

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Σχολή Γεωπονικών Επιστημών

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Αειφόρος Αγροτική Παραγωγή και Διαχείριση Περιβάλλοντος»

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

«ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ»

«Καταναλωτική Συμπεριφορά Γάλακτος»

ΗΛΙΑΣ Μ. ΤΣΙΟΥΚΑΣ

Βόλος 2018

«Καταναλωτική Συμπεριφορά Γάλακτος»

ΗΛΙΑΣ Μ. ΤΣΙΟΥΚΑΣ

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Βλόντζος Γεώργιος. Επίκουρος Καθηγητής Αγροτικής Οικονομίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Γιαννούλη Περσεφόνη. Επίκουρος Καθηγήτρια Τεχνολογίας και Ποιοτικού Ελέγχου Τροφίμων Φυτικής Προέλευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Νάκας Χρήστος. Αναπληρωτής Καθηγητής Βιομετρίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Copyright © ΤΣΙΟΥΚΑΣ ΗΛΙΑΣ, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης.

Η έγκριση της Μεταπτυχιακής Διατριβής Ειδίκευσης από το Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Αντί Προλόγου

«Της παιδείας οι ρίζες είναι πικρές, μα οι καρποί γλυκοί». **Αριστοτέλης** (384 π.Χ.-322 π.Χ.).

«Όπως η γη, όσο γόνιμη κι αν είναι δεν μπορεί να κάμει τίποτα χωρίς καλλιέργεια, έτσι και ο νους, χωρίς εκπαίδευση δεν μπορεί να δώσει καλό καρπό». **Πλούταρχος** (45 μ.Χ.-120 μ.Χ.).

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τα καταναλωτικά πρότυπα που έχουν διαμορφωθεί όσον αφορά τα διάφορα είδη γάλακτος που υπάρχουν στην αγορά σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Η έρευνα έχει γίνει με τη μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίων σε μεγάλα και μικρότερα αστικά κέντρα. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που έχουν συμπληρωθεί είναι 200 και το δείγμα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι στρωματοποιημένο σε 3 ηλικιακές ομάδες. Τα αποτελέσματα περιγράφουν ποιες ομάδες καταναλωτών καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία και σε ποιο ποσοστό, καθώς και τη διάθεση των καταναλωτών να καταβάλουν μεγαλύτερο ή μικρότερο τίμημα προκειμένου να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στα αποτελέσματα αναφέρονται ακόμη τα πιστεύω και οι αντιλήψεις καταναλωτών για την σημαντικότητά του γάλακτος, τα θρεπτικά του συστατικά, τον τόπο παραγωγής του, την μέθοδο θερμικής επεξεργασίας του και τα οφέλη του, τόσο για τους ίδιους όσο και για την εθνική οικονομία. Τέλος, η αναφορά των παραγόντων που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έρχεται να συμπληρώσει την αναφορά της σημαντικότητας του γάλακτος στην καθημερινή διατροφή των ατόμων αυτών.

Λέξεις κλειδιά: Τιμή γάλακτος, προτίμηση καταναλωτών, υγιεινή διατροφή, βιολογικό γάλα.

Summary

This research aims to investigate consumers' purchasing profiles of different types of milk. The field research was implemented by completing questionnaires in both urban and rural areas. The number of questionnaires completed is 200 and the sample used is stratified into 3 age groups. The results describe which groups of consumers consume milk on a weekly basis as well as the quantities drank. Additionally, it assessed their willingness to pay a higher or lower price for changing their consumption behavior. The results also refer to the beliefs and perceptions of consumers about the importance of milk, its nutrients, the place of origin, its heat treatment method and its benefits on both the local and the national economy. Finally, clarifying the factors influencing the behavior of individuals complements the reference the importance of milk on a daily diet.

Keywords: Milk price, consumer preference, healthy diet, organic milk.

Εγώ, ο Τσιούκας Ηλίας, είμαι ο συγγραφέας αυτής της Μ.Δ.Ε. Αυτή η Μ.Δ.Ε. αντικατοπτρίζει την έρευνα που έγινε από εμένα και δεν έχει υποβληθεί (εξ ολοκλήρου ή μέρος της) ως προπτυχιακή διατριβή ή Μ.Δ.Ε. ή ως μέρος Διδακτορικής Διατριβής σε αυτό ή άλλο Προπτυχιακό ή Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Όποια συνεργασία καθώς και το μέγεθος αυτής δηλώνονται επακριβώς στο αντίστοιχο πεδίο αυτής της διατριβής. Επίσης έχω διαβάσει όλες τις βιβλιογραφικές αναφορές που παρατίθενται στο τέλος.

Υπογραφή συγγραφέα:

Ως επιβλέπων της έρευνας που περιγράφεται σε αυτή τη διατριβή, δηλώνω ότι όλοι οι όροι του Εσωτερικού Κανονισμού του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος έχουν τηρηθεί από τον κο Τσιούκα Ηλία.

Υπογραφή του επιβλέποντος Καθηγητή:

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Βλόντζο Γεώργιο ο οποίος ήταν ο επιβλέπων καθηγητής της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Ο κ. Βλόντζος σε όλη την διάρκεια της διατριβής με στήριξε και με καθοδήγησε έτσι ώστε να ανταπεξέλθω στις αυξημένες απαιτήσεις της και να μπορέσω να την ολοκληρώσω αποτελεσματικά.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Γιαννούλη Περσεφόνη και τον κ. Νάκα Χρήστο που ως μέλη της τριμελούς επιτροπής με τις παρατηρήσεις τους μου πρόσφεραν πολύτιμες συμβουλές για την διαμόρφωση της τελικής μορφής της διατριβής αυτής.

Τσιούκας Μ. Ηλίας

Αφιέρωση

«Την εργασία αυτή την αφιερώνω στην οικογένειά μου, σε όσους νιώθω σαν οικογένειά μου, αλλά και σε όσους βοήθησαν με τον τρόπο τους για την πραγματοποίησή της».

Τσιούκας Μ. Ηλίας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1.....	1
1.1 Η σημαντικότητα και τα είδη του γάλακτος.....	1
1.1.1 Γάλα αγελαδινό.....	1
1.1.2 Γάλα κατσικίσιο.....	2
1.1.3 Γάλα πρόβειο.....	2
1.1.4 Γάλα αμυγδάλου.....	2
1.1.5 Γάλα καρύδας.....	3
1.1.6 Γάλα σόγιας.....	3
1.1.7 Γάλατα ανάλογα με το περιεχόμενό τους και τον τρόπο παρασκευής τους.....	3
Κεφάλαιο 2.....	4
1.2.1 Παραγωγή γάλακτος.....	4
1.2.2 Προβλήματα παραγωγών γάλακτος.....	5
Κεφάλαιο 3.....	6
1.3.1 Θερμική επεξεργασία του γάλακτος.....	6
Κεφάλαιο 4.....	7
1.4.1 Συσκευασίες γάλακτος.....	7
1.4.2 Ανακύκλωση- Αποτύπωμα του άνθρακα.....	8
1.4.3 Επισήμανση-Brand name.....	9
Κεφάλαιο 5.....	10
1.5.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	10
2.Υλικά και μέθοδοι.....	15
3.Αποτελέσματα.....	17
Αποτελέσματα 1 ^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου.....	17
Αποτελέσματα 2 ^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου.....	35
Αποτελέσματα 3 ^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου.....	41
4.Συζήτηση.....	48
5.Συμπεράσματα.....	51
Βιβλιογραφία.....	53
Παράρτημα Ι-Ερωτηματολόγιο.....	58

Εύρεση Πινάκων:

Πίνακας 1.2.1.1. Παραγωγή αγελαδινού, κασικίσιου και πρόβειου γάλακτος σε τόνους στην Ελλάδα την περίοδο 2008-2015. Πηγή: ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ.....	4
Πίνακας 1.2.1.2. Εισαγωγή και εξαγωγή γάλακτος και κρέμα γάλακτος σε τόνους στην περίοδο 2008-2016. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.....	5
Πίνακας 3.1. Στατιστική ανάλυση των 23 προτάσεων-ερωτημάτων που τέθηκαν στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	45

Εύρεση Γραφημάτων:

Γράφημα 3.1. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.....	17
Γράφημα 3.2. Ποσοστά τοις % των ηλικιακών ομάδων των 100 ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	17
Γράφημα 3.3. Ποσοστά τοις % των ηλικιακών ομάδων των 100 γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	18
Γράφημα 3.4. Ποσοστά τοις % των μηνιαίων εισοδημάτων των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	18
Γράφημα 3.5. Ποσοστά τοις % των αριθμό των παιδιών των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	19
Γράφημα 3.6. Ποσοστά τοις % των έγγαμων ατόμων ή όχι στα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.....	19
Γράφημα 3.7. Ποσοστά τοις % των μορφωτικών επιπέδων των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	20
Γράφημα 3.8. Μέση εβδομαδιαία δαπάνη σε τρόφιμα, ανάλογα με το εισόδημα, των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	20
Γράφημα 3.9. Ποσοστά τοις % της απασχόλησης των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	21
Γράφημα 3.10. Ποσοστά τοις % των ατόμων που επιλέγουν τα τρόφιμα εβδομαδιαία στα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.....	21
Γράφημα 3.11. Ποσοστά τοις % της μέσης εβδομαδιαίας κατανάλωσης γάλακτος σε λίτρα (L) των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	22
Γράφημα 3.12. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στα 82 άτομα με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	23

Γράφημα 3.13. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	23
Γράφημα 3.14. Ποσοστά τοις % των ηλικιακών ομάδων στα 82 άτομα με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	24
Γράφημα 3.15. Ποσοστά τοις % των ηλικιακών ομάδων στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	24
Γράφημα 3.16. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	25
Γράφημα 3.17. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	25
Γράφημα 3.18. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	26
Γράφημα 3.19. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	26
Γράφημα 3.20. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	27
Γράφημα 3.21. Ποσοστά τοις % των ανδρών και των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	27
Γράφημα 3.22. Ποσοστά τοις % των μηνιαίων εισοδημάτων των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	28
Γράφημα 3.23. Ποσοστά τοις % των μηνιαίων εισοδημάτων των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	28
Γράφημα 3.24. Ποσοστά τοις % των παιδιών που έχουν τα 82 άτομα με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	29
Γράφημα 3.25. Ποσοστά τοις % των παιδιών που έχουν τα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	29
Γράφημα 3.26. Ποσοστά τοις % των έγγαμων ατόμων ή όχι στα 82 άτομα με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	30
Γράφημα 3.27. Ποσοστά τοις % των έγγαμων ατόμων ή όχι στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	30

Γράφημα 3.28. Ποσοστά τοις % των μορφωτικών επιπέδων των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	31
Γράφημα 3.29. Ποσοστά τοις % των μορφωτικών επιπέδων των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	31
Γράφημα 3.30. Μέση εβδομαδιαία δαπάνη σε τρόφιμα, ανάλογα με το εισόδημα, των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος.....	32
Γράφημα 3.31. Μέση εβδομαδιαία δαπάνη σε τρόφιμα, ανάλογα με το εισόδημα, των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	32
Γράφημα 3.32. Ποσοστά τοις % της απασχόλησης των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	33
Γράφημα 3.33. Ποσοστά τοις % της απασχόλησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	33
Γράφημα 3.34. Ποσοστά τοις % των ατόμων που επιλέγουν τα τρόφιμα στους 82 ανθρώπους με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία.....	34
Γράφημα 3.35. Ποσοστά τοις % των ατόμων που επιλέγουν τα τρόφιμα στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	34
Γράφημα 3.36. Ποσοστά τοις % των σημείων προτίμησης αγοράς γάλακτος των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.....	35
Γράφημα 3.37. Ποσοστά τοις % του είδους του γάλακτος που έχουν ως προτίμηση να καταναλώνουν εβδομαδιαία τα 118 άτομα.....	35
Γράφημα 3.38. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευάζονταν από το Σούπερ Μάρκετ.....	36
Γράφημα 3.39. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευάζονταν από ιδιωτική εταιρία.....	37
Γράφημα 3.40. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευαζόταν από συνεταιριστική οργάνωση.....	37
Γράφημα 3.41. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά βιολογικού γάλακτος.....	38

Γράφημα 3.42 Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος ημέρας.....	39
Γράφημα 3.43. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά φρέσκου γάλακτος έως 10 ημερών.....	39
Γράφημα 3.44. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος μακράς παστερίωσης.....	40
Γράφημα 3.45. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που παράγεται στην Ελλάδα.....	40
Γράφημα 3.46. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που συσκευάζεται σε ανακυκλώσιμη συσκευασία.....	41

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κεφάλαιο 1

1.1 Η σημαντικότητα και τα είδη του γάλακτος

Το γάλα αποτελεί ίσως την πιο σημαντική τροφή τόσο του ανθρώπου όσο και των υπολοίπων θηλαστικών. Είναι η πρώτη τροφή του ανθρώπου και των θηλαστικών και είναι εμπλουτισμένο με μια πληθώρα θρεπτικών συστατικών όπως είναι οι πρωτεΐνες, οι βιταμίνες και τα μέταλλα. Τα συστατικά αυτά βοηθούν στην ανάπτυξη και διατήρηση των οστών, των δοντιών, των μυών, αλλά και στην γενικότερη καλή λειτουργία του οργανισμού.

Σε ένα ποτήρι γάλακτος των 200 ml περιέχονται περίπου 7 g πρωτεΐνης, αρκετός φώσφορος (P), ασβέστιο (Ca), ιώδιο (I), κάλιο (K), βιταμίνες (όπως η B₂ και η B₁₂), υδατάνθρακες και λίπος. Τα θρεπτικά αυτά συστατικά έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον ανθρώπινο οργανισμό και την ανάπτυξή του αφού το κάθε συστατικό παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη αυτή (FrieslandCampina, 2013). Παράλληλα έρευνες έχουν δείξει ότι η κατανάλωση γάλακτος επιδρά αρνητικά στην εκδήλωση κάποιων μορφών καρκίνου. Αυτό βέβαια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από την ποσότητα του γάλακτος που καταναλώνεται καθημερινά από έναν άνθρωπο, όσο και από το είδος του γάλακτος αυτού (Davoodi *et al.*, 2013). Η αναλογία των θρεπτικών που αναφέρθηκαν στο ποτήρι των 200 ml μπορεί να αλλάξει ανάλογα με το είδος του γάλακτος που περιέχει. Στην Ελληνική αγορά κυκλοφορούν πολλών ειδών γάλατα είτε ζωικής προέλευσης είτε φυτικής. Τα ζωικής προέλευσης είναι κυρίως το αγελαδινό, το κατσικίσιο και το πρόβειο, και πιο σπάνια του βουβαλιού και της γαϊδούρας. Στα φυτικά αυτά που κυριαρχούν είναι κυρίως το γάλα αμυγδάλου, το γάλα καρύδας και το γάλα σόγιας. Τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά των ειδών του γάλακτος που αναφέρθηκαν αναπτύσσονται στην συνέχεια για το καθένα χωριστά.

1.1.1 Γάλα αγελαδινό

Το αγελαδινό γάλα αποτελεί περίπου το 80% της παγκόσμιας παραγωγής γάλακτος και περιέχει περισσότερο Ca, P και πρωτεΐνες σε σχέση με το ανθρώπινο γάλα. Το 80% των πρωτεϊνών είναι οι καζεΐνες (Wijesinha-Betton and Burlingame, 2013). Βέβαια το Ca που περιέχει σε σχέση με άλλα γάλατα όπως το κατσικίσιο ή το πρόβειο, είναι αρκετά λιγότερο, αλλά στην αγορά μπορεί να βρει κανείς γάλα αγελαδινό με επιπλέον Ca, με προσθήκη λιπαρών Ω-3 ή με προσθήκη βιταμινών D και E. Παράλληλα σε σύγκριση με το κατσικίσιο ή με το πρόβειο γάλα, το αγελαδινό

περιέχει υψηλότερα ποσοστά λακτόζης και χαμηλότερη περιεκτικότητα σε βιταμίνες B₃, B₆ και C (Ασημακοπούλου και Δέδε, 2013).

1.1.2 Γάλα κατσικίσιο

Το κατσικίσιο γάλα στην σύνθεσή του μοιάζει αρκετά με το γάλα αγελάδας. Βέβαια η περιεκτικότητα σε λακτόζη του κατσικίσιου γάλακτος μπορεί να αυξηθεί αρκετά με την συμπλήρωση της διατροφής των ζώων με φυτικό έλαιο κάτι το οποίο δεν μπορεί να συμβεί εύκολα στο αγελαδινό γάλα (Wijesinha-Betton and Burlingame, 2013). Περιέχει επίσης υψηλά ποσοστά βιταμίνης B₂, βιταμίνης C, P και K. Παράλληλα περιέχει αρκετό Ca και αρκετή ποσότητα αμινοξέος-τρυπτοφάνη το οποίο βοηθά σημαντικά στην διατήρηση του νευρικού συστήματος σε καλή κατάσταση, αλλά και στην βελτίωση της ποιότητας του ύπνου (Ασημακοπούλου και Δέδε, 2013).

