



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Τμήμα Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος**

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

<< Αξιολόγηση καταναλωτικών προτύπων μαθητών όσον
αφορά τη χρήση λαχανικών, φρούτων και κρέατος >>



Φοιτητής: Κωνσταντίνος Σταυρίδης

Επιβλέπων: Γεώργιος Βλόντζος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Βόλος 2020

**« Αξιολόγηση καταναλωτικών προτύπων
μαθητών όσον αφορά τη χρήση λαχανικών,
φρούτων και κρέατος»**

**« Assessment of pupils for consuming
vegetables, fruits and foodstuff »**

Μέλη Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής

Βλόντζος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής στο γνωστικό αντικείμενο της Αγροτικής Οικονομίας, Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας - **Επιβλέπων**

Κατσούλας Νικόλαος, Καθηγητής στο γνωστικό αντικείμενο των Γεωργικών Κατασκευών με έμφαση στα Θερμοκήπια, Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας - **Μέλος**

Νάκας Χρήστος, Καθηγητής στο γνωστικό αντικείμενο της Βιομετρίας, Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας - **Μέλος**

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Βλόντζο Γεώργιο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στο εργαστήριο της Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας, η διαρκής επίβλεψη και καθοδήγηση που μου προσέφερε, καθώς και η δυνατότητα να συνδιαμόρφωσα από κοινού της θεματολογίας της πτυχιακής, οδήγησε σε αυτό το τελικό αποτέλεσμα. Οι συμβουλές και οι υποδείξεις του μέσα από τις συζητήσεις μας, όχι μόνο συνέβαλαν στην επιτυχή περάτωση της εργασίας αυτής, αλλά και μου προσέφεραν διδάγματα που θα με ακολουθούν στην υπόλοιπη ζωή μου.

Ακόμη, τις ευχαριστίες μου οφείλω και στα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον Καθηγητή κ. Κατσούλα Νικόλαο και τον Καθηγητή κ. Νάκα Χρήστο, για την κατανόηση που έδειξαν και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφεραν. Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ οφείλω να πω και σε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια και τη συμβολή τους στην συνολικότερη πρόοδο μου ως άτομο.

Η πτυχιακή αυτή εργασία, στο κομμάτι του ισπανικού δείγματος, δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την βοήθεια της καθηγήτριας ισπανικών του Πανεπιστημίου Καρθαγένης UPCT (Universidad Politécnica de Cartagena) Κα Juana Mari Belchí Martínez, τόσο στη μετάφραση του ερωτηματολογίου αλλά κυρίως στην διανομή του σε γνωστούς, συναδέλφους και φίλους της, που με βοήθησε να συγκεντρώσω τα απαραίτητα για την έρευνά μου δεδομένα. Την ευχαριστώ πολύ για την βοήθειά της. / Me gustaría agradecer también mi profesora de español en la UPCT, Sra Juana Mari Belchí Martínez, para su ayuda que ha sido valiosa para redactar los cuestionarios y distribuirlos en su entorno. Esa colaboración era imprescindible para sacar un resultado más completo para mi trabajo de fin, porque no pudiera obtenerlo, si no me ayudaría mi profesora con sus contactos en España. Muchas Gracias profesora!

Τέλος, το ελάχιστο που μπορώ να πω στους γονείς μου είναι ένα τεράστιο ευχαριστώ, για όλα όσα μου προσέφεραν και για την στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια· για τον χρόνο που έχουν θυσιάσει και τα εφόδια που έχουν προσφέρει, όχι μόνο για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής, αλλά και γενικότερα στην πορεία μου σαν φοιτητής. Η εμπιστοσύνη τους σε μένα ήταν πάντα εκεί και μου έδινε την απαραίτητη ώθηση, όποτε την χρειαζόμουν.

Περιεχόμενα

1. Σκοπός της εργασίας	
2. Εισαγωγή.....	1
3. Κρέας.....	4
3.1 Κρέας ορισμός.....	4
4. Λαχανικά και Φρούτα.....	4
4.1 Λαχανικά ορισμός	4
4.2 Φρούτα ορισμός	5
5. Η διατροφή των ανηλίκων	5
5.1 Η διατροφή των ανηλίκων – συστάσεις	5
5.2 Διατροφικές συνήθειες ανηλίκων	8
5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διατροφή των ανηλίκων.....	14
6. Καταγραφή βασικών οικονομικών δεικτών και καταναλωτικών τάσεων φρούτων, λαχανικών και κρέατος στις περιοχές έρευνας.....	19
7. Καταναλωτική συμπεριφορά	41
7.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	51
7.2 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	53
8. Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model – HBM).....	55
9. Θεωρία Λελογισμένης Δράσης – Theory of Reasoned Action (TRA)	57
10. Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behaviour (TPB)	58
11. Καταναλωτική συμπεριφορά και διατροφή ανηλίκων και νέων.....	60
12. Μάρκετινγκ	65
12.1 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)	68
13. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA).....	70
14. Μεθοδολογία.....	73
15. Αποτελέσματα.....	76
15.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος	76
15.2 Συχνότητες και δυσκολία κατανάλωσης τροφίμων	82
15.3 Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης	93
16. Συμπεράσματα - προτάσεις.....	109
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	125

Περιεχόμενα γραφήματα

Γράφημα 1: Εξέλιξη του ΑΕΠ των χωρών Ελλάδας και Ισπανίας για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε εκατομμύρια ευρώ.	20
Γράφημα 2: Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ για Ελλάδα, Ισπανία και Ε.Ε. για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε ευρώ.....	21
Γράφημα 3: Εξέλιξη του ΑΕΠ των περιοχών Θεσσαλίας και Murcia για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε εκατομμύρια ευρώ.....	22
Γράφημα 4: Εξέλιξη του κατά κεφαλήν ΑΕΠ για τις περιοχές Θεσσαλίας και Murcia τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε PPS.	23
Γράφημα 5: Εξέλιξη του δείκτη PPP για τις χώρες της Ελλάδας και της Ισπανίας τα έτη 2016 έως 2018.	25
Γράφημα 6: Ποσότητες εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ελλάδα τα έτη 2010 με 2016, μετρημένες σε χιλιάδες τόνους.....	26
Γράφημα 7: Αξία εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ελλάδα το διάστημα 2010 με 2016, μετρημένη σε εκατομμύρια δολάρια.....	27
Γράφημα 8: Ποσότητες εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ισπανία τα έτη 2010 με 2016, μετρημένες σε χιλιάδες τόνους.	28
Γράφημα 9: Αξία εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ισπανία το διάστημα 2010 με 2016, μετρημένη σε εκατομμύρια δολάρια.	29
Γράφημα 10: Συχνότητα κατανάλωσης φρούτων από άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έτη 2013 με 2015.	31
Γράφημα 11: Συχνότητα κατανάλωσης λαχανικών από άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έτη 2013 με 2015.....	32
Γράφημα 12: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους.	34
Γράφημα 13: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών λαχανικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένα σε τόνους.	35
Γράφημα 14: Ημερήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ευρωπαϊκή Ένωση, Ελλάδα και Ισπανία τα έτη 2006 με 2013, μετρημένη σε γραμμάρια.	37
Γράφημα 15: Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ευρωπαϊκή Ένωση και 5 Ευρωπαϊκές χώρες τα έτη 2010-2020, μετρημένη σε κιλά.....	38
Γράφημα 16: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους.	39
Γράφημα 17: Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ελλάδα, Ισπανία και Ευρωπαϊκή Ένωση, ανά τύπο κρέατος, το έτος 2017, μετρημένη σε κιλά.....	40
Γράφημα 18: Ηλικία συμμετεχόντων γονέων στην έρευνα	77
Γράφημα 19: Φύλο συμμετεχόντων γονέων στην έρευνα	78
Γράφημα 20: Αριθμός ενήλικων και ανήλικων μελών της οικογένειας.....	79
Γράφημα 21: Βαθμός ικανοποίησης συμμετεχόντων από το οικογενειακό εισόδημα	80
Γράφημα 22: Στήριξη ή μη οικογενειακού εισοδήματος από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον	81
Γράφημα 23: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα.....	82
Γράφημα 24: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το σύνολο του δείγματος Ελλάδας και Ισπανίας.....	83
Γράφημα 25: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το ελληνικό δείγμα	85

Γράφημα 26: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το ισπανικό δείγμα.....	86
Γράφημα 27: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων για το συνολικό δείγμα ..	89
Γράφημα 28: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων για την Ελλάδα	90
Γράφημα 29: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης για την Ισπανία	92

Περιεχόμενα σχήματα

Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου ιεράρχησης των αναγκών του Maslow	42
Σχήμα 2: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (S-O-R Model), τροποποιημένη έκδοση από Μπαλάτς και Παπασταθοπούλου (2003).....	45
Σχήμα 3: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	51
Σχήμα 4: Μοντέλο πεπτοιθήσεων για την υγεία. Πηγή: Abraham and Sheeran (2014)	56
Σχήμα 5: Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, απλοποιημένη μορφή από Armitage and Conner (2001)	59
Σχήμα 6: Εικονική απεικόνιση του μοντέλου ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group	66
Σχήμα 7: Μοντέλο των 4P's και 4C's. Πηγή: Elliott de Saez (2002)	69

Περιεχόμενοι πίνακες

Πίνακας 1: Κατανάλωση ποσότητας λαχανικών και φρούτων ανάλογα με την ηλικία 7	
Πίνακας 2: Κατανάλωση ποσότητας κρέατος ανάλογα με την ηλικία.....	8
Πίνακας 3: Αποτελέσματα συνολικού δείγματος Ελλάδας και Ισπανίας (n=329).....	96
Πίνακας 4: Αποτελέσματα δείγματος Ελλάδας (n=197)	99
Πίνακας 5: Αποτελέσματα δείγματος Ισπανίας (n=132)	102
Πίνακας 6: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το σύνολο του δείγματος.	104
Πίνακας 7: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το ελληνικό δείγμα.	106
Πίνακας 8: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το ισπανικό δείγμα	108

Περίληψη

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με θέμα «αξιολόγηση καταναλωτικών προτύπων μαθητών όσον αφορά τη χρήση λαχανικών, φρούτων και κρέατος», πραγματοποιήθηκε διερεύνηση των διατροφικών συνηθειών των παιδιών σε φρούτα, λαχανικά και κρέας. Ακόμα, έγινε αξιολόγηση των πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν την παροχή αυτών των τροφίμων στα παιδιά, από την πλευρά των γονέων και πώς οι παράγοντες αυτοί συνδέονται με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους. Για να επιτευχθεί αυτό, 329 γονείς ανήλικων παιδιών σε Ελλάδα και Ισπανία κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο, δομημένο με βάση την βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε και ανέδειξε τις σημαντικότερες παραμέτρους που επηρεάζουν την κατανάλωση των τροφίμων αυτών των ομάδων, αλλά και τους πιθανούς παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων και διατροφικών συνηθειών. Ακόμη, πρέπει να αναφερθεί ότι η δόμηση του ερωτηματολογίου βασίστηκε στο Μοντέλο Πεπιοιθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model) και την Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour).

Από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, προέκυψε κατανάλωση, κυρίως λαχανικών και δευτερευόντως φρούτων, χαμηλότερη από τις συνιστώμενες για τα παιδιά κατά την βιβλιογραφία ποσότητες, ενώ αντίθετα, το κρέας καταναλωνόταν σε ποσότητες που υπερέβαιναν τις ενδεικνυόμενες. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης συχνότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών στην Ισπανία σε σχέση με την Ελλάδα. Όσον αφορά στους γονείς, από τα αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης, φάνηκε τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ασφάλεια και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων που προσφέρουν στα παιδιά τους, ενώ σημαντικός παράγοντας είναι η ευκολία χρόνου και χρήματος για την παροχή αυτών των τροφών. Ακόμη, η πίεση του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος για την προσφορά αυτών των τροφίμων αναδείχθηκε ως ένας ακόμη βασικός παράγοντας, με τις γενικές γνώσεις των υπό μελέτη τροφίμων, τη διατροφική τους αξία και προσφορά και τη συμβολή τους στην υγεία των παιδιών να επηρεάζουν επίσης την επιλογή των γονέων για την

παροχή αυτών των τροφίμων στα παιδιά τους. Οι δημογραφικοί παράγοντες φάνηκε να επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά ορισμένες από τις συνιστώσες.

Abstract

In this research, the nutritional habits of pupils on fruits, vegetables and meat were assessed, as well as potential factors influencing their parents to offer them this kind of foodstuff and the extent in which they are connected with the socio-economic status of them. To examine those, a questionnaire was formed, based on the literature review, following the rational of Health Belief Model and Theory of Planned Behaviour. The questionnaire was distributed to a sample of 329 Greek and Spanish parents. Principal Component Analysis (PCA) was used to highlight the most important factors that affect the parents' will to offer products of the aforementioned food groups to their children. According to the analysis, children in both countries were found to consume lower quantities of fruit and vegetables than those proposed by experts; on the contrary, the consumption of meat was higher than suggested. Moreover, children seemed to like fruits more than vegetables. In addition, PCA showed that parents were very keen on knowing where the products that offer to their children are produced and how safe they are. Another important factor for the parents of the sample was the degree of ease (in terms of time and money) to offer those products to their children. Other components were the social pressure from friends and family in offering those foods, the nutritional value of them and how they affected the pupils' health and the general knowledge of parents of fruits, vegetables and meat. The socio-economic factors were found to have an important impact on some of these factors.

Keywords: children, nutrition, pupils, fruits, vegetables, meat, Principal Component Analysis (PCA), Health Belief Model, Theory of Planned Behaviour

1. Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών των ανηλίκων σε κρέας, φρούτα και λαχανικά και η μελέτη των διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης αυτών των τροφικών ομάδων από τα παιδιά τους. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ασφάλεια τροφίμων, η οικονομική δυνατότητα, ο διαθέσιμος χρόνος, η επιρροή από οικογενειακό, κοινωνικό περίγυρο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), σε συνδυασμό με τους δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο του γονέα, το μορφωτικό του επίπεδο και το εισόδημα. Μία ακόμη παράμετρος που εξετάζεται είναι η αντίληψη των γονέων περί των σωστών ποσοτήτων κατανάλωσης των ανωτέρω τροφών και το πώς αυτές επηρεάζουν τον έλεγχο του βάρους των παιδιών, καθώς και την αντίληψη περί της δοθείσας στα παιδιά ενέργειας από την καθεμία από τις τρεις ομάδες τροφών.

Για το σκοπό αυτό η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει:

A. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

B. Διανομή ηλεκτρονικών και έντυπων ερωτηματολογίων σε τυχαία σταθμισμένο δείγμα καταναλωτών – γονέων ανήλικων τέκνων σε Ελλάδα και Ισπανία, σχετικά με τη διερεύνηση των παραπάνω παραγόντων.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η κατανόηση του τρόπου σκέψης και των αναγκών των γονέων και κατ' επέκταση η δημιουργία ενός καταναλωτικού προφίλ, με βάση τους παράγοντες που επηρεάζουν την προτίμηση των γονέων σε κρέας, φρούτα και λαχανικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η μελέτη αυτών των παραγόντων θα βοηθήσει στην υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών προώθησης προϊόντων, έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

2. Εισαγωγή

Η διατροφή των ανηλίκων είναι ένα ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό διαχρονικά, για διάφορους λόγους. Ο προφανής και άμεσος λόγος είναι ότι αποτελούν μια πολύ μεγάλη ηλικιακή ομάδα του πληθυσμού και είναι χρήσιμη η καταγραφή των προτιμήσεών τους. Ο έμμεσος αλλά πιο σημαντικός μακροπρόθεσμος λόγος είναι ότι, όπως έρευνες έχουν αποδείξει, οι διατροφικές συνήθειες που υιοθετούν τα άτομα σε παιδική-εφηβική ηλικία είναι αρκετά πιθανό να διατηρηθούν και στην υπόλοιπη ζωή τους (Movassagh *et al.*, 2017). Έτσι, η μελέτη των διατροφικών συνηθειών σε αυτή την ευαίσθητη ηλικία αποκτά μια ιδιαίτερη αξία, καθώς σε σημαντικό βαθμό αυτές καθορίζουν και τις τροφικές επιλογές που θα αποκτήσουν ως ενήλικες. Με τη σειρά τους, αυτές οι τροφικές επιλογές των ενηλίκων ασκούν επίδραση στη διατροφή των δικών τους παιδιών. Όπως αναφέρουν οι Savage *et al.*, (2007), το πρότυπο του γονέα που φυσιολογικά ακολουθούν τα παιδιά, σε συνδυασμό με την οικειότητα που υπάρχει με τα διάφορα τρόφιμα που βρίσκονται στο περιβάλλον του (και τα οποία ο γονέας επιλέγει) παίζουν έναν καίριο ρόλο στην ανάπτυξη των διατροφικών τους συνηθειών και προτιμήσεων. Από τα παραπάνω διακρίνουμε έναν κύκλο, με τις διατροφικές συνήθειες που σχηματίζονται στα πρώτα χρόνια της ζωής του παιδιού να το ακολουθούν στην ενηλικίωση και με τη σειρά τους να επηρεάζουν και την επόμενη γενιά. Για αυτόν ακριβώς το λόγο είναι βασικό ζητούμενο η υιοθέτηση των σωστών συνηθειών στη διατροφή του ατόμου κατά την εύπλαστη παιδική και εφηβική ηλικία.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που καταδεικνύει την σημασία της σωστής διατροφής ήδη από την παιδική ηλικία, αλλά παράλληλα πρέπει να προβληματίσει είναι τα ανησυχητικά ποσοστά παιδικής παχυσαρκίας. Τα στοιχεία από τον World Health Organization (WHO, 2018a) είναι εντυπωσιακά. Σε Ελλάδα και Ισπανία, το 42% των αγοριών ηλικίας 6-9 ετών είναι υπέρβαρο, με το 20% αυτών να είναι παχύσαρκα. Για τα υπέρβαρα κορίτσια το ποσοστό είναι περίπου στο 40%. Μόνο στην Ευρώπη, τα παιδιά ηλικίας 5 με 19 ετών που είναι υπέρβαρα ή παχύσαρκα έφτασαν τα 41 εκατομμύρια το 2016 και όπως επισημαίνει ο WHO, αν δεν γίνει κάποια παρέμβαση, η συντριπτική

πλειοψηφία αυτών θα μείνουν υπέρβαρα μέχρι και στην ενηλικίωσή τους, με άλλα προβλήματα όπως ο σακχαρώδης διαβήτης και καρδιαγγειακές παθήσεις να ελλοχεύουν για αυτά τα άτομα. Για την καταπολέμηση λοιπόν αυτής της μάστιγας, η σωστή και ισορροπημένη διατροφή είναι ένας πολύ σημαντικός σύμμαχος, καθώς για παράδειγμα η μειωμένη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών αναφέρεται από έρευνες ως ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην αύξηση του βάρους των παιδιών (Korinek *et al.*, 2015). Φυσικά, η σωστή και ορθολογική κατανάλωση κρέατος, φρούτων και λαχανικών αποτελεί ισχυρό παράγοντα προστασίας από προβλήματα υγείας, όπως ασθένειες της καρδιάς, τη χοληστερόλη, και την παχυσαρκία (Funtikova *et al.*, 2015).

Ένα πολύ σημαντικό “όπλο” στη μάχη διαμόρφωσης σωστών διατροφικών συνηθειών είναι το Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model). Με την ενσωμάτωσή του σε παρεμβάσεις που στόχο έχουν τη βοήθεια των ανηλίκων στους τομείς της διατροφικής επιμόρφωσης, έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να φέρει ιδιαίτερος θετικά αποτελέσματα τόσο στην βελτίωση των γνώσεων των ατόμων σχετικά με τα διάφορα τρόφιμα και το τι προσφέρει το καθένα στον άνθρωπο, αλλά και γενικότερα τη διαμόρφωση μιας σωστής και ισορροπημένης διατροφής (Ghada and Randa, 2018).

Η ισορροπημένη διατροφή πρέπει να είναι ένας βασικός στόχος από την παιδική ήδη ηλικία, για τους λόγους που έχουν προαναφερθεί. Κυρίαρχο στοιχείο σε κάθε ισορροπημένη διατροφή είναι η παρουσία μεγάλου αριθμού φρούτων και λαχανικών, αλλά και του κρέατος, σε σωστές ποσότητες και είδη αυτού. Πλήθος ερευνών έχουν ασχοληθεί με την αναγκαιότητα κατανάλωσής τους, την κομβική σημασία τους για την ανθρώπινη υγεία και τα οφέλη τους στον ανθρώπινο οργανισμό (Herforth *et al.*, 2019).

Λαμβάνοντας όλα τα ανωτέρω υπόψη, η πτυχιακή αυτή εργασία ασχολείται με τη διατροφή των ανηλίκων. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η συχνότητα κατανάλωσης διαφόρων προϊόντων που ανήκουν στις ομάδες του κρέατος, των φρούτων και των λαχανικών και το πώς η επιρροή που ασκούν διάφοροι παράγοντες δύναται να μεταβάλλει τις επιλογές τροφίμων των γονέων για τα παιδιά τους. Όλα αυτά είναι ιδιαίτερος χρήσιμα και για την μελέτη της

καταναλωτικής συμπεριφοράς των γονέων, με τα αποτελέσματα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για την κατάρτιση της κατάλληλης στρατηγικής για τα προϊόντα τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθεί την εξής δομή: αρχικά, παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 1 ο σκοπός της εργασίας και στο Κεφάλαιο 2 ακολουθεί μια σύντομη εισαγωγή. Στο Κεφάλαιο 3 παρατίθεται ο ορισμός του κρέατος, με ανάλογους ορισμούς για τα φρούτα και τα λαχανικά να ακολουθούν στο Κεφάλαιο 4. Το Κεφάλαιο 5 ασχολείται με τη διατροφή των ανηλίκων και μελετά τόσο τις θεωρητικές διατροφικές συστάσεις όσο και το τι καταναλώνουν στην πράξη οι ανήλικοι, με τη βοήθεια μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με ιδιαίτερη εστίαση στις ομάδες του κρέατος, των λαχανικών και των φρούτων, σε μια προσπάθεια να υπάρξει μια σύνδεση με την παρούσα έρευνα, τόσο από τη σκοπιά των προϊόντων όσο και από αυτή της γεωγραφίας. Ακόμη, γίνεται και μια διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διατροφή των ανηλίκων. Στο Κεφάλαιο 6 παρατίθενται διάφορα δεδομένα για τις υπό μελέτη ομάδες τροφίμων που αφορούν την παραγωγή, το εμπόριο και την κατανάλωσή τους, με έμφαση για την Ευρώπη και τις χώρες που συμμετέχουν στην παρούσα έρευνα, την Ελλάδα και την Ισπανία. Επίσης, αναφέρονται και ορισμένα στοιχεία που αφορούν στην οικονομία των δύο αυτών χωρών. Στο κεφάλαιο 7 παρατίθενται στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως το μοντέλο Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης, τα διάφορα μοντέλα καταναλωτή, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντος από τον καταναλωτή, η διαδικασία και οι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Τα Κεφάλαια 8,9 και 10 ασχολούνται με τρία βασικά μοντέλα και θεωρίες που επηρέασαν την έρευνα και με βάση αυτά δομήθηκε αυτή η εργασία, το Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία, η Θεωρία Λελογισμένης Δράσης και η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς αντίστοιχα. Στο Κεφάλαιο 11 που ακολουθεί γίνεται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που συνδέει τα μοντέλα και τις θεωρίες που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία αυτή με τις διατροφικές συνήθειες των ανηλίκων. Το επόμενο Κεφάλαιο, 12, θα ασχοληθεί με τα βασικά του μάρκετινγκ, ενώ το 13 με την στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα. Περνώντας στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αυτά παρατίθενται στο Κεφάλαιο 15 και τέλος, στο Κεφάλαιο 16,

γίνεται μια ανακεφαλαίωση των αποτελεσμάτων και αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτά. Ακόμη, παρατίθενται μερικές προτάσεις προς τις εταιρείες, με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας.

3. Κρέας

3.1 Κρέας ορισμός

Με την ευρεία έννοια του όρου, κρέας είναι το σύνολο των ζωικών ιστών που κρίνονται κατάλληλοι για κατανάλωση από τον άνθρωπο. Έναν πιο αναλυτικό ορισμό μας δίνει ο Μπλούκας (2007), που ορίζει ως κρέας τη σάρκα από τα θερμόαιμα ζώα και πτηνά, αποτελούμενη κυρίως από μυϊκό ιστό. Αυτή, μετά τη σφαγή του ζώου/πτηνού, καθίσταται εύγευστη και τρυφερή εξαιτίας διαφόρων μεταθανάτιων βιοχημικών μεταβολών που λαμβάνουν χώρα.

4. Λαχανικά και Φρούτα

4.1 Λαχανικά ορισμός

Σήμερα με τον όρο λαχανικά ορίζουμε τη μεγάλη κατηγορία ποωδών (μονοετών ή και πολυετών) φυτών, τα οποία εντάσσονται στη διατροφή του ανθρώπου με όλα τα μέρη τους, δηλαδή με τα βλαστικά ή υπόγεια μέρη τους, τα μη ώριμα άνθη τους, με τους καρπούς τους, μεμονωμένα ή συνδυαστικά. Με τον όρο δηλαδή 'λαχανικό' δεν αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο όργανο του φυτού, αλλά σε διάφορα φυτικά μέρη που καταναλώνονται ως τροφή (Σφακιωτάκης, 2004). Ο όρος λαχανικό αναφέρεται «στο νωπό φαγώσιμο τμήμα ενός φυτού, που προορίζεται για κατανάλωση» (Agudo, 2005). Κατ' επέκταση ο όρος μπορεί να αναφέρεται και σε ολόκληρο το φυτό από το οποίο προέρχεται το φαγώσιμο τμήμα.

4.2 Φρούτα ορισμός

Ένας ορισμός που μπορεί να δωθεί με βάση την βοτανική για το φρούτο, είναι αυτός που αναφέρει ο Agudo (2005). Συγκεκριμένα, φρούτο μπορεί να θεωρηθεί η ώριμη ωοθήκη ενός φυτού, που περιέχει μέσα της τα σπέρματά του.

5. Η διατροφή των ανηλίκων

5.1 Η διατροφή των ανηλίκων – συστάσεις

Εξαιρετικά σοβαρό είναι το θέμα της διατροφής των παιδιών, που έχει επιδράσεις τόσο βραχυπρόθεσμες όσο και μακροπρόθεσμες, άγνωστες σε πολλούς. Οι άμεσες και γνωστές είναι η σωστή και υγιής ανάπτυξη του παιδιού κατά την τρυφερή παιδική ηλικία και η εύρεση της χρυσής τομής μεταξύ του τι πρέπει να τρώει από θέμα διατροφικής αξίας και του τι θέλει να τρώει από θέμα γευστικής ικανοποίησης, δύο στοιχεία που δυστυχώς πολύ συχνά δεν ταυτίζονται. Όμως το ζήτημα της παιδικής διατροφής, όπως προαναφέρθηκε, έχει και άγνωστες πτυχές και προεκτάσεις, που μπορούν, κατά ένα όχι αμελητέο ποσοστό, να καθορίσουν την πορεία του ατόμου από πολύ μικρή ηλικία. Η διατροφή των ανηλίκων είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα μελέτης διεθνώς, καθώς σε μεγάλο βαθμό οι συνήθειες που θα αναπτύξει το άτομο σε μικρή ηλικία θα το ακολουθούν στο υπόλοιπο της ζωής του (Nilsen *et al.*, 2010). Επίσης, ποικίλες έρευνες έχουν αναλύσει τη σημασία της σωστής διατροφής από μικρή ηλικία και την δυνητικά αποτρεπτική δράση αυτής έναντι της παχυσαρκίας, του καρκίνου, της οστεοπόρωσης και άλλων χρόνιων παθήσεων (Monge-Rojas *et al.*, 2002; Bellows *et al.*, 2011).

Το Υπουργείο Υγείας, με τη συμβολή μιας μεγάλης ομάδας επιστημόνων από διαφορετικά πανεπιστήμια, εξέδωσε το 2014 τον Εθνικό Διατροφικό Οδηγό για Βρέφη, Παιδιά και Εφήβους, στον οποίο παρουσιάζονται απλές και εφαρμόσιμες συμβουλές και πρακτικές, με σκοπό την υιοθέτηση υγιεινών

διατροφικών συνηθειών. Έτσι, περιέχεται σε αυτόν τον οδηγό ο λεγόμενος “Δεκάλογος της Υγιεινής Διατροφής”, με δέκα απλές υποδείξεις για το τι πρέπει να περιλαμβάνει και σε ποια ποσότητα η διατροφή των παιδιών. Αυτές, με τυχαία σειρά, είναι:

- I. Ποικιλία φρούτων και λαχανικών καθημερινά
- II. Γάλα, γιαούρτι ή τυρί καθημερινά
- III. Ποικιλία δημητριακών καθημερινά – προτιμότερα τα ολικής άλεσης
- IV. Κόκκινο ή και λευκό άπαχο κρέας 2-3 φορές την εβδομάδα – αποφυγή του επεξεργασμένου κρέατος (αλλαντικά και προπαρασκευασμένα προϊόντα κρέατος)
- V. Ψάρια και θαλασσινά 2-3 φορές την εβδομάδα - τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα λιπαρό ψάρι
- VI. 4-7 αυγά την εβδομάδα
- VII. Όσπρια τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα
- VIII. Ελαιόλαδο ως πρώτη επιλογή
- IX. Περιορισμός της κατανάλωσης ζάχαρης, αλατιού και των προϊόντων που τα περιέχουν
- X. Σωματική δραστηριότητα καθημερινά

Εκτός από αυτές τις πολύ απλές, αλλά ταυτόχρονα τόσο χρήσιμες συμβουλές, ο Εθνικός Οδηγός περιέχει πολλές ακόμα συμβουλές και συστάσεις για τη σωστή διατροφή των ανηλίκων. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

- Οι γονείς να αποτελούν πρότυπο για τα παιδιά και να προωθούν τις υγιεινές συνήθειες
- Όχι απρόσωπα γεύματα μπροστά στην τηλεόραση, αλλά με την παρουσία όλης της οικογένειας
- Κατανάλωση 3 κύριων γευμάτων και τουλάχιστον 1 μικρογεύματος
- Καθημερινή πρόσληψη πρωινού

- Κατανάλωση άφθονου νερού

Περνώντας στις επιμέρους ομάδες τροφίμων και ξεκινώντας από τα λαχανικά και τα φρούτα, ο Οδηγός αναφέρει ότι τα λαχανικά θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε κάθε κύριο γεύμα, ενώ θα πρέπει να προτιμώνται τα φρούτα και τα λαχανικά εποχής, που διακρίνονται συνήθως για τη φρεσκάδα και την πλούσια γεύση τους. Ακόμη, συστήνεται η κατανάλωση ωμών λαχανικών, επειδή με το μαγείρεμα πολλά θρεπτικά συστατικά χάνονται, και επίσης να προτιμάται η πιο συχνή αγορά μικρών ποσοτήτων λαχανικών, γιατί έτσι διατηρούνται σε μεγαλύτερο βαθμό τα θρεπτικά συστατικά που περιέχουν. Για αυτή την ομάδα των φρούτων, μια καλή εναλλακτική για τους γονείς είναι και οι φυσικοί χυμοί φρούτων, αν και συστήνεται η κατανάλωση φρέσκων φρούτων έναντι του χυμού, καθώς αυτά είναι πιο πλούσια σε θρεπτικές ίνες. Ωστόσο, αναφέρεται ότι μισό ποτήρι φυσικού χυμού ισοδυναμεί με μια μερίδα φρούτων. Φυσικά, θα πρέπει να αποφεύγεται η κατανάλωση χυμών εμπορίου, φρουτοποτών ή κομπόστας, που περιέχουν προστιθέμενα σάκχαρα ή και συντηρητικά, ευνοϊκά για την αύξηση του βάρους των παιδιών. Οι ενδεικτικές ποσότητες κατανάλωσης λαχανικών και φρούτων ανάλογα με την ηλικία, παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 παρακάτω. Να σημειωθεί ότι για τα λαχανικά η μία μερίδα ισοδυναμεί περίπου με 150-200 γραμμάρια ωμά ή μαγειρεμένα λαχανικά, ενώ για τα φρούτα η μερίδα αντιστοιχεί σε 120-200 γραμμάρια φρούτων. Φυσικά, η κατανάλωση κυρίως λαχανικών αλλά και φρούτων, σε ποσότητα μεγαλύτερη από την προτεινόμενη, είναι επιθυμητή.

1-2 ετών	2-3 ετών	4-8 ετών	9-13 ετών	14-18 ετών
1 μερίδα/ημέρα	1 μερίδα/ημέρα	1-2 μερίδες/ημέρα	2-3 μερίδες/ημέρα	3-4 μερίδες/ημέρα

Πίνακας 1: Κατανάλωση ποσότητας λαχανικών και φρούτων ανάλογα με την ηλικία

Όσον αφορά το κρέας, συνιστάται η επιλογή άπαχων κομματιών και το μαγείρεμα στην κατσαρόλα ή στον φούρνο, αντί του τηγανίσματος ή της σχάρας. Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι συστηνόμενες

μερίδες κρέατος για τα παιδιά στις διάφορες ηλικίες. Να διευκρινιστεί ότι η ποσότητα αναφέρεται στο βάρος του μαγειρεμένου κρέατος, χωρίς τα κόκκαλα.

	1-2 ετών	2-3 ετών	4-8 ετών	9-13 ετών	14-18 ετών
Αριθμός μερίδων	3-4 μερίδες/εβδομάδα	2-3 μερίδες/εβδομάδα	2-3 μερίδες/εβδομάδα	2-3 μερίδες/εβδομάδα	2-3 μερίδες/εβδομάδα
Ορισμός μερίδας	40-60 γραμμάρια	60 γραμμάρια	60-90 γραμμάρια	90-120 γραμμάρια	120-150 γραμμάρια

Πίνακας 2: Κατανάλωση ποσότητας κρέατος ανάλογα με την ηλικία

5.2 Διατροφικές συνήθειες ανηλίκων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι συστάσεις για τη διατροφή των ανηλίκων, με πιο αναλυτική και λεπτομερή παρουσίαση όσον αφορά τις ομάδες τροφίμων με τις οποίες ασχολείται η παρούσα έρευνα, δηλαδή το κρέας, τα φρούτα και τα λαχανικά. Όμως, όπως είναι ίσως αυτονόητο, οι διατροφικές συστάσεις δεν ακολουθούνται από όλα τα άτομα. Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν, θα διερευνηθούν οι πραγματικές διατροφικές συνήθειες των ανηλίκων, όπως αυτές καταγράφονται στις διεθνείς έρευνες και βιβλιογραφία, με ιδιαίτερη εστίαση στον τομέα που αφορά το κρέας, τα φρούτα και τα λαχανικά.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Nicklas *et al.* (2004) σε δείγμα 1.562 παιδιών ηλικίας 10 ετών, στην πόλη Bogalusa στην πολιτεία της Louisiana των Η.Π.Α., καταγράφηκε η πορεία μεταβολής των διατροφικών συνηθειών τους στο βάθος σχεδόν μιας εικοσαετίας, από το 1973 έως το 1994. Σε αυτή βρέθηκε ότι μειώθηκε σημαντικά το ποσοστό των παιδιών που καταναλώνουν λαχανικά (από το 67% στο 57%) και μοσχάρι (από 50% σε 42%) από το 1973 στο 1994, ενώ αντίθετα αυξήθηκε το ποσοστό αυτών που καταναλώναν φρούτα (από το 57% στο 67%) και πουλερικά (από 28% σε 45%). Το ποσοστό αυτών που καταναλώναν χοιρινό δεν μεταβλήθηκε σημαντικά. Ακόμη, παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία όσον αφορά τις καταναλισκόμενες

ποσότητες στα παραπάνω προϊόντα. Πιο αναλυτικά, η πορεία της κατανάλωσης λαχανικών παρουσίασε αυξομειώσεις στο πέρασμα των χρόνων, με την ποσότητα λαχανικών που κατανάλωνε το υπό μελέτη δείγμα να παρουσιάζει συνολικά μια αύξηση, καθώς από τα 104 γραμμάρια την περίοδο 1973-1974 αυξήθηκε στα 149 γραμμάρια ημερησίως για τα έτη 1993-1994. Για τα λαχανικά, επίσης παρατηρήθηκαν αυξομειώσεις στην κατανάλωσή τους, με τις ποσότητες να ξεκινάνε από τα 147 γραμμάρια ημερησίως το 1973-1974, να φτάνουν έως και τα 183 γραμμάρια στο πέρασμα της εικοσαετίας και τελικά να καταλήγουν το 1993-1994 στα 134 γραμμάρια, σημειώνοντας μια μικρή μείωση. Όσον αφορά τα πουλερικά, αρχικά την περίοδο 1973-1974 τα παιδιά κατανάλωναν 24 γραμμάρια ημερησίως και κατέληξαν την περίοδο 1993-1994 να φτάσουν τα 61 γραμμάρια την ημέρα, σε μια πολύ μεγάλη αύξηση, της τάξης του 250%. Η κατανάλωση χοιρινού κρέατος παρουσίασε μια σημαντική πτώση, καθώς από τα 25 γραμμάρια το 1973-1974 έπεσε στα 15 το 1993-1994. Τέλος, η ποσότητα μοσχαριού που καταναλωνόταν, από τα 46 γραμμάρια ημερησίως το 1973-1974 έφθασε τα 68 γραμμάρια το 1993-1994, σημειώνοντας αύξηση της καταναλισκόμενης ποσότητας από το υπό μελέτη δείγμα.

Μία ενδιαφέρουσα έρευνα (The Health Behaviour in School-aged Children Study) υλοποιείται υπό την αιγίδα του WHO και αφορά νέους ηλικίας 11, 13 και 15 ετών. Η έρευνα διεξήχθη για πρώτη φορά το 1982 και επαναλαμβάνεται κάθε τέσσερα χρόνια. Στην έρευνα συμμετέχουν 43 χώρες, με την συντριπτική πλειοψηφία να ανήκουν στην Ευρώπη, ενώ ένα μικρό ποσοστό ανήκουν στη Βόρειο Αμερική και την Ασία. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση (WHO, 2018b), την περίοδο 2014-2018, το ποσοστό των παιδιών που καταναλώνουν τουλάχιστον μία φορά την ημέρα φρούτα δεν ξεπερνά το 50% στον μέσο όρο των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Το ίδιο ισχύει και για τα λαχανικά, όπου μάλιστα το ποσοστό των ατόμων που καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την ημέρα είναι ελαφρώς μικρότερο από εκείνο για τα φρούτα. Ένα ακόμη στοιχείο είναι ότι η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών μειώνεται με την ηλικία, που σημαίνει ότι με το πέρασμα των χρόνων, η ήδη ελλιπής διατροφή των παιδιών χειροτερεύει. Όσον αφορά τις χώρες της μελέτης μας, οι νέοι ηλικίας 11-15 ετών στην Ισπανία φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερα φρούτα απ' όσα οι συνομήλικοί τους στην Ελλάδα, ενώ το αντίστροφο συμβαίνει στην

περίπτωση των λαχανικών. Σε καμία από τις δύο χώρες όμως, ούτε οι μισοί από τους ερωτηθέντες δεν καταναλώνουν τουλάχιστον μία μερίδα φρούτων ή λαχανικών την ημέρα.

Οι Klepp *et al.* (2005) πραγματοποίησαν μία έρευνα στην οποία συμμετείχαν εννέα ευρωπαϊκές χώρες. Από κάθε μία από αυτές τις χώρες, συμμετείχαν τουλάχιστον 1300 άτομα ηλικίας 11 ετών, μαζί με τους γονείς τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι λιγότερο από το 60% των ερωτηθέντων καταναλώνουν λαχανικά τουλάχιστον μια φορά την ημέρα, ενώ το ποσοστό αυτό πέφτει κάτω από το 50% για τα φρούτα. Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι, σε όλες τις χώρες, τα παιδιά ανέφεραν ότι υπήρχε εύκολη και υψηλή διαθεσιμότητα φρούτων και λαχανικών στο σπίτι, επομένως η μη επαρκής κατανάλωσή τους ήταν επιλογή των ίδιων των παιδιών.

Με στόχο την περιγραφή της πρόσληψης λαχανικών και φρούτων από ανηλίκους στην Τσεχία και περαιτέρω πληροφορίες για τις διατροφικές τους προτιμήσεις σε αυτή την ομάδα τροφών, οι Jakubikova *et al.*, (2010) χρησιμοποίησαν δεδομένα από ένα δείγμα 602 παιδιών ηλικίας 4 έως 14 ετών. Τα αποτελέσματα δείχνουν κατανάλωση 209 γραμμαρίων φρούτων και λαχανικών για τις ηλικίες 4-6 ετών, 230 γραμμαρίων για άτομα 7-10 ετών και 261 γραμμαρίων για παιδιά 11-14 ετών. Μόνο το 22% των παιδιών είχε συνολική κατανάλωση φρούτων και λαχανικών που ξεπερνούσε τις 5 μερίδες τη μέρα, ενώ τα φρούτα καταναλώνονταν δύο φορές πιο συχνά απ' ό,τι τα λαχανικά. Στα επιμέρους δεδομένα των δύο ομάδων, όσον αφορά τα φρούτα, σε αυτά κυριαρχεί η κατανάλωση των μήλων (37% της συνολικής κατανάλωσης) και μπανάνας (27%). Με αυτά τα δύο να συνιστούν περίπου τα 2/3 της συνολικής κατανάλωσης φρούτων, ακολουθούν σε δημοφιλία τα πορτοκάλια, τα μανταρίνια, τα ροδάκινα και τα σταφύλια. Αναφορικά με τα λαχανικά, σε αυτά την πρωτοκαθεδρία έχουν τα φρουτώδη λαχανικά, κυρίως ντομάτες, αγγούρια και πράσινες πιπεριές, που αποτελούν το 35% περίπου των συνολικά καταναλισκόμενων λαχανικών. Ακολουθούν τα ριζώδη λαχανικά, όπως τα καρότα, το σέλινο, ο μαϊδανός και τα βολβώδη λαχανικά, όπως το κρεμμύδι, το σκόρδο και το πράσο, με ποσοστά 17% και 14% αντίστοιχα για τις δύο ομάδες λαχανικών. Συνοψίζοντας, η έρευνα αποδεικνύει ότι η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά στην Τσεχία ήταν ελλιπής και κάτω από

τις συνιστώμενες ποσότητες, όπως επίσης ελλιπής ήταν και οι ποικιλομορφία στην κατανάλωσή τους (ειδικά στην περίπτωση των φρούτων), με ελάχιστα φρούτα και λαχανικά να έχουν την μερίδα του λέοντος.

Το Υπουργείο Υγείας της Ολλανδίας, με τη βοήθεια του Εθνικού Ινστιτούτου Δημόσιας Υγείας και Περιβάλλοντος, πραγματοποίησε μια εκτενή έρευνα το 2016 για να διαπιστώσει τις διατροφικές συνήθειες των πολιτών της καθώς και τους λόγους που τις καθορίζουν. Μία από τις ομάδες μελέτης ήταν και οι ανήλικοι και συγκεκριμένα οι ηλικιακές ομάδες 9-13 και 14-18 ετών. Στα πλαίσια που ενδιαφέρει την παρούσα έρευνα, διαπιστώθηκε ανεπαρκής κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, καθώς σε καμία από της ηλικιακές ομάδες 9-13 ετών και 14-18 ετών δεν σημειώθηκε κατανάλωση άνω των 100 γραμμαρίων ημερησίως για κάθε μία από τις δύο αυτές ομάδες τροφών. Από την έρευνα επίσης φαίνεται μια προτίμηση των ανηλίκων στα φρούτα έναντι των λαχανικών, καθώς η ημερήσια κατανάλωσή τους ήταν ελαφρώς αυξημένη. Τα μοτίβα κατανάλωσης ανάμεσα στα δύο φύλλα δεν παρουσίασαν σημαντικές διαφορές. Στην τροφική ομάδα του κρέατος, τα ευρήματα είναι πιο ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα, στα αγόρια σημειώθηκε σημαντική αύξηση στην κατανάλωση κρέατος, καθώς τα άτομα 9-13 ετών καταναλώνουν περίπου 80 γραμμάρια κρέατος τη μέρα, ενώ στην ηλικιακή ομάδα αυτή η ποσότητα αυξήθηκε στα 115 περίπου γραμμάρια τη μέρα. Όσον αφορά τα κορίτσια, αυτά καταναλώναν συγκριτικά λιγότερο κρέας σε σχέση με τα αγόρια και με την κατανάλωση να ακολουθεί αντίστροφη πορεία και να μειώνεται με το πέρασμα των χρόνων, χωρίς όμως να υπάρχει σημαντική διαφορά. Σε καμία από τις δύο ηλικιακές ομάδες η ημερήσια κατανάλωση δεν ξεπέρασε τα 100 γραμμάρια. Από την έρευνα διαπιστώνουμε ότι υπάρχει σημαντικό έλλειμμα στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών (Geurts *et al.*, 2017).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Πορτογαλία, σε 300 παιδιά ηλικίας 3-4 ετών από τους Lourenço *et al.*, (2014), δίνονται στοιχεία για την κατανάλωση κρέατος, φρούτων και λαχανικών σε προσχολική ηλικία. Συγκεκριμένα, η ομάδα που καταναλωνόταν πιο συχνά ήταν αυτή που περιελάμβανε κρέας, ψάρια και αυγά, ενώ η αμέσως επόμενη σε συχνότητα ήταν αυτή των φρούτων και των λαχανικών. Η συγκεκριμένη έρευνα προσφέρει και μια πιο ενδελεχή ανάλυση σχετικά με το ποια τρόφιμα καταναλώνονται πιο συχνά σε κάθε κατηγορία, με

συχνότητα 2-4 φορές την εβδομάδα ή παραπάνω, και ποια λιγότερο συχνά, με συχνότητα 1 φορά το μήνα ή καθόλου. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, στην ομάδα κρέατος-ψαριών και αυγών, σε σχέση με την έρευνά μας, παρατηρούμε ότι συγκεκριμένα τμήματα ζώων όπως το μοσχάρι σιρκέτι και το μπρούτι από χοιρινό, κοτόπουλο και αγελάδα ανήκουν στην ομάδα χαμηλής συχνότητας κατανάλωσης, καθώς περίπου 80% των ερωτηθέντων τα κατέταξαν εκεί, ενώ στον αντίποδα, στην ομάδα υψηλής συχνότητας, τοποθετούνται γενικά το κρέας κοτόπουλου, γαλοπούλας και λαγού με 73,6% και το κρέας από μοσχάρι και χοιρινό, με ποσοστό 45,9%. Όσον αφορά την ομάδα των φρούτων και των λαχανικών, διαπιστώνουμε ότι τα φρέσκα φρούτα βρίσκονται στην κατηγορία συχνής κατανάλωσης με το συντριπτικό ποσοστό του 97,2%, ενώ οι σούπες λαχανικών (άνευ κρέατος ή ψαριού) ακολουθούν με ποσοστό 86,2%. Στον αντίποδα, η ομάδα χαμηλής συχνότητας απαρτίζεται κυρίως από κομπόστες και αποξηραμένα φρούτα. Στοιχεία δίνονται ακόμα και για τον τρόπο προετοιμασίας του κρέατος, καθώς ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι το ψήσιμο στη σχάρα (47,2%) και το βράσιμο (27,8%).

Για τα ελληνικά δεδομένα, οι Μάντζιου κ.α (2012) πραγματοποίησαν μια έρευνα σε 209 γονείς παιδιών προσχολικής ηλικίας, με μέση ηλικία τα 3,25 έτη (108 κορίτσια, 101 αγόρια) σε δημόσιους και ιδιωτικούς παιδικούς σταθμούς του Νομού Θεσσαλονίκης και Ιωαννίνων. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με ειδικό ανώνυμο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τους γονείς. Με βάση τις απαντήσεις των γονέων, διαπιστώθηκε σε πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος μια καθημερινή κατανάλωση των υπό μελέτη τροφών, που έφτασε σε ποσοστό 84,2% του δείγματος για τα φρούτα, 73,7% για τα λαχανικά και 86,1% για το κόκκινο κρέας.

