



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ετικέτα τροφίμων και πρόθεση επαναγοράς»

ΤΑΤΣΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Ονοματεπώνυμο Επιβλέπουσας Δρ.

ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ ΛΟΥΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ

2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

UNIVERSITY OF WEST ATTICA

DIPLOMA THESIS

«Nutrition labelling and repurchase intent»

TATSI CHRISTINA

**Supervisor Name & Surname Dr.
APOSTOLIA LOUKOPOULOU**

ATHENS

2023

Ετικέτα τροφίμων και πρόθεση επαναγοράς

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι

Εξεταστική Επιτροπή:

| A/A | ΟΝΟΜΑ / ΕΠΩΝΥΜΟ | ΒΑΘΜΙΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ | ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ |
|-----|------------------------|----------------------------|------------------|
| 1 | Αποστολία Λουκοπούλου | Εντεταλμένη Διδάσκουσα | |
| 2 | Σταματίνα Θεοχάρη | Αναπληρώτρια Καθηγήτρια | |
| 3 | Κωνσταντίνος Καμινάκης | Επίκουρος Καθηγητής | |

Ημερομηνία Εξέτασης: 26 Ιουνίου 2023

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

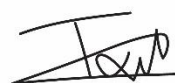
Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χριστίνα Τάτση του Δημητρίου με αριθμό μητρώου 21674157 φοιτήτρια του ΠΑ.Δ.Α. / Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού / Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Χριστίνα Τάτση



Ψηφιακή υπογραφή επιβλέπουσας καθηγήτριας

Περίληψη

Ο στόχος των πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα συστατικά του προϊόντος, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να επιλέγουν πιο υγιεινά τρόφιμα, σύμφωνα με τις διατροφικές τους επιθυμίες. Επιπλέον, η διατροφική ετικέτα είναι ένα εργαλείο που ενημερώνει το κοινό για τα υγιεινά τρόφιμα, προστατεύει τον καταναλωτή από μη ασφαλή τρόφιμα και αποθαρρύνει τους παρασκευαστές τροφίμων από το να παράγουν ανθυγιεινά και ελαττωματικά τρόφιμα. Υπάρχει μια ανάγκη να παρακινηθούν οι καταναλωτές να συμβουλευούνται τις πληροφορίες της ετικέτας στο σημείο αγοράς. Εάν δεν παρακινούνται να συμβουλευούνται τις πληροφορίες της ετικέτας, ο αντίκτυπος των πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων ακυρώνεται, επειδή οι αποφάσεις λαμβάνονται χωρίς ο πελάτης να μπορεί να αξιοποιήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες. Παρόλο που η ετικέτα τροφίμων προτείνεται ως το πλέον χρήσιμο εργαλείο για την εκπαίδευση των καταναλωτών στο σημείο της αγοράς, τα αναφερόμενα αποτελέσματα σχετικά με τη χρησιμότητα των ετικετών είναι αντιφατικά. Η ανάγνωση και η κατανόηση των πληροφοριών των ετικετών απαιτεί ιδιαίτερη επάρκεια. Ως εκ τούτου, μελέτες έχουν προτείνει το σχεδιασμό διαφόρων ετικετών τροφίμων που να έχουν περιορισμένη πολυπλοκότητα, να παρέχουν απλές και ουσιαστικές αριθμητικές πληροφορίες και ένα απλό κείμενο, να μειώνουν τη χρήση ποσοστών και χρησιμοποιούν μια εύληπτη παρουσίαση της ετικέτας. Στην παρούσα εργασία η διατροφική ταμπέλα μελετήθηκε σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με την εικόνα του brand, την αντιληπτή σημασία της υγείας, την προσωπικότητα και την πρόθεση επαναγοράς προϊόντων. Με τη βοήθεια της μελέτης αυτής, προέκυψαν χρήσιμες προτάσεις σε επίπεδο κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς και αφετέρου δόθηκαν κατευθύνσεις σχετικά με την ενίσχυση της υγείας των καταναλωτών. Για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων, υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος, ενώ το ερευνητικό εργαλείο διαμοιράστηκε σε 81 καταναλωτές (δείγμα ευκολίας). Με τον όρο δείγμα ευκολίας εννοούμε τα δείγματα όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. (Παπαγεωργίου, 2016)

Λέξεις κλειδιά: ετικέτα τροφίμων, παρακίνηση καταναλωτών, πληροφορία, αγοραστική πρόθεση

Abstract

The aim of information on food labels is to provide information about the product's ingredients so that consumers can make healthier food choices. In addition, nutrition labelling is a tool that informs the public about healthy foods, protects consumers from unsafe foods and discourages food manufacturers from producing unhealthy and defective foods. There is a need to encourage consumers to consult label information at the point of purchase. If they are not motivated to consult the label information, the impact of the information on the food label is invalid because decisions are made without the customer engaging with the information available. Although the food label is the most widely recommended tool for consumer education at the point of purchase, the reported results on the usefulness of labels at the point of purchase are contradictory. Reading and understanding label information requires particular proficiency. Therefore, studies have suggested designing food labels that reduce complexity, provide simple and meaningful numerical information and plain text, reduce the use of percentages, and use an easy-to-understand label presentation. In this paper, nutrition labelling was studied in the context of consumer behavior in relation to brand image, perceived health importance, personality and product repurchase intention. In this way, on the one hand, useful suggestions can be made in terms of understanding purchasing behavior and on the other hand, the findings can be used in the context of Public Health promotion. To fulfil the research objectives, the quantitative method was adopted and the research instrument was distributed to 81 consumers (convenience sample). By convenience sample we mean samples where the sampling units are selected from the population on the basis of convenience rather than randomness or demonstration of representativeness of the population. (Papageorgiou, 2016)

Keywords: nutrition labelling, consumer's encouraging, information, purchase intent

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Abstract | vi |
| Περιεχόμενα..... | 1 |
| Πίνακας Πινάκων..... | 2 |
| Πίνακας Εικόνων..... | 3 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή..... | 4 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο Θεωρητική Επισκόπηση..... | 6 |
| 2.1 Εισαγωγή | 6 |
| 2.2 Η διατροφική ετικέτα..... | 6 |
| 2.3 Επωνυμία/ brand | 8 |
| 2.4 Εικόνα της μάρκας (brand image) | 10 |
| 2.4 Η έννοια του Health consciousness..... | 16 |
| 2.5 Προσωπικότητα και συμπεριφορά καταναλωτή | 19 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο Μεθοδολογία έρευνας | 24 |
| 3.1 Υλικά & Μέθοδοι | 24 |
| 3.1.1 Ερευνητικός Σκοπός | 24 |
| 3.1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα | 24 |
| 3.1.2 Ερευνητική Μέθοδος..... | 25 |
| 3.2 Περιγραφή δείγματος | 26 |
| 3.3 Ενωσιολογικό πλαίσιο..... | 27 |
| 3.4 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές | 28 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο Αποτελέσματα έρευνας | 30 |
| 4.1 Μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου | 30 |
| 4.2 Παραγοντική ανάλυση..... | 36 |
| 4.3 Moderation analysis..... | 42 |
| 4.4 Διαμεσολαβητική ανάλυση (Mediation analysis/mediator το brand image) | 46 |
| Κεφάλαιο 5 ^ο Συζήτηση..... | 50 |
| Κεφάλαιο 6 ^ο Συμπεράσματα-προτάσεις..... | 52 |
| 6.1 Συμπεράσματα-προτάσεις | 52 |
| 6.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες..... | 54 |
| Βιβλιογραφία..... | 55 |
| Παράρτημα: Ερευνητικό Εργαλείο | 66 |