1.1.3 Γάλα πρόβειο

Το πρόβειο γάλα είναι ιδιαίτερης θρεπτικής αξίας καθώς περιέχει πολύ περισσότερο Ca, P, νάτριο (Na) και μαγνήσιο (Mg) σε σχέση με το αγελαδινό ή το κατσικίσιο γάλα. Το Ca στο πρόβειο γάλα είναι 36% περισσότερο σε σχέση με το αγελαδινό και 31% περισσότερο σε σχέση με το κατσικίσιο (Chia *et al.*, 2017). Παράλληλα στο πρόσφατο παρελθόν έρευνες έχουν δείξει ότι το πρόβειο γάλα περιέχει 70% περισσότερο πρωτεΐνη σε σχέση με τα επίπεδα πρωτεΐνης που περιέχονται στο αγελαδινό γάλα (Burrow *et al.*, 2016). Βέβαια το πρόβειο γάλα χρησιμοποιείται συνήθως για την παρασκευή τυριού και γιαουρτιού και μπορεί να καταψυχθεί ή να αποθηκευτεί σε μορφή σκόνης αφού πρώτα ξηρανθεί (Chia *et al.*, 2017).

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε όλα τα παραπάνω είδη γάλακτος ζωικής προέλευσης η περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά επηρεάζεται έως ένα βαθμό από την φυλή των ζώων, από την καθημερινή τους διατροφή και από την γεωγραφική θέση των βοσκοτόπων που βόσκουν τα ζώα (Slots *et al.*, 2009).

1.1.4 Γάλα αμυγδάλου

Το γάλα αμυγδάλου ως προϊόν των αμυγδάλων έχει κρεμώδη υφή, δεν περιέχει λακτόζη και χοληστερόλη. Επιδρά θετικά στην μείωση του σωματικού βάρους, στην μείωση του δείκτη μάζας του σώματος και στην περιφέρεια της μέσης (Al Tamimi,

2016). Προτιμάται συνήθως να καταναλώνεται από άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη και από άτομα που τρέφονται μόνο με φυτικές τροφές.

1.1.5 Γάλα καρύδας

Το γάλα καρύδας περιέχει σημαντικά θρεπτικά στοιχεία για την καλή κυκλοφορία του αίματος, για τον έλεγχο της ροής του αίματος και για την μείωση της αρτηριακής πίεσης (Axe, 2015). Όπως και το γάλα αμυγδάλου δεν περιέχει λακτόζη. Έχει την ικανότητα να αυξάνει τα επίπεδα της χοληστερόλης (HDL) και να μειώνει τα επίπεδα της χοληστερόλης (LDL) η οποία μπορεί να προκαλέσει το φράξιμο των αρτηριών (Ekanayaka *et al.*, 2013).

1.1.6 Γάλα σόγιας

Το γάλα σόγιας είναι ακόμη ένα είδος φυτικού γάλακτος πλούσιο σε θρεπτικές ουσίες. Περιέχει σχεδόν 10 φορές περισσότερο Fe, 10 φορές λιγότερα λιπαρά οξέα και το μισό λίπος σε σχέση με το αγελαδινό γάλα (Hajirostamloo, 2009).

1.1.7 Γάλατα ανάλογα με το περιεχόμενό τους και τον τρόπο παρασκευής τους

Στην Ελληνική αγορά πέρα από τα παραπάνω είδη γάλακτος κυκλοφορούν και γάλατα που διαφέρουν ως προς το περιεχόμενό τους. Τα γάλατα αυτά έχουν υποστεί κάποιου είδους επεξεργασία, ή έχουν παραχθεί με κάποιο ιδιαίτερο τρόπο, έτσι ώστε να στοχεύουν στην κατανάλωσή τους από συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Τέτοια γάλατα είναι:

- Γάλατα με μειωμένα λιπαρά.
- Γάλατα χωρίς λακτόζη.
- Γάλατα βιολογικά.
- Γάλατα σοκολατούχα.
- Γάλατα όπως το ξινόγαλο, το ρυζόγαλο, το ανθόγαλο κλπ.

Κεφάλαιο 2

1.2.1 Παραγωγή γάλακτος

Η παραγωγή γάλακτος τα τελευταία χρόνια στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αυξηθεί σημαντικά. Σε αυτή την κατεύθυνση έχει βοηθήσει και η κατάργηση της ποσόστωσης του γάλακτος το έτος 2015. Σε έκθεση της η Κομισιόν τον Δεκέμβριο του 2015 αναφέρει ότι την επόμενη δεκαετία (2015-2025) το 50% του γάλακτος που θα παραχθεί θα διοχετευτεί στην αγορά σε μορφή σκόνης και ένα ποσοστό της τάξεως 30% θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τυριών.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έκθεση, χώρες όπως η Ιρλανδία, η Ολλανδία και η Γερμανία θα δούνε την παραγωγή γάλακτος τους να αυξάνεται μέχρι το 2020 κατά 20% περίπου ενώ η παγκόσμια αγορά θα διευρυνθεί κατά 2,3%. Πάντως το 2014 παραγωγή γάλακτος στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν 24.641 χιλ. τόνοι με το Ηνωμένο Βασίλειο να έρχεται πρώτο στην παραγωγή με 7.410 χιλ τόνους και να ακολουθεί η Γαλλία με 3.535 χιλ. τόνους, η Ισπανία με 3.521 χιλ. τόνους και η Ιταλία με 2.548 χιλ. τόνους (Icar Group, 2016). Βέβαια στην παγκόσμια αγορά οι χώρες με την περισσότερη παραγωγή γάλακτος είναι με την σειρά που εμφανίζονται: οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ινδία, η Κίνα, η Βραζιλία, η Γερμανία, η Ρωσία, και η Γαλλία (Sheth, 2018).

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η παραγωγή γάλακτος είναι κάπως διαφορετική σε σχέση με αυτή που υπάρχει τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στο Παγκόσμιο επίπεδο. Η παραγωγή αυτή για το αγελαδινό, το κατσικίσιο και το πρόβειο γάλα για τα έτη 2008-2015 φαίνεται στον Πίνακα 1.2.1.1.

Πίνακας 1.2.1.1. Παραγωγή αγελαδινού, κατσικίσιου και πρόβειου γάλακτος σε τόνους στην Ελλάδα την περίοδο 2008-2015. Πηγή: ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	716.355	698.814	673.898	638.583	637.752	607.775	617.634	602.329
ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ	146.943	154.146	152.226	133.166	116.096	123.567	128.909	127.903
ΠΡΟΒΕΙΟ	498.059	530.652	552.898	521.732	498.194	521.304	542.365	539.641

Με βάση λοιπόν τα στοιχεία του Πίνακα 1.2.1.1. η παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα το 2008 ήτανε 716.355 τόνοι και το 2015 ήτανε 602.329 τόνοι σημειώνοντας πτώση της τάξεως 16% περίπου. Ομοίως η παραγωγή του κατσικίσιου γάλακτος το 2008 ήτανε 146.943 τόνοι και το 2015 ήτανε 127.903 τόνοι

σημειώνοντας πτώση της τάξεως 13% περίπου. Αντίθετα το πρόβειο γάλα από το έτος 2008 έως το έτος 2015 παρουσίασε μια αύξηση στην παραγωγή της τάξεως του 8% περίπου που οφείλεται κυρίως στις καλές τιμές του γάλακτος και στην αυξημένη ζήτησή του τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού. Βέβαια αυτή η άνοδος της παραγωγής πιθανόν να μην κρατήσει και πολύ αφού τα τελευταία 2 χρόνια (2016-2017 και 2017-2018) οι τιμές παραγωγού στο πρόβειο γάλα έχουν αρχίσει να πέφτουν θεαματικά. Η μέση τιμή του πρόβειου γάλακτος το 2016 ήταν 1,00 ευρώ περίπου και το 2018 μόλις που έφτανε το 0,90 ευρώ.

Σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της παραγωγής του γάλακτος στην Ελλάδα, αλλά και της τιμής αυτού είναι οι εισαγωγές και οι εξαγωγές του γάλακτος στη χώρα μας τα τελευταία 9 χρόνια οι οποίες φαίνονται στον Πίνακα 1.2.1.2 με βάση των στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 1.2.1.2 Εισαγωγή και εξαγωγή γάλακτος και κρέμα γάλακτος σε τόνους στην περίοδο 2008-2016. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΙΣΑΓ.	158.788	175.849	198.330	193.702	127.987	157.712	136.741	145.963	142.091
ΕΞΑΓ.	539	1.305	1.892	1.135	1171	1.952	5.125	9.151	3.567

1.2.2 Προβλήματα παραγωγών γάλακτος

Στην προηγούμενη παράγραφο, με βάση των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκαν σημαντικές εισαγωγές γάλακτος στην Ελλάδα οι οποίες πιθανόν να επηρέασαν αρνητικά την παραγωγή γάλακτος στην χώρα μας. Βέβαια, η μείωση της παραγωγής οφείλεται και σε αρκετούς άλλους παράγοντες οι πιο σημαντικοί των οποίων είναι: η αυξημένη φορολογία των τελευταίων ετών, τα προβλήματα της διαχείρισης των βοσκοτόπων, η αυξημένη γραφειοκρατία, η πληθώρα των ασθενειών των ζώων, η μείωση του ζωικού κεφαλαίου, η αδυναμία οργάνωσης των κτηνοτρόφων σε υγιείς συνεταιρισμούς ή σε μικρές ομάδες, το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των κτηνοτρόφων και οι παράνομες ελληνοποιήσεις σημαντικών ποσοτήτων γάλακτος και κρέατος. Σημαντικός παράγοντας επίσης μείωσης της παραγωγής του γάλακτος είναι και το αυξημένο κόστος παραγωγής. Αξίζει να αναφερθεί ότι με βάση το Δίκτυο Λογιστικής Πληροφόρησης (FADN) της Κομισιόν το κόστος παραγωγής του γάλακτος ανά τόνο το 2013 ήταν αυξημένο κατά 20% περίπου σε σχέση με το 2007 (European Commission, 2014).

Κεφάλαιο 3

1.3.1 Θερμική επεξεργασία του γάλακτος

Στο γάλα από την στιγμή που παράγεται υπάρχουν μέσα σε αυτό βακτήρια, μύκητες, ζύμες και αρκετοί άλλοι μικροοργανισμοί οι οποίοι σε μεγάλες συγκεντρώσεις και υπό κατάλληλες συνθήκες μπορούν να βλάψουν τον ανθρώπινο οργανισμό. Παράλληλα οι απαιτήσεις των καταναλωτών για ασφαλή τρόφιμα, όπως είναι το γάλα, σε συνδυασμό με την ανάγκη ελαχιστοποίησης των αλλαγών στη γευστική και θρεπτική αξία αυτών, οδήγησαν στην δημιουργία διαφορετικών μεθόδων θερμικής επεξεργασίας. Στη δημιουργία αυτή θα πρέπει να προστεθεί και η ανάγκη για μεγαλύτερο χρόνο αποθήκευσης, εμπορίας, διατήρησης στο ράφι και κατανάλωσης των τροφίμων (Kilcast and Subramaniam, 2000).

Έτσι λοιπόν στο γάλα αναπτύχθηκαν οι εξής μέθοδοι θερμικής επεξεργασίας: το θέρμισμα, η παστερίωση και η αποστείρωση. Η παστερίωση περιλαμβάνει την χαμηλή παστερίωση και την υψηλή παστερίωση. Η αποστείρωση περιλαμβάνει την κλασική αποστείρωση και την πολύ υψηλή θερμοκρασία επεξεργασίας (Ultra High Temperature). Πιο συγκεκριμένα:

Το θέρμισμα -Γίνεται θερμική επεξεργασία του νωπού γάλακτος στους 57-68 °C για λίγα δευτερόλεπτα χωρίς να προκαλεί κάποια αλλαγή στα συστατικά του.

Χαμηλή παστερίωση- Γίνεται στους 72 °C για 15 s ή στους 63 °C για 30 min. Χρησιμοποιείτε κυρίως για το φρέσκο γάλα 1-3 ημερών.

Υψηλή παστερίωση-Πραγματοποιείτε κοντά στους 100 °C. Υπάρχουν διάφοροι συνδυασμοί θερμοκρασίας και χρόνου θέρμανσης. Τα σπορία ορισμένων βακτηρίων επιζούν μετά την επεξεργασία. Μετέπειτα το γάλα αυτό αφού αποθηκευτεί στους 1-4 °C έχει διάρκεια ζωής έως 35 ημέρες.

Κλασική αποστείρωση - Στην κλασική αποστείρωση όπως και στην Ultra High Temperature (UHT) γίνεται θανάτωση όλων των σπορίων των βακτηρίων και των παθογόνων μικροοργανισμών. Εφαρμόζεται θερμική επεξεργασία του γάλακτος στους 115-125 °C για 20-30 min και αφορά γάλατα μακράς διάρκειας.

UHT- Εδώ γίνεται επεξεργασία στους 130 °C για 30 s ή στους 145 °C για 2 s. Αφορά γάλατα μακράς διάρκειας (εβαπορέ κλπ) (Holsinger *et al.*, 1997).

Κεφάλαιο 4

1.4.1 Συσκευασίες γάλακτος

Στα ράφια των super market συναντά κανείς διαφόρων ειδών συσκευασίες γάλακτος. Οι συσκευασίες αυτές διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ως προς το μέγεθος και το σχεδιασμό τους, όσο και ως προς το υλικό από το οποίο αποτελούνται. Έτσι παρατηρούνται γάλατα να βρίσκονται σε συσκευασίες κατασκευασμένες από χαρτί, από πλαστικό, από γυαλί, από αλουμίνιο ή από συνδυασμούς αυτών. Η συσκευασία έχει ιδιαίτερο ρόλο στη διατήρηση του προϊόντος για επιθυμητό χρονικό διάστημα παρέχοντας ταυτόχρονα ασφάλεια και υγιεινή στο προϊόν που περιέχει και στους καταναλωτές έχοντας παράλληλα ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Kilcast and Subramaniam 2000). Βέβαια υπάρχει και η άποψη η οποία ισχυρίζεται ότι το υλικό κατασκευής της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Simon and Hansen, 2001).

Το γυαλί είναι το υλικό που θεωρείται ως το καλύτερο υλικό συσκευασίας φρέσκου γάλακτος. Είναι το υλικό με την μεγαλύτερη ιστορία συσκευασίας φρέσκου γάλακτος παρόλο που είναι πολύ βαρύ ανά μονάδα περιεχομένου, που καταναλώνει αρκετή ενέργεια για να κατασκευαστεί και παρόλο που είναι πολύ ευαίσθητο στη θραύση.

Αντίθετα ορισμένες μορφές πλαστικού που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια για την συσκευασία φρέσκου και μακράς διάρκειας γάλακτος θεωρούνται τα καλύτερα από ορισμένες γαλακτοβιομηχανίες αφού τα πλαστικά υλικά συσκευασίας χαρακτηρίζονται από μικρό βάρος, από μια ευκολία κατασκευής, από χαμηλό κόστος και από μεγαλύτερο όγκο προστασίας περιεχομένου από οποιοδήποτε άλλο υλικό (Brody, 2016).

Επίσης η χάρτινη συσκευασία του γάλακτος είναι αυτή που μπορεί εύκολα να ανταγωνιστεί την πλαστική. Με την συσκευασία αυτή υπάρχει καλύτερη διανομή σε μακρινές περιοχές, χαμηλό κόστος εργασίας και καλύτερη δυνατότητα εκτύπωσης των επισημάνσεων (brand name, πληροφορίες κλπ) επάνω στη συσκευασία. Στην συσκευασία αυτή το χαρτί θα πρέπει να προέρχεται από καθαρό πολτό, χωρίς γαιώδης ουσίες, εξωτερικά θα πρέπει να υπάρχει μια στρώση καθαρής παραφίνης ή πλαστικό βερνίκι και εσωτερικά μια λεπτή στρώση είτε από αλουμίνιο είτε από πολυαιθυλένιο (Κ.Τ.Π., 2009).

Τέλος η συσκευασία από αλουμίνιο χρησιμοποιείται κυρίως για γάλατα αποστειρωμένα, μεγάλης χρονικής διάρκειας και αποθήκευσης όπως τα γάλατα

εβαπορέ και τα συμπυκνωμένα ζαχαρούχα γάλατα. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των συσκευασιών αυτών είναι η μεγάλη αντοχή της συσκευασίας που έρχεται όμως σε αντίθεση με το βάρος της και το υψηλό κόστος κατασκευής.