Η Χαϊνογλου (2011), σε ένα τμήμα της εργασίας της, κατέγραψε τις διατροφικές συνήθειες παιδιών δημοτικού της πόλης του Βόλου. Η έρευνα διεξήχθη το διάστημα 2007-2009 και αφορούσε παιδιά της Α΄ και Δ΄ τάξης δημοτικών σχολείων. Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 1044 παιδιά των τάξεων αυτών από εννέα δημοτικά σχολεία του Βόλου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μόλις το 1,8% των παιδιών που συμμετείχε σε αυτή κατανάλωναν την συνιστώμενη από τον ΠΟΥ ημερήσια ποσότητα φρούτων και λαχανικών, ένα ποσοστό πάρα πολύ μικρό που μόνο ανησυχία μπορεί να προκαλέσει. Το αντίστοιχο ποσοστό

για την διατροφική ομάδα ζωικών προϊόντων και οσπρίων κυμάνθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα και βρέθηκε στο 88%. Αν και δεν είναι αντικείμενο μελέτης της έρευνας, αξίζει να αναφέρουμε ότι για την ομάδα των γαλακτοκομικών προϊόντων, το ποσοστό των παιδιών που τηρούσε την συνιστώμενη ημερήσια ποσότητα ήταν 72,2%, ενώ πολύ χαμηλό ήταν το ποσοστό που αφορούσε την ομάδα των δημητριακών, στο 14,4%.

Μια άλλη έρευνα από τους Piperakis *et al.* (2007), είχε ως σκοπό να εξερευνήσει τις διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των μαθητών δημοτικού. Το δείγμα ήταν 835 μαθητές δημοτικών σχολείων από την περιοχή της Θεσσαλίας, στους οποίους δόθηκαν ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση. Η πλειοψηφία των μαθητών, σε ποσοστό 81,4% δήλωσαν ότι καταναλώνουν κάθε μέρα φρούτα, ενώ εξίσου υψηλό ήταν το ποσοστό και για την καθημερινή κατανάλωση λαχανικών, στο 71,7%, ενώ για την κατηγορία πουλερικών και αυγών το ποσοστό ήταν 43,9%. Επίσης, το 52,5% των μαθητών δήλωσαν ότι καταναλώνουν μία φορά την εβδομάδα κρέας. Η συγκεκριμένη έρευνα αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς η περιοχή στην οποία διεξήχθη είναι η ίδια με την περιοχή έρευνας αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Αντίστοιχα, η έρευνα των Garaulet *et al.* (1998) αφορά την ισπανική περιφέρεια της Murcia, από την οποία έχουν ληφθεί τα δεδομένα και για τη παρούσα πτυχιακή εργασία. Όσον αφορά την προαναφερθείσα έρευνα, αυτή έγινε με την συμμετοχή 167 μαθητών ηλικίας 6-9 ετών και τα δεδομένα ελήφθησαν με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων, στις οποίες διατροφολόγοι ρωτούσαν τα παιδιά, με την παρουσία της μητέρας τους, ερωτήσεις για τη διατροφή τους το προηγούμενο 24ωρο. Τα αποτελέσματα είναι άκρως ενδιαφέροντα, καθώς βρέθηκε ότι μόνο το 5,1% των κοριτσιών και το 10,1% των αγοριών καταλάωναν επαρκείς ποσότητες λαχανικών, ένα ποσοστό ανησυχητικά μικρό. Μάλιστα, η έρευνα αναφέρει ότι στο μισό δείγμα πληθυσμού, το ποσοστό αυτό ήταν μηδενικό. Το ποσοστό αυξήθηκε σημαντικά για τα φρούτα, φτάνοντας το 31,8% για τα αγόρια και το 36,7% για τα κορίτσια, ποσοστό όμως που δηλώνει ότι κατά μέσο όρο, μόνο περίπου το 1/3 των παιδιών καταλάωνε τη συνιστώμενη ποσότητα φρούτων. Όσον αφορά το κρέας, το ποσοστό ήταν ικανοποιητικό, με 78,4% των αγοριών και 69,6% των κοριτσιών να καταναλώνουν ικανοποιητική ποσότητα από αυτή την ομάδα τροφών.

Μια ακόμη έρευνα για την περιοχή της Murcia έρχεται από τους Rosa Guillamón *et al.* (2019). Σε αυτή την πολύ πρόσφατη έρευνα, συμμετείχε ένα δείγμα 520 μαθητών δημοσίων σχολείων της περιφέρειας αυτής, ηλικίας 8 έως 17 ετών. Μελετώνται οι συσχετισμοί μεταξύ του σωματικού βάρους, της φυσικής δραστηριότητας και της τήρησης της μεσογειακής διατροφής. Το ενδιαφέρον δεδομένο από αυτή την έρευνα είναι ότι το 29% των αγοριών και το 33% των κοριτσιών που συμμετείχαν σε αυτή, διαπιστώθηκε ότι ακολουθούσαν μια διατροφή χαμηλής ποιότητας, η οποία σε πολύ μικρό βαθμό ακολουθούσε το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής.

5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διατροφή των ανηλίκων

Η διατροφή των ανηλίκων και οι διάφοροι παράγοντες που την επηρεάζουν και τη διαμορφώνουν είναι αντικείμενο εκτενούς μελέτης, διότι αυτό το ζήτημα είναι ιδιαίτερος πολυσχιδής και εμπλέκονται σε αυτό πολλοί διαφορετικοί επιστημονικοί κλάδοι, από ιατρούς και διατροφολόγους μέχρι δασκάλους και πάσης φύσεως παιδαγωγούς. Όμως η ιδιαιτερότητα του θέματος έγκειται στο ότι εξίσου μεγάλη και μάλλον πιο άμεση συμβολή σε αυτό το θέμα έχουν και άτομα χωρίς επιστημονική κατάρτιση, τα οποία όμως έρχονται πολύ πιο συχνά σε επαφή με τα παιδιά, όπως γονείς, κοινωνικός περίγυρος και παρέες. Γι' αυτό και έχει μεγάλη σημασία, παρά τις όποιες δυσκολίες και αντιφάσεις παρουσιάζονται, η διαμόρφωση σωστών διατροφικών συνηθειών από τα παιδιά. Όπως αναφέρουν και οι Piperakis *et al.* (2004), είναι δυνατόν μέσω επιμόρφωσης στα σχολεία, αλλά και με πρακτικές καθημερινές δραστηριότητες και συνήθειες, το παιδί να αναπτύξει τα σωστά κριτήρια για την επιλογή των συστατικών της καθημερινής διατροφής του. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις βασικές κατηγορίες παραγόντων που επιδρούν στις διατροφικές επιλογές και συνήθειες των ανηλίκων.

Κοινωνικοί παράγοντες: Το παιδί μπορεί να επηρεαστεί από τους διάφορους φορείς κοινωνικοποίησης στους οποίους είναι μέλος. Ο πρώτος, με τον οποίο

έρχεται σε επαφή και έχει την μεγαλύτερη επίδραση σε αυτό, είναι η οικογένεια. Το παιδί λοιπόν “μιμείται” τους γονείς του ή τα τυχόν μεγαλύτερα αδέρφια του και διαμορφώνει τις διατροφικές του συνήθειες με βάση αυτές του περιγύρου του. Έχει αποδειχθεί ότι οι γονικές διατροφικές συνήθειες επιδρούν στην πρόσληψη θρεπτικών από τα παιδιά (Oliveria *et al.*, 1992). Επίσης, σχετική έρευνα έχει αναδείξει την πιθανή επίδραση που μπορεί να έχουν στη διατροφή των παιδιών οι διατροφικές συνήθειες των γονέων, ειδικά σε περιπτώσεις που ζητήματα όπως ο έλεγχος του βάρους, η παχυσαρκία και η σωστή διατροφή είναι σημαίνουσας βαρύτητας εντός των οικογενειών (Cutting *et al.*, 1997). Ακόμη, με τη σωστή διαχείριση από τους γονείς, μπορεί να επιλυθεί και το πρόβλημα της τροφικής νεοφοβίας. Η τροφική νεοφοβία είναι η απροθυμία ή η αποφυγή δοκιμής νέων τροφίμων (Scaglioni *et al.*, 2008) και είναι ένα πολύ συχνό πρόβλημα στις παιδικές ηλικίες. Σύμφωνα όμως με τον Johnson (2002), η δημιουργία ενός δημιουργικού διατροφικού περιβάλλοντος όχι μόνο για το παιδί, αλλά και για τους γονείς και η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε νέα (για το παιδί) φαγητά με επιμονή σε αυτά, παρά τις τυχόν αρνητικές αντιδράσεις που ίσως να έχει το παιδί στην κατανάλωσή τους, μπορεί να έχει τελικά θετικό αντίκτυπο στην ποικιλία των τροφών που πρέπει να χαρακτηρίζει τη διατροφή του παιδιού. Ακόμη, η τάση για τροφική νεοφοβία μειώνεται με την ηλικία (Pelchat and Pliner, 1995).

Ο αμέσως επόμενος φορέας κοινωνικοποίησης, το σχολείο, με τη σειρά του ασκεί την επίδραση του στη διατροφή. Αυτή η επίδραση προέρχεται τόσο από τους συνομηλικούς φίλους και συμμαθητές, όσο και από τους εκπαιδευτικούς. Έρευνες έχουν δείξει την δυναμικά πολύ θετική επίδραση της συνεργασίας γονέων και εκπαιδευτικού προσωπικού στη διαμόρφωση υγιών διατροφικών προτύπων για τα παιδιά (Van Cauwenberghe *et al.*, 2010). Αντίθετα οι Nelson and Breda (2013) αναφέρουν ότι πολλές φορές η έλλειψη ολοκληρωμένης εκπαίδευσης στα σχολεία, που να συνδυάζει θεωρητικές και πρακτικές μεθόδους μάθησης, οδηγεί στη μεταφορά λανθασμένων μηνυμάτων στα παιδιά όσον αφορά την σωστή διατροφή. Βέβαια, στην ίδια έρευνα τονίζεται η δυνατότητα που δίνει το σχολικό περιβάλλον για την ενημέρωση μεγάλων ομάδων ατόμων όπως παιδιά, γονείς, εκπαιδευτικοί και μέλη της κοινότητας για μια πληθώρα θεμάτων, μεταξύ των οποίων και η σωστή διατροφή. Ακόμη,

τα διατροφικά πρότυπα που διαμορφώνει το παιδί, ξεκινώντας από την οικογένεια και συνεχίζοντας στον χώρο του σχολείου με τους δασκάλους αλλά και τους συνομηλίκους του, έχουν μια σημαντική επίδραση στην επιλογή της προς κατανάλωση τροφής (Johnson, 2002). Ειδικά τα ερεθίσματα που δέχεται από τους συνομηλίκους του, τείνουν να έχουν μια σαφώς μεγαλύτερη επίδραση στο παιδί στην περίοδο της εφηβείας, ενώ τα προερχόμενα από την οικογένεια έχουν μειωμένη κατά το ίδιο διάστημα (da Veiga and Sichieri, 2006). Έχει αποδειχθεί άλλωστε ότι η λεγόμενη πίεση από τους συνομηλίκους του, μπορεί να οδηγήσει τον έφηβο στην υιοθέτηση είτε πιο ανθυγιεινών είτε πιο υγιεινών διατροφικών συνηθειών (Larson *et al.*, 2008).

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη διατροφή είναι το φύλο του ατόμου. Έτσι, ποικίλες έρευνες έχουν δείξει ότι τα κορίτσια τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα φρούτα και λαχανικά και λιγότερα γλυκά και λιπαρά σε σχέση με τα αγόρια (Vereecken *et al.*, 2005; Nilsen *et al.*, 2010), με την έρευνα των Cooke and Wardle (2005) να δείχνει, επιπλέον από τα ήδη αναφερθέντα συμπεράσματα τα οποία ενισχύει, μια προτίμηση των αγοριών στο κρέας (επεξεργασμένο ή μη) και στα αυγά, σε σχέση με τα κορίτσια. Όσον αφορά τους λόγους πίσω από αυτές τις επιλογές τροφής, οι επιστήμονες βλέπουν μια πιθανή συσχέτιση αυτής της υπεροχής προτίμησης των θηλυκών στην υγιεινή διατροφή που υπαγορεύουν τα κοινωνικά πρότυπα της εποχής μας για ένα λεπτό και ελκυστικό σώμα (Wardle *et al.*, 2004), ενώ την κατανάλωση τροφών που προσφέρουν περισσότερη ενέργεια από τα αγόρια με την ανάγκη τους για περισσότερη ενέργεια από φυσιολογικής άποψης (Cooke and Wardle, 2005; Bere *et al.*, 2008).

Οικονομικοί- δημογραφικοί παράγοντες: Βασικός παράγοντας για τη διατροφή των παιδιών φαίνεται να είναι επίσης το οικογενειακό εισόδημα και η κοινωνική τάξη, καθώς σύμφωνα με τους Nilsen *et al.* (2010) φαίνεται να γίνεται χαμηλότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά που ανήκουν σε χαμηλότερες οικονομικά τάξεις σε σχέση με αυτά που ανήκουν σε υψηλότερες. Ακόμη, σε άλλη έρευνα, η πρόσληψη φρούτων, λαχανικών και κρέατος είναι σαφώς μικρότερη σε εφήβους από οικονομικά ασθενείς οικογένειες (da Veiga and Sichieri, 2006). Μια ακόμα ενδιαφέρουσα έρευνα από τους Fahlman *et al.* (2010) είναι αποκαλυπτική ως προς τη σύνδεση της

κοινωνικοοικονομικής ομάδας με τις διατροφικές συνήθειες των μαθητών. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι οι μαθητές χαμηλότερης κοινωνικοοικονομικής τάξης ήταν λιγότερο πιθανό να καταναλώνουν τις συνιστώμενες ημερήσιες ποσότητες από την κάθε τροφική ομάδα σε σχέση με τους συμμαθητές τους ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, ήταν πιο πιθανό να καταναλώνουν περισσότερα τηγανητά, τροφές υψηλής θερμιδικής αλλά χαμηλής διατροφικής αξίας και λιγότερα φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά, σε αντίθεση με τους πιο ευνοημένους κοινωνικά και οικονομικά μαθητές. Ακόμη, η έρευνα έρχεται να τονίσει και την απουσία βασικών διατροφικών γνώσεων από τους εν λόγω μαθητές, καθώς βρέθηκε ότι οι μαθητές που προέρχονται από την πιο χαμηλή κοινωνικοοικονομική ομάδα ήταν λιγότερο πιθανό να αναγνωρίσουν τις συνιστώμενες ημερήσιες μερίδες από την κάθε ομάδα φαγητού και λιγότερο πιθανό να αναγνωρίσουν ποια τρόφιμα πρέπει να καταναλώνονται πιο πολύ, τόσο σε ποσότητα όσο και σε συχνότητα. Τέλος, για τους προαναφερθέντες μαθητές ήταν δύσκολος ο συσχετισμός διατροφικών συνθηκών και συμπεριφορών με χρόνιες ασθένειες, καθώς επίσης και η γνώση των τροφίμων που αποτελούν καλές πηγές βιταμινών και ενέργειας, σε αντίθεση με τους ομολόγους τους που ήταν μέλη ανώτερης, κοινωνικά και οικονομικά, τάξης. Άλλωστε, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, σε έρευνα της EUROSTAT (2015), έχει αποδειχθεί σύνδεση τόσο του εισοδήματος όσο και του μορφωτικού επιπέδου με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών.

Ψυχολογικοί παράγοντες: Όπως σε πολλές πτυχές της ζωής, έτσι και στη διατροφή, τα συναισθήματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις τροφικές προτιμήσεις των ατόμων. Αυτό μπορεί να επηρεάσει το παιδί με δύο τρόπους: είτε η ψυχολογική κατάσταση και τα συναισθήματα που το διακατέχουν να το οδηγήσουν σε επιλογή μιας συγκεκριμένης τροφής, είτε η κατανάλωση ή μη κάποιου τροφίμου θα έχει μετέπειτα κάποια επίδραση στο άτομο. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης περίπτωσης είναι σε περιστάσεις όπου τα παιδιά νιώθουν πίεση ή στεναχώρια. Τότε καταφεύγουν σε “αγαπημένες” τροφές έτσι ώστε να νιώσουν πιο όμορφα, ενώ οι τροφές αυτές, σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι υγιεινές, αλλά μάλλον παχυντικές, όπως τροφές με μεγάλη περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Όσον αφορά τώρα στη δεύτερη

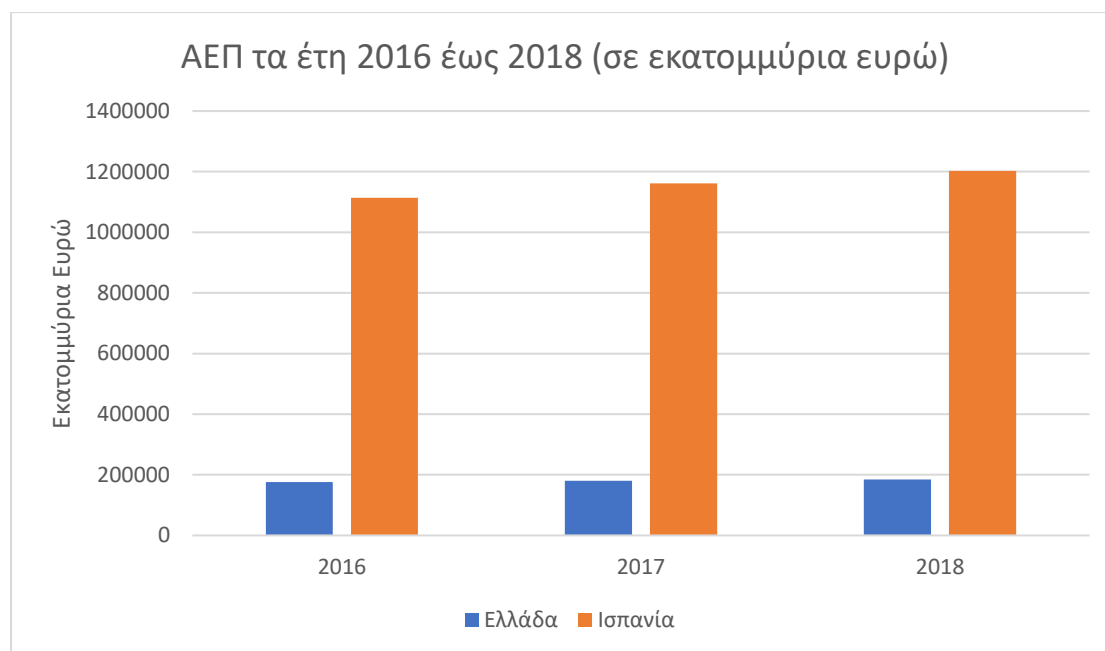
περίπτωση, η έρευνα από την Shaw (1998) έδειξε ότι μαθητές που παρέλειψαν το πρωινό τους γεύμα είχαν μειωμένη απόδοση στο σχολείο γενικά, αλλά και ειδικότερα σε μαθήματα όπως τα μαθηματικά και η ανάγνωση. Επιπλέον, άλλη έρευνα όχι μόνο ενισχύει το συμπέρασμα ότι η έλλειψη του πρωινού μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στη σχολική απόδοση των εφήβων, αλλά μπορεί ακόμα και να οδηγήσει στην υιοθέτηση βλαβερών για την υγεία συνηθειών, όπως είναι το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ, η μειωμένη σωματική άσκηση και κατ' επέκταση η αύξηση του δείκτη μάζας σώματος (Keski-Rahkonen *et al.*, 2003). Μεγάλη είναι επίσης και η επίδραση της οικογένειας στο ψυχολογικό τομέα, όπως αυτή καταδεικνύεται από πλήθος ερευνών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους Story and Newmark - Sztainer (2005) ότι τα παιδιά που αφιερώνουν χρόνο και τρώνε μαζί με τους γονείς τους, καταναλώνουν γεύματα μεγαλύτερης θρεπτικής αξίας από παιδιά που προτιμούν να γευματίζουν μόνα τους ή με συνομηλίκους τους. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι τα άτομα που γευματίζουν τακτικά με τους γονείς τους έχουν μειωμένες πιθανότητες να ακολουθήσουν συμπεριφορές όπως κάπνισμα, κατανάλωση αλκοόλ και πρόωμη σεξουαλική συμπεριφορά, ενώ επίσης φαίνεται να έχουν ανώτερες ακαδημαϊκές επιδόσεις και σαφώς λιγότερα συμπτώματα κατάθλιψης. Μια πτυχή ψυχολογικής πίεσης που μπορεί να δεχθούν τα παιδιά από τους γονείς στη διατροφή είναι αυτή που αναφέρουν οι Scaglioni *et al.*, (2008). Σε αυτή την έρευνα αναφέρεται ότι οι μητέρες επηρεάζουν τη διατροφή των κοριτσιών τους, ανάλογα με τις προσωπικές εμπειρίες τους και την αντίληψη που είχαν για το βάρος των παιδιών τους. Έτσι, οι μητέρες που ήταν προκατειλημμένες με το δικό τους βάρος και τη διατροφή τους, περιόριζαν τις κόρες τους σε θέματα διατροφής, ενώ παράλληλα και τα παιδιά, επηρεασμένα από την αντίληψη των μητέρων τους, ελάττωναν τη διατροφή τους για να μπορέσουν να χάσουν βάρος και να τις ικανοποιήσουν. Άλλωστε, και σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε στη χώρα μας, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Μάντζιου κ.α (2012) στις οικογένειες όπου δεν υπήρχαν παχύσαρκα μέλη, οι γονείς σέβονταν περισσότερο τις επιθυμίες των παιδιών τους. Επίσης, οι Scaglioni *et al.* (2008) αναφέρουν ακόμα ότι οι μητέρες, ανάλογα με το βάρος του παιδιού τους και την αντίληψη αυτών για το ιδανικό βάρος, άλλες φορές πίεζαν τα παιδιά τους να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες φαγητού για να αυξήσουν το βάρος τους, καθώς τα θεωρούσαν αδύνατα, ενώ άλλες φορές, όταν θεωρούσαν ότι αυτά είχαν

παραπάνω βάρος από το φυσιολογικό, πίεζαν ώστε να μειώσουν τις ποσότητες του φαγητού. Φυσικά, η έρευνα αναφέρει τον κίνδυνο, μέσα από αυτές τις πρακτικές, το παιδί να διαμορφώσει προβληματικές ή διατροφικές συμπεριφορές. Ένας ακόμη λόγος που μπορεί να οδηγήσει τα παιδιά στην ανάπτυξη διατροφικών διαταραχών είναι η χαμηλή αυτοεκτίμηση που μπορεί να έχουν, με σημαντικό μέρος της οποίας να συνδέεται με το σώμα και το βάρος των κοριτσιών, όπως αναφέρουν σε έρευνά τους οι Kansi *et al.*, (2003).

6. Καταγραφή βασικών οικονομικών δεικτών και καταναλωτικών τάσεων φρούτων, λαχανικών και κρέατος στις περιοχές έρευνας

Έχοντας ως δεδομένη την εξάρτηση της κατανάλωσης βασικών διατροφικών ειδών από τη γενικότερη οικονομική κατάσταση συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών, είναι αναγκαίο να παρουσιαστεί η εξέλιξη των βασικών οικονομικών δεικτών, καθώς και η εξέλιξη κατανάλωσης των υποδιερεύνηση τροφίμων. Παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με το GDP (Gross Domestic Product) ή αλλιώς ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) των δύο χωρών, αλλά και των περιοχών με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων. Για λόγους ευκολίας αλλά και πιο σωστής σύγκρισης, στις επιμέρους περιοχές συγκρίνονται η περιφέρεια της Murcia στην Ισπανία με την περιφέρεια Θεσσαλίας στην Ελλάδα, περιοχές που έλαβε χώρα κατά κύριο λόγο η έρευνα. Αρχικά, στο Γράφημα 1 που ακολουθεί αποτυπώνεται η σύγκριση του ΑΕΠ των δύο χωρών την τριετία 2016-2018. Τα ποσά που παρουσιάζονται είναι σε εκατομμύρια ευρώ.

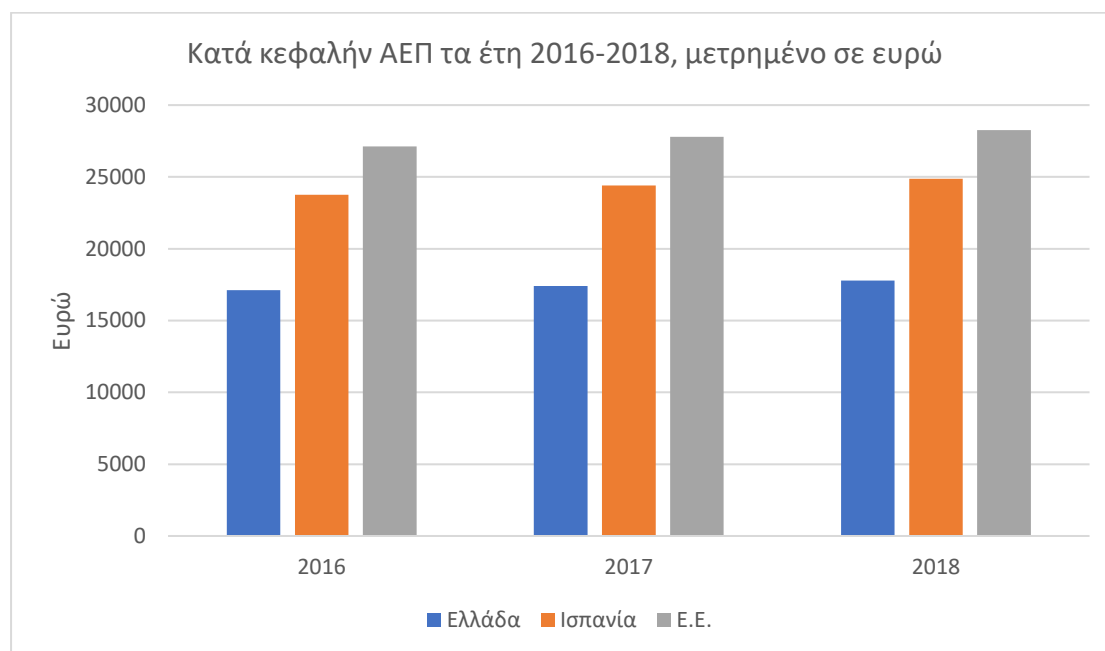
Γράφημα 1: Εξέλιξη του ΑΕΠ των χωρών Ελλάδας και Ισπανίας για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε εκατομμύρια ευρώ.



Πηγή: EUROSTAT

Καθώς το ΑΕΠ ορίζεται από την EUROSTAT ως “το σύνολο της αξίας των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) που παράγονται σε μία χώρα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα” είναι εύκολο να καταλάβουμε τη μεγάλη διαφορά Ελλάδας και Ισπανίας, που οφείλεται στη μεγαλύτερη έκταση και πληθυσμό που έχει η δεύτερη, με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερο όγκο, και κατ’ επέκταση και μεγαλύτερη αξία παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Για μια πιο ρεαλιστική αντιπαραβολή μεταξύ των δύο χωρών θα γίνει σύγκριση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ αυτών. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ προκύπτει από την διαίρεση του ΑΕΠ με τον πληθυσμό μιας χώρας, και αποτελεί επί της ουσίας τον μέσο όρο του εισοδήματος των πολιτών της. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο μπορεί να γίνει μια σύγκριση των οικονομιών δύο χωρών που έχουν μεγάλη διαφορά στο μέγεθός τους, όπως στην περίπτωση μας, αλλά εξομοιώνονται και τυχόν διαφορές στα επίπεδα τιμών που υπάρχουν στις δύο χώρες. Έτσι, με δεδομένα από την EUROSTAT, ακολουθεί το Γράφημα 2 που παρουσιάζει το κατά κεφαλήν ΑΕΠ των δύο χωρών, αλλά και της Ε.Ε. για την τριετία 2016 με 2018, μετρημένο σε ευρώ.

Γράφημα 2: Εξέλιξη κατά κεφαλήν ΑΕΠ για Ελλάδα, Ισπανία και Ε.Ε. για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε ευρώ.

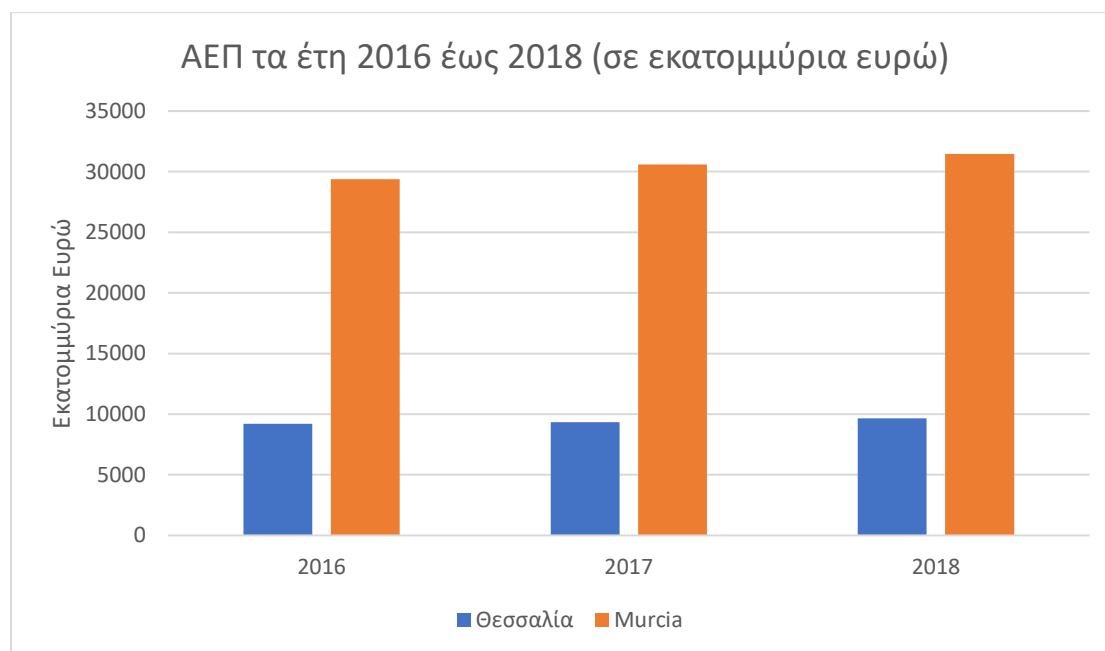


Πηγή: EUROSTAT

Από αυτό γράφημα προκύπτει ότι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ των δύο χωρών βρίσκεται χαμηλότερα από τον μέσο όρο της Ε.Ε., με την Ελλάδα μάλιστα να βρίσκεται και αρκετά χαμηλότερα και από την Ισπανία κατά ένα ποσοστό της τάξης του 40% για καθεμιά από τις τρεις χρονιές. Επίσης, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση του ΑΕΠ κάθε χρόνο και για τις δύο χώρες, αλλά και για την Ε.Ε..

Αντίστοιχα, μετά την σύγκριση των ΑΕΠ και κατά κεφαλήν ΑΕΠ των δύο υπό μελέτη χωρών, θα ακολουθήσει μια σύγκριση των ίδιων δεδομένων, αλλά σε επίπεδο περιφερειών και συγκεκριμένα αυτών της Θεσσαλίας για την Ελλάδα και της Murcia για την Ισπανία, απ' όπου προέρχεται και η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Πρώτα, ένα γράφημα (Γράφημα 3) για το συνολικό ΑΕΠ των δύο περιφερειών την τριετία 2016 με 2018, μετρημένο σε εκατομμυρια ευρώ.

Γράφημα 3: Εξέλιξη του ΑΕΠ των περιοχών Θεσσαλίας και Murcia για τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε εκατομμύρια ευρώ



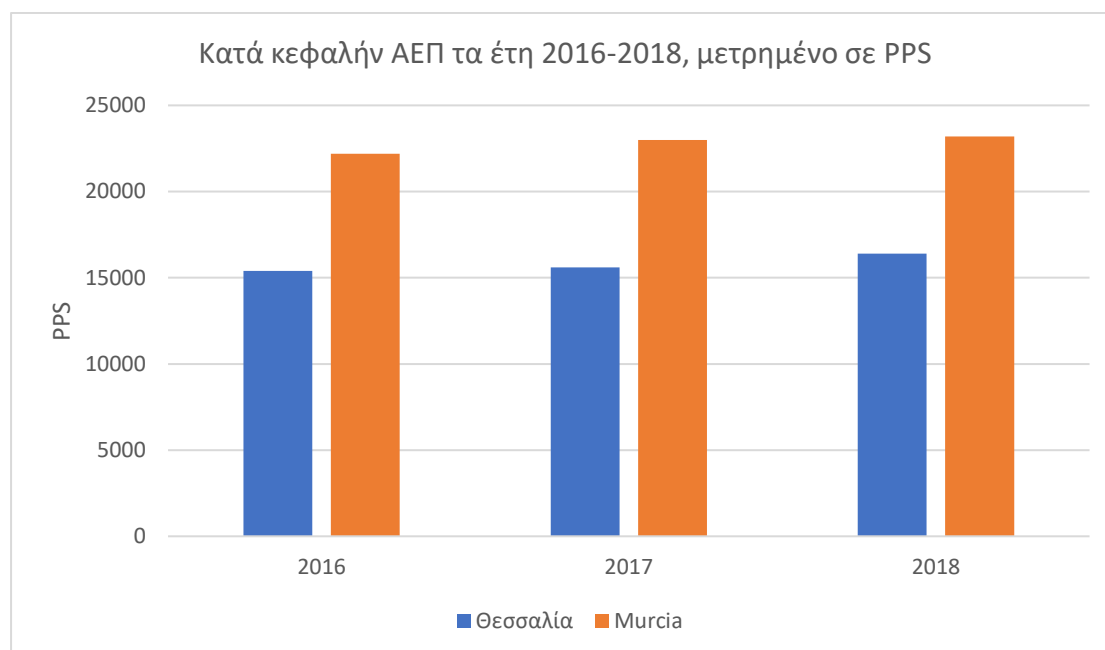
Πηγή: EUROSTAT

Όμοια με το αντίστοιχο διάγραμμα για το ΑΕΠ των χωρών, παρατηρούμε μια εξίσου μεγάλη διαφορά μεταξύ των ΑΕΠ των δύο υπό μελέτη περιφερειών, με την Murcia να έχει ένα συνολικό ΑΕΠ περίπου 3 φορές παραπάνω από της Θεσσαλίας. Η διαφορά είναι μικρότερη σε σχέση με την σύγκριση των ΑΕΠ των χωρών, όπου το ισπανικό ΑΕΠ ήταν παραπάνω από 6 φορές μεγαλύτερο από το ελληνικό, αλλά παραμένει σημαντική. Σε πολύ μεγάλο βαθμό αυτή εξηγείται από την διαφορά στον πληθυσμό μεταξύ των δύο. Παρόλο ότι η Θεσσαλία είναι μεγαλύτερη από την Murcia (14036 km² έναντι 11313 km²), η κατάσταση αντιστρέφεται όταν φτάνουμε στον πληθυσμό, με αυτόν της Murcia να είναι σχεδόν διπλάσιος από της Θεσσαλίας. Συγκεκριμένα, η Θεσσαλία, σύμφωνα με στοιχεία από την FAOSTAT, έχει μέσο όρο πληθυσμού την τριετία 2016-2018 που φτάνει περίπου τις 726 χιλιάδες, ενώ η περιφέρεια της Murcia αντίστοιχα έχει περίπου 1,472 εκατομμύρια.

Για να σχηματιστεί μια πιο ολοκληρωμένη και αντιπροσωπευτική άποψη κατά τη σύγκριση των οικονομιών αυτών των δύο περιοχών, όπως και στην περίπτωση των χωρών Ελλάδας και Ισπανίας, θα μελετηθεί το κατά κεφαλήν ΑΕΠ των δύο αυτών περιοχών. Στο γράφημα που ακολουθεί (Γράφημα 4)

παρουσιάζεται η σύγκριση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ των δύο περιοχών για την τριετία 2016 με 2018. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από την EUROSTAT. Η μονάδα μέτρησης είναι το PPS (Purchasing Power Standards). Το PPS, σύμφωνα με την EUROSTAT, είναι ένα τεχνητό θεωρητικό νόμισμα, με την χρήση του οποίου ο καταναλωτής μπορεί θεωρητικά να αγοράσει την ίδια ποσότητα αγαθών σε διαφορετικές χώρες, με το νόμισμα επί της ουσίας να εξισορροπεί τις διαφορές στις τιμές που συναντώνται από χώρα σε χώρα. Έτσι, μια μονάδα αυτού του θεωρητικού νομίσματος στην Ισπανία έχει την ίδια ακριβώς αγοραστική δύναμη και αξία στην Ελλάδα.

Γράφημα 4: Εξέλιξη του κατά κεφαλήν ΑΕΠ για τις περιοχές Θεσσαλίας και Murcia τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένο σε PPS.

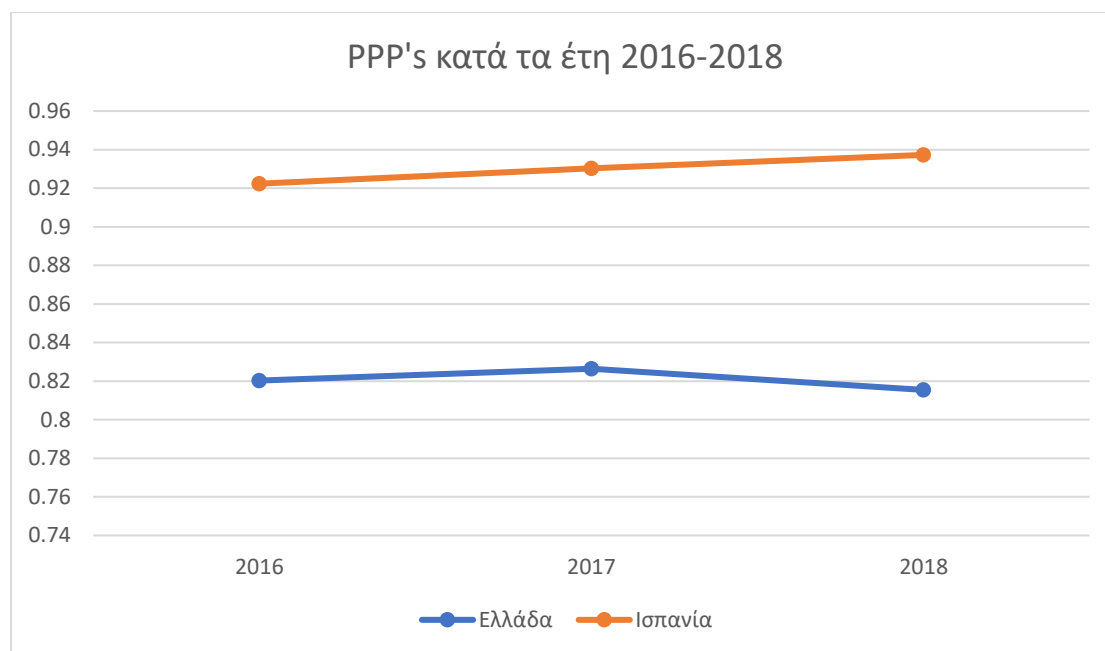


Πηγή: EUROSTAT

Σύμφωνα με τα δεδομένα του διαγράμματος, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της περιφέρειας της Murcia είναι αισθητά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της Θεσσαλίας, σε ένα ποσοστό που κυμαίνεται από 41-47%, ανάλογα με το υπό μελέτη έτος. Επίσης, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και στις δύο περιοχές αυξάνεται κάθε χρόνο.

Από τα διαγράμματα που προηγήθηκαν μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι η οικονομία στην Ισπανία, τόσο σε επίπεδο χώρας όσο και στο επίπεδο των υπό μελέτη περιφερειών, είναι πιο ισχυρή σε σχέση με την αντίστοιχη Ελληνική, ενώ ακόμα οι πολίτες της είναι σε καλύτερη οικονομικά κατάσταση σε σχέση με τους Έλληνες, καθώς εξασφαλίζουν υψηλότερα εισοδήματα. Ωστόσο, η σημαντικότητα του ΑΕΠ ως δείκτης του βιοτικού επιπέδου και της ευημερίας μιας χώρας μειώνεται και από αρκετούς οικονομικούς αναλυτές θεωρείται ήδη ξεπερασμένο. Έτσι, για να έχουμε μια πιο ακριβή εικόνα για την οικονομία των δύο χωρών, θα χρησιμοποιήσουμε το λεγόμενο δείκτη PPP – Purchasing Power Parities. Όπως αναφέρει η EUROSTAT, τα PPP's είναι δείκτες που εκφράζουν τη διαφορά των επιπέδων τιμών μεταξύ των χωρών. Ουσιαστικά, τα PPP's μας δείχνουν πόσες μονάδες από ένα συγκεκριμένο νόμισμα κοστίζει μια συγκεκριμένη ποσότητα αγαθών στις διαφορετικές χώρες. Τα PPP's μπορούν να υπολογιστούν συγκρίνοντας τις τιμές από συγκεκριμένα και μετρήσιμα αγαθά και υπηρεσίες, που αποτελούν αντιπροσωπευτικά δείγματα των καταναλωτικών συνηθειών των πολιτών στις εκάστοτε χώρες. Με τα PPP's μπορούν να γίνουν πιο ακριβείς συγκρίσεις μεταξύ χωρών, καθώς αντιπροσωπεύονται με ακρίβεια οι διαφορές στην αγοραστική δύναμη των ατόμων ή των νοικοκυριών και με την βοήθειά τους μπορεί να γίνει η μετατροπή των διαφόρων νομισμάτων στο τεχνητό θεωρητικό νόμισμα PPS. Έτσι, στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 5) επιχειρείται σύγκριση του δείκτη των PPP's μεταξύ των χωρών Ελλάδας και Ισπανίας για την τριετία 2016 με 2018, με τα στοιχεία να είναι από την EUROSTAT.

Γράφημα 5: Εξέλιξη του δείκτη PPP για τις χώρες της Ελλάδας και της Ισπανίας τα έτη 2016 έως 2018.

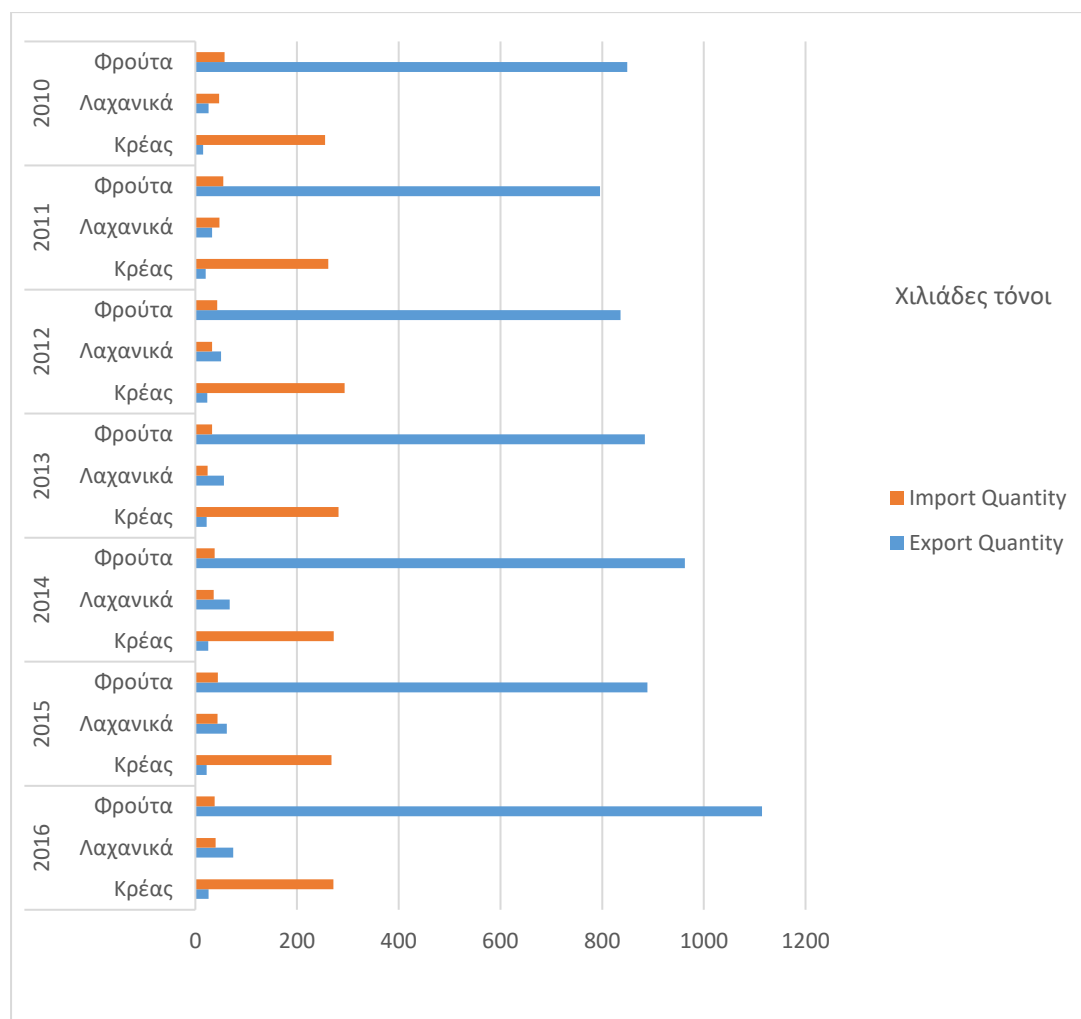


Πηγή: EUROSTAT

Παρατηρούμε ότι ο δείκτης για την Ισπανία είναι μεγαλύτερος από ό,τι για την Ελλάδα. Ακόμη, στην Ισπανία υπάρχει συνεχής άνοδος του δείκτη, ενώ για στην Ελλάδα, μετά την αύξηση του 2017, το 2018 σημειώθηκε μια μείωση που τον επανέφερε σε επίπεδα πιο χαμηλά από του 2016. Το βασικό συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από το διάγραμμα είναι ότι στην Ελλάδα τα αγαθά είναι πιο φθηνά από την Ισπανία, καθώς για την ίδια ποσότητα χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε λιγότερες μονάδες από το θεωρητικό νόμισμα, αφού ο δείκτης είναι μικρότερος.

Αφού μελετήθηκαν δεδομένα που αφορούν γενικά την οικονομία των χωρών, ακολουθούν στοιχεία για τα υπό μελέτη τρόφιμα, το κρέας τα φρούτα και τα λαχανικά. Στο γράφημα που ακολουθεί (Γράφημα 6) μπορούμε να δούμε την ποσότητα των εισαγωγών και των εξαγωγών που γίνονται στην Ελλάδα ανά έτος, μετρημένη σε χιλιάδες τόνους, όσον αφορά τα προϊόντα της έρευνας, δηλαδή τα φρούτα, τα λαχανικά και το κρέας. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAOSTAT.