Πίνακας Πινάκων

| | | |
|-------------------|---------|---|
| Πίνακας 1 | Σελ. 26 | Ποσοστά ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος |
| Πίνακας 2 | Σελ. 26 | Ποσοστά εκπαιδευτικών επιπέδων του δείγματος |
| Πίνακας 3 | Σελ. 27 | Ποσοστά επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος |
| Πίνακας 4 | Σελ. 27 | Ποσοστά εισοδηματικής κατηγορίας του δείγματος |
| Πίνακας 5 | Σελ. 27 | Ερευνητικές κλίμακες όσο και η πηγή άντλησης αυτών |
| Πίνακας 6 | Σελ. 30 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου-έννοια Διατροφική ταμπέλα |
| Πίνακας 7 | Σελ. 31 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 8 | Σελ. 32 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 9 | Σελ.32 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 10 | Σελ.33 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 11 | Σελ. 34 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 12 | Σελ. 35 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 13 | Σελ.35 | Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου |
| Πίνακας 14 | Σελ. 36 | Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα) |
| Πίνακας 15 | Σελ. 37 | Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα) |
| Πίνακας 16 | Σελ. 37 | Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες) |
| Πίνακας 17 | Σελ.38 | Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα) |
| Πίνακας 18 | Σελ. 39 | Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες) |
| Πίνακας 19 | Σελ. 40 | Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες) |

| | | |
|-------------------|---------|--|
| Πίνακας 20 | Σελ.41 | Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα) |
| Πίνακας 21 | Σελ. 42 | Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα) |
| Πίνακας 22 | Σελ.43 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 23 | Σελ. 43 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 24 | Σελ. 44 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 25 | Σελ. 45 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 26 | Σελ. 45 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 27 | Σελ. 47 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 28 | Σελ. 48 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 29 | Σελ. 48 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |
| Πίνακας 30 | Σελ. 48 | Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης |

Πίνακας Εικόνων

| | | |
|-----------------|---------|------------------------------------|
| Εικόνα 1 | Σελ. 46 | Σχηματική απεικόνιση του mediation |
| Εικόνα 2 | Σελ. 49 | Sobel test |

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

Ο στόχος των πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα συστατικά του προϊόντος, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να επιλέγουν πιο υγιεινά τρόφιμα (Pechey et al., 2020). Η ανάγνωση των πληροφοριών των διατροφικών ετικετών στα προϊόντα μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιλογή ειδών διατροφής από τους καταναλωτές. Όπως παρουσιάζεται παρακάτω, μια πληθώρα μελετών έχουν τονίσει τη σημασία του σχεδιασμού ετικετών τροφίμων που να παρέχουν απλές και ουσιαστικές πληροφορίες (Ikonen et al., 2020). Στο ίδιο πλαίσιο, η διατροφική ετικέτα μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους σύγχρονους οργανισμούς του κλάδου, ως μέρος της συσκευασίας (packaging). Στην παρούσα εργασία στόχος ήταν η κατανόηση της επίδρασης της διατροφικής ετικέτας σε κρίσιμες μεταβλητές, όπως η εικόνα της μάρκας και η πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών. Στο ίδιο πλαίσιο εξετάστηκαν ατομικές μεταβλητές, όπως η ατομική συνειδητοποίηση της υγείας (health consciousness) και η προσωπικότητα του καταναλωτή, στη βάση του μοντέλου των 5 χαρακτηριστικών (big five model). Παρόλο που η πτυχιακή τοποθετείται στο γνωστικό πεδίο του μάρκετινγκ, τα ευρήματα μπορεί να είναι δυνητικά σημαντικά και μια σειρά θεσμών/φορέων που ασχολούνται με την προάσπιση της δημόσιας υγείας.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα ρευστό επιχειρηματικό περιβάλλον, συνεχών αλλαγών. Την ίδια στιγμή οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και περισσότερο ενημερωμένοι, απαιτητικοί, «έξυπνοι» και δικτυωμένοι. Οι σύγχρονοι καταναλωτές τείνουν να επιθυμούν την ποιότητα, την τιμή, την εμπειρία. Είναι πλέον σε θέση να συγκρίνουν διαρκώς τις ανταγωνιστικές προσφορές (μέσω των δικτύων και των τεχνολογιών), να ανταλλάσσουν απόψεις και να διαβάζουν κριτικές σχετικά με τα διατροφικά είδη. Αυτό έχει συμβάλλει στην ενίσχυση της ικανότητάς τους να αξιολογούν και να αναγνωρίζουν την αξία των προσφερόμενων αγαθών. Η ενίσχυση των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο δυσκολεύονται να εντοπίσουν τους τρόπους διαφοροποίησης και επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιπλέον μια σύγχρονη τάση που έχει αναδυθεί είναι η σημασία που αποδίδεται στην υγεία. Οι καταναλωτές έχουν πλέον κάνει τη σύνδεση ανάμεσα στη διατροφή και την υγεία και αναζητούν διατροφικά προϊόντα που είναι υγιεινά, εύγεστα, καινοτόμα κ.ά. Ο τρόπος ρύθμισης της διατροφικής ετικέτας, μπορεί να είναι μια νέα, πρωτότυπη (σχετικά) περιοχή του σύγχρονου μάρκετινγκ, σε επίπεδο τροφίμων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση των τρόπων που η διατροφική ετικέτα μπορεί να επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς ενός προϊόντος, διαμέσου μιας σειράς οργανωτικών και ατομικών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, οι ενδιάμεσες μεταβλητές που μελετήθηκαν είναι η εικόνα του brand, η ατομική, αποδιδόμενη σημασία στην υγεία και η προσωπικότητα του καταναλωτή. Στόχος ήταν η κατανόηση των σχέσεων ανάμεσα στις παραπάνω ομάδες μεταβλητών, ώστε να προκύψουν ουσιαστικά συμπεράσματα και προτάσεις.

Κεφάλαιο 2^ο Θεωρητική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Το προσφερόμενο προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν καταναλωτή. Είναι οποιαδήποτε ιδέα, μέθοδος, πληροφορία, υπηρεσία ή αντικείμενο που δημιουργείται ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας και εξυπηρετεί μια ανάγκη ή ικανοποιεί μια επιθυμία. Η συσκευασία παίζει ζωτικό ρόλο στην προσέλκυση των καταναλωτών προς οποιοδήποτε προϊόν και μπορεί να διεγείρει την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά (Mazhar et al., 2015).

Η συσκευασία προσελκύει τους καταναλωτές, αυξάνει τις πωλήσεις του brand καθώς και χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης, μειώνοντας το κόστος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης του προϊόντος. Τις τελευταίες δεκαετίες οι εταιρείες επικεντρώνονται στη συσκευασία των προϊόντων τους, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να προσελκύονται από ελκυστικές συσκευασίες. Ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης σημασίας της συσκευασίας, πλήθος ερευνών επικεντρώνονται στην επίδραση των στοιχείων της συσκευασίας, -όπως το χρώμα, το υλικό και άλλες διαστάσεις- στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών.