1.4.2 Ανακύκλωση- Αποτύπωμα του άνθρακα

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν τα υλικά από τα οποία είναι κατασκευασμένη μια συσκευασία γάλακτος. Οι συσκευασίες αυτές στον κύκλο ζωής που έχουν δημιουργούν κάποιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις αυτές επηρεάζονται κυρίως από την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές του CO₂ που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς παραγωγής, της μεταποίησης, της μεταφοράς, και της χρήσης της συσκευασίας του γάλακτος. Από τα στάδια αυτά η παραγωγή πρωτογενούς υλικού είναι το στάδιο που καταναλώνει την περισσότερη ενέργεια και έχει τις υψηλότερες εκπομπές CO₂ σε σχέση με τα άλλα στάδια. Το είδος του υλικού είναι αυτό που έχει ιδιαίτερο ρόλο στο στάδιο αυτό. Πχ η συσκευασία αλουμινίου καταναλώνει περισσότερη ενέργεια και εκπέμπει υψηλότερες εκπομπές CO₂ σε σχέση με το γυαλί, το πλαστικό και το χαρτί (Ghenai, 2012).

Σημαντικές όμως είναι και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τη διάρκεια της μεταφοράς της συσκευασίας του γάλακτος με διάφορων ειδών μεταφορικά μέσα από την παραγωγή ως τον καταναλωτή. Το σημείο όμως στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα είναι εκείνο της διανομής της συσκευασίας στα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι συνεχιζόμενες στάσεις και εκκινήσεις στις σύντομες μετακινήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλότερες εκπομπές αερίων ανά χιλιόμετρο σε σύγκριση με τις μακρύτερες διαδρομές ελεύθερης ροής (European Environment Agency, 2012).

Τα τελευταία χρόνια στην μείωση των εκπομπών CO₂ (και γενικά των αερίων του θερμοκηπίου) έχει συμβάλει σημαντικά τόσο το αποτύπωμα του άνθρακα επάνω στην συσκευασία του προϊόντος όσο και η ανακύκλωση. Το αποτύπωμα του άνθρακα και οι οικοσημάνσεις γενικά προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον. Παράλληλα η ανακύκλωση των συσκευασιών έχει ως κύριο στόχο την μείωση της απαιτούμενης ενέργειας που απαιτείτε για την παραγωγή ενός προϊόντος (ή της συσκευασίας αυτού) με ταυτόχρονο σεβασμό στο περιβάλλον.

Γενικά με την ανακύκλωση γίνεται προσπάθεια να υπάρχει εξοικονόμηση ενέργειας, εξοικονόμηση πρώτης ύλης, καθαρότερο περιβάλλον, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, θετική συμβουλή στην αγοραστική δύναμη των πολιτών και μείωση του όγκου των απορριμμάτων.

1.4.3 Επισήμανση-Brand name

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Κ.Τ.Π.) του 2009 που ισχύει στην Ελληνική αγορά, ο όρος 'επισήμανση' περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος, το σύμβολό του, τις εικόνες του και τις ενδείξεις του.

Οι ενδείξεις ή αλλιώς οι πληροφορίες που υπάρχουν στην συσκευασία του γάλακτος αφορούν κυρίως την ονομασία πώλησης, τον κατάλογο των συστατικών του, την καθαρή ποσότητα αυτού, την ημερομηνία κατανάλωσης και τον τόπο παραγωγής ή προέλευσης του γάλακτος (Κ.Τ.Π., 2009).

Έχει παρατηρηθεί ότι η εικόνα που έχει πάνω μια συσκευασία γάλακτος επηρεάζει σημαντικά την κατανάλωση του. Η εικόνα μιας αγελάδας ή οι εικόνες της υπαίθρου ενισχύουν την φυσικότητα του προϊόντος στο μυαλό ενός καταναλωτή, καθώς το προϊόν (γάλα) του φαίνεται πιο οικείο με αποτέλεσμα την προτίμησή του σε σχέση με άλλα αντίστοιχα γάλατα (Hollywood *et al.*, 2013).

Βέβαια υπάρχει και η άποψη ότι στην προτίμηση για την κατανάλωση ενός γάλακτος δεν παίζει κάποιο ουσιαστικό ρόλο το εμπορικό σήμα ή η εμπορική ονομασία του, αλλά αυτό που μετράει περισσότερο για τον καταναλωτή είναι η ποιότητα των χαρακτηριστικών του και η τελική χρήση αυτού (Subhani and Osman, 2010).

Γενικά πάντως η επισήμανση και το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος, όπως είναι το γάλα, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος λογικής δομής ή αντιπροσώπευσης του προϊόντος που θα του δώσει την απαραίτητη αγοραστική-καταναλωτική δύναμη. Η επωνυμία του προϊόντος είναι αυτή που θα του δώσει σε πρώτη φάση την απαραίτητη αναγνωρισιμότητα από τον καταναλωτή και θα το κάνει να ξεχωρίσει από άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (Kay, 2006).

Κεφάλαιο 5

1.5.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Με βάση τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από την πρόθεσή του ίδιου του ατόμου η οποία εξαρτάται από τις στάσεις του, τα υποκειμενικά πρότυπα (ή κανόνες) του, αλλά και από τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς του (Ajzen, 1991).

Μια επέκταση της θεωρίας αυτής είναι και η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Κατόπιν αυτού οι τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση ενός καταναλωτή για αγορά ή όχι ενός γάλακτος είναι οι στάσεις του, τα υποκειμενικά πρότυπα, και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς του. Έχει παρατηρηθεί ότι η αυξημένη επίδραση των υποκειμενικών προτύπων όπως είναι οι φίλοι, οι γονείς κλπ, καθώς επίσης και η αυξημένη αντίληψη του ελέγχου συμπεριφοράς να προκαλούν θετική πρόθεση για αγορά γάλακτος ενός καταναλωτή. Παράλληλα οι αυξημένες θετικές στάσεις απέναντι στο γάλα και σε γαλακτοκομικά προϊόντα μειώνουν την πιθανότητα λήψης προληπτικής συμπεριφοράς (Hung-Yi Lu *et al.*, 2010).

Όμως η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου δεν εξαρτάται μόνο από τους παραπάνω τρεις παράγοντες. Μια πληθώρα παραγόντων μπορούν να επηρεάσουν την στάση του καταναλωτή με άμεσο αντίκτυπο στην τελική του καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ενός γάλακτος. Δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας και το οικογενειακό εισόδημα, αποτελούν μια ομάδα παραγόντων που επιδρούν στην τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός γάλακτος ή όχι. Για το είδος του γάλακτος που θα αγοράσει αλλά και για την ποσότητα αγοράς αυτού.

Στις νεότερες ηλικίες τα υποκειμενικά πρότυπα (πχ φίλοι, γονείς) επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των ατόμων (Fila and Smith, 2006). Παράλληλα οι στάσεις στις ηλικίες αυτές έρχονται να συμπληρώσουν τα υποκειμενικά πρότυπα στην επιρροή που έχουν στην πρόθεση του καταναλωτή. Παράγοντες όπως η γεύση και τα οφέλη της υγείας μπορούν να επηρεάσουν τις στάσεις αυτές. Αντίθετα ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς στις νεότερες ηλικίες έχει λιγότερο επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή σε σχέση με την στάση και τα υποκειμενικά πρότυπα (Kassem and Lee, 2005).

Σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς έχει ουσιαστικότερο ρόλο στην πρόθεση του καταναλωτή. Υπάρχει η άποψη ότι στις

ηλικίες αυτές ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζεται τόσο από στοιχεία εξωτερικού ελέγχου όπως είναι τα εμπόδια κόστους και η διαθεσιμότητα του προϊόντος, όσο και από εσωτερικά στοιχεία όπως είναι τα κίνητρα, οι γνώσεις και οι αντιληπτές ικανότητες. Στις ηλικίες αυτές η στάση συμπληρώνει τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς στην πρόθεση αγοράς γάλακτος. Η βελτίωση της στάσης αυτής μπορεί να γίνει είτε μέσω της εκπαίδευσης, είτε μέσω της άρσης ορισμένων φραγμών (όπως είναι η υψηλή τιμή του γάλακτος) είτε μέσω περιβαλλοντικών προσεγγίσεων (Kim *et al.*, 2003).

Βέβαια υπάρχουν και οι περιπτώσεις, όπως πχ σε ηλικιωμένες γυναίκες, όπου η στάση καθορίζεται περισσότερο από τις παρενέργειες του γάλακτος (όπως πχ δυσανεξία στη λακτόζη) παρά από τη γνώση (Mobley *et al.*, 2014). Τα υποκειμενικά πρότυπα έχουν τον τελευταίο λόγο στην ηλικία αυτή. Αιτίες όπως οι εμπειρίες ζωής και η μοναξιά μπορούν να θεωρηθούν ως οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας στο να μην είναι τόσο επηρεασμένοι από τους άλλους (Kim *et al.*, 2003).

Όσον αφορά τα άτομα μέσης ηλικίας η πρόθεση για υγιεινή διατροφή επηρεάζει την τελική συμπεριφορά του καταναλωτή για αγορά γάλακτος με μειωμένα λιπαρά ή για αγορά βιολογικού γάλακτος. Τα υποκειμενικά πρότυπα στην ηλικία αυτή δεν έχουν τόσο μεγάλη επιρροή στην πρόθεση αυτή όσο έχουν οι στάσεις και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Παράλληλα η αυτοπεποίθηση των ατόμων αυτών ως υγιούς καταναλωτή έχει άμεση θετική επίδραση στην πρόθεση και στην τελική επιλογή του γάλακτος (Astrosm and Rise, 2001).

Ο Backman (2002) αναφέρει ότι το φύλο παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Οι γυναίκες έχουν πιο θετικές στάσεις και πεποιθήσεις γύρω από την υγιεινή διατροφή και μεγαλύτερη πρόθεση για κατανάλωση υγιεινών τροφών όπως είναι το γάλα με μειωμένα λιπαρά ή το βιολογικό γάλα (Hewitt and Stephens, 2007). Αντίθετα οι στάσεις και οι προθέσεις των ανδρών είναι διαφορετικές από αυτές των γυναικών αφού δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο γάλα με πλήρη λιπαρά (Berg *et al.*, 2000).

Η μορφή, η λειτουργικότητα της συσκευασίας και η εμφάνισή της αποτελούν τρεις ακόμη κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών στην επιλογή ενός γάλακτος. Ο καταναλωτής αρκετές φορές δίνει μεγάλη σημασία στην αισθητική που περιβάλλει το σχεδιασμό της συσκευασίας. Παράλληλα τα άτομα που καταναλώνουν αρκετή ποσότητα γάλακτος εβδομαδιαία προτιμούν τις μεγαλύτερες συσκευασίες σε σχέση με τα άτομα που πίνουν λιγότερο γάλα και τα

οποία αγοράζουν μικρότερες συσκευασίες. Επίσης το μέγεθος του νοικοκυριού θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ως παράγοντας επηρεασμού της στάσης και της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή απέναντι στη συσκευασία και την αγορά ενός γάλακτος. Συνήθως νοικοκυριά με μεγάλο αριθμό μελών και μεγάλη κατανάλωση γάλακτος εβδομαδιαία προτιμούν τις μεγάλες συσκευασίες. Αντίθετα νοικοκυριά με ένα ή δύο μέλη που δεν καταναλώνουν αρκετή ποσότητα γάλακτος, προτιμούν να αγοράσουν γάλατα σε μικρότερη συσκευασία.

Η λειτουργικότητα της συσκευασίας έχει να κάνει κυρίως με την ευκολία στη μεταφορά της (πχ ύπαρξη χειρολαβής), την εύκολη τοποθέτησή της στο ψυγείο (πχ όγκος συσκευασίας), αλλά και με την ευκολία στο άνοιγμά της. Η προτίμηση των καταναλωτών πολλές φορές επικεντρώνεται κυρίως σε χάρτινες συσκευασίες οι οποίες θα μπορούν να επανασφραγιστούν και οι οποίες είναι φιλικές τόσο στην υγεία τους όσο και στο περιβάλλον (Hollywood *et al.*, 2013).

Ένας ακόμη κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση και την τελική συμπεριφορά ενός καταναλωτή στην αγορά ενός γάλακτος είναι ο ίδιος ο τύπος του γάλακτος. Χαρακτηριστικά όπως η γεύση, η οσμή, η θρεπτική του αξία, τα περιεχόμενα λιπαρά και η διάρκεια ζωής του γάλακτος, έχουν σημαντική επιρροή στην στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα γάλα. Μελέτες έχουν δείξει ότι η διάρκεια ζωής ενός γάλακτος μαζί με την συνήθεια του καταναλωτή είναι δύο βασικοί λόγοι που ορισμένοι καταναλωτές δεν αγοράζουν νωπό γάλα.

Η στάση επίσης του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από προηγούμενη χρήση-κατανάλωση ενός γάλακτος. Η προηγούμενη χρήση-κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στο να απορρίψει ή στο να επιλέξει ένα προϊόν όπως είναι το γάλα ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησής του.

Η διαθεσιμότητα και η τιμή ενός προϊόντος δεν θα πρέπει να αποκλειστούν από τους παράγοντες επηρεασμού της τελικής απόφασης και συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα μεγάλα market τροφίμων που βρίσκονται κυρίως στα αστικά κέντρα είναι συνήθως ο τόπος στον οποίο τα γάλατα βρίσκονται σε μεγαλύτερη διαθεσιμότητα σε σχέση με τα μικρά market ή τα γαλακτοπωλεία (Mitsostergios and Skiadas, 1994). Αντίθετα απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να έχουν δύσκολη πρόσβαση σε σημεία πώλησης διαφορετικού τύπου γάλακτος αλλά και στις πληροφορίες σχετικά με το εκάστοτε γάλα (Kim and Douthitt, 2004). Την διαθεσιμότητα του γάλακτος στα μεγάλα market έρχεται να συμπληρώσει και ο χρόνος που έχει ο καταναλωτής στην διάθεσή του για να κάνει τις αγορές που κρίνει αυτός αναγκαίες. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου ο καταναλωτής επιλέγει τα μεγάλα

market για αγορά γάλακτος έτσι ώστε να συνδυάσει την αγορά του με άλλα ψώνια και να του μείνει περισσότερος χρόνος για την καθημερινότητά του.

Ο παράγοντας τιμή αποτελεί μια ακόμη αιτία επηρεασμού στην πρόθεση για αγορά συγκεκριμένου τύπου γάλακτος. Καταναλωτές γάλακτος οι οποίοι δεν αγοράζουν βιολογικό γάλα είναι συνήθως πολύ πιο ευαίσθητοι στην τιμή, σε αντίθεση με τους καταναλωτές που το αγοράζουν και οι οποίοι έχουν μια χαμηλότερη ευαισθησία στην τιμή του προϊόντος αυτού (Schrock, 2012). Βέβαια έχει παρατηρηθεί και η απαίτηση των καταναλωτών να μειωθεί η αυξημένη τιμή που πλήρωσαν για το γάλα ανάλογα με την αύξηση του αριθμού των μονάδων που αγοράστηκε από αυτούς (Akaichi *et al.*, 2012). Εύκολα λοιπόν καταλαβαίνει κανείς ότι η τιμή μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση και την τελική συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

Ωστόσο καταναλωτές που έχουν ενημερωθεί σωστά για τα οφέλη του βιολογικού γάλακτος ή του γάλακτος με μειωμένα λιπαρά μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγορά των προϊόντων αυτών. Αποτέλεσμα αυτής της στάσης είναι η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά τέτοιων προϊόντων (Justin and Jyoti, 2012).

Οι πληροφορίες που δίνονται στην επισήμανση για το περιεχόμενο μιας συσκευασίας τροφίμου όπως είναι το γάλα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος αυτού. Η τελική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανάλογη της πληροφορίας που δέχεται. Θετική ή αρνητική κυρίως σε νεαρά άτομα επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ορισμένων προϊόντων όπως είναι το βιολογικό γάλα (Akaichi *et al.*, 2012). Επίσης οι πληροφορίες της επισήμανσης μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο τη πρόθεση του καταναλωτή αλλά και την αντίληψη κινδύνου από ορισμένα συστατικά του γάλακτος. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα για το γάλα που είναι απαλλαγμένο από κάποιες ουσίες (όπως πχ η σωματοτροπίνη) και που προέρχεται από ζώα που δεν έχουν υποστεί κάποιου είδους φαρμακευτική αγωγή (Zepeda *et al.*, 2003). Ο ίδιος έχει την τάση να επιλέγει τρόφιμα με κριτήριο όχι μόνο την τιμή αλλά και με βάση την μέθοδο παραγωγής τους. Εάν η μέθοδος παραγωγής σέβεται το περιβάλλον (πχ βιολογική κτηνοτροφία) τότε αυτή αποτελεί σοβαρότερο κριτήριο αγοράς γι'αυτόν σε σχέση με την τιμή (Arvola *et al.*, 2008).