Γράφημα 6: Ποσότητες εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ελλάδα τα έτη 2010 με 2016, μετρημένες σε χιλιάδες τόνους



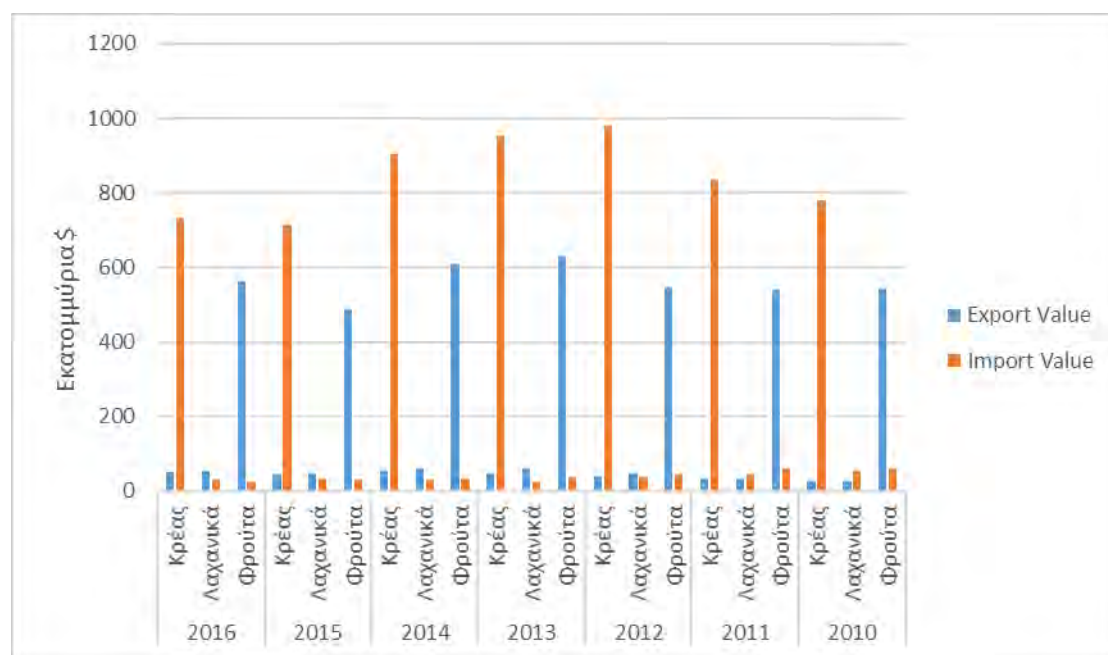
Πηγή: FAOSTAT

Παρατηρούμε ότι σταθερά, στην Ελλάδα τα φρούτα είναι, με διαφορά, η ομάδα προϊόντων που εξάγεται πιο πολύ μεταξύ των τριών, με το κρέας να είναι αυτή όπου σημειώνονται οι μεγαλύτερες εισαγωγές, αλλά και οι μικρότερες εξαγωγές. Επίσης στα φρούτα και τα λαχανικά οι εισαγωγές είναι περίπου της ίδιας τάξης μεγέθους, και είναι σταθερά υποπολλαπλάσιες σε σχέση με τις αντίστοιχες στο κρέας. Στα λαχανικά παρατηρείται μια ισορροπία μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών, και ενώ τα πρώτα χρόνια (2010-2011) οι εισαγωγές ήταν περισσότερες, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να υπερτερούν οι εξαγωγές

Επίσης, στο επόμενο γράφημα (Γράφημα 7) μπορούμε να διακρίνουμε την οικονομική αξία των εισαγωγών και των εξαγωγών στην Ελλάδα για τα

προαναφερθέντα προϊόντα ανά έτος, μετρημένα σε εκατομμύρια δολάρια. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAOSTAT.

Γράφημα 7: Αξία εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ελλάδα το διάστημα 2010 με 2016, μετρημένη σε εκατομμύρια δολάρια.

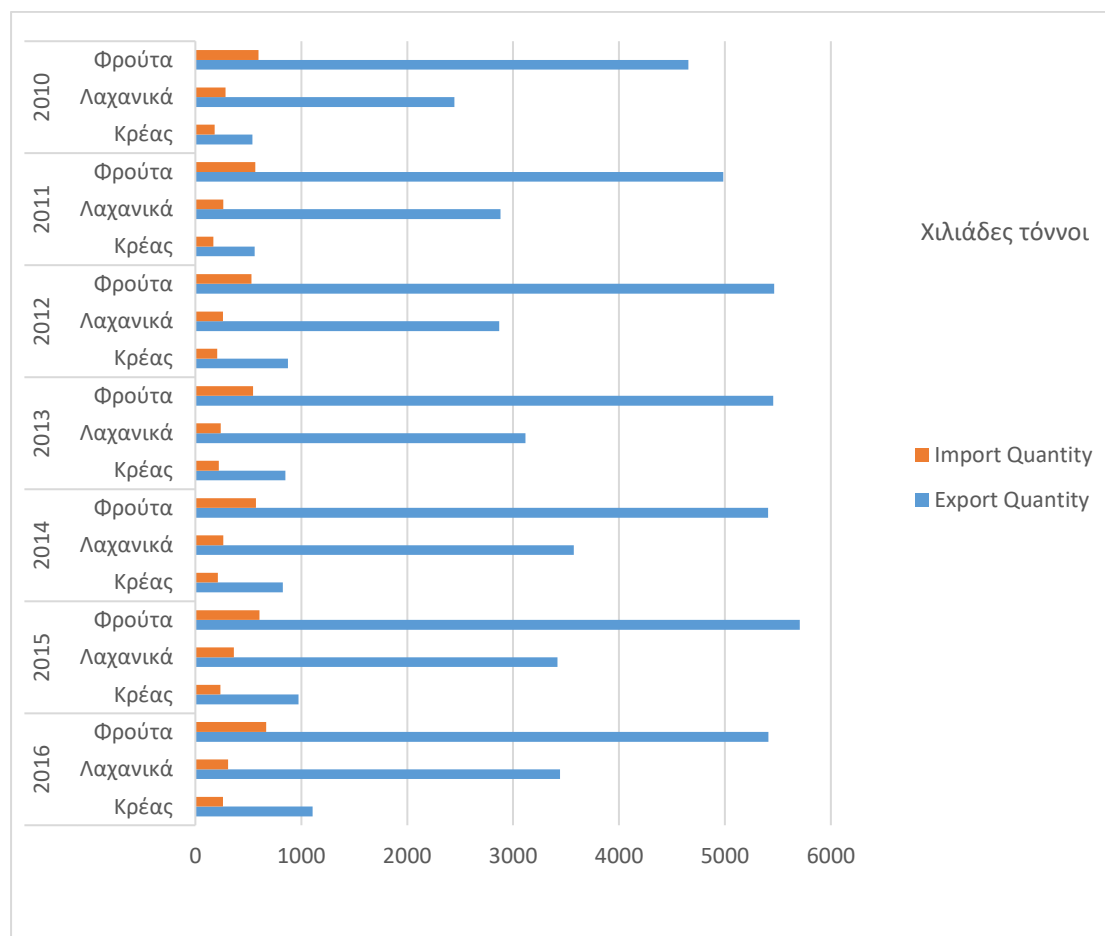


Πηγή: FAOSTAT

Το γράφημα της χρηματικής αξίας των εισαγωγών και των εξαγωγών είναι φυσικό επακόλουθο του προηγούμενου διαγράμματος της ποσότητας των εισαγωγών και εξαγωγών. Βλέπουμε ότι σχετικά με τις εισαγωγές, το κρέας κυριαρχεί με μεγάλη απόσταση από τα άλλα, με την πορεία του όμως να ακολουθεί μια αυξητική τάση μέχρι το 2012, οπότε ξεκινάει η μείωση της αξίας του, μια μείωση αρκετά αξιόλογη, περίπου στο 30% της αξίας του 2012. Αντίθετα, οι εξαγωγές του είναι πολύ περιορισμένες. Σχετικά με τις εξαγωγές, τα φρούτα κυριαρχούν, χωρίς όμως να φτάνουν κανένα έτος την αξία των εισαγωγών κρέατος, με τις εισαγωγές για τα φρούτα να είναι πολύ περιορισμένες. Τέλος στα λαχανικά, η αξία των εισαγωγών και των εξαγωγών είναι αρκετά χαμηλή και ακολουθεί το μοτίβο που αναλύθηκε στο προηγούμενο διάγραμμα των ποσοτήτων, δηλαδή ενώ στην αρχή η αξία των εισαγωγών ήταν μεγαλύτερη, πλέον κυριαρχούν οι εξαγωγές.

Ακολουθούν τα αντίστοιχα γραφήματα για την άλλη προς μελέτη χώρα, την Ισπανία, όπου στο πρώτο (Γράφημα 8) παρατηρούμε την ποσότητα των εισαγωγών και των εξαγωγών σε φρούτα, λαχανικά και κρέας ανά έτος, μετρημένη σε χιλιάδες τόνους. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAOSTAT.

Γράφημα 8: Ποσότητες εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ισπανία τα έτη 2010 με 2016, μετρημένες σε χιλιάδες τόνους.



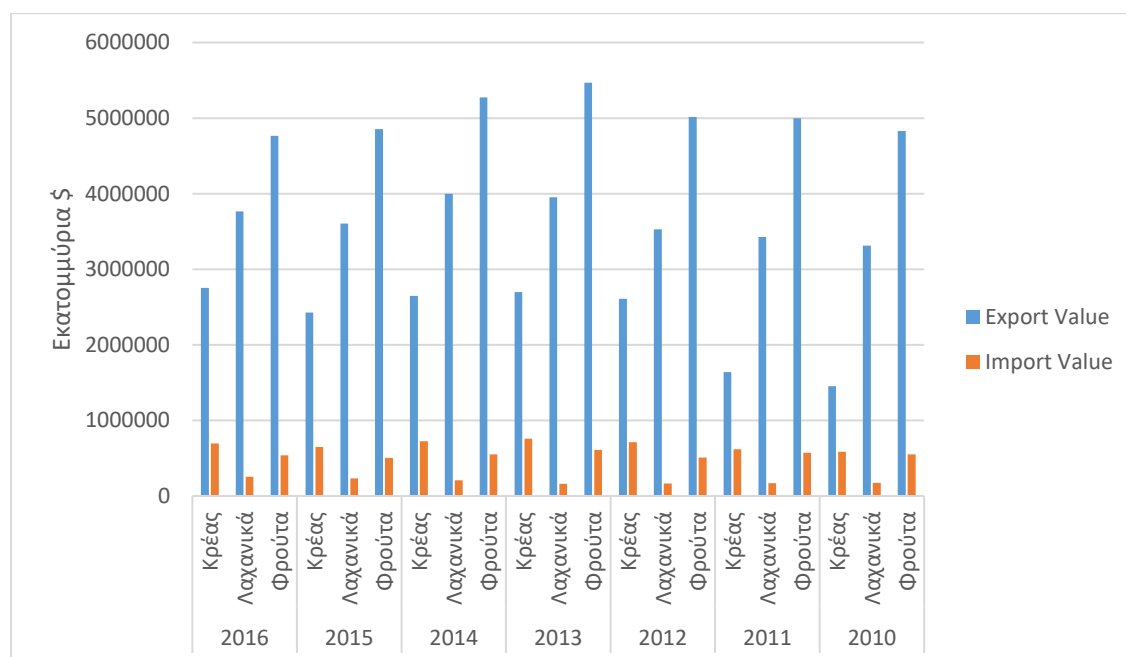
Πηγή: FAOSTAT

Στην περίπτωση της Ισπανίας, το πρώτο πράγμα που παρατηρούμε είναι ότι σε καμία από τις τρεις ομάδες τροφών, οι εισαγωγές δεν υπερτερούν των εξαγωγών, κάτι που δηλώνει μια μεγαλύτερη αυτονομία της χώρας. Παρατηρούμε ότι ο μεγαλύτερος όγκος εξαγωγών είναι στα φρούτα, ακολουθούμενος από τα λαχανικά και το κρέας τελευταίο από τα τρία με μεγάλη απόσταση. Επίσης, και ο μεγαλύτερος όγκος εισαγωγών συναντάται πάλι στα φρούτα, με τα λαχανικά και το κρέας να ακολουθούν. Αντίθετα με τις εξαγωγές,

οι αποστάσεις είναι σαφώς μικρότερες μεταξύ των τριών. Κάτι ακόμα που πρέπει να παρατηρήσουμε είναι η μεγάλη διαφορά με την Ελλάδα στις ποσότητες. Για να καταλάβουμε την τάξη μεγέθους, αρκεί να αναφέρουμε ότι στην Ισπανία το κρέας, που παρουσιάζει τις χαμηλότερες εξαγωγές μακράν από τα τρία προϊόντα, κινείται μεταξύ 540 και 1105 περίπου χιλιάδων τόνων, ενώ στην Ελλάδα, τα φρούτα που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες εξαγωγές μεταξύ των τριών, κινούνται μεταξύ 795 και 1115 χιλιάδων τόνων. Αυτό και μόνο αρκεί για να καταλάβουμε τις διαφορές στα μεγέθη μεταξύ των δύο χωρών, γεγονός όμως που δικαιολογείται και από την διαφορά στην έκταση και κυρίως στον πληθυσμό μεταξύ τους.

Τέλος, στο γράφημα που ακολουθεί (Γράφημα 9) μπορούμε να δούμε την αξία των εισαγωγών και των εξαγωγών στα ανωτέρω προϊόντα ανά έτος, μετρημένη σε εκατομμύρια δολάρια. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAOSTAT.

Γράφημα 9: Αξία εισαγωγών και εξαγωγών σε κρέας, λαχανικά και φρούτα για την Ισπανία το διάστημα 2010 με 2016, μετρημένη σε εκατομμύρια δολάρια.



Πηγή: FAOSTAT

Ακολουθώντας την ίδια προσέγγιση και στην περίπτωση της Ισπανίας, το διάγραμμα χρηματικής αξίας εισαγωγών και εξαγωγών αντικατοπτρίζει το

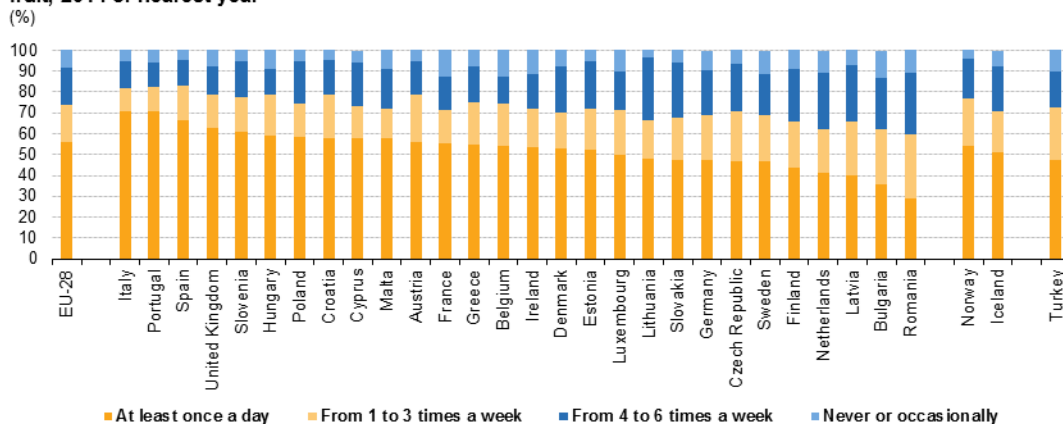
αντίστοιχο των ποσοστών τους. Τα φρούτα, που φάνηκε να κυριαρχούν από άποψη ποσοστών στις εξαγωγές, καταλαμβάνουν την πρώτη θέση και στο διάγραμμα της αξίας τους, ακολουθούμενα από τα λαχανικά και το κρέας, όπως το Γράφημα 8. Ωστόσο, το κρέας έχει μικρότερη απόσταση απ' ό,τι στο διάγραμμα της ποσότητας, λόγω της μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας του. Οι εξαγωγές, από άποψης αξίας, φαίνεται να σημειώνουν μια άυξηση που φτάνει στο μέγιστο σημείο της την διετία 2013-14 και να ακολουθείται από μία μείωση. Όσον αφορά τις εισαγωγές, η αξία αυτών είναι αρκετές φορές μικρότερη σε σχέση με των εισαγωγών, με το κρέας να έχει βραχεία κεφαλή όλες τις χρονιές έναντι των φρούτων και τα λαχανικά να ακολουθούν σε σημαντική απόσταση. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στο γράφημα των ποσοστών εισαγωγών και εξαγωγών για την Ισπανία, το κρέας είχε την τελευταία θέση στις εισαγωγές. Η εξήγηση που μπορούμε να δώσουμε για την πρώτη θέση που καταλαμβάνει στο διάγραμμα με την χρηματική αξία τους, είναι και πάλι η μεγαλύτερη αξία του γενικά ανά κιλό προϊόντος σε σχέση με τα φρούτα και τα λαχανικά, που δικαιολογεί αυτή την αλλαγή στην κατάταξη.

Μια πιο αναλυτική εικόνα, αναφορικά με την κατανάλωση των ανωτέρω τροφικών ομάδων μπορούμε να αποκτήσουμε από τα δεδομένα της EUROSTAT (2015), η οποία αναφέρει ότι το 65,7% του πληθυσμού των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) καταναλώνουν τουλάχιστον μια μερίδα φρούτων και λαχανικών την ημέρα, με πάνω από τον μισό πληθυσμό (51,4%) να καταναλώνει μεταξύ μίας και τεσσάρων την ημέρα.

Προχωρώντας, όσον αφορά τα φρούτα, σε 17 από τις 28 χώρες της Ε.Ε., το μερίδιο του πληθυσμού που δήλωσε ότι καταναλώνει φρούτα τουλάχιστον μια φορά τη μέρα, ξεπέρασε το 50% (Γράφημα 10).

Γράφημα 10: Συχνότητα κατανάλωσης φρούτων από άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έτη 2013 με 2015.

Distribution of persons aged 15 and over according to the frequency of consumption of fruit, 2014 or nearest year



Note: ranked on the overall proportion of population consuming fruit at least once a day.

Source: Eurostat (online data code: hlth_ehis_fv1e)

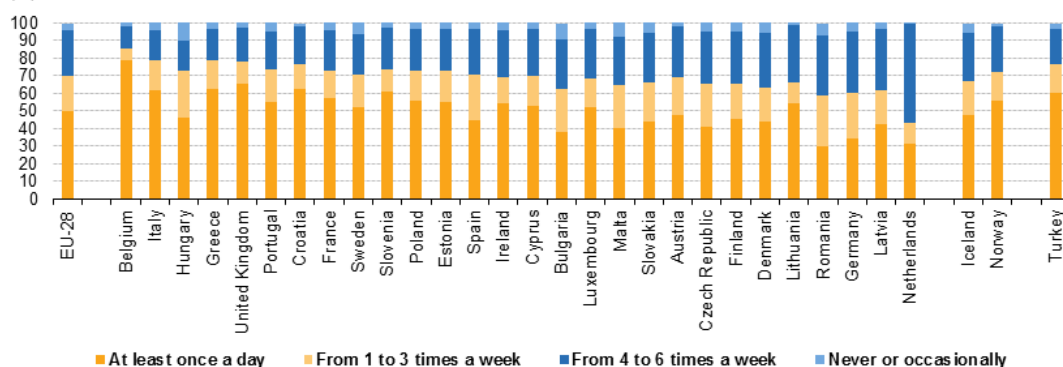
eurostat

Πηγή: EUROSTAT (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fruit_and_vegetable_consumption_statistics#Consumption_of_fruit_and_vegetables)

Παρόμοια και η περίπτωση με τα λαχανικά, καθώς περίπου ο μισός πληθυσμός των χωρών της Ε.Ε. δήλωσε ότι καταναλώνει λαχανικά τουλάχιστον μια φορά την ημέρα (Γράφημα 11). Μάλιστα, τα δεδομένα της EUROSTAT δείχνουν ότι ο βαθμός ένταξης των λαχανικών στη διατροφή των Ευρωπαίων είναι μεγαλύτερος από των φρούτων, καθώς το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι τα καταναλώνουν πολύ περιστασιακά ή καθόλου, ήταν το μισό από το αντίστοιχο για τα φρούτα (4,1% έναντι 8,2%).

Γράφημα 11: Συχνότητα κατανάλωσης λαχανικών από άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έτη 2013 με 2015.

Distribution of persons aged 15 and over according to the frequency of consumption of vegetables, 2014 or nearest year (%)



Note: ranked on the overall proportion of population consuming vegetables at least once a day.
Source: Eurostat (online data code: hlth_ehis_fv1e)



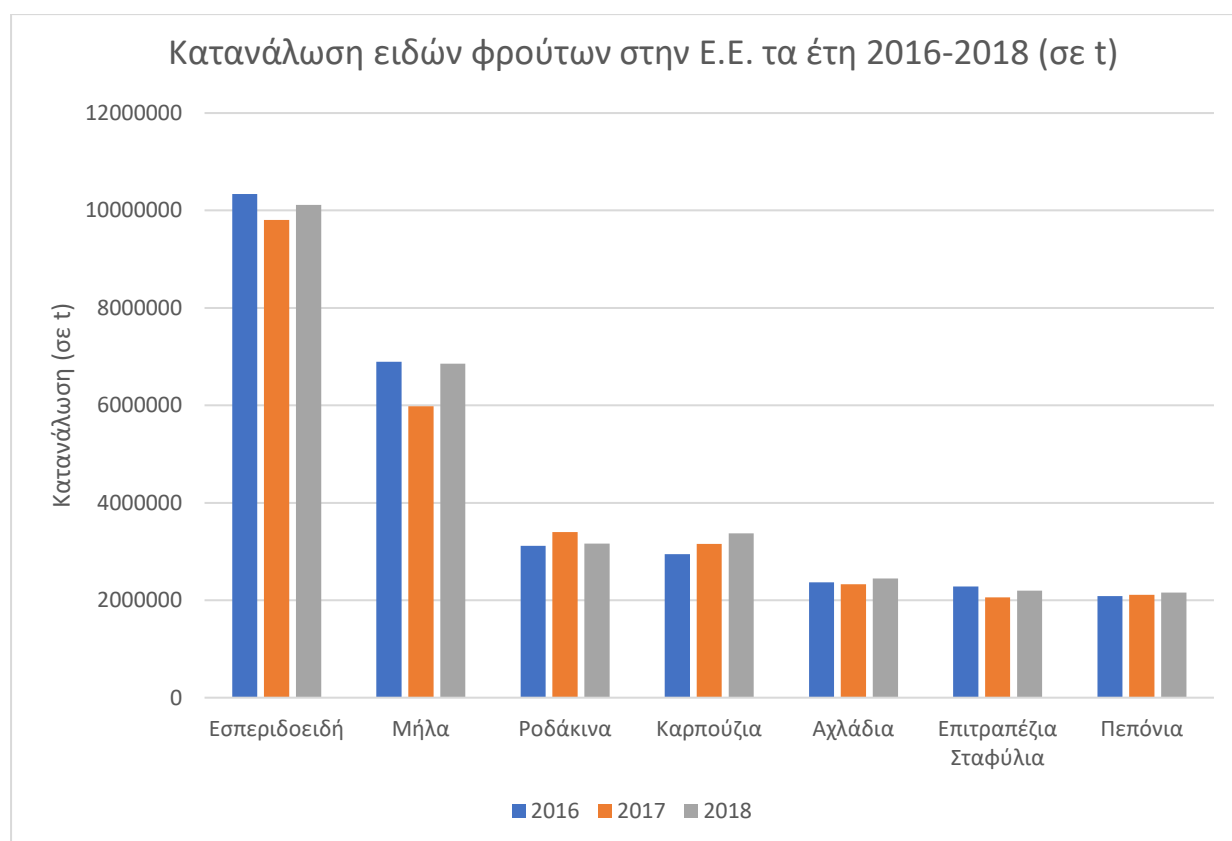
Πηγή: EUROSTAT (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fruit_and_vegetable_consumption_statistics#Consumption_of_fruit_and_vegetables)

Σημαντική είναι η σύνδεση του φύλου με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, καθώς και για τις δύο ομάδες, οι γυναίκες ήταν αυτές που κατανάλωναν περισσότερα σε σχέση με τους άντρες. Μάλιστα για τα φρούτα και τα λαχανικά αυτή η συμφωνία φύλου και κατανάλωσης ήταν καθολική, καθώς ίσχυε για όλες τις χώρες της Ε.Ε.. Κάτι παρόμοιο ισχύει και για τη σύνδεση εισοδήματος και κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, καθώς στις 22 από τις 28 χώρες της Ε.Ε., η μεγαλύτερη κατανάλωση γινόταν από τα άτομα που ανήκαν στην ανώτερη εισοδηματική ομάδα και η χαμηλότερη από τα άτομα που ανήκαν στην κατώτερη. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, περίπου τα μισά από τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση δηλώνουν ότι καταναλώνουν τουλάχιστον κάθε μέρα φρούτα και λαχανικά. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά σε περίπτωση που τα άτομα είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο στην κατανάλωση φρούτων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία, είναι ότι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να καταναλώνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό φρούτα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, σε σχέση με τους αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ οι απόφοιτοι

τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στη συχνότητα κατανάλωσης φρούτων. Ιδιάζουσα είναι και η περίπτωση της Ελλάδας στην κατανάλωση λαχανικών, όπου τα άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, σε ένα ποσοστό περίπου 70% δηλώνουν ότι καταναλώνουν λαχανικά τουλάχιστον μια φορά τη μέρα, σημαντικά υψηλότερο σε σχέση με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, που τα ποσοστά τους βρίσκονται μεταξύ 55-60%.

Ακολουθεί μια ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα ομάδα διαγραμμάτων που παρουσιάζει την κατανάλωση διαφορετικών ειδών φρούτων και λαχανικών στην Ε.Ε.. Κατά την βιβλιογραφική έρευνα παρατηρήθηκε ότι η EUROSTAT σε διάφορες εργασίες της παρουσίαζε σαν κατανάλωση ορισμένων νωπών φρούτων και λαχανικών την εγχώρια παραγωγή της Ε.Ε., στην οποία προσέθετε τη διαφορά μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών αυτού του προϊόντος που προοριζόταν για νωπή κατανάλωση. Έτσι, όπου δεν ήταν δυνατόν να βρεθούν επίσημα δεδομένα για την κατανάλωση ορισμένων από τα υπό μελέτη φρούτα και λαχανικά, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα για την παραγωγή, τις εισαγωγές και τις εξαγωγές της Ε.Ε. από τη βάση δεδομένων της FAOSTAT και εφαρμόστηκε σε αυτά η αρχή υπολογισμού της EUROSTAT για να βρεθεί η ποσότητα προϊόντων που προορίζονται για νωπή κατανάλωση. Σημαντικό είναι επίσης ότι από τις ποσότητες που παρουσιάζονται στους πίνακες προς κατανάλωση, ένα σημαντικό ποσοστό αυτών μπορεί ποτέ να μην κατέληξε στο πιάτο του καταναλωτή, ενώ και αυτές που κατέληξαν είναι άγνωστη η τελική τύχη τους από τον καταναλωτή (για παράδειγμα αν κάποια εσπεριδοειδή έγιναν χυμός). Αρχικά, στο Γράφημα 12 υπάρχουν δεδομένα για την συνολική κατανάλωση διαφορετικών ομάδων φρούτων με τα οποία ασχολείται η παρούσα έρευνα και μελετάται η εξέλιξη της ποσότητας κατανάλωσής τους την τριετία 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους. Να σημειωθεί ότι στα δεδομένα για τα εσπεριδοειδή δεν υπολογίζεται το λεμόνι και εξωτικά φρούτα όπως το γκρέιπφρουτ και συμπεριλαμβάνονται μόνο το πορτοκάλι και οι διάφορες ποικιλίες του μανταρινιού.

Γράφημα 12: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους.

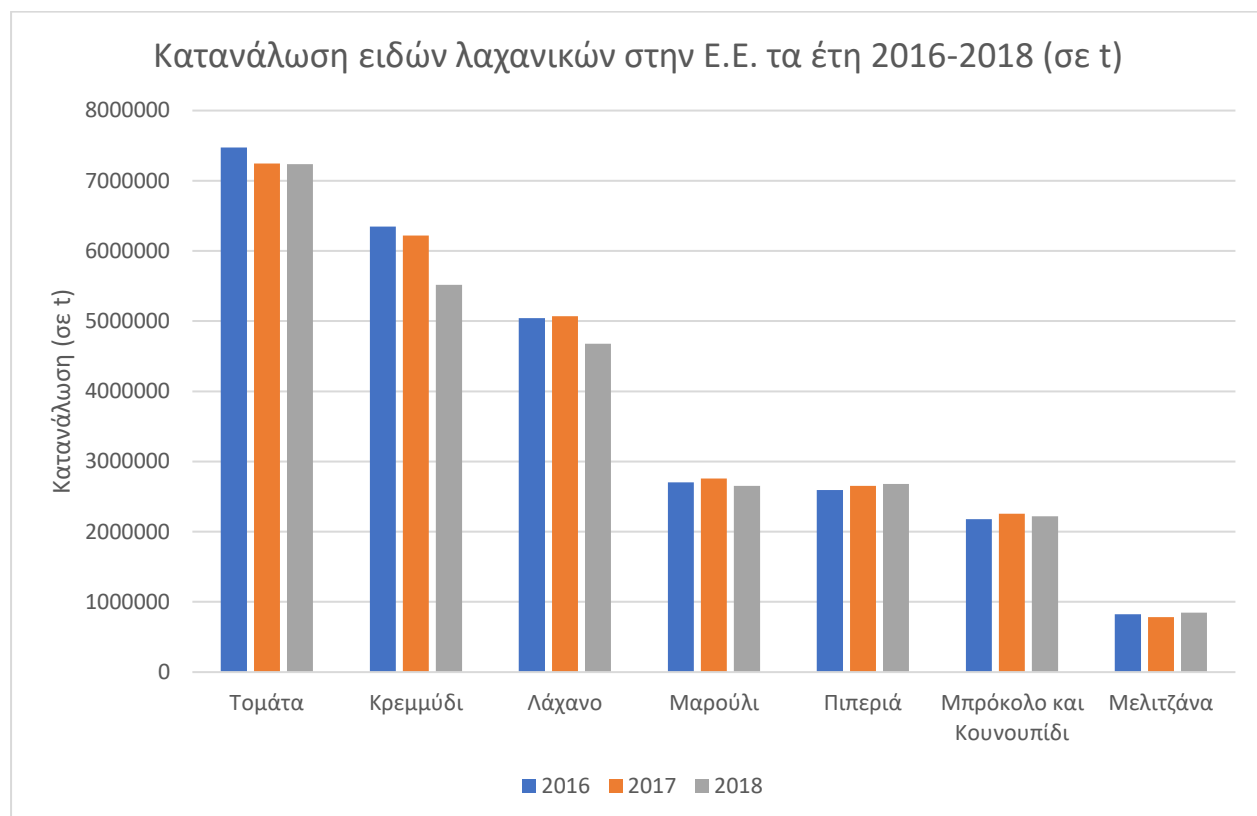


Πηγή: FAOSTAT

Παρατηρούμε ότι τα εσπεριδοειδή κυριαρχούν στην αγορά, με τα μήλα να ακολουθούν με σημαντική διαφορά. Ύστερα βρίσκονται τα ροδάκινα και τα καρπούζια με κοντική απόσταση μεταξύ τους, τα αχλάδια και τέλος τα επιτραπέζια σταφύλια και τα πεπόνια που επίσης οι ποσότητες καταναλωσής τους βρίσκονται κοντά. Μια πιο ενδελεχής μελέτη του γραφήματος, επιτρέπει την εξαγωγή παρατηρήσεων. Στα εσπεριδοειδή, τα μήλα, τα αχλάδια και τα επιτραπέζια σταφύλια παρατηρείται παρόμοιο μοτίβο κατανάλωσης, μια σημαντική μείωση το 2017 και μια σημαντική αύξηση το 2018, με την ραγδαιότητα της μείωσης και της αύξησης να διαφέρει μεταξύ των φρούτων. Στον αντίποδα, τα ροδάκινα παρουσιάζουν μια αύξηση το 2017, ακολουθούμενη από μείωση το 2018 που επαναφέρει την κατανάλωση περίπου στα επίπεδα του 2016. Ακόμη, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση της κατανάλωσης καρπουζιών, ενώ το ίδιο ισχύει και για τα πεπόνια, αλλά σε μικρότερο βαθμό.

Μετά το διάγραμμα για τα φρούτα, ακολουθεί το αντίστοιχο για τα λαχανικά (Γράφημα 13), που παρουσιάζει την συνολική κατανάλωση στην Ε.Ε. των υπό μελέτη σε αυτή την πτυχιακή ειδών, μετρημένη σε τόνους. Τα δεδομένα είναι για την τριετία 2016-2018 και έχουν αντληθεί επίσης από FOASTAT. Στην κατηγορία του λάχανου περιλαμβάνονται όλα τα είδη που συναντώνται στο εμπόριο, όπως για παράδειγμα το λαχανάκι Βρυξελλών. Επίσης, στην κατηγορία του κρεμμυδιού περιλαμβάνονται τόσο το χλωρό (πράσινο) κρεμμύδι, όσο και το ξερό. Τέλος, στην ομάδα της πιπεριάς έχουν υπολογιστεί μόνοι οι χλωρές πιπεριές και όχι οι αποξηραμένες πιπεριές και τα νούμερα για την κατανάλωση τομάτας αφορούν τη νωπή τομάτα και όχι την επεξεργασμένη.

Γράφημα 13: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών λαχανικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένα σε τόνους.



Πηγή: FAOSTAT

Από τα λαχανικά που μελετώνται στην παρούσα πτυχιακή, η τομάτα έχει την πρώτη θέση στην κατανάλωση στην Ε.Ε., ακολουθούμενη από το κρεμμύδι και το λάχανο, μετά το μαρούλι και η πιπεριά, η ομάδα που περιλαμβάνει μπρόκολο και κουνουπίδι και τελευταία η μελιτζάνα. Στα πρώτα τέσσερα

λαχανικά (τομάτα, κρεμμύδι, λάχανο και μαρούλι) παρατηρείται μια μείωση στην κατανάλωσή τους, συγκρίνοντας τα δεδομένα του 2016 και του 2018. Αυτή η μείωση είτε είναι συνεχόμενη, όπως στην περίπτωση της τομάτας και του κρεμμυδιού που η καταναλισκόμενη ποσότητά τους σημειώνει διαδοχική μείωση το 2017 και το 2018, είτε, όπως στην περίπτωση του λάχανου και του μαρουλιού, σημειώνεται πρώτα μια αύξηση το 2017 και μετά μια μείωση το 2018, που φέρνει την ποσότητα που καταναλώνεται σε επίπεδα χαμηλότερα και από του 2016. Αντίθετο είναι το μοτίβο για την πιπεριά και τη μελιτζάνα, όπου έχουμε συνολική αύξηση της κατανάλωσης συγκρίνοντας τα δεδομένα 2016 και 2018. Αυτή η αύξηση για την πιπεριά είναι συνεχής, με διαρκή αύξηση της ποσότητας τόσο το 2017 όσο και το 2018. Για τη μελιτζάνα, παρατηρείται σημαντική μείωση από το 2016 στο 2017, όμως η μεγάλη αύξηση το 2018 υπερκαλύπτει αυτή τη μείωση και εκτοξεύει την ποσότητα που καταναλώνεται σε επίπεδα πάνω από του 2016. Τέλος, η ομάδα που περιλαμβάνει μπρόκολο και κουνουπίδι σημειώνει αύξηση της κατανάλωσης το 2017, ακολουθούμενη από μια πτώση το 2018. Ωστόσο, η κατανάλωση το 2018 παραμένει πιο ψηλά σε σχέση με αυτή του 2016.

Περνώντας στο κρέας, η κατανάλωση κόκκινου κρέατος στον κόσμο διαφέρει, τόσο λόγω των γεωγραφικών ιδιομορφιών, όσο και βάσει οικονομικών και πολιτισμικών κριτηρίων (παραδόσεις, θρησκεία, τρόπος ζωής), που πηγάζουν σε μεγάλο βαθμό από τη γεωγραφία της κάθε περιοχής. Έτσι, ενώ στη Μέση και Άπω Ανατολή κυριαρχεί η κατανάλωση του αρνίσιου και του χοιρινού κρέατος, σε Ευρώπη, Βόρεια και Νότια Αμερική, το μοσχάρι αποτελεί το κυρίαρχο είδος κρέατος. Φυσικά, η μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος εντοπίζεται στο Δυτικό κόσμο. Το κρέας συνιστά δείκτη οικονομικής ευημερίας και, καθώς τα χρόνια περνούν και η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, συνεχώς αυξάνονται οι τρόποι διάθεσης και επεξεργασίας του (Warriss, 1999).

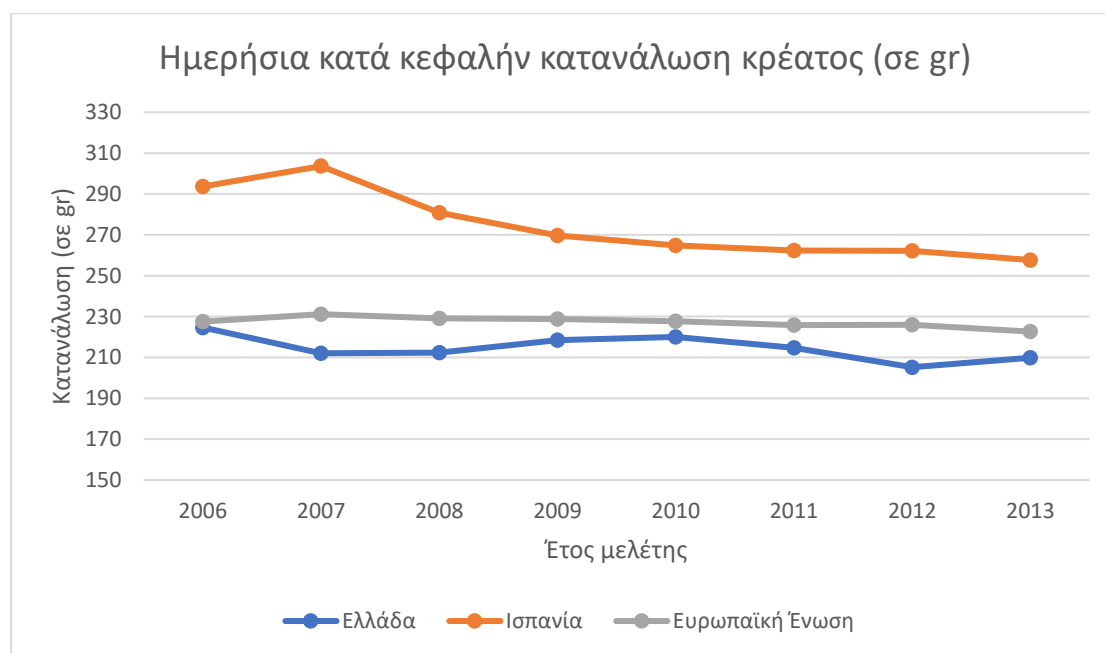
Η κατανάλωση κρέατος στον κόσμο έχει αυξηθεί σημαντικά και σύμφωνα με έρευνες, πιθανότατα θα συνεχίσει την αυξητική πορεία της και στο μέλλον (Fiala, 2008). Η κατανάλωση κρέατος στις αναπτυσσόμενες χώρες αναμένεται να αυξηθεί κατά 106 Tg (1 Tg= 1000 τόνοι) μέχρι το 2020, ενώ στις ανεπτυγμένες χώρες, η αύξηση εκτιμάται ότι θα είναι σαφώς μικρότερη, φτάνοντας μόνο τα 19 Tg (Delgado, 2003), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η

κατανάλωση κρέατος το 2050 θα αυξηθεί κατά 70% σε σχέση με τα επίπεδα του 2000 (Garnett, 2009).

Η Ευρώπη, σύμφωνα με τον ΟΗΕ, καταλαμβάνει μόλις το 6,8% του εδάφους του πλανήτη και ένα ποσοστό 9,6% του συνολικού πληθυσμού. Δείγμα του ότι το κρέας αποτελεί δείκτη οικονομικής ευημερίας αποτελεί το γεγονός ότι από τους περίπου 296 εκατομμύρια τόνους κρέατος που καταναλώθηκαν στον κόσμο το 2013, στους κατοίκους της Ευρώπης αναλογούν περίπου 56 εκατομμύρια (OECD and FAO, 2016). Να σημειωθεί ότι η έρευνα αναφέρεται στις κατηγορίες που μελετώνται στα πλαίσια της εργασίας αυτής.

Το παρακάτω διάγραμμα (Γράφημα 14) παρουσιάζει την κατανάλωση κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις χώρες της παρούσας έρευνας, την Ελλάδα και την Ισπανία. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAO.

Γράφημα 14: Ημερήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ευρωπαϊκή Ένωση, Ελλάδα και Ισπανία τα έτη 2006 με 2013, μετρημένη σε γραμμάρια.

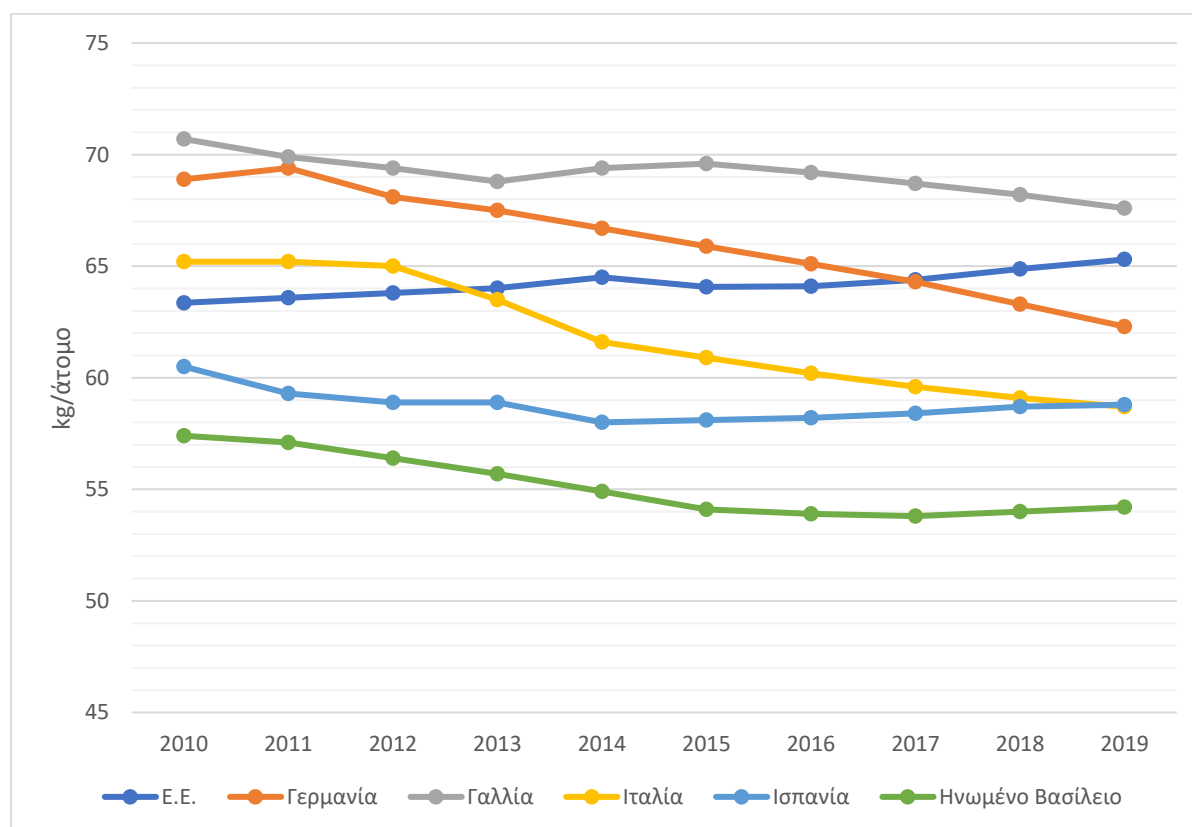


Πηγή: FAO

Σχετικά με την κατανάλωση κρέατος στην Ε.Ε., το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι παραμένει σχετικά σταθερή τα τελευταία χρόνια, με μια μικρή διακύμανση μεταξύ 220 και 230 γραμμαρίων την ημέρα. Το ενδιαφέρον στοιχείο

προκύπτει από τη σύγκριση των δύο χωρών της έρευνας. Παρατηρείται λοιπόν ότι στην Ελλάδα, η κατανάλωση κρέατος είναι χαμηλότερη και από την αντίστοιχη στην Ισπανία, αλλά και από το μέσο όρο της Ε.Ε.. Αν στην περίπτωση της Ελλάδας η κατανάλωση παραμένει, με κάποιες μικρές αυξομειώσεις, σταθερή, στην Ισπανία παρατηρείται μια σταθερή μείωση, η οποία εντοπίζεται στην έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2008. Ωστόσο, αν και μειωμένη, η κατανάλωση κρέατος στην Ισπανία παραμένει σε επίπεδα σημαντικά μεγαλύτερα από τον μέσο όρο της Ε.Ε..

Γράφημα 15: Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ευρωπαϊκή Ένωση και 5 Ευρωπαϊκές χώρες τα έτη 2010-2020, μετρημένη σε κιλά.



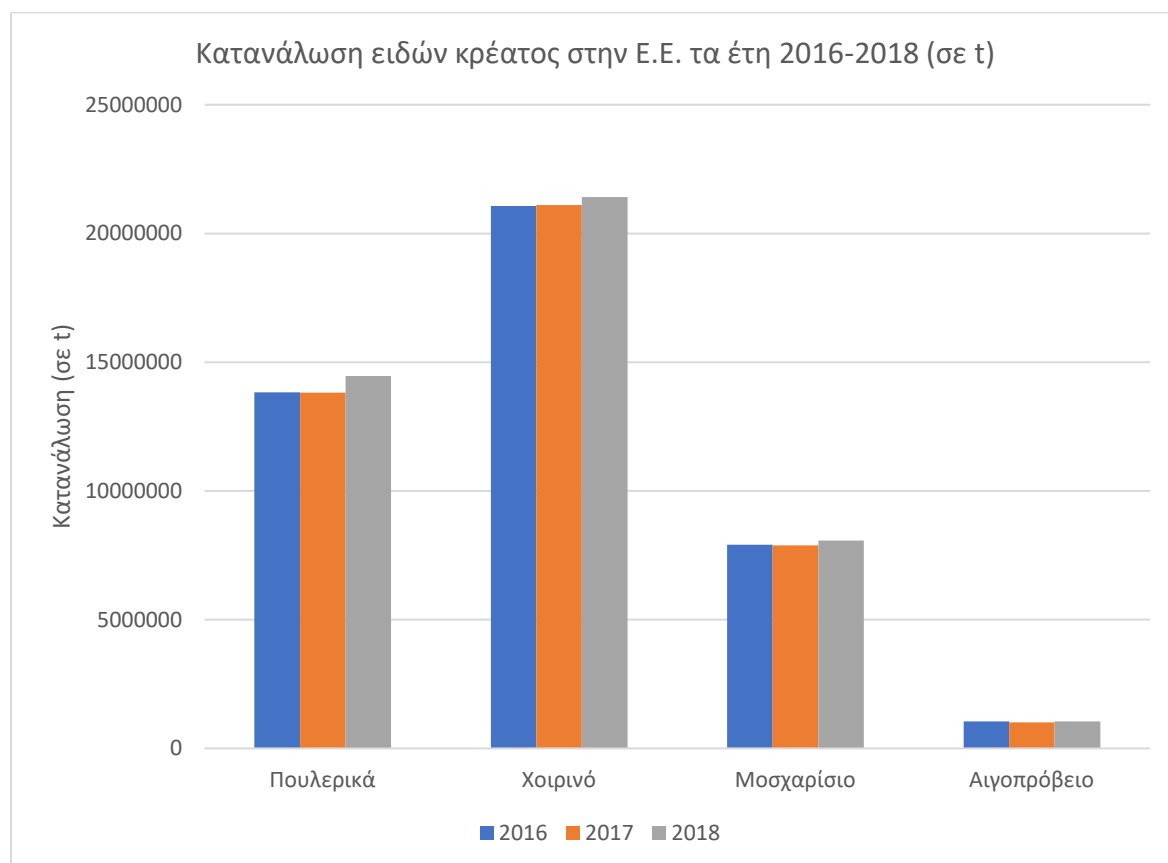
Πηγή: Statista 2020 (<https://www.statista.com/statistics/679528/per-capita-meatconsumption-european-union-eu/>)

Επίσης, στο παραπλάνω διάγραμμα (Γράφημα 15) απεικονίζεται η κατανάλωση κρέατος ανά άτομο τον χρόνο στην Ε.Ε. και σε κάποιες βασικές χώρες αυτής. Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι σχετικά σταθερός και περίπου στα 63 με 66 κιλά ανά άτομο το χρόνο και παρουσιάζει μια σταθερά

ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια, ενώ μια από τις χώρες που εμφανίζεται στο διάγραμμα και συμμετέχει στην παρούσα έρευνα, η Ισπανία, εμφανίζει μέσο όρο ελαφρώς χαμηλότερο από τα 60 κιλά.

Ακολουθεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον γράφημα (Γράφημα 16), το οποίο παρέχει στοιχεία για τη συνολική κατανάλωση στην Ευρωπαϊκή Ένωση των τεσσάρων ομάδων κρέατος με τις οποίες ασχολείται και η παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η εξέλιξη της κατανάλωσης πουλερικών, χοιρινού, μοσχαρίσιου και αρνίσιου-κατσικίσου κρέατος για την τριετία 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από την EUROSTAT.

Γράφημα 16: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα έτη 2016 έως 2018, μετρημένη σε τόνους.



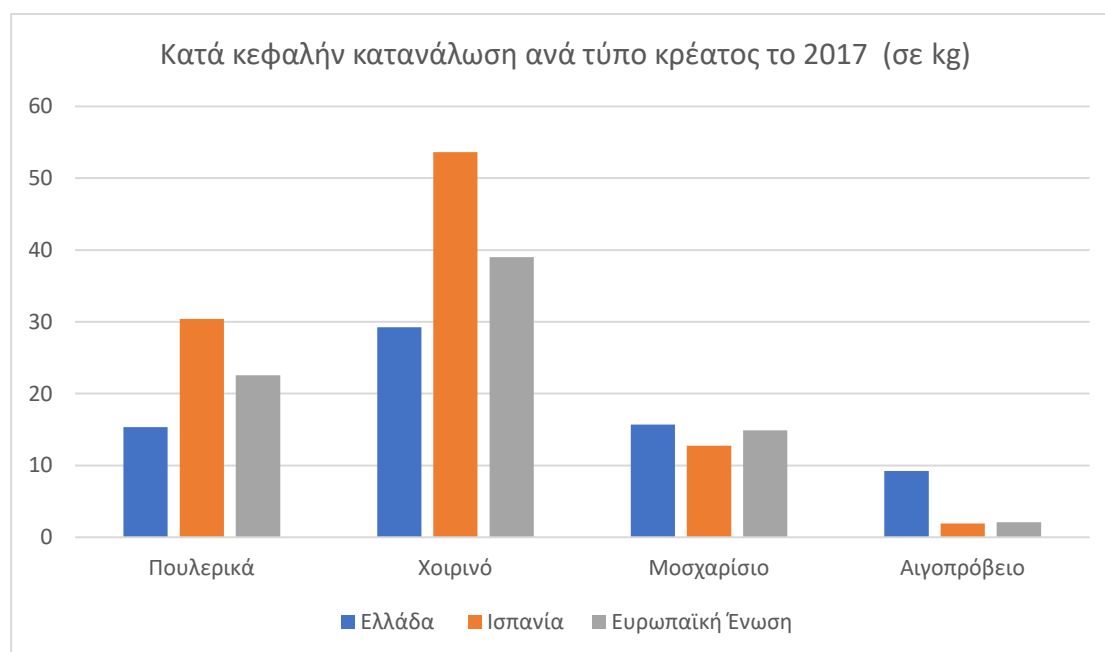
Πηγή: EUROSTAT

Με τη βοήθεια του διαγράμματος, εξάγονται μερικά συμπεράσματα. Αρχικά, είναι αρκετά διακριτή η διαφορά στην κατανάλωση καθεμιάς από τις τέσσερις κύριες ομάδες κρέατος, με την διαφοράς στις ποσότητες κατανάλωσης μεταξύ

τους να είναι σημαντικές και το χοιρινό να είναι η πιο ευρέως καταναλισκόμενη, ακολουθούμενη από τα πουλερικά, το μοσχαρίσιο κρέας και τέλος την ομάδα αιγοπρόβειου κρέατος. Εύκολα διαπιστώνεται μέσω του διαγράμματος και τη σειρά δημοφιλίας μεταξύ αυτών των ομάδων. Ακόμη, στις τρεις πρώτες ομάδες (πουλερικά, χοιρινό και μοσχαρίσιο κρέας) τα έτη 2016 και 2017 παρατηρείται σταθερότητα στην κατανάλωσή τους, με κάποιες μικρές αυξήσεις ή μειώσεις, ακολουθούμενες από μια άνοδο της κατανάλωσης το έτος 2018. Για το αιγοπρόβειο κρέας παρατηρείται κάποια μείωση από το 2016 στο 2017, με την κατανάλωση όμως να επανέρχεται στα προηγούμενα επίπεδα το 2018.

Ακολουθεί το Γράφημα 17, το οποίο παρουσιάζει την ετήσια κατανάλωση κρέατος κατ' άτομο στην Ελλάδα, την Ισπανία και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ανά είδος κρέατος, για το έτος 2017. Τα δεδομένα έχουν αντληθεί από τον FAO.

Γράφημα 17: Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος σε Ελλάδα, Ισπανία και Ευρωπαϊκή Ένωση, ανά τύπο κρέατος, το έτος 2017, μετρημένη σε κιλά.



Πηγή: FAO

Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία παρουσιάζει το παραπάνω διάγραμμα, καθώς μπορούν να συγκριθούν οι ποσότητες των διαφόρων τύπων κρέατος στις χώρες της έρευνας. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία, το πιο δημοφιλές

κρέας είναι το χοιρινό, το οποίο είναι και το πλέον καταναλισκόμενο και στο σύνολο της Ε.Ε.. Ακολουθούν σε σειρά προτίμησης τα πουλερικά, το μοσχαρίσιο και το αιγοπρόβειο κρέας, αν και στην Ελλάδα καταναλώνονται σχεδόν ίδιες ποσότητες πουλερικών και μοσχαρίσιου κρέατος. Ακόμη, φαίνεται πως σε ό,τι έχει να κάνει με τα πουλερικά και το χοιρινό κρέας, οι Ισπανοί καταναλώνουν σημαντικά μεγαλύτερες ποσότητες αυτών των κρεάτων σε σχέση με τους Έλληνες (στα πουλερικά μάλιστα διπλάσια ποσότητα), με τους Έλληνες να βρίσκονται κάτω και από το μέσο όρο κατανάλωσης της Ε.Ε. σε αυτές τις κατηγορίες. Όμως, η κατάσταση αντιστρέφεται στο μοσχαρίσιο και το αιγοπρόβειο κρέας, όπου οι Έλληνες καταναλώνουν περισσότερα κιλά το χρόνο τόσο από τους Ισπανούς όσο και από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ιδιαίτερα στο αιγοπρόβειο κρέας, οι Έλληνες καταναλώνουν πάνω από 4,5 φορές την ποσότητα που καταναλώνουν οι Ισπανοί ή η πολίτες της Ε.Ε..

7. Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά (εναλλακτικά και συμπεριφορά του καταναλωτή) συνιστά ένα βασικό θέμα μελέτης για την επιστήμη του μάρκετινγκ. Ένας από τους ποικίλους ορισμούς που έχουν δοθεί για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι αυτός που ορίζει ως καταναλωτική συμπεριφορά την «μελέτη του με ποιο τρόπο η αγορά και η απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, ιδεών και εμπειριών από άτομα, ομάδες ατόμων και οργανισμούς συμβάλει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους» (Kotler and Keller, 1997).

Ο παραπάνω ορισμός, αν και δίνει αρκετά στοιχεία για την έννοια αυτή και το τι περιλαμβάνει, δεν εξερευνά τα κίνητρα πίσω από αυτές τις αποφάσεις, που λαμβάνει ο καταναλωτής και εν συνεχεία τις δράσεις που ακολουθούν. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Abraham Maslow, οι δράσεις του ανθρώπου ωθούνται από κίνητρα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών. Έτσι, το 1943 σύστησε για πρώτη φορά την έννοια της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών. Η συγκεκριμένη ιεράρχηση υποδεικνύει ότι βασικός στόχος των ανθρώπων είναι πρωτίστως η κάλυψη των βασικών αναγκών και δευτερευόντως των πιο σύνθετων. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό (Maslow,

1943), οι ανάγκες μπορούν να ιεραρχηθούν και να ταξινομηθούν με τη μορφή πυραμίδας με 5 επίπεδα.



Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου ιεράρχησης των αναγκών του Maslow

Στο κατώτερο επίπεδο της συναντώνται βασικές βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, όπως η ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνο, θέρμανση. Στο επόμενο επίπεδο κατατάσσονται οι ανάγκες για προστασία και ασφάλεια. Προς την κορυφή της πυραμίδας, οι ανάγκες από φυσιολογικές γίνονται πιο ψυχολογικές. Το παραπάνω επίπεδο αναφέρεται στις κοινωνικές ανάγκες και την έμφυτη ανάγκη του ατόμου να αποτελεί μέλος μιας ομάδας (οικογένεια, φίλια κ.α.) και της ικανοποίησης αισθημάτων αμφίδρομης αγάπης και στοργής. Στο επόμενο επίπεδο συναντάται η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, η οποία αποκτάται μέσω της κοινωνικής αναγνώρισης. Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που συνοδεύονται από το αίσθημα της προσωπικής επιτυχίας και το κίνητρο για την εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του ατόμου.

Με το ζητούμενο να είναι να προβλεφθεί, σε όσο γίνεται μεγαλύτερο βαθμό, η συμπεριφορά του καταναλωτή, οι μελετητές, στο πέρασμα των χρόνων, έχουν διατυπώσει διάφορα μοντέλα καταναλωτή. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρά την πληθώρα μοντέλων που έχουν οριστεί, κανένα από

αυτά μεμονωμένα δεν μπορεί να περιγράψει την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα βασικότερα μοντέλα είναι:

- Το μοντέλο του Οικονομικού Καταναλωτή (Homo Economicus): το μοντέλο αυτό περιγράφει τον καταναλωτή ως ένα ον απολύτως λογικό (για αυτό και μπορεί να περιγραφεί και ως ορθολογικός καταναλωτής). Ο καταναλωτής γνωρίζει ακριβώς τι επιθυμεί. Δίνεται έμφαση στο προϊόν και την τιμή του, ο καταναλωτής κρίνει το κάθε προϊόν αντικειμενικά και, με βάση το εισόδημά του, επιλέγει αυτό που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του και που του δίνει την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση (Jisana, 2014; O'Boyle, 2005).
- Το μοντέλο του Παθητικού Καταναλωτή (Passive man): το μοντέλο αυτό περιγράφει τον καταναλωτή σαν έναν πειθήνιο δέκτη των προβαλλόμενων προϊόντων από τους υπευθύνους μάρκετινγκ, καθώς ο ίδιος δεν αναζητά πληροφορίες και άρα δεν λαμβάνει κάποια συνειδητή απόφαση (Roos and Gustafsson, 2011).
- Το Μοντέλο του Γνωστικού Καταναλωτή (Cognitive man): στο μοντέλο αυτό ο καταναλωτής περιγράφεται σαν ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η επαρκής συλλογή πληροφοριών θα τον βοηθήσει στη συνέχεια να πάρει σωστές αγοραστικές αποφάσεις (Newell, 2008; Roos and Gustafsson, 2011)
- Το Μοντέλο του Συναισθηματικού καταναλωτή (Sensitive man): σε αυτό το μοντέλο ο καταναλωτής επηρεάζεται στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων από διάφορα υποκειμενικά κριτήρια. Του ασκείται επιρροή από διάφορα συναισθήματα όπως φόβος, αγάπη, υπερηφάνεια κλπ και αυτά υπερτερούν έναντι της αντικειμενικής του κρίσης (Banytè *et al.*, 2007)
- Το Κοινωνικό Μοντέλο: σύμφωνα με αυτό, διάφοροι παράγοντες ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως η κοινωνική του τάξη, η οικογένεια, οι ομάδες όπου ανήκει. Το άτομο γεννιέται και με το πέρασμα των χρόνων ζεί και εξελίσσεται, υπό τις άμεσες ή έμμεσες επιδράσεις τις κοινωνίας, με αντίκτυπο στη διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς του (Kotler and Keller, 1997).

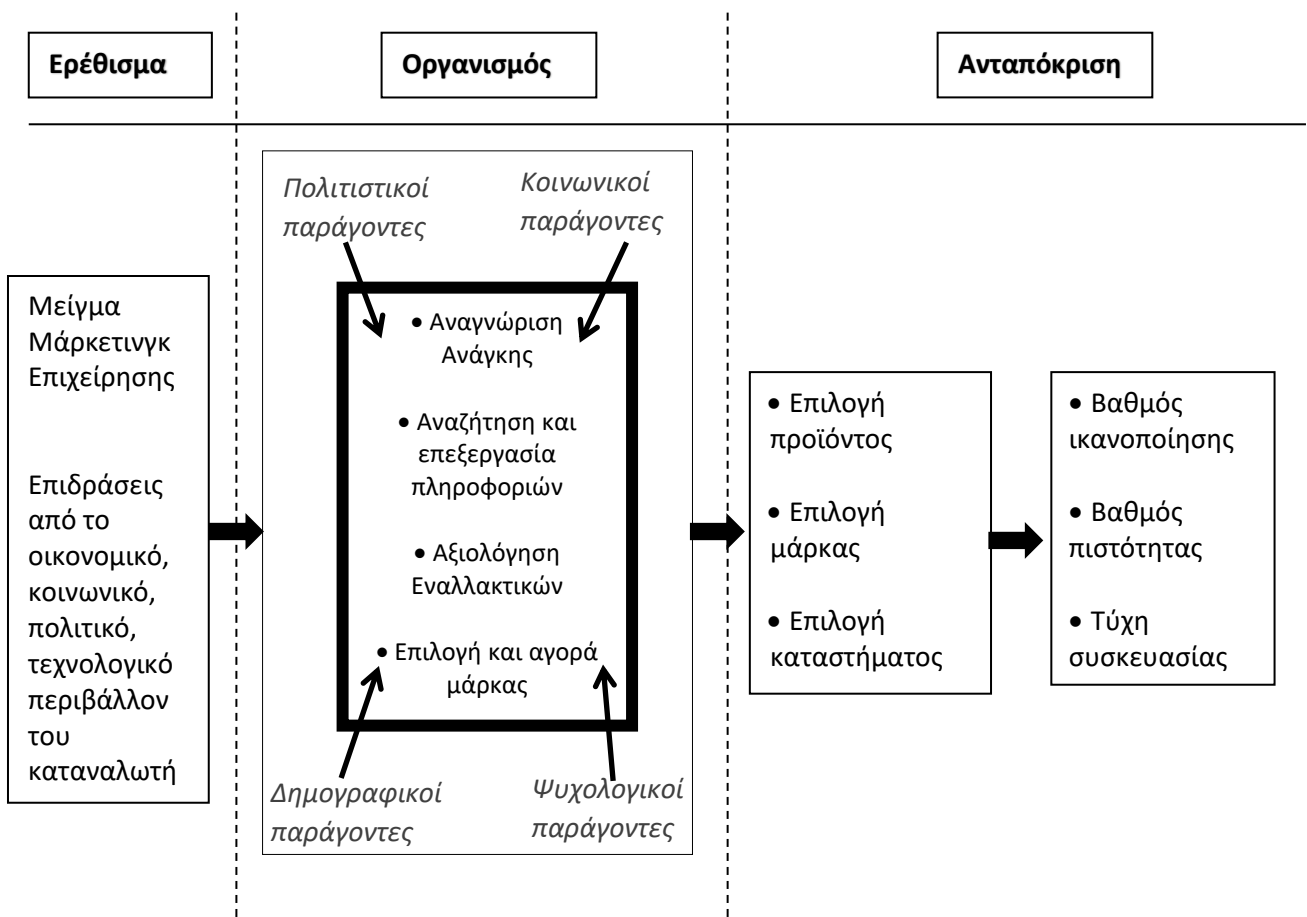
- Το Γενικό/ Κλασικό Μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή: αυτό το μοντέλο προτείνει ότι η απόφαση για την αγορά ορισμένου προϊόντος/υπηρεσίας λαμβάνεται από τον καταναλωτή υπό την επιρροή ποικίλων ερεθισμάτων από το περιβάλλον του αλλά και μέσω του μάρκετινγκ. Η αγοραστική απόφαση θα ληφθεί με βάση τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, ο οποίος θα ακολουθήσει μια αγοραστική διαδικασία (Kotler and Keller, 1997).

Στόχος λοιπόν είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003) και Jisana (2014), η απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγορά του προϊόντος;
- Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρήσης του;

Η ανάγκη για απάντηση στα ανωτέρω ερωτήματα, που αποκαλύπτουν όχι μόνο την όλη διαδικασία της αγοράς και χρήσης του προϊόντος, αλλά και των διαφόρων κριτηρίων και δεδομένων που υπαγορεύουν τη συγκεκριμένη επιλογή, οδήγησαν στη δημιουργία ενός μοντέλου που θα ερμηνεύει αυτούς τους παράγοντες. Ένα από τα κυρίαρχα μοντέλα είναι το μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response ή S-O-R), το οποίο περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Όπως φαίνεται λοιπόν και στο σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 2), ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα από το ευρύτερο περιβάλλον του, καθώς και από τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται και μπορούν να επηρεάσουν την τελική επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από τον καταναλωτή. Ακολούθως, το άτομο υπό την “επιρροή” διαφόρων εξωγενών

παραγόντων (πολιτιστικοί, δημογραφικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί) επεξεργάζεται τις δοθείσες πληροφορίες, και αξιολογεί το κατά πόσο ταιριάζει σε κάποια από τις ανάγκες του ανθρώπου και ποιες οι τυχόν συμφέρουσες προσφορές για την απόκτησή του, με την μάρκα να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη λήψη της απόφασης. Στο τελικό στάδιο γίνεται η τελική επιλογή του προϊόντος, η οποία σε μεγάλο βαθμό επηρεάζεται και από την επιλογή καταστήματος και μάρκας που θα προηγηθούν και την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης από το εν λόγω προϊόν. Ο βαθμός ικανοποίησης θα επηρεάσει και την πιστότητα που θα επιδείξει ο καταναλωτής στο προϊόν. Μια πολύ σημαντική πτυχή είναι και η τύχη του προϊόντος μετά την χρήση του.



Σχήμα 2: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (S-O-R Model), τροποποιημένη έκδοση από Μπαλάτς και Παπασταθοπούλου (2003)

Δημογραφικοί παράγοντες: σε αυτούς περιλαμβάνονται η εντοπιότητα, το φύλο, η ηλικία και η φάση της ζωής στην οποία βρίσκεται το άτομο τη δεδομένη στιγμή της επιλογής, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου και η οικονομική κατάστασή του.

- **Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας:** από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Διαφορετικά είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική ηλικία του από αυτά που επιθυμεί καθώς μεγαλώνει, ενώ φυσικά οι προτιμήσεις διαφοροποιούνται περαιτέρω, όταν ξεκινά να συμβιώνει με ένα άλλο άτομο ή αποκτά παιδιά. Αυτό βοηθά τον κλάδο του μάρκετινγκ, καθώς με βάση αυτά τα κριτήρια γίνεται μια βασική τμηματοποίηση της αγοράς.
- **Εκπαιδευτικό επίπεδο - επάγγελμα - οικονομική κατάσταση:** το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα ενός ατόμου και η οικονομική του κατάσταση είναι τρεις δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι αποτελούν, πολλές φορές, ο ένας επέκταση του άλλου και συνδέονται μεταξύ τους. Θα πρέπει να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίο η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από αυτούς τους παράγοντες, καθώς αυτοί μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης (για παράδειγμα διαφορετικά ρούχα, αυτοκίνητα, ηλεκτρονικές συσκευές και gadgets, διαφορετικό λογισμικό απαιτούνται για τα διαφορετικά επαγγέλματα όπως έμπορος, ιατρός, λογιστής, δικηγόρος, αγρότης κλπ)
- **Εντοπιότητα:** οι προτιμήσεις των ατόμων σε προϊόντα ή υπηρεσίες επηρεάζονται και σε μεγάλο βαθμό από την εντοπιότητα, δηλαδή τον τόπο στον οποίο ένα άτομο ζει και εργάζεται. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι το είδος των ρούχων που αγοράζει, το οποίο σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την γεωγραφία της περιοχής όπου ανήκει και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν εκεί. Επίσης, από πλήθος ερευνών προκύπτει ότι οι απόψεις των καταναλωτών μπορεί να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή.
- **Φύλο:** το φύλο παίζει επίσης έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές. Εκτός από αυτά που είναι κοινά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τα δύο φύλα, υπάρχουν

προϊόντα και υπηρεσίες στοχευμένα για το κάθε φύλο. Μερικά παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον κλάδο της ομορφιάς για τις γυναίκες και αντίστοιχα για τους άντρες προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν σχέση με τα αυτοκίνητα ή με αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ. Φυσικά, τα παραπάνω παραδείγματα δεν είναι απόλυτα, αλλά αποτελούν τον κανόνα.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την αγορά βιολογικών προϊόντων, διαπιστώθηκε ότι το φύλο, η οικονομική κατάσταση και η ηλικία έπαιξαν έναν σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτών έναντι μη βιολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι άντρες αποδείχθηκε ότι κατανάλωναν περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ όσο μικρότερη ηλικία είχε το άτομο, τόσο πιο πιθανό ήταν να επιλέξει τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Επίσης, τα άτομα με το μεγαλύτερο εισόδημα ήταν πιο εύκολο να επιλέξουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα. Στην ίδια έρευνα, αναδείχθηκε και η σημασία της εντοπιότητας σαν δημογραφικός παράγοντας, καθώς η σημαντικότητα αυτών των παραγόντων υφίστατο μεταβολές στις διαφορετικές χώρες που πραγματοποιούνταν η έρευνα (Bartels and Reinders, 2010).

Κοινωνικοί παράγοντες: σε αυτούς ανήκουν η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης.

- **Κοινωνική τάξη:** οι κοινωνίες δομούνται από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Τα άτομα που απαρτίζουν τις κοινωνικές τάξεις κατηγοριοποιούνται σε αυτές με κριτήρια γεωγραφικά, (τόπος καταγωγής, τόπος διαμονής), οικονομικά (εισόδημα, περιουσιακή κατάσταση) και άλλα όπως το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο. Τα μέλη που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη συνήθως ακολουθούν παρόμοια πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία διαφέρουν από αυτά άλλων κοινωνικών τάξεων.
- **Κοινωνικοί ρόλοι:** Το κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους στην κοινωνία που διαβιώνει. Για παράδειγμα, μια παντρεμένη εργαζόμενη γυναίκα με παιδιά έχει το ρόλο της συζύγου, της μητέρας, της εργαζόμενης που κατέχει κάποια θέση (προϊσταμένη – υφιστάμενη). Σε

κάθε ρόλο, η θέση που διαθέτουν τα άτομα και η δύναμη που την ακολουθεί, διαφέρει. Γενικά, τα άτομα έχει βρεθεί ότι επιλέγουν προϊόντα που αντανακλούν και ενισχύουν τη θέση που έχουν στην κοινωνία. Κλασικό παράδειγμα είναι αυτό των πλούσιων ατόμων που κατέχουν συνήθως πιο πολυτελή αυτοκίνητα και καλύτερα σπίτια σε καλύτερες περιοχές.

- Ομάδες αναφοράς (reference groups): Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή δύναται να επηρεαστεί από διάφορες ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να έχουν μικρό ή μεγάλο μέγεθος και να είναι τυπικές ή άτυπες. Οι ομάδες αυτές αποτελούν ένα σημείο αναφοράς για το άτομο, καθώς μπορεί να ακολουθεί παρόμοια συμπεριφορά με αυτές. Υπάρχει και το ενδεχόμενο το άτομο να μην ακολουθεί όμως τη συμπεριφορά τους και αυτές να αποτελούν αρνητικές ομάδες αναφοράς. Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι οι οικογένεια και οι συγγενείς, οι φίλοι, οι γνωστοί, οι γείτονες και οι συνάδελφοι, άτομα δηλαδή με τα οποία συνήθως το άτομο έρχεται σε καθημερινή σχεδόν επαφή. Άλλες ομάδες αναφοράς με μειωμένο ρόλο, στις οποίες το άτομο εμπλέκεται σε μικρότερο βαθμό, είναι αυτές που έχουν σχέση με τη θρησκεία και το επάγγελμα του ατόμου. Η μειωμένη εμπλοκή του ατόμου σε αυτές οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχει μια μόνιμη επαφή και επικοινωνία με αυτές, όπως συμβαίνει με τις κύριες ομάδες αναφοράς που αναφέρθηκαν παραπάνω, με την γενικότερη αλληλεπίδραση με τις δευτερεύουσες αυτές ομάδες να είναι μειωμένη.
- Καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders): αυτοί είναι άτομα από τα οποία οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες για προϊόντα και μάρκες, ενώ παράλληλα οι αποφάσεις του καταναλωτή (ακολουθητής γνώμης - opinion follower) επηρεάζονται από αυτούς, ως αποτέλεσμα της διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ τους. Ακόμη, αυτοί συνήθως βρίσκονται στην ίδια κοινωνική τάξη με τους καταναλωτές, έχουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία τόσο με το προϊόν όσο και με τις διάφορες μάρκες που υπάρχουν και συνήθως είναι μεταξύ των πρώτων που υιοθετούν ένα προϊόν. Μια πολύ συχνή στρατηγική των υπευθύνων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης και η δωρεάν προσφορά των προϊόντων τους, με σκοπό την

χρησιμοποιήσής τους και τη θετική διαφήμισή τους, με στόχο τον επηρεασμό των ακολουθητών γνώμης.

Πολιτιστικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα.

- **Κουλτούρα:** σε αυτή κατατάσσονται οι αξίες, αντιλήψεις και πεποιθήσεις που με τα χρόνια αποκτώνται από το άτομο. Ο τρόπος σκέψης ενός ατόμου και κατ' επέκταση οι ενέργειες που υιοθετεί, οι προτιμήσεις του ατόμου σε ορισμένα προϊόντα/υπηρεσίες και η τελική επιλογή και χρησιμοποίησή τους επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την κουλτούρα.
- **Υποκουλτούρα:** ο συνδυασμός των διάφορων μορφών υποκουλτούρας διαμορφώνει την κουλτούρα. Στην υποκουλτούρα ανήκουν άτομα που διακατέχονται από κοινές αξίες, οι οποίες τους προσδίδουν διαφορετική συμπεριφορά, βάσει των οποίων διαφέρουν από τα υπόλοιπα άτομα. Οι κυριότερες υποκουλτούρες είναι η θρησκεία, η φυλή, η γεωγραφική περιοχή και η γλώσσα, λεκτική ή μη (για παράδειγμα γλώσσα του σώματος).

Πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ είναι η μελέτη των επιμέρους υποκουλτούρων, καθώς μπορεί με βάση αυτές να διαμορφωθούν ειδικές ανάγκες και να απαιτηθεί διαφορετική προσέγγιση. Παραδειγμα ειδικής συνθήκης εξαιτίας των διαφορετικών υποκουλτούρων είναι τα προϊόντα που σε άλλες περιοχές επιτρέπονται και σε άλλες, λόγω περιορισμών της υποκουλτούρας, μπορεί να απαγορεύονται, όπως το αλκοόλ στις μουσουλμανικές χώρες. Εκτός από διαφορετικά προϊόντα, οι επιμέρους υποκουλτούρες μπορεί να επηρεάσουν ακόμα τον βαθμό ανάπτυξης των καναλιών διανομής, να δημιουργήσουν την ανάγκη για διαφορετικές επωνυμίες σε κάποιο προϊόν, για διαφορετική τιμολόγηση κλπ. Η χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους παράγοντες ανωτέρω, και έτσι πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη για να έχει η επιχείρηση και τα προϊόντα της επιτυχία στις αγορές-στόχους.

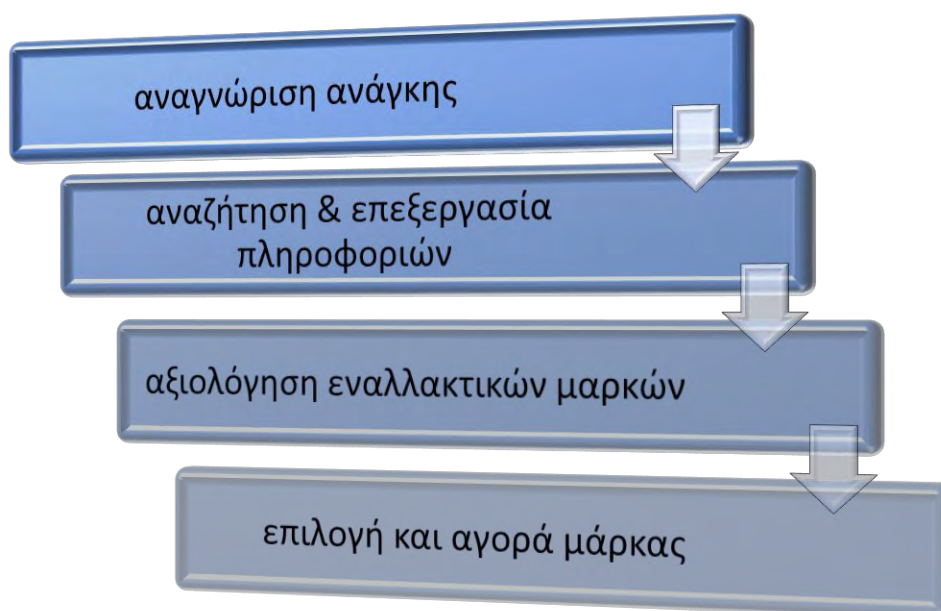
Ψυχολογικοί παράγοντες: περιλαμβάνουν την προσωπικότητα, την αυτοεντύπωση, τον τρόπο ζωής, την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τις στάσεις (“πιστεύω”) του ατόμου.

- **Προσωπικότητα:** αυτή περιγράφει το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου, τα οποία καθορίζουν τον τρόπο αντίδρασής του. Σε αυτά περιλαμβάνονται η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα, ο αυτοέλεγχος, η προσαρμοστικότητα. Στους υπεύθυνους μάρκετινγκ, μέσω της ανάλυσης της προσωπικότητας των καταναλωτών, προσφέρεται η δυνατότητα να τους ομαδοποιήσουν και με βάση τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους να τους αποδώσουν αντίστοιχες πιθανές συμπεριφορές που θα υιοθετήσουν, όπως συνήθειες αγοράς προϊόντων και συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων ή χρήσης υπηρεσιών.
- **Αυτο-εντύπωση (self concept):** ο όρος της αυτό-εντύπωσης αναφέρεται στην αντίληψη που έχει το άτομο για τον ίδιο του τον εαυτό και γενικά για οτιδήποτε έχει να κάνει με το άτομο ως κοινωνικό ον. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η αντίληψη μπορεί να αφορά την εικόνα που έχει για την εξωτερική του εμφάνιση, για το χαρακτήρα του ή για τις διανοητικές του ικανότητες. Η πεποίθηση που κυριαρχεί είναι ότι το άτομο θα προτιμήσει να αγοράσει ή να καταναλώσει προϊόντα τα οποία, σύμφωνα με τον τρόπο σκέψης του, όχι μόνο θα τονίσουν το ποιος θεωρεί ότι είναι ή το ποιος θα ήθελε να είναι, αλλά και το ποιος θα ήθελε οι άλλοι να νομίζουν ότι είναι. Έτσι, στο μάρκετινγκ προσπαθούν να πετύχουν την ταύτιση της αυτο-εντύπωσης του καταναλωτή με μια μάρκα, για να την κάνουν περισσότερο θελκτική στον καταναλωτή.
- **Τρόπος ζωής (lifestyle):** τα άτομα αν και μπορεί να ανήκουν σε ίδιες κοινωνικές τάξεις, να έχουν ίδια κουλτούρα, ακόμα και ίδια υποκουλτούρα, ίδια ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, αλλά ο τρόπος ζωής τους να παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Αυτές οι διαφορές μπορούν να εντοπιστούν στις αξίες, τα ενδιαφέροντά τους, στο τί θεωρούν σημαντικό στη ζωή και τις απόψεις τους πάνω σε συγκεκριμένα θέματα, και αυτές οι διαφορές στους χαρακτήρες τους (πχ κοινωνικός, κλειστός,

συντηρητικός κλπ) να έχουν αντίκτυπο στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

7.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σημαντική για τους υπευθύνους μάρκετινγκ είναι η μελέτη της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τον καταναλωτή. Αυτή αποτελείται από 3 στάδια που φαίνονται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 3) και είναι το στάδιο της προαγοράς, πριν καταλήξουμε στο τελικό στάδιο της, δηλαδή στην απόφαση αγοράς.



Σχήμα 3: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

I. Αναγνώριση της ανάγκης: Η διαδικασία ξεκινά όταν το άτομο αντιληφθεί την ανάγκη. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε ως αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο με τη μορφή των κινήτρων, είτε ως αποτέλεσμα εξωτερικών ερεθισμάτων, όπως το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Munthiu (2009), η ανάγκη αυτή γίνεται αντιληπτή, όταν ο καταναλωτής διαπιστώσει τη διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης που θεωρεί ότι θα έπρεπε να λαμβάνει και της ικανοποίησης που όντως λαμβάνει. Συνεχίζει αναφέροντας τις

κυριότερες περιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσουν την εμφάνιση αυτής της ανάγκης στον καταναλωτή. Αυτές μπορεί να είναι η εξάντληση του αποθέματος ενός προϊόντος, οι διαφορετικές ισορροπίες μεταξύ μερικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η αύξηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την εμφάνιση μιας νέας ανάγκης, η ενημέρωση για ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, η αλλαγή του δημογραφικού επιπέδου, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών για την σχεδίαση προϊόντων και υπηρεσιών.

II. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών: η αναζήτηση των πληροφοριών που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος μπορεί να γίνει από μια πληθώρα πηγών, οι οποίες διακρίνονται στην εσωτερική αναζήτηση, που περιλαμβάνει την προσωπική εμπειρία μέσω της παλαιότερης χρήσης ενός προϊόντος και την εξωτερική αναζήτηση, στην οποία ανήκουν οι προσωπικές πηγές που προέρχονται από τη συναναστροφή με τον κοινωνικό του περίγυρο και οι εμπορικές πηγές, όπως οι διαφημίσεις και οτιδήποτε άλλο ανήκει στον εμπορικό κλάδο και μπορεί να του δώσει κάποια πληροφορία για το προϊόν. Είναι αυτονόητο ότι όσο μικρότερη η γνώση του καταναλωτή για το προϊόν, τόσο πιο ενδελεχής θα είναι η αναζήτηση πληροφοριών, που θα μειώσουν την αβεβαιότητα για το συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα. Αν και ο καταναλωτής λαμβάνει το μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από τις εμπορικές πηγές όπως είναι οι διαφημίσεις, συχνά οι πιο αξιόπιστες πληροφορίες θεωρούνται αυτές που λαμβάνονται από προσωπικές πηγές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Kotler *et al.* (1999): “είναι σπάνιο μια διαφημιστική καμπάνια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ένας γείτονας, που σκύβει πάνω από τον φράχτη του και λέει, *Αυτό είναι ένα υπέροχο προϊόν*”.

III. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών: Αφού ο καταναλωτής κάνει την έρευνά του, συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και εξετάσει τις εναλλακτικές επιλογές, περνάει στο στάδιο της αξιολόγησής τους. Σύμφωνα με την Munthiu (2009), η πολυπλοκότητα της αξιολόγησής τους εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, οι πιο σημαντικοί εκ των οποίων είναι η εμπειρία του καταναλωτή, η σημαντικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας, το κόστος και ο αντίκτυπος που θα έχει μια λανθασμένη απόφαση, η πολυπλοκότητα των εναλλακτικών που έχουν αξιολογηθεί και το πόσο επείγουσα είναι η απόφαση που πρέπει να ληφθεί.

IV. Επιλογή και αγορά μιας μάρκας: Αφού ο καταναλωτής περάσει από το στάδιο της αξιολόγησης των διαφόρων εναλλακτικών επιλογών, καταλήγει στην απόφαση της αγοράς ενός προϊόντος. Στο τελευταίο αυτό στάδιο, εκτός από την επιλογή και την αγορά μιας μάρκας, πρέπει ακόμα να λάβει αποφάσεις για ζητήματα όπως το κατάστημα από το οποίο θα πραγματοποιήσει την αγορά, την ποσότητα που θα χρειαστεί, τον χρόνο κατά τον οποίο θα συντελεστεί η αγορά, καθώς και τον τρόπο πληρωμής.

7.2 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με τους Howard and Sheth (1969), διακρίνονται τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων. Αυτοί οι τύποι χωρίζονται ανάλογα με την έκταση χρόνου που αφιερώνει το άτομο και το πλήθος των πληροφοριών που συγκεντρώνει για να λάβει, με την ιδιότητα του καταναλωτή, την τελική απόφαση για ένα προϊόν.

- Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (extensive decision making): ο καταναλωτής οδηγείται στον συγκεκριμένο τρόπο σε περιπτώσεις που οι πληροφορίες που διαθέτει για το προϊόν είναι περιορισμένες, ενώ παράλληλα δεν έχει χρησιμοποιήσει ξανά το προϊόν στο παρελθόν και άρα δεν διαθέτει πρότερη εμπειρία χρήσης του. Στην περίπτωση της εκτεταμένης λήψης μιας απόφασης, ο καταναλωτής προχωρά σε μια εκτεταμένη συλλογή πληροφοριών, ασχολείται σοβαρά με τον καθορισμό των κριτηρίων επιλογής αλλά και με την αξιολόγηση των πληροφοριών. Ο συνδυασμός των πληροφοριών που έχει συλλέξει και των κριτηρίων επιλογής που έχει θέσει, τον οδηγούν στην αξιολόγηση των διαφορετικών μαρκών, από τις οποίες έχει να επιλέξει. Για τους παραπάνω λόγους, η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει όχι μόνο ο καταναλωτής να έχει όλη την απαραίτητη πληροφόρηση που χρειάζεται, αλλά και η πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες να είναι εύκολη και ο τρόπος παρουσίασής τους να είναι κατανοητός, επιδιώκοντας με τον τρόπο αυτό να αυξήσει τις πιθανότητες το προϊόν της να επιλεγεί από τον καταναλωτή.

· Περιορισμένη λήψη αποφάσεων (limited decision making): Με το συγκεκριμένο τρόπο λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής δεν καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν που θέλει να αγοράσει, συμπεριφορά που πιθανώς να πηγάζει από πρότερη εμπειρία που διαθέτει από το συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να φροντίσει ώστε ο καταναλωτής να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που θα είναι καταλυτικές για την επιλογή της μάρκας από αυτόν, ενώ επίσης και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες από την πλευρά της επιχείρησης να ισχυροποιήσουν την θέση της έναντι των άλλων και συνεπώς να αυξήσουν τις πιθανότητές της να επιλεγεί το προϊόν τους από τον καταναλωτή.

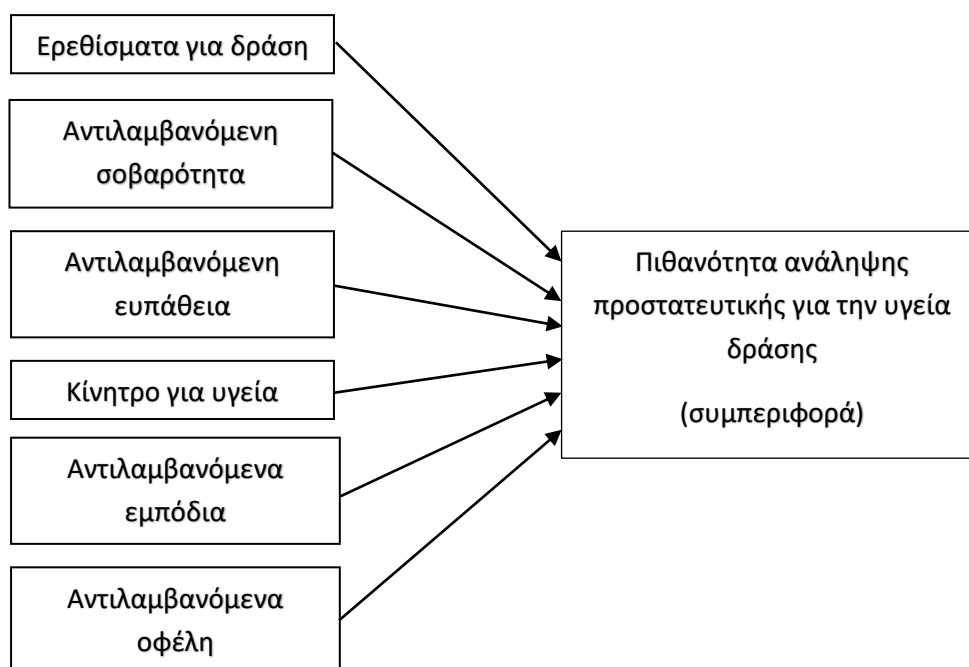
· Αυτόματη λήψη αποφάσεων (routinized decision making): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει την λιγότερη δυνατή προσπάθεια, αναλογικά με τις προηγούμενες. Σε αυτή, ο καταναλωτής δεν έχει κάποιο κίνητρο ώστε να αναλωθεί στην αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών, καθώς έχει προηγούμενες εμπειρίες με το προϊόν και μπορεί να αποφασίσει με βάση αυτές. Η συμπεριφορά της επιχείρησης σε αυτή την περίπτωση εξαρτάται από το μερίδιο αγοράς που διαθέτει. Αν αυτή διαθέτει υψηλό μερίδιο αγοράς, τότε αυτή η διαδικασία την ευνοεί, καθώς ο καταναλωτής δεν εξετάζει εναλλακτικές μάρκες. Αυτό που θα πρέπει να φροντίσει λοιπόν η επιχείρηση είναι να κρατάει τον καταναλωτή ικανοποιημένο, προσφέροντάς του εύκολη πρόσβαση στο προϊόν και συνεχή παρουσία του προϊόντος της στα σημεία πωλήσεων. Σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει χαμηλό μερίδιο αγοράς, τότε αυτή θα μπορούσε να ελκύσει τον καταναλωτή με την εφαρμογή προωθητικών ενεργειών και να εξασφαλίσει καλύτερη θέση για το προϊόν της στα σημεία πώλησης με σκοπό να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή. Πολύ ωφέλιμο θα ήταν επίσης και το ενδεχόμενο η επιχείρηση να είχε την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προϊόν με βελτιωμένα στοιχεία, όπως μια καλύτερη έκδοση του προϊόντος που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά, κάτι που θα ήταν θελκτικό για τον καταναλωτή ώστε να το αγοράσει.

8. Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία (Health Belief Model – HBM)

Το μοντέλο πεπιοθήσεων για την υγεία άρχισε να αναπτύσσεται σε πρότερες μορφές του από τη δεκαετία του 1950, από ερευνητές στις Ηνωμένες Πολιτείες, με στόχο να κατανοηθούν οι λόγοι πίσω από την αδυναμία των ασθενών να υιοθετήσουν συμπεριφορές και συνήθειες με προληπτική δράση έναντι νοσημάτων και την αδυναμία συμμόρφωσής τους στη διάγνωση και θεραπεία νόσων όπως ο καρκίνος του τραχήλου της μήτρας και η φυματίωση (Janz and Becker, 1984). Ο Rosenstock αργότερα αναπτύσσει την τελική μορφή του μοντέλου και αναφέρει ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, όπως το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η κοινωνική και οικονομική κατάσταση καθορίζουν τη συμπεριφορά υγείας (Rosenstock, 1974). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι και οι πεπιοθήσεις που έχει ένα άτομο έχουν επιρροή στη συμπεριφορά του, αν και δεν είναι αυστηρά καθορισμένες, όπως συμβαίνει με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και υπάρχει περίπτωση να διαφοροποιούνται μεταξύ των ατόμων της ίδιας κοινωνικής ομάδας (Abraham, *et al.*, 2013). Το μοντέλο εφαρμόζεται σε συμπεριφορές που έχουν σχέση με την πρόληψη και την προαγωγή της υγείας, όπως η σωστή διατροφή και η άσκηση, και σε αυτές που σχετίζονται με τον ασθενή και τη χρήση των υπηρεσιών υγείας, όπως η συμμόρφωσή του σε ιατρικές οδηγίες. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τα στοιχεία του μοντέλου και για να εξεταστούν αυτές οι συμπεριφορές, δημιουργούνται ερωτηματολόγια με στόχο τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του προς μελέτη πληθυσμού.

Το μοντέλο πεπιοθήσεων για την υγεία ασχολείται με δυο βασικούς άξονες: την πρόληψη μιας απειλής (threat perception) και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς για την υγεία (behavioral evaluation) (Abraham and Sheeran, 2014). Το κατά πόσο μια απειλή μπορεί να προληφθεί είναι σε άμεση εξάρτηση από την αίσθηση τρωτότητας (αντιλαμβανόμενη ευπάθεια - perceived susceptibility) που νιώθει το άτομο από ένα νόσημα και την αίσθηση σοβαρότητας (αντιλαμβανόμενη σοβαρότητα - perceived severity) που

αναφέρεται σε κάποια πάθηση και η οποία είναι υποκειμενική για το κάθε άτομο. Η αξιολόγηση της συμπεριφοράς που θα ακολουθήσει το άτομο εξαρτάται με τη σειρά της από δύο άξονες: αυτόν που αφορά τα πλεονεκτήματα ή την αποτελεσματικότητα των συνιστώμενων συμπεριφορών που συστήνονται με γνώμονα την υγεία του ατόμου (αντιλαμβανόμενα οφέλη - *perceived benefits*) και αυτόν που αφορά τα διάφορα πιθανά εμπόδια που μπορεί να προκύψουν ή το κόστος που απαιτείται για την υιοθέτηση αυτών των συνιστώμενων συμπεριφορών (αντιλαμβανόμενα εμπόδια - *perceived barriers*). Επιπλέον, με βάση το μοντέλο, μπορεί να υπάρχουν διάφορα ερεθίσματα που μπορεί να υποβοηθήσουν την υιοθέτηση υγιούς συμπεριφοράς (ερεθίσματα για δράση - *cues to action*). Αυτά περιλαμβάνουν προσωπικές αντιλήψεις του ατόμου για τα συμπτώματα, την επιρροή που μπορεί να ασκηθεί από τον κοινωνικό περίγυρο και ενημερωτικές εκστρατείες. Τέλος, μεταγενέστερα προστέθηκε στο μοντέλο και το κίνητρο που μπορεί να έχει ένα άτομο για την υγεία (Becker *et al.*, 1977). Όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι που επηρεάζουν το άτομο και την πιθανότητα αυτό να αναλάβει οποιαδήποτε είδους δράση για να προστατέψει την υγεία του (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Μοντέλο πεπιοθήσεων για την υγεία. Πηγή: Abraham and Sheeran (2014)

Αυτοί οι 6 βασικοί άξονες οδηγούν στην διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς από το άτομο όσον αφορά την υγεία του, ενώ διάφοροι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες, όπως το φύλο, ο βαθμός της εκπαίδευσης, το εισόδημα, η κοινωνική τάξη μπορεί να έχουν μια επίδραση στον τρόπο που το άτομο αντιλαμβάνεται αυτούς τους 6 άξονες. Ωστόσο, οι ερευνητές επισημαίνουν πως, αν και από τις διάφορες μελέτες διακρίνεται ότι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να έχουν σημαντική επιρροή στους 6 άξονες που βασίζεται το μοντέλο, δεν υπάρχουν όμως αρκετά στοιχεία για να καθοριστεί πλήρως ο βαθμός και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί επηρεάζουν το μοντέλο (Taylor *et al.*, 2006; Abraham and Sheeran, 2014).