2.2 Η διατροφική ετικέτα

Πολυάριθμες μελέτες έχουν διερευνήσει θέματα δημόσιας υγείας και τα αναφερόμενα αποτελέσματα έχουν αποκαλύψει μια ανορθολογική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από την επιλογή ανθυγιεινών τροφίμων (Acton et al., 2022). Η αιτία της ανθυγιεινής πρόσληψης τροφίμων είναι η βαθιά αλλαγή στις ατομικές διατροφικές συμπεριφορές τις τελευταίες πέντε δεκαετίες (Roy & Alassadi, 2020). Σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει παρατηρηθεί ότι οι συνήθειες πρόσληψης τροφής των ατόμων έχουν μετατραπεί από τα σπιτικά μαγειρεμένα τρόφιμα σε έτοιμα προς κατανάλωση,

συσκευασμένα τρόφιμα (Asbridge et al., 2021). Η αυξανόμενη τάση προς τα συσκευασμένα τρόφιμα έχει επηρεάσει τις ιατρικές δαπάνες των ατόμων σε εθνική κλίμακα. Μια παγκόσμια έρευνα έχει διαπιστώσει ότι η κακή διατροφή είναι η κύρια αιτία της αύξησης των ιατρικών δαπανών, όχι μόνο για τα άτομα αλλά και για τις εθνικές οικονομίες (Li & Zhang, 2020). Ως εκ τούτου, οι ερευνητές δίνουν πλέον έμφαση στη διερεύνηση των επιπτώσεων των τροφίμων στη ζωή και την ευημερία των καταναλωτών (Jacobus et al., 2019).

Επιπλέον, οι μελετητές προτείνουν την εισαγωγή αποτελεσματικών παρεμβάσεων για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με την ενθάρρυνση της επιλογής υγιεινών τροφίμων. Για να επιτευχθεί η βιωσιμότητα του συστήματος τροφίμων όσον αφορά την κατανάλωση υγιεινών τροφίμων, τόσο τα τρόφιμα όσο και η διατροφική παιδεία των καταναλωτών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο (Willett et al., 2019). Η εκπαίδευση σχετικά με τα θρεπτικά συστατικά των τροφίμων παρακινεί τα άτομα να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές. Καθώς δεν υπάρχει επίσημο εκπαιδευτικό σύστημα για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των ατόμων σχετικά με τα υγιεινά συσκευασμένα τρόφιμα, οι πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων μπορεί να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο. Οι πληροφορίες στην ετικέτα τροφίμων μπορεί να είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για την καθοδήγηση των καταναλωτών στις διαδικασίες επιλογής τροφίμων (Clarke et., 2020). Επιπλέον, η διατροφική ετικέτα είναι ένα εργαλείο που ενημερώνει το κοινό για τα υγιεινά τρόφιμα, προστατεύει τον καταναλωτή από μη ασφαλή τρόφιμα και αποθαρρύνει τους παρασκευαστές τροφίμων από το να παράγουν ανθυγιεινά και ελαττωματικά τρόφιμα (Ljubicic et al., 2022). Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν την ανάγκη να παρακινηθούν οι καταναλωτές να συμβουλευονται τις πληροφορίες της ετικέτας τροφίμων στο σημείο αγοράς (Tanner, McCarthy & O'Reilly, 2019).

Σε περίπτωση που οι καταναλωτές δεν συμβουλευονται τις πληροφορίες της ετικέτας, ο αντίκτυπος των χρήσιμων πληροφοριών θα είναι μηδαμινός, ενώ οι αγοραστικές αποφάσεις θα λαμβάνονται χωρίς οι πελάτες να λαμβάνουν υπόψη τις μακροπρόθεσμες συνέπειες της επιλογής συγκεκριμένων τροφίμων. Παρόλο που η ετικέτα τροφίμων είναι το πιο ευρέως προτεινόμενο εργαλείο για την εκπαίδευση των καταναλωτών στο σημείο της αγοράς, τα αναφερόμενα αποτελέσματα σχετικά με τη χρησιμότητα των ετικετών στο σημείο της αγοράς είναι αντιφατικά (Neff et al, 2019).

Η ανάγνωση και η κατανόηση των πληροφοριών των ετικετών απαιτεί ιδιαίτερη επάρκεια. Ως εκ τούτου, μελέτες έχουν προτείνει το σχεδιασμό ετικετών τροφίμων που να μειώνουν την πολυπλοκότητα, να παρέχουν απλές και ουσιαστικές αριθμητικές πληροφορίες και ένα απλό κείμενο, να μειώνουν τη χρήση ποσοτών και χρησιμοποιούν μια εύληπτη παρουσίαση της ετικέτας (Ikonen et al., 2020). Η φιλική ετικέτα επιτρέπει τον καταναλωτή να τη διαβάσει πριν βάλει ένα τρόφιμο στο καλάθι των αγορών του. Ομοίως, η έρευνα έχει αναδείξει τους παράγοντες που κάνουν τους καταναλωτές να αποφεύγουν τις πληροφορίες της διατροφικής ετικέτας, όπως για παράδειγμα η έλλειψη κατανόησης, η έλλειψη αντιληπτής χρησιμότητας, η έλλειψη αξιοπιστίας και οι τεχνικές πληροφορίες της ετικέτας (Festila, Chrysochou & Krystallis, 2014). Αυτοί οι παράγοντες οδηγούν στην αναποτελεσματικότητα των ετικετών στο σημείο επιλογής.

Ωστόσο, αρκετοί συγγραφείς έχουν αναφέρει ότι λόγω της ευκολίας, τα συσκευασμένα τρόφιμα προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και έχουν αποκτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Είναι πολύ δύσκολο να παρακινηθούν οι καταναλωτές να σταματήσουν να καταναλώνουν επεξεργασμένα τρόφιμα και η δημιουργία ευαισθητοποίησης προκειμένου να μειωθεί η προτιμώμενη ποσότητα είναι μία από τις μοναδικές διαθέσιμες επιλογές (Bhattacharya, Saleem & Bera, 2022). Μια σημαντική ποσότητα επιστημονικής βιβλιογραφίας έχει καταδείξει ότι ο καταναλωτής επιλέγει τα τρόφιμα με βάση τη γεύση (Verbeke, 2006). Στο ίδιο πλαίσιο, επικρατεί μια κοινή αντίληψη μεταξύ των καταναλωτών ότι τα πιο υγιεινά τρόφιμα είναι και τα λιγότερο εύγευστα (Pink et al., 2022). Ως εκ τούτου, απαιτούνται ενημερωτικές και μοναδικές ετικέτες τροφίμων για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών κατά την επιλογή των κατάλληλων τροφίμων. Επιπλέον, οι οικείες και οι άγνωστες ετικέτες τροφίμων επηρεάζουν διαφορετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Temple, 2020) επειδή οι οικείες ετικέτες τροφίμων μπορούν εύκολα να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ οι άγνωστες ετικέτες απαιτούν περαιτέρω προσπάθεια για να γίνουν κατανοητές / να έχουν απήγηση και να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθώς και να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη τους (Meijer et al., 2021).