Γενικά η αγορά γάλακτος και κυρίως βιολογικού γάλακτος μπορεί να επηρεαστεί από τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς αλλά και από πρότυπα. Πρότυπα προσωπικά, οικολογικά και κοινωνικά. Τέτοια πρότυπα που αφορούν την ηθική μπορούν να ενεργοποιηθούν σε μια απόφαση αγοράς και να επηρεάσουν την

συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά αυτή. Η ενεργοποίηση αυτή λαμβάνει χώρα όταν δίνονται στον καταναλωτή πληροφορίες στη σχέση μεταξύ τρόπου κατανάλωσης και οικολογικών επιπτώσεων (Klöckner and Ohms, 2009). Παράλληλα η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί και από την διάκριση μεταξύ προϊόντων μάρκας και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Schrock, 2012).

Η στάση του καταναλωτή απέναντι στην αγορά ενός γάλακτος δεν επηρεάζεται μόνο από τις πληροφορίες που δίνονται στην επισήμανση της συσκευασίας. Πληροφορίες δίνονται και μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος. Η διαφήμιση γάλακτος και γενικά γαλακτοκομικών προϊόντων μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές στην αγορά γάλακτος, όπως και να αυξήσει την ποσότητα αγοράς αυτού στους καταναλωτές που ήδη αγοράζουν γάλα (Dong *et al.*, 2004).

Τέλος δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η αναφορά ότι ο καταναλωτής έχει την τάση να αγοράζει περισσότερο τοπικό γάλα για να στηρίζει την τοπική οικονομία και την εθνική παραγωγή (Tempesta and Vecchiato, 2013). Τα εισαγόμενα προϊόντα όπως είναι το εισαγόμενο γάλα επηρεάζονται συνήθως αρνητικά από τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η αγορά αυτών από τους καταναλωτές. Αντίθετα ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αγορά τοπικών προϊόντων. Ο εθνοκεντρισμός συνήθως δεν εξαρτάται από το προϊόν, το φύλο, την εκπαίδευση και το εισόδημα του καταναλωτή. Εξαρτάται κυρίως από την ηλικία αυτών. Σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πρόθεσή τους για αγορά εισαγόμενων προϊόντων.

Αντίθετα η πολιτιστική ευαισθησία των καταναλωτών έχει θετική επιρροή στη στάση τους απέναντι στα εισαγόμενα προϊόντα. Καταναλωτές με υψηλό επίπεδο πολιτιστικής ευαισθησίας έχουν την τάση να αξιολογούν καλύτερα τα εισαγόμενα προϊόντα (Nguyen *et al.*, 2008).

Στην έρευνα που ακολουθεί θα εξεταστεί με ποιους τρόπους ένας αρκετά σημαντικός αριθμός παραγόντων που αναφέρθηκαν, επηρεάζουν την στάση, την πρόθεση και γενικά την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά γάλακτος στα μεγάλα και στα μικρότερα αστικά κέντρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

2.ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 20 Νοεμβρίου του 2017 έως 25 Φεβρουαρίου του 2018 σε μεγάλα και σε μικρότερα αστικά κέντρα της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν 200 ερωτηματολόγια. Για καλύτερα αποτελέσματα τα 200 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 100 άνδρες και 100 γυναίκες. Παράλληλα στους 100 άνδρες και στις 100 γυναίκες όσον αφορά την ηλικία, έγινε περαιτέρω στρωματοποίηση σε τρία επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορούσε ανθρώπους στα όρια ηλικίας των 20-39 ετών και μοιράστηκαν αντίστοιχα 34 ερωτηματολόγια στους άνδρες και 34 ερωτηματολόγια στις γυναίκες. Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονταν άνθρωποι από 40-55 ετών και μοιράστηκαν 33 ερωτηματολόγια στους άνδρες και 33 ερωτηματολόγια στις γυναίκες. Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο βρίσκονταν άνθρωποι από 56-70 ετών και μοιράστηκαν 33 ερωτηματολόγια στους άνδρες και 33 ερωτηματολόγια στις γυναίκες.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, αυτό αποτελούνταν από 47 ερωτήσεις σε 4 σελίδες και χωρίζονταν σε 3 μέρη. Το πρώτο μέρος της έρευνας, το οποίο βρίσκονταν στην 1^η σελίδα του ερωτηματολογίου, αποτελούνταν από 10 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονταν στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντος, στη μέση εβδομαδιαία δαπάνη σε τρόφιμα, στο άτομο που επιλέγει τα τρόφιμα και στην κατανάλωση του γάλακτος εβδομαδιαία. Στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντος περιλαμβάνονταν η ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο εισόδημα, ο αριθμός μελών της οικογένειάς του, το μορφωτικό επίπεδο του ιδίου και το είδος της απασχόλησης του.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας βρίσκονταν στην 2^η και στην 3^η σελίδα του ερωτηματολογίου, και αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους αφορούσαν κυρίως την προτίμηση που θα είχαν οι ερωτηθέντες για να πληρώσουν λιγότερο ή περισσότερο και πόσο τοις % (από 10-20%), με βάση την τιμή του γάλακτος που κατανάλωναν καθημερινά, για γάλα :

- Συσκευασμένο από την ίδια την αλυσίδα του Super Market.
- Συσκευασμένο από ιδιωτική εταιρία.
- Συσκευασμένο από συνεταιριστική οργάνωση.
- Γάλα βιολογικό.
- Γάλα ημέρας.
- Γάλα φρέσκο έως 10 ημερών.

- Γάλα μακράς παστερίωσης.
- Γάλα που παράγεται στην Ελλάδα.
- Γάλα συσκευασμένο σε ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Παράλληλα στο δεύτερο μέρος υπήρχαν και οι ερωτήσεις για το είδος του γάλακτος που προτιμούσαν να καταναλώνουν οι ερωτηθέντες σε καθημερινή βάση (όσοι βέβαια από αυτούς κατανάλωναν γάλα), αλλά και το σημείο προμήθειας του γάλακτος αυτού.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της έρευνας βρισκόταν στην 4^η σελίδα του ερωτηματολογίου και αποτελούνταν από 25 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές που τέθηκαν στους ερωτηθέντες αφορούσαν: τον λόγο που οι ερωτηθέντες κατανάλωναν γάλα, αν τους αρέσει η γεύση του γάλακτος, τι πιστεύουν για την ποιότητα του γάλακτος (αν είναι με μειωμένα λιπαρά, αν είναι υψηλά παστεριωμένο, αν έχει μικρή ή μεγάλη διάρκεια ζωής στο ψυγείο κλπ), τι πιστεύουν για το τόπο προέλευσης του γάλακτος (εισαγόμενο ή ελληνικό), αν θεωρούν το γάλα ακριβό ή φθινό και εάν η γνώμη τους για την κατανάλωση του γάλακτος επηρεάζεται από τρίτους (όπως είναι οι φίλοι, οι γονείς και οι διαφημίσεις). Τέλος, υπήρχαν και ερωτήσεις που είχαν ως θέμα στο κατά πόσο επηρεάζει το περιβάλλον ο τόπος παραγωγής του γάλακτος, αλλά και εάν είναι ένας σημαντικός λόγος για τους ερωτηθέντες, η κατανάλωση του γάλακτος, στην στήριξη της εθνικής οικονομίας.

Όλες οι απαντήσεις στις 25 ερωτήσεις του τρίτου μέρους δόθηκαν εφαρμόζοντας την κλίμακα από (-4) έως (+4). Το (-4) σήμαινε ότι ο ερωτηθέντας διαφωνούσε πλήρως (απόλυτα), το (-3) ότι διαφωνούσε αρκετά με την ερώτηση, το (-2) ότι διαφωνούσε λιγότερο και το (-1) ότι απλώς διαφωνούσε. Το (0) στην απάντηση σήμαινε ότι κάποιος ούτε συμφωνούσε, ούτε διαφωνούσε (ήταν κοινώς αδιάφορη η ερώτηση για τον ερωτηθέντα). Το (+1) σήμαινε ότι απλώς συμφωνούσε με την ερώτηση, το (+2) ότι συμφωνούσε περισσότερο, το (+3) ότι συμφωνούσε αρκετά και το (+4) σήμαινε ότι ο ερωτηθέντας συμφωνούσε πλήρως (απόλυτα) με την ερώτηση.

Οι ερωτήσεις, τα μέρη και η μορφή του ερωτηματολογίου της έρευνας, φαίνονται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι (σελ. 58). Στα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα έγινε ανάλυση με το Microsoft Excel των Office 2007 και με το στατιστικό πακέτο λογισμικού SPSS 23.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αποτελέσματα 1^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου

Στο σύνολο των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα το 50,00% (n=100) των ατόμων ήταν άνδρες και το 50,00% (n=100) των ατόμων ήταν γυναίκες (Γράφ. 3.1).



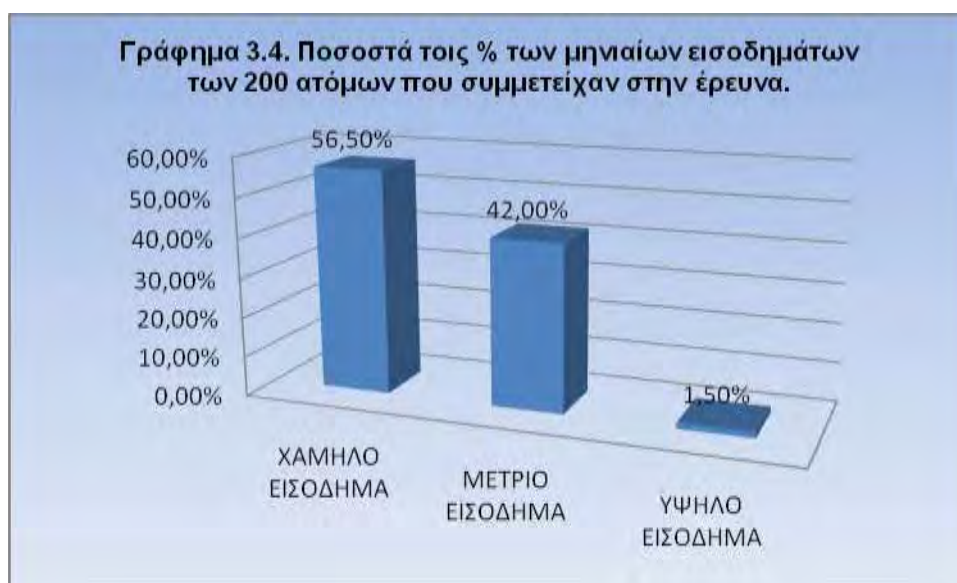
Στους 100 άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα, το 34,00% (n=34) βρίσκονταν στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών, το 33,00% (n=33) στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών και το υπόλοιπο 33,00% (n=33) στην ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών (Γράφ. 3.2).



Ομοίως στις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, το 34,00% (n=34) βρίσκονταν στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών, το 33,00% (n=33) στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών και το υπόλοιπο 33,00% (n=33) στην ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών (Γράφ. 3.3).



Από το σύνολο των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 56,50% (n=113) είχε χαμηλό εισόδημα, το 42,00% (n=84) είχε μέτριο εισόδημα και μόλις το 1,50% (n=3) είχε υψηλό εισόδημα (Γράφ. 3.4).



Από τα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 30,50% (n=61) δεν είχαν παιδιά (Γράφ. 3.5). Το 20,50% (n=41) είχε μόνο 1 παιδί και το 43,50% (n=87) των ερωτηθέντων είχε 2 παιδιά. Τέλος το 5,00% (n=10) των ατόμων είχε 3 παιδιά και μόλις το 0,50% (n=1) είχε 4 παιδιά (Γράφ. 3.5).



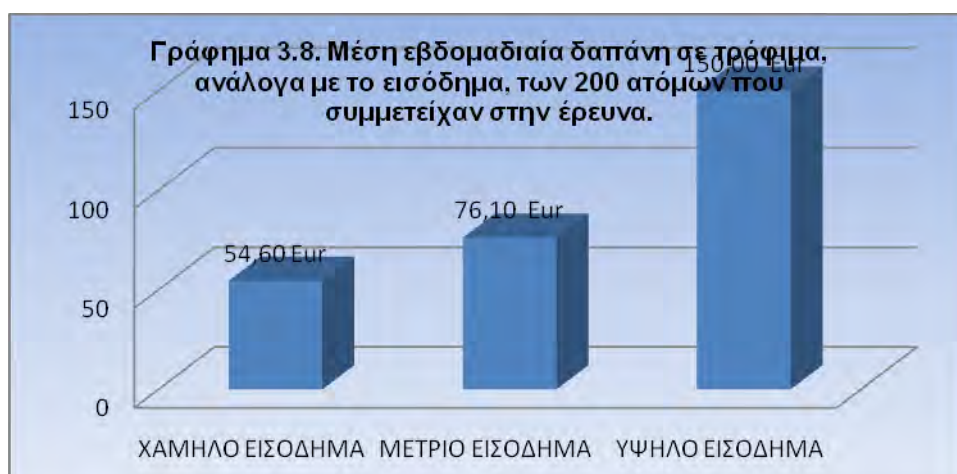
Στη συνέχεια από τα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 64,50% (n=129) ήταν έγγαμοι ενώ το 35,50% (n=71) δεν ήταν έγγαμοι (Γράφ. 3.6).



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των 200 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, αυτό διαμορφώνεται ως εξής: Το 8,50% (n=17) ήταν απόφοιτοι δημοτικού, το 7,50% (n=15) ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 42,50% (n=85) ήταν απόφοιτοι λυκείου και το υπόλοιπο 41,50% (n=83) των ερωτηθέντων ήταν πτυχιούχοι (Γράφ. 3.7).



Από τα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, αυτά που είχαν χαμηλό εισόδημα (ποσοστό 56,50%, Γράφ. 3.4) διέθεταν περίπου 54,60 Eur για την μέση εβδομαδιαία δαπάνη τους για τρόφιμα (Γράφ. 3.8). Τα άτομα με μέτριο εισόδημα (ποσοστό 42,00%, Γράφ. 3.4) διέθεταν 76,10 Eur για την δαπάνη αυτή, ενώ τα άτομα με υψηλό εισόδημα (ποσοστό 1,50%, Γράφ. 3.4) διέθεταν εβδομαδιαίως 150,00 Eur (Γράφ. 3.8).



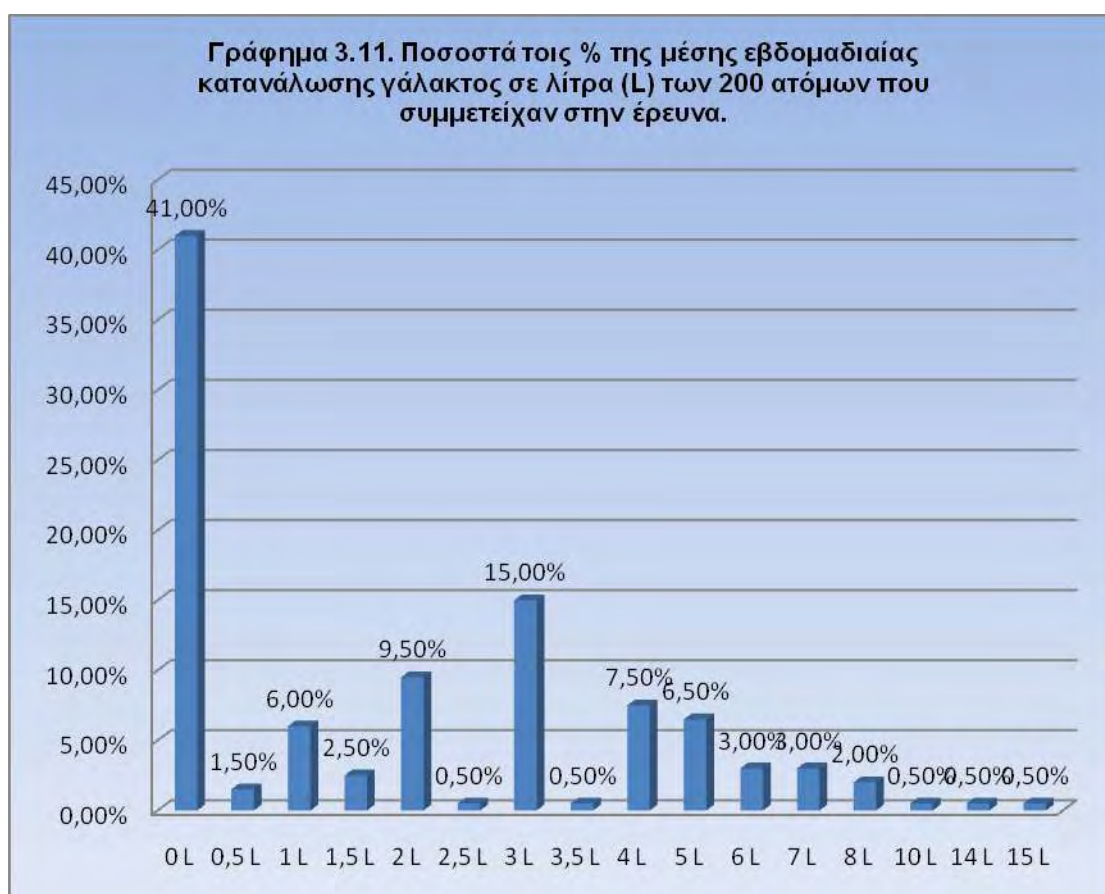
Η απασχόληση των 200 ερωτηθέντων διαμορφώνεται ως εξής: Το 24,00% (n=48) αυτών ήταν υπάλληλοι (Γράφ. 3.9). Το 14,50% (n=29) ήταν συνταξιούχοι, το 44,50% (n=89) ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,50% (n=19) ήταν άνεργοι και το 7,50% (n=15) ήταν φοιτητές-σπουδαστές.



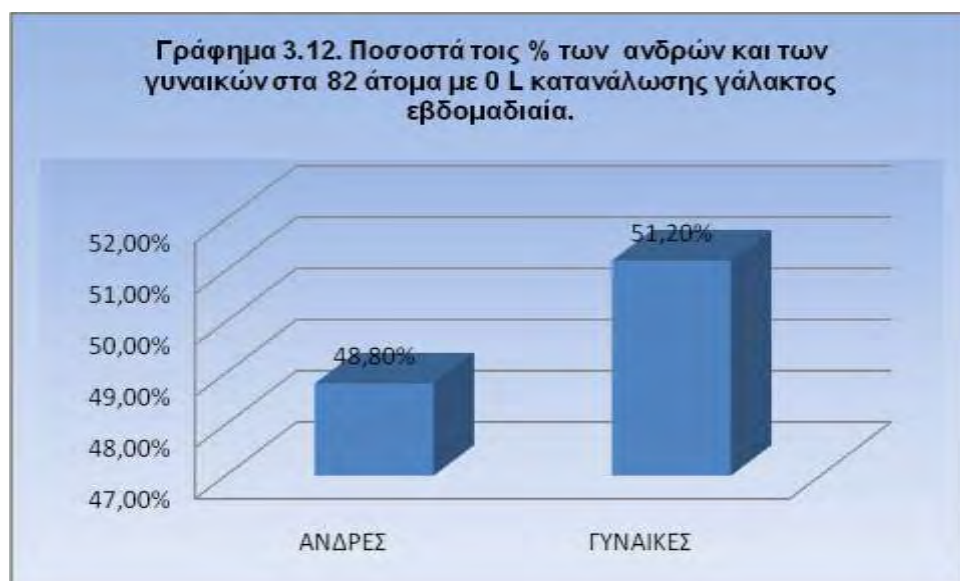
Στο ερώτημα για το ποιό είναι το άτομο της οικογένειας που επιλέγει τα τρόφιμα εβδομαδιαία, στο σύνολο των 200 ατόμων, το 67,50% (n=135) απάντησαν ότι ήταν οι ίδιοι, το 26,00% (n=52) απάντησε ότι ήταν ο/η σύζυγος, και μόλις το 6,50% (n=13) ότι ήταν οι γονείς (Γράφ. 3.10).



Στο ερώτημα που αναφέρονταν για το πόσα λίτρα (L) είναι η μέση εβδομαδιαία κατανάλωση γάλακτος των ερωτηθέντων, το 41,00% (n=82) απάντησε ότι δεν καταναλώνει γάλα (Γράφ. 3.11). Αντίθετα το υπόλοιπο 59,00% των ερωτηθέντων (n=118) καταναλώνουν γάλα και η μέση εβδομαδιαία κατανάλωσή τους σε L διαμορφώνεται ως εξής: Το 1,50% (n=3) καταναλώνει 0,5 L εβδομαδιαία, το 6,00% (n=12) καταναλώνει 1 L εβδομαδιαία, το 2,50% (n=5) καταναλώνει 1,5 L εβδομαδιαία, το 9,50% (n=19) καταναλώνει 2 L εβδομαδιαία και το 0,50% (n=1) καταναλώνει 2,5 L εβδομαδιαία. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των 3 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία όπου αγγίζει το 15,00% (n=30) ενώ η κατανάλωση των 3,5 L μόλις που φτάνει το 0,50% (n=1). Παράλληλα η κατανάλωση των 4 L και των 5 L έχουν ποσοστό 7,50% (n=15) και 6,50% (n=13) αντίστοιχα (Γράφ. 3.11), ενώ η κατανάλωση των 6 L, 7 L και 8 L έχουν αντίστοιχα 3,00% (n=6), 3,00% (n=6) και 2,00% (n=4). Βέβαια υπάρχει και η κατανάλωση των 10 L, των 14 L και των 15 L που έχουν και στις 3 περιπτώσεις ποσοστό μόλις 0,50% (n=1).



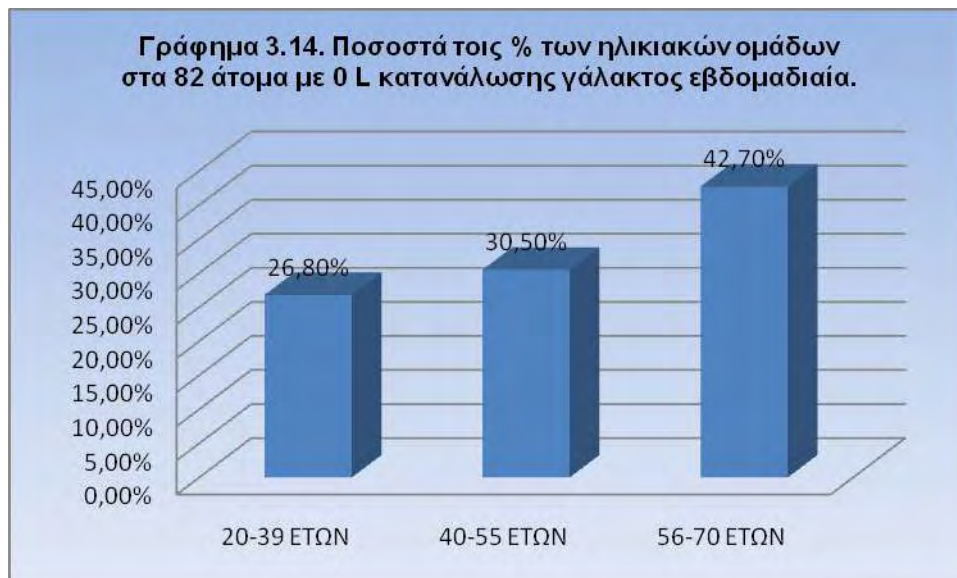
Από το σύνολο των 82 ατόμων με 0 L κατανάλωσης γάλακτος εβδομαδιαία, το 48,80% (n=40) είναι άνδρες και το υπόλοιπο 51,20% (n=42) είναι γυναίκες (Γράφ. 3.12).



Αντίθετα από τα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία (ανεξαρτήτου ποσότητας L), το 50,80% (n=60) είναι άνδρες και το 49,20% (n=58) είναι γυναίκες (Γράφ. 3.13).



Στα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία το 26,80% (n=22) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών, το 30,50% (n=25) στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών και το 42,70% (n=35) στην ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών (Γράφ. 3.14).



Αντίθετα οι ηλικιακές ομάδες αυτές στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία έχουν τα εξής ποσοστά: 39,00% (n=46) για την ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών, 36,40% (n=43) για την ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών και 24,60% (n=29) για την ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών (Γράφ. 3.15).



Στην ηλικιακή ομάδα των 20-39 ετών των 82 ατόμων που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το ποσοστό του 54,60% (n=12) ανήκει στους άνδρες και το 45,40% (n=10) ανήκει στις γυναίκες (Γράφ. 3.16).



Η ίδια ηλικιακή ομάδα (των 20-39 ετών) στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία έχει στους άνδρες ποσοστό 47,80% (n=22) και στις γυναίκες ποσοστό 52,20% (n=24) (Γράφ. 3.17).



Στην ηλικιακή ομάδα των 40-55 ετών των 82 ατόμων που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, οι άνδρες κατέχουν το 44,00% (n=11) ενώ οι γυναίκες το 56,00% (n=14) (Γράφ. 3.18).



Η ίδια ηλικιακή ομάδα (των 40-55 ετών) στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία εμφανίζεται με ποσοστό 53,50% (n=23) στους άνδρες και με ποσοστό 46,50% (n=20) στις γυναίκες (Γράφ. 3.19).



Η ηλικιακή ομάδα των 56-70 ετών, των 82 ατόμων που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, έχει ποσοστό ανδρών 48,60% (n=17) και ποσοστό γυναικών 51,40% (n=18) (Γράφ. 3.20).



Η ίδια ηλικιακή ομάδα (των 56-70 ετών), στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, έχει ποσοστό ανδρών 51,70% (n=15) και ποσοστό γυναικών 48,30% (n=14) (Γράφ. 3.21).



Από τα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το 65,80% (n=54) έχει χαμηλό μηνιαίο εισόδημα, το 34,20% (n=28) έχει μέτριο μηνιαίο εισόδημα και 0,00% έχει υψηλό μηνιαίο εισόδημα (Γράφ. 3.22).



Στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το 50,00% (n=59) έχει χαμηλό μηνιαίο εισόδημα, το 47,50% (n=56) έχει μέτριο μηνιαίο εισόδημα και το 2,50% (n=3) έχει υψηλό μηνιαίο εισόδημα (Γράφ. 3.23).



Από τα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το ποσοστό του 25,60% (n=21) δεν έχει παιδιά (Γράφ. 3.24). Το 28,00% (n=23) έχει 1 παιδί και το 41,50% (n=34) έχει 2 παιδιά. Με 3 παιδιά εμφανίζεται ένα ποσοστό 4,90% (n=4) ενώ 4 παιδιά δεν έχει κανείς (0,00%).



Αντίθετα στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν παιδιά ανέρχεται στο 33,90% (n=40), ενώ το ποσοστό με 1 παιδί ανέρχεται στο 15,30% (n=18) (Γράφ. 3.25). Τα άτομα που έχουν 2 παιδιά έχουν ποσοστό 44,90% (n=53), τα άτομα με 3 παιδιά έχουν 5,10% (n=6) και τα άτομα με 4 παιδιά 0,80% (n=1).



Στα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία το ποσοστό των έγγαμων ατόμων αγγίζει το 73,20% (n=60) ενώ το ποσοστό των άγαμων ατόμων ανέρχεται στο 26,80% (n=22) (Γράφ. 3.26).



Το ποσοστό των έγγαμων ατόμων, στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, ανέρχεται στο 58,50% (n=69) ενώ το 41,50% (n=49) των 118 ατόμων είναι άγαμοι (Γράφ. 3.27).



Στα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία το 9,80% (n=8) είναι απόφοιτοι δημοτικού και το 8,50% (n=7) είναι απόφοιτοι γυμνασίου (Γράφ. 3.28). Οι απόφοιτοι λυκείου στα άτομα αυτά έχουν ποσοστό 45,10% (n=37) ενώ οι πτυχιούχοι έχουν 36,60% (n=30).



Παρόμοιο όμως είναι και το μορφωτικό επίπεδο των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, αφού οι απόφοιτοι δημοτικού ανέρχονται σε ποσοστό 7,60% (n=9), οι απόφοιτοι γυμνασίου σε ποσοστό 6,80% (n=8), οι απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 40,70% (n=48) και οι πτυχιούχοι σε ποσοστό 44,90% (n=53) (Γράφ. 3.29).



Από τα 82 άτομα που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, τα άτομα που έχουν χαμηλό εισόδημα (65,80%, Γράφ. 3.22) έχουν ως μέση εβδομαδιαία δαπάνη για τρόφιμα το ποσό των 52,90 Eur (Γράφ. 3.30). Επίσης τα άτομα που έχουν μέτριο εισόδημα (34,20%, Γράφ. 3.22) έχουν ως μέση εβδομαδιαία δαπάνη για τρόφιμα το ποσό των 70,00 Eur .



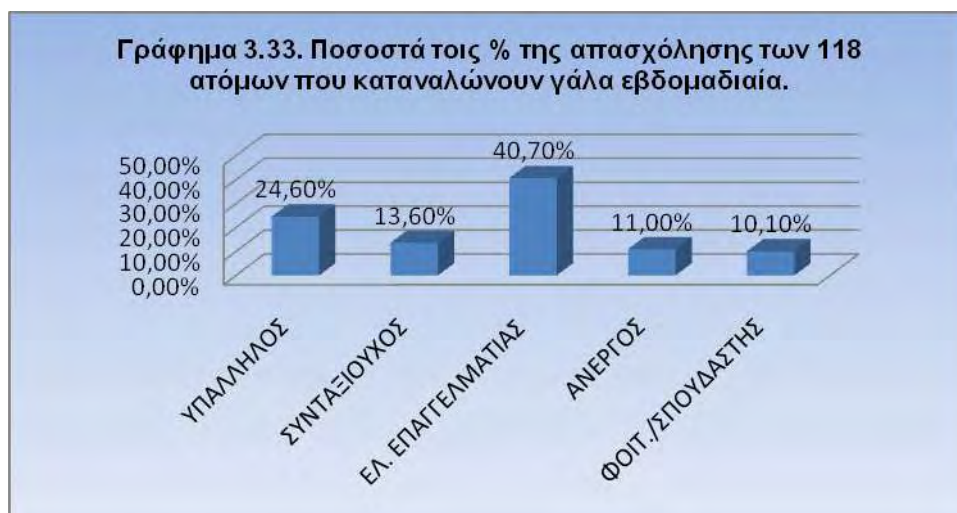
Στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, τα άτομα με χαμηλό εισόδημα (50,00%, Γράφ. 3.23) έχουν ως μέση εβδομαδιαία δαπάνη για τρόφιμα το ποσό των 56,10 Eur, ενώ τα άτομα με μέτριο εισόδημα (47,50%, Γράφ.3.23) για αυτήν την δαπάνη διαθέτουν 79,20 Eur (Γράφ. 3.31). Για την ίδια δαπάνη τα άτομα με υψηλό εισόδημα (2,50%, Γράφ. 3.23) διαθέτουν 150,00 Eur.



Στα 82 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, η απασχόληση τους παρουσιάζει σοβαρές διακυμάνσεις με τους ελεύθερους επαγγελματίες να κατέχουν την πρώτη θέση με ποσοστό 50,00% (n=41) (Γράφ. 3.32). Ακολουθούν οι υπάλληλοι με ποσοστό 23,20% (n=19) και στην τρίτη θέση εμφανίζονται οι συνταξιούχοι με ποσοστό 15,80% (n=13). Τέλος ακολουθούν οι άνεργοι και οι σπουδαστές με ποσοστά 7,30% (n=6) και 3,70% (n=3) αντίστοιχα.



Όμως αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα της απασχόλησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία αφού και εδώ έρχονται πρώτοι οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 40,70% (n=48) και ακολουθούν οι υπάλληλοι με ποσοστό 24,60% (n=29) (Γράφ. 3.33). Την τρίτη θέση την κατέχουν πάλι οι συνταξιούχοι με ποσοστό 13,60% (n=16) και ακολουθούν οι άνεργοι και οι σπουδαστές με ποσοστά 11,00% (n=13) και 10,10% (n=12) αντίστοιχα.



Στους 82 ανθρώπους που δεν καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, το 61,00% (n=50) δήλωσε ότι η επιλογή των τροφίμων γίνεται από τους ίδιους ενώ το 34,10% (n=28) δήλωσε ότι η επιλογή των τροφίμων γίνεται από τους/τις συζύγους τους (Γράφ. 3.34). Βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό 4,90% (n=4) όπου δήλωσε ότι η επιλογή των τροφίμων γίνεται από τους γονείς τους.

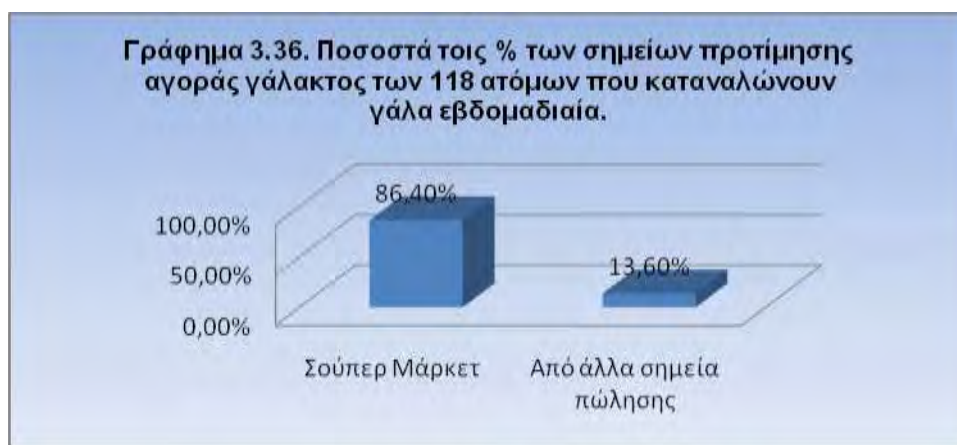


Παρόμοια είναι όμως και η κατάταξη στην επιλογή των τροφίμων στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, αφού την πρώτη θέση την έχουν τα ίδια τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 72,00% (n=85), την δεύτερη θέση την έχουν οι σύζυγοι αυτών με ποσοστό 20,40% (n=24) και την τρίτη θέση την έχουν οι γονείς αυτών με ποσοστό 7,60% (n=9) (Γράφ. 3.35).

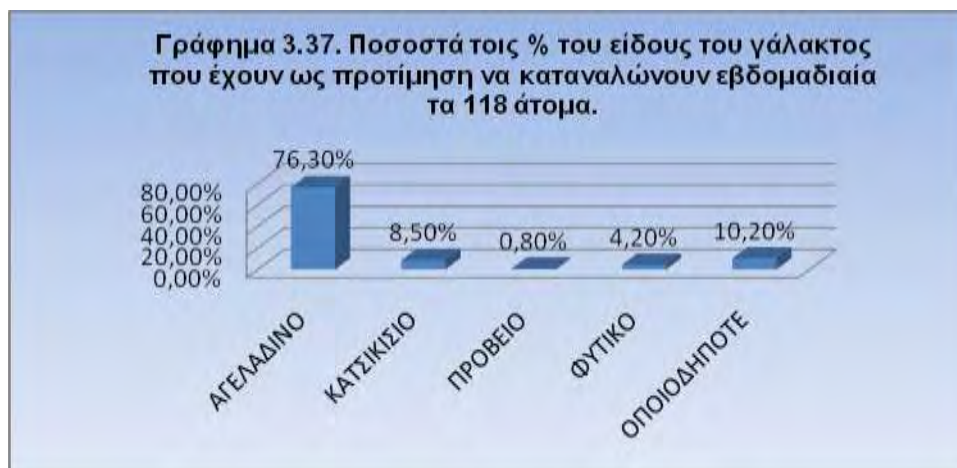


Αποτελέσματα 2^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου

Το σημείο προτίμησης αγοράς γάλακτος στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, είναι κυρίως το Σούπερ Μάρκετ με ποσοστό προτίμησης 86,40% (n=102) έναντι των άλλων σημείων πώλησης γάλακτος, όπως είναι τα περίπτερα, τα μικρά μαγαζιά, οι αυτόματοι πωλητές κλπ, τα οποία έχουν ποσοστό προτίμησης 13,60% (n=16) (Γράφ. 3.36).



Όσον αφορά το είδος του γάλακτος που προτιμούν να καταναλώνουν τα 118 άτομα εβδομαδιαία, το αγελαδινό γάλα ερχότανε πρώτο στην προτίμηση των ατόμων της έρευνας με ποσοστό 76,30% (n=90) (Γράφ. 3.37). Ένα ποσοστό καταναλωτών της τάξεως 10,20% (n=12) δεν είχαν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο γάλα αφού κατανάλωναν οποιοδήποτε, ενώ στην τρίτη θέση στην προτίμηση ερχότανε το κατσικίσιο με ποσοστό 8,50% (n=10). Το φυτικό γάλα όπως είναι του αμυγδάλου, της καρύδας κλπ, ερχότανε στην τέταρτη θέση της προτίμησης με ποσοστό 4,20% (n=5), ενώ το πρόβειο γάλα κατείχε το πολύ μικρό ποσοστό του 0,80% (n=1).

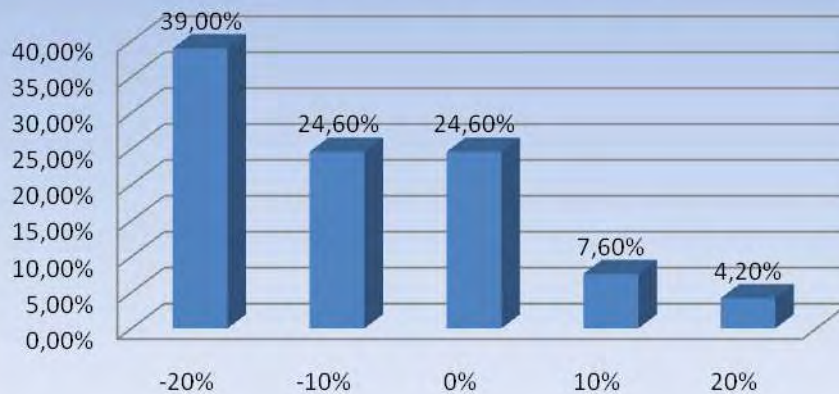


Στην ερώτηση που έγινε στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, αν θα ήτανε διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που ήδη αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευάζονταν από το Σούπερ Μάρκετ, το 48,30% (n=57) των ατόμων που ρωτήθηκαν προτιμούσε να πληρώσει έως 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.38). Επίσης το 26,30% (n=31) των ατόμων προτιμούσε να πληρώσει έως 10% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα ενώ το 22,90% (n=27) των ατόμων δεν ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Αντίθετα μόλις ένα μικρό ποσοστό των ατόμων αυτών της τάξεως του 1,70% (n=2) ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο έως και 10% για γάλα που συσκευάζεται από το Σούπερ Μάρκετ, ενώ μόλις το 0,80% (n=1) των ατόμων ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει έως και 20% περισσότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.38).



Στην ίδια ερώτηση που έγινε στα 118 άτομα, αλλά για γάλα που αυτή τη φορά συσκευάζεται από ιδιωτική εταιρία, το 39,00% (n=46) των ατόμων είχε την προτίμηση να πληρώσει έως 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα και το 24,60% (n=29) των ατόμων την προτίμηση έως και 10% λιγότερο (Γράφ. 3.39). Επίσης, ένα άλλο 24,60% (n=29) των ατόμων δεν ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Αντίθετα το 7,60% (n=9) των ατόμων είχε την προτίμηση να πληρώσει έως και 10% περισσότερο για γάλα που συσκευάζεται από ιδιωτική εταιρία ενώ το 4,20% (n=5) θα πλήρωνε έως και 20% περισσότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.39).

Γράφημα 3.39. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευάζονταν από ιδιωτική εταιρία.



Αν αυτή τη φορά το γάλα συσκευάζονταν από συνεταιριστική οργάνωση, το 40,70% (n=48) των 118 ατόμων θα προτιμούσε να πληρώσει έως και 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα ενώ το 26,30% (n=31) των 118 ατόμων θα πλήρωνε έως και 10% λιγότερο (Γράφ. 3.40). Το 17,80% (n=21) των ατόμων αυτών δεν ήταν διατεθειμένο να πληρώσει ούτε λιγότερο ούτε περισσότερο για γάλα που θα συσκευάζονταν από συνεταιριστική οργάνωση, ενώ το 10,20% (n=12) των ατόμων και το 5,00% (n=6) των ατόμων αντίστοιχα είχαν την προτίμηση να πληρώσουν 10% και 20% περισσότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.40).

Γράφημα 3.40. Ποσοστά τοις % της προτίμησης των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν, για αγορά γάλακτος που θα συσκευαζόταν από συνεταιριστική οργάνωση.



Στην ερώτηση που έγινε στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, αν θα ήτανε διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που ήδη αγοράζουν, για αγορά βιολογικού γάλακτος, το 22,00% (n=26) των ατόμων που ρωτήθηκαν προτιμούσε να πληρώσει μέχρι 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.41). Επίσης το 19,50% (n=23) των ατόμων προτιμούσε να πληρώσει μέχρι 10% λιγότερο ενώ το 25,40% (n=30) των ατόμων δεν ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Αντίθετα ένα σημαντικό ποσοστό των ατόμων αυτών της τάξεως του 17,00% (n=20) ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο έως και 10% για βιολογικό γάλα, ενώ το 16,10% (n=19) των ατόμων ήτανε διατεθειμένο να πληρώσει έως και 20% περισσότερο (Γράφ. 3.41).



Στην ίδια ερώτηση που τέθηκε στα 118 άτομα, αλλά αυτή τη φορά για αγορά γάλακτος ημέρας, το 21,20% (n=25) των ατόμων θα προτιμούσε να πληρώσει έως και 20% λιγότερο ενώ το 29,70% (n=35) θα προτιμούσε να πληρώσει έως και 10% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.42). Το 25,40% (n=30) των ατόμων δεν θα πλήρωνε ούτε λιγότερο ούτε περισσότερο για αγορά γάλακτος ημέρας ενώ υπάρχουν και τα άτομα με ποσοστά 7,60% (n=9) και 16,10% (n=19) που θα πλήρωναν αντίστοιχα 10% και 20% περισσότερο για ένα τέτοιο γάλα.



Όσον αφορά το ερώτημα που τέθηκε στα 118 άτομα στην προτίμηση που θα είχαν να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που είδη αγοράζουν, για αγορά φρέσκου γάλακτος έως 10 ημερών, το 48,30% (n=57) των ατόμων προτιμούσε να πληρώσει έως και 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα (Γράφ. 3.43). Το 26,30% (n=31) των ατόμων θα ήθελε να πληρώσει έως και 10% λιγότερο και το 15,30% (n=18) των ατόμων δεν θα ήθελε να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Αντίθετα μόλις το 7,60% (n=9) των ατόμων θα ήθελε να πληρώσει 10% περισσότερο και το 2,50% (n=3) να πληρώσει 20% περισσότερο (Γράφ. 3.43).



Το ίδιο ερώτημα τέθηκε και για αγορά γάλακτος μακράς παστερίωσης και η έρευνα έδειξε ότι το 66,10% (n=78) των 118 ατόμων που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, προτιμούσε να πληρώσει έως και 20% λιγότερο για αυτού του είδους γάλακτος (Γράφ. 3.44). Το 11,90% (n=14) των ατόμων αυτών προτιμούσε να

πληρώσει έως και 10% λιγότερο ενώ το 18,60% (n=22) των ατόμων δεν ήθελε να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Για να πληρώσουν 10% περισσότερο ήθελε μόνο το 3,40% (n=4) των ατόμων και δεν ήθελε κανείς (0,00% των ατόμων) να πληρώσει 20% περισσότερο (Γράφ. 3.44).



Το ερώτημα τέθηκε ξανά στους 118 ανθρώπους που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, για αγορά γάλακτος που παράγεται στην Ελλάδα. Το 22,00% (n=26) των 118 ατόμων ήθελε να πληρώσει 20% λιγότερο για ένα τέτοιο γάλα και το 27,20% (n=32) των ατόμων θα προτιμούσε να πληρώσει 10% λιγότερο (Γράφ. 3.45). Το 23,70% (n=28) δεν ήθελε να πληρώσει ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο και το 12,70% (n=15) των ατόμων θα προτιμούσε να πληρώσει 10% περισσότερο. Τέλος το 14,40% (n=17) των 118 ατόμων θα προτιμούσε να πληρώσει 20% περισσότερο για γάλα που παράγεται στην Ελλάδα με βάση την τιμή του γάλακτος που ήδη πληρώνει μέχρι τώρα.



Στην ερώτηση που έγινε στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα, για το εάν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο, με βάση την τιμή του γάλακτος που αγοράζουν μέχρι τώρα, για αγορά γάλακτος που συσκευάζεται σε ανακυκλώσιμη συσκευασία, το 38,10% (n=45) των ατόμων προτιμούσε να πληρώσει έως 20% λιγότερο για μια τέτοια συσκευασία (Γράφ. 3.46). Το 17,00% (n=20) των ατόμων θα πλήρωνε έως και 10% λιγότερο, ενώ το 26,30% (n=31) δεν θα πλήρωνε ούτε λιγότερο, ούτε περισσότερο. Αντίθετα το 13,60% (n=16) των ατόμων θα πλήρωνε έως και 10% περισσότερο, ενώ μόλις το 5,00% (n=6) των ατόμων θα πλήρωνε έως και 20% περισσότερο για μια τέτοια συσκευασία (Γράφ. 3.46).



Αποτελέσματα 3^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου

Η στατιστική ανάλυση που έγινε στα 118 άτομα (n=118), που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία, με τις 25 προτάσεις- ερωτήματα που τους τέθηκαν, έδειξε την δημιουργία 7 κλιμάκων-παραγόντων συμπεριφοράς, εκ των οποίων οι 6 επηρεάζουν σημαντικά την τελική απόφαση ενός καταναλωτή για την αγορά ενός γάλατος. Οι 6 πιο σημαντικές κλίμακες-παραγόντων με την στατιστική ανάλυση που έγινε και με την σειρά που εμφανίζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης ο συντελεστής του Cronbach είναι :

- 1) Η υγιεινή συμπεριφορά με συντελεστή 0,850 (Πίν. 3.1).
- 2) Η εξωτερική επιρροή (που δέχεται ο καταναλωτής) με συντελεστή 0,846.
- 3) Ο έλεγχος υγείας με συντελεστή 0,788.
- 4) Η ευχαρίστηση στο να καταναλώνει ο ίδιος γάλα με συντελεστή 0,755.
- 5) Το κόστος του γάλακτος με συντελεστή 0,705.
- 6) Η προέλευση του γάλακτος με συντελεστή 0,692.

Η κλίμακα που αναφέρεται στην προτίμηση για φρέσκο γάλα και η οποία αποτελείται από 3 προτάσεις-ερωτήματα δεν μπορεί να δώσει ασφαλή στατιστικά αποτελέσματα γι'αυτό και δεν λαμβάνεται υπόψη ως παράγοντα επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Υπενθυμίζεται ότι οι 3 αυτές προτάσεις είναι οι:

Π17-«Πιστεύω ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι πιο υγιεινό από το φρέσκο».

Π9-«Το γάλα υψηλής παστερίωσης δεν είναι καλής ποιότητας».

Π6-«Πίνω φρέσκο γάλα γιατί είναι καλύτερης ποιότητας».

Για τον ίδιο λόγο δεν λαμβάνονται υπόψη και η πρόταση 10 (όπως αυτή εμφανίζεται στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου) καθώς και η πρόταση 11, αφού και οι δύο προτάσεις έχουν λόγο συμμετοχής κάτω από 0,400, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να θεωρηθεί σημαντική η επιρροή τους σε κάποια κλίμακα-παράγοντα. Υπενθυμίζεται ότι μια πρόταση η οποία έχει λόγο συμμετοχής από 0,500-0,700 θεωρείται ικανοποιητικός ο βαθμός συμμετοχής στην κλίμακα-παράγοντα και από 0,700 και πάνω μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον παράγοντα αυτό.

Έτσι διαπιστώνεται ότι, με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης, στην κλίμακα-παράγοντα που αναφέρεται στην υγιεινή συμπεριφορά, η πιο σημαντική πρόταση-ερώτημα είναι η πρόταση 2 (όπως αυτή εμφανίζεται στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου) της οποίας ο βαθμός συμμετοχής είναι 0,860 (Πίν. 3.1). Η κλίμακα-παράγοντας της υγιεινής συμπεριφοράς αποτελείται στο σύνολό της από 5 προτάσεις-ερωτήματα η σειρά των οποίων, καθώς και ο βαθμός τους συμμετοχής στην κλίμακα-παράγοντα, είναι:

- 1) Π2-«Καταναλώνω γάλα για να είμαι υγιής» με βαθμό συμμετοχής 0,860 (Πίν. 3.1).
- 2) Π1-«Καταναλώνω γάλα για να έχω γερά κόκαλα και δόντια» με βαθμό συμμετοχής 0,840.
- 3) Π3-«Καταναλώνω γάλα για να έχω περισσότερη ενέργεια» με βαθμό συμμετοχής 0,779.
- 4) Π14-«Ο γιατρός μου πιστεύει ότι πρέπει να πίνω γάλα» με βαθμό συμμετοχής 0,663.
- 5) Π13-«Οι γονείς μου πιστεύουν ότι το γάλα κάνει καλό» με βαθμό συμμετοχής 0,612.

Στην κλίμακα αυτή ωστόσο την πιο σημαντική επίδραση στατιστικά την έχουν οι προτάσεις-ερωτήματα Π2, Π1 και Π3 με ποσοστά επίδρασης τα 82,40%, 74,70% και 71,70% αντίστοιχα (Πίν. 3.1).

Στην κλίμακα-παράγοντα που αναφέρεται στην εξωτερική επιρροή του καταναλωτή, οι 4 προτάσεις-ερωτήματα που την απαρτίζουν, έχουν την εξής σειρά και βαθμό συμμετοχής:

- 1) Π23-«Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι φίλοι μου» με βαθμό συμμετοχής 0,898.
- 2) Π22-«Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι γονείς μου» με βαθμό συμμετοχής 0,823.
- 3) Π24-«Καταναλώνω γάλα για να στηρίζω την εθνική οικονομία» με βαθμό συμμετοχής 0,759.
- 4) Π25-«Οι διαφημίσεις με ωθούν να καταναλώνω γάλα» με βαθμό συμμετοχής 0,746.

Όμως στον παράγοντα της εξωτερικής επιρροής, οι προτάσεις-ερωτήματα που τον επηρεάζουν σημαντικά στατιστικά είναι 2 και είναι η Π23 με ποσοστό επίδρασης 82,40% και η Π22 με ποσοστό επίδρασης 72,70% (Πίν. 3.1).

Στην συνέχεια της στατιστικής ανάλυσης, η τρίτη κλίμακα που δημιουργήθηκε και αφορά τον παράγοντα ελέγχου της υγείας, περιλαμβάνει 2 ερωτήσεις των οποίων η σειρά και ο βαθμός συμμετοχής είναι:

- 1) Π7-«Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για να ελέγχω το βάρος μου» με βαθμό συμμετοχής 0,889 (Πίν. 3.1).
- 2) Π2-«Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας» με βαθμό συμμετοχής 0,886.

Και οι 2 προτάσεις στατιστικά επηρεάζουν σημαντικά τον παράγοντα ελέγχου της υγείας με ποσοστό 82,50% η Π7 και με ποσοστό 81,50% η Π8 (Πίν. 3.1).

Η τέταρτη κλίμακα που δημιουργήθηκε από την στατιστική ανάλυση των προτάσεων-ερωτημάτων αφορά τον παράγοντα της ευχαρίστησης που προσφέρει η κατανάλωση γάλακτος. Η κλίμακα αυτή δημιουργήθηκε, όπως και η προηγούμενη, από 2 προτάσεις των οποίων η σειρά και ο βαθμός συμμετοχής τους μέσα σε αυτή είναι:

- 1) Π5-«Δεν μου αρέσει η γεύση του γάλακτος» με βαθμό συμμετοχής 0,864.
- 2) Π4-«Έχω βαρεθεί να πίνω γάλα» με βαθμό συμμετοχής 0,857 (Πίν. 3.1).

Και οι 2 προτάσεις αυτές επηρεάζουν στατιστικώς σημαντικά τον παράγοντα της ευχαρίστησης της κατανάλωσης γάλακτος αφού τα ποσοστά τους είναι για την Π5 77,50% και για την Π4 77,90%.

Η πέμπτη κλίμακα που δημιουργήθηκε αφορά τον παράγοντα κόστος και απαρτίζεται από 3 προτάσεις-ερωτήματα των οποίων η σειρά και ο βαθμός συμμετοχής είναι:

- 1) Π16-«Θα έπινα περισσότερο γάλα αν ήταν φθηνότερο» με βαθμό συμμετοχής 0,809 (Πίν. 3.1).
- 2) Π15-«Το γάλα στην Ελλάδα είναι ακριβό» με βαθμό συμμετοχής 0,704.
- 3) Π12-«Η οικονομική κρίση με ανάγκασε να μειώσω το γάλα που καταναλώνω» με βαθμό συμμετοχής 0,687.

Βέβαια στον παράγοντα αυτό η μοναδική ερώτηση που επιδρά στατιστικώς σημαντικά είναι η Π16 με ποσοστό 74,40%.

Τέλος, η έκτη κλίμακα που δημιουργήθηκε από την στατιστική ανάλυση των στοιχείων που περιλαμβάνονταν σε 4 προτάσεις-ερωτήματα αφορούσε τον παράγοντα που σχετίζεται με την προέλευση του γάλακτος. Η σειρά των 4 αυτών προτάσεων καθώς επίσης και ο βαθμός συμμετοχής τους, όπως προέκυψαν από την ανάλυση, είναι:

- 1) Π19-«Πιστεύω ότι το γάλα που πίνω είναι ελληνικό» με βαθμό συμμετοχής 0,735 (Πίν. 3.1).
- 2) Π18-«Πιστεύω ότι το ελληνικό γάλα είναι καλύτερο από το εισαγόμενο» με βαθμό συμμετοχής 0,730.
- 3) Π20-«Όσο μικρότερη είναι η διάρκεια ζωής του γάλακτος στο ψυγείο, τόσο πιο καλό είναι» με βαθμό συμμετοχής 0,655.
- 4) Π21-«Πίνοντας γάλα που παράγεται κοντά στην περιοχή που μένω, προστατεύω το περιβάλλον» με βαθμό συμμετοχής 0,638.

Οι προτάσεις αυτές μπορεί να επηρεάζουν ικανοποιητικά τον παράγοντα «προέλευση», καμία ωστόσο δεν τον επηρεάζει στατιστικώς σημαντικά αφού το H^2 των 4 προτάσεων είναι κάτω από 0,700.

Πίνακας 3.1 Στατιστική ανάλυση των 23 προτάσεων-ερωτημάτων που τέθηκαν στα 118 άτομα που καταναλώνουν γάλα εβδομαδιαία.

Κλίμακες:	Προτάσεις:	Στοιχεία							H ²	Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	7		
Υγιεινή συμπεριφορά	Π2- Καταναλώνω γάλα για να είμαι υγιής.	,860							,824	0,850
	Π1- Καταναλώνω γάλα για να έχω γερά κόκαλα και δόντια.	,840							,747	
	Π3- Καταναλώνω γάλα για να έχω περισσότερη ενέργεια.	,779							,717	
	Π14- Ο γιατρός μου πιστεύει ότι πρέπει να πίνω γάλα.	,663							,555	
	Π13- Οι γονείς μου πιστεύουν ότι το γάλα κάνει καλό.	,612							,506	
Εξωτερική επιρροή	Π23- Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι φίλοι μου.		,898						,824	0,846
	Π22- Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι γονείς μου.		,823						,727	
	Π24- Καταναλώνω γάλα για να στηρίξω την εθνική οικονομία.		,759						,619	
	Π25- Οι διαφημίσεις με ωθούν να καταναλώνω γάλα.		,746						,602	

Πίνακας 3.1 (συνέχεια)	Προτάσεις:	1	2	3	4	5	6	7	H ²	Cronbach's Alpha
Έλεγχος υγείας	Π7- Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για να ελέγχω το βάρος μου.			,889					,825	0,788
	Π8- Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας.			,886					,815	
Ευχαρίστηση στο να πίνετε γάλα	Π5- Δεν μου αρέσει η γεύση του γάλακτος.				,864				,775	0,755
	Π4- Έχω βαρεθεί να πίνω γάλα.				,857				,779	
Κόστος	Π16- Θα έπινα περισσότερο γάλα αν ήταν φθηνότερο.					,809			,744	0,705
	Π15- Το γάλα στην Ελλάδα είναι ακριβό.					,704			,598	
	Π12- Η οικονομική κρίση με ανάγκασε να μειώσω το γάλα που καταναλώνω.						,687		,615	

Πίνακας 3.1 (συνέχεια)	Προτάσεις:	1	2	3	4	5	6	7	H ²	Cronbach's Alpha
Προέλευση	Π19- Πιστεύω ότι το γάλα που πίνω είναι ελληνικό.						,735		,614	0,692
	Π18- Πιστεύω ότι το ελληνικό γάλα είναι καλύτερο από το εισαγόμενο.						,730		,603	
	Π20- Όσο μικρότερη είναι η διάρκεια ζωής του γάλακτος στο ψυγείο, τόσο πιο καλό είναι.						,655		,537	
	Π21- Πίνοντας γάλα που παράγεται κοντά στην περιοχή που μένω, προστατεύω το περιβάλλον.						,638		,552	
Προτίμηση στο φρέσκο γάλα	Π17-Πιστεύω ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι πιο υγιεινό από το φρέσκο.							-,831	,763	Μη σχετικό
	Π9- Το γάλα υψηλής παστερίωσης δεν είναι καλής ποιότητας							,588	,533	
	Π6- Πίνω φρέσκο γάλα γιατί είναι καλύτερης ποιότητας.							,457	,582	

4.ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από την έρευνα που έγινε, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχε σε αυτή, συμπεριλαμβάνει στην καθημερινή του διατροφή το γάλα. Βέβαια, στην κατανάλωση αυτή οι δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα, ασκούν σημαντική επιρροή καθώς αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αυτό το γεγονός έρχεται να επιβεβαιώσει την βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου μας δείχνει τις διαφορές που υπάρχουν στη καταναλωτική συμπεριφορά που υιοθετείται από διαφορετικά φύλα και ηλικίες.

Οι μεταβλητές αυτές επηρεάζουν επίσης και τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνουν στην καθημερινή τους διατροφή το γάλα. Οι καταναλωτές αυτοί, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, κατείχαν ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, με τις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας να κατέχουν την πρωτιά ανάμεσα σε αυτούς. Ίσως στις ηλικίες αυτές, όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η στάση των καταναλωτών να καθορίζεται περισσότερο από τις παρενέργειες του γάλακτος (δυσανεξία στη λακτόζη) παρά από τη γνώση. Η γνώση όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα, δεν έχει να κάνει τόσο με το μορφωτικό επίπεδο, αφού και στις δύο περιπτώσεις καταναλωτών το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι λυκείου και πτυχιούχοι, όσο ενδεχομένως από την έλλειψη της πληροφόρησης για το εκάστοτε γάλα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κατανάλωση κυρίως του αγελαδινού γάλακτος (πιο διαδεδομένου) και η μειωμένη κατανάλωση κατσικίσιου και φυτικού γάλακτος αντίστοιχα. Ίσως μια καλύτερη πληροφόρηση για τα οφέλη των τελευταίων 2 τύπων γάλακτος να οδηγούσε τους καταναλωτές σε μια διαφορετική συμπεριφορά απέναντί τους.

Βέβαια, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και συνεπώς της τελικής καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου, όπως τονίστηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, επηρεάζεται σημαντικά από στοιχεία εξωτερικού ελέγχου όπως είναι τα εμπόδια κόστους και η διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν γάλα από το Σούπερ Μάρκετ ενδεχομένως γιατί η διαθεσιμότητά του να είναι αυξημένη σε αυτό το σημείο πώλησης του γάλακτος σε σχέση με τα υπόλοιπα σημεία πώλησής του. Παράλληλα, τα καταναλωτικά πρότυπα, αρκετών ατόμων απέναντι στο γάλα, μπορούν να αλλάξουν εάν υπάρξει κάποια άρση ορισμένων φραγμών στο γάλα όπως είναι η τιμή του. Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι διατεθειμένο

να πληρώσει από 10-20% λιγότερο, σε σχέση με το γάλα που ήδη καταναλώνει, για γάλατα ημέρας, βιολογικά, γάλατα σε ανακυκλώσιμη συσκευασία και γενικά για διαφορετικού τύπου γάλατα.

Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει γάλα, δίνει περισσότερο έμφαση σε μια υγιεινή συμπεριφορά, επιλέγοντας την κατανάλωσή του, για υγεία, για περισσότερο γερά δόντια και κόκαλα και για περισσότερη ενέργεια. Ο έλεγχος της υγείας, για ένα σημαντικό αριθμό καταναλωτών, αποτελεί τον βασικό παράγοντα που θα επηρεάσει την πρόθεση και την τελική επιλογή για αγορά ή όχι ενός γάλακτος, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται τόσο από την έρευνα όσο και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτή, μετά τον παράγοντα «υγιεινή συμπεριφορά», σειρά έχει ο παράγοντας «εξωτερική επιρροή», ο οποίος έχει ιδιαίτερο ρόλο στις νεότερες ηλικίες. Στις ηλικίες αυτές, όπου παρατηρήθηκε και το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης γάλακτος, τα υποκειμενικά πρότυπα, όπως είναι οι φίλοι και οι γονείς, επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ωστόσο, τα πρότυπα αυτά, σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, δεν έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα, αφού στις ηλικίες αυτές το κύριο βάρος το έχει η επίδραση των διαφημίσεων και η ευαισθησία των καταναλωτών για κοινωνικοοικονομικά ζητήματα όπως είναι η στήριξη στην εθνική οικονομία.

Ο τρίτος κατά σειρά παράγοντας, που με βάση τα αποτελέσματα φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στο γάλα, αφορά τον έλεγχο της υγείας των ατόμων αυτών και στην ουσία έρχεται να συμπληρώσει την υγιεινή συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τάση των καταναλωτών να επιλέγουν γάλατα με μειωμένα λιπαρά φαίνεται, τόσο από την έρευνα όσο και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, να θέτουν ως κύριο στόχο την προστασία της υγείας αυτών μέσω του ελέγχου του βάρους τους, με την κατανάλωση τροφών που θα επιφέρουν τα επιθυμητά για αυτούς αποτελέσματα.

Η ευχαρίστηση της κατανάλωσης του γάλακτος μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας ήσσονος σημασίας, αφού όπως η έρευνα έδειξε στα αποτελέσματά της, ο παράγοντας αυτός κατέχει την τέταρτη θέση. Ένας καταναλωτής όταν πρόκειται να αγοράσει ένα γάλα για κατανάλωση έχει στο μυαλό του πρώτα, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τον έλεγχο της υγείας του και μετά την απόλαυση που του προσφέρει, μέσω της γεύσης του, το γάλα αυτό. Ακόμη και εάν κάποιος έχει βαρεθεί την κατανάλωση του γάλακτος, το καταναλώνει γιατί τον ενδιαφέρει να είναι πιο υγιής μέσω των θρεπτικών συστατικών που του προσφέρει το γάλα.

Ωστόσο, όταν πρόκειται για την αγορά ενός γάλακτος, ο καταναλωτής δεν παύει να σκέφτεται και την τιμή που έχει αυτό. Τόσο η βιβλιογραφία όσο και η έρευνα δείχνουν ότι ο παράγοντας «κόστος» παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές όπου πιστεύουν ότι θα έπιναν περισσότερο γάλα εάν αυτό ήταν φθηνότερο. Πολλοί πιστεύουν ότι στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, όπου επικρατεί η οικονομική κρίση, το γάλα είναι ακριβό και εξαιτίας αυτής της κρίσης, ορισμένοι οδηγήθηκαν στην μείωση της ποσότητας του γάλακτος που καταναλώνουν καθημερινά. Οι απόψεις αυτές εκφράζονται τόσο από ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικά κοινωνικά στρώματα, όσο και από ανθρώπους που ασκούν διαφορετικά επαγγέλματα.

Βέβαια από την αναφορά των παραγόντων δεν θα πρέπει να παραληφθεί και ο τελευταίος παράγοντας που εμφανίζεται στην έρευνα και δεν είναι άλλος από την προέλευση του γάλακτος. Η έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει την βιβλιογραφική αναφορά όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε τοπικά προϊόντα. Οι καταναλωτές πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι το γάλα που πίνουν είναι ελληνικό και ότι το γάλα αυτό είναι καλύτερο σε σχέση με οποιοδήποτε εισαγόμενο γάλα. Η αντίληψη αυτή επικρατεί ίσως γιατί αφενός οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους Έλληνες κτηνοτρόφους με τα ζώα και τα βοσκοτόπια τους, και αφετέρου γιατί οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έτσι έχουν αυξημένο το αίσθημα της περιβαλλοντικής συνείδησης αφού θεωρούν ότι πίνοντας γάλα που παράγεται κοντά στην περιοχή που μένουν, προστατεύουν περισσότερο το περιβάλλον.

Γενικά η αντίληψη των καταναλωτών και η τελική τους καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην αγορά ή όχι ενός γάλακτος φαίνεται ότι είναι αποτέλεσμα της επιρροής μιας πληθώρας παραγόντων, οι οποίοι δρουν με ιδιαίτερο τρόπο ο καθένας τους στην συμπεριφορά αυτή. Ο κάθε παράγοντας, που αναφέρθηκε προηγουμένως, επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό την στάση και την συμπεριφορά του καταναλωτή και θεωρείται υπεύθυνος για την αγορά ή όχι οποιουδήποτε είδους γάλακτος από αυτόν.

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως στόχο να περιγράψει τα καταναλωτικά πρότυπα, που έχουν διαμορφωθεί στην Ελληνική αγορά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, απέναντι στα διάφορα είδη γάλακτος τα οποία υπάρχουν σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Προσπάθησε να καταγράψει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο γάλα, αλλά και να εντοπίσει τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά απέναντι σε αυτό. Έτσι λοιπόν, συνοψίζοντας τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας, έχουμε τα εξής:

- Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων από δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι το φύλο και η ηλικία, αλλά και από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες όπως είναι το εισόδημα του καταναλωτή και η τιμή του γάλακτος.
- Επηρεασμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων από την γνώση που τους παρέχεται μέσω της πληροφόρησης για το γάλα που πρόκειται αυτοί να καταναλώσουν. Όπως αποδείχτηκε η έλλειψη γνώσεων για τα οφέλη των διαφορετικών τύπων γάλακτος οδηγεί περισσότερο στην αγορά συγκεκριμένου τύπου γάλακτος (αγελαδινού).
- Η υγιεινή συμπεριφορά και τα θέματα υγείας αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων απέναντι στο γάλα.
- Τα υποκειμενικά πρότυπα όπως είναι οι φίλοι και οι γονείς, μπορούν να επηρεάσουν έως ένα βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά στις νεότερες κυρίως ηλικίες.
- Η αγορά του γάλακτος γίνεται κυρίως στα μεγάλα μάρκετ, όπου η διαθεσιμότητά του είναι αυξημένη και μπορεί να υπάρξει ένας συνδυασμός αγορών τροφών από τον καταναλωτή προς εξοικονόμηση του χρόνου του.
- Η ευχαρίστηση της κατανάλωσης γάλακτος αποτελεί μεν παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων, αλλά δεν είναι και από τους βασικότερους παράγοντες επηρεασμού όπως είναι ο έλεγχος της υγείας και η υγιεινή συμπεριφορά.
- Η ύπαρξη μιας θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό γάλα και κυρίως στο γάλα που παράγεται σε τοπικό επίπεδο.

Τα αποτελέσματα αυτά της έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα που έχουν ληφθεί από παρόμοιες έρευνες τα οποία παρουσιάστηκαν μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης στην εισαγωγή της εργασίας. Βέβαια, περαιτέρω έρευνα με περισσότερο αριθμό ερωτηματολογίων κρίνεται απαραίτητη για μεγαλύτερη επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων που ήδη υπάρχουν, αλλά και για την εύρεση περισσότερων παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου απέναντι στο γάλα.

Η αγορά, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, θα πρέπει να γνωρίζει τα καταναλωτικά πρότυπα που δημιουργούνται απέναντι στο γάλα. Θα πρέπει να γνωρίζει τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων έτσι ώστε να μπορέσει να στοχεύσει στην διατήρηση και την περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος, ακόμη και μέσα σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Η ικανοποίηση των διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων των ανθρώπων θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από την αγορά. Το γάλα αποτελεί ίσως την σημαντικότερη τροφή του ανθρώπου και δεν θα πρέπει να λείπει από την καθημερινή του διατροφή. Η αναζήτηση μεθόδων προσέγγισης του καταναλωτή με τη δημιουργία διαφορετικών τύπων γάλακτος, με σωστή ενημέρωση αλλά και με την ύπαρξη προσφορών, θα πρέπει να αποτελεί τον νούμερο ένα στόχο της αγοράς και των εταιρειών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50:2,179-211.
- Akaichi, F., Nayga, R.M., Jr and Gil, J.M. (2012). Assessing consumers' willingness to pay for different units of organic milk: evidence from multiunit auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 60, 469-494.
- Al Tamimi, J.Z. (2016). Effects of almond milk on body measurements and blood pressure. *Food and Nutrition Sciences* 7, 466-471.
- Arvola, A., Vassalo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., and Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *Appetite* 50, 443-454.
- Astrosn, A.N., and Rise, J. (2001) Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour, *Psychology & Health* 16:2, 223-237.
- Axe, F. (2015). Coconut milk nutrition-9 Benefits and recipes [Online]. Available at <<https://draxe.com/coconut-milk-nutrition>> [Accessed 7 May 2015]
- Backman, D.R., Haddad, E.H., Lee, J.W., Johnston, P.K., and Hodgkin, G.E. (2002). Psychosocial predictors of healthful dietary behavior in adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34:4, 184-193.
- Berg, C., Jonsson, I., and Conner, M. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11^15 years :an application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 34:1, 5-19.
- Brody, A.L., (2016). Packaging milk and milk products. *Dairy Processing and Quality Assurance, Second Edition*, 506-527.
- Burrow, K., Bekhit, E.D.A., Broadhurst, M., Samuelsson, L., and Day, L. (2016). New Zealand sheep milk - mineral composition. *Food New Zealand* 16:5, 23.

Chia, J., Burrow, K., Carne, A., McConnell, M., Samuelsson, L., Day, L., Young, W., and Bekhit, E.D.A. (2017). Minerals in sheep milk. In *Nutrients in Dairy and their Implications on Health and Disease*. R.R. Watson, R.J. Collier & V.R. Preedy. pp. 345-362.

Davoodi, H., Esmaeili, S., and Mortazavian, A.M. (2013). Effects of milk and milk products consumption on cancer: A review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 12, 249-264.

Dong, D., Chung, C., and Kaiser, H.M. (2004) Modelling milk purchasing behaviour with a panel data double-hurdle model. *Applied Economics* 36:8, 769-779.

Ekanayaka, R.A.I., Ekanayaka, N.K., Perera, B. and DeSilva, P.G.S.M. (2013). Impact of a traditional dietary supplement with coconut milk and soya milk on the lipid profile in normal free living subjects. *Journal of Nutrition and Metabolism*. 2013, 1-11.

European Commission. (2014). *EU dairy farms report 2013*. European Union, Brussels

European Environment Agency (2012). Local effects of transport on urban air quality. *The contribution of transport to air quality* 10, 40-47.

Fila, S.A., and Smith, C. (2006). Applying the theory of planned behavior to healthy eating behaviors in urban native American youth. *International Journal of behavioral Nutrition and Physical Activity* 3:11, 1-10.

FrieslandCampina. (2013). *The nutritional value of milk*. Institute for dairy nutrition and health. Amersfoort, Netherlands, pp. 1-19.

Ghenai, C. (2012). Life cycle assessment of packaging materials for milk and dairy products. *International Journal of Thermal & Environmental Engineering* 4:2, 117-128.

Hajirostamloo B., (2009). Comparison of nutritional and chemical parameters of soymilk and cow milk. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 57, 436-438.

Hewitt, A.M. and Stephens, C. (2007) Healthy eating among 10 – 13-year-old New Zealand children: Understanding choice using the Theory of Planned Behaviour and the role of parental influence. *Psychology, Health & Medicine* 12:5, 526-535.

Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., Farley, H. (2013) Thinking outside the carton: Attitudes towards milk packaging. *British Food Journal* 115:6, 899-912.

Holsinger, V.H., Rajkowski, K.T., and Stabel, J.R. (1997). Milk pasteurisation and safety: a brief history and update. *Revue scientifique et technique (International Office of Epizootics)* 16:2, 441-451.

Hung-Yi Lu, Hsin-Ya Hou, Tzong-Horng Dzw, Yi-Chen Wu, James E. Andrews, Shao-Ting Weng, MeiChun Lin, Jun-Ying Lu, (2010). Factors influencing intentions to take precautions to avoid consuming food containing dairy products: Expanding the theory of planned behavior. *British Food Journal* 112:9, 919-933.

Justin, P. and Jyoti, R. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing* 29:6, 412-422.

Kassem, N.O., and Lee, J.W. (2005). Understanding reduced-fat milk consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *American Journal of Health Education* 36:1, 16-24.

Kay, M.J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing* 40:7/8, 742-760.

Kilcast, D. and Subramaniam, P. (2000). *The stability and shelf-life of food*. Woodhead Publishing Limited, Abington

Kim, K., Reicks, M., and Sjoberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 35:6, 294-301.

Kim, S. and Douthitt, R.A. (2004). The role of dietary information in women's whole milk and low-fat milk intakes. *International Journal of Consumer Studies* 28:3, 245-254.

- Klößner, C.A., and Ohms, S. (2009) The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal* 111:11, 1173-1187.
- Mitsostergios, K.T. and Skiadas, C.H. (1994). Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: A qualitative and quantitative survey. *British Food Journal* 96:7, 4-10.
- Mobley, A.R., Jensen, J.D. and Maulding, M.K. (2014). Attitudes, beliefs, and barriers related to milk consumption in older, low-income women. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 46:6, 554-559.
- Nguyen, T.D., Nguyen T.T.M., and Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour* 7, 88-100.
- Schrock, R. (2012). The organic milk market in Germany is maturing: A demand system analysis of organic and conventional fresh milk segmented by consumer groups. *Agribusiness* 28:3, 274-292.
- Sheth, K. (2018). Top milk producing countries in the world [Online]. Available at <<https://www.worldatlas.com/articles/top-cows-milk-producing-countries-in-the-world.html>> [Accessed 10 January 2018]
- Simon, M. and Hansen, A.P. (2001). Effect of various dairy packaging materials on the shelf life and flavor of pasteurized milk. *American Dairy Science Association* 84, 767-773.
- Slots, T., Butler, G., Leifert, C. Kristensen, T., Skibsted, L.H. and Nielsen, J.H. (2009). Potentials to differentiate milk composition by different feeding strategies. *Journal of Dairy Science* 92:5, 2057-2066.
- Subhani, M.I. and Osman, A. (2010). A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)* 5:1.

Tempesta, T. and Vecchiato, D. (2013). An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy. *Food Quality and Preference* 27, 35-43.

Wijesinha-Betton, R., and Burlingame, B. (2013). Milk and dairy product composition. In *Milk and dairy products in human nutrition*. E. Muehlhoff, A. Bennett & D. McMahon. Association of Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, Italy, pp. 41-102.

Zepeda, L., Douthitt, R. and You, S.Y. (2003). Consumer risk perceptions toward agricultural biotechnology, self-protection, and food demand: the case of milk in the United States. *Risk Analysis* 23:5, 973-984.

Ασημακοπούλου, Ε., και Δέδε, Ε. (2013). Είδη γάλακτος: Πώς ωφελούν τον οργανισμό και ποιά είναι τα θετικά και τα αρνητικά; *HealthWeb* [Online]. Διαθέσιμο στο <<http://www.healthweb.gr>> [Προσβάσιμο 4 Φεβρουαρίου 2013]

ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ (2018). Παραδόσεις αγελαδινού, κασικίσου και πρόβειου γάλακτος. Στατιστικά Στοιχεία. [Online]. Διαθέσιμο στο <<http://www.elgo.gr/index.php/quality-assurance-of-agricultural-products>>.

ΕΛΣΤΑΤ (2018). Εισαγωγή και εξαγωγή γάλακτος και κρέμα γάλακτος. [Online]. Διαθέσιμο στο <<http://www.statistics.gr/statistics/itr>>.

Icap Group. (2016). Στοιχεία Ευρωπαϊκής Αγοράς [Online]. Διαθέσιμο στο <<http://www.icap.gr/Default.aspx?id>>. [Προσβάσιμο Φεβρουάριος 2016]

Κ.Τ.Π., (2009). Τρόφιμα και Ποτά. Μέρος Α. *Κώδικας Τροφίμων και Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσης*. Γενικό Χημείο του Κράτους. Εκδόθηκε από το Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα

Παράρτημα Ι

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
Σχολή Γεωπονικών Επιστημών
Τμήμα Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έλεγχος

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ηλικία (D1): |__|__|

Φύλο (D2): Άνδρας (1) Γυναίκα (2)

Μηνιαίο εισόδημα (D3): Χαμηλό (1) Ικανοποιητικό (2) Υψηλό (3)

Αριθμός Παιδιών (D4): |__|

Έγγαμος (D5): Ναι (1) Όχι (2)

Μορφωτικό επίπεδο (D6):

Απόφοιτος Δημοτικού (1)

Απόφοιτος Γυμνασίου (2)

Απόφοιτος Λυκείου (3)

Πτυχιούχος (4)

Μέση δαπάνη για τρόφιμα εβδομαδιαία (D7):

Απασχόληση

Υπάλληλος (1)

Συνταξιούχος (2)

Ελ. επαγγελματίας (3)

Άνεργος (4)

Φοιτητής/Σπουδαστής (5)

Ποιος επιλέγει τα τρόφιμα;

Εγώ (1) Ο/Η σύζυγος (2) Γονείς (3)

Πόσα λίτρα γάλα καταναλώνετε την εβδομάδα; Λίτρα

D1

D2

D3

D4

D5

D6

D7

D8

D9

D10

ΜΕΡΟΣ ΙΙ:

1. Αγοράζετε γάλα στο Super Market (V1): Ναι (1) (2) V1

Αν ΌΧΙ, από που προμηθεύεστε γάλα (V2) ;

- Από άλλα σημεία πώλησης (1) V2

- Δεν χρησιμοποιώ γάλα (2)

2. Έχοντας υπόψη την μάρκα γάλακτος που χρησιμοποιείτε, παρακαλώ να μας απαντήσετε αν θα πληρώνατε λιγότερο ή περισσότερο και πόσο, για τις παρακάτω μάρκες:

Έλεγχος

2.a. Γάλα συσκευασμένο από την ίδια την αλυσίδα Super Market (V3)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V3

2.b. Γάλα συσκευασμένο από ιδιωτική εταιρία (V4)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V4

2.c. Γάλα συσκευασμένο από συνεταιριστική οργάνωση (V5)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V5

3. Έχοντας υπόψη την μάρκα γάλακτος που χρησιμοποιείτε, παρακαλώ να μας απαντήσετε αν θα πληρώνατε λιγότερο ή περισσότερο και πόσο, για γάλα με τις παρακάτω σημάτσες διασφάλισης ποιότητας:

3.a. Γάλα βιολογικό (V6)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V6

3.b. Γάλα ημέρας (V7)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V7

3.c. Γάλα φρέσκο έως 10 ημερών (V8)

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5) V8

3.d. Γάλα μακράς παστερίωσης (V9)

V9

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5)

4. Έχοντας υπόψη την μάρκα γάλακτος που χρησιμοποιείτε, παρακαλώ να μας απαντήσετε αν θα πληρώνατε λιγότερο ή περισσότερο και πόσο για γάλα με τις παρακάτω σημάνσεις:

4.a. Γάλα που παράγεται στην Ελλάδα (V10)

V9

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5)

4.b. Γάλα συσκευασμένο σε ανακυκλώσιμη συσκευασία (V11)

V10

Επίπεδο τιμής

-20% (1) -10% (2) 0 (3) 10% (4) 20% (5)

5. Τι είδους γάλα χρησιμοποιείτε-καταναλώνετε περισσότερο;

- (1) Αγελαδινό.
- (2) Κατσικίσιο.
- (3) Πρόβειο.
- (4) Φυτικό (Αμυγδάλου κλπ).
- (5) Δεν έχω ιδιαίτερη προτίμηση-οποιοδήποτε.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

Παρακαλώ βαθμολογείστε το κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, εφαρμόζοντας την κλίμακα από -4 έως +4. Το -4 σημαίνει **διαφωνώ πλήρως**, το 0 **ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ** και το +4 **συμφωνώ πλήρως**

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΒΑΘΜΟΣ
Καταναλώνω γάλα για να έχω γερά κόκαλα και δόντια	
Καταναλώνω γάλα για να είμαι υγιής	
Καταναλώνω γάλα για να έχω περισσότερη ενέργεια	
Έχω βαρεθεί να πίνω γάλα	
Δεν μου αρέσει η γεύση του γάλακτος	
Πίνω φρέσκο γάλα γιατί είναι καλύτερης ποιότητας	
Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για να ελέγχω το βάρος μου	
Πίνω γάλα με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας	
Το γάλα υψηλής παστερίωσης δεν είναι καλής ποιότητας	
Καταναλώνω γάλα υψηλής παστερίωσης γιατί δεν βρίσκω φρέσκο	
Για τα παιδιά μου αγοράζω βιολογικό γάλα	
Η οικονομική κρίση με ανάγκασε να μειώσω το γάλα που καταναλώνω	
Οι γονείς μου πιστεύουν ότι το γάλα κάνει καλό	
Ο γιατρός μου πιστεύει ότι πρέπει να πίνω γάλα	
Το γάλα στην Ελλάδα είναι ακριβό	
Θα έπινα περισσότερο γάλα αν ήταν φθηνότερο	
Πιστεύω ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι πιο υγιεινό από το φρέσκο	
Πιστεύω ότι το ελληνικό γάλα είναι καλύτερο από το εισαγόμενο	
Πιστεύω ότι το γάλα που πίνω είναι ελληνικό	
Όσο μικρότερη είναι η διάρκεια ζωής του γάλακτος στο ψυγείο, τόσο πιο καλό είναι	
Πίνοντας γάλα που παράγεται κοντά στην περιοχή που μένω προστατεύω το περιβάλλον	
Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι γονείς μου	
Καταναλώνω γάλα γιατί μου το λένε οι φίλοι μου	
Καταναλώνω γάλα για να στηρίξω την εθνική οικονομία	
Οι διαφημίσεις με ωθούν να καταναλώνω γάλα	