9. Θεωρία Λελογισμένης Δράσης – Theory of Reasoned Action (TRA)

Η TRA αναπτύχθηκε το τέλος της δεκαετίας του 1960 και από κάποιους ερευνητές θεωρείται ως εξέλιξη του Μοντέλου Πεποιθήσεων για την Υγεία (Taylor *et al.*, 2006). Η TRA περιληπτικά δηλώνει ότι οι πιθανότητες του ατόμου να αναπτύξει μία συμπεριφορά αυξάνονται όσο ισχυροποιείται η πρόθεση του ατόμου να εμπλακεί σε αυτή. Ο κύριος παράγοντας λοιπόν είναι η πρόθεση του ατόμου και η κινητοποίηση που θα δείξει, υπό τη μορφή μιας συνειδητής απόφασης για την λήψη δράσης ώστε να πραγματοποιηθεί η εν λόγω συμπεριφορά (Montaño and Kasprzyk, 2008). Όπως εκφράστηκε στην τελική μορφή της από τους Ajzen και Fishbein το 1975, συνδυάζει δύο βασικούς παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η πρόθεση του ατόμου να υιοθετήσει και να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά:

- **Στάσεις προς τη συμπεριφορά:** είναι επί της ουσίας η κριτική αντιμετώπιση της συμπεριφοράς από το άτομο και καθορίζεται από την αξιολόγηση που κάνει το άτομο στις συνέπειες που θα έχει η υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς και από το αποτέλεσμα που αναμένεται να υπάρξει.

· **Υποκειμενική νόρμα:** οι υποκειμενικοί κανόνες της συμπεριφοράς του ατόμου, όσον αφορά τις αντιλήψεις του για την άποψη των λεγόμενων «σημαντικών άλλων» για τη συμπεριφορά αυτή, καθώς και το κατά πόσο μια πιθανή υιοθέτησή της θα γίνει αποδεκτή. Επίσης, στην υποκειμενική νόρμα μπορούν να συμπεριληφθούν τα κίνητρα και η προτίμηση του ατόμου για να ακολουθήσει τις πεποιθήσεις των «σημαντικών άλλων». Στην ομάδα των «σημαντικών άλλων» μπορεί να περιλαμβάνονται φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς κλπ. Δεν είναι δηλαδή μια προκαθορισμένη ομάδα ατόμων, αλλά τα μέλη της μπορεί να είναι διαφορετικά, ανάλογα με το άτομο.

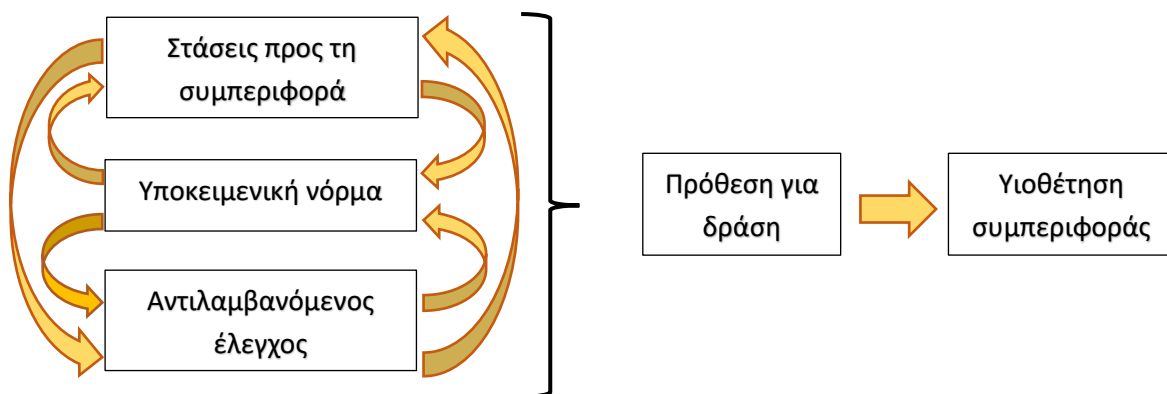
Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι η υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς είναι σε άμεση συσχέτιση με την πρόθεση του ατόμου να την υιοθετήσει, ενώ επίσης την συνδέει με τους σημαντικούς άλλους και την υποκειμενική νόρμα, δηλαδή τους υποκειμενικούς κανόνες συμπεριφοράς. Το βασικό μειονέκτημα της TRA είναι ότι περιορίζεται σε παράγοντες σχετιζόμενους με την ελεύθερη βούληση και αδυνατεί να προβλέψει με επάρκεια συμπεριφορές σχετιζόμενες με δεξιότητες και πόρους (Armitage and Conner, 2001). Αυτό το έλλειμμα στην πρόβλεψη ορισμένων συμπεριφορών οδήγησε στην ανάπτυξη της Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.

10. Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behaviour (TPB)

Η TPB προτάθηκε από τον Ajzen (1985) και αποτελεί επί της ουσίας μια προέκταση της TRA, καθώς για να καθορίσει την πρόθεση του ατόμου, συνυπολογίζει και το πόσο εύκολο και εφικτό είναι για αυτό το άτομο να υιοθετήσει κάποια συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), η υποκειμενική αντίληψη άσκησης του ελέγχου στη συμπεριφορά αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και σχετίζεται με το κατά πόσο το άτομο θεωρεί πως έχει τα μέσα που απαιτούνται για να υιοθετήσει αυτή τη συμπεριφορά. Ποικίλα εμπόδια μπορούν να προκύψουν, τα οποία να αποτελέσουν ανασχετικό παράγοντα

στον έλεγχο της βούλησης που διαθέτει το άτομο για την πραγματοποίηση μιας συμπεριφοράς και κατ' επέκταση μπορεί να μειώσουν την πιθανότητα να πραγματοποιηθεί η συμπεριφορά. Αυτά μπορεί να είναι είτε εξωτερικά, όπως οι περιβαλλοντικές συνθήκες, είτε εσωτερικά, όπως οι δεξιότητες του ατόμου ή η πληροφόρηση που λαμβάνει. Στον αντίποδα, εάν το άτομο καταλαμβάνεται από υψηλή αίσθηση ελέγχου σε ό,τι έχει να κάνει με τη συμπεριφορά, αυτό μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες για την πραγματοποίησή της (Ajzen, 1991, 2002).

Έτσι λοιπόν, τόσο στην TRA όσο και στην TPB, το βασικό κριτήριο για την υιοθέτηση ή όχι μιας συμπεριφοράς είναι η πρόθεση του ατόμου προς υιοθέτησή της. Επιπλέον από τους δύο παράγοντες που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι επηρεάζουν την πρόθεση του ατόμου για να υιοθετήσει μια συμπεριφορά (στάσεις προς τη συμπεριφορά και υποκειμενική νόρμα), με την TPB έρχεται να προστεθεί άλλος ένας, ο **αντιλαμβανόμενος έλεγχος**. Με βάση τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο καθορίζεται η υποκειμενική αντίληψη του ατόμου για το πόσο ικανό είναι να ελέγξει το ενδεχόμενο πραγματοποίησης μιας συμπεριφοράς ή όχι. Ο συνδυασμός και η αλληλεπίδραση των τριών αυτών παραγόντων οδηγούν στην πρόθεση για δράση και κατ' επέκταση στην υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς (Ajzen, 2002) (Σχήμα 5).



Σχήμα 5: Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, απλοποιημένη μορφή από Armitage and Conner (2001)

Συμπερασματικά για την TPB, όσο πιο θετικές είναι οι στάσεις και όσο πιο πολύ επικροτείται μια συγκεκριμένη συμπεριφορά από τους «σημαντικούς άλλους», τόσο πιο πολύ ισχυροποιείται η πρόθεση πραγματοποίησής της (Ajzen, 1991). Το επόμενο στάδιο της πρόθεσης είναι η πραγματοποίηση της συμπεριφοράς και κατ'επέκταση, τόσο πιο πολλές είναι και οι πιθανότητες να πραγματοποιηθεί η συμπεριφορά (Ajzen, 2011).

11. Καταναλωτική συμπεριφορά και διατροφή ανηλίκων και νέων

Ποικίλες έρευνες έχουν ασχοληθεί με τόσο με τη TPB όσο και με το HBM και την επιρροή αυτών στις επιλογές τροφίμων και την υιοθέτηση συνηθειών από τους καταναλωτές.

Μια μελέτη από τους Fila and Smith (2006) ερευνά την αποτελεσματικότητα της TPB στην πρόβλεψη υγιών καταναλωτικών συμπεριφορών σε μια ομάδα παιδιών ηλικίας 9-18 ετών στις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα διαφέρουν για τα αγόρια και τα κορίτσια που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο αναλυτικά, για τα αγόρια, ο κύριος παράγοντας που μπορούσε να προβλέψει την διατροφική τους συμπεριφορά ήταν η υποκειμενική νόρμα. Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειονότητα αυτών φάνηκε να επηρεάζεται από τις συστάσεις μελών της οικογένειας να ακολουθεί μια υγιεινή διατροφή με σκοπό να διατηρεί ένα υγιές βάρος, από συστάσεις που τους γίνονταν σε εξωσχολικές δραστηριότητες που τονίζουν την σημασία της καθημερινής υγιούς διατροφής, καθώς και από τα φαγητά που προβάλλονταν στην τηλεόραση. Για τα κορίτσια, ο σημαντικότερος παράγοντας για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους ήταν τα εμπόδια που θα συναντούσαν. Η πλειοψηφία αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι η πρόθεσή τους για υγιή διατροφή επηρεαζόταν από την απουσία υγιεινών τροφών στο περιβάλλον τους, που εξηγούνταν μερικώς από την μη αγορά αυτών από τους γονείς τους, από το γεγονός ότι τα ανθυγιεινά φαγητά (junk food) είναι πιο εύγευστα και άρα πιο ευχάριστα για κατανάλωση και από την

πεποίθησή τους ότι τα υγιεινά φαγητά δεν σου προσφέρουν αίσθηση πληρότητας και δεν σε χορταίνουν.

Οι Grønhøj *et al.* (2012) πραγματοποίησαν μια παρόμοια έρευνα στη Δανία, με τη συμμετοχή 410 μαθητών ηλικίας 11 έως 16 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κορίτσια ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια υγιή διατροφή σε σχέση με τα αγόρια. Ακόμη, άλλοι σημαντικοί παράγοντες για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των νέων ήταν ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, ακολουθούμενος από τις στάσεις που είχαν τα άτομα προς την υγιεινή διατροφή και τον δείκτη μάζας σώματός τους. Η υγιεινή διατροφή θεωρήθηκε επωφελής και χρήσιμη από τους συμμετέχοντες στην έρευνα και σε μικρότερο βαθμό ελκυστική και ενδιαφέρουσα. Ακόμη, βρέθηκε ότι ο κοινωνικός περίγυρος όπως η οικογένεια, οι δάσκαλοι αλλά και τα ΜΜΕ ήταν σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της γνώμης τους.

Η έρευνα από τους Gracey *et al.* (1996), χρησιμοποιώντας τις αρχές της TPB και του HBM μελετά τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση και την έμπρακτη εφαρμογή της υγιούς διατροφής σε ένα δείγμα 391 Αυστραλών εφήβων μέσης ηλικίας περίπου 16 ετών. Εστιάζοντας στα δεδομένα που πιο πολύ συνδέονται με την παρούσα έρευνα, οι σημαντικότεροι παράγοντες που αναφέρθηκαν να επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση μιας υγιούς διατροφής ήταν η βελτίωση της υγείας με την αποφυγή προβλημάτων που σχετίζονται με την κακή διατροφή και η καλύτερευση τόσο της εξωτερικής τους εμφάνισης για παράδειγμα με την μείωση-διατήρηση του βάρους τους, όσο και η απόκτηση της αίσθησης ότι νιώθουν καλά για τον εαυτό τους και ότι έχουν περισσότερη ενέργεια. Στα σημαντικότερα εμπόδια προς υιοθέτηση υγιούς διατροφής αναφέρθηκε η απουσία υγιών επιλογών στο σπίτι και το σχολικό κυλικείο, καθώς επίσης διαπιστώθηκε έλλειψη γνώσεων από τους μαθητές για τα τρόφιμα και άγνοια των θρεπτικών συστατικών που περιέχει το καθένα.

Μία πολύ πρόσφατη έρευνα από τους Szabó and Pikó (2019), μέσω ηλεκτρονικών ανώνυμων ερωτηματολογίων σε 400 εφήβους ηλικίας 14 με 19 ετών στην Ουγγαρία, προσπαθεί εφαρμόζοντας το HBM να διαπιστώσει την πιθανότητα των εφήβων να ακολουθήσουν μια υγιή διατροφή. Τα

αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτή η πιθανότητα είχε άμεση σύνδεση με τα αντιλαμβανόμενα εμπόδια, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη, το κίνητρο για υγεία και τα ερεθίσματα για δράση. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι όταν οι έφηβοι μπορούν να αναγνωρίσουν τα οφέλη της υγιούς διατροφής και να αναγνωρίσουν και ξεπεράσουν τα εμπόδια που αυτή μπορεί να παρουσιάζει, είναι πολύ πιο πιθανό εν τέλει να την ακολουθήσουν. Ακόμη, το κίνητρο για την υγεία είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς οι νέοι νιώθουν αυτοπεποίθηση όταν ακολουθούν υγιεινή διατροφή, ενώ τα ερεθίσματα για δράση μπορεί να έχουν έναν σημαντικό ρόλο στον τομέα που αφορά στην συλλογή πληροφοριών για την υγιή διατροφή. Παρατηρήθηκε και έμμεση σύνδεση με άλλους παράγοντες, όπως με την αντιλαμβανόμενη ευπάθεια και την αντιλαμβανόμενη σοβαρότητα (για παράδειγμα φόβοι για προβλήματα υγείας), που συνδέθηκαν με το κίνητρο για υγεία και άρα έμμεσα στην πιθανότητα για υγιή διατροφή.

Μια έρευνα εστιασμένη στο είδος και τη συχνότητα κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών από εφήβους προερχόμενους από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα, καθώς και στη μελέτη των πεπειθεισών τους και της στάσης τους απέναντι σε μια αυξημένη κατανάλωση αυτών των τροφίμων μελετά η Harrington (2016). Το δείγμα από 79 εφήβους μέσης ηλικίας 12,5 ετών είχε ισχυρή εκπροσώπηση από άτομα διαφόρων πολιτισμών, όπως αφροαμερικανούς, λατίνους, ασιάτες και λευκούς. Τα αποτελέσματα έδειξαν πολύ ικανοποιητική κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, με μια μέση κατανάλωση ελαφρώς πάνω από 6,5 μερίδες φρούτων και λαχανικών την ημέρα, με τα λαχανικά να καταναλώνονται πιο πολύ από τα φρούτα, αν και με μικρή διαφορά. Συγκεκριμένα, από τα λαχανικά την πιο συχνή κατανάλωση παρουσίασαν τα μαγειρεμένα/κατεψυγμένα λαχανικά και οι σαλάτες με τα ωμά λαχανικά, ενώ στα φρούτα τη μερίδα του λέοντος είχαν τα φρέσκα ολόκληρα “κοινά” φρούτα, ακολουθούμενα από τους φυσικούς χυμούς και τα τροπικά φρούτα. Στις διαφορετικές φυλετικές ομάδες που συμμετείχαν διαπιστώθηκαν ξεχωριστές προτιμήσεις, με τα εσπεριδοειδή να ξεχωρίζουν για τους λατίνους ως το προϊόν προτίμησης από την ομάδα φρούτων και λαχανικών, τα τροπικά φρούτα για τους ασιάτες, τα πράσινα φυλλώδη λαχανικά για τους αφροαμερικανούς και τα μαγειρεμένα λαχανικά για τους λευκούς. Επίσης, από

τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε μια σχετική εναρμόνιση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών με τις συνιστώμενες ποσότητες, αν και σε ορισμένες ομάδες όπως στα λαχανικά της κόκκινης ομάδας και στα αμυλούχα λαχανικά συνιστάται αύξηση της καταναλισκόμενης ποσότητας. Τέλος, σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες στην, σύμφωνα με την έρευνα, θετική εικόνα των εφήβων για αυξημένη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών αποτελούν η απουσία διάθεσης φρούτων και λαχανικών στα σχολεία, η οικονομική αδυναμία των γονέων να τους παρέχουν τις απαραίτητες ποσότητες και η προτίμηση ορισμένων στο ανθυγιεινό φαγητό (junk food) ως σνακ αντί των φρούτων και λαχανικών.

Οι Ghada and Randa (2018) στην έρευνά τους προσπάθησαν να αξιολογήσουν τις διατροφικές συνήθειες κοριτσιών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης πριν και μετά την εφαρμογή ενός προγράμματος ενημέρωσης για τη σωστή διατροφή στα σχολεία. Τόσο η έρευνα με το ερωτηματολόγιο όσο και το πρόγραμμα ενημέρωσης δομήθηκαν με βάση το HBM. Στην έρευνα συμμετείχαν 108 κορίτσια ηλικίας 15 έως 17 ετών. Το πείραμα είχε πολλαπλά θετικά αποτελέσματα. Ένα από τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι αυξήθηκε η κατανάλωση ζωικών πρωτεϊνών, φρούτων και λαχανικών, ενώ ακόμα αυξήθηκε και η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών ως σνακ έναντι άλλων ανθυγιεινών επιλογών. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι βελτιώθηκε και η γνώση του υπό μελέτη δείγματος σχετικά με τις υγιείς και ανθυγιεινές διατροφικές συνήθειες και τη σωστή επιλογή τροφών, καθώς και το τι προσφέρει από άποψη θρεπτικών η καθεμιά.

Μια παρόμοια έρευνα από τους Naghashpour *et al.* (2014) προσπαθεί να μελετήσει το αποτέλεσμα που θα είχε ένα πρόγραμμα ενημέρωσης για τη σωστή διατροφή σε μια ομάδα 188 κοριτσιών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο Ιράν με μέση ηλικία τα 14,5 χρόνια. Οι επιπτώσεις θα μελετούνταν τόσο στον τομέα της συχνότητας κατανάλωσης ομάδων τροφών, όσο και σε αυτόν της γνώσης και πρακτικής εφαρμογής των αρχών της υγιούς διατροφής. Η κατανάλωση ψωμιού, δημητριακών και γαλακτοκομικών προϊόντων αυξήθηκε μετά το πρόγραμμα ενημέρωσης, με την πρόσληψη άλλων τροφίμων όπως φρούτα, κρέας, λαχανικά να μην σημειώνει σημαντική στατιστική διαφορά. Στον δεύτερο τομέα μελέτης, υπήρξε μια αύξηση της γνώσης περί τροφίμων και

συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η σωστή διατροφή, όμως συνολικά διαπιστώθηκε διαφορά μεταξύ της κατάκτησης των διατροφικών γνώσεων και της εφαρμογής τους στην πράξη.

Φυσικά, πολλές φορές, ειδικά σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, τις επιλογές τις κάνουν οι γονείς και είναι κατ' επέκταση ιδιαίτερα σημαντικό να διαθέτουν τις σωστές γνώσεις και διατροφική παιδεία για να πράξουν τα βέλτιστα για τα παιδιά τους. Η έρευνα από την Lombardi (2013) προσπαθεί να διαπιστώσει το κατά πόσο οι γονείς μπορούν να προσφέρουν μια υγιή διατροφή στα παιδιά τους, με βάση τις γνώσεις τους και τη συμπεριφορά τους, με μακροπρόθεσμο στόχο της έρευνας να είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον για τη βελτίωση της διατροφικής παιδείας στις οικογένειες. Στην έρευνα συμμετείχαν 123 γονείς παιδιών ηλικίας 4 έως 6 ετών από 56 δημοτικά σχολεία της Δυτικής Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, καθώς το ποσοστό γονέων που είχε καλή γνώση για τα οφέλη μιας υγιούς διατροφής για την οικογένειά τους ήταν υψηλό, με τους ίδιους να δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τη σωστή διατροφή της οικογένειάς τους αλλά και για θέματα διατροφής γενικότερα. Η καλή γνώση αποτυπώθηκε και στην αγορά τροφίμων, καθώς οι απαντήσεις έδειξαν υψηλές σε ποσότητα και μεγάλες σε ποικιλία αγορές φρούτων και λαχανικών. Μόλις το 20% περίπου των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η οικογένειά τους δεν καταναλώνει υγιείς τροφές. Ακόμη, τα ΜΜΕ ήταν ο βασικός παράγοντας πληροφόρησης για τη διατροφή, με το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον να έρχεται δεύτερο. Βέβαια, στα αρνητικά πρέπει να σημειωθούν οι διάφορες δυσκολίες που παρεμποδίζουν τη συστηματική ακολούθηση μιας υγιεινής διατροφής, όπως το κόστος, ο χρόνος και η δυσκολία ορισμένων να εντάξουν τα λαχανικά στη διατροφή των παιδιών τους.

Μια έρευνα με πάρα πολλές ομοιότητες με την παρούσα είναι αυτή που διεξήχθη στην Πορτογαλία σε 300 παιδιά ηλικίας 3-4 ετών από τους Lourenço *et al.*, (2014) και μας δίνουν στοιχεία για τη συχνότητα κατανάλωσης διαφόρων τροφίμων σε παιδιά προσχολικής ηλικίας, με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από τους γονείς των παιδιών. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, η κατανάλωση προϊόντων από την ομάδα που περιλαμβάνει κρέας, ψάρι και αυγά ήταν ιδιαίτερα υψηλή και συστήνεται μείωση της ποσότητας

κατανάλωσής τους, ενώ φυσιολογική σε συχνότητα ήταν η κατανάλωση προϊόντων από τις άλλες τροφικές ομάδες.

12. Μάρκετινγκ

Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί για την έννοια του μάρκετινγκ από επαγγελματικές ενώσεις. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (The Chartered Institute of Marketing, 2015), μάρκετινγκ είναι «η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των πελατών, με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο». Ένας ελαφρώς διαφορετικός ορισμός του μάρκετινγκ δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), που το ορίζει ως τις «δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, και διαδικασίες για δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία». Από την ακαδημαϊκή πλευρά, ο πιο γνωστός και διεθνώς αναγνωρισμένος ορισμός έχει μάλλον δοθεί από τους Kotler *et al.* (1999), οι οποίοι ορίζουν ως μάρκετινγκ τη «διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν δυνατές σχέσεις με αυτούς, με σκοπό να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες».

Λαμβάνοντας υπόψιν τους ορισμούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως η διαχείριση και οργάνωση ανταλλαγών που λαμβάνουν χώρα μεταξύ μιας επιχείρησης και της αγοράς της, με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάχει ικανοποίηση από την πλευρά των πελατών και παράλληλα, η επιχείρηση να επιτυγχάνει τους στόχους της. Να σημειωθεί ότι αυτές οι ανταλλαγές μπορεί να αφορούν φυσικά και άυλα αγαθά, πληροφορίες και εμπειρίες.

Το μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου ανάπτυξης του Boston Consulting Group (BCG) αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες τεχνικές τις οποίες μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει. Σύμφωνα με τον Henderson (1970), ο οποίος

διατύπωσε για πρώτη φορά το μοντέλο, αυτό περιλαμβάνει δύο άξονες ελέγχου: ο ένας είναι η ανάπτυξη της αγοράς και ο άλλος το μερίδιο αυτής που κατέχει η επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψιν τους άξονες αυτούς, η επιχείρηση κατατάσσεται σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες. Ένας παράγοντας βαρύνουσας σημασίας για την επιχείρηση είναι η εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής (έγκαιρης και λεπτομερούς) πληροφόρησης, η ανάλυση των οποίων θα βοηθήσει στην λήψη της κατάλληλης απόφασης από τα στελέχη της επιχείρησης για το μέλλον της επιχείρησης και την κατηγορίας στην οποία θα ενταχθεί. Το μοντέλο αυτό μπορεί να απεικονισθεί με το ακόλουθο σχήμα (Σχήμα 6).

		<u>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</u>	
		Υψηλό	Χαμηλό
<u>ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ</u>	Υψηλή		
	Χαμηλή		

Σχήμα 6: Εικονική απεικόνιση του μοντέλου ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group

Το αστέρι: σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πιο ακμαίες επιχειρήσεις, καθώς όχι μόνο ανήκουν σε μια αγορά με υψηλή ανάπτυξη, δείγμα του ότι είναι ισχυρή

και αναπτυσσόμενη, αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς αυτής. Η συνύπαρξη αυτών των δύο παραγόντων δίνουν στην επιχείρηση μεγάλα περιθώρια για ανάπτυξη. Η αρχική επένδυση είναι μεγάλη για αυτή την κατηγορία επαγγελματικής δραστηριότητας. Στην αρχή, οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας εμφανίζουν μια πολύ μεγάλη άνθηση, όμως ο ρυθμός της ανάπτυξής τους σταδιακά σημειώνει πτώση, κάτι που οδηγεί αυτές τις επιχειρήσεις να ενταχθούν στην κατηγορία του δολαρίου που ακολουθεί.

Το δολάριο: οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία απολαμβάνουν μεν ένα υψηλό μερίδιο αγοράς, αλλά σε μία η οποία διαθέτει χαμηλή ανάπτυξη. Φυσιολογικά, τα ποσά της αρχικής επένδυσης που απαιτούνται είναι πιο μικρά απ' ό,τι στην προηγούμενη κατηγορία (αστέρι). Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας έχουν πρωταρχικό στόχο την αύξηση του μεγέθους τους, κάτι που σε συνδυασμό με την ηγετική θέση που κατέχουν στην αγορά, θα αποτελέσει αντίβαρο στους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της αγοράς, που οδηγεί και τις ίδιες σε παρόμοιο ρυθμό ανάπτυξης.

Το ερωτηματικό: χαμηλό μερίδιο αγοράς διαθέτουν οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας, σε μια αγορά όμως που χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάπτυξη. Το χαμηλό μερίδιο αγοράς αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας στην προσπάθειά τους να ανταγωνιστούν με επιτυχία άλλες, πιο ισχυρές επιχειρήσεις, παρά το επιχειρηματικό ενδιαφέρον που μπορεί να προκληθεί από τους ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης των αγορών που ανήκουν. Η πιο ασφαλής στρατηγική για τις επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας είναι να αναγνωρίσουν τα πιο επικερδή τμήματά τους και να προβούν σε ενέργειες ενίσχυσης και προώθησής τους. Σε αντίθετη περίπτωση, ελλοχεύει για αυτές ο κίνδυνος της κατάρρευσης.

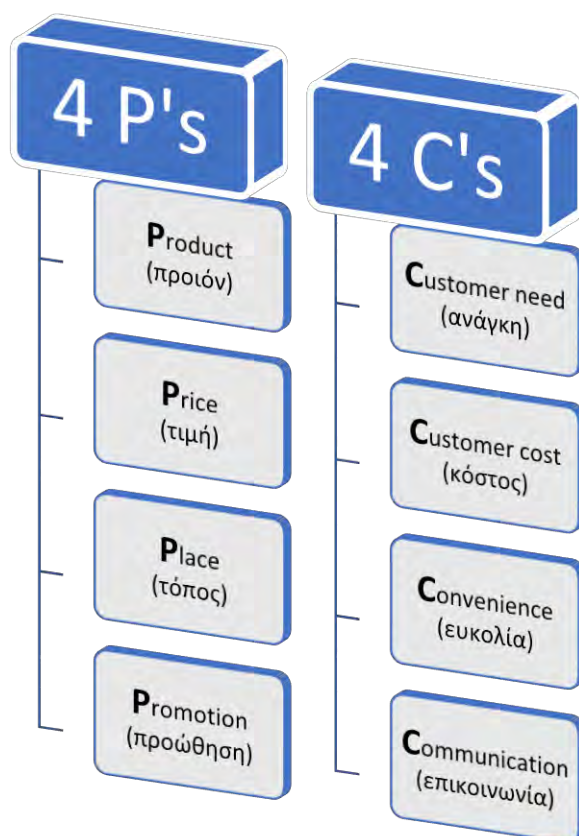
Η αποτυχία: σε αυτή την κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις που διαθέτουν χαμηλό μερίδιο σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από χαμηλή ανάπτυξη. Τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών πρέπει να ψάξουν για τρόπους αντιμετώπισης αυτών των δυσμενών χαρακτηριστικών, κάτι που θα συμβεί με την εξασφάλιση μεγαλύτερης κερδοφορίας. Σε αντίθετη περίπτωση, συστείνεται η παύση της λειτουργίας τους, καθώς το ποσοστό κέρδους είναι

οριακό. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας που, παρά το αρνητικό ισοζύγιο, συνεχίζουν τη λειτουργία τους. Οι λόγοι που για αυτή την απόφαση είναι συνήθως στρατηγικοί.

12.1 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)

Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει τόσο την εσωτερική της κατάσταση, δηλαδή τις ικανότητές της, τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της, όσο και την εξωτερική της κατάσταση, που αφορά τη θέση της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της, καθώς και τι ευκαιρίες αλλά και απειλές είναι πιθανό να αντιμετωπίσει. Με το εργαλείο της ανάλυσης SWOT αυτές οι δύο συνιστώσες (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον) μπορούν να καταγραφούν, να εκτιμηθούν και να αναλυθούν. Η χρησιμότητα της ανάλυσης SWOT έγκειται στην συγκριτική, σε σχέση με τους ανταγωνιστές, δράση της. Δηλαδή συνυπολογίζει από τη μια τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, όπως πλεονεκτήματα, παράγοντες διαφοροποίησης και υπεροχής σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ευκαιρίες που μπορεί να έχουν μια θετική επίδραση στην επιχείρηση, καθώς και την εκτίμηση ορισμένων εξωτερικών, ουδέτερων παρατηρητών για όλα αυτά τα θετικά σημεία της επιχείρησης. Ομοίως, καταγράφονται και συνυπολογίζονται τα αντίστοιχα αρνητικά σημεία για την επιχείρηση και οι απειλές που μπορεί να έχουν μια αρνητική επίδραση σε αυτή. Για να είναι χρήσιμη η SWOT, όλα τα θετικά και αρνητικά, όπως ειπώθηκε, εξετάζονται και αναλύονται σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Με βάση την ανάλυση που έχει πραγματοποιηθεί, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα καθορίσουν τους στόχους, η επίτευξη των οποίων θα την οδηγήσει στο αποτέλεσμα που επιθυμεί. Το επόμενο βήμα συνίσταται στην εφαρμογή των ενεργειών που αναφέρθηκαν ανωτέρω, ενώ θα πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος των στόχων που έχουν τεθεί και των μέχρι στιγμής αποτελεσμάτων, για να ληφθούν επιπλέον εναλλακτικά μέτρα από την επιχείρηση, εφόσον φυσικά αυτό κριθεί αναγκαίο.

Σύμφωνα λοιπόν με την SWOT και λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο του Maslow και την ιεράρχηση των αναγκών των καταναλωτών που προκύπτουν από αυτό, και στοχεύοντας στη διερεύνηση των διαφορετικών παραγόντων οι οποίοι δύναται να επηρεάσουν τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, προκύπτει το ευρέως διαδεδομένο μοντέλο των 4P's και 4C's, όπως αυτό παρουσιάζεται στο σχήμα παρακάτω (Σχήμα 7).



Σχήμα 7: Μοντέλο των 4P's και 4C's. Πηγή: Elliott de Saez (2002)

Το σχήμα αυτό έχει για καθένα από τα P αντίστοιχα ένα C που είναι σε άμεση σχέση μαζί του. Κατά τον σχεδιασμό στον οποίο θα προβεί η επιχείρηση, θα πρέπει να υπάρχει ένας προσανατολισμός από τα C προς τα P. Για παράδειγμα, θα πρέπει να έχει αναγνωριστεί η ανάγκη του καταναλωτή, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το προϊόν που θα καλύψει αυτή του την ανάγκη. Έτσι θα μπορέσει να λάβει τις σωστές αποφάσεις για τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα προωθήσει στην αγορά, για την σωστή τιμολόγησή τους και το πώς θα τα

διανείμει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μόνο έτσι η εταιρεία θα μπορέσει να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητά της στην αγορά.

13. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA)

Ο Charles Edward Spearman, ένας άγγλος ψυχολόγος, υπήρξε ο θεμελιωτής της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης (PCA), την οποία πρώτα εφάρμοσε σε παιδιά για να μετρήσει την γνωστική τους επίδοση. Η μεθοδολογία της PCA αναπτύχθηκε από τον Spearman (1907) στο έργο του με τίτλο “Demonstration of Formulae for True Measurement of Correlation”. Από τότε, μεγάλος αριθμός επιστημόνων έχει ασχοληθεί με τη συγκεκριμένη ανάλυση, αφού συνιστά ένα σημαντικότατο εργαλείο, που μπορεί να βοηθήσει τόσο στην ανάλυση των παραγόντων, όσο και στην αισθητή μείωση του χρόνου λήψης των αποτελεσμάτων. Επίσης εκμηδενίστηκαν οι πιθανότητες λάθους, βελτιώνοντας τη μέθοδο ανάλυσης γενικότερα. Έτσι, οι ερευνητές έχουν πλέον ένα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο στη φαρέτρα τους, καθώς με την χρήση της PCA εξάγονται αποτελέσματα που θα βοηθήσουν στην λήψη κρίσιμων αποφάσεων σε ερωτήματα που δημιουργούνται σε διαφορετικούς τομείς, όπως η αγορά εργασίας, η έρευνα αγοράς, η ψυχολογία, η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (Cudeck and MacCallum, 2012).

Η ανάλυση κύριων συνιστωσών είναι λοιπόν μία στατιστική διαδικασία, η οποία επιτρέπει στους ερευνητές την μετατροπή μιας ομάδας τιμών (παρατηρήσεων) δυνητικά σχετιζόμενων μεταβλητών σε μία ομάδα νέων τιμών, οι οποίες είναι μη γραμμικά συσχετιζόμενες μεταβλητές και καλούνται κύριες συνιστώσες. Ο αριθμός των νέων μεταβλητών που προκύπτει είναι ίσος ή και συχνότερα πολύ μικρότερος από τον αριθμό των αρχικών μεταβλητών. Η μετάβαση αυτή πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο, ώστε η πρώτη συνιστώσα να εξηγεί τη μέγιστη δυνατή διακύμανση που αναπτύσσεται μεταξύ των αρχικών μεταβλητών, η δεύτερη, μη συσχετιζόμενη με την πρώτη, να εξηγεί ένα

σημαντικό μέρος αυτής, αλλά πάντα μικρότερο της πρώτης κ.ο.κ.. Το παραγοντικό μοντέλο στηρίζεται στην βασική υπόθεση ότι οι μεταβλητές μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση της συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ τους.

Με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης επιτυγχάνεται μείωση του όγκου δεδομένων, καθώς αυτά πλέον έχουν ομαδοποιηθεί με έναν επιστημονικό και ορθολογικό τρόπο σε παράγοντες, χωρίς όμως να πληγεί η σημαντικότητα της πληροφορίας. Δεύτερον, εξετάζεται η συσχέτιση μεταξύ παραγόντων και δεδομένων. Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι οι νέες μεταβλητές που προκύπτουν με τη δημιουργία των νέων ομάδων. Με τη χρήση αυτών των νέων μεταβλητών μπορούν να προσδιοριστούν άλλες μεταβλητές οι οποίες είναι αντικειμενικά μη μετρήσιμες, όπως η ελκυστικότητα του προϊόντος.

Ορισμένες προϋποθέσεις πρέπει να ισχύουν για τη διεξαγωγή της PCA. Ένα στοιχείο μεγάλης σημασίας είναι ο αριθμός των προς ανάλυση δειγμάτων. Κρίνεται απαγορευτικό αυτός να είναι μικρότερος από 50 και συνιστάται να είναι πάνω από 100, ενώ ο αριθμός απαντήσεων ανά μεταβλητή δεν πρέπει να είναι κάτω από 10 και καλό θα ήταν να υπερβαίνει τις 20. Ακόμη, οι μεταβλητές θα πρέπει να είναι ποσοτικές ή να εκφράζονται με μια κλίμακα. Για παράδειγμα, ο βαθμός ευκολίας στην κατανάλωση ενός προϊόντος σε κλίμακα από 1 έως 5, με το 1 να δηλώνει πλήρη δυσκολία και το 5 πλήρη ευκολία. Μία ακόμα βασική προϋπόθεση είναι οι παρατηρήσεις να χαρακτηρίζονται από ανεξαρτησία. Βασικές προϋποθέσεις είναι επίσης ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) και το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (Bartlett's sphericity test).

Με την χρήση του **δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ)** μπορεί να πραγματοποιηθεί σύγκριση των μεγεθών μεταξύ των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης, σε σχέση με τους συντελεστές μερικής συσχέτισης. Ο δείκτης αυτός μπορεί να λάβει τιμές μεταξύ 0 και 1. Σύμφωνα με τους Cerny and Kaiser (1977), καθώς η τιμή του δείκτη μεγαλώνει και προσεγγίζει την μονάδα, τα αποτελέσματα που λαμβάνονται είναι καλύτερα. Όταν ο δείκτης λαμβάνει τιμές χαμηλότερες του 0,5, αυτό αποτελεί ένδειξη του ότι τα αποτελέσματα που θα ληφθούν με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης δεν θα είναι ικανοποιητικά. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να εξεταστούν

διαφορετικές τεχνικές για την επεξεργασία των δεδομένων. Τιμές του δείκτη άνω του 0,8 κρίνονται ως άριστες για την ανάλυση του δείγματος.

Με τη χρήση του **τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (Bartlett's sphericity test)** γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του βαθμού συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που έχουν συμπεριληφθεί, και πιο συγκεκριμένα εάν ο βαθμός συσχέτισης είναι αρκετά υψηλός. Με το τεστ σφαιρικότητας ελέγχεται η αρχική υπόθεση (H_0) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το δείγμα κρίνεται πιο κατάλληλο όσο η τιμή αυτή πλησιάζει το 1 (Gorsuch, 1973).

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ο **δείκτης συμμετοχικότητας (factor loading)** και το ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών. Ο δείκτης αυτός στην ουσία ερμηνεύει το βαθμό που ένα σύνολο δεδομένων επηρεάζει τον διαμορφωθέντα παράγοντα. Όσο πιο μεγάλη η τιμή του δείκτη, τόσο πιο ικανοποιητική κρίνεται η συμβολή της συγκεκριμένης μεταβλητής στην προσπάθεια για ερμηνεία του παράγοντα. Για τιμές χαμηλότερες του 0,4, ο δείκτης συμμετοχικότητας επηρεάζει ελάχιστα και απορρίπτεται, για τιμές 0,5 – 0,7 η επιρροή κρίνεται ικανοποιητική, ενώ για τιμές άνω του 0,7 ο παράγοντας μπορεί να εξηγηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον δείκτη (Cudeck and MacCallum, 2012).

Με την χρήση της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης στόχος είναι η διερεύνηση πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν την προτίμηση των γονέων, όσον αφορά την προσφορά κρέατος, φρούτων και λαχανικών στα παιδιά τους, καθώς επίσης και η σύνδεση αυτών των πιθανών παραγόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Αυτή η σύνδεση θα προσφέρει την ευκαιρία για καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και κατ' επέκταση, δυνατότητα για την διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών προώθησης των προϊόντων.

14. Μεθοδολογία

Πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις θεωρίες της καταναλωτικής συμπεριφοράς και πώς αυτές επηρεάζουν τις αντιλήψεις και την επιλογή προϊόντων. Η εργασία βασίστηκε σε τρία κύρια μοντέλα/θεωρίες. Αρχικά, στο Μοντέλο Ερεθίσματος – Οργανισμού – Ανταπόκρισης, το οποίο μελετά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, τη διαδικασία που ακολουθούν κατά την επιλογή ενός προϊόντος και την επίδραση διαφόρων παραγόντων (πολιτιστικών, κοινωνικών, δημογραφικών και ψυχολογικών) στη λήψη της τελικής απόφασης. Το δεύτερο μοντέλο είναι το Μοντέλο Πεπιοθήσεων για την Υγεία, στο οποίο αναλύεται η επίδραση διαφορετικών παραγόντων και η πιθανότητα αυτοί να επηρεάσουν το άτομο να προβεί σε κάποιες ενέργειες και να υιοθετήσει συμπεριφορές επωφελείς για την υγεία του. Η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς μαζί με την πρόδρομή της Θεωρία Λελογισμένης Δράσης αναλύουν τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η πρόθεση του ατόμου να υιοθετήσει και να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά.

Μετά την ολοκλήρωση της ανασκόπησης και αξιολογώντας τα αποτελέσματά της, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 4 μερών (βλ. ΠΑΡΑΤΗΜΑ), με κύριους στόχους τη μελέτη των διατροφικών συνηθειών των ανηλίκων σε κρέας, λαχανικά και φρούτα και τη συχνότητα κατανάλωσης των σημαντικότερων τροφίμων από αυτές τις ομάδες. Αξίζει να αναφερθεί ότι παρόλο που το ερωτηματολόγιο αφορά στις διατροφικές συνήθειες των ανηλίκων, συμπληρώθηκε από τους γονείς, έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα μελέτης των παραγόντων που επηρεάζουν τους γονείς στην επιλογή των προϊόντων που θα προσφέρουν στα παιδιά τους και να εξεταστούν οι πεπιοθήσεις και οι γνώσεις τους σχετικά με τις προαναφερθείσες τροφικές ομάδες. Άλλωστε, όπως έχει γίνει ξεκάθαρο και από τη βιβλιογραφία, οι γονείς είναι αυτοί που σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν τη διατροφή των παιδιών τους, και άρα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή των τροφίμων που θα παράσχουν στα παιδιά τους.

Η δομή του ερωτηματολογίου είναι η ακόλουθη. Στο πρώτο μέρος, οι γονείς καλούνται να συμπληρώσουν ερωτήσεις για δημογραφικούς παράγοντες και συγκεκριμένα, ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία τους, το φύλο, τον τόπο διαμονής τους και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ακόμη, υπάρχουν και ερωτήσεις για να σχηματιστεί το οικογενειακό προφίλ, ερωτήσεις σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα και το αν αυτό στηρίζεται από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον, ποια και πόσα μέλη της οικογένειας εργάζονται, καθώς και τον αριθμό των μελών της οικογένειας (ενήλικων και ανήλικων). Κρίθηκε απαραίτητο να υπάρχουν ερωτήσεις για το κοινωνικο-οικονομικό προφίλ των οικογενειών, καθώς στη βιβλιογραφική ανασκόπηση πολλοί παράγοντες που σχετίζονται με αυτό φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές.

Στην συνέχεια, οι γονείς καλούνται να δηλώσουν τη συχνότητα κατανάλωσης από τα παιδιά τους νωπών φρούτων, λαχανικών και κρέατος (κοτόπουλο, χοιρινό μοσχαρίσιο, αρνίσιο). Η συχνότητα κυμαινόταν από 0 έως και 7 φορές την εβδομάδα.

Στο τρίτο μέρος, εξετάζονται οι αντιλήψεις και γνώσεις των γονέων αναφορικά με τα υπό μελέτη τρόφιμα, αλλά και σε ποιο βαθμό διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την αγορά τους και τη συχνότητα που οι γονείς προσφέρουν τα τρόφιμα αυτά στα παιδιά τους. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με το πρώτο κομμάτι, οι γονείς καλούνται να αξιολογήσουν το βαθμό στον οποίο τα παιδιά τους καταναλώνουν τις σωστές ποσότητες κρέατος, λαχανικών και φρούτων, το κατά πόσο θεωρούν υγιή συμπεριφορά για τα παιδιά τους την κατανάλωση καθεμιάς από τις παραπάνω ομάδες τροφών και πόσο εύκολο είναι για αυτούς να ελέγχουν το βάρος των παιδιών τους, όταν καταναλώνουν αυτές τις τροφές. Αναφορικά με το δεύτερο κομμάτι, οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν βασίστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκεκριμένα σχετίζονται με τους κυριότερους παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές και που καθορίζουν την επιλογή τροφίμων από τους γονείς, όπως το κόστος, ο χρόνος, η επιρροή εξωγενών παραγόντων (οικογένεια, φίλοι, ΜΜΕ) και η ασφάλεια τροφίμων. Πιο αναλυτικά, το κομμάτι αυτό ξεκινά με δύο ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό ευκολίας των γονέων να προσφέρουν τις υπό μελέτη ομάδες τροφίμων στα παιδιά τους, από άποψη

χρονική, αλλά και από άποψη οικονομική. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις ζητούν από τους γονείς να αξιολογήσουν τη σιγουριά που νιώθουν τόσο για τον τόπο παραγωγής των τροφίμων αυτών, όσο και για την ασφάλειά τους. Το επόμενο ζεύγος ερωτήσεων αφορά την επιρροή εξωγενών παραγόντων στην επιλογή τροφίμων για τα παιδιά τους, και συγκεκριμένα το κατά πόσο το οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον και τα ΜΜΕ ασκούν επιρροή στους γονείς για να προσφέρουν στα παιδιά τους κρέας, λαχανικά ή φρούτα. Σε αυτό το μέρος περιλαμβάνονται και δύο ακόμα ερωτήσεις, με τη μια να αφορά τους γονείς και το βαθμό ικανοποίησης που νιώθουν όταν διαθέτουν στα παιδιά τους τα παραπάνω τρόφιμα και η άλλη αφορά τα παιδιά και ζητά από τους γονείς να αξιολογήσουν το κατά πόσο αρέσει στα παιδιά η κατανάλωση αυτών των τροφίμων. Σε αυτό το κομμάτι του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα διαβάθμισης (likert scale) από 1 έως 5, με το 1 να σημαίνει διαφωνώ πλήρως και το 5 να σημαίνει συμφωνώ πλήρως.

Στο τέταρτο και τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου, οι γονείς κλήθηκαν να περιγράψουν το βαθμό δυσκολίας κατανάλωσης ορισμένων προϊόντων από τα παιδιά τους, χρησιμοποιώντας πάλι την κλίμακα διαβάθμισης από 1 έως 5, με το 1 αυτή τη φορά να σημαίνει πολύ εύκολο και το 5 πολύ δύσκολο. Τα προϊόντα αυτά, 20 στον αριθμό, κατατάσσονται στις υπό μελέτη ομάδες (κρέας, λαχανικά, φρούτα).

Μετά την δημιουργία του ερωτηματολογίου, σειρά είχε η διανομή και συμπλήρωσή του. Για την Ελλάδα, 197 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από γονείς ανήλικων παιδιών, μέσω δύο μεθόδων. Η μία ήταν η διανομή ερωτηματολογίων με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων σε γνωστούς, συγγενείς και φίλους, χωρίς όμως να επηρεάζονται οι συμμετέχοντες. Η άλλη μέθοδος ήταν η ηλεκτρονική διανομή του ερωτηματολογίου με τη βοήθεια του διαδικτύου, κυρίως με τη χρήση μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και την δημοσίευση του ερωτηματολογίου σε ομάδες και σελίδες (πανεπιστημιακές ή μη). Η έρευνα στον Ελλαδικό χώρο κράτησε περίπου 10 μήνες, από τα μέσα Οκτωβρίου του 2017 μέχρι τα τέλη Αυγούστου του 2018.

Τη σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολούθησε και η μετάφρασή του στην Ισπανική γλώσσα, για να μπορέσει να μελετηθεί και δείγμα Ισπανικού πληθυσμού για τους σκοπούς της έρευνας. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε κατά τη διάρκεια της διαμονής του γράφοντα στην πόλη Cartagena της επαρχίας Murcia, στην νότια Ισπανία. Την ισπανική έκδοση του ερωτηματολογίου συμπλήρωσαν 132 γονείς, το διάστημα από τα μέσα Φεβρουαρίου έως τις αρχές Ιουλίου 2018. Στην Ισπανία, χρησιμοποιήθηκε σχεδόν αποκλειστικά η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων σε σημεία όπου σύχναζαν γονείς και παιδιά, όπως πάρκα ή σχολεία. Τέλος, έγινε διανομή ενός μικρού αριθμού ερωτηματολογίων και μέσω της εφαρμογής ηλεκτρονικής επικοινωνίας WhatsApp, με μηνύματα σε φίλους για την συμπλήρωσή του από τους γονείς τους.

Μετά τη συγκέντρωση του συνόλου των 329 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και τον έλεγχο της αξιοπιστίας των απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος στατιστικού λογισμικού SPSS 26 διερευνητική παραγοντική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Στόχος της στατιστικής ανάλυσης είναι η σκιαγράφηση του προφίλ των καταναλωτών, αλλά και η διερεύνηση της συχνότητας και της ευκολίας κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων από τα παιδιά, ενώ με τη χρήση της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης ο σκοπός είναι η διερεύνηση και η εξεύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και την εν τέλει αγοραστική συμπεριφορά αυτών.

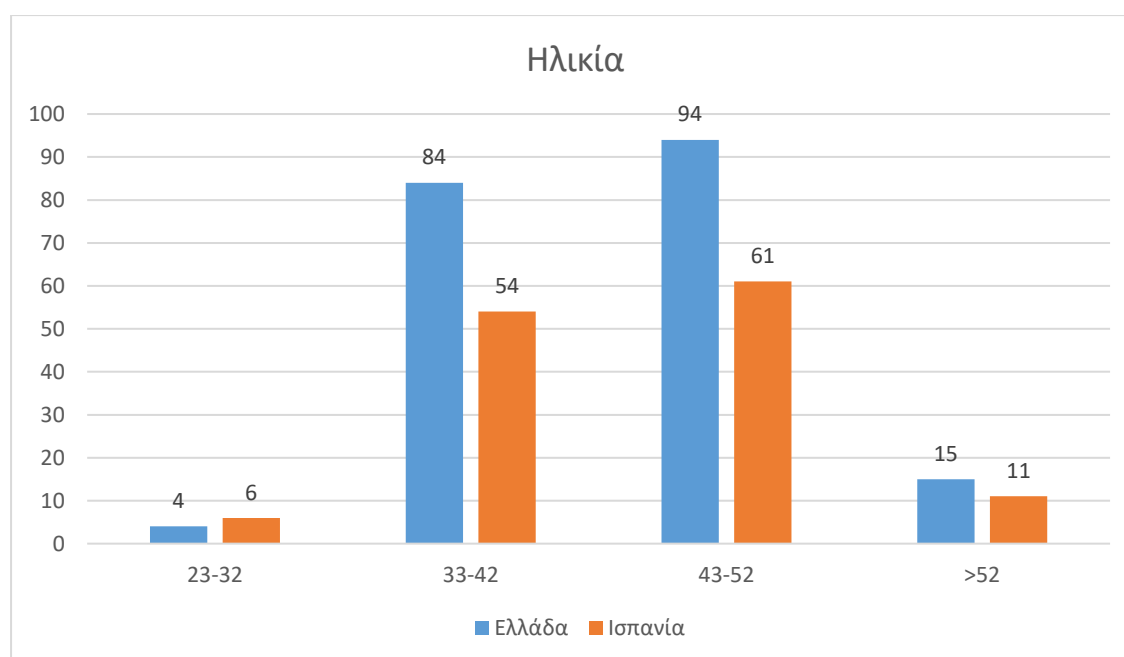
15. Αποτελέσματα

15.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση όλων των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος, είτε πρόκειται για τα ατομικά χαρακτηριστικά αυτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δηλαδή οι

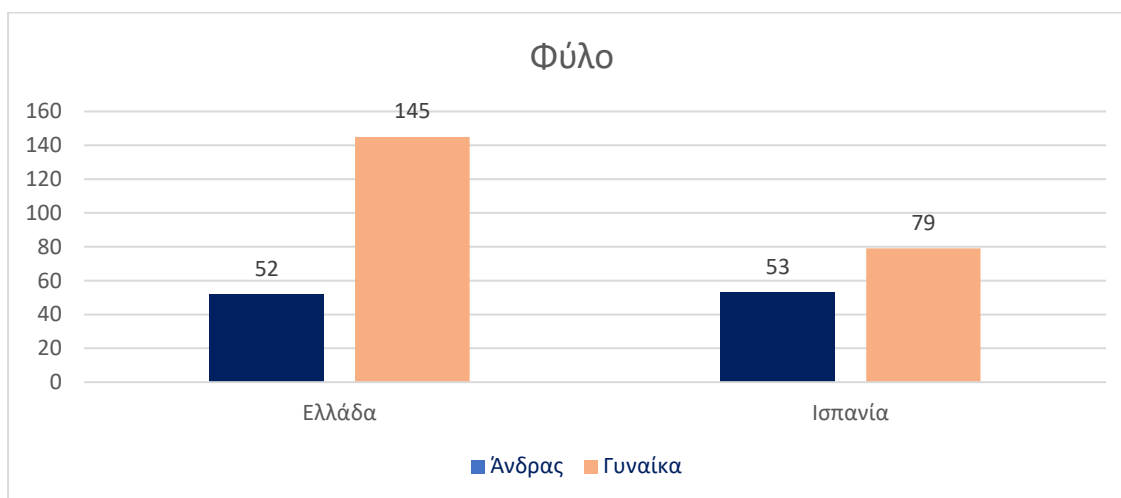
γονείς των παιδιών, είτε πρόκειται για στοιχεία που αφορούν το σύνολο της οικογένειας.

Στο Γράφημα 18 παρουσιάζονται οι ηλικίες των γονέων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στις χώρες της Ελλάδας και της Ισπανίας. Είναι προφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, σε ποσοστό που αγγίζει το 90% βρίσκεται μεταξύ των ηλικιών 33 και 52 ετών, με το πλήθος αυτών να είναι σχεδόν όμοια μοιρασμένο μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 33-42 ετών (ποσοστό 47,10%) και 43-52 ετών (ποσοστό 52,90%). Το ποσοστό των ατόμων επί του συνολικού δείγματος που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 23-32 ετών είναι περίπου 3% και για τα άτομα άνω των 52 ετών το αντίστοιχο ποσοστό προσεγγίζει το 8%. Επίσης, παρατηρείται μια καλή αναλογία του δείγματος και στις δύο χώρες, με παρόμοια ποσοστά στα αντίστοιχα ηλικιακά γκρουπ. Πιο αναλυτικά, το ποσοστό των συμμετεχόντων που ανήκει στις ηλικίες 23-32 είναι 2% περίπου στο ελληνικό δείγμα και 4,5% περίπου στο ισπανικό δείγμα, για τις ηλικίες 33-42 το ποσοστό είναι περίπου 42,5% στο ελληνικό δείγμα και αγγίζει το 42% στο αντίστοιχο ισπανικό, για τις ηλικίες 43-52 το ποσοστό στο ελληνικό δείγμα κυμαίνεται στο 47,5% και στο ισπανικό περίπου στο 46%, ενώ τέλος για τις ηλικίες άνω των 52 ετών, το ποσοστό προσεγγίζει το 7,5% στο ελληνικό δείγμα και το αντίστοιχο στο ισπανικό είναι λίγο κάτω από το 8,5%.



Γράφημα 18: Ηλικία συμμετεχόντων γονέων στην έρευνα

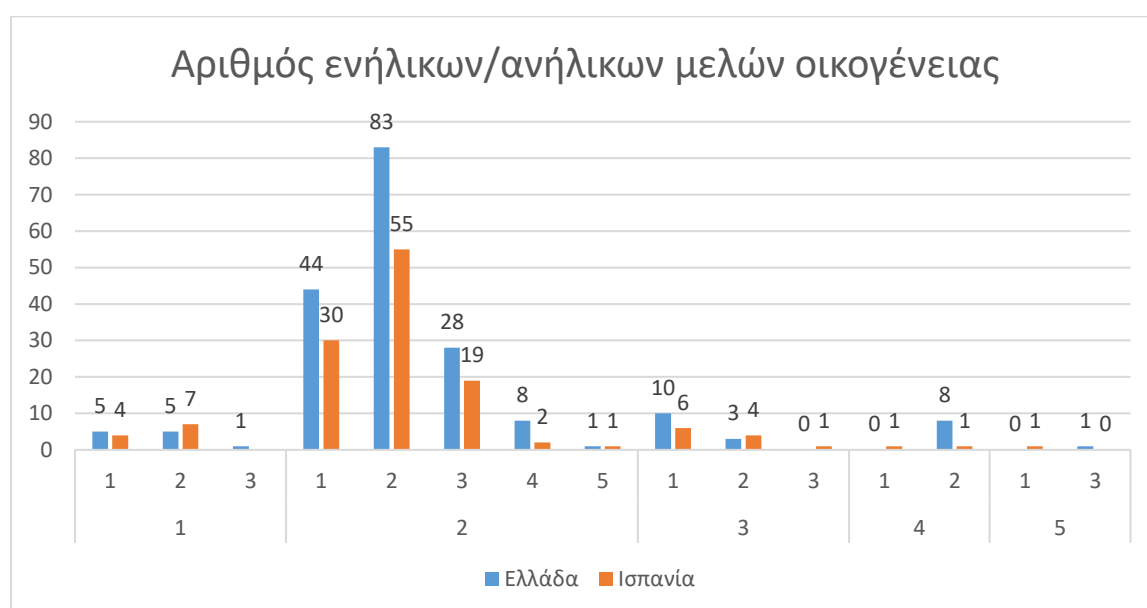
Ακολουθεί το Γράφημα 19, το οποίο αναφέρεται στο φύλο των γονέων που συμμετείχαν στην έρευνα. Και στις δύο χώρες το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε κυρίως από γυναίκες. Ειδικά στην Ελλάδα, τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηματολογίων περίπου συμπληρώθηκαν από τις μητέρες των παιδιών (ποσοστό 73,6%), ενώ στην Ισπανία το ποσοστό ανδρών/γυναικών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν πιο μοιρασμένο, με τις γυναίκες όμως να έχουν πάλι τον πρώτο λόγο με ένα ποσοστό που αγγίζει το 60%.



Γράφημα 19: Φύλο συμμετεχόντων γονέων στην έρευνα

Στο επόμενο γράφημα (Γράφημα 20) παρουσιάζεται η σύνθεση των οικογενειών με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, στον οριζόντιο άξονα υπάρχουν δύο σειρές αριθμών. Η κάτω σειρά αφορά στον αριθμό των ενηλίκων στην οικογένεια και η πάνω τον αριθμό των παιδιών σε καθεμία από τις κατηγορίες οικογενειών που έχουν χωριστεί με βάση τους ενήλικες που υπάρχουν σε αυτές. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία, ο πιο συνηθισμένος τύπος οικογένειας είναι αυτός που περιλαμβάνει δύο ενήλικες, καθώς εκεί κατατάσσονται το 83,25% των οικογενειών στην Ελλάδα και το 81% αυτών στην Ισπανία. Στον τύπο της οικογένειας με δύο ενήλικες, συνήθως αυτή έχει δύο παιδιά, ενώ με βάση τα στοιχεία της έρευνας ακολουθούν σε πλήθος αυτές που έχουν ένα παιδί και μετά αυτές με τρία παιδιά. Αυτές οι κατηγορίες οικογενειών είναι οι πιο δημοφιλείς τόσο στο συνολικό δείγμα όσο και σε καθεμία από τις δύο χώρες

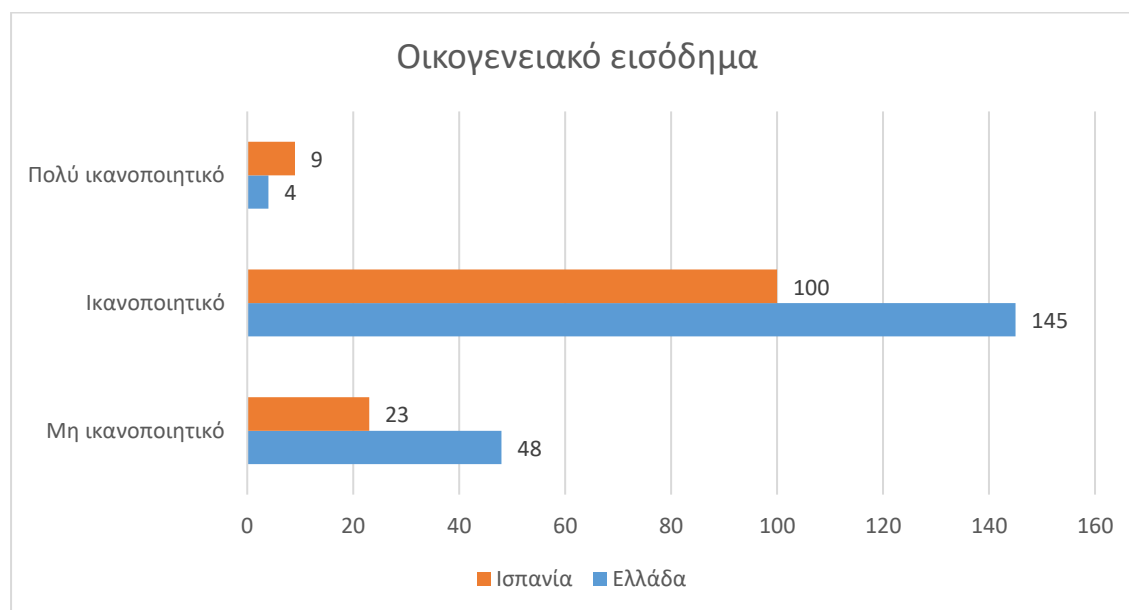
χωριστά. Ένα ποσοστό, κοντά στο 7% του συνόλου, είναι αυτό των μονογονεϊκών οικογενειών. Επίσης, παρατηρείται ότι οι οικογένειες με τρεις και παραπάνω ενήλικες έχουν παρόμοια ποσοστά στα επιμέρους δείγματα των δύο χωρών, με περίπου 11% για την κάθε χώρα. Ακόμη, ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι το ποσοστό των οικογενειών που έχουν τρία και πάνω παιδιά, που δεν φτάνει ούτε στο 19% του συνολικού δείγματος.



Γράφημα 20: Αριθμός ενήλικων και ανήλικων μελών της οικογένειας

Μερικά πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από το Γράφημα 21, το οποίο δείχνει το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το οικογενειακό τους εισόδημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, περίπου 75%, αξιολογεί το οικογενειακό εισόδημα ως ικανοποιητικό, με ένα μικρό αλλά αξιόλογο δείγμα αυτών σε ένα ποσοστό ελαφρώς λιγότερο από 22% να κρίνει το εισόδημα ως μη ικανοποιητικό. Πολύ ικανοποιητικό θεωρεί το εισόδημα το 4% των συμμετεχόντων. Τα ενδιαφέροντα στοιχεία όμως έρχονται με την σύγκριση των δεδομένων των δύο χωρών. Εκεί, ενώ το ποσοστό αυτών που θεωρούν το οικογενειακό εισόδημα ικανοποιητικό είναι περίπου ίδιο και για τις δύο χώρες, (75,5% για την Ισπανία, 73,6% για την Ελλάδα), σημειώνεται διαφορά στις δύο ακραίες καταστάσεις. Συγκεκριμένα, μόνο το 2% των Ελλήνων αξιολογεί ως πολύ θετικό το οικογενειακό εισόδημα, με το αντίστοιχο ποσοστό για τους

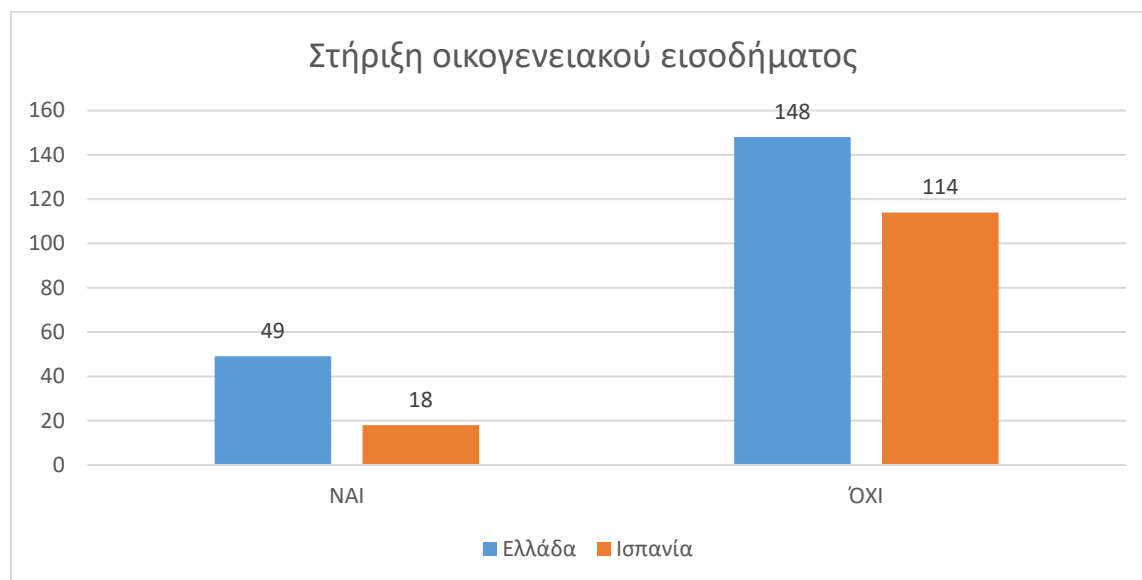
Ισπανούς να αγγίζει το 7%. Ακόμη, το ποσοστό των Ελλήνων με μη ικανοποιητικό εισόδημα αγγίζει το 24,5%, με τους Ισπανούς που επέλεξαν αυτή την επιλογή να είναι λιγότεροι, με ποσοστό μικρότερο του 17,5%. Έτσι, αν και το δείγμα είναι σχετικά περιορισμένο, επιβεβαιώνονται τα δεδομένα από την EUROSTAT που παρατέθηκαν παραπάνω (βλ. Κεφάλαιο 6) περί χαμηλότερου κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας σε σχέση με την Ισπανία αλλά και πιο συγκεκριμένα, της Θεσσαλίας σε σχέση με την Murcia.



Γράφημα 21: Βαθμός ικανοποίησης συμμετεχόντων από το οικογενειακό εισόδημα

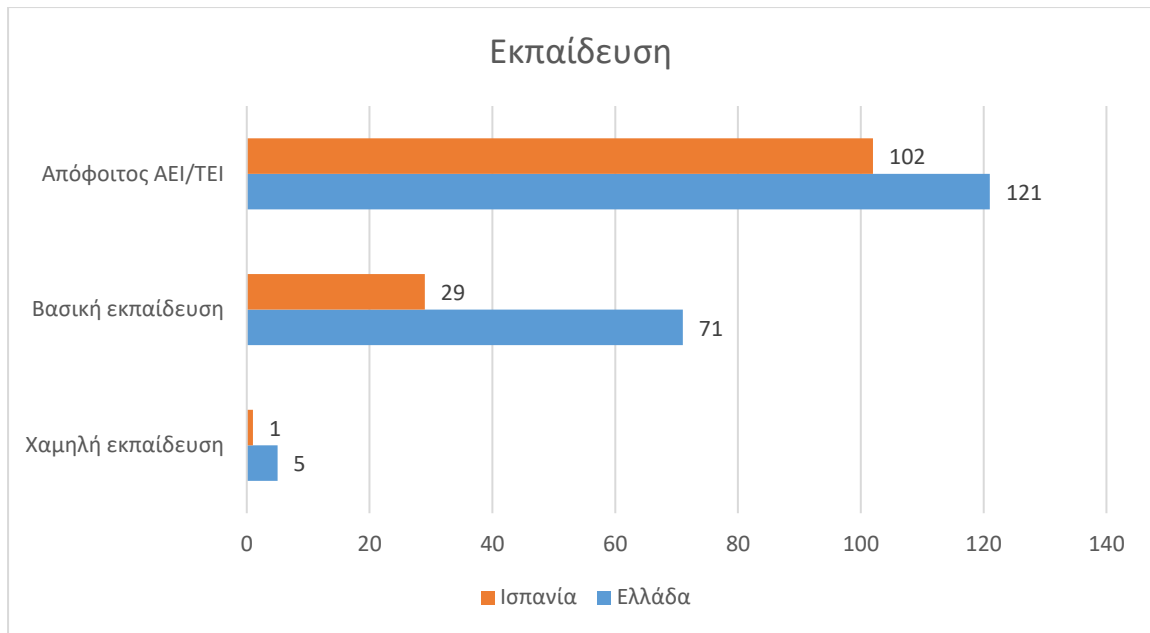
Συνεχίζοντας με μερικά ακόμη στοιχεία σχετικά με το εισόδημα των οικογενειών των συμμετεχόντων στην έρευνα, στο Γράφημα 22 που ακολουθεί καταγράφονται οι απαντήσεις των γονέων σχετικά με τη στήριξη ή όχι του οικογενειακού εισοδήματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 1/5 των συμμετεχόντων (20,36%) δήλωσαν ότι το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον στηρίζει το εισόδημα της οικογένειάς τους, ενώ το υπόλοιπο περίπου 80% απάντησε αρνητικά. Πάλι όμως τα ποσοστά διαφοροποιούνται ελαφρώς όταν εξετάζονται σε επίπεδο χώρας. Έτσι, το ποσοστό των Ελλήνων που δηλώνουν ότι το οικογενειακό τους εισόδημά στηρίζεται από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον φτάνει περίπου το 25%, με το αντίστοιχο ισπανικό να περιορίζεται στο 13,5% περίπου. Αυτό εν μέρει επιβεβαιώνει την αντίληψη που υπάρχει για

την διευρυμένη ελληνική οικογένεια, όπου στο ίδιο σπίτι μπορεί να συμβιώνουν μαζί με τους γονείς και τα παιδιά και οι παππούδες, συμβάλλοντας και αυτοί σε ένα βαθμό στα οικογενειακά έξοδα.



Γράφημα 22: Στήριξη ή μη οικογενειακού εισοδήματος από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον

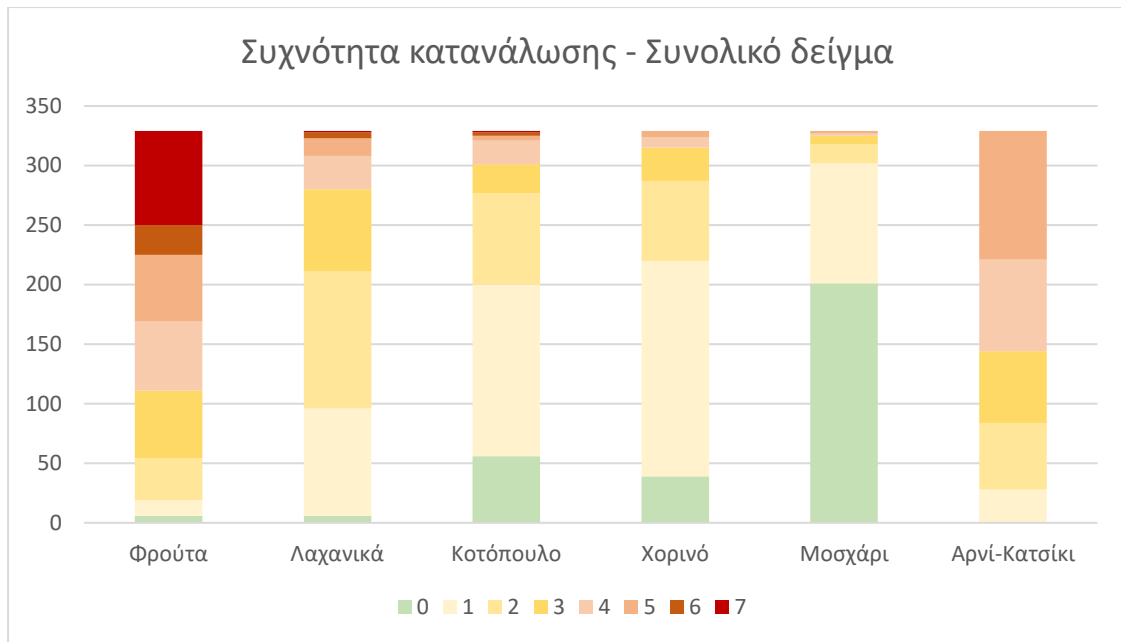
Η τελευταία ερώτηση στην ενότητα της ανάλυσης των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, με τα δεδομένα να παρουσιάζονται στο Γράφημα 23. Έχουν διακριθεί τρία επίπεδα εκπαίδευσης, με το ανώτερο να περιλαμβάνει τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), το δεύτερο, της βασικής εκπαίδευσης, τους αποφοίτους Γυμνασίου και Λυκείου και το τρίτο, της χαμηλής εκπαίδευσης, να περιλαμβάνει τους αποφοίτους δημοτικού και τα άτομα που αυτοπροσδιορίστηκαν ως αγράμματα. Παραπάνω από τα 2/3 (67,78%) του συνολικού δείγματος είναι απόφοιτοι ιδρύματος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το ποσοστό για το ισπανικό δείγμα να σκαρφαλώνει στο 77,3%. Στην βασική εκπαίδευση ανήκε ένα 30% του συνολικού δείγματος, ενώ στη χαμηλή ένα πολύ μικρό ποσοστό που δεν ξεπερνούσε το 2% του συνόλου.



Γράφημα 23: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα

15.2 Συχνότητες και δυσκολία κατανάλωσης τροφίμων

Στα διαγράμματα που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης νωπών φρούτων (δεν συμπεριλαμβάνονται οι κομπόστες), λαχανικών (δεν συμπεριλαμβάνονται οι πατάτες) και των τεσσάρων κύριων κατηγοριών κρέατος, δηλαδή κοτόπουλου, χοιρινού, μοσχαρίσιου και αρνίσιου-κατσικίσιου (αιγοπρόβειου) από τα παιδιά τους. Οι γονείς τους κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες φορές την εβδομάδα (από 0 έως 7) καταναλώνουν τις παραπάνω ομάδες τροφίμων. Στο Γράφημα 24 παρουσιάζονται τα συνολικά στοιχεία από το δείγμα Ελλάδας και Ισπανίας. Οι απαντήσεις αφορούν τα παιδιά των ερωτηθέντων.

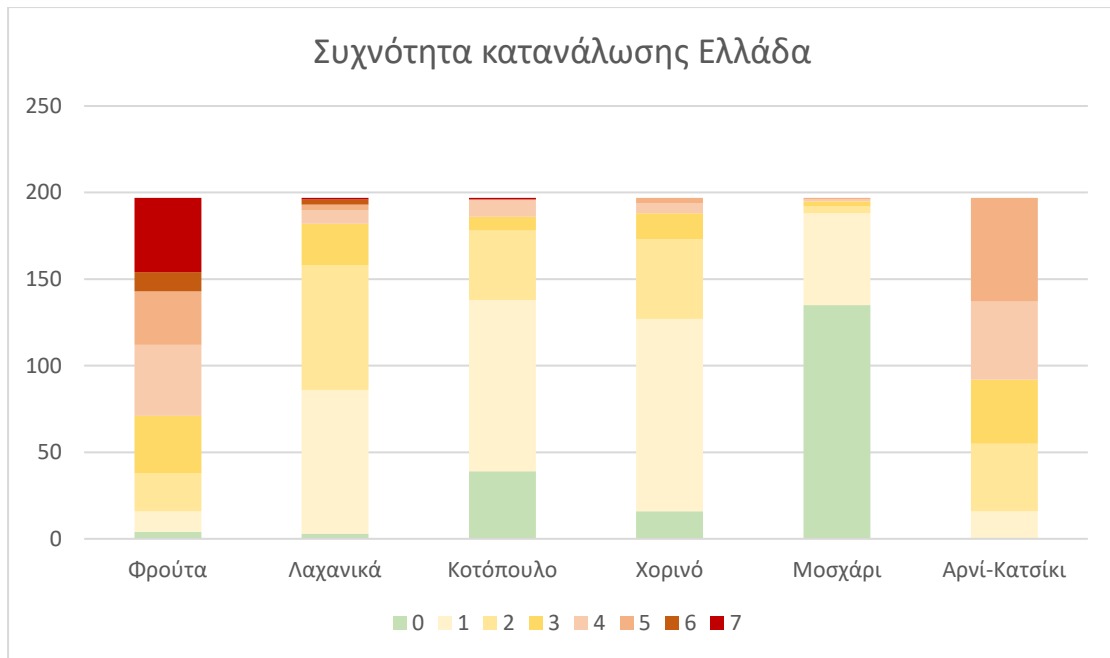


Γράφημα 24: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το σύνολο του δείγματος Ελλάδας και Ισπανίας

Από το Γράφημα 24 φαίνεται ότι μόνο το 24% των παιδιών καταναλώνει φρούτα σε καθημερινή βάση (κατανάλωση 7 φορές την εβδομάδα), ενώ παραπάνω από το 1/3 του δείγματος (33,7%) δεν καταναλώνει φρούτα ούτε τις μισές ημέρες της εβδομάδας (3 φορές και λιγότερο την εβδομάδα). Μόλις 1 στα 329 παιδιά φαίνεται να καταναλώνει κάθε μέρα λαχανικά. Ποσοστό ελαφρώς μικρότερο του 6,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν λαχανικά 5 και περισσότερες φορές την εβδομάδα, ενώ παραπάνω από το 85% των παιδιών δεν καταναλώνει λαχανικά ούτε τις μισές ημέρες της εβδομάδας (3 φορές και λιγότερο την εβδομάδα). Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, τα φρούτα καταναλώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα παιδιά απ' ότι τα λαχανικά. Όσον αφορά τα είδη κρέατος, περίπου τα 2/3 των ερωτηθέντων (67,17%) δήλωσαν ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν κοτόπουλο 1-2 φορές την εβδομάδα, το 13,5% περίπου δήλωσε κατανάλωση 3-4 φορές την εβδομάδα, ενώ το 17% δήλωσε ότι δεν καταναλώνουν καμία φορά την εβδομάδα. Για το χοιρινό κρέας, παραπάνω από τα ¾ του δείγματος, σε ποσοστό 75,38% αποκρίθηκαν ότι τα παιδιά τους το καταναλώνουν 1-2 φορές την εβδομάδα, με το 11,25% να δηλώνει ότι το καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα και το 12% περίπου καμία φορά την εβδομάδα. Παρατηρούνται κάποιες ομοιότητες

στις απαντήσεις για κοτόπουλο και χοιρινό κρέας, καθώς η κατανάλωση 1 φορά την εβδομάδα είναι η πιο δημοφιλής απάντηση (ποσοστό 43,7% και 55% αντίστοιχα), με την κατανάλωση 2 φορές την εβδομάδα να ακολουθεί και την κατανάλωση καμία φορά την εβδομάδα να είναι η τρίτη πιο δημοφιλής απάντηση. Το 61% δήλωσε ότι τα παιδιά του δεν καταναλώνουν καθόλου μοσχάρι, ενώ το 30% των παιδιών των ερωτηθέντων καταναλώνουν μοσχάρι μια φορά την εβδομάδα. Σχετικά με το αρνίσιο-κατσικίσιο (αιγοπρόβειο) κρέας, ένα ποσοστό που αγγίζει το 33% δήλωσε ότι τα παιδιά του καταναλώνουν αυτό το είδος κρέατος 5 φορές την εβδομάδα, μια συχνότητα αρκετά υψηλή. Ακολουθεί η επιλογή 4 φορές την εβδομάδα την οποία διάλεξε το 23,5% περίπου των ερωτηθέντων, 3 φορές την εβδομάδα απάντησαν ότι καταναλώνουν το 17% των ερωτηθέντων και 1 φορά την εβδομάδα το 8,5%. Άξιο αναφοράς είναι ότι τα παιδιά όλων των ερωτηθέντων καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά αιγοπρόβειο κρέας, καθώς η επιλογή 0 φορές την εβδομάδα δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση.

Μετά την μελέτη του συνολικού δείγματος και των δύο χωρών, θα γίνει μια επιμέρους ανάλυση των συχνοτήτων κατανάλωσης για καθεμία από τις δύο. Ξεκινώντας από την Ελλάδα, στο Γράφημα 25 παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης φρούτων λαχανικών και των κύριων ειδών κρέατος.

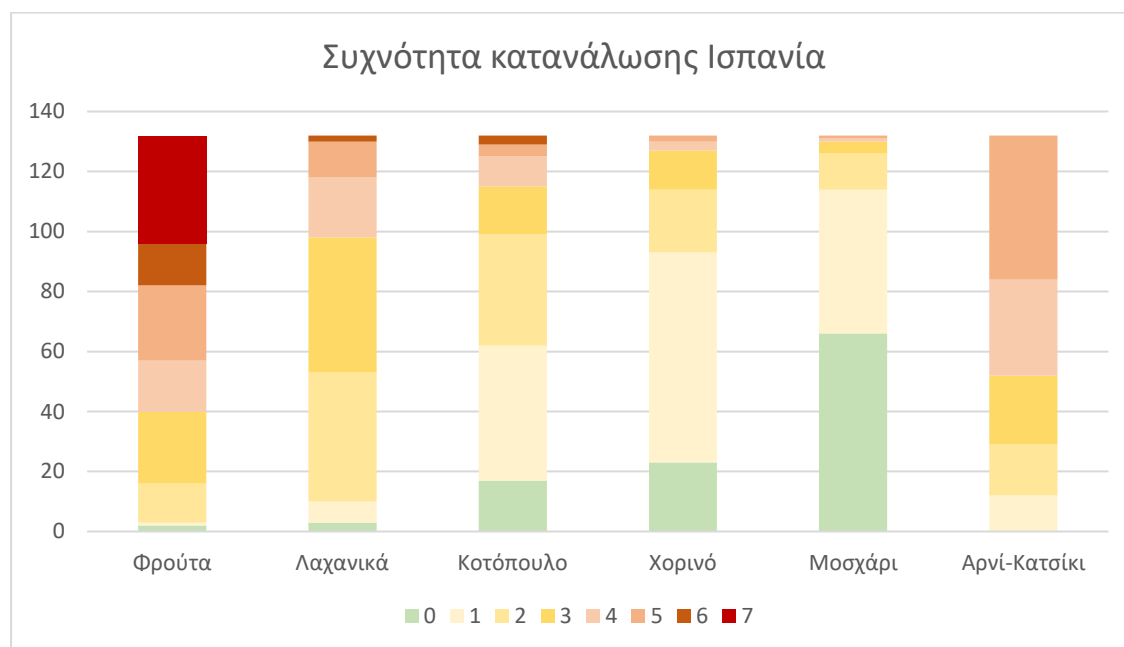


Γράφημα 25: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το ελληνικό δείγμα

Ξεκινώντας την ανάλυση του ελληνικού δείγματος από τα φρούτα, ένα ποσοστό που αγγίζει το 22% των παιδιών καταναλώνει τη συγκεκριμένη διατροφική ομάδα κάθε μέρα (7 φορές την εβδομάδα), με ένα ποσοστό της τάξης του 43% να καταναλώνει φρούτα τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα. Ένα σημαντικό ποσοστό παιδιών, που ξεπερνά το 35%, καταναλώνει φρούτα λιγότερο από τις μισές μέρες της εβδομάδας (3 φορές και λιγότερο). Όσον αφορά τα λαχανικά, το ποσοστό των παιδιών που τα καταναλώνει τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα είναι πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο για τα φρούτα και μετά βίας ξεπερνά το 3,5% του συνολικού ελληνικού δείγματος. Αντίθετα, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 80% καταναλώνει λαχανικά μέχρι 2 φορές την εβδομάδα, με το ποσοστό αυτό να αυξάνεται στο 92,4%, όταν αναφερόμαστε στα άτομα που καταναλώνουν λαχανικά λιγότερο από τις μισές ημέρες της εβδομάδας (3 φορές και λιγότερο). Στα διάφορα είδη κρεάτων, περίπου 71% των ερωτηθέντων δήλωσαν κατανάλωση κοτόπουλου 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ ένα ποσοστό που άγγιξε το 20% δήλωσε ότι τα παιδιά του καταναλώνουν κοτόπουλο 0 φορές την εβδομάδα· υπήρξε και η περίπτωση γονέα που δήλωσε ότι το παιδί του καταναλώνει κάθε μέρα κοτόπουλο. Παρόμοιες οι αποκρίσεις και για το χοιρινό κρέας, με το ποσοστό των παιδιών που το καταναλώνουν 1-2 φορές την εβδομάδα να προσεγγίζει το 80%, με ένα επιπλέον 8% να δηλώνει ότι τα παιδιά

του δεν καταναλώνουν χοιρινό κρέας στο διάστημα μιας εβδομάδας. Για το μοσχάρι, οι περισσότεροι γονείς, σε ποσοστό 68,53% δήλωσαν μηδενική κατανάλωση αυτού του είδους κρέατος από τα παιδιά τους, ενώ 27% περίπου των παιδιών καταλάωναν μοσχάρι μια φορά την εβδομάδα. Τέλος, για το αιγοπρόβειο κρέας, η κατανάλωση υπήρξε πιο μοιρασμένη, με το 30,46% να δηλώνει κατανάλωση από τα παιδιά του 5 φορές την εβδομάδα, το 23% περίπου κατανάλωση 4 φορές την εβδομάδα, τις αποκρίσεις 3 και 2 φορές την εβδομάδα να λαμβάνουν ποσοστό περίπου 19-20% έκαστος και 1 φορά την εβδομάδα να καταναλώνει αιγοπρόβειο κρέας 8% του δείγματος. Η επιλογή 0 φορές την εβδομάδα δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση, άρα όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα αιγοπρόβειο κρέας.

Την ανάλυση του ελληνικού δείγματος θα ακολουθήσει το ισπανικό δείγμα, οι απαντήσεις από το οποίο, σχετικά με την κατανάλωση φρούτων, λαχανικών και των ειδών κρέατος, παρουσιάζονται στο Γράφημα 26.



Γράφημα 26: Συχνότητα κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, δεδομένα από το ισπανικό δείγμα.

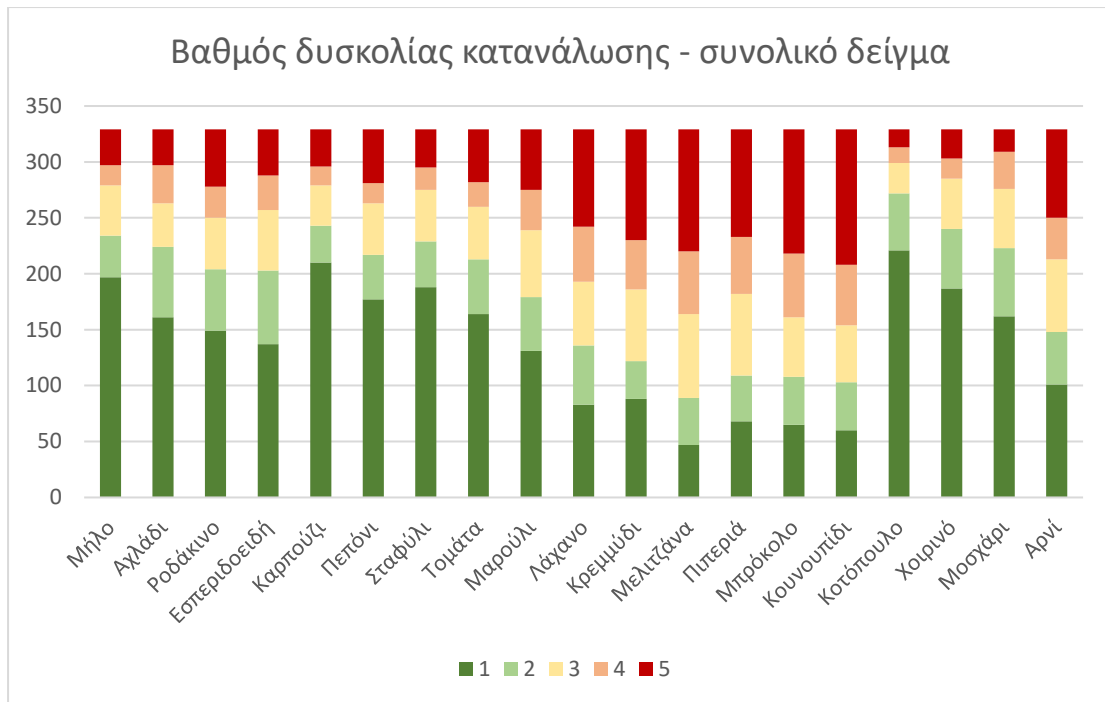
Για την κατανάλωση φρούτων, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 27% δήλωσε ότι τα παιδιά του καταναλώνουν φρούτα κάθε μέρα (7 φορές την εβδομάδα), ενώ

το ποσοστό των παιδιών που καταναλώνουν φρούτα τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα αγγίζει το 57%. Πάνω από το 30% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν φρούτα λιγότερο από τις μισές μέρες της εβδομάδας (3 φορές και λιγότερο). Μειωμένη παρουσιάζεται η κατανάλωση των λαχανικών, με μόνο το 10,6% να τα καταναλώνει τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα, με το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν λαχανικά 3 φορές την εβδομάδα και λιγότερο να ξεπερνά το 74%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 62% δήλωσε ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν κοτόπουλο 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ ποσοστό περίπου 12,5% συγκεντρώνει η καθεμία από τις επιλογές 3 φορές την εβδομάδα και καμία φορά την εβδομάδα. Οι απαντήσεις για το χοιρινό κρέας ακολουθούν ένα παρόμοιο μοτίβο, με το 69% των ερωτηθέντων να δηλώνουν κατανάλωση από τα παιδιά τους 1-2 φορές την εβδομάδα (1 φορά την εβδομάδα ήταν η πιο δημοφιλής απάντηση με 53%), με την απάντηση καμία φορά την εβδομάδα να συγκεντρώνει 17% των προτιμήσεων και αυτή των 3 φορές την εβδομάδα το 10% περίπου. Όσον αφορά στην κατανάλωση μοσχαριού από τα παιδιά, ακριβώς οι μισοί ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τα παιδιά τους δεν καταναλώνουν μοσχάρι στο διάστημα μιας εβδομάδας, ενώ περίπου 45,5% δήλωσε κατανάλωση 1-2 φορές την εβδομάδα (1 φορά την εβδομάδα το 36,36%). Οι απαντήσεις για τη συχνότητα κατανάλωσης αιγοπρόβειου κρέατος είναι και εδώ πιο μοιρασμένες σε σχέση με τα άλλα κρέατα, με το 36% περίπου να δηλώνει κατανάλωση από τα παιδιά του 5 φορές την εβδομάδα, το 24% κατανάλωση 4 φορές την εβδομάδα, το 17,5% συχνότητα κατανάλωσης 3 φορές την εβδομάδα, το 13% συχνότητα κατανάλωσης 2 φορές την εβδομάδα και περίπου το 9% συχνότητα μια φορά την εβδομάδα. Και στο ισπανικό δείγμα όλα τα παιδιά καταναλώναν αιγοπρόβειο κρέας τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Από την σύγκριση των απαντήσεων των δύο χωρών, προκύπτουν μερικά συμπεράσματα για το δείγμα των ερωτηθέντων. Αρχικά, στην Ισπανία παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών σε σχέση με την Ελλάδα, τόσο συνολικά όσο και στις δύο επιμέρους ομάδες, καθώς είναι μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι τα παιδιά τους καταναλώνουν φρούτα τουλάχιστον 5 φορές την εβδομάδα σε σχέση με το

αντίστοιχο ελληνικό, ενώ επίσης είναι μικρότερο το ποσοστό αυτών που δηλώνουν κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά τους λιγότερες από 3 φορές την εβδομάδα, πάλι σε σύγκριση με το ελληνικό. Και στις δύο χώρες τα φρούτα είναι σημαντικά πιο δημοφιλή και ευρέως καταναλισκόμενα από τα παιδιά σε σχέση με τα λαχανικά. Και στις δύο χώρες η πιο δημοφιλής συχνότητα κατανάλωσης για το κοτόπουλο και το χοιρινό ήταν 1-2 φορές την εβδομάδα, με τα ελληνικά ποσοστά όμως να είναι υψηλότερα σε σχέση με τα ισπανικά. Μοσχάρι φαίνεται να καταναλώνει μεγαλύτερο ποσοστό του ελληνικού δείγματος σε σχέση με το ισπανικό, με την πιο δημοφιλή απάντηση ωστόσο να είναι και στις δύο χώρες η μη κατανάλωση μοσχαριού στο διάστημα μιας εβδομάδας, ενώ για το αιγοπρόβειο κρέας παρουσιάζεται και στις δύο χώρες μια παρόμοια κατάσταση από άποψη συχνότητας κατανάλωσης αλλά και μια πιο μοιρασμένη κατανάλωση σε σχέση με τα άλλα είδη κρέατος, με μια κάπως ανεστραμμένη μορφή. Συγκεκριμένα, η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν και στις δύο χώρες η κατανάλωση 5 φορές την εβδομάδα και το πλήθος απαντήσεων να μειώνεται με την μείωση και της συχνότητας κατανάλωσης.

Επίσης, στα πλαίσια της έρευνας μελετήθηκε και η δυσκολία κατανάλωσης τροφίμων που ανήκουν στις ομάδες των φρούτων, των λαχανικών και του κρέατος. Οι γονείς που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να αξιολογήσουν τη δυσκολία κατανάλωσης από τα παιδιά τους 20 τροφίμων από αυτές τις ομάδες, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5, με το 1 να σημαίνει πολύ εύκολο και το 5 πολύ δύσκολο. Αρχικά, στο γράφημα 27 παρουσιάζεται ο βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης των τροφίμων για το σύνολο του δείγματος Ελλάδας και Ισπανίας.

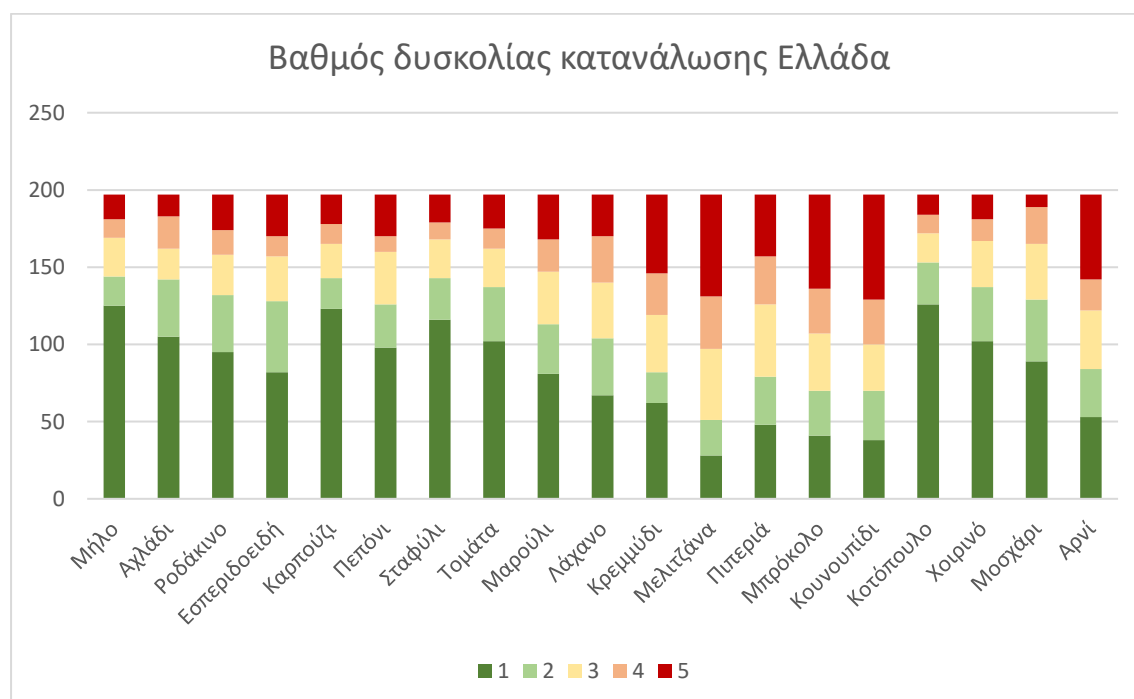


Γράφημα 27: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων για το συνολικό δείγμα

Η πρώτη ανάγνωση του παραπάνω διαγράμματος δείχνει ότι γενικά τα φρούτα είναι πιο εύκολο να καταναλωθούν από τα παιδιά σε σχέση με τα λαχανικά, καθώς οι απαντήσεις 1 και 2, που αντιστοιχούν στην πολύ εύκολη και εύκολη κατανάλωσή τους είναι σημαντικά περισσότερες σε σχέση με αυτές για τα λαχανικά (και αντίστοιχα λιγότερες είναι οι απαντήσεις 4 και 5 που αντιστοιχούν σε δύσκολη και πολύ δύσκολη κατανάλωση). Από τα φρούτα, το πιο εύκολο στην κατανάλωσή του, σύμφωνα με τις αποκρίσεις των γονέων, είναι το καρπούζι, με το 74% των γονέων να δηλώνουν εύκολη/πολύ εύκολη κατανάλωση από τα παιδιά τους, ακολουθούμενο από το μήλο με 71% και το σταφύλι με 69,6%. Ωστόσο, οι διαφορές στον βαθμό δυσκολίας μεταξύ των φρούτων ήταν γενικά μικρές. Δείγμα αυτού είναι ότι τα εσπεριδοειδή, τα λιγότερο εύκολα προς κατανάλωση, καταναλώνονταν εύκολα/πολύ εύκολα από τα παιδιά σε ένα ποσοστό κοντά στο 62%. Περνώντας στα λαχανικά, το πιο εύκολα καταναλισκόμενο από τα παιδιά ήταν η τομάτα, με ένα ποσοστό θετικών απαντήσεων (αποκρίσεις 1 και 2) κοντά στο 65%. Το μαρούλι, που ήταν το δεύτερο σε συγκέντρωση απαντήσεων που αφορούν εύκολη/πολύ εύκολη κατανάλωση, συγκέντρωσε ποσοστό αποδοχής 54,41%, σημαντικά χαμηλότερο από το λιγότερο εύκολο προς κατανάλωση φρούτο. Τα πιο

δύσκολα προς κατανάλωση λαχανικά ήταν το κουνουπίδι, το μπρόκολο και η μελιτζάνα, καθώς οι γονείς δήλωσαν ότι ήταν δύσκολα/πολύ δύσκολα προς κατανάλωση από τα παιδιά τους (αποκρίσεις 4 και 5) σε ποσοστά 53,2%, 51,06% και 50,15% αντίστοιχα. Όσον αφορά στα τέσσερα κύρια είδη κρέατος που μελετώνται στην έρευνα, για το σύνολο του δείγματος, η σειρά από το πιο εύκολα καταναλισκόμενο στο πιο δύσκολο είναι η εξής: κοτόπουλο, χοιρινό, μοσχάρι, αρνί. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των γονέων που χαρακτήρισαν ως πολύ εύκολη/εύκολη (αποκρίσεις 1 και 2) την κατανάλωσή τους για το κάθε είδος ήταν για το κοτόπουλο κοντά στο 83%, για το χοιρινό άγγιξε το 73%, για το μοσχάρι προσέγγιζε το 68% και τέλος, για το αρνίσιο κρέας 45%. Παρατηρήθηκε πολύ υψηλός βαθμός αποδοχής από τα παιδιά για τα τρία πρώτα είδη κρέατος, ενώ αξιοσημείωτο είναι το 24% που συγκεντρώνει η απόκριση “πολύ δύσκολο” για την κατανάλωση αρνίσιου κρέατος.

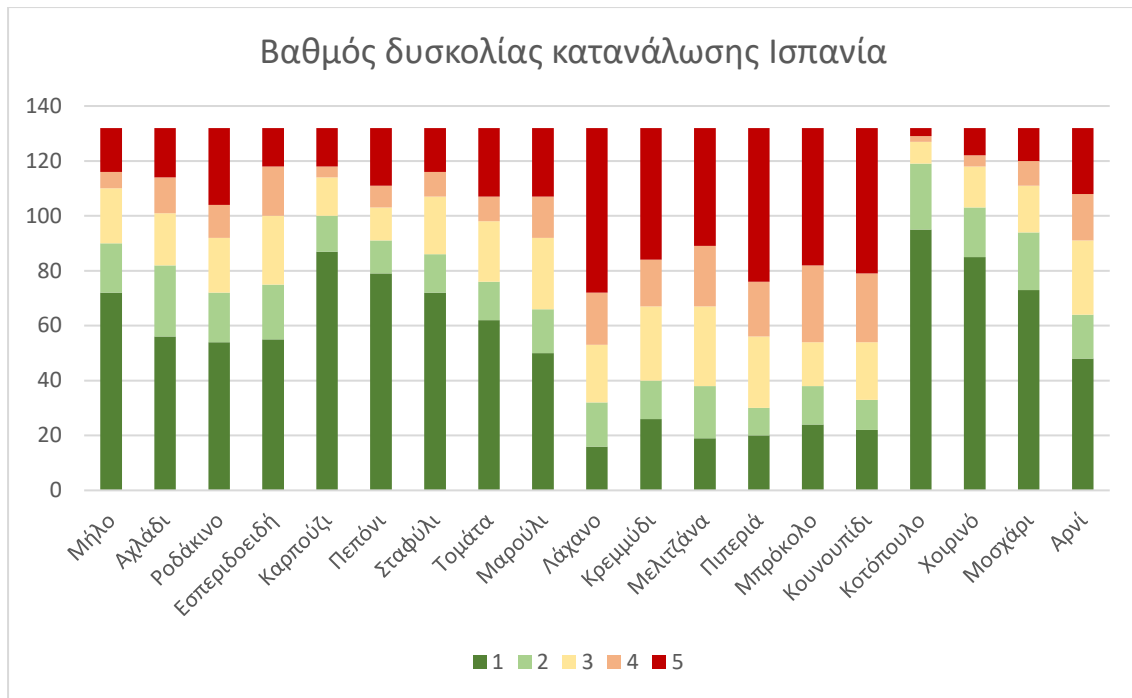
Περνώντας στην επιμέρους μελέτη της δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων για τις χώρες που συμμετέχουν στην έρευνα, ακολουθεί το Γράφημα 28 που παρουσιάζει τα στοιχεία για το ελληνικό δείγμα.



Γράφημα 28: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων για την Ελλάδα

Ξεκινώντας από τα φρούτα, τέσσερα έχουν εξαιρετικά κοντινά ποσοστά αποκρίσεων 1 και 2, δηλαδή οι γονείς τα αξιολογούν ως πολύ εύκολα/εύκολα προς κατανάλωση από τα παιδιά τους. Ο λόγος για το μήλο, με ποσοστό 73,1%, το καρπούζι και το σταφύλι με ίδιο ποσοστό (72,6%) και το αχλάδι με 72,1%. Από αυτά, το μήλο είχε το μεγαλύτερο ποσοστό αποκρίσεων 1, δηλαδή αξιολόγηση ευκολίας κατανάλωσης ως “πολύ εύκολη” με ποσοστό 63,45%. Για το ελληνικό δείγμα, το λιγότερο εύκολο προς κατανάλωση φρούτο ήταν το πεπόνι, που το ποσοστό αποκρίσεων 1 και 2 που συγκέντρωσε ήταν 64%, ενώ και τα εσπεριδοειδή είχαν ποσοστό 65%. Στα λαχανικά τα πράγματα ήταν πιο ξεκάθαρα, με την τομάτα να κατακτά με ευκολία την πρώτη θέση με 69,5% ως το πιο εύκολα καταναλισκόμενο λαχανικό, με το μαρούλι να έρχεται δεύτερο με ένα ποσοστό που αγγίζει το 57,5% και το λάχανο τρίτο με 53%. Αντίθετα, το λαχανικό που συγκέντρωσε τις περισσότερες αποκρίσεις 4 και 5 (δύσκολη/πολύ δύσκολη κατανάλωση) ήταν η μελιτζάνα με ποσοστό 50,76%, ακολουθούμενη από το κουνουπίδι με 49,24% και το μπρόκολο με 45,7%. Για το κρέας, το πιο εύκολο προς κατανάλωση είδος κρίθηκε από τους γονείς το κοτόπουλο με ποσοστό απαντήσεων πολύ εύκολης και εύκολης κατανάλωσης (αποκρίσεις 1 και 2) λίγο κάτω από 78%. Ακολούθησαν χοιρινό με ποσοστό περίπου 70%, μοσχάρι με 65,6% και αρκετά πιο χαμηλά το αρνί με ποσοστό που ξεπέρασε το 42,5%. Το αρνί είχε και το μεγαλύτερο ποσοστό αποκρίσεων 4 και 5 (δύσκολη/πολύ δύσκολη κατανάλωση) με 38%.

Κλείνοντας αυτή την κατηγορία γραφημάτων, ακολουθεί το αντίστοιχο (Γράφημα 29) για το ισπανικό δείγμα.



Γράφημα 29: Βαθμός δυσκολίας κατανάλωσης για την Ισπανία

Στο Ισπανικό δείγμα, όσον αφορά το ποσοστό αποκρίσεων 1 και 2 (πολύ εύκολη/εύκολη κατανάλωση) για τα φρούτα, η κατάσταση είναι πιο ξεκάθαρη. Την πρωτοκαθεδρία έχει το καρπούζι με ποσοστό κοντά στο 76%, ενώ στη δεύτερη θέση είναι το πεπόνι με ποσοστό που αγγίζει το 69%, ακολουθούμενο από το μήλο με ποσοστό 68,2%. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνει το ροδάκινο με 54,5%, με τα εσπεριδοειδή να έχουν επίσης ένα ποσοστό κοντά στο 57%. Στα λαχανικά, το πιο εύκολο προς κατανάλωση (αποκρίσεις 1 και 2) είναι η τομάτα, με ποσοστό 57,6%, με δεύτερο το μαρούλι με ποσοστό ακριβώς 50%. Τα υπόλοιπα λαχανικά βρίσκονται αρκετά χαμηλότερα, με ποσοστά απαντήσεων εύκολης/πολύ εύκολης κατανάλωσης μεταξύ 23% και 30% περίπου. Η τριάδα των λιγότερο εύκολα καταναλισκόμενων διαμορφώνεται από το κουνουπίδι, το λάχανο και τέλος, με το χαμηλότερο ποσοστό, την πιπεριά. Αξίζει να σημειωθεί ότι, αν και η πιπεριά κατέλαβε το χαμηλότερο ποσοστό απαντήσεων 1 και 2, το πιο δύσκολο προς κατανάλωση φρούτο (αποκρίσεις 4 και 5, δηλαδή δύσκολη και πολύ δύσκολη κατανάλωση), με ποσοστό σχεδόν 60%, ήταν το λάχανο, με το κουνουπίδι και το μπρόκολο να καταλαμβάνουν την 2^η θέση σε αυτή την αρνητική κατάταξη (ποσοστό πάνω από 59%) και τρίτη την πιπεριά με 57,6%, με τα ποσοστά τους ωστόσο να μην

έχουν σημαντικές διαφορές. Στο κρέας, η κατάσταση μοιάζει πολύ με αυτή που αναλύθηκε στο ελληνικό δείγμα, με το κοτόπουλο να είναι το πιο εύκολο προς κατανάλωση, ακολουθούμενο από το χοιρινό, το μοσχάρι και τέλος το αρνί. Τα ποσοστά αποκρίσεων 1 και 2 που έλαβαν ήταν ένα εντυπωσιακό 90,1% για το κοτόπουλο, περίπου 76% για το χοιρινό, λίγο παραπάνω από 71% για το μοσχάρι και τέλος το αρνί με το χαμηλό (συγκρινόμενο με των υπόλοιπων ειδών κρέατος) 48,5%.

15.3 Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, για να πραγματοποιηθεί η διερευνητική παραγοντική ανάλυση, έπρεπε να ελεγχθεί η καταλληλότητα του δείγματος. Τα δεδομένα αναλύθηκαν σε τρεις ομάδες, με την μία να αφορά το σύνολο του δείγματος και οι άλλες δύο να αφορούν τις χώρες προέλευσης του δείγματος, δηλαδή μία για την Ελλάδα και μία για την Ισπανία. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος περιστροφής varimax για την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης. Με αυτή την μέθοδο, επιτυγχάνονται αποτελέσματα περισσότερο ερμηνεύσιμα και ο αριθμός μεταβλητών που έχουν σημαντικές επιβαρύνσεις για τους κύριους παράγοντες ελαχιστοποιούνται.

Ξεκινώντας, στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η διερευνητική παραγοντική ανάλυση για το σύνολο των ερωτηματολογίων (n=329) και από τις δύο χώρες. Ο δείκτης KMO είναι 0,816, οπότε θεωρείται άριστος για την ανάλυση του δείγματος. Αφού πραγματοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση, αναδείχθηκαν 6 κύριοι παράγοντες-συνιστώσες, οι οποίοι και αφορούν το 56,66% της συνολικής διακύμανσης. Ακόμη, οι δείκτες συμμετοχικότητας είναι όλοι είτε πολύ ικανοποιητικοί (>0,700), είτε αρκετά ικανοποιητικοί (>0,500), με εξαίρεση αυτόν της ερώτησης 3.5.3 ο οποίος έχει τιμή 0,446 και κρίνεται οριακά σημαντικός.

	Κύριες Συνιστώσες						
	H2 (*)	1	2	3	4	5	6
3.8.2 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> των λαχανικών που δίνω στα παιδιά μου	,873	,887					
3.9.2 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> των λαχανικών που δίνω στα παιδιά μου	,855	,882					
3.9.1 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> των φρούτων που δίνω στα παιδιά μου	,836	,865					
3.8.1 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> των φρούτων που δίνω στα παιδιά μου	,845	,864					
3.9.3 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> του κρέατος που δίνω στα παιδιά μου	,771	,789					
3.8.3 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> του κρέατος που δίνω στα παιδιά μου κρέας	,716	,786					
3.7.1 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,765		,801				
3.7.2 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,774		,796				
3.6.1 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,759		,744				
3.6.2 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,675		,731				
3.7.3 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά κρέας	,642		,597				
3.6.3 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά κρέας	,552		,571				

3.2.3 Είναι <u>υγιής συμπεριφορά</u> για τα παιδιά μου να τρώνε κρέας	,600			,711			
3.4.3 Τα παιδιά μου έχουν <u>περισσότερη ενέργεια</u> όταν τρώνε κρέας	,609			,685			
3.3.3 <u>Ελέγχεται εύκολα το βάρος</u> των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε κρέας	,862			,671			
3.12.3 <u>Νιώθω καλά</u> όταν προσφέρω στα παιδιά μου κρέας	,625			,666			
3.5.3 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου <u>αρέσει</u> να τρώνε κρέας	,446			,572			
3.1.3 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες κρέατος</u>	,557			,534			
3.1.2 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες λαχανικών</u>	,728				,801		
3.1.1 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες φρούτων</u>	,750				,797		
3.5.1 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου <u>αρέσει</u> να τρώνε φρούτα	,689				,747		
3.5.2 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου <u>αρέσει</u> να τρώνε λαχανικά	,530				,668		
3.10.2 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου λαχανικά	,924					,946	
3.10.1 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου φρούτα	,912					,938	
3.10.3 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου κρέας	,711					,828	
3.2.2 Είναι <u>υγιής συμπεριφορά</u> για τα παιδιά μου να τρώνε λαχανικά	,873						,844
3.2.1 Είναι <u>υγιής συμπεριφορά</u> για τα παιδιά μου να τρώνε φρούτα	,868						,830

3.3.1 Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε φρούτα	,850						,505
3.3.2 Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε λαχανικά	,862						,526
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		13,39	11,09	9,13	8,33	7,43	7,29

(*) Δείκτης συμμετοχικότητας (Communalities)

Πίνακας 3: Αποτελέσματα συνολικού δείγματος Ελλάδας και Ισπανίας (n=329)

Οι 6 συνιστώσες που διακρίθηκαν, με σειρά σημαντικότητας, είναι:

1^η συνιστώσα: αφορά στην σιγουριά που νιώθουν οι γονείς τόσο για την ασφάλεια όσο και για τον τόπο παραγωγής των φρούτων, λαχανικών και κρέατος που προσφέρουν στα παιδιά τους. Αυτή η συνιστώσα έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα με ποσοστό 13,39%, σχεδόν διπλάσιο από την 6^η και τελευταία συνιστώσα.

Η 2^η συνιστώσα με ποσοστό 11,09% αναφέρεται στην άνεση χρόνου, αλλά και την οικονομική ευχέρεια που έχουν οι γονείς για να προσφέρουν στα παιδιά τους καθημερινά κρέας, φρούτα και λαχανικά. Συγκεκριμένα, πρώτος σε βαρύτητα είναι ο παράγοντας του χρόνου για τα λαχανικά και τα φρούτα, ακολουθεί ο οικονομικός παράγοντας για τα ίδια τρόφιμα και τελευταία είναι η σημαντικότητα της χρονικής και οικονομικής άνεσης για την προσφορά κρέατος στα παιδιά.

Το κρέας έχει κυρίαρχο ρόλο στην 3^η συνιστώσα (ποσοστό 9,13%). Πιο αναλυτικά, αυτή περιλαμβάνει παράγοντες, όπως τις γνώσεις των γονέων σχετικά με την ορθή κατανάλωση του κρέατος και το τι προσφέρει στον οργανισμό, καθώς και το πώς αξιολογούν οι γονείς τα δικά τους αισθήματα αλλά και των παιδιών σχετικά με την κατανάλωση κρέατος.

Η 4^η συνιστώσα με ποσοστό 8,33% έχει να κάνει με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά και συγκεκριμένα την εκτίμηση των γονέων για το αν αυτά καταναλώνουν τις σωστές ποσότητες από αυτές τις τροφές και κατά πόσο τους αρέσει να τρέφονται με αυτές.

5^η συνιστώσα: καταλαμβάνει ποσοστό 7,43% και αφορά αποκλειστικά την πίεση που νιώθουν οι γονείς από το οικογενειακό περιβάλλον για να προσφέρουν στα παιδιά τους περισσότερα λαχανικά, φρούτα και κρέας.

Τέλος, η 6^η συνιστώσα με ποσοστό πολύ κοντινό στην 5^η (7,29%) αφορά στην αξιολόγηση των γονέων για το κατά πόσο είναι υγιής συμπεριφορά η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά τους και πόσο βοηθάει η κατανάλωση αυτών των τροφίμων στον έλεγχο του βάρους τους.

Ακολουθεί ο Πίνακας 4, που παρουσιάζει τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης για το ελληνικό δείγμα (n=197). Ο δείκτης ΚΜΟ είναι ίσος με 0,798, οπότε και πάλι θεωρείται άριστος για την ανάλυση του δείγματος. 7 κύριοι παράγοντες/συνιστώσες προέκυψαν από την ανάλυση, που αφορούν το 61,45 της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό μεγαλύτερο απ' ό τι του συνολικού δείγματος. Οι δείκτες συμμετοχικότητας είναι είτε πολύ ικανοποιητικοί (>0,700) είτε αρκετά ικανοποιητικοί (>0,500), ενώ κανένας από αυτούς δεν είναι χαμηλότερος από 0,600.

	Κύριες Συνιστώσες						
	H2 (*)	1	2	3	4	5	6
3.8.2 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής των λαχανικών</u> που δίνω στα παιδιά μου	,872	,903					
3.9.2 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια των λαχανικών</u> που δίνω στα παιδιά μου	,859	,888					
3.8.1 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής των φρούτων</u> που δίνω στα παιδιά μου	,837	,874					
3.9.1 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια των φρούτων</u> που δίνω στα παιδιά μου	,842	,872					
3.9.3 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια του κρέατος</u> που δίνω στα παιδιά μου	,754	,788					
3.8.3 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής του κρέατος</u> που δίνω στα παιδιά μου	,706	,759					
3.2.2 Είναι <u>υγιής συμπεριφορά</u> για τα παιδιά μου να τρώνε <u>λαχανικά</u>	,831		,852				

3.2.1 Είναι υγιής συμπεριφορά για τα παιδιά μου να τρώνε φρούτα	,843		,842			
3.3.1 Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε φρούτα	,789		,772			
3.3.2 Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε λαχανικά	,775		,765			
3.12.2 Νιώθω καλά όταν προσφέρω στα παιδιά μου λαχανικά	,865		,595			
3.12.1 Νιώθω καλά όταν προσφέρω στα παιδιά μου φρούτα	,864		,591			
3.7.2 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,853			,845		
3.7.1 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,799			,805		
3.6.2 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,730			,668		
3.6.1 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,783			,643		
3.7.3 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά κρέας	,616			,632		
3.12.3 Νιώθω καλά όταν προσφέρω στα παιδιά μου κρέας	,706				,745	
3.2.3 Είναι υγιής συμπεριφορά για τα παιδιά μου να τρώνε κρέας	,679				,721	
3.4.3 Τα παιδιά μου έχουν περισσότερη ενέργεια όταν τρώνε κρέας	,645				,704	
3.3.3 Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε κρέας	,756				,693	
3.5.3 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου αρέσει να τρώνε κρέας	,618				,506	

3.1.2 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες λαχανικών</u>	,777					,815	
3.1.1 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες φρούτων</u>	,771					,796	
3.5.1 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου <u>αρέσει να τρώνε φρούτα</u>	,688					,629	
3.5.2 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου <u>αρέσει να τρώνε λαχανικά</u>	,614					,565	
3.10.2 Το <u>οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον</u> με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου <u>λαχανικά</u>	,934						,939
3.10.1 Το <u>οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον</u> με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου <u>φρούτα</u>	,932						,935
3.10.3 Το <u>οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον</u> με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου <u>κρέας</u>	,724						,804
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		13,16	12,72	10,66	8,90	8,48	7,09

(*) Δείκτης συμμετοχικότητας (Communalities)

Πίνακας 4: Αποτελέσματα δείγματος Ελλάδας (n=197)

Από τον Πίνακα 4 προκύπτουν οι εξής 6 συνιστώσες, ιεραρχημένες με σειρά μειούμενης σημαντικότητας:

Η 1^η συνιστώσα, που συγκεντρώνει ποσοστό 13,16% και είναι η πιο σημαντική, αφορά το αίσθημα σιγουριάς που έχουν οι γονείς τόσο για την ασφάλεια όσο και για τον τόπο παραγωγής των φρούτων, λαχανικών και κρέατος που προσφέρουν στα παιδιά τους.

Η 2^η συνιστώσα που ακολουθεί σε μικρή απόσταση από την πρώτη με ποσοστό 12,72%, έχει να κάνει με την αντίληψη της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών ως μιας υγιούς συμπεριφοράς που βοηθά στον έλεγχο του βάρους και το κατά πόσο αυτή προσφέρει στους γονείς ένα αίσθημα ικανοποίησης.

3^η συνιστώσα: καταλαμβάνει ποσοστό 10,66% και συμπεριλαμβάνει την ευχέρεια των γονέων από οικονομικής και χρονικής άποψης να προσφέρουν

καθημερινά στα παιδιά τους φρούτα και λαχανικά, ενώ ακόμα περιλαμβάνει και τον βαθμό δυσκολίας από άποψη χρόνου για την καθημερινή παροχή κρέατος.

Η 4^η συνιστώσα συγκεντρώνει ποσοστό 8,90% και αφορά το κρέας και συγκεκριμένα τις γνώσεις των γονέων περί της κατανάλωσης κρέατος και την προσφορά του στον οργανισμό, καθώς και το αίσθημα ικανοποίησης τόσο των γονέων όσο και των παιδιών, όταν αυτά καταναλώνουν κρέας.

Με την 5^η συνιστώσα (η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στην 4^η με ποσοστό 8,48%) περιλαμβάνει την εκτίμηση των γονέων περί των σωστών ποσοτήτων κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, αλλά και το κατά πόσο τα παιδιά αρέσκονται στην κατανάλωσή τους.

Τέλος, η 6^η συνιστώσα, με ποσοστό 7,09 αναφέρεται στην πίεση που ασκείται στους γονείς από το οικογενειακό περιβάλλον για να προσφέρουν στα παιδιά τους λαχανικά και φρούτα και σε μικρότερο βαθμό κρέας.

Τελευταία, στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η δειρευνητική παραγοντική ανάλυση για το ισπανικό δείγμα (n= 132). Για αυτό το δείγμα, ο δείκτης KMO είναι 0,682 και αξιολογείται ως πολύ καλός για την ανάλυση του δείγματος. Μετά την πραγματοποίηση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, αναδείχθηκαν 7 βασικοί παράγοντες-συνιστώσες που αφορούν το 50,6% της συνολικής διακύμανσης. Στον πίνακα επίσης παρουσιάζονται και οι δείκτες συμμετοχικότητας, οι οποίοι κρίνονται όλοι είτε ως πολύ ικανοποιητικοί (>0,800) είτε ως αρκετά ικανοποιητικοί (>0,500), ενώ και πάλι, όπως και στο ελληνικό δείγμα, κανένας δεν βρίσκεται χαμηλότερα από την τιμή 0,600. 7

	Κύριες Συνιστώσες							7
	H2 (*)	1	2	3	4	5	6	
3.8.2 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> των λαχανικών που δίνω στα παιδιά μου	,896	,875						
3.8.1 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> των φρούτων που δίνω στα παιδιά μου	,890	,865						
3.9.2 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> των λαχανικών που δίνω στα παιδιά μου	,851	,861						
3.9.1 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> των φρούτων που δίνω στα παιδιά μου	,839	,853						
3.8.3 Είμαι σίγουρος/η για τον <u>τόπο παραγωγής</u> του κρέατος που δίνω στα παιδιά μου	,739	,803						
3.9.3 Είμαι σίγουρος/η για την <u>ασφάλεια</u> του κρέατος που δίνω στα παιδιά μου	,788	,734						
3.7.1 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,735		,744					
3.6.3 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά κρέας	,630		,742					
3.6.1 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά φρούτα	,724		,717					
3.7.2 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,733		,688					
3.7.3 Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά κρέας	,698		,647					
3.6.2 Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά λαχανικά	,676		,640					
3.10.2 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου λαχανικά	,898			,921				
3.10.1 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου φρούτα	,888			,911				
3.10.3 Το <u>οικογενειακό και φιλικό</u> μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου κρέας	,750			,854				
3.1.2 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις <u>σωστές ποσότητες</u> λαχανικών	,726				,819			

3.5.2 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου αρέσει να τρώνε λαχανικά	,625				,747			
3.1.1 Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις σωστές ποσότητες φρούτων	,736				,724			
3.5.1 Πιστεύω ότι στα παιδιά μου αρέσει να τρώνε φρούτα	,665				,677			
3.3.1 <u>Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε φρούτα</u>	,898					,848		
3.3.2 <u>Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε λαχανικά</u>	,902					,844		
3.3.3 <u>Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε κρέας</u>	,712					,695		
3.2.3 Είναι υγιής συμπεριφορά για τα παιδιά μου να τρώνε κρέας	,889						,768	
3.12.3 <u>Νιώθω καλά</u> όταν προσφέρω στα παιδιά μου κρέας	,641						,638	
3.12.1 <u>Νιώθω καλά</u> όταν προσφέρω στα παιδιά μου φρούτα	,888							,875
3.12.2 <u>Νιώθω καλά</u> όταν προσφέρω στα παιδιά μου λαχανικά	,891							,871
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		13,03	9,88	8,22	7,79	7,37	6,39	6,14

(*) *Δείκτης συμμετοχικότητας (Communalities)*

Πίνακας 5: Αποτελέσματα δείγματος Ισπανίας (n=132)

Μελετώντας τον Πίνακα 5, προκύπτουν οι παρακάτω 7 συνιστώσες, τοποθετημένες με σειρά μειούμενης σημαντικότητας.

Η 1^η συνιστώσα, που συγκεντρώνει ποσοστό 13,03%, αφορά το αίσθημα σιγουριάς που νιώθουν οι γονείς για την ασφάλεια και τον τόπο παραγωγής κυρίως των φρούτων και των λαχανικών και δευτερευόντως του κρέατος, που προσφέρουν στα παιδιά τους. Στο ισπανικό δείγμα αυτός ο παράγοντας είναι πολύ σημαντικός, κάτι που γίνεται ξεκάθαρο από την σημαντική απόσταση που τον χωρίζει από τον 2^ο παράγοντα, ενώ το ποσοστό του είναι υπερδιπλάσιο τόσο από τον 6^ο όσο και από τον 7^ο παράγοντα.

Η 2^η συνιστώσα με ποσοστό 9,88% έχει να κάνει με την ευχέρεια των γονέων να προσφέρουν στα παιδιά τους τις υπό μελέτη ομάδες τροφών. Αυτή η ευχέρεια αναφέρεται στην οικονομική δυνατότητα των γονέων, αλλά και τον χρόνο που διαθέτουν για να προσφέρουν καθημερινά φρούτα, λαχανικά και κρέας στα παιδιά τους.

Με την 3^η συνιστώσα περιγράφεται η πίεση που ασκεί το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον στους γονείς για να προσφέρουν στα παιδιά τους κυρίως λαχανικά και φρούτα, αλλά και δευτερευόντως κρέας. Αυτός ο παράγοντας συγκεντρώνει ποσοστό 8,22%.

Η 4^η συνιστώσα συγκεντρώνει ποσοστό 7,79% και αναφέρεται στην αντίληψη των γονέων περί των κατάλληλων ποσοτήτων κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, αλλά και την αξιολόγηση της διάθεσης των παιδιών τους για την κατανάλωση αυτών των ομάδων τροφών.

Πολύ κοντά με την 4^η, βρίσκεται και η 5^η συνιστώσα με ποσοστό 7,37%. Αυτή αναφέρεται στην αντίληψη των γονέων για τον βαθμό που η κατανάλωση αυτών των τροφών διευκολύνει τον έλεγχο του βάρους των παιδιών τους.

Η 6^η συνιστώσα (ποσοστό 6,39%) αφορά στην αξιολόγηση της κατανάλωσης κρέατος από τους γονείς, τόσο από τη σκοπιά της υγιούς διατροφικής συμπεριφοράς όσο και από την ικανοποίηση που προσφέρει στους ίδιους τους γονείς η δυνατότητα να το παρέχουν στα παιδιά τους.

Τέλος, η 7^η συνιστώσα, που με ποσοστό 6,14% βρίσκεται πολύ κοντά στην 6^η και μετρά την ικανοποίηση που νιώθουν οι γονείς όταν μπορούν να προσφέρουν στα παιδιά τους τρόφιμα από τις ομάδες των φρούτων και των λαχανικών.

Ακολουθούν μια σειρά από πίνακες, που μελετούν τη συσχέτιση των συνιστωσών που έχουν παρουσιαστεί με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στον Πίνακα 6, παρουσιάζεται η αξιολόγηση των συνιστωσών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του συνόλου του δείγματος (n= 329).

ΚΟΙΝ.-ΟΙΚ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ					
	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	6 ^η
Χώρα		*	**	*	*	**
Ηλικία			*			
Φύλο				*		*
Εισόδημα						
Αριθμός ενηλίκων		*				**
Αριθμός παιδιών				**	*	
Εργαζόμενο μέλος της οικογένειας		*				
Μορφ. επίπεδο				**		
Στήριξη οικ. εισοδήματος					**	

*Σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,05$)

** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,01$)

Πίνακας 6: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το σύνολο του δείγματος.

Αναλύοντας τα δεδομένα του Πίνακα 6, παρατηρείται ότι η πρώτη συνιστώσα/παράγοντας που σχετίζεται με την σιγουριά για τον τόπο παραγωγής και την ασφάλεια των τροφίμων δεν φαίνεται να επηρεάζεται από κάποιο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος, σημάδι ότι είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για όλους. Η 2^η συνιστώσα (οικονομική και χρονική δυνατότητα για καθημερινή προσφορά φρούτων, λαχανικών και κρέατος) φαίνεται να επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά, από τη χώρα, τον αριθμό των ενηλίκων που έχει η οικογένεια, αλλά και από το πόσα από τα μέλη της οικογένειας εργάζονται. Η σύνδεση μεταξύ αριθμού ενηλίκων με τη δυνατότητα από άποψης χρόνου προσφοράς αυτών των τροφίμων και αυτή μεταξύ του αριθμού των μελών που εργάζονται και τη δυνατότητα από άποψη οικονομικής άνεσης για την παροχή των υπό μελέτη τροφίμων μοιάζουν λογικές. Η χώρα φαίνεται να επηρεάζει στατιστικώς πολύ σημαντικά την 3^η συνιστώσα, η οποία αφορά τις γνώσεις των γονέων περί κρέατος, την προσφορά του στον ανθρώπινο οργανισμό και την ικανοποίηση γονέων και παιδιών που πηγάζει από την κατανάλωσή του από τα παιδιά. Ακόμη, από την

ανάλυση προέκυψε ότι και η ηλικία την οποία έχουν οι ερωτηθέντες έχει μια στατιστικά σημαντική επιρροή στην συνιστώσα αυτή. Περνώντας στην 4^η συνιστώσα που ασχολείται με την εκτίμηση των γονέων σχετικά με το κατά πόσο τα παιδιά τους καταναλώνουν τις σωστές ποσότητες φρούτων και λαχανικών, αλλά και το πόσο αρέσκονται στην κατανάλωση αυτών των τροφών, αυτή σχετίζεται με αρκετά από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στατιστικά πολύ σημαντικά επηρεάζεται από τον αριθμό των παιδιών που έχει η οικογένεια και από το μορφωτικό επίπεδο των γονέων (λογική εξήγηση ειδικά στο κομμάτι της γνώσης περί σωστών ποσοστών κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών), ενώ στατιστικά σημαντικά από τη χώρα και το φύλο των γονέων. Η 5^η συνιστώσα (πίεση γονέων από το οικογενειακό περιβάλλον για παροχή στα παιδιά τους περισσότερων φρούτων, λαχανικών και κρέατος) σχετίζεται στατιστικά πολύ σημαντικά με τη στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον. Αυτό μάλλον εξηγείται με βάση τη λογική, καθώς μπορεί οι γονείς των οποίων το οικογενειακό εισόδημα στηρίζεται από το οικογενειακό τους περιβάλλον να νιώθουν και πιο υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν τις συμβουλές που προέρχονται από αυτό, ενώ μπορεί και ένας από τους βασικούς λόγους που υπάρχει αυτή η στήριξη να είναι η υλοποίηση της προτροπής για παροχή των υπό μελέτη τροφίμων στα παιδιά. Δευτερευόντως, αυτή η συνιστώσα επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και από τον αριθμό των παιδιών στην οικογένεια. Η 6^η και τελευταία συνιστώσα, που αφορά την αξιολόγηση των γονέων για το κατά πόσο είναι υγιής συμπεριφορά για τα παιδιά η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών και πόσο αυτή βοηθάει στον έλεγχο του βάρους τους, φαίνεται από την ανάλυση να επηρεάζεται πολύ σημαντικά (από στατιστικής άποψης) από την χώρα αλλά και τον αριθμό των ενήλικων μελών της οικογένειας των ερωτηθέντων, ενώ σε μικρότερο βαθμό, αλλά στατιστικά σημαντικά, και από το φύλο του συμμετέχοντα στην έρευνα.

Μετά την μελέτη της συσχέτισης των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις συνιστώσες που προέκυψαν από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση για το σύνολο του δείγματος, ακολουθεί η μελέτη των επιμέρους χωρών. Ξεκινώντας

από την Ελλάδα, ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 7) μελετά τη συσχέτιση των παραγόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά για το ελληνικό δείγμα (n= 197).

ΚΟΙΝ.-ΟΙΚ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ					
	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	6 ^η
Ηλικία						
Φύλο						
Εισόδημα						
Αριθμός ενηλίκων		*	*			**
Αριθμός παιδιών					*	
Εργαζόμενο μέλος της οικογένειας			*			
Μορφ. επίπεδο					**	
Στήριξη οικ. εισοδήματος						**

*Σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,05$)

** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,01$)

Πίνακας 7: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το ελληνικό δείγμα.

Η 1^η συνιστώσα/παράγοντας που αφορά την σιγουριά των γονέων για την ασφάλεια και τον τρόπο παραγωγής των τροφίμων που προσφέρουν στα παιδιά τους δεν σχετίζεται με κάποιο κοινωνικοοικονομικό χαρακτηριστικό, δείγμα του ότι θεωρείται πολύ σημαντικό για τους γονείς καθολικά και δεν επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο 2^{ος} παράγοντας, που σχετίζεται με την αντίληψη της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών ως μιας υγιούς συμπεριφοράς που βοηθά τον έλεγχο του βάρους των παιδιών καθώς και το κατά ποσο αυτή προσφέρει στους γονείς αίσθημα ικανοποίησης, φαίνεται να επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τον αριθμό των ενηλίκων που έχει η οικογένεια. Η 3^η συνιστώσα (ευκολία χρονική και οικονομική για την καθημερινή προσφορά φρούτων, λαχανικών και χρονική ευχέρεια για την καθημερινή προσφορά κρέατος) φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας να επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τον αριθμό των ενηλίκων και από το

πόσα μέλη της οικογένειας εργάζονται, πράγμα λογικό όπως εξηγήθηκε στην ανάλυση του Πίνακα 4. Την 4^η συνιστώσα που αφορά την κατανάλωση κρέατος (αξιολόγηση ως θετική συμπεριφορά, συμβολή στην παροχή ενέργειας και τον έλεγχο βάρους, ικανοποίηση παιδιών και γονέων από τη δυνατότητα κατανάλωσής του) δεν φαίνεται να την επηρεάζει κάποιο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Ο 5^{ος} παράγοντας με τον οποίο καταγράφονται οι γνώσεις των γονέων περί σωστών ποσοτήτων κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, αλλά και ο βαθμός που οι ίδιοι εκτιμούν ότι τα παιδιά αρέσκονται στην κατανάλωσή τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό (στατιστικά πολύ σημαντικά) από το μορφωτικό επίπεδο των γονέων, κάτι λογικό όσον αφορά την κατοχή σωστών γνώσεων για τις σωστές ποσότητες φρούτων και λαχανικών που πρέπει να καταναλώνουν τα παιδιά, ενώ στατιστικά σημαντικά επηρεάζεται αυτή η συνιστώσα και από τον αριθμό των παιδιών της οικογένειας. Τέλος, ο 6ος παράγοντας που σχετίζεται με την πίεση που ασκείται στους γονείς από το οικογενειακό περιβάλλον για να προσφέρουν στα παιδιά τους φρούτα, λαχανικά και κρέας επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά τόσο από τον αριθμό των ενηλίκων στην οικογένεια όσο και από τη στήριξη του εισοδήματος από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον, με τη λογική πίσω από αυτό να εξηγήθηκε επίσης στην ανάλυση του συνολικού δείγματος στον Πίνακα 6.

Σειρά παίρνει η συσχέτιση των συνιστωσών με τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων για το ισπανικό δείγμα (n= 132). Στον Πίνακα 8 που ακολουθεί μελετάται αυτή η πιθανή συσχέτιση.

ΚΟΙΝ.-ΟΙΚ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ						
	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η	6 ^η	7 ^η
Ηλικία						*	
Φύλο				*			
Εισόδημα					**		
Αριθμός ενηλίκων			*				
Αριθμός παιδιών							
Εργαζόμενο μέλος της οικογένειας							
Μορφ. επίπεδο						**	
Στήριξη οικ. εισοδήματος							

*Σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,05$)

** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,01$)

Πίνακας 8: Σύγκριση των συνιστωσών και αξιολόγησή τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για το ισπανικό δείγμα

Οι συνιστώσες 1 (σιγουριά των γονέων για την ασφάλεια και τον τόπο παραγωγής φρούτων, λαχανικών και κρέατος) και 2 (δυνατότητα από άποψη χρόνου και χρήματος για καθημερινή προσφορά των υπό μελέτη ομάδων τροφών στα παιδιά τους) φάνηκε από την ανάλυση να μην επηρεάζονται στατιστικά σημαντικά από κάποιον από τους δημογραφικούς παράγοντες. Η 3^η συνιστώσα, που έχει να κάνει με την πίεση του οικογενειακού περιβάλλοντος στους γονείς για την προσφορά φρούτων, λαχανικών και κρέατος στα παιδιά) επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τον αριθμό ενηλίκων που υπάρχουν στην οικογένεια. Ο 4^{ος} παράγοντας, που αφορά την αντίληψη των γονέων σχετικά με τις κατάλληλες ποσότητες κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά τους, αλλά και την αξιολόγηση του πόσο αρέσουν στα παιδιά αυτές οι τροφές, επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από το φύλο του γονέα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Στην 5^η συνιστώσα, η οποία μετρά την αντίληψη των γονέων για το κατά πόσο η κατανάλωση των υπό μελέτη ομάδων τροφίμων βοηθά στον έλεγχο του βάρους των παιδιών τους, φαίνεται να ασκεί μεγάλη επιρροή (στατιστικά πολύ σημαντική) το οικογενειακό εισόδημα.

Περνώντας στην 6^η συνιστώσα, που αφορά το κρέας και πιο συγκεκριμένα την αξιολόγησή του από τους γονείς για τον βαθμό που η κατανάλωσή του αποτελεί μια υγιή διατροφική συμπεριφορά, αλλά και την ικανοποίηση που προσφέρει στους ίδιους η δυνατότητα παροχής του στα παιδιά τους, αυτή επηρεάζεται πολύ σημαντικά από στατιστικής άποψης από το μορφωτικό επίπεδο των γονέων και σε μικρότερο βαθμό, αλλά στατιστικά σημαντικό, από την ηλικία τους. Ο 7^{ος} και τελευταίος παράγοντας/συνιστώσα, που μετρά την ικανοποίηση που νιώθουν οι γονείς όταν προσφέρουν στα παιδιά τους λαχανικά και φρούτα, από την ανάλυση φάνηκε να μην επηρεάζεται σημαντικά από κάποιο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

16. Συμπεράσματα - προτάσεις

Όπως προαναφέρθηκε, σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών των ανηλίκων για τις διατροφικές ομάδες των φρούτων, των λαχανικών και του κρέατος, αλλά και η διερεύνηση των διατροφικών πεποιθήσεων των γονέων, των γνώσεών τους αναφορικά με τις εν λόγω ομάδες τροφών, η μελέτη της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και η επιρροή που ασκούν σε αυτή οι διάφοροι δημογραφικοί παράγοντες. Μετά από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από γονείς σε Ελλάδα και Ισπανία και την παράθεση των αποτελεσμάτων, ακολουθεί το τελευταίο κομμάτι, που περιλαμβάνει τα συμπεράσματα, τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με αντίστοιχες που μελετήθηκαν κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση και στο τέλος, μερικές προτάσεις για την πιο αποτελεσματική προώθηση των υπό μελέτη προϊόντων.

Ξεκινώντας με τη συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων, το δείγμα έδειξε ότι τα φρούτα είναι αρκετά πιο ελκυστικά προς κατανάλωση από τα παιδιά σε σχέση με τα λαχανικά, κάτι που επιβεβαιώνουν έρευνες της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Jakubikova *et al.*, 2010; Geurts *et al.*, 2017). Ακόμα, στη σύγκριση μεταξύ χωρών, τα παιδιά στην Ισπανία φαίνεται να καταναλώνουν φρούτα με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τα παιδιά στην Ελλάδα, κάτι που

επιβεβαιώνει και την έρευνα του WHO (WHO, 2018b). Παρόμοια και η εικόνα για τα λαχανικά, αν και η κατανάλωσή τους και στις δύο χώρες είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Γενικά όμως, η συχνότητα κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών κρίνεται ως προβληματική, κάτι που φάνηκε άλλωστε και σε παρόμοιες έρευνες που παρατέθηκαν (Χαϊνογλου, 2011 ;Garaulet *et al.*, 1998; Klepp *et al.*, 2005), αν και υπήρχαν και κάποιες με πιο θετικά αποτελέσματα (Μάντζιου κ.α.,2012; Piperakis *et al.*, 2007) Η συχνότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά στην Ισπανία σε σχέση με την Ελλάδα είναι ένα ζήτημα που πρέπει να δημιουργήσει προβληματισμό και να ωθήσει σε μια προσπάθεια για τη βελτίωση αυτής της κατάστασης, καθώς όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της Εισαγωγής, μαθαίνοντας στα παιδιά σωστές διατροφικές συνήθειες, βελτιώνουμε μακροπρόθεσμα την κατάσταση (Movassagh *et al.*, 2017).

Στην περίπτωση της κατανάλωσης κρέατος, αυτό φάνηκε να καταναλώνεται σε παραπάνω από ικανοποιητικές συχνότητες, με τα στοιχεία να δείχνουν ότι η κατανάλωσή του μάλλον υπερβαίνει σε κάποιες περιπτώσεις τις συστάσεις από τους διατροφολόγους, που όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 5.1, συνιστούν την κατανάλωση 2-3 μερίδων κρέατος (κόκκινου και λευκού) την εβδομάδα από τα παιδιά. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν από την έρευνα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία, έδειξαν ότι η συντηπτική πλειοψηφία των παιδιών καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κοτόπουλο και χοιρινό, ενώ σε συνδυασμό με την απουσία απαντήσεων στην μηδενική συχνότητα κατανάλωσης αρνιού κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και για τις δύο χώρες, εύκολα βγαίνει το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των παιδιών καταναλώνει περισσότερο κρέας από τις συνιστώμενες ποσότητες, κάτι που έχουν αναδείξει και έρευνες που προηγήθηκαν (Χαϊνογλου, 2011; Μάντζιου κ.α., 2012, Garaulet *et al.*, 1998). Τα αποτελέσματα αυτά διαφωνούν με την έρευνα του Piperakis *et al.* (2007), στην οποία οι μισοί περίπου μαθητές δήλωσαν κατανάλωση κρέατος μια φορά την εβδομάδα.

Το γεγονός ότι τα φρούτα καταναλώνονται πιο συχνά από τα λαχανικά επιβεβαιώνεται και από τα διαγράμματα που παρουσιάζουν τη δυσκολία κατανάλωσης τροφών από τα παιδιά, όπου, σύμφωνα με τις απαντήσεις των γονέων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία, το λιγότερο εύκολο προς

κατανάλωση φρούτο είχε ποσοστό απαντήσεων εύκολης/πολύ εύκολης κατανάλωσης πολύ κοντινό με το ευκολότερο προς κατανάλωση λαχανικό, ενώ ξεπερνούσε το δεύτερο σε ευκολία λαχανικό και στις τρεις περιπτώσεις (συνολικό, ελληνικό και ισπανικό δείγμα). Συνεχίζοντας την ανάλυση των απαντήσεων της δεύτερης κατηγορίας διαγραμμάτων για τα τρόφιμα, αυτά της δυσκολίας κατανάλωσής τους, διαπιστώθηκαν πολλές ομοιότητες αλλά και μερικές διαφορές μεταξύ των δειγμάτων των δύο χωρών. Πιο συγκεκριμένα, στα φρούτα, το καρπούζι και το μήλο ήταν και στις δύο χώρες μεταξύ των πρώτων θέσεων στην κατάταξη της ευκολίας κατανάλωσης, ενώ τα εσπεριδοειδή ήταν και για τις δύο χώρες από τα λιγότερο εύκολα προς κατανάλωση φρούτα. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι αυτό για το πεπόνι, που ενώ οι γονείς στην Ελλάδα το αξιολόγησαν ως το λιγότερο εύκολο προς κατανάλωση φρούτο, στην Ισπανία ήταν το δεύτερο πιο εύκολο. Ακόμη, όσον αφορά τα φρούτα που υπήρχαν στην έρευνα, είναι πιο εύκολο στους γονείς στην Ελλάδα να τα προσφέρουν στα παιδιά τους, καθώς τα ποσοστά αποκρίσεων 1 και 2 (πολύ εύκολη/εύκολη κατανάλωση) κυμαίνονται από 73 έως 64%, ενώ τα αντίστοιχα στην Ισπανία από 76 έως 54,5% και γενικότερα, πλην του μήλου, όλα είχαν μεγαλύτερο βαθμό ευκολίας κατανάλωσης στην Ελλάδα από ό,τι στην Ισπανία. Για τα λαχανικά, αδιαμφισβήτητα το πιο εύκολο προς κατανάλωση είναι και στις δύο χώρες η τομάτα, με το μαρούλι να είναι δεύτερο. Μερικές διαφορές προκύπτουν και εδώ μεταξύ των χωρών, καθώς ενώ στην Ελλάδα το λάχανο ήταν το τρίτο πιο εύκολα καταναλισκόμενο, στην Ισπανία είχε τη δεύτερη θέση από το τέλος. Γενικά, με εξαίρεση την τομάτα και το μαρούλι (στην Ελλάδα και το λάχανο), τα υπόλοιπα λαχανικά συγκέντρωσαν σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά αποδοχής κατανάλωσης από τα παιδιά, με την πλειοψηφία αυτών να συγκεντρώνουν περισσότερες αποκρίσεις δύσκολης/πολύ δύσκολης κατανάλωσης παρά εύκολης/πολύ εύκολης. Επίσης, στη σύγκριση μεταξύ των χωρών, τα λαχανικά φαίνεται να είναι πιο εύκολο για τους γονείς στην Ελλάδα να τα προσφέρουν στα παιδιά τους (από την άποψη ευκολίας κατανάλωσης από αυτά), παρά στην Ισπανία, όπου τα ποσοστά αποδοχής ήταν χαμηλότερα σχεδόν σε όλα τα λαχανικά, σε σύγκριση με την Ελλάδα. Όσον αφορά το κρέας, η εικόνα σε Ελλάδα και Ισπανία παρουσιάζει πολύ μεγάλες ομοιότητες, με την σειρά ευκολίας κατανάλωσης των τεσσάρων κύριων ειδών κρέατος να είναι η ίδια, με το κοτόπουλο να έρχεται πρώτο,

ακολουθούμενο από το χοιρινό, το μοσχάρι και τέλος το αρνί. Το τελευταίο, είχε σημαντική διαφορά στα ποσοστά αποδοχής του σε σχέση με τα άλλα κρέατα. Ακόμη, όλα τα κρέατα στο Ισπανικό δείγμα είχαν μεγαλύτερα ποσοστά αποδοχής (αποκρίσεις 1 και 2) σε σχέση με τα αντίστοιχα στην Ελλάδα, δείγμα του ότι τα παιδιά είναι πιο δεκτικά στην κατανάλωσή τους. Αξιοσημείωτο είναι, ότι παρά το γεγονός ότι το αρνί στα γραφήματα συχνότητας κατανάλωσης είχε την πιο μοιρασμένη κατανάλωση και φαίνεται να καταναλώνεται πιο συχνά από τα υπόλοιπα κρέατα, τα γραφήματα δυσκολίας κατανάλωσης τροφίμων έδειξαν ότι οι γονείς το αξιολογούν ως το πιο δύσκολο για να το καταναλώσουν τα παιδιά τους.

Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον κομμάτι είναι αυτό των συμπερασμάτων της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, που αποκαλύπτει πολλά για τις γνώσεις και τις αντιλήψεις των γονέων στον τομέα της διατροφής, καθώς και τους παράγοντες που τυχόν τους επηρεάζουν στην επιλογή και τη συχνότητα τροφίμων που θα παράσχουν στα παιδιά τους, και το πώς αυτοί μπορεί να συνδέονται με τα κοινωνικά και οικονομικά τους χαρακτηριστικά.

Ξεκινώντας από το συνολικό δείγμα των δύο χωρών, φαίνεται ότι ο κυριότερος παράγοντας που απασχολεί τους γονείς είναι η ασφάλεια και ο τρόπος παραγωγής των τροφίμων που προορίζονται για τα παιδιά τους, ο οποίος μάλιστα είναι ανεξάρτητος από τα κοινωνικά και οικονομικά τους χαρακτηριστικά, δείγμα του πόσο σημαντικός είναι, ανεξαρτήτως αυτών. Δεύτερος έρχεται ο παράγοντας της ευκολίας (από οικονομικής άποψης και από άποψη χρόνου) της προσφοράς κυρίως λαχανικών και φρούτων και δευτερευόντως κρέατος, κάτι που επηρεάζεται από την χώρα, τον αριθμό των ενηλίκων της οικογένειας και το πόσα μέλη εργάζονται σε αυτή. Υπάρχει λογική εξήγηση γι' αυτό, καθώς η ύπαρξη περισσότερων ενηλίκων μελών στην οικογένεια μπορεί να βοηθήσει στην εξασφάλιση χρόνου για την προσφορά των υπό μελέτη τροφίμων, ενώ όταν περισσότερα μέλη στην οικογένεια εργάζονται, αυτό προσφέρει μεγαλύτερη οικονομική άνεση για την παροχή αυτών των τροφών. Οι ερωτήσεις που αφορούν το κρέας και τη διατροφική του αξία και προσφορά αποτελούν επίσης μια σημαντική συνιστώσα με επιρροή από τη χώρα και την ηλικία των γονέων, ακολουθούνται από αυτές για την διατροφική αξία των λαχανικών (συνιστώσες 4 και 6), δείγμα του ότι είναι πιο ξεκάθαρες

για τους γονείς οι διατροφικές ιδιότητες των φρούτων και λαχανικών απ' ό,τι του κρέατος. Η συνιστώσα 5 αφορά στην πίεση του περιβάλλοντος για την παροχή αυτών των τροφίμων στα παιδιά, κάτι που εξαρτάται στατιστικώς σημαντικά από τη χώρα και τον αριθμό παιδιών.

Περνώντας στη σύγκριση των συνιστωσών των δύο χωρών, κοινή ήταν η πρώτη και σημαντικότερη συνισταμένη, και συγκεκριμένα αφορά την σιγουριά για την ασφάλεια και τον τόπο παραγωγής των τροφίμων που προσφέρουν στα παιδιά τους. Μάλιστα, και για την Ελλάδα και για την Ισπανία, κανένας από τους δημογραφικούς παράγοντες δεν φάνηκε να ασκεί σημαντική επιρροή σε αυτή τη συνισταμένη, που όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, μάλλον αποτελεί δείγμα της σημαντικότητάς της για όλους τους γονείς, ανεξαρτήτως κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών. Ακόμη, μια συνιστώσα περίπου κοινή ήταν και αυτή της άνεσης (οικονομικής και χρονικής) των γονέων για την καθημερινή προσφορά φρούτων, λαχανικών και κρέατος στα παιδιά τους, με την συνιστώσα αυτή να συγκεντρώνει παρόμοιο ποσοστό στις δύο χώρες (10,66% στην Ελλάδα και 9,88% στην Ισπανία), αν και δεν καταλαμβάνει την ίδια θέση και στις δύο (3^η στην Ελλάδα, 2^η στην Ισπανία). Ακόμη, για το ελληνικό δείγμα, δεν εντάχθηκε σε αυτή τη συνιστώσα η ερώτηση περί οικονομικής δυνατότητας για την καθημερινή προσφορά κρέατος, ένδειξη του ότι ίσως δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα-περιορισμό για τους γονείς. Βέβαια, ενώ στην Ισπανία κανένας δημογραφικός παράγοντας δεν φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά αυτή τη συνιστώσα, στην Ελλάδα αυτή επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τον αριθμό των ενηλίκων και το πλήθος των εργαζόμενων μελών της οικογένειας, με τη σημασία αυτών και την ερμηνεία της σύνδεσης αυτής να αναλύονται στην προηγούμενη παράγραφο. Ένας ακόμα κοινός παράγοντας/συνιστώσα είναι αυτός που αφορά στην πίεση του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος στους γονείς για την προσφορά των υπό μελέτη τροφίμων στα παιδιά τους, με το ποσοστό ωστόσο που συγκεντρώνει στις δύο χώρες να είναι διαφορετικό (7,09 στην Ελλάδα και 8,22 στην Ισπανία), όπως και διαφορετική είναι η κατάταξή τους (3^η θέση στην Ισπανία, 6^η στην Ελλάδα). Ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι και για τις δύο χώρες, οι ερωτήσεις αυτής της συνιστώσας για τα φρούτα και τα λαχανικά σημειώνουν σημαντικά υψηλότερες τιμές σε σχέση με αυτή για το κρέας. Στην Ελλάδα ο

αριθμός των ενηλίκων στην οικογένεια και η στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος ασκούν στατιστικά πολύ σημαντική επιρροή σε αυτή τη συνιστώσα, ενώ στην Ισπανία μόνο ο αριθμός των ενηλίκων επηρεάζει στατιστικά σημαντικά. Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί λογικά, καθώς ενδέχεται οι γονείς, των οποίων το οικογενειακό εισόδημα στηρίζεται από το οικογενειακό τους περιβάλλον, να νιώθουν και πιο υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν τις συμβουλές που προέρχονται από αυτό, ενώ μπορεί και ένας από τους βασικούς λόγους που υπάρχει αυτή η στήριξη να είναι η υλοποίηση της προτροπής για παροχή των υπό μελέτη τροφίμων στα παιδιά. Επίσης, οι περισσότεροι ενήλικοι που υπάρχουν στην οικογένεια πιθανώς να ασκούν και την πίεση για την παροχή στα παιδιά αυτών των ομάδων τροφών. Μία ακόμα κοινή συνισταμένη είναι αυτή που αφορά την εκτίμηση των γονέων για την κατανάλωση σωστών ποσοτήτων φρούτων και λαχανικών από τα παιδιά και για το πόσο τους αρέσει η κατανάλωσή τους. Αυτή συγκεντρώνει παρόμοια ποσοστά (Ελλάδα 8,48% - Ισπανία 7,79%) και θέσεις (Ελλάδα 5^η θέση – Ισπανία 4^η) στις δύο χώρες. Διαφορετικοί όμως δημογραφικοί παράγοντες φαίνεται να την επηρεάζουν, καθώς στην Ελλάδα επηρεάζεται στατιστικά πολύ σημαντικά από το μορφωτικό επίπεδο των γονέων και λιγότερο, αλλά στατιστικά σημαντικά, από τον αριθμό των παιδιών, ενώ στην Ισπανία επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από το φύλο.

Οι ομοιότητες όμως στις συνιστώσες για τις δύο χώρες φαίνονται να σταματούν εκεί, καθώς οι υπόλοιπες διαφέρουν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, για Ελλάδα και Ισπανία.

Στην Ελλάδα, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας/συνιστώσα είναι η αξιολόγηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών ως μιας υγιούς συμπεριφοράς, η βοήθεια που προσφέρουν αυτές οι τροφές στον έλεγχο του βάρους των παιδιών, καθώς και η ικανοποίηση που νιώθουν οι γονείς από την προσφορά τους στα παιδιά, με τη συνιστώσα αυτή να επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από τον αριθμό των ενηλίκων στην οικογένεια. Κλείνοντας για το ελληνικό δείγμα, ακολουθεί μια παρόμοια συνιστώσα για το κρέας, που περιλαμβάνει τις προαναφερθείσες ερωτήσεις, με επιπλέον τη συνεισφορά του κρέατος σε ενέργεια για τα παιδιά και την εκτίμηση των γονέων για το κατά

πόσο αρέσκονται τα παιδιά στην κατανάλωση κρέατος, με αυτή τη συνιστώσα να μην επηρεάζεται σημαντικά από κανέναν δημογραφικό παράγοντα.

Οι υπόλοιπες συνιστώσες για την Ισπανία, περιλαμβάνουν μία που αφορά αποκλειστικά τη συμβολή των υπό μελέτη τροφίμων στον εύκολο έλεγχο του βάρους των παιδιών και στην οποία ασκείται στατιστικά πολύ σημαντική επιρροή από το οικογενειακό εισόδημα. Ακόμη δύο συνιστώσες διακρίθηκαν από το ισπανικό δείγμα με πολύ κοντινά ποσοστά, μια που αφορά το αίσθημα ικανοποίησης των γονέων, όταν προσφέρουν στα παιδιά τους φρούτα και λαχανικά (μη επηρεαζόμενη σημαντικά από κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά) και μία που περιλαμβάνει την ίδια ερώτηση για το κρέας και επιπλέον την αξιολόγηση της κατανάλωσής του ως υγιή συμπεριφορά για τα παιδιά (επηρεαζόμενη στατιστικώς πολύ σημαντικά από το μορφωτικό επίπεδο του γονέα και σημαντικά από την ηλικία του).

Αφού έγινε εξαγωγή των συμπερασμάτων από την ανάλυση των δεδομένων που ελήφθησαν από την έρευνα, στο τελευταίο μέρος αυτής της εργασίας ακολουθούν μερικές προτάσεις προς τις επιχειρήσεις. Οι προτάσεις αυτές βασίζονται στα συμπεράσματα που έχουν προηγηθεί.

- 1) Καθώς ο βασικότερος παράγοντας ήταν και για τις δύο χώρες η σιγουριά για την ασφάλεια και τον τόπο παραγωγής των τροφίμων, τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων κρίνεται χρήσιμο να εστιάσουν στην προβολή αυτών των στοιχείων. Συγκεκριμένα, καλό θα είναι να αναφέρεται σε ευκρινές σημείο της συσκευασίας ο τόπος παραγωγής, καθώς και οι διάφορες πιστοποιήσεις ασφαλείας και έλεγχοι που έχει περάσει το προϊόν πριν βρεθεί στο ράφι του καταστήματος. Παρόμοια στρατηγική μπορεί να ακολουθηθεί και κατά την προώθηση του προϊόντος, με την αναφορά των λεπτομερειών που σχετίζονται με την ασφάλεια και τον τόπο παραγωγής του.
- 2) Μια ακόμα κύρια συνιστώσα ήταν και η άνεση των γονέων από άποψη χρόνου και χρημάτων για την παροχή στα παιδιά τους φρούτων, λαχανικών και κρέατος. Για τις εταιρείες, αυτό πρέπει να αποτελέσει αφορμή για την περαιτέρω βελτίωση των προϊόντων

έτοιμων προς κατανάλωση (ready to eat). Αυτή η βελτίωση πρέπει να έχει δύο στόχους: μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προσφορά τους σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Αν συνυπολογιστούν και τα δεδομένα που έδειξαν μειωμένη κατανάλωση λαχανικών, μια καλή στρατηγική θα ήταν αυτή των ολοκληρωμένων γευμάτων, που θα περιέχουν τρόφιμα από όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες. Παραδείγματα μπορεί να είναι σαλάτες που να έχουν μέσα λαχανικά από όσο το δυνατόν περισσότερες χρωματικές ομάδες, σε συνδυασμό με την προσθήκη ειδών κρέατος και επίσης πολύχρωμες φρουτοσαλάτες. Όσον αφορά τα ολοκληρωμένα γεύματα, τα σούπερ μάρκετ μπορούν να έχουν προωθητικές προσφορές για το συνδυασμό αγοράς ενός ready to eat πλήρους γεύματος, με κυρίως πιάτο που να περιέχει κρέας, μαζί με σαλάτα και φρούτο. Φυσικά, εκτός από τις προσφορές, θα πρέπει να μειωθεί και γενικότερα η τιμή των προϊόντων έτοιμων προς κατανάλωση, καθώς πολλές φορές είναι οικονομικά ασύμφορα, ειδικά όταν χρειάζεται να αγοραστούν σε μεγάλες ποσότητες για μια οικογένεια.

- 3) Ποικιλία ερωτήσεων στις συνιστώσες κατέδειξε τη σημασία που έχουν για τους γονείς οι σωστές ποσότητες κατανάλωσης των υπό μελέτη τροφίμων, αλλά και στοιχεία που σχετίζονται με τη διατροφική αξία τους και προσφορά τους, όπως η συμβολή τους στον έλεγχο του βάρους των παιδιών, στην προσφορά ενέργειας σε αυτά αλλά και γενικότερα ο χαρακτηρισμός τους ως υγιής συμπεριφορά. Με τα δεδομένα αυτά, συνιστάται στις εταιρείες να αναγράφουν στις συσκευασίες των προϊόντων τους τη διατροφική τους αξία, το τί προσφέρουν σε θρεπτικά συστατικά στον οργανισμό και το ποσοστό αυτών στην ημερήσια κατανάλωση (GDA – Guideline Daily Amount). Ακόμα, και κατά την προώθηση των προϊόντων τους μπορούν να αναφέρουν το τί προσφέρουν στον οργανισμό και τη συμβολή τους σε αυτά τα κρίσιμα θέματα για τους γονείς, όπως ο έλεγχος του βάρους και η προσφερόμενη ενέργεια.
- 4) Καθώς διαπιστώθηκε, όπως έχει αναφερθεί, κατανάλωση φρούτων και λαχανικών χαμηλότερη από τις συστάσεις των ειδικών, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι για να αυξηθεί αυτή και όσο γίνεται να συγκλίνει

στα αναγκαία επίπεδα. Οι εταιρείες, στο πλαίσιο και της κοινωνικής ευθύνης που έχουν, μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό. Μια πρόταση που αναφέρθηκε και παραπάνω είναι η προώθηση προϊόντων ready to eat, καθώς ένας βασικός περιοριστικός παράγοντας για την κατανάλωση αυτών των τροφίμων είναι και η προετοιμασία τους (πλύσιμο, καθάρισμα κλπ), διαδικασίες τις οποίες τα παιδιά δεν μπορούν και δεν θέλουν, σε πολλές περιπτώσεις, να κάνουν. Ακόμη μεγαλύτερη απήχηση στα παιδιά θα είχε και η ελκυστική εικόνα αυτών των προϊόντων, που θα προσέλκυε το ενδιαφέρον τους και θα τα έκανε να ζητήσουν την αγορά τους. Για παράδειγμα, πολύχρωμες φρουτοσαλάτες ή ατομική συσκευασία με λαχανικά έτοιμα προς κατανάλωση, όλα αυτά σε μια όμορφη συσκευασία για παιδιά, σίγουρα θα λειτουργούσε ως θέλγητρο ώστε να τα αγοράσουν. Επιπλέον, και τα σούπερ μάρκετ θα μπορούσαν να συμβάλουν σε αυτή την κατεύθυνση, προσφέροντας για παράδειγμα φρούτα ως σνακ στα παιδιά, που ακολουθούν τους γονείς τους στα ψώνια. Μερικά φρούτα την ημέρα είναι σίγουρα ένα μικρό κόστος για μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ, συγκρινόμενο με τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στα παιδιά, αλλά και στην ίδια, καθώς αδιαμφισβήτητα μια τέτοια κίνηση θα αποτελούσε θετική διαφήμιση και πιθανώς να ωθούσε γονείς να επιλέξουν τη συγκεκριμένη αλυσίδα έναντι άλλων. Παράλληλα, αυτή η ενεργεια, σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές σε ΜΜΕ, που τονίζουν τη σημασία της υγιεινής διατροφής και της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών από όλους, αλλά ιδιαιτέρως από τα παιδιά, στο πλαίσιο της κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας, πολύ πιθανόν να οδηγήσουν στην δημιουργία μιας πιο θετικής εικόνας από τους καταναλωτές για την αλυσίδα, με μεγάλες πιθανότητες αύξησης των πελατών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Μάντζιου, Θ.; Πέτσιος, Κ.; Τσουμάκας, Κ.; Μάτζιου, Β. (2012), Μελέτη των διατροφικών συνηθειών παιδιών προσχολικής ηλικίας, καθώς και των γνώσεων και των στάσεων των γονέων τους, *Νοσηλευτική*, 51(3): 317-326.
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Μπλούκας, Ι.Γ., (2007). Τεχνολογία κρέατος. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σφακιωτάκης, Ε., (2004). Μετασυλλεκτική Φυσιολογία και Τεχνολογία Νωπών Οπωροκηπευτικών. Εκδόσεις Γ. Μανουσάκη & ΣΙΑ Ο.Ε., Θεσσαλονίκη.
- Υπουργείο Υγείας, (2014). Εθνικός Διατροφικός Οδηγός για Βρέφη, Παιδιά και Εφήβους. <https://www.othisi.gr/sxoleio/wp-content/uploads/2014/06/ΕΘΝΙΚΟΣ-ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ-ΟΔΗΓΟΣ.pdf> . [Τελευταία πρόσβαση: 9 Αυγούστου 2020]
- Χαϊνόγλου, Α. (2011). Διατροφικές συνήθειες παιδιών σχολικής ηλικίας περιοχής του δήμου Βόλου. <http://ikee.lib.auth.gr/record/127226/files/GRI-2011-7253.pdf> [Τελευταία πρόσβαση: 12 Αυγούστου 2020]

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abraham, C., Norman, P. and Conner, M. (2013) *Understanding and changing health behaviour: From health beliefs to self-regulation*. 1st edn, *Understanding and changing health behavior*. 1st edn. London: Psychology Press. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315080055>.
- Abraham, C. and Sheeran, P. (2014) 'The health belief model', in *Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine, Second Edition*. doi: 10.1017/CBO9780511543579.022.
- Agudo, A. (2005) *Measuring intake of fruits and vegetables*. Available at: https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/f&v_intake_measurement.pdf?ua=1 (Accessed: 7 July 2020).
- Ajzen, I. (1985) 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in *Action Control*, pp. 11–39. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I. (2002) *Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations, Time*. Available at: http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf (Accessed: 28 July 2020).

Ajzen, I. (2011) 'The theory of planned behaviour: Reactions and reflections', *Psychology and Health*, 26(9), pp. 1113–1127. doi: 10.1080/08870446.2011.613995.

American Marketing Association (no date) *Definition of Marketing*. Available at: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (Accessed: 21 June 2020).

Armitage, C. J. and Conner, M. (2001) 'Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review', *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. 471–499. doi: 10.1348/014466601164939.

Banytė, J., Jokšaitė, E. and Virvilaitė, R. (2007) 'Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect', *Engineering*, 2(2), pp. 65–77. doi: 10.5755/J01.EE.52.2.11476.

Bartels, J. and Reinders, M. J. (2010) 'Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison', *Food Quality and Preference*, 21(4), pp. 347–352. doi: 10.1016/j.foodqual.2009.08.016.

Becker, M. H. *et al.* (1977) 'Selected psychosocial models and correlates of individual health-related behaviors', *Medical Care*, 15, pp. 27–46. doi: 10.1097/00005650-197705001-00005.

Bellows, L. *et al.* (2011) 'Parental perception on the efficacy of a physical activity program for preschoolers', *Journal of Community Health*, 36(2), pp. 231–237. doi: 10.1007/s10900-010-9302-1.

Bere, E., Brug, J. and Klepp, K. I. (2008) 'Why do boys eat less fruit and vegetables than girls?', *Public Health Nutrition*, 11(3), pp. 321–325. doi: 10.1017/S1368980007000729.

Van Cauwenberghe, E. *et al.* (2010) 'Effectiveness of school-based interventions in Europe to promote healthy nutrition in children and adolescents: Systematic review of published and grey literature', *British Journal of Nutrition*, 103(06), pp. 781–797. doi: 10.1017/S0007114509993370.

Cerny, B. A. and Kaiser, H. F. (1977) 'A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices', *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), pp. 43–47. doi: 10.1207/s15327906mbr1201_3.

Cooke, L. J. and Wardle, J. (2005) 'Age and gender differences in children's food preferences', *British Journal of Nutrition*, 93(05), pp. 741–746. doi: 10.1079/bjn20051389.

Cudeck, R. and MacCallum, R. C. (2012) *Factor analysis at 100: Historical developments and future directions*, *Factor Analysis at 100: Historical Developments and Future Directions*. doi: 10.4324/9780203936764.

Cutting, T. M. *et al.* (1997) 'Is maternal disinhibition associated with children's overeating?', *Faseb Journal*.

Delgado, C. L. (2003) 'Rising Consumption of Meat and Milk in Developing Countries Has Created a New Food Revolution', *Journal of Nutrition*, 133(11), pp. 3907S-3910S. doi: 10.1093/jn/133.11.3907s.

EUROSTAT (2015) *Fruit and vegetable consumption statistics*. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fruit_and_vegetable_consumption_statistics#Consumption_of_fruit_and_vegetables (Accessed: 27 July 2020).

Fahlman, M. M. *et al.* (2010) 'Racial and Socioeconomic Disparities in Nutrition Behaviors: Targeted Interventions Needed', *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(1), pp. 10–16. doi: 10.1016/j.jneb.2008.11.003.

Fiala, N. (2008) 'Meeting the demand: An estimation of potential future greenhouse gas emissions from meat production', *Ecological Economics*, 67(3), pp. 412–419. doi: 10.1016/j.ecolecon.2007.12.021.

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(1), p. 11. doi: 10.1186/1479-5868-3-11.

Funtikova, A. N. *et al.* (2015) 'Impact of diet on cardiometabolic health in children and adolescents', *Nutrition Journal*, 14(1). doi: 10.1186/s12937-015-0107-z.

Garaulet, M. *et al.* (1998) 'Trends in the Mediterranean diet in children from south-east Spain', *Nutrition Research*, 18(6), pp. 979–988. doi: 10.1016/S0271-5317(98)00081-5.

Garnett, T. (2009) 'Livestock-related greenhouse gas emissions: impacts and options for policy makers', *Environmental Science and Policy*, 12(4), pp. 491–503. doi: 10.1016/j.envsci.2009.01.006.

Geurts, M. *et al.* (2017) *Food consumption in the Netherlands and its determinants*. Available at: <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2016-0195.pdf> (Accessed: 28 July 2020).

Ghada, M. S. and Randa, M. S. (2018) 'Effect of Health Belief Model Based Nutrition Education on Dietary Habits of Secondary School Adolescent Girls in Sharkia Governorate', *The Egyptian Journal of Community Medicine*, 36(3), pp. 35–47. doi: 10.21608/ejcm.2018.16330.

Gorsuch, R. L. (1973) 'Using Bartlett's Significance Test to Determine the Number of Factors to Extract', *Educational and Psychological Measurement*, 33(2), pp. 361–364. doi: 10.1177/001316447303300216.

Gracey, D. *et al.* (1996) 'Nutritional knowledge, beliefs and behaviours in teenage school students', *Health Education Research*, 11(2), pp. 187–204. doi: 10.1093/her/11.2.187.

Grønhøj, A. *et al.* (2012) 'Using theory of planned behavior to predict healthy eating among Danish adolescents', *Health Education*, 113(1), pp. 4–17. doi:

10.1108/09654281311293600.

Harrington, E. M. (2016) *Fruit and Vegetable Intake, Attitudes, and Beliefs of Multicultural Middle School Students in Central Massachusetts*. Available at: https://scholarworks.umass.edu/masters_theses_2/348 (Accessed: 18 July 2020).

Henderson, B. (1970) *The product portfolio*. Available at: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio> (Accessed: 22 June 2020).

Herforth, A. *et al.* (2019) 'A Global Review of Food-Based Dietary Guidelines', *Advances in Nutrition*, 10(4), pp. 590–605. doi: 10.1093/advances/nmy130.

Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) 'The Theory of Buyer Behaviour', *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), pp. 1406–1407. doi: 10.2307/2284311.

Jakubikova, M., Dofkova, M. and Ruprich, J. (2010a) 'Fruit and vegetable intake in the Czech child population', *Public Health Nutrition*, 14(06), pp. 1047–1054. doi: 10.1017/S1368980010003551.

Jakubikova, M., Dofkova, M. and Ruprich, J. (2010b) 'Fruit and vegetable intake in the Czech child population', *Public Health Nutrition*. doi: 10.1017/S1368980010003551.

Janz, N. K. and Becker, M. H. (1984) 'The Health Belief Model: A Decade Later', *Health Education & Behavior*, 11(1), pp. 1–47. doi: 10.1177/109019818401100101.

Jisana, T. K. (2014) 'Consumer behaviour models: An overview', *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5). doi: 10.1016/0022-1031(70)90057-0.

Johnson, S. L. (2002) 'Children's food acceptance patterns: The interface of ontogeny and nutrition needs', *Nutrition Reviews*, 60(5), pp. S91–S94. doi: 10.1301/00296640260130812.

Kansi, J., Wichstrøm, L. and Bergman, L. R. (2003) 'Eating Problems and the Self-Concept: Results Based on a Representative Sample of Norwegian Adolescent Girls', *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), pp. 325–335. doi: 10.1023/A:1024917930602.

Keski-Rahkonen, A. *et al.* (2003) 'Breakfast skipping and health-compromising behaviors in adolescents and adults', *European Journal of Clinical Nutrition*, 57(7), pp. 842–853. doi: 10.1038/sj.ejcn.1601618.

Klepp, K. I. *et al.* (2005) 'Promoting and sustaining health through increased vegetable and fruit consumption among European schoolchildren: The Pro Children Project', *Journal of Public Health*, 13(2), pp. 97–101. doi: 10.1007/s10389-004-0095-5.

Korinek, E. V. *et al.* (2015) 'Fruit and vegetable exposure in children is linked to the selection of a wider variety of healthy foods at school', *Maternal and Child Nutrition*, 11(4), pp. 999–1010. doi: 10.1111/mcn.12035.

- Kotler, P. *et al.* (1999) *Principles of Marketing*. 2nd Europe. Prentice Hall Europe. Available at: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf> (Accessed: 30 July 2020).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (1997) *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Larson, N. I. *et al.* (2008) 'Fast Food Intake: Longitudinal Trends during the Transition to Young Adulthood and Correlates of Intake', *Journal of Adolescent Health*, 43(1), pp. 79–86. doi: 10.1016/j.jadohealth.2007.12.005.
- Lombardi, K. (2013) *Self-efficacy and nutrition knowledge of parents in Western Australia*. Available at: https://ro.ecu.edu.au/theses_hons/107 (Accessed: 28 July 2020).
- Lourenço, M., Santos, C. and do Carmo, I. (2014) 'Nutritional status and dietary habits in preschool-age children', *Revista de Enfermagem Referência*, IV(1), pp. 7–14. doi: 10.12707/riii12140.
- Maslow, A. H. (1943) 'A theory of human motivation.', *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396. doi: 10.1037/h0054346.
- Monge-Rojas, R. *et al.* (2002) 'Psychosocial aspects of Costa Rican adolescents' eating and physical activity patterns', *Journal of Adolescent Health*, 31(2), pp. 212–219. doi: 10.1016/S1054-139X(02)00376-2.
- Montaño, D. and Kasprzyk, D. (2008) 'Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behavioral model', in *Health Behaviour and Health Education. Theory, Research, and Practice*. doi: 10.1016/S0033-3506(49)81524-1.
- Movassagh, E. Z. *et al.* (2017) 'Tracking dietary patterns over 20 years from childhood through adolescence into young adulthood: The saskatchewan pediatric bone mineral accrual study', *Nutrients*, 9(9), p. 990. doi: 10.3390/nu9090990.
- Munthiu, M.-C. (2009) *The buying decision process and types of buying decision behaviour*, *Sibiu Alma Mater University Journals*. Available at: <https://www.coursehero.com/file/27713527/2009-vol2-no4-EcSci-10-Paper-Munthiupdf/> (Accessed: 7 August 2020).
- Naghashpour, M. *et al.* (2014) 'Nutrition education based on health belief model improves dietary calcium intake among female students of junior high schools', *Journal of Health, Population and Nutrition*, 32(3), pp. 420–429. doi: 10.3329/jhpn.v32i3.2824.
- Nelson, M. and Breda, J. (2013) 'School food research: Building the evidence base for policy', *Public Health Nutrition*, 16(06), pp. 958–967. doi: 10.1017/S1368980012005162.
- Newell, B. R. (2008) *Cognitive processes, models and metaphors in decision research The overarching metaphor: Wo / man as an information, Judgment and Decision Making*. Available at: https://docs.google.com/a/wmu.se/file/d/0B2lfx_f4ofuXdmhPVDNnbEM5UU0/edit?usp=sharing. (Accessed: 23 September 2020).

- Nicklas, T. A. *et al.* (2004) 'Children's food consumption patterns have changed over two decades (1973-1994): The Bogalusa heart study', *Journal of the American Dietetic Association*, 104(7), pp. 1127–1140. doi: 10.1016/j.jada.2004.04.029.
- Nilsen, S. M. *et al.* (2010) 'Adolescents' health-related dietary patterns by parental socio-economic position, the Nord-Trøndelag health study (HUNT)', *European Journal of Public Health*, 20(3), pp. 299–305. doi: 10.1093/eurpub/ckp137.
- O'Boyle, E. J. (2005) 'Homo socio-economicus: Foundational to social economics and the social economy', *Review of Social Economy*, 63(3), pp. 483–507. doi: 10.1080/00346760500255635.
- OECD and FAO (2016) *Meat market situation projection highlights, OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2019-2028*. Available at: http://www.fao.org/3/CA4076EN/CA4076EN_Chapter6_Meat.pdf (Accessed: 25 June 2020).
- Oliveria, S. A. *et al.* (1992) 'Parent-child relationships in nutrient intake: The Framingham Children's Study', *American Journal of Clinical Nutrition*, 56(3), pp. 593–598. doi: 10.1093/ajcn/56.3.593.
- Pelchat, M. L. and Pliner, P. (1995) "'Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods', *Appetite*, 24(2), pp. 153–165. doi: 10.1016/S0195-6663(95)99373-8.
- Piperakis, S. M. *et al.* (2004) 'Understanding Nutrition: A Study of Greek Primary School Children Dietary Habits, Before and After Classroom Nutrition Intervention', *Journal of Science Education and Technology*, 13(1), pp. 129–136. doi: 10.1023/b:jost.0000019645.03448.65.
- Piperakis, S. M. *et al.* (2007) 'Dietary habits of Greek primary school children', *Journal of Science Education and Technology*, 16(3), pp. 271–278. doi: 10.1007/s10956-006-9041-3.
- Roos, I. and Gustafsson, A. (2011) 'The influence of active and passive customer behavior on switching in customer relationships', *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), pp. 448–464. doi: 10.1108/09604521111159771.
- Rosa Guillamón, A. *et al.* (2019) 'Mediterranean diet, weight status and physical activity in schoolchildren of the Region of Murcia', *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis (English Edition)*. Sociedad Española de Arteriosclerosis, 31(1), pp. 1–7. doi: 10.1016/j.artere.2019.01.001.
- Rosenstock, I. M. (1974) 'Historical Origins of the Health Belief Model', *Health Education & Behavior*, 2(4), pp. 328–335. doi: 10.1177/109019817400200403.
- Savage, J. S., Fisher, J. O. and Birch, L. L. (2007) 'Parental influence on eating behavior: Conception to adolescence', *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 35(1), pp. 22–34. doi: 10.1111/j.1748-720X.2007.00111.x.
- Scaglioni, S., Salvioni, M. and Galimberti, C. (2008) 'Influence of parental

attitudes in the development of children eating behaviour', *British Journal of Nutrition*, 99(S1), pp. S22–S25. doi: 10.1017/S0007114508892471.

Spearman, C. (1907) 'Demonstration of Formulae for True Measurement of Correlation', *The American Journal of Psychology*, 18(2), pp. 161–169. doi: 10.2307/1412408.

Story, M. and Newmark - Sztainer, D. (2005) 'A perspective on family meals: Do they matter?', *Nutrition Today*, 40(6), pp. 261–266.

Szabó, K. and Pikó, B. (2019) 'Likelihood of healthy eating among adolescents based on the health belief model', *Developments in Health Sciences*, 2(1), pp. 22–27. doi: <https://doi.org/10.1556/2066.2.2019.004>.

Taylor, D. *et al.* (2006) *A review of the use of the Health Belief Model (HBM), the Theory of Reasoned Action (TRA), the theory of planned behaviour (TPB) and the TransTheoretical Model TTM) to study and predict health related behaviour change*. London. Available at: https://warwick.ac.uk/fac/sci/med/study/ugr/mbchb/phase1_08/semester2/healthpsychology/nice-doh_draft_review_of_health_behaviour_theories.pdf (Accessed: 8 August 2020).

The Chartered Institute of Marketing (2015) *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Available at: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (Accessed: 21 June 2020).

da Veiga, G. V. and Sichieri, R. (2006) 'Correlation in food intake between parents and adolescents depends on socioeconomic level', *Nutrition Research*, 26(10), pp. 517–523. doi: 10.1016/j.nutres.2006.09.002.

Vereecken, C. A. *et al.* (2005) 'The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe', *European Journal of Public Health*, 15(3), pp. 224–232. doi: 10.1093/eurpub/cki005.

Wardle, J. *et al.* (2004) 'Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting', *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), pp. 107–116. doi: 10.1207/s15324796abm2702_5.

Warriss, P. D. (1999) *Meat science: an introductory text.*, *Meat science: an introductory text*. doi: 10.1079/9780851994246.0000.

WHO (2018a) *Childhood Obesity Surveillance Initiative*. Available at: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/372426/WH14_COSI_factsheets_v2.pdf (Accessed: 28 July 2020).

WHO (2018b) *Spotlight on adolescent health and well-being*. Available at: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/child-and-adolescent-health/health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc/hbsc-2020> (Accessed: 26 July 2020).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1) Ελληνικό ερωτηματολόγιο



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος
Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέρος Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.1 **Ηλικία** |__|__|

1.2 **Φύλο** : Άνδρας Γυναίκα

1.3. **Οικογενειακό εισόδημα**: Μη ικανοποιητικό , Ικανοποιητικό ,

Πολύ ικανοποιητικό

1.4. Η οικογένειά μου αποτελείται από **ενήλικες** και **παιδιά** (συμπληρώστε τον αριθμό)

1.5. Στην οικογένεια **εργάζεται** (Συμπληρώστε ανάλογα):

Πατέρας	<input type="checkbox"/>
Μητέρα	<input type="checkbox"/>
Άλλος	<input type="checkbox"/>
Κανένας	<input type="checkbox"/>

1.6. Το οικογενειακό εισόδημα **στηρίζεται** από το ευρύτερο οικογενειακό περιβάλλον

1.7. Η οικογένειά μου **μένει**..... (Συμπληρώστε τόπο διαμονής) ΝΑΙ (1) ΟΧΙ (2)

1.8. **Μορφωτικό επίπεδο**:

Αγράμματος

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας

Εκπαίδευσης

Μέρος II: Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις (από 0 έως 7 φορές την εβδομάδα):

2.1	Τα παιδιά μου καταναλώνουν νωπά φρούτα (όχι κομπόστες)		φορές την εβδομάδα
2.2	Τα παιδιά μου καταναλώνουν λαχανικά (εκτός από πατάτες)		φορές την εβδομάδα
2.3	Τα παιδιά μου καταναλώνουν κοτόπουλο		φορές την εβδομάδα
2.4	Τα παιδιά μου καταναλώνουν χοιρινό κρέας		φορές την εβδομάδα
2.5	Τα παιδιά μου καταναλώνουν μοσχαρίσιο κρέας		φορές την εβδομάδα
2.6	Τα παιδιά μου καταναλώνουν αρνίσιο-κατσικίσιο κρέας		φορές την εβδομάδα

Μέρος III: Παρακαλώ να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 1 έως 5, με το 1 να σημαίνει Διαφωνώ Πλήρως και το 5 να σημαίνει Συμφωνώ Πλήρως

3.1. Τα παιδιά μου καταναλώνουν τις σωστές ποσότητες...

Είδος	Αξιολόγηση
3.1.1 Φρούτων	
3.1.2 Λαχανικών	
3.1.3 Κρέατος	

3.2. Είναι υγιής συμπεριφορά για τα παιδιά μου να τρώνε...

Είδος	Αξιολόγηση
3.2.1 Φρούτα	
3.2.2 Λαχανικά	
3.2.3 Κρέας	

3.3. Ελέγχεται εύκολα το βάρος των παιδιών μου όταν αυτά τρώνε...

Είδος	Αξιολόγηση
3.3.1 Φρούτα	
3.3.2 Λαχανικά	
3.3.3 Κρέας	

3.4. Τα παιδιά μου έχουν περισσότερη ενέργεια όταν τρώνε...

Είδος	Αξιολόγηση
3.4.1 Φρούτα	
3.4.2 Λαχανικά	
3.4.3 Κρέας	

3.5. Πιστεύω ότι στα παιδιά μου αρέσει να τρώνε...

Είδος	Αξιολόγηση
3.5.1 Φρούτα	
3.5.2 Λαχανικά	
3.5.3 Κρέας	

3.6. Είναι εύκολο για μένα (από οικονομικής πλευράς) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά...

Είδος	Αξιολόγηση
3.6.1 Φρούτα	
3.6.2 Λαχανικά	
3.6.3 Κρέας	

3.7. Είναι εύκολο για μένα (από πλευράς χρόνου) να προσφέρω στα παιδιά μου καθημερινά...

Είδος	Αξιολόγηση
3.7.1 Φρούτα	
3.7.2 Λαχανικά	
3.7.3 Κρέας	

3.8. Είμαι σίγουρος/η για τον τόπο παραγωγής των παρακάτω τροφίμων που δίνω στα παιδιά μου...

Είδος	Αξιολόγηση
3.10.1 Φρούτα	
3.10.2 Λαχανικά	
3.10.3 Κρέας	

3.9. Είμαι σίγουρος/η για την ασφάλεια των παρακάτω τροφίμων που δίνω στα παιδιά μου...

Είδος	Αξιολόγηση
3.10.1 Φρούτα	
3.10.2 Λαχανικά	
3.10.3 Κρέας	

3.10. Το οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον με πιέζει να προσφέρω στα παιδιά μου...

Είδος	Αξιολόγηση
3.8.1 Φρούτα	
3.8.2 Λαχανικά	
3.8.3 Κρέας	

3.11. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) προωθούν την κατανάλωση...

Είδος	Αξιολόγηση
3.9.1 Φρούτα	
3.9.2 Λαχανικά	
3.9.3 Κρέας	

3.12. Νιώθω καλά όταν προσφέρω στα παιδιά μου...

Είδος	Αξιολόγηση
3.10.1 Φρούτα	
3.10.2 Λαχανικά	
3.10.3 Κρέας	

Μέρος VI: Περιγράψτε το βαθμό δυσκολίας κατανάλωσης των παρακάτω προϊόντων από τα παιδιά σας χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5, με το 1 να σημαίνει Πολύ Εύκολο και το 5 να σημαίνει Πολύ Δύσκολο

Είδος	Βαθμός Δυσκολίας	Είδος	Βαθμός Δυσκολίας
4.1 Μήλο		4.11 Κρεμμύδι	
4.2 Αχλάδι		4.12 Μελιτζάνα	
4.3 Ροδάκινο		4.13 Πιπεριά	
4.4 Εσπεριδοειδή		4.14 Μπρόκολο	
4.5 Καρπούζι		4.15 Κουνουπίδι	
4.6 Πεπόνι		4.16 Κολοκύθι	
4.7 Σταφύλι		4.17 Κοτόπουλο	
4.8 Τομάτα		4.18 Χοιρινό Κρέας	
4.9 Μαρούλι		4.19 Μοσχαρίσιο κρέας	
4.10 Λάχανο		4.20 Αρνίσιο-κατσικίσιο κρέας	

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

2) Ισπανικό ερωτηματολόγιο



UNIVERSIDAD DE TESALIA

Departamento de Agricultura, Producción de Cultivos y Ambiente Rural

Laboratorio de Economía Agrícola y Comportamiento del Consumidor

CUESTIONARIO

Parte I : Características demográficas

1.1 Años ____ 1.2 Sexo H (1) M (2)

1.3 Ingresos familiares: No satisfecho (1) , satisfecho (2) , muy satisfecho (3)

1.4 Mi familia consiste en adultos y niños (complete el número)

1.5 En mi familia **trabaja** (complete según su realidad):

Padre	<input type="checkbox"/>
Madre	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Nadie	<input type="checkbox"/>

1.6 El ingreso de mi familia es ayudado por el entorno familiar SI (1) NO (2)

1.7 Mi familia **vive** (complete lugar de residencia)

1.8 Nivel de estudios

Sin estudios basicos

Graduado escolar

Formación profesional

Bachillerato

Graduado universitario

Parte II : Por favor, responda a las siguientes preguntas (de 0 a 7 veces por semana)

- 2.1 Mis hijos consumen fruta fresca (no compotas) veces por semana
- 2.2 Mis hijos consumen verduras (aparte de patatas) veces por semana
- 2.3 Mis hijos consumen pollo veces por semana
- 2.4 Mis hijos consumen carne de cerdo veces por semana
- 2.5 Mis hijos consumen carne de ternera veces por semana
- 2.6 Mis hijos consumen carne de cordero veces por semana

Parte III : Por favor, responda a las siguientes preguntas usando de 1 a 5, siendo 1 no estoy nada de acuerdo y 5 estoy completamente de acuerdo.

3.1 Mis hijos consumen las cantidades correctas de...

Tipo	Evaluación
3.1.1. Fruta	
3.1.2 Verdura	
3.1.3 Carne	

3.2 Es saludable que mis hijos coman...

Tipo	Evaluación
3.2.1. Fruta	
3.2.2 Verdura	
3.2.3 Carne	

3.3 El peso de mis hijos se puede controlar fácilmente cuando comen...

Tipo	Evaluación
3.3.1. Fruta	
3.3.2 Verdura	
3.3.3 Carne	

3.4 Mis hijos tienen más energía cuando comen...

Tipo	Evaluación
3.4.1. Fruta	
3.4.2 Verdura	
3.4.3 Carne	

3.5 Creo que a mis hijos les gusta comer...

Tipo	Evaluación
3.5.1. Fruta	
3.5.2 Verdura	
3.5.3 Carne	

3.6 Es facil para mí (desde un punto de vista económico) ofrecer a mis hijos todos los dias...

Tipo	Evaluación
3.6.1. Fruta	
3.6.2 Verdura	
3.6.3 Carne	

3.7 Es facil para mí (tengo tiempo) ofrecer a mis hijos todos los dias...

Tipo	Evaluación
3.7.1. Fruta	
3.7.2 Verdura	
3.7.3 Carne	

3.8 Estoy seguro/a sobre el lugar de producción de las comidas que ofrezco a mis hijos...

Tipo	Evaluación
3.8.1. Fruta	
3.8.2 Verdura	
3.8.3 Carne	

3.9 Estoy seguro/a sobre la seguridad de las siguientes comidas que ofrezco a mis hijos...

Tipo	Evaluación
3.9.1. Fruta	
3.9.2 Verdura	
3.9.3 Carne	

3.10 Mi entorno familiar y mis amigos me presionan para que ofrezca a mis hijos...

Tipo	Evaluación
3.10.1. Fruta	
3.10.2 Verdura	
3.10.3 Carne	

3.11 Los medios de comunicación promocionan el consume de...

Tipo	Evaluación
3.11.1. Fruta	
3.11.2 Verdura	
3.11.3 Carne	

3.12 Me siento bien cuando ofrezco a mis hijos...

Tipo	Evaluación
3.12.1. Fruta	
3.12.2 Verdura	
3.12.3 Carne	

Parte VI : Describa el grado de dificultad de consumo por parte de sus hijos de los siguientes productos, usando de 1 a 5, siendo 1 muy facil y 5 muy dificil.

Tipo	Grado de Dificultad	Tipo	Grado de Dificultad
4.1 Manzana		4.11 Cebolla	
4.2 Pera		4.12 Berenjena	
4.3 Melocotón		4.13 Pimienta	
4.4 Cítricos		4.14 Brócoli	
4.5 Sandía		4.15 Coliflor	
4.6 Melón		4.16 Calabacín	
4.7 Uvas		4.17 Pollo	
4.8 Tomate		4.18 Carne de cerdo	
4.9 Lechuga		4.19 Carne de ternera	
4.10 Repollo		4.20 Carne de cordero	

Muchas gracias por su participación!