2.3 Επωνυμία/ brand

Σήμερα, ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα/ brand είναι ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία για πολλές επιχειρήσεις (Broyles et al., 2010; Keller & Lehmann, 2006). Ένα εμπορικό σήμα αποτελεί ένα μοναδικό στοιχείο (όπως όνομα, σύμβολο και σχεδιασμός) που χαρακτηρίζει τα προϊόντα/υπηρεσίες ενός οργανισμού σε σύγκριση με εκείνα των ανταγωνιστών και συμβάλλει στην ενίσχυση της αξίας των συνολικών προσφορών (Aaker, 1991; Solomon, Marshall & Stuart, 2022). Επομένως, το branding, είναι η διαδικασία χρήσης ενός ονόματος, συμβόλου, σχεδιασμού, μιας εμπειρίας κ.ά. για τη διαφοροποίηση των αγαθών/υπηρεσιών μέσω της παροχής διακριτών εικόνων, συσχετισμών/συνειρμών και εμπειριών που σχετίζονται με τις προσφορές και τις επιχειρήσεις (Neumeier, 2006; Schmitt, 1999). Η επίτευξη μιας συνεπούς εικόνας, θετικών συνειρμών και ευνοϊκών στάσεων, είναι ουσιώδεις για την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας (Farquhar, 1989).

Στο ίδιο πλαίσιο, η ικανοποίηση των πελατών είναι η κύρια προτεραιότητά για κάθε οργανισμό. Ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Διαφορετικοί καταναλωτές παρουσιάζουν διαφορετικές συμπεριφορές απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, η μελέτη της συμπεριφοράς τους είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό καθήκον για τους οργανισμούς. Αν ένας καταναλωτής αισθάνεται ικανοποίηση με μια μάρκα, τότε τείνει να δείχνει δέσμευση με την εν λόγω μάρκα και να γίνεται πιστός σε αυτή. Αυτά μπορούν να αποτελέσουν πηγές ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.,

Η έννοια του brand μπορεί στην πραγματικότητα να δώσει αξία, ταυτότητα και νόημα σε ένα προϊόν. Μια μάρκα είναι ένα σύνολο νοητικών συσχετίσεων και οι συσχετίσεις αυτές πρέπει να είναι αποκλειστικές, επιθυμητές και ισχυρές. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί το πώς αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής μια μάρκα, ώστε να υπάρξουν σχετικές ενισχύσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και αξίας. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να διαχωριστεί σε ποιότητα υπηρεσιών & ποιότητα προϊόντων. Η ποιότητα υπηρεσιών κρίνεται από την ενσυναίσθηση, την ανταπόκριση, την ικανότητα, την αξιοπιστία και την ικανότητα πρόσβασης, ενώ η ποιότητα του προϊόντος γίνεται αντιληπτή από τα χαρακτηριστικά, την απόδοση, την ανθεκτικότητα, την αξιοπιστία, τη συμμόρφωση με τις προδιαγραφές και την εξυπηρετησιμότητα (Aaker 1991).

Το άγχος που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των αγορών τους ονομάζεται Post Purchase ασυμφωνία. Ως εκ τούτου, είναι ευθύνη του κάθε οργανισμού να μειώσει αυτό το άγχος. Οι ερευνητές συγκλίνουν, στο ότι το branding παρέχει μια σειρά από σημαντικά οφέλη για τόσο για τους οργανισμούς, όσο και τους καταναλωτές. Πρώτον, μια σαφής ταυτότητα μάρκας βοηθά τους οργανισμούς να διαφοροποιήσουν με επιτυχία την προσφορά τους από τους ανταγωνιστές τους (Keller, 2008). Μπορεί επίσης να συμβάλλει στη μείωση του κόστους διαφήμισης, μέσω της αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Keller, 2008) και στην επίτευξη ηγετικής θέσης σε μια αγορά (Keller, 2008). Κατά συνέπεια, το ισχυρό branding όχι μόνο συμβάλλει στην αύξηση της άμεσης κερδοφορίας που προκύπτει από την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μια premium τιμή για τα προϊόντα, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε επικερδείς επεκτάσεις στην ίδια ή σε διαφορετικές αγορές.

Στον 21ο αιώνα που είναι η εποχή μιας κοινωνίας που έχει συνείδηση της εικόνας, η βελτίωση της αξίας του προϊόντος καθιστά αναγκαία την εξέταση τόσο της λειτουργικότητας των προϊόντων όσο και της εξέλιξης της πνευματικής πτυχής των καταναλωτών και των μηνυμάτων που σηματοδοτούνται (Wu, 2015). Ο Aaker (1996) ανέφερε ότι το μάρκετινγκ έχει άμεση επίδραση στους καταναλωτές. Οι οργανισμοί κερδίζουν τους καταναλωτές μέσω διαφόρων μεθόδων και οι καταναλωτές τείνουν να αναπτύσσουν μια αγάπη για τη μάρκα και έτσι να δημιουργούν την προσωπικότητα της μάρκας. Επιλέγουν μάρκες με βάση την ταύτιση ή την αυτοέκφρασή τους και δημιουργούν μια θετική σχέση με αυτές. Τα διάφορα σύμβολα ενισχύουν την ταύτιση των καταναλωτών με τη μάρκα. Στην εποχή της συνείδησης της εικόνας, εκτός από τις βασικά λειτουργίες και την αισθητική των προϊόντων, οι καταναλωτές επιδιώκουν την αισθητηριακή εικόνα των προϊόντων και επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ορισμένες πνευματικές ανάγκες μέσω των μηνυμάτων που σηματοδοτούν τα προϊόντα (Pink, 2022).

2.4 Εικόνα της μάρκας (brand image)

Η εικόνα της μάρκας είναι η γενική αντίληψη/ εντύπωση και το συναίσθημα των καταναλωτών για τις μάρκες και επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική

συμπεριφορά (Zhang, 2015). Ο Huang (2017) ανέφερε ότι η εικόνα της μάρκας είναι η διαδικασία της αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ της παροχής ερεθισμάτων μιας μάρκας και της αντίληψης των καταναλωτών. Οι Lee, Tseng και Chan (2019) υποστήριξαν ότι η εικόνα της μάρκας προέρχεται από την αξιολόγηση των καταναλωτών και ότι η εικόνα της μάρκας σε μνήμη του καταναλωτή θα αποτελέσει σημαντικό στοιχείο για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα, η εικόνα της μάρκας ενισχύει την πρόθεση αγοράς των πελατών (Chen, Yeh και Huan, 2014). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αξία του brand μέσω της ανάπτυξης της εικόνας του εμπορικού σήματος (Bailey & Ball, 2006).

Μια θετική εικόνα της μάρκας αναδεικνύει τα προϊόντα για τους καταναλωτές (Lindgreen και Vanhamme, 2003; Ludden, Schifferstein και Hekkert, 2008). Με βάση αυτά, η εικόνα της μάρκας καθιερώνει μια μοναδική εικόνα των αντικειμένων και κατακτά την ταύτιση και την προτίμηση των πελατών μέσω περίπλοκων τρόπων και της περιγραφής της προσωπικότητας του προϊόντος, καθώς και της αντίληψης της μάρκας, των πεποιθήσεων και των ιδεών πίσω από αυτή. Η εικόνα της μάρκας, μπορεί να είναι η πιο σημαντική έννοια του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μπορεί να τονιστεί ότι ανάμεσα στους καταναλωτές (τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τα ατομικά τους χαρακτηριστικά κ.ά.) και την προσφορά των οργανισμών (ποιότητα, τιμή κ.ά.) παρεμβάλλεται η έννοια του brand image, μέσω πολλαπλών και πολύπλοκων τρόπων. Με αυτό τον τρόπο μπορούν οι καταναλωτές να νιώσουν μια σιγουριά (ή ακόμα και έξαψη ή μια αίσθηση «νίκης») όταν επιλέγουν ανάμεσα σε ομοειδείς προσφορές. Είναι οι αθέατες πτυχές που σηματοδοτούν (μεταξύ άλλων) το τι θεωρεί ο καταναλωτής ότι πιστεύει/ αισθάνεται ένας οργανισμός, που μπορεί να οδηγήσουν στην ταύτιση.

Η μάρκα/ brand είναι μια εντύπωση που υπάρχει στο μυαλό κάθε καταναλωτή (Mooij, 1998) και εκ τούτου, αποτελεί ένα συνδυασμός πολλών πραγμάτων/ διαστάσεων που σχετίζονται με τη συσκευασία, τη διαφήμιση, τα προϊόντα, την προώθηση και τη συνολική, οργανωσιακή παρουσίαση και παρουσία (Murphy, 1998). Η έννοια του brand image, μπορεί να αποτελεί την πιο σημαντική ενδιάμεση έννοια, ανάμεσα στους οργανισμούς και τις τελικές, καταναλωτικές αποφάσεις. Μπορεί επίσης να αποτελεί την ουσιαστική απάντηση στις περισσότερες σχετικές ερωτήσεις. Είναι μάλλον μια εξαιρετικά βαθιά έννοια, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα

παρόβουνο (σε αντιστοιχία με την οργανωσιακή κουλτούρα)-είναι εύκολο να ιδωθούν τα παρατηρήσιμα μέρη της, αλλά πάντα υπάρχει ένα αθέατο κομμάτι, που αξίζει περαιτέρω διερεύνησης. Αυτό μπορεί να είναι αρκετά άβολο για τους επαγγελματίες/practitioners, που τείνουν να αναζητούν άμεσες λύσεις σε επείγοντα, πρακτικά προβλήματα.

Από την άποψη των καταναλωτών, η μάρκα/ brand μπορεί να αφορά (εν μέρει) τη σηματοδότηση της αξιοπιστίας και της ποιότητας των προϊόντων (Roman et al., 2013). Οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν επώνυμα προϊόντα για να αναδείξουν την προσωπικότητά τους σε διάφορες καταστάσεις (Aaker, 1999; Fennis and Pruyn, 2006). Η επιτυχημένη επωνυμία μπορεί να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές σχετικά με τη μάρκα και μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες κερδοφορίας για έναν οργανισμό (Doyle, 1999). Μια μάρκα μπορεί να επιβιώσει μακροπρόθεσμα εάν διατηρεί την πεποίθηση ότι μπορεί να ικανοποιεί διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών (Murphy, 1998).

Lovemarks Theory

Η θεωρία του Roberts (2004) (Lovemarks Theory), θα αναλυθεί, καθώς αξιοποιήθηκε ως προς τη μέτρηση της έννοιας του brand image, στην παρούσα εργασία. Ο συγγραφέας πρότεινε ότι μια εταιρεία πρέπει να προχωρήσει πέρα από την απλή δημιουργία ενός εμπορικού σήματος, στη δημιουργία ενός σήματος αγάπης, προκειμένου να οικοδομήσει την αφοσίωση των πελατών. Σύμφωνα με τον Roberts, ένα σήμα/ brand αγάπης ορίζεται ως μια βαθιά συναισθηματική σύνδεση που διακρίνει μια εμπειρία lovemarks από την απλή εμπειρία με ένα brand. Ο συγγραφέας υποστήριξε ότι τα lovemarks είναι μάρκες, γεγονότα και εμπειρίες που οι άνθρωποι αγαπούν με πάθος (Roberts, 2006). Κατά την άποψη του Roberts, ένα lovemark ορίζεται ως ένας συνδυασμός υψηλής αγάπης και σεβασμού της μάρκας.

Ο Roberts (2004, 2006) έκανε διάκριση μεταξύ των lovemarks και των εμπορικών σημάτων, των προϊόντων και των τάσεων. Τα προϊόντα έχουν χαμηλά επίπεδα αγάπης και σεβασμού, οι μόδες έχουν υψηλό επίπεδο αγάπης αλλά χαμηλό επίπεδο σεβασμού, οι μάρκες/brands έχουν χαμηλό επίπεδο αγάπης αλλά υψηλό επίπεδο σεβασμού, ενώ τα lovemarks έχουν υψηλά επίπεδα αγάπης και σεβασμού. Για παράδειγμα, η Apple μπορεί να είναι θεωρηθεί ότι έχει υψηλό επίπεδο αγάπης και υψηλό επίπεδο σεβασμού, ενώ η Dell μπορεί να έχει χαμηλό επίπεδο αγάπης αλλά

υψηλό επίπεδο σεβασμού. Μεγάλες ουρές αναμονής για ένα νέο προϊόν δείχνουν την υψηλή αγάπη και τον σεβασμό των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα της Apple, το οποίο οι καταναλωτές δεν έδειξαν (για παράδειγμα) για το νέο προϊόν της Dell (Roberts, 2005).

Για να δημιουργηθεί ένα σήμα αγάπης, μια μάρκα πρέπει να παρέχει στον καταναλωτή τρία στοιχεία σε σχέση με την εμπειρία με το brand: μυστήριο, αισθησιασμό και οικειότητα (Roberts, 2004, 2006). Αυτά στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν ως τρεις διαστάσεις της εικόνας της μάρκας, επειδή τόσο η αγάπη για μια μάρκα, όσο και η εικόνα της μάρκας, αξιοποιούν τις ορθολογικές και συναισθηματικές διαστάσεις των καταναλωτών και τους συσχετισμούς τους με μια συγκεκριμένη μάρκα. Παρόλο που αυτές οι τρεις διαστάσεις (μυστήριο, αισθησιασμός και οικειότητα) μπορεί να μην αποτυπώνουν πλήρως την έννοια της εικόνας της μάρκας, μπορεί να συλλαμβάνουν τις βασικές συσχετίσεις που σχετίζονται με την εμπειρία με τη μάρκα.

Η εικόνα της μάρκας έχει συζητηθεί εκτενώς ως μια σημαντική έννοια στη συμπεριφορά των καταναλωτών, επειδή οι επιλογές των καταναλωτών για μάρκες και προϊόντα βασίζονται στην αξιολόγηση της εικόνας της μάρκας (Dobni & Zinkhan, 1990). Παραδοσιακά, οι ερευνητές του μάρκετινγκ (Keller, 2001, 2008; Newman, 1957; Dichter, 1985) έχουν αναγνωρίσει τις γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές της καταναλωτικής εμπειρίας που σχετίζονται με την εικόνα της μάρκας- ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες δεν έχουν καταγράψει τις αισθητηριακές πτυχές της εμπειρίας με τη μάρκα (brand experience).

Οι Dichter (1985) και Newman, (1957) όρισαν την εικόνα της μάρκας ως το σύνολο των εντυπώσεων που διαμορφώνονται από τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών (για παράδειγμα παρατήρηση και κατανάλωση) με μια μάρκα. Ο Bullmore (1984) και οι Gardner και Levy, (1955) αναφέρθηκαν στην εικόνα της μάρκας ως πεποιθήσεις, αντιλήψεις, συναισθήματα και στάσεις σε σχέση με ένα brand. Οι Frazer (1983) και Pohlman & Mudd (1973) υποστήριξαν ότι η εικόνα της μάρκας σχετίζεται περισσότερο με άυλες πτυχές, όπως τα κοινωνικά νοήματα και η συμβολική αξία, παρά με τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ομοίως, ο Keller (2001, 2008) όρισε την εικόνα της μάρκας ως τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή που συνδέονται με μια μάρκα, τις προσφορές της και τα φαντασιακά χαρακτηριστικά

της, όπως τα προφίλ των χρηστών (αυτών που προτιμούν το προϊόν), τις καταστάσεις αγοράς/χρήσης, την προσωπικότητα της μάρκας, τις αξίες, την ιστορία, την κληρονομιά του brand κ.ά.

Η εικόνα της μάρκας μπορεί να αποτελεί ένα συνδυασμό της άμεσης ή έμμεσης (για παράδειγμα μέσω της διαφήμισης) εμπειρίας του καταναλωτή με τη μάρκα, με έμφαση στις άυλες πτυχές της μάρκας. Σύμφωνα με τον Roberts (2004), αυτές οι τρεις διαστάσεις της εικόνας της μάρκας (μυστήριο, αισθησιασμός, οικειότητα) συμβάλλουν θετικά στη δημιουργία μιας εμπειρίας με τη μάρκα που να εμπεριέχει αγάπη, η οποία οδηγεί τους καταναλωτές στο να γίνουν οπαδοί μιας συγκεκριμένης προσφοράς μιας εταιρείας.

Μυστήριο

Η γνωστική πτυχή της εικόνας της μάρκας αντικατοπτρίζει τις νοητικές σκέψεις σε σχέση με ένα brand, τις οποίες οι καταναλωτές δημιουργούν λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την υπηρεσία, τις επιδόσεις και τις συμβολικές ή ψυχολογικές σημασίες μιας μάρκας (Friedmann & Lessig, 1987; Gensch, 1978). Τα προσωπικά νοήματα που συνδέονται με τη μνήμη προηγούμενων εμπειριών με τη μάρκα οδηγούν τους καταναλωτές στη δημιουργία μιας ξεχωριστής αντίληψης απέναντι σε μια μάρκα, στο μυαλό τους (Friedmann & Lessig, 1987).

Το μυστήριο αποτυπώνει τη γνωστική εμπειρία, που διαμορφώνεται από τις τωρινές και παρελθούσες αλληλεπιδράσεις με μια μάρκα, καθώς και τα μελλοντικά όνειρα και τις φιλοδοξίες που αντανακλούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Roberts, 2006). Ως επιμέρους στοιχείο του μυστηρίου, ο Roberts συμπεριέλαβε την αφήγηση ιστοριών, η οποία αξιοποιεί τους μύθους, και τα όνειρα μιας κουλτούρας, προσφέροντας έμπνευση και συνδυάζοντας το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον. Τόνισε ότι μια επιχείρηση αποδίδει την ταυτότητα του brand με την αφήγηση της ιστορίας του εμπορικού σήματος. Οι ιστορίες μπορεί να διεγείρουν θετικά συναισθήματα και αντιλήψεις στους καταναλωτές, ενώ θετικοί συσχετισμοί με το brand, μπορεί να προκύψουν από τα προσωπικά όνειρα, τις φιλοδοξίες ή το βαθμό έμπνευσης που εκφράζονται από την ιστορία.

Αισθησιασμός

Η αισθητηριακή πτυχή της εικόνας της μάρκας αναφέρεται στις εμπειρίες της μάρκας, οι οποίες διαμορφώνονται μέσω των φυσικών αισθήσεων του καταναλωτή (δηλαδή την όραση, την οσμή, τον ήχο, την αφή και τη γεύση). Ο αισθησιασμός συνεπάγεται ευχάριστες αισθητηριακές εμπειρίες (Roberts, 2004). Η μουσική στο κατάστημα ή σε έναν δικτυακό τόπο, ένας χρωματικός συνδυασμός ή ένα στυλ σχεδιασμού και η μυρωδιά του περιβάλλοντος του καταστήματος είναι παραδείγματα των αισθητηριακών εμπειριών που μπορεί να οδηγήσουν στη βίωση «αισθησιασμού». Ο Roberts (2004) πρότεινε ότι τα οπτικά στοιχεία ενός προϊόντος, όπως ο σχεδιασμός του λογότυπου, οι συσκευασίες και τα όμορφα χρώματα, η μουσική, η οσφρητική διέγερση και η ποικιλία στις υφές, προάγουν τη συναισθηματική εμπειρία. Άλλοι επαγγελματίες (Gobé, 2001; Schmitt & Simonson, 1997) συμφώνησαν ότι η παροχή μιας πλούσιας αισθητηριακής εμπειρίας είναι πολύ σημαντική για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για μια μάρκα.

Οικειότητα

Η συναισθηματική πτυχή της εικόνας της μάρκας αναφέρεται στις εμπειρίες της μάρκας που εμπλέκονται με τα συναισθήματα του καταναλωτή κατά την αλληλεπίδραση με μια μάρκα. Η οικειότητα αποτυπώνει τις συναισθηματικές και συνδετικές εμπειρίες μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων (Roberts, 2004). Για παράδειγμα, η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης των απόψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, η μακροπρόθεσμη δέσμευση, και η ύπαρξη απόλαυσης του καταναλωτή από την αλληλεπίδραση με μια μάρκα μπορεί να προωθήσουν τη βίωση θετικών συναισθημάτων και τις αντιλήψεις υπέρ του οργανισμού ή των προσφορών του. Οι ερευνητές στο πεδίο της ψυχολογίας (Sternberg, 1986, 1997) και του μάρκετινγκ (Fournier, 1998; Shimp & Madden, 1988) έχουν επισημάνει τη σημασία της οικειότητας στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων και αντιλήψεων για έναν ερωτικό σύντροφο ή για μια μάρκα/οργανισμό αντίστοιχα.

Τέλος η παραπάνω θεώρηση του brand image, υιοθετήθηκε καθώς μπορεί να συνδέεται με τα τρόφιμα και τα αντίστοιχα brands. Οι οργανισμοί τροφίμων πωλούν κάτι πολύ περισσότερο από τρόφιμα-μπορεί να προσφέρουν ζεστασιά, υγεία, αυτοεκτίμηση, αυτό-καλυτέρευση κ.ά. Η επιλογή των διατροφικών brands μπορεί να θεωρείται ως μια ορθολογική επιλογή, αλλά αυτό μπορεί να είναι πολύ μακριά από

την «αλήθεια». Οι καταναλωτές μπορεί να επηρεάζονται από αθέατες μεταβλητές που σηματοδοτούν τα παραπάνω και που συνθέτουν ολικά, μια σχέση αγάπης με το brand.

2.4 Η έννοια του Health consciousness

Όπως έχει τονιστεί από τους DiClemente (2007) και Prochaska, Redding, & Evers, (2008), η αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων σε σχέση με την ατομική τους υγεία, εκτυλίσσεται με την πάροδο του χρόνου μέσω μιας χρονικής αλληλουχίας σταδίων, συμπεριλαμβανομένων της προ-σκέψης, του προβληματισμού, της προετοιμασίας, της δράσης, της διατήρησης και του τερματισμού. Σε αυτό το μοντέλο, η συνειδητοποίηση έρχεται στο προσκήνιο στα πρώιμα στάδια της αλλαγής και απαιτείται για να μετακινηθεί ένα άτομο από την προ-σκέψη (χωρίς πρόθεση) στον προβληματισμό (πρόθεση) (DiClemente, 2007). Υπό αυτή την έννοια, το παραπάνω μοντέλο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τα άτομα που έχουν χαρακτηριστεί ως μη συμμορφούμενα, , μη κινητοποιημένοι ή μη έτοιμα για βοήθεια (Prochaska, 2008) μέσω του εντοπισμού των σταδίων στα οποία βρίσκονται και της βοήθειας που μπορεί να χρειάζονται. Οι Prochaska, DiClemente και Norcross (1992), λοιπόν πρότειναν ότι η συνειδητοποίηση είναι μία από τις βασικές διαδικασίες αλλαγής που μεσολαβεί στην εξέλιξη μεταξύ του προ-στοχασμού και του στοχασμού.

Η εμπειρική έρευνα υποστηρίζει το γεγονός ότι πολλά άτομα που βρίσκονται σε κίνδυνο παραμένουν σε επίπεδα προ-στοχασμού, παρά το γεγονός ότι σημαντικές γνώσεις υπάρχουν σχετικά με τους κινδύνους για την υγεία. Για παράδειγμα, οι Yang et al. (2001) διαπίστωσαν ότι 70% των καπνιστών στην Κίνα βρίσκονταν σε επίπεδα προ-σκέψης, ενώ οι Wewers, Stillman, Hartman και Shopland (2003) διαπίστωσαν το ίδιο στο περίπου το 40% των καπνιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Σύμφωνα με τους Jayanti & Burn (1998) και Prochaska & Velicer (1997), οι υποστηρικτές της υγείας καλούνται να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των καπνιστών και άλλων ομάδων που διατρέχουν κίνδυνο, προκειμένου να κινηθούν σε πνευματικές καταστάσεις που θα είναι πιο κοντά ως προς την σκέψη της αλλαγής. Η συνειδητοποίηση της υγείας, ωστόσο, έχει τύχει ελάχιστης συστηματικής εξέτασης από την επιστημονική βιβλιογραφία (Hong, 2009). Λίγες μελέτες επιχειρήσαν να

αναπτύξουν μια κλίμακα για τη μέτρηση της έννοιας ή άλλες παρόμοιες έννοιες (όπως τον τρόπο ζωής που οδηγεί σε ευεξία) (Kraft & Goodell, 1993).

Σε γενικές γραμμές, η έννοια του health consciousness (συνείδηση της έννοιας της υγείας) αναφέρεται στον προσανατολισμό ενός ατόμου προς την πρόληψη πιθανών ασθενειών και τη βελτίωση της ατομικής ευεξίας. Οι ερευνητές έχουν ορίσει την έννοια, ως την τάση να εστιάζει κανείς την προσοχή του στην υγεία του (Iversen & Kraft, 2006). Η τάση αυτή πιστεύεται ότι σχετίζεται με την προσωπική εμπλοκή σε θέματα που σχετίζονται με την υγεία και, συνεπώς, προτρέπει σε θετικές συμπεριφορές υγείας.

Οι Kraft και Goodell (1993) πρότειναν ότι η έννοια χαρακτηρίζεται ως ευαισθησία στους κινδύνους για την υγεία, τη φυσική κατάσταση, το άγχος και τη διατροφή, η οποία συνεπάγεται την «ετοιμότητα των ατόμων να αναλάβουν δράσεις υγείας» (Becker et al, 1977; Michaelidou & Hassan, 2008). Εναλλακτικά τα άτομα με ανεπτυγμένη συνείδηση της υγείας πιστεύεται ότι έχουν μεγαλύτερη επίγνωση της ευεξίας τους, περισσότερες γνώσεις για θέματα υγείας και είναι πιο πιθανό να αναλάβουν δράση για τη βελτίωση των συνθηκών υγείας τους ή/και της ποιότητας ζωής τους.

Ως εκ τούτου, η συνείδηση της υγείας θα πρέπει να λειτουργεί ως μια θεμελιώδης έννοια που μπορεί να προβλέπει τη γνώση της υγείας, την προδιάθεση για αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία και την τάση για εμπλοκή σε συμπεριφορές που προάγουν την υγεία.

Ο Gould (1988) υποστήριξε ότι η συνείδηση της υγείας είναι ο ψυχολογικός, εσωτερικός προσανατολισμός του ατόμου για την εγρήγορση, τη συμμετοχή και την αυτοπαρακολούθηση της υγείας. Στο πλαίσιο αυτής της προοπτικής, η έννοια σχεδιάστηκε/ δομήθηκε με αυτό τον τρόπο, περιλαμβάνοντας τέσσερις διαστάσεις που αφορούν την αυτοαντίληψη των ατόμων για την υγεία (την αυτοσυνειδησία για την υγεία), τη συμμετοχή στην υγεία, την εγρήγορση και την αυτοπαρακολούθηση. Ο Hong (2009) προσδιόρισε τρεις διαστάσεις της συνείδησης της υγείας με βάση μια εμπειρική μελέτη, το κίνητρο για την υγεία, την προσωπική ευθύνη και την ψυχολογική σχέση με την υγεία.

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι ερευνητές πρότειναν ότι η συνείδηση της υγείας είναι μια εκδήλωση της ενσωμάτωσης των συμπεριφορών υγείας, και ως εκ τούτου

μπορεί να εννοιολογηθεί και να μετρηθεί με βάση τις πραγματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την υγεία, όπως η διαίτα, η άσκηση και η διατροφή/ κατανάλωση. Το Προφίλ του τρόπου ζωής που προάγει την υγεία (Health Promoting lifestyle Profile - HPLP) των Walker et al. (1987) μετράει τον τρόπο ζωής ως προς την ευεξία των ατόμων, με στοιχεία που μετρούν τόσο την πραγματική συμπεριφορά υγείας όσο και ψυχολογικές καταστάσεις. Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις και τις διαφορετικές εννοιολογήσεις της έννοιας, οι μελέτες συμφωνούν ότι η έννοια της συνείδησης της υγείας είναι πολύπλευρη.

Ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας της συνείδησης της υγείας απαιτεί την ενσωμάτωση μιας σειράς διαφορετικών διαστάσεων που προτείνονται σε προηγούμενες έρευνες ως κεντρικής σημασίας. Εκτός από τις τέσσερις διαστάσεις του Gould (1988) (δηλαδή την αυτοσυνειδησία, την εγρήγορση, τη συμμετοχή και την παρακολούθηση της υγείας), άλλες βασικές έννοιες μπορούν να ενσωματωθούν.

Υπευθυνότητα για την υγεία. Το προφίλ του τρόπου ζωής που προάγει την υγεία των Walker et al. (1987) (HPLP) αναγνώρισε τη σημασία της υπευθυνότητας για την υγεία ως μια νοοτροπία υπέρ της υγείας, ευθυγραμμισμένη με τη συνείδηση της υγείας. Η υπευθυνότητα για την υγεία αναφέρεται ως η "φροντίδα ή αποδοχή της ευθύνης για την υγεία του καθενός, την εκπαίδευση σχετικά με την υγεία και την αναζήτηση επαγγελματικής βοήθειας όταν είναι απαραίτητο. Με άλλα λόγια, η προθυμία κάποιου να αναλάβει να φροντίσει την υγεία του αντικατοπτρίζει μια πεποίθηση που προάγει την υγεία. Κατά συνέπεια, η προσωπική ευθύνη για την υγεία θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ως μία από τις διαστάσεις της συνείδησης της υγείας.

Επιπλέον, η συνείδηση της υγείας αφορά μια γενική, εσωτερικευμένη προδιάθεση που ενσωματώνει διάφορες στάσεις και πεποιθήσεις που σχετίζονται με την υγεία. Σύμφωνα με τους Jayanti και Burn (1998), τρεις σημαντικοί παράγοντες σχετίζονται με τη συνείδηση της υγείας, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα.

Αυτοί ήταν η αξία της υγείας, τα κίνητρα για την υγεία και οι γνώσεις για την υγεία. Η αξία της υγείας χαρακτηρίζεται ως η αξιολόγηση και η αναγνώριση από το άτομο της ωφελειών και του κόστους σε σχέση με τη συμμετοχή σε δραστηριότητες που προάγουν την υγεία με βάση την υποκειμενική του κρίση (Jayanti & Burn, 1998). Η εκτίμηση των ωφελειών των δραστηριοτήτων προαγωγής της υγείας αναφέρεται επίσης στις προσδοκίες για μια ορισμένη επιθυμητή σχέση με την υγεία.

Η κινητοποίηση σε σχέση με την υγεία χαρακτηρίζεται ως μια στοχευμένη διέγερση για συμμετοχή σε προληπτική συμπεριφορά για την προάσπιση της υγείας (Moorman & Matulich 1993; Jayanti & Burn, 1998). Η έννοια είναι κεντρικής σημασίας για τη συνείδηση της υγείας υπό την έννοια ότι έχει βρεθεί ότι να είναι μια αρκετά σταθερή ιδιοσυγκρασιακή κατάσταση στα άτομα (η κινητοποίηση τείνει να είναι μια σταθερή, αν και δύσκολα επεξηγήσιμη, εσωτερική δύναμη. Είναι ενσωματωμένη στη νοοτροπία του ατόμου και κατευθύνεται από τις προσδοκίες του ατόμου ή τα αποτελέσματα της υγείας (τη σύγκριση αποτελεσμάτων/ προσπαθειών ή την αντιληπτή δικαιοσύνη σε σχέση με αυτά).

Οι γνώσεις για την υγεία ορίζονται ως οι αποθηκευμένες πληροφορίες ενός ατόμου σχετικά με υγεία (Jayanti & Burn, 1998). Πιστεύεται ότι είναι κεντρική για τη συνείδηση της υγείας ως προς το ότι, χωρίς γνώσεις για την υγεία, τα άτομα δεν μπορούν να επεξεργαστούν καμία σχετική πληροφορία, πόσο μάλλον να διαμορφώσουν και να διατηρήσουν μια ενεργητική/ γόνιμη συνείδηση απέναντι σε θέματα υγείας ή σε συμπεριφορές που σχετίζονται με την υγεία. Επιπλέον, τόσο οι γνώσεις για την υγεία όσο η κινητοποίηση για την υγεία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση συμπεριφορών που προάγουν την υγεία και στη διευκόλυνση της αναζήτησης πληροφοριών για την υγεία (Moorman & Matulich, 1993).

2.5 Προσωπικότητα και συμπεριφορά καταναλωτή

Μια σειρά ερευνών έχουν καταδείξει ότι η αγοραστική εμπειρία παρέχει στους καταναλωτές ένα συνδυασμό χρηστικής/ πρακτικής και ηδονικής αγοραστικής αξίας (Carpenter & Moore, 2009; Babin, Darden, & Griffin, 1994). Οι παρορμητικές αγορές δημιουργούν πάνω από 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε επίπεδο ετήσιου όγκου πωλήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των τηλεοπτικών καναλιών αγορών, οι καταναλωτές έχουν εύκολη πρόσβαση σε μια σειρά από πληροφορίες και σε αντίστοιχες, ευκαιρίες για τη διενέργεια παρορμητικών αγορών (Kacen & Lee, 2002).

Η παρορμητική αγορά έχει οριστεί ως η αυθόρμητη ή ξαφνική επιθυμία να αγοράσει κανείς κάτι, και σε σύγκριση με τις πιο στοχαστικές προσεγγίσεις για τη λήψη αποφάσεων, θεωρείται ως συναισθηματική, αντιδραστική και «επιρρεπής στο να

σέβεται λιγότερο τις μακροπρόθεσμες συνέπειες» (Rook, 1987). Οι παρορμητικές αγορές συμβαίνουν όταν ένας καταναλωτής βιώνει μια ξαφνική, συχνά ισχυρή και επίμονη παρόρμηση να αγοράσει κάτι την ίδια στιγμή. Η παρόρμηση για αγορά είναι ηδονικά πολύπλοκη και μπορεί να διεγείρει συναισθηματικές συγκρούσεις. Έρευνες σχετικά με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούσαν τις συγκεκριμένες αγορές τους λανθασμένες και μάλιστα αναδρομικά ανέφεραν μια ευνοϊκή αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους (Hausman, 2000). Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι παρορμητικές αγορές μπορεί να ικανοποιούν κάποιες αθέατες ανάγκες, που ίσως δεν μπορεί εύκολα να οριστούν (μπορεί να αποτελούν κάποιες φορές, τα μέσα για την κάλυψη υψηλότερων αναγκών).

Οι Faber και O'Guinn, (1987) όρισαν τους καταναγκαστικούς καταναλωτές ως άτομα που οδηγούνται παρορμητικά στην κατανάλωση, δεν μπορούν να ελέγξουν αυτή τη συμπεριφορά και φαίνεται να αγοράζουν για να ξεφύγουν από άλλα προβλήματα (Mowen & Spears, 1999). Οι DeSarbo και Edwards (1996) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η καταναγκαστική κατανάλωση σχετίζεται με ορισμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά όπως η εξάρτηση, η άρνηση, η κατάθλιψη, η έλλειψη παρορμητικού ελέγχου, η χαμηλή αυτοεκτίμηση, η αναζήτηση έγκρισης, το άγχος, οι τάσεις διαφυγής, ο υλισμός (φθόνος), η απομόνωση, η τελειομανία κ.ά. Επομένως υπάρχει μια διαφορά ανάμεσα στην impulsive (παρορμητική) και στην compulsive (καταναγκαστική) αγοραστική διάθεση. Η πρώτη μπορεί να αφορά μια συναισθηματική αγορά (που μπορεί να είναι σε ένα βαθμό ελεγχόμενη), ενώ η δεύτερη μπορεί να σηματοδοτεί αγορές που σχετίζονται με υποδόρια ζητήματα, όπως η χαμηλή αυτοεκτίμηση κ.ά.

Σε σχέση με την παρούσα εργασία, οι παρορμητικοί καταναλωτές μπορεί να αποτελούν μια ιδιαίτερη ομάδα ατόμων που επιλέγει διατροφικά προϊόντα, με βάση τη διατροφική ταμπέλα και τις σηματοδοτήσεις της συσκευασίας (μεταξύ άλλων). Καθώς μάλλον μπορεί να θεωρηθεί ότι οι συναισθηματικοί αγοραστές τείνουν να κάνουν λιγότερο υγιεινές επιλογές σε σχέση με τα διατροφικά προϊόