00	11,52	17	4,25	7,00
ΕΝΑ	21	5,25	38,18	8	2,00	14,55	13	3,25	23,64	5	1,25	9,09	8	2,00	14,55
ΔΥΟ	25	6,25	33,78	8	2,00	10,81	21	5,25	28,38	11	2,75	14,86	9	2,25	12,16
ΤΡΙΑ	5	1,25	23,81	6	1,50	28,57	5	1,25	23,81	4	1,00	19,05	1	0,25	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	4	1,00	57,14	1	0,25	14,29	0	0,00	0,00	1	0,25	14,29	1	0,25	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	32	8,00	27,59	34	8,50	29,31	33	8,25	28,45	11	2,75	9,48	6	1,50	5,17
701-1.400	60	15,00	32,61	23	5,75	12,50	54	13,50	29,35	25	6,25	13,59	22	5,50	11,96
1.401-2.100	25	6,25	32,05	25	6,25	32,05	12	3,00	15,38	9	2,25	11,54	7	1,75	8,97
2.101 +	10	2,50	45,45	4	1,00	18,18	3	0,75	13,64	4	1,00	18,18	1	0,25	4,55

#### Ερώτηση 4

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΦΑΓ-Ε;</b>					
	ΝΑΙ			ΟΧΙ		
ΣΥΝΟΛΟ	390			10		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΤΡΑΣ	163	40,75	94,77	9	2,25	5,23
ΓΥΝΑΙΚΑ	227	56,75	99,56	1	0,25	0,44
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18-25	130	32,5	94,89	7	1,75	5,11
26-35	131	32,75	100,00	0	0	0,00
36-45	76	19	100,00	0	0	0,00
46-55	38	9,5	100,00	0	0	0,00
56 +	15	3,75	83,33	3	0,75	16,67
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	2	72,73	3	0,75	27,27
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	106	26,5	97,25	3	0,75	2,75
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	209	52,25	98,12	4	1	1,88
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	60	15	100,00	0	0	0,00
ΆΛΛΟ	7	1,75	100,00	0	0	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>						
ΑΓΑΜΟΣ	214	53,5	96,83	7	1,75	3,17
ΕΓΓΑΜΟΣ	154	38,5	98,09	3	0,75	1,91
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	18	4,5	100,00	0	0	0,00
ΧΗΡΟΣ	4	1	100,00	0	0	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>						
ΚΑΝΕΝΑ	236	59	97,12	7	1,75	2,88
ΕΝΑ	54	13,5	83,08	1	0,25	1,54
ΔΥΟ	73	18,25	98,65	1	0,25	1,35
ΤΡΙΑ	21	5,25	100,00	0	0	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	6	1,5	85,71	1	0,25	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>						
0-700	115	28,75	99,14	1	0,25	0,86
701- 1.400	176	44	95,65	8	2	4,35
1.401-2.100	77	19,25	98,72	1	0,25	1,28
2.101 +	22	5,5	100,00	0	0	0,00



## Ερώτηση 5.1

ΕΡΩΤΗΣΗ 5.1: ΓΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΑΓΕ															
ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	12			34			110			196			38		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	2	0,51	1,16	20	5,13	11,63	52	13,33	30,23	72	18,46	41,86	17	4,36	9,88
ΓΥΝΑΙΚΑ	10	2,56	4,39	14	3,59	6,14	58	14,87	25,44	124	31,79	54,39	21	5,38	9,21
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		0,00													
18-25	5	1,28	3,65	12	3,08	8,76	38	9,74	27,74	61	15,64	44,53	14	3,59	10,22
26-35	3	0,77	2,29	10	2,56	7,63	25	6,41	19,08	83	21,28	63,36	10	2,56	7,63
36-45	4	1,03	5,26	8	2,05	10,53	29	7,44	38,16	28	7,18	36,84	7	1,79	9,21
46-55	0	0,00	0,00	3	0,77	7,89	14	3,59	36,84	16	4,10	42,11	5	1,28	13,16
56 +	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	4	1,03	22,22	8	2,05	44,44	2	0,51	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	4	1,03	36,36	3	0,77	27,27	1	0,26	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3	0,77	2,75	8	2,05	7,34	28	7,18	25,69	50	12,82	45,87	17	4,36	15,60
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	5	1,28	2,35	19	4,87	8,92	63	16,15	29,58	106	27,18	49,77	16	4,10	7,51
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	1,03	6,67	6	1,54	10,00	14	3,59	23,33	32	8,21	53,33	4	1,03	6,67
ΑΛΛΟ	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	5	1,28	71,43	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	8	2,05	3,62	17	4,36	7,69	56	14,36	25,34	114	29,23	51,58	19	4,87	8,60
ΕΓΓΑΜΟΣ	4	1,03	2,55	16	4,10	10,19	40	10,26	25,48	76	19,49	48,41	18	4,62	11,46
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	11	2,82	61,11	6	1,54	33,33	1	0,26	5,56
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	1	0,26	25,00	3	0,77	75,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>		0,00												0,00	
ΚΑΝΕΝΑ	10	2,56	4,12	19	4,87	7,82	62	15,90	25,51	124	31,79	51,03	21	5,38	8,64
ΕΝΑ	0	0,00	0,00	5	1,28	9,09	11	2,82	20,00	33	8,46	60,00	5	1,28	9,09
ΔΥΟ	2	0,51	2,70	7	1,79	9,46	25	6,41	33,78	30	7,69	40,54	9	2,31	12,16
ΤΡΙΑ	0	0,00	0,00	1	0,26	4,76	11	2,82	52,38	8	2,05	38,10	1	0,26	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	2	0,51	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	4	1,03	3,45	9	2,31	7,76	31	7,95	26,72	63	16,15	54,31	8	2,05	6,90
701- 1.400	6	1,54	3,26	15	3,85	8,15	44	11,28	23,91	84	21,54	45,65	27	6,92	14,67
1.401-2.100	2	0,51	2,56	9	2,31	11,54	29	7,44	37,18	34	8,72	43,59	3	0,77	3,85
2.101 +	0	0,00	0,00	1	0,26	4,55	6	1,54	27,27	1	0,26	4,55	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 5.2

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5.2: ΓΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΑΓΕ</b>															
ΠΟΙΟΤΙΚΗ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	9			27			106			199			49		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	3	0,77	1,74	12	3,08	6,98	48	12,31	27,91	83	21,28	48,26	17	4,36	9,88
ΓΥΝΑΙΚΑ	6	1,54	2,63	15	3,85	6,58	58	14,87	25,44	116	29,74	50,88	32	8,21	14,04
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	4	1,03	2,92	5	1,28	3,65	38	9,74	27,74	71	18,21	51,82	12	3,08	8,76
26-35	2	0,51	1,53	8	2,05	6,11	28	7,18	21,37	75	19,23	57,25	18	4,62	13,74
36-45	2	0,51	2,63	11	2,82	14,47	26	6,67	34,21	29	7,44	38,16	8	2,05	10,53
46-55	1	0,26	2,63	2	0,51	5,26	11	2,82	28,95	16	4,10	42,11	8	2,05	21,05
56 +	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	3	0,77	16,67	8	2,05	44,44	3	0,77	16,67
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	2	0,51	18,18	1	0,26	9,09	4	1,03	36,36	1	0,26	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,51	1,83	7	1,79	6,42	28	7,18	25,69	51	13,08	46,79	18	4,62	16,51
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,51	0,94	13	3,33	6,10	62	15,90	29,11	109	27,95	51,17	23	5,90	10,80
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	5	1,28	8,33	4	1,03	6,67	14	3,59	23,33	30	7,69	50,00	7	1,79	11,67
ΆΛΛΟ	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	5	1,28	71,43	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	7	1,79	3,17	7	1,79	3,17	57	14,62	25,79	119	30,51	53,85	24	6,15	10,86
ΕΙΤΑΜΟΣ	2	0,51	1,27	19	4,87	12,10	34	8,72	21,66	75	19,23	47,77	24	6,15	15,29
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	12	3,08	66,67	5	1,28	27,78	1	0,26	5,56
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	1	0,26	25,00	3	0,77	75,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	8	2,05	3,29	10	2,56	4,12	63	16,15	25,93	126	32,31	51,85	29	7,44	11,93
ΕΝΑ	0	0,00	0,00	6	1,54	10,91	10	2,56	18,18	34	8,72	61,82	4	1,03	7,27
ΔΥΟ	0	0,00	0,00	9	2,31	12,16	22	5,64	29,73	30	7,69	40,54	12	3,08	16,22
ΤΡΙΑ	1	0,26	4,76	0	0,00	0,00	10	2,56	47,62	8	2,05	38,10	2	0,51	9,52
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	2	0,51	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	3	0,77	2,59	5	1,28	4,31	30	7,69	25,86	67	17,18	57,76	10	2,56	8,62
701-1.400	4	1,03	2,17	11	2,82	5,98	44	11,28	23,91	84	21,54	45,65	33	8,46	17,93
1.401-2.100	2	0,51	2,56	10	2,56	12,82	26	6,67	33,33	33	8,46	42,31	6	1,54	7,69
2.101 +	0	0,00	0,00	1	0,26	4,55	6	1,54	27,27	15	3,85	68,18	0	0,00	0,00



### Ερώτηση 5.3

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5.3: ΓΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΑΓΕ</b>															
<b>ΕΓΓΥΗΜΕΝΗ</b>															
ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	5	1,28	2,91	14	3,59	8,14	59	15,13	34,30	70	17,95	40,70	15	3,85	8,72
ΓΥΝΑΙΚΑ	6	1,54	2,63	18	4,62	7,89	72	18,46	31,58	112	28,72	49,12	19	4,87	8,33
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	4	1,03	2,92	11	2,82	8,03	44	11,28	32,12	61	15,64	44,53	10	2,56	7,30
26-35	2	0,51	1,53	10	2,56	7,63	36	9,23	27,48	73	18,72	55,73	10	2,56	7,63
36-45	2	0,51	2,63	8	2,05	10,53	36	9,23	47,37	21	5,38	27,63	9	2,31	11,84
46-55	3	0,77	7,89	2	0,51	5,26	11	2,82	28,95	19	4,87	50,00	3	0,77	7,89
56 +	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	4	1,03	22,22	8	2,05	44,44	2	0,51	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	2	0,51	18,18	3	0,77	27,27	2	0,51	18,18	1	0,26	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,51	1,83	7	1,79	6,42	37	9,49	33,94	47	12,05	43,12	13	3,33	11,93
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	5	1,28	2,35	20	5,13	9,39	69	17,69	32,39	101	25,90	47,42	14	3,59	6,57
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	1,03	6,67	3	0,77	5,00	20	5,13	33,33	27	6,92	45,00	6	1,54	10,00
ΆΛΛΟ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	5	1,28	71,43	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	7	1,79	3,17	13	3,33	5,88	70	17,95	31,67	110	28,21	49,77	14	3,59	6,33
ΕΓΓΑΜΟΣ	4	1,03	2,55	18	4,62	11,46	47	12,05	29,94	67	17,18	42,68	18	4,62	11,46
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	11	2,82	61,11	4	1,03	22,22	2	0,51	11,11
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	3	0,77	75,00	1	0,26	25,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	8	2,05	3,29	17	4,36	7,00	77	19,74	31,69	117	30,00	48,15	17	4,36	7,00
ΕΝΑ	0	0,00	0,00	5	1,28	9,09	15	3,85	27,27	30	7,69	54,55	4	1,03	7,27
ΔΥΟ	0	0,00	0,00	10	2,56	13,51	28	7,18	37,84	25	6,41	33,78	10	2,56	13,51
ΤΡΙΑ	3	0,77	14,29	0	0,00	0,00	9	2,31	42,86	8	2,05	38,10	1	0,26	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	2	0,51	28,57	2	0,51	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	3	0,77	2,59	7	1,79	6,03	45	11,54	38,79	52	13,33	44,83	8	2,05	6,90
701- 1.400	4	1,03	2,17	16	4,10	8,70	47	12,05	25,54	86	22,05	46,74	23	5,90	12,50
1.401-2.100	4	1,03	5,13	8	2,05	10,26	31	7,95	39,74	31	7,95	39,74	3	0,77	3,85
2.101 +	0	0,00	0,00	1	0,26	4,55	8	2,05	36,36	13	3,33	59,09	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 5.4

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5.4: ΓΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΑΓΕ</b>															
ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ - ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΗ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	13			84			138			152			39		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	6	1,54	3,49	20	5,13	11,63	56	14,36	32,56	61	15,64	35,47	20	5,13	11,63
ΓΥΝΑΙΚΑ	7	1,79	3,07	28	7,18	12,28	82	21,03	35,96	91	23,33	39,91	19	4,87	8,33
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	4	1,03	2,92	28	7,18	20,44	45	11,54	32,85	49	12,56	35,77	4	1,03	2,92
26-35	3	0,77	2,29	11	2,82	8,40	57	14,62	43,51	46	11,79	35,11	14	3,59	10,69
36-45	1	0,26	1,32	8	2,05	10,53	28	7,18	36,84	27	6,92	35,53	12	3,08	15,79
46-55	4	1,03	10,53	1	0,26	2,63	7	1,79	18,42	19	4,87	50,00	7	1,79	18,42
56 +	1	0,26	5,56	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	11	2,82	61,11	2	0,51	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	3	0,77	27,27	3	0,77	27,27	2	0,51	18,18
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3	0,77	2,75	5	1,28	4,59	31	7,95	28,44	47	12,05	43,12	20	5,13	18,35
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	5	1,28	2,35	34	8,72	15,96	72	18,46	33,80	86	22,05	40,38	12	3,08	5,63
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	1,03	6,67	8	2,05	13,33	31	7,95	51,67	15	3,85	25,00	2	0,51	3,33
ΆΛΛΟ	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29	3	0,77	42,86
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	6	1,54	2,71	34	8,72	15,38	81	20,77	36,65	80	20,51	36,20	13	3,33	5,88
ΕΓΓΑΜΟΣ	5	1,28	3,18	9	2,31	5,73	50	12,82	31,85	66	16,92	42,04	24	6,15	15,29
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,26	5,56	5	1,28	27,78	5	1,28	27,78	5	1,28	27,78	2	0,51	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,26	25,00	0	0,00	0,00	2	0,51	50,00	1	0,26	25,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	8	2,05	3,29	36	9,23	14,81	87	22,31	35,80	87	22,31	35,80	18	4,62	7,41
ΕΝΑ	1	0,26	1,82	3	0,77	5,45	20	5,13	36,36	23	5,90	41,82	7	1,79	12,73
ΔΥΟ	0	0,00	0,00	8	2,05	10,81	27	6,92	36,49	27	6,92	36,49	11	2,82	14,86
ΤΡΙΑ	3	0,77	14,29	1	0,26	4,76	3	0,77	14,29	13	3,33	61,90	1	0,26	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	2	0,51	28,57	2	0,51	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	3	0,77	2,59	19	4,87	16,38	43	11,03	37,07	44	11,28	37,93	6	1,54	5,17
701-1.400	3	0,77	1,63	17	4,36	9,24	57	14,62	30,98	75	19,23	40,76	24	6,15	13,04
1.401-2.100	5	1,28	6,41	12	3,08	15,38	28	7,18	35,90	26	6,67	33,33	6	1,54	7,69
2.101+	2	0,51	9,09	0	0,00	0,00	10	2,56	45,45	7	1,79	31,82	3	0,77	13,64

## Ερώτηση 5.5

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 5.5: ΓΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΦΑΓΕ</b>															
<b>ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ</b>															
	<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>			<b>ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ</b>			<b>ΛΙΓΟ</b>			<b>ΠΟΛΥ</b>			<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>9</b>			<b>13</b>			<b>54</b>			<b>191</b>			<b>123</b>		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	4	1,03	2,33	7	1,79	4,07	26	6,67	15,12	74	18,97	43,02	52	13,33	30,23
ΓΥΝΑΙΚΑ	5	1,28	2,19	6	1,54	2,63	28	7,18	12,28	117	30,00	51,32	71	18,21	31,14
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	3	0,77	2,19	10	2,56	7,30	19	4,87	13,87	58	14,87	42,34	40	10,26	29,20
26-35	4	1,03	3,05	2	0,51	1,53	14	3,59	10,69	68	17,44	51,91	43	11,03	32,82
36-45	1	0,26	1,32	0	0,00	0,00	19	4,87	25,00	33	8,46	43,42	22	5,64	28,95
46-55	1	0,26	2,63	1	0,26	2,63	1	0,26	2,63	22	5,64	57,89	13	3,33	34,21
56 +	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	9	2,31	50,00	5	1,28	27,78
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,26	9,09	2	0,51	18,18	5	1,28	45,45
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3	0,77	2,75	2	0,51	1,83	13	3,33	11,93	57	14,62	52,29	31	7,95	28,44
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,51	0,94	8	2,05	3,76	27	6,92	12,68	107	27,44	50,23	65	16,67	30,52
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	1,03	6,67	3	0,77	5,00	11	2,82	18,33	24	6,15	40,00	18	4,62	30,00
ΆΛΛΟ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	1	0,26	14,29	4	1,03	57,14
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	4	1,03	1,81	10	2,56	4,52	26	6,67	11,76	101	25,90	45,70	73	18,72	33,03
ΕΙΤΑΜΟΣ	4	1,03	2,55	3	0,77	1,91	16	4,10	10,19	85	21,79	54,14	46	11,79	29,30
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	1	0,26	5,56	0	0,00	0,00	10	2,56	55,56	4	1,03	22,22	3	0,77	16,67
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,51	50,00	1	0,26	25,00	1	0,26	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	6	1,54	2,47	11	2,82	4,53	28	7,18	11,52	112	28,72	46,09	79	20,26	32,51
ΕΝΑ	2	0,51	3,64	0	0,00	0,00	11	2,82	20,00	27	6,92	49,09	14	3,59	25,45
ΔΥΟ	1	0,26	1,35	1	0,26	1,35	11	2,82	14,86	38	9,74	51,35	22	5,64	29,73
ΤΡΙΑ	0	0,00	0,00	1	0,26	4,76	2	0,51	9,52	13	3,33	61,90	5	1,28	23,81
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,51	28,57	1	0,26	14,29	3	0,77	42,86
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	2	0,51	1,72	5	1,28	4,31	15	3,85	12,93	55	14,10	47,41	38	9,74	32,76
701-1.400	4	1,03	2,17	6	1,54	3,26	23	5,90	12,50	84	21,54	45,65	59	15,13	32,07
1.401-2.100	2	0,51	2,56	2	0,51	2,56	13	3,33	16,67	42	10,77	53,85	18	4,62	23,08
2.101 +	1	0,26	4,55	0	0,00	0,00	3	0,77	13,64	10	2,56	45,45	8	2,05	36,36



## Ερώτηση 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΦΑΓΕ																								
	ΝΑΙ			ΟΧΙ			ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ			ΚΑΡΚΙΝΟΓΟΝΕΣ ΟΥΣΙΕΣ			ΔΕΝ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ			ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ			ΠΡΟΤΙΜΩ ΑΛΛΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ			ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ		
ΕΥΝΟΛΟ	341			49			7			2			13			4			20			3		
ΦΥΛΟ	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημωγρ.	
ΑΝΤΡΑΣ	141	36,15	81,98	22	5,64	12,79	3	0,77	1,74	0	0,00	0,00	4	1,03	2,33	3	0,77	1,74	11	2,82	6,40	1	0,26	0,58
ΓΥΝΑΙΚΑ	200	51,28	87,72	27	6,92	11,84	4	1,03	1,75	2	0,51	0,88	9	2,31	3,95	1	0,26	0,44	9	2,31	3,95	2	0,51	0,88
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																								
18-25	113	28,97	82,48	17	4,36	12,41	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	1,54	4,38	2	0,51	1,46	9	2,31	6,57	0	0,00	0,00
26-35	116	29,74	88,55	15	3,85	11,45	4	1,03	3,05	1	0,26	0,76	2	0,51	1,53	2	0,51	1,53	6	1,54	4,58	1	0,26	0,76
36-45	65	16,67	85,53	11	2,82	14,47	1	0,26	1,32	1	0,26	1,32	4	1,03	5,26	0	0,00	0,00	2	0,51	2,63	2	0,51	2,63
46-55	35	8,97	92,11	3	0,77	7,89	2	0,51	5,26	0	0,00	0,00	1	0,26	2,63	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
56 +	12	3,08	66,67	3	0,77	16,67	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	3	0,77	16,67	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																								
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	2,05	72,73	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	94	24,10	86,24	12	3,08	11,01	1	0,26	0,92	1	0,26	0,92	2	0,51	1,83	0	0,00	0,00	7	1,79	6,42	1	0,26	0,92
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	180	46,15	84,51	29	7,44	13,62	5	1,28	2,35	1	0,26	0,47	7	1,79	3,29	4	1,03	1,88	11	2,82	5,16	2	0,51	0,94
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	53	13,59	88,33	7	1,79	11,67	1	0,26	1,67	0	0,00	0,00	4	1,03	6,67	0	0,00	0,00	1	0,26	1,67	0	0,00	0,00
ΑΛΛΟ	6	1,54	85,71	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>																								
ΑΓΑΜΟΣ	185	47,44	83,71	29	7,44	13,12	3	0,77	1,36	0	0,00	0,00	8	2,05	3,62	3	0,77	1,36	13	3,33	5,88	1	0,26	0,45
ΕΓΓΑΜΟΣ	136	34,87	86,62	18	4,62	11,46	3	0,77	1,91	2	0,51	1,27	4	1,03	2,55	1	0,26	0,64	7	1,79	4,46	2	0,51	1,27
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	16	4,10	88,89	2	0,51	11,11	1	0,26	5,56	0	0,00	0,00	1	0,26	5,56	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	4	1,03	100,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>																								
ΚΑΝΕΝΑ	206	52,82	84,77	30	7,69	12,35	4	1,03	1,65	0	0,00	0,00	8	2,05	3,29	3	0,77	1,23	14	3,59	5,76	1	0,26	0,41
ΕΝΑ	51	13,08	92,73	3	0,77	5,45	0	0,00	0,00	1	0,26	1,82	0	0,00	0,00	1	0,26	1,82	1	0,26	1,82	0	0,00	0,00
ΔΥΟ	64	16,41	86,49	9	2,31	12,16	1	0,26	1,35	1	0,26	1,35	4	1,03	5,41	0	0,00	0,00	1	0,26	1,35	2	0,51	2,70
ΤΡΙΑ	14	3,59	66,67	7	1,79	33,33	2	0,51	9,52	0	0,00	0,00	1	0,26	4,76	0	0,00	0,00	4	1,03	19,05	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	6	1,54	85,71	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΠΙΟΔΗΜΑ</b>																								
0-700	100	25,64	86,21	15	3,85	12,93	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	3	0,77	2,59	1	0,26	0,86	12	3,08	10,34	0	0,00	0,00
701- 1.400	153	39,23	83,15	23	5,90	12,50	4	1,03	2,17	1	0,26	0,54	6	1,54	3,26	3	0,77	1,63	6	1,54	3,26	2	0,51	1,09
1.401-2.100	67	17,18	85,90	10	2,56	12,82	3	0,77	3,85	1	0,26	1,28	3	0,77	3,85	0	0,00	0,00	2	0,51	2,56	1	0,26	1,28
2.101+	21	5,38	95,45	1	0,26	4,55	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,26	4,55	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 8

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΓΛΑΟΥΡΤΙΟΥ TOTAL</b>															
	ΠΟΤΕ			ΣΠΑΝΙΑ			ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ			ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ			ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ		
ΣΥΝΟΛΟ	68			77			129			88			28		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	29	7,44	16,86	44	11,28	25,58	53	13,59	30,81	28	7,18	16,28	9	2,31	5,23
ΓΥΝΑΙΚΑ	39	10,00	17,11	33	8,46	14,47	76	19,49	33,33	60	15,38	26,32	19	4,87	8,33
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	24	6,15	17,52	30	7,69	21,90	40	10,26	29,20	26	6,67	18,98	10	2,56	7,30
26-35	24	6,15	18,32	16	4,10	12,21	51	13,08	38,93	32	8,21	24,43	8	2,05	6,11
36-45	16	4,10	21,05	22	5,64	28,95	23	5,90	30,26	12	3,08	15,79	3	0,77	3,95
46-55	3	0,77	7,89	4	1,03	10,53	7	1,79	18,42	17	4,36	44,74	7	1,79	18,42
56 +	1	0,26	5,56	5	1,28	27,78	8	2,05	44,44	1	0,26	5,56	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	3	0,77	27,27	2	0,51	18,18	3	0,77	27,27	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	15	3,85	13,76	18	4,62	16,51	34	8,72	31,19	30	7,69	27,52	9	2,31	8,26
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	43	11,03	20,19	48	12,31	22,54	63	16,15	29,58	39	10,00	18,31	16	4,10	7,51
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	2,05	13,33	8	2,05	13,33	26	6,67	43,33	15	3,85	25,00	3	0,77	5,00
ΑΛΛΟ	2	0,51	28,57	0	0,00	0,00	4	1,03	57,14	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	40	10,26	18,10	43	11,03	19,46	74	18,97	33,48	43	11,03	19,46	14	3,59	6,33
ΕΓΓΑΜΟΣ	21	5,38	13,38	27	6,92	17,20	47	12,05	29,94	45	11,54	28,66	14	3,59	8,92
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	6	1,54	33,33	6	1,54	33,33	6	1,54	33,33	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	1	0,26	25,00	1	0,26	25,00	2	0,51	50,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	42	10,77	17,28	53	13,59	21,81	77	19,74	31,69	49	12,56	20,16	15	3,85	6,17
ΕΝΑ	9	2,31	16,36	5	1,28	9,09	23	5,90	41,82	12	3,08	21,82	5	1,28	9,09
ΔΥΟ	13	3,33	17,57	11	2,82	14,86	20	5,13	27,03	24	6,15	32,43	5	1,28	6,76
ΤΡΙΑ	3	0,77	14,29	8	2,05	38,10	6	1,54	28,57	2	0,51	9,52	2	0,51	9,52
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00	3	0,77	42,86	1	0,26	14,29	1	0,26	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	20	5,13	17,24	27	6,92	23,28	31	7,95	26,72	30	7,69	25,86	7	1,79	6,03
701-1.400	32	8,21	17,39	26	6,67	14,13	62	15,90	33,70	40	10,26	21,74	16	4,10	8,70
1.401-2.100	14	3,59	17,95	21	5,38	26,92	25	6,41	32,05	12	3,08	15,38	5	1,28	6,41
2.101 +	2	0,51	9,09	3	0,77	13,64	11	2,82	50,00	6	1,54	27,27	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 9

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΣΥΝΟΛΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ			ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ			ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ			ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ			ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ			
	316	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	137	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	130	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	103	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	75	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	53	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	27	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	
<b>ΦΥΛΟ</b>																						
ΑΝΤΡΑΣ	135	34,62	78,49	43	11,03	25,00	57	14,62	33,14	48	12,31	27,91	18	4,62	10,47	26	6,67	15,12	17	4,36	9,88	
ΓΥΝΑΙΚΑ	181	46,41	79,39	94	24,10	41,23	73	18,72	32,02	55	14,10	24,12	57	14,62	25,00	27	6,92	11,84	10	2,56	4,39	
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																						
18-25	103	26,41	75,18	51	13,08	37,23	46	11,79	33,58	26	6,67	18,98	30	7,69	21,90	17	4,36	12,41	8	2,05	5,84	
26-35	113	28,97	86,26	50	12,82	38,17	49	12,56	37,40	38	9,74	29,01	17	4,36	12,98	16	4,10	12,21	4	1,03	3,05	
36-45	61	15,64	80,26	26	6,67	34,21	28	7,18	36,84	23	5,90	30,26	16	4,10	21,05	11	2,82	14,47	7	1,79	9,21	
46-55	30	7,69	78,95	5	1,28	13,16	7	1,79	18,42	12	3,08	31,58	7	1,79	18,42	8	2,05	21,05	4	1,03	10,53	
56 +	9	2,31	50,00	5	1,28	27,78	0	0,00	0,00	4	1,03	22,22	5	1,28	27,78	1	0,26	5,56	4	1,03	22,22	
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	2,05	72,73	1	0,26	9,09	2	0,51	18,18	0	0,00	0,00	2	0,51	18,18	3	0,77	27,27	0	0,00	0,00	
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	21,03	75,23	34	8,72	31,19	22	5,64	20,18	18	4,62	16,51	21	5,38	19,27	18	4,62	16,51	12	3,08	11,01	
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	172	44,10	80,75	83	21,28	38,97	80	20,51	37,56	64	16,41	30,05	45	11,54	21,13	26	6,67	12,21	9	2,31	4,23	
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	49	12,56	81,67	18	4,62	30,00	23	5,90	38,33	17	4,36	28,33	7	1,79	11,67	3	0,77	5,00	4	1,03	6,67	
ΆΛΛΟ	5	1,28	71,43	1	0,26	14,29	3	0,77	42,86	4	1,03	57,14	0	0,00	0,00	3	0,77	42,86	2	0,51	28,57	
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>																						
ΑΓΑΜΟΣ	177	45,38	80,09	81	20,77	36,65	83	21,28	37,56	38	14,87	26,24	42	10,77	19,00	24	6,15	10,86	11	2,82	4,98	
ΕΓΓΑΜΟΣ	121	31,03	77,07	47	12,05	29,94	40	10,26	25,48	36	9,23	22,93	29	7,44	18,47	27	6,92	17,20	13	3,33	8,28	
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	15	3,85	83,33	7	1,79	38,89	7	1,79	38,89	9	2,31	50,00	3	0,77	16,67	2	0,51	11,11	2	0,51	11,11	
ΧΗΡΟΣ	3	0,77	75,00	2	0,51	50,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,26	25,00	0	0,00	0,00	1	0,26	25,00	
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>																						
ΚΑΝΕΝΑ	198	50,77	81,48	85	21,79	34,98	92	23,59	37,86	64	16,41	26,34	43	11,03	17,70	30	7,69	12,35	12	3,08	4,94	
ΕΝΑ	43	11,03	78,18	16	4,10	29,09	13	3,33	23,64	12	3,08	21,82	14	3,59	25,45	12	3,08	21,82	5	1,28	9,09	
ΔΥΟ	54	13,85	72,97	27	6,92	36,49	19	4,87	25,68	19	4,87	25,68	12	3,08	16,22	7	1,79	9,46	6	1,54	8,11	
ΤΡΙΑ	16	4,10	76,19	5	1,28	23,81	5	1,28	23,81	8	2,05	38,10	5	1,28	23,81	4	1,03	19,05	3	0,77	14,29	
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	5	1,28	71,43	4	1,03	57,14	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	0	0,00	0,00	1	0,26	14,29	
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																						
0-700	88	22,56	75,86	46	11,79	39,66	41	10,51	35,34	28	7,18	24,14	26	6,67	22,41	11	2,82	9,48	7	1,79	6,03	
701-1.400	148	37,95	80,43	67	17,18	36,41	44	11,28	23,91	39	10,00	21,20	37	9,49	20,11	26	6,67	14,13	12	3,08	6,52	
1.401-2.100	64	16,41	82,05	19	4,87	24,36	38	9,74	48,72	29	7,44	37,18	8	2,05	10,26	12	3,08	15,38	6	1,54	7,69	
2.101+	16	4,10	72,73	5	1,28	22,73	7	1,79	31,82	7	1,79	31,82	4	1,03	18,18	4	1,03	18,18	2	0,51	9,09	



Ερώτηση 11

	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 11: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΦΑΓΕ;</b>					
	ΝΑΙ			ΟΧΙ		
ΣΥΝΟΛΟ	262			128		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>						
ΑΝΤΡΑΣ	102	26,15	59,30	61	15,64	35,47
ΓΥΝΑΙΚΑ	160	41,03	70,18	67	17,18	29,39
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>						
18-25	80	20,51	58,39	50	12,82	36,50
26-35	85	21,79	64,89	46	11,79	35,11
36-45	57	14,62	75,00	19	4,87	25,00
46-55	30	7,69	78,95	8	2,05	21,05
56 +	10	2,56	55,56	5	1,28	27,78
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>						
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	1,79	63,64	1	0,26	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	74	18,97	67,89	32	8,21	29,36
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	138	35,38	64,79	71	18,21	33,33
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	38	9,74	63,33	22	5,64	36,67
ΑΛΛΟ	5	1,28	71,43	2	0,51	28,57
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>						
ΑΓΑΜΟΣ	140	35,90	63,35	74	18,97	33,48
ΕΓΓΑΜΟΣ	108	27,69	68,79	46	11,79	29,30
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	11	2,82	61,11	7	1,79	38,89
ΧΗΡΟΣ	3	0,77	75,00	1	0,26	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>						
ΚΑΝΕΝΑ	157	40,26	64,61	79	20,26	32,51
ΕΝΑ	34	8,72	52,31	20	5,13	30,77
ΔΥΟ	56	14,36	75,68	17	4,36	22,97
ΤΡΙΑ	12	3,08	57,14	9	2,31	42,86
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	3	0,77	42,86	3	0,77	42,86
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>						
0-700	75	19,23	64,66	40	10,26	34,48
701- 1.400	112	28,72	60,87	64	16,41	34,78
1.401-2.100	59	15,13	75,64	18	4,62	23,08
2.101 +	16	4,10	72,73	6	1,54	27,27

## Ερώτηση 12

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 12: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΦΛΕΤ</b>																		
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ			ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ			ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ			ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ			ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ			ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ		
ΣΥΝΟΛΟ	224			17			42			86			64			94		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>																		
ΑΝΤΡΑΣ	92	35,11	53,49	5	1,91	2,91	25	9,54	14,53	34	12,98	19,77	32	12,21	18,60	24	9,16	13,95
ΓΥΝΑΙΚΑ	132	50,38	57,89	12	4,58	5,26	17	6,49	7,46	52	19,85	22,81	32	12,21	14,04	70	26,72	30,70
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																		
18-25	70	26,72	51,09	0	0,00	0,00	11	4,20	8,03	23	8,78	16,79	17	6,49	12,41	33	12,60	24,09
26-35	71	27,10	54,20	6	2,29	4,58	16	6,11	12,21	27	10,31	20,61	27	10,31	20,61	39	14,89	29,77
36-45	47	17,94	61,84	5	1,91	6,58	11	4,20	14,47	24	9,16	31,58	16	6,11	21,05	16	6,11	21,05
46-55	28	10,69	73,68	4	1,53	10,53	4	1,53	10,53	9	3,44	23,68	3	1,15	7,89	4	1,53	10,53
56 +	8	3,05	44,44	2	0,76	11,11	0	0,00	0,00	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	2	0,76	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	2,67	63,64	0	0,00	0,00	2	0,76	18,18	0	0,00	0,00	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	65	24,81	59,63	8	3,05	7,34	5	1,91	4,59	22	8,40	20,18	14	5,34	12,84	24	9,16	22,02
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	119	45,42	55,87	7	2,67	3,29	25	9,54	11,74	44	16,79	20,66	33	12,60	15,49	55	20,99	25,82
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	29	11,07	48,33	2	0,76	3,33	7	2,67	11,67	19	7,25	31,67	12	4,58	20,00	13	4,96	21,67
ΆΛΛΟ	4	1,53	57,14	0	0,00	0,00	3	1,15	42,86	1	0,38	14,29	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>																		
ΑΓΑΜΟΣ	121	46,18	54,75	3	1,15	1,36	21	8,02	9,50	44	16,79	19,91	40	15,27	18,10	56	21,37	25,34
ΕΓΓΑΜΟΣ	91	34,73	57,96	10	3,82	6,37	17	6,49	10,83	37	14,12	23,57	20	7,63	12,74	33	12,60	21,02
ΔΙΑΖΕΥΤΜΕΝΟΣ	10	3,82	55,56	3	1,15	16,67	4	1,53	22,22	4	1,53	22,22	4	1,53	22,22	4	1,53	22,22
ΧΗΡΟΣ	2	0,76	50,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>																		
ΚΑΝΕΝΑ	137	52,29	56,38	3	1,15	1,23	25	9,54	10,29	48	18,32	19,75	45	17,18	18,52	60	22,90	24,69
ΕΝΑ	27	10,31	49,09	4	1,53	7,27	6	2,29	10,91	14	5,34	25,45	6	2,29	10,91	10	3,82	18,18
ΔΥΟ	47	17,94	63,51	9	3,44	12,16	9	3,44	12,16	19	7,25	25,68	11	4,20	14,86	19	7,25	25,68
ΤΡΙΑ	12	4,38	57,14	1	0,38	4,76	2	0,76	9,52	3	1,15	14,29	2	0,76	9,52	3	1,15	14,29
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00	2	0,76	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																		
0-700	65	24,81	56,03	0	0,00	0,00	5	1,91	4,31	22	8,40	18,97	11	4,20	9,48	38	14,50	32,76
701-1.400	98	37,40	53,26	10	3,82	5,43	15	5,73	8,15	32	12,21	17,39	21	8,02	11,41	38	14,50	20,65
1.401-2.100	51	19,47	65,38	6	2,29	7,69	16	6,11	20,51	29	11,07	37,18	26	9,92	33,33	14	5,34	17,95
2.101 +	10	3,82	45,45	1	0,38	4,55	6	2,29	27,27	3	1,15	13,64	6	2,29	27,27	4	1,53	18,18



## Ερώτηση 13

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΙ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ.</b>																		
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ			ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ			ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ			ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΦΟΡΕΩΝ			ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΟΛΑ ΑΥΤΑ		
ΣΥΝΟΛΟ	160			126			191			45			8			9		
	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	
<b>ΦΥΛΟ</b>																		
ΑΝΤΡΑΣ	72	27,48	41,86	49	18,70	28,49	81	30,92	47,09	12	4,58	6,98	2	0,76	1,16	4	1,53	2,33
ΓΥΝΑΙΚΑ	88	33,59	38,60	77	29,39	33,77	110	41,98	48,25	33	12,60	14,47	6	2,29	2,63	5	1,91	2,19
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																		
18-25	51	19,47	37,23	46	17,56	33,58	49	18,70	35,77	17	6,49	12,41	2	0,76	1,46	4	1,53	2,92
26-35	58	22,14	44,27	39	14,89	29,77	64	24,43	48,85	10	3,82	7,63	3	1,15	2,29	3	1,15	2,29
36-45	33	12,60	43,42	28	10,69	36,84	46	17,56	60,53	11	4,20	14,47	1	0,38	1,32	0	0,00	0,00
46-55	14	5,34	36,84	11	4,20	28,95	22	8,40	57,89	6	2,29	15,79	1	0,38	2,63	2	0,76	5,26
56 +	4	1,53	22,22	2	0,76	11,11	10	3,82	55,56	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	2,67	63,64	1	0,38	9,09	7	2,67	63,64	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	38	14,50	34,86	31	11,83	28,44	52	19,85	47,71	11	4,20	10,09	1	0,38	0,92	5	1,91	4,59
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	89	33,97	41,78	74	28,24	34,74	99	37,79	46,48	29	11,07	13,62	7	2,67	3,29	4	1,53	1,88
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	26	9,92	43,33	19	7,25	31,67	28	10,69	46,67	5	1,91	8,33	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΆΛΛΟ	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	5	1,91	71,43	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>																		
ΑΓΑΜΟΣ	87	33,21	39,37	78	29,77	35,29	94	35,88	42,53	19	7,25	8,60	3	1,15	1,36	6	2,29	2,71
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	63	24,05	40,13	40	15,27	25,48	84	32,06	53,50	21	8,02	13,38	5	1,91	3,18	2	0,76	1,27
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	9	3,44	50,00	8	3,05	44,44	10	3,82	55,56	5	1,91	27,78	0	0,00	0,00	1	0,38	5,56
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	3	1,15	75,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>																		
ΚΑΝΕΝΑ	96	36,64	39,51	85	32,44	34,98	110	41,98	45,27	22	8,40	9,05	4	1,53	1,65	6	2,29	2,47
ΕΝΑ	20	7,63	36,36	13	4,96	23,64	28	10,69	50,91	7	2,67	12,73	1	0,38	1,82	1	0,38	1,82
ΔΥΟ	36	13,74	48,65	22	8,40	29,73	40	15,27	54,05	13	4,96	17,57	3	1,15	4,05	2	0,76	2,70
ΤΡΙΑ	6	2,29	28,57	5	1,91	23,81	11	4,20	52,38	2	0,76	9,52	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,76	28,57	1	0,38	14,29	2	0,76	28,57	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																		
0-700	45	17,18	38,79	44	16,79	37,93	41	15,65	35,34	14	5,34	12,07	2	0,76	1,72	5	1,91	4,31
701-1.400	66	25,19	35,87	50	19,08	27,17	84	32,06	45,65	19	7,25	10,33	3	1,15	1,63	2	0,76	1,09
1.401-2.100	38	14,50	48,72	30	11,45	38,46	51	19,47	65,38	10	3,82	12,82	3	1,15	3,85	2	0,76	2,56
2.101+	11	4,20	50,00	2	0,76	9,09	15	5,73	68,18	2	0,76	9,09	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 14.1

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 14.1: ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΕ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΤΑΝ</b>															
ΚΑΤΑΤΟΠΙΣΤΙΚΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	9			35			131			72			15		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	4	1,53	2,33	17	6,49	9,88	53	20,23	30,81	22	8,40	12,79	6	2,29	3,49
ΓΥΝΑΙΚΑ	5	1,91	2,19	18	6,87	7,89	78	29,77	34,21	50	19,08	21,93	9	3,44	3,95
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	3	1,15	2,19	15	5,73	10,95	45	17,18	32,85	16	6,11	11,68	1	0,38	0,73
26-35	1	0,38	0,76	9	3,44	6,87	40	15,27	30,53	27	10,31	20,61	8	3,05	6,11
36-45	2	0,76	2,63	6	2,29	7,89	30	11,45	39,47	17	6,49	22,37	2	0,76	2,63
46-55	1	0,38	2,63	3	1,15	7,89	14	5,34	36,84	9	3,44	23,68	3	1,15	7,89
56 +	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	2,29	54,55	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	6	2,29	5,50	5	1,91	4,59	29	11,07	26,61	25	9,54	22,94	9	3,44	8,26
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,76	0,94	26	9,92	12,21	76	29,01	35,68	31	11,83	14,55	3	1,15	1,41
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0,00	0,00	2	0,76	3,33	26	9,92	43,33	9	3,44	15,00	1	0,38	1,67
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	5	1,91	2,26	27	10,31	12,22	74	28,24	33,48	32	12,21	14,48	2	0,76	0,90
ΕΓΓΑΜΟΣ	3	1,15	1,91	7	2,67	4,46	50	19,08	31,85	38	14,50	24,20	10	3,82	6,37
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	7	2,67	38,89	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	4	1,53	1,65	28	10,69	11,52	84	32,06	34,57	36	13,74	14,81	5	1,91	2,06
ΕΝΑ	2	0,76	3,64	3	1,15	5,45	15	5,73	27,27	12	4,58	21,82	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	2	0,76	2,70	2	0,76	2,70	27	10,31	36,49	17	6,49	22,97	8	3,05	10,81
ΤΡΙΑ	0	0,00	0,00	2	0,76	9,52	5	1,91	23,81	5	1,91	23,81	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	1	0,38	0,86	12	4,58	10,34	41	15,65	35,34	20	7,63	17,24	1	0,38	0,86
701- 1.400	4	1,53	2,17	15	5,73	8,15	47	17,94	25,54	35	13,36	19,02	11	4,20	5,98
1.401-2.100	3	1,15	3,85	5	1,91	6,41	34	12,98	43,59	15	5,73	19,23	2	0,76	2,56
2.101 +	1	0,38	4,55	3	1,15	13,64	9	3,44	40,91	2	0,76	9,09	1	0,38	4,55

## Ερώτηση 14.2

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 14.2: ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΕ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΤΑΝ</b>															
ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	23			43			108			72			16		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	11	4,20	6,40	17	6,49	9,88	44	16,79	25,58	25	9,54	14,53	5	1,91	2,91
ΓΥΝΑΙΚΑ	22	8,40	9,65	26	9,92	11,40	64	24,43	28,07	47	17,94	20,61	11	4,20	4,82
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	7	2,67	5,11	21	8,02	15,33	26	9,92	18,98	21	8,02	15,33	5	1,91	3,65
26-35	5	1,91	3,82	7	2,67	5,34	46	17,56	35,11	23	8,78	17,56	4	1,53	3,05
36-45	4	1,53	5,26	9	3,44	11,84	25	9,54	32,89	17	6,49	22,37	2	0,76	2,63
46-55	6	2,29	15,79	3	1,15	7,89	10	3,82	26,32	9	3,44	23,68	2	0,76	5,26
56 +	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	2	0,76	11,11	3	1,15	16,67
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	2,29	54,55	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	9	3,44	8,26	13	4,96	11,93	23	8,78	21,10	22	8,40	20,18	7	2,67	6,42
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	8	3,05	3,76	27	10,31	12,68	62	23,66	29,11	33	12,60	15,49	8	3,05	3,76
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2	0,76	3,33	3	1,15	5,00	23	8,78	38,33	10	3,82	16,67	0	0,00	0,00
ΆΛΛΟ	4	1,53	57,14	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	12	4,58	5,43	29	11,07	13,12	58	22,14	26,24	35	13,36	15,84	6	2,29	2,71
ΕΓΓΑΜΟΣ	9	3,44	5,73	13	4,96	8,28	47	17,94	29,94	33	12,60	21,02	6	2,29	3,82
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	3	1,15	16,67	4	1,53	22,22	3	1,15	16,67
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	13	4,96	5,35	32	12,21	13,17	65	24,81	26,75	42	16,03	17,28	5	1,91	2,06
ΕΝΑ	3	1,15	5,45	6	2,29	10,91	14	5,34	25,45	7	2,67	12,73	4	1,53	7,27
ΔΥΟ	5	1,91	6,76	3	1,15	4,05	23	8,78	31,08	18	6,87	24,32	7	2,67	9,46
ΤΡΙΑ	1	0,38	4,76	2	0,76	9,52	5	1,91	23,81	4	1,53	19,05	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	3	1,15	2,59	20	7,63	17,24	25	9,54	21,55	22	8,40	18,97	5	1,91	4,31
701-1.400	9	3,44	4,89	13	4,96	7,07	47	17,94	25,54	35	13,36	19,02	8	3,05	4,35
1.401-2.100	7	2,67	8,97	8	3,05	10,26	28	10,69	35,90	13	4,96	16,67	3	1,15	3,85
2.101 +	4	1,53	18,18	2	0,76	9,09	8	3,05	36,36	2	0,76	9,09	0	0,00	0,00



### Ερώτηση 14.3

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 14.3: ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΙΧΕ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΤΑΝ</b>															
ΕΠΑΡΚΕΙΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	23			47			118			65			9		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	9	3,44	5,23	20	7,63	11,63	50	19,08	29,07	20	7,63	11,63	3	1,15	1,74
ΓΥΝΑΙΚΑ	14	5,34	6,14	27	10,31	11,84	68	25,95	29,82	45	17,18	19,74	6	2,29	2,63
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	13	4,96	9,49	19	7,25	13,87	33	12,60	24,09	14	5,34	10,22	1	0,38	0,73
26-35	1	0,38	0,76	9	3,44	6,87	46	17,56	35,11	25	9,54	19,08	4	1,53	3,05
36-45	5	1,91	6,58	12	4,58	15,79	25	9,54	32,89	14	5,34	18,42	1	0,38	1,32
46-55	3	1,15	7,89	4	1,53	10,53	13	4,96	34,21	8	3,05	21,05	2	0,76	5,26
56 +	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	4	1,53	22,22	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	2,29	54,55	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	7	2,67	6,42	11	4,20	10,09	29	11,07	26,61	22	8,40	20,18	5	1,91	4,59
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	13	4,96	6,10	28	10,69	13,15	70	26,72	32,86	26	9,92	12,21	1	0,38	0,47
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2	0,76	3,33	6	2,29	10,00	19	7,25	31,67	10	3,82	16,67	1	0,38	1,67
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	14	5,34	6,33	30	11,45	13,57	63	24,05	28,51	31	11,83	14,03	2	0,76	0,90
ΕΓΓΑΜΟΣ	7	2,67	4,46	15	5,73	9,55	50	19,08	31,85	32	12,21	20,38	4	1,53	2,55
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56	5	1,91	27,78	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	15	5,73	6,17	34	12,98	13,99	72	27,48	29,63	34	12,98	13,99	2	0,76	0,82
ΕΝΑ	2	0,76	3,64	5	1,91	9,09	14	5,34	25,45	11	4,20	20,00	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	4	1,53	5,41	5	1,91	6,76	27	10,31	36,49	15	5,73	20,27	5	1,91	6,76
ΤΡΙΑ	1	0,38	4,76	3	1,15	14,29	4	1,53	19,05	4	1,53	19,05	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	8	3,05	6,90	20	7,63	17,24	29	11,07	25,00	17	6,49	14,66	1	0,38	0,86
701- 1.400	9	3,44	4,89	13	4,96	7,07	52	19,85	28,26	33	12,60	17,93	5	1,91	2,72
1.401-2.100	5	1,91	6,41	11	4,20	14,10	27	10,31	34,62	14	5,34	17,95	2	0,76	2,56
2.101 +	1	0,38	4,55	3	1,15	13,64	10	3,82	45,45	1	0,38	4,55	1	0,38	4,55

## Ερώτηση 15

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΕΙΡΙΣΤΗΚΕ ΣΣΩΣΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ;</b>																					
	ΝΑΙ			ΟΧΙ			ΔΕ ΞΕΡΩ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ			ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΙΣΤΕ ΑΠΟΛΥΤΑ			ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ & MARKETING			ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ'ΝΑΙ ΑΝΑΣΙΟΠΙΣΤΗ			ΠΙΟ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ		
ΣΥΝΟΛΟ	188			74			7			21			29			3			14		
	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	
<b>ΦΥΛΟ</b>																					
ΑΝΤΡΑΣ	75	28,63	43,60	27	10,31	15,70	3	1,15	1,74	8	3,05	4,65	12	4,58	6,98	0	0,00	0,00	4	1,53	2,33
ΓΥΝΑΙΚΑ	113	43,13	49,56	47	17,94	20,61	4	1,53	1,75	13	4,96	5,70	17	6,49	7,46	3	1,15	1,32	10	3,82	4,39
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>																					
18-25	49	18,70	35,77	31	11,83	22,63	3	1,15	2,19	8	3,05	5,84	14	5,34	10,22	1	0,38	0,73	5	1,91	3,65
26-35	62	23,66	47,33	23	8,78	17,56	1	0,38	0,76	9	3,44	6,87	6	2,29	4,58	1	0,38	0,76	6	2,29	4,58
36-45	46	17,56	60,53	11	4,20	14,47	2	0,76	2,63	3	1,15	3,95	4	1,53	5,26	0	0,00	0,00	2	0,76	2,63
46-55	23	8,78	60,53	7	2,67	18,42	0	0,00	0,00	1	0,38	2,63	4	1,53	10,53	1	0,38	2,63	1	0,38	2,63
56 +	8	3,05	44,44	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>																					
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	7	2,67	63,64	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	57	21,76	52,29	17	6,49	15,60	3	1,15	2,75	5	1,91	4,59	5	1,91	4,59	1	0,38	0,92	3	1,15	2,75
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	96	36,64	45,07	42	16,03	19,72	2	0,76	0,94	12	4,58	5,63	17	6,49	7,98	2	0,76	0,94	9	3,44	4,23
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	27	10,31	45,00	11	4,20	18,33	1	0,38	1,67	4	1,53	6,67	4	1,53	6,67	0	0,00	0,00	2	0,76	3,33
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	4	1,53	57,14	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>																					
ΑΓΑΜΟΣ	94	35,88	42,53	46	17,56	20,81	4	1,53	1,81	17	6,49	7,69	17	6,49	7,69	2	0,76	0,90	6	2,29	2,71
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	82	31,30	52,23	26	9,92	16,56	2	0,76	1,27	3	1,15	1,91	12	4,58	7,64	1	0,38	0,64	8	3,05	5,10
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	10	3,82	55,56	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	2	0,76	50,00	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>																					
ΚΑΝΕΝΑ	105	40,08	43,21	52	19,85	21,40	4	1,53	1,65	17	6,49	7,00	21	8,02	8,64	2	0,76	0,82	8	3,05	3,29
ΕΝΑ	25	9,54	45,45	9	3,44	16,36	0	0,00	0,00	1	0,38	1,82	5	1,91	9,09	0	0,00	0,00	3	1,15	5,45
ΔΥΟ	46	17,56	62,16	10	3,82	13,51	2	0,76	2,70	2	0,76	2,70	2	0,76	2,70	1	0,38	1,35	3	1,15	4,05
ΤΡΙΑ	10	3,82	47,62	2	0,76	9,52	0	0,00	0,00	1	0,38	4,76	1	0,38	4,76	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,76	28,57	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>																					
0-700	53	20,23	45,69	22	8,40	18,97	3	1,15	2,59	6	2,29	5,17	9	3,44	7,76	0	0,00	0,00	4	1,53	3,45
701-1.400	84	32,06	45,65	28	10,69	15,22	3	1,15	1,63	7	2,67	3,80	10	3,82	5,43	3	1,15	1,63	5	1,91	2,72
1.401-2.100	44	16,79	56,41	15	5,73	19,23	0	0,00	0,00	5	1,91	6,41	5	1,91	6,41	0	0,00	0,00	5	1,91	6,41
2.101+	7	2,67	31,82	9	3,44	40,91	1	0,38	4,55	3	1,15	13,64	5	1,91	22,73	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 16.1

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 16.1: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΦΑΓΕ ΟΦΕΙΛΟΤΑΝ:</b>															
ΤΥΧΑΙΟ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	47			36			77			84			18		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
ΦΥΛΟ															
ΑΝΤΡΑΣ	21	8,02	12,21	16	6,11	9,30	27	10,31	15,70	30	11,45	17,44	8	3,05	4,65
ΓΥΝΑΙΚΑ	26	9,92	11,40	20	7,63	8,77	50	19,08	21,93	54	20,61	23,68	10	3,82	4,39
ΗΛΙΚΙΑ															
18-25	10	3,82	7,30	14	5,34	10,22	27	10,31	19,71	23	8,78	16,79	6	2,29	4,38
26-35	11	4,20	8,40	8	3,05	6,11	23	8,78	17,56	38	14,50	29,01	5	1,91	3,82
36-45	13	4,96	17,11	12	4,58	15,79	16	6,11	21,05	13	4,96	17,11	3	1,15	3,95
46-55	10	3,82	26,32	1	0,38	2,63	7	2,67	18,42	9	3,44	23,68	3	1,15	7,89
56 +	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	4	1,53	22,22	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	22	8,40	20,18	8	3,05	7,34	16	6,11	14,68	19	7,25	17,43	9	3,44	8,26
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	18	6,87	8,45	16	6,11	7,51	48	18,32	22,54	50	19,08	23,47	6	2,29	2,82
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	5	1,91	8,33	7	2,67	11,67	10	3,82	16,67	13	4,96	21,67	3	1,15	5,00
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	3	1,15	42,86	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ															
ΑΓΑΜΟΣ	19	7,25	8,60	21	8,02	9,50	47	17,94	21,27	45	17,18	20,36	8	3,05	3,62
ΕΓΓΑΜΟΣ	20	7,63	12,74	13	4,96	8,28	29	11,07	18,47	36	13,74	22,93	10	3,82	6,37
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	6	2,29	33,33	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	2	0,76	50,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΠΑΙΔΙΑ															
ΚΑΝΕΝΑ	23	8,78	9,47	26	9,92	10,70	48	18,32	19,75	52	19,85	21,40	8	3,05	3,29
ΕΝΑ	6	2,29	10,91	4	1,53	7,27	8	3,05	14,55	13	4,96	23,64	3	1,15	5,45
ΔΥΟ	14	5,34	18,92	3	1,15	4,05	17	6,49	22,97	17	6,49	22,97	5	1,91	6,76
ΤΡΙΑ	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	2	0,76	9,52	1	0,38	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29
ΕΙΣΟΔΗΜΑ															
0-700	10	3,82	8,62	11	4,20	9,48	26	9,92	22,41	22	8,40	18,97	6	2,29	5,17
701- 1.400	25	9,54	13,59	12	4,58	6,52	28	10,69	15,22	40	15,27	21,74	7	2,67	3,80
1.401-2.100	10	3,82	12,82	9	3,44	11,54	18	6,87	23,08	18	6,87	23,08	4	1,53	5,13
2.101 +	2	0,76	9,09	4	1,53	18,18	5	1,91	22,73	4	1,53	18,18	1	0,38	4,55



## Ερώτηση 16.2

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 16.2: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΦΑΓΕ ΟΦΕΛΙΟΤΑΝ:</b>															
ΕΛΛΗΝΗ ΕΛΕΓΧΟ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	11			23			88			77			63		
	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.	
ΦΥΛΟ															
ΑΝΤΡΑΣ	7	2,67	4,07	12	4,58	6,98	41	15,65	23,84	21	8,02	12,21	21	8,02	12,21
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	1,53	1,75	11	4,20	4,82	47	17,94	20,61	56	21,37	24,56	42	16,03	18,42
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	2	0,76	1,46	7	2,67	5,11	16	6,11	11,68	31	11,83	22,63	24	9,16	17,52
26-35	1	0,38	0,76	5	1,91	3,82	41	15,65	31,30	22	8,40	16,79	16	6,11	12,21
36-45	2	0,76	2,63	5	1,91	6,58	20	7,63	26,32	19	7,25	25,00	11	4,20	14,47
46-55	4	1,53	10,53	4	1,53	10,53	7	2,67	18,42	5	1,91	13,16	10	3,82	26,32
56 +	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	4	1,53	22,22	0	0,00	0,00	2	0,76	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	0	0,00	0,00	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	8	3,05	7,34	8	3,05	7,34	21	8,02	19,27	19	7,25	17,43	18	6,87	16,51
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	0,47	13	4,96	6,10	46	17,56	21,60	42	16,03	19,72	36	13,74	16,90
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	0	0,00	0,00	2	0,76	3,33	19	7,25	31,67	10	3,82	16,67	7	2,67	11,67
ΑΛΛΟ	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	4	1,53	57,14	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	3	1,15	1,36	12	4,58	5,43	47	17,94	21,27	47	17,94	21,27	31	11,83	14,03
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	7	2,67	4,46	11	4,20	7,01	36	13,74	22,93	26	9,92	16,56	28	10,69	17,83
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	1,91	27,78	4	1,53	22,22	2	0,76	11,11
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,76	50,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	2	0,76	0,82	15	5,73	6,17	47	17,94	19,34	55	20,99	22,63	38	14,50	15,64
ΕΝΑ	2	0,76	3,64	3	1,15	5,45	13	4,96	23,64	9	3,44	16,36	7	2,67	12,73
ΔΥΟ	5	1,91	6,76	3	1,15	4,05	24	9,16	32,43	12	4,58	16,22	12	4,58	16,22
ΤΡΙΑ	1	0,38	4,76	2	0,76	9,52	4	1,53	19,05	1	0,38	4,76	4	1,53	19,05
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	0,76	28,57
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	2	0,76	1,72	9	3,44	7,76	18	6,87	15,52	30	11,45	25,86	16	6,11	13,79
701- 1.400	3	1,15	1,63	10	3,82	5,43	35	13,36	19,02	27	10,31	14,67	37	14,12	20,11
1.401-2.100	2	0,76	2,56	4	1,53	5,13	30	11,45	38,46	14	5,34	17,95	9	3,44	11,54
2.101 +	4	1,53	18,18	0	0,00	0,00	5	1,91	22,73	6	2,29	27,27	1	0,38	4,55

### Ερώτηση 16.3

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 16.3: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΦΑΓΕ ΟΦΕΛΙΟΤΑΝ:

ΚΑΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	42			47			109			45			19		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	18	6,87	10,47	17	6,49	9,88	39	14,89	22,67	21	8,02	12,21	7	2,67	4,07
ΓΥΝΑΙΚΑ	24	9,16	10,53	30	11,45	13,16	70	26,72	30,70	24	9,16	10,53	12	4,58	5,26
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	12	4,58	8,76	14	5,34	10,22	36	13,74	26,28	12,00	4,58	8,76	6	2,29	4,38
26-35	11	4,20	8,40	16	6,11	12,21	40	15,27	30,53	13	4,96	9,92	5	1,91	3,82
36-45	6	2,29	7,89	12	4,58	15,79	22	8,40	28,95	14	5,34	18,42	3	1,15	3,95
46-55	9	3,44	23,68	5	1,91	13,16	7	2,67	18,42	5	1,91	13,16	4	1,53	10,53
56 +	4	1,53	22,22	0	0,00	0,00	4	1,53	22,22	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	0	0,00	0,00	3	1,15	27,27	2	0,76	18,18	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	14	5,34	12,84	12	4,58	11,01	26	9,92	23,85	14	5,34	12,84	8	3,05	7,34
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	21	8,02	9,86	26	9,92	12,21	61	23,28	28,64	21	8,02	9,86	9	3,44	4,23
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	5	1,91	8,33	8	3,05	13,33	19	7,25	31,67	5	1,91	8,33	1	0,38	1,67
ΑΛΛΟ	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	19	7,25	8,60	25	9,54	11,31	65	24,81	29,41	24	9,16	10,86	7	2,67	3,17
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	21	8,02	13,38	22	8,40	14,01	41	15,65	26,11	13	4,96	8,28	11	4,20	7,01
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	0	0,00	0,00	3	1,15	16,67	7	2,67	38,89	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	21	8,02	8,64	29	11,07	11,93	70	26,72	28,81	26	9,92	10,70	11	4,20	4,53
ΕΝΑ	6	2,29	10,91	8	3,05	14,55	16	6,11	29,09	2	0,76	3,64	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	12	4,58	16,22	9	3,44	12,16	19	7,25	25,68	13	4,96	17,57	3	1,15	4,05
ΤΡΙΑ	2	0,76	9,52	1	0,38	4,76	4	1,53	19,05	3	1,15	14,29	2	0,76	9,52
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	16	6,11	13,79	16	6,11	13,79	31	11,83	26,72	8	3,05	6,90	4	1,53	3,45
701-1.400	12	4,58	6,52	17	6,49	9,24	48	18,32	26,09	23	8,78	12,50	12	4,58	6,52
1.401-2.100	10	3,82	12,82	12	4,58	15,38	25	9,54	32,05	10	3,82	12,82	2	0,76	2,56
2.101 +	4	1,53	18,18	2	0,76	9,09	5	1,91	22,73	4	1,53	18,18	1	0,38	4,55



## Ερώτηση 16.4

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 16.4: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΦΑΓΕ ΟΦΕΛΙΟΤΑΝ:</b>															
ΚΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	43			57			96			45			21		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΗΡΑΣ	15	5,73	8,72	23	8,78	13,37	37	14,12	21,51	17	6,49	9,88	10	3,82	5,81
ΓΥΝΑΙΚΑ	28	10,69	12,28	34	12,98	14,91	59	22,52	25,88	28	10,69	12,28	11	4,20	4,82
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	12	4,58	8,76	23	8,78	16,79	26	9,92	18,98	14	5,34	10,22	5	1,91	3,65
26-35	13	4,96	9,92	12	4,58	9,16	40	15,27	30,53	14	5,34	10,69	6	2,29	4,58
36-45	9	3,44	11,84	16	6,11	21,05	17	6,49	22,37	11	4,20	14,47	4	1,53	5,26
46-55	6	2,29	15,79	5	1,91	13,16	10	3,82	26,32	4	1,53	10,53	5	1,91	13,16
56 +	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	0	0,00	0,00	3	1,15	27,27	2	0,76	18,18	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	14	5,34	12,84	15	5,73	13,76	24	9,16	22,02	12	4,58	11,01	9	3,44	8,26
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	19	7,25	8,92	34	12,98	15,96	47	17,94	22,07	29	11,07	13,62	9	3,44	4,23
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8	3,05	13,33	7	2,67	11,67	19	7,25	31,67	2	0,76	3,33	2	0,76	3,33
ΑΛΛΟ	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	20	7,63	9,05	33	12,60	14,93	57	21,76	25,79	20	7,63	9,05	10	3,82	4,52
ΕΓΓΑΜΟΣ	21	8,02	13,38	21	8,02	13,38	35	13,36	22,29	22	8,40	14,01	9	3,44	5,73
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	4	1,53	22,22	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	23	8,78	9,47	35	13,36	14,40	60	22,90	24,69	26	9,92	10,70	13	4,96	5,35
ΕΝΑ	5	1,91	9,09	10	3,82	18,18	11	4,20	20,00	6	2,29	10,91	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	12	4,58	16,22	9	3,44	12,16	22	8,40	29,73	9	3,44	12,16	4	1,53	5,41
ΤΡΙΑ	2	0,76	9,52	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	1	0,38	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	13	4,96	11,21	23	8,78	19,83	23	8,78	19,83	11	4,20	9,48	5	1,91	4,31
701-1.400	16	6,11	8,70	18	6,87	9,78	42	16,03	22,83	22	8,40	11,96	14	5,34	7,61
1.401-2.100	10	3,82	12,82	14	5,34	17,95	23	8,78	29,49	11	4,20	14,10	1	0,38	1,28
2.101 +	4	1,53	18,18	2	0,76	9,09	8	3,05	36,36	1	0,38	4,55	1	0,38	4,55

## Ερώτηση 16.5

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 16.5: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕ Η ΦΑΓΕ ΟΦΕΛΙΟΤΑΝ:</b>															
ΔΟΛΙΟΦΘΟΡΑ															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	118			61			50			20			13		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογρ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	43	16,41	25,00	24	9,16	13,95	22	8,40	12,79	5	1,91	2,91	8	3,05	4,65
ΓΥΝΑΙΚΑ	75	28,63	32,89	37	14,12	16,23	28	10,69	12,28	15	5,73	6,58	5	1,91	2,19
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	33	12,60	24,09	15	5,73	10,95	13	4,96	9,49	14	5,34	10,22	5	1,91	3,65
26-35	34	12,98	25,95	26	9,92	19,85	21	8,02	16,03	1	0,38	0,76	3	1,15	2,29
36-45	27	10,31	35,53	14	5,34	18,42	11	4,20	14,47	4	1,53	5,26	1	0,38	1,32
46-55	19	7,25	50,00	5	1,91	13,16	3	1,15	7,89	0	0,00	0,00	3	1,15	7,89
56 +	5	1,91	27,78	1	0,38	5,56	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	0	0,00	0,00	5	1,91	45,45	0	0,00	0,00	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	41	15,65	37,61	11	4,20	10,09	15	5,73	13,76	4	1,53	3,67	3	1,15	2,75
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	54	20,61	25,35	38	14,50	17,84	22	8,40	10,33	15	5,73	7,04	9	3,44	4,23
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	17	6,49	28,33	12	4,58	20,00	8	3,05	13,33	1	0,38	1,67	0	0,00	0,00
ΆΛΛΟ	5	1,91	71,43	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	61	23,28	27,60	40	15,27	18,10	18	6,87	8,14	15	5,73	6,79	6	2,29	2,71
ΕΓΓΑΜΟΣ	51	19,47	32,48	19	7,25	12,10	26	9,92	16,56	5	1,91	3,18	7	2,67	4,46
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3	1,15	16,67	2	0,76	11,11	6	2,29	33,33	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	3	1,15	75,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	68	25,95	27,98	41	15,65	16,87	26	9,92	10,70	16	6,11	6,58	6	2,29	2,47
ΕΝΑ	16	6,11	29,09	11	4,20	20,00	4	1,53	7,27	2	0,76	3,64	1	0,38	1,82
ΔΥΟ	26	9,92	35,14	7	2,67	9,46	16	6,11	21,62	2	0,76	2,70	5	1,91	6,76
ΤΡΙΑ	6	2,29	28,57	2	0,76	9,52	3	1,15	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	33	12,60	28,45	12	4,58	10,34	12	4,58	10,34	13	4,96	11,21	5	1,91	4,31
701-1.400	44	16,79	23,91	31	11,83	16,85	26	9,92	14,13	5	1,91	2,72	6	2,29	3,26
1.401-2.100	30	11,45	38,46	15	5,73	19,23	10	3,82	12,82	2	0,76	2,56	2	0,76	2,56
2.101+	11	4,20	50,00	3	1,15	13,64	2	0,76	9,09	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 17

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 17: Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΧΕΙΡΙΣΤΗΚΕ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΜΕΧΡΙ ΤΟΤΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩ;</b>															
	ΚΑΘΟΛΟΥ			ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ			ΛΙΓΟ			ΠΟΛΥ			ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΣΥΝΟΛΟ	41			43			84			76			18		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	18	6,87	10,47	22	8,40	12,79	26	9,92	15,12	28	10,69	16,28	8	3,05	4,65
ΓΥΝΑΙΚΑ	23	8,78	10,09	21	8,02	9,21	58	22,14	25,44	48	18,32	21,05	10	3,82	4,39
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	13	4,96	9,49	9	3,44	6,57	32	12,21	23,36	23	8,78	16,79	3	1,15	2,19
26-35	12	4,58	9,16	24	9,16	18,32	28	10,69	21,37	17	6,49	12,98	4	1,53	3,05
36-45	6	2,29	7,89	4	1,53	5,26	19	7,25	25,00	22	8,40	28,95	6	2,29	7,89
46-55	7	2,67	18,42	4	1,53	10,53	3	1,15	7,89	12	4,58	31,58	4	1,53	10,53
56 +	3	1,15	16,67	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,76	18,18	0	0,00	0,00	2	0,76	18,18	2	0,76	18,18	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	16	6,11	14,68	11	4,20	10,09	19	7,25	17,43	23	8,78	21,10	5	1,91	4,59
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	18	6,87	8,45	27	10,31	12,68	42	16,03	19,72	40	15,27	18,78	11	4,20	5,16
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	4	1,53	6,67	4	1,53	6,67	18	6,87	30,00	11	4,20	18,33	1	0,38	1,67
ΑΛΛΟ	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	19	7,25	8,60	23	8,78	10,41	56	21,37	25,34	35	13,36	15,84	7	2,67	3,17
ΕΓΓΑΜΟΣ	20	7,63	12,74	17	6,49	10,83	27	10,31	17,20	34	12,98	21,66	10	3,82	6,37
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	3	1,15	16,67	1	0,38	5,56	6	2,29	33,33	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	20	7,63	8,23	30	11,45	12,35	53	20,23	21,81	45	17,18	18,52	9	3,44	3,70
ΕΝΑ	4	1,53	7,27	2	0,76	3,64	14	5,34	25,45	12	4,58	21,82	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	13	4,96	17,57	8	3,05	10,81	13	4,96	17,57	16	6,11	21,62	6	2,29	8,11
ΤΡΙΑ	2	0,76	9,52	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	3	1,15	14,29	1	0,38	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,76	28,57	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	15	5,73	12,93	9	3,44	7,76	31	11,83	26,72	18	6,87	15,52	2	0,76	1,72
701- 1.400	12	4,58	6,52	21	8,02	11,41	39	14,89	21,20	31	11,83	16,85	9	3,44	4,89
1.401-2.100	9	3,44	11,54	11	4,20	14,10	7	2,67	8,97	25	9,54	32,05	7	2,67	8,97
2.101+	5	1,91	22,73	2	0,76	9,09	7	2,67	31,82	2	0,76	9,09	0	0,00	0,00



## Ερώτηση 18

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 18: ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΡΑΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΧΙΣΑΝ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΛΑΟΥΡΤΙ TOTAL;</b>															
	ΠΟΤΕ			ΣΠΑΝΙΑ			ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ			ΑΡΚΕΤΑ ΣΥΧΝΑ			ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ		
ΣΥΝΟΛΟ	40			87			79			43			13		
		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.		(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	15	5,73	8,72	36	13,74	20,93	32	12,21	18,60	15	5,73	8,72	4	1,53	2,33
ΓΥΝΑΙΚΑ	25	9,54	10,96	51	19,47	22,37	47	17,94	20,61	28	10,69	12,28	9	3,44	3,95
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	11	4,20	8,03	31	11,83	22,63	24	9,16	17,52	13	4,96	9,49	1	0,38	0,73
26-35	16	6,11	12,21	18	6,87	13,74	32	12,21	24,43	13	4,96	9,92	6	2,29	4,58
36-45	9	3,44	11,84	27	10,31	35,53	13	4,96	17,11	6	2,29	7,89	2	0,76	2,63
46-55	2	0,76	5,26	9	3,44	23,68	7	2,67	18,42	8	3,05	21,05	4	1,53	10,53
56 +	2	0,76	11,11	2	0,76	11,11	3	1,15	16,67	3	1,15	16,67	0	0,00	0,00
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	2	0,76	18,18	1	0,38	9,09	2	0,76	18,18	1	0,38	9,09	1	0,38	9,09
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	7	2,67	6,42	22	8,40	20,18	19	7,25	17,43	20	7,63	18,35	6	2,29	5,50
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	23	8,78	10,80	52	19,85	24,41	42	16,03	19,72	15	5,73	7,04	6	2,29	2,82
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	7	2,67	11,67	12	4,58	20,00	13	4,96	21,67	6	2,29	10,00	0	0,00	0,00
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	3	1,15	42,86	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	21	8,02	9,50	46	17,56	20,81	50	19,08	22,62	19	7,25	8,60	4	1,53	1,81
ΕΓΓΑΜΟΣ	13	4,96	8,28	36	13,74	22,93	26	9,92	16,56	24	9,16	15,29	9	3,44	5,73
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	4	1,53	22,22	4	1,53	22,22	3	1,15	16,67	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
ΧΗΡΟΣ	2	0,76	50,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	25	9,54	10,29	54	20,61	22,22	53	20,23	21,81	20	7,63	8,23	5	1,91	2,06
ΕΝΑ	2	0,76	3,64	13	4,96	23,64	12	4,58	21,82	5	1,91	9,09	2	0,76	3,64
ΔΥΟ	9	3,44	12,16	15	5,73	20,27	12	4,58	16,22	15	5,73	20,27	5	1,91	6,76
ΤΡΙΑ	3	1,15	14,29	5	1,91	23,81	1	0,38	4,76	2	0,76	9,52	1	0,38	4,76
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29	0	0,00	0,00
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	9	3,44	7,76	25	9,54	21,55	23	8,78	19,83	18	6,87	15,52	0	0,00	0,00
701- 1.400	13	4,96	7,07	36	13,74	19,57	36	13,74	19,57	19	7,25	10,33	8	3,05	4,35
1.401-2.100	15	5,73	19,23	21	8,02	26,92	13	4,96	16,67	5	1,91	6,41	5	1,91	6,41
2.101 +	3	1,15	13,64	5	1,91	22,73	7	2,67	31,82	1	0,38	4,55	0	0,00	0,00

## Ερώτηση 19

<b>ΕΡΩΤΗΣΗ 19: ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΡΑΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΧΙΣΑΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΚΑΠΟΙΟ ΆΛΛΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ;</b>															
ΕΥΝΟΛΟ	ΓΛΑΟΥΡΤΙ			ΓΑΛΑ			ΤΥΡΙ			ΕΠΙΔΟΡΠΑ			ΚΑΝΕΝΑ		
	91	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.	139	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.	160	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.	52	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.	32	(%) ανα ερωτημ.	(%) ανα δημογ.
<b>ΦΥΛΟ</b>															
ΑΝΤΡΑΣ	34	12,98	19,77	56	21,37	32,56	62	23,66	36,05	15	5,73	8,72	11	4,20	6,40
ΓΥΝΑΙΚΑ	57	21,76	25,00	83	31,68	36,40	98	37,40	42,98	37	14,12	16,23	21	8,02	9,21
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>															
18-25	25	9,54	18,25	42	16,03	30,66	49	18,70	35,77	18	6,87	13,14	8	3,05	5,84
26-35	30	11,45	22,90	50	19,08	38,17	53	20,23	40,46	25	9,54	19,08	12	4,58	9,16
36-45	16	6,11	21,05	27	10,31	35,53	36	13,74	47,37	7	2,67	9,21	7	2,67	9,21
46-55	18	6,87	47,37	13	4,96	34,21	20	7,63	52,63	1	0,38	2,63	3	1,15	7,89
56 +	2	0,76	11,11	7	2,67	38,89	2	0,76	11,11	1	0,38	5,56	2	0,76	11,11
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>															
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	1	0,38	9,09	3	1,15	27,27	5	1,91	45,45	2	0,76	18,18	0	0,00	0,00
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	33	12,60	30,28	43	16,41	39,45	50	19,08	45,87	7	2,67	6,42	4	1,53	3,67
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	45	17,18	21,13	72	27,48	33,80	85	32,44	39,91	33	12,60	15,49	21	8,02	9,86
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	11	4,20	18,33	18	6,87	30,00	20	7,63	33,33	9	3,44	15,00	6	2,29	10,00
ΆΛΛΟ	1	0,38	14,29	3	1,15	42,86	0	0,00	0,00	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>															
ΑΓΑΜΟΣ	45	17,18	20,36	72	27,48	32,58	82	31,30	37,10	36	13,74	16,29	18	6,87	8,14
ΕΙΓΓΑΜΟΣ	45	17,18	28,66	57	21,76	36,31	73	27,86	46,50	16	6,11	10,19	11	4,20	7,01
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	0,38	5,56	9	3,44	50,00	4	1,53	22,22	0	0,00	0,00	2	0,76	11,11
ΧΗΡΟΣ	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00	1	0,38	25,00	0	0,00	0,00	1	0,38	25,00
<b>ΠΑΙΔΙΑ</b>															
ΚΑΝΕΝΑ	45	17,18	18,52	81	30,92	33,33	98	37,40	40,33	36	13,74	14,81	19	7,25	7,82
ΕΝΑ	15	5,73	27,27	21	8,02	38,18	21	8,02	38,18	7	2,67	12,73	3	1,15	5,45
ΔΥΟ	27	10,31	36,49	30	11,45	40,54	34	12,98	45,95	7	2,67	9,46	5	1,91	6,76
ΤΡΙΑ	2	0,76	9,52	6	2,29	28,57	5	1,91	23,81	1	0,38	4,76	4	1,53	19,05
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 3	2	0,76	28,57	1	0,38	14,29	2	0,76	28,57	1	0,38	14,29	1	0,38	14,29
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>															
0-700	25	9,54	21,55	38	14,50	32,76	42	16,03	36,21	19	7,25	16,38	8	3,05	6,90
701-1.400	40	15,27	21,74	65	24,81	35,33	70	26,72	38,04	21	8,02	11,41	12	4,58	6,52
1.401-2.100	19	7,25	24,36	29	11,07	37,18	38	14,50	48,72	11	4,20	14,10	10	3,82	12,82
2.101+	7	2,67	31,82	7	2,67	31,82	10	3,82	45,45	1	0,38	4,55	2	0,76	9,09

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11

Νόμος 2251/1994

Προστασία του Καταναλωτή

### **Άρθρο 1**

Γενικές διατάξεις

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.
2. Η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για:
  - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
  - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
  - γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
  - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
  - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημοσίου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:
  - α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.
  - β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

### **Άρθρο 2**

1. Όροι που έχουν διαπιστωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασής τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.
2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.
3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.
4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.
5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν

μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

"Ειδικά, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο του γενικού όρου συναλλαγών στο πλαίσιο των διαδικασιών της παρ. 9 του άρθρου 10 (συλλογική δικαστική προστασία) και της παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος νόμου προτιμάται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον αυτή οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου».

«6. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται».

7. «Σε κάθε περίπτωση καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που:».

α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία, υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,

β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,

γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή,

δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,

ε) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο ειδικό και σπουδαίο λόγο,

στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία,

ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,

η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,

θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις για τον καταναλωτή προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της,

ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,

ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή,

ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος,

ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή,

ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή, ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,

ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας,

ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,

- ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά τους σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,
- ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική γι' αυτόν,
- ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,
- κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,
- κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,
- κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,
- κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,
- κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευομένων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,
- κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά, ούτε η παροχή του προμηθευτή συνιστάται σε υπηρεσίες με κράτηση,
- κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,
- κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα,
- κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,
- κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,
- λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση, ή
- λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.
8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί.
- «9. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλη χώρα του E.O.X., ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου χώρας εκτός E.O.X.».
- «10. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για έναν μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, εάν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής»



### Άρθρο 3

#### Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται:

α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί,

β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης,

γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών,

δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών,

ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και

στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.

2. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προφορικά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

5. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή με άλλη μορφή κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται:

α) Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.

β) Στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου.

γ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.

δ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:

ι) η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή,

ιι) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή, και

ιιι) τόσο ο κατάλογος όσο και σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μια εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.

ε) Στις ασφαλιστικές συμβάσεις, και

στ) Στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

#### **Άρθρο 4**

##### **Σύμβαση από απόσταση**

"1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και της αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ

(μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν από τη σύναψη σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

α) την ταυτότητα του προμηθευτή,

β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,

ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και

η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή".

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του, όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποσότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος, "και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή". Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (Φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (3) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. "Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,

β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,

γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,

δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,

ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και

στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους".

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει ανατιολογητάς μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας

το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

"Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) ημερών".

"11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγελλεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.

12. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ορισμένες πλευρές αυτών".

"13" (11). Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

"14" (12). α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική

υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου".

## **Άρθρο 5**

"Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις"

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, εωσότου η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

"3. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να την παρέχει γραπτώς ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσιτό στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκή καταναλωτικά αγαθά), η παροχή γραπτής εγγύησης είναι υποχρεωτική. Η εγγύηση πρέπει να περιλαμβάνει με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, τη διάρκειά της, την τοπική έκταση ισχύος της, καθώς και τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους".

"4. Η παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου δεν θίγει το κύρος της εγγύησης, την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί και να απαιτήσει την τήρησή της. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια ως προς το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό".

"5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές είναι άκυρη. Σε διαφορά η οποία απορρέει από την πώληση καταναλωτικών αγαθών και φέρεται ενώπιον των ελληνικών δικαστηρίων, ανεξάρτητα

από το εφαρμοστέο σε αυτή δίκαιο, εφαρμόζονται πάντοτε οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου που διέπουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών κατά την έκταση που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στον καταναλωτή."

6. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

## **Άρθρο 6**

Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.

2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.

3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.

4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.

5. Ελαττωματικά κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

6. Στη ζημία της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από τον ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από τις διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:

α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,

β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,

γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,

δ) το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή, ή

ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται στο σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλλήλων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημίες παραγράφοντα μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

## **Άρθρο 7**

Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνον ασφαλή προϊόντα.

2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, συνθήκες ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο η παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδίως υπόψη:

α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του,

β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί,

γ) της παρουσίας του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και

δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποιήσεως του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.

3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφαλείας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικινδύνου.

4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ελληνικού Δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικώς από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η

τύχη των ανωτέρω προϊόντων, ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμοδίου Υπουργού.

## **Άρθρο 8**

Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαιτίως κατά την παροχή των υπηρεσιών.
2. Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.
3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.
4. Ο παρέχων τις υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα:
  - α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,
  - β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας,
  - γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας,
  - δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,
  - ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και
  - στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.
5. Μόνη η ύπαρξη ή δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά υπαιτιότητα.
6. Οι διατάξεις για την συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

## **Άρθρο 9**

Διαφήμιση

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).
3. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:
  - α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,



β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης, και

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση όταν:

α) η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,

β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,

β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,

γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού,

δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής, ή

ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα "ή υπονοεί" την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται, εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:

α) δεν είναι παραπλανητική,

β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά ή υπηρεσίες ή δραστηριότητές του

δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

"ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης και

στ) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία".

"8α. Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης

να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι".

9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχει διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνον αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνον αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

## **Άρθρο 10**

Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού.

Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικούς αγώνες κατά τις διατάξεις του νόμου.

2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζεται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μια ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέραν της πρώτης είναι άκυρες.

3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:

α) οι συνδρομές των μελών τους,

β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,

γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,

δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και

ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.

4. Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.

5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.

6. Σε κάθε Νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.

7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

8. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.

9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή).

Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:

α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνιστάται στη διατύπωση καταχρηστικών γενικών όρων των συναλλαγών, σε απαγορευμένες πωλήσεις εκτός καταστήματος ή από απόσταση ή σε παραβάσεις υποχρεώσεων εξυπηρέτησης μετά την πώληση, στην παραγωγή, εισαγωγή ή

διάθεση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, στην παροχή ελαττωματικών υπηρεσιών ή στην παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική ή άμεση διαφήμιση. Μπορούν να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού. Μπορούν επίσης να ζητήσουν την επανόρθωση παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο, στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση με έξοδα του διαφημιζόμενου.

«Όταν η ως άνω παράνομη συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις των προμηθευτών προβαίνουν στην ως άνω συμπεριφορά, τότε μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της».

β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό τη χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικινδύνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.

10. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμία από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη

λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το Πολυμελές Πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το Πολυμελές Πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το Δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματά της έναντι πάντων και αν δεν ήταν διάδικοι.

13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μια μόνο φορά. Το επιδικαζόμενο ποσό διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζομένων ποσών.

14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.

15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δε δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που τους παρέχουν.

17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που, ανακοινώνουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν, μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο Εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το Δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιστο για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσής τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.

19. Το Δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτήν, τη διάλυση ζητούν, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός έτους από την τελεσίδικια της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο Εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως.

## **Άρθρο 11**

Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

1. Σε κάθε Νομαρχία συνιστάται από τον αρμόδιο Νομάρχη, μέσα σε έξι μήνες από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, Επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.

2. Η Επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από:

α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως Πρόεδρο.

β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου που ορίζεται με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Στους νομούς όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, το διοικητικό τους συμβούλιο ορίζει επίσης έναν εκπρόσωπο με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της Επιτροπής μετέχει ο εκπρόσωπος του Επιμελητηρίου που είναι υλικά αρμόδιο για τον προμηθευτή. Όπου είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει ανά έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς με τον αναπληρωτή του, ώστε αυτός να μετέχει στη συγκρότηση της επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του στον αντίστοιχο κλάδο της αγοράς και

γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του από τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων. Όπου τέτοιες ενώσεις δεν υπάρχουν, στην Επιτροπή συμμετέχει ως τρίτο μέλος εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που ορίζεται με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση του κέντρου. Ο

γραμματέας της Επιτροπής ορίζεται με τον αναπληρωτή του από το Νομάρχη μεταξύ των υπαλλήλων της υπηρεσίας εμπορίου της Νομαρχίας.

3. Οπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

4. Τα μέλη των Επιτροπών ορίζονται στην αρχή κάθε έτους με ετήσια θητεία η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέλη των Επιτροπών φιλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.

5. Αρμόδια είναι η επιτροπή του νομού όπου εκτελέστηκε ή συμφωνήθηκε να εκτελεσθεί η επιτροπή του προμηθευτή στον καταναλωτή.

6. Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών. Οι υποθέσεις συζητούνται κατά τη σειρά που ορίζει ο Πρόεδρος μέσα σε δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες από την υποβολή της αίτησης και ύστερα από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) ημέρες τουλάχιστον. Όταν οι ειδικές συνθήκες το απαιτούν, οι προθεσμίες αυτές μπορούν, με απόφαση του Προέδρου της Επιτροπής, να παρατείνονται για πέντε (5) το πολύ ημέρες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο ή μη, να τους εκπροσωπήσει στη διαδικασία.

7. Η Επιτροπή κρίνει κατά το ισχύον δίκαιο. Συμπληρωματικά λαμβάνονται υπόψη τα συναλλακτικά ήθη. Η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.

8. Η Επιτροπή κρίνει κατά πλειοψηφία και τα πορίσματά της κοινοποιούνται με έγγραφο στους ενδιαφερομένους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της Επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων\_\_\_\_\_.

9. Τα πορίσματα της Επιτροπής αρχειοθετούνται στη Νομαρχία και καθένας μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.

10. Με απόφαση του αρμοδίου Νομάρχη που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται, όπου υπάρχει ανάγκη, οι τεχνικές λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου αυτού.

## **Άρθρο 12**

### **Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών**

1. Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.

2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από:

α) εννέα εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών,

β) δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή,

γ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος

δ) έναν εκπρόσωπο της Ανώτατης Διοικητικής Επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων,

ε) έναν εκπρόσωπο της Πανελληνίας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών,

στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων,

- ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών,
- η) έναν εκπρόσωπο της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων,
- θ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας και
- ι) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.

3. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών διορίζονται με τους αναπληρωτές τους ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Η θητεία των τακτικών και αναπληρωματικών μελών λήγει πριν από τη λήξη της τριετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν.

4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκλέγει κάθε έτος από τα μέλη του, ένα συντονιστή μαζί με τον αναπληρωτή του. Χρέη γραμματέα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό.

5. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

6. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις (4) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις συμμετέχει ο Υπουργός Εμπορίου, αναπληρούμενος από το Γενικό Γραμματέα. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων Υπουργών, μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποί τους.

7. Ο συντονιστής του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών ορίζει, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής καλεί τα μέλη εγγράφως και τους ανακοινώνει την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, για να εκφράσουν γνώμη χωρίς ψήφο.

8. Το Συμβούλιο γνωμοδοτεί έγκυρα όταν κατά τη συζήτηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του. Οι γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.

9. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών μπορεί να συνιστά επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας που θα υποβοηθούν το έργο του.

10. Η κάλυψη των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

11. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών της παραγράφου 9 του παρόντος άρθρου δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις πιο πάνω επιτροπές. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν έξοδα κινήσεως.

### **Άρθρο 13**

Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από:

- α) Το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου, ως Πρόεδρο,
- β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας,

γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και

δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν.

Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

2. Η θητεία των μελών της Επιτροπής Προστασίας των Καταναλωτών των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Οι λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης.

3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιόν της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην Επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

#### **Άρθρο 14**

##### **Μεταβατικές διατάξεις**

1. Καταργούνται ο Ν. 1961/1991 "Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις", εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του Ν. 2000/1991 "Για την αποκρατικοποίηση, απλουστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις", καθώς και κάθε άλλη διάταξη που αντιβαίνει στις διατάξεις του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.

2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

3. Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο ανά πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο Υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της Επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμοδίου Υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.

5. Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.



6. Ατυποί κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν τίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.

7. Ενώσεις καταναλωτών που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ. 6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.

8. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παρ. 4.

## **Άρθρο 15**

### **Έναρξη ισχύος**

Η ισχύς του νόμου αυτού αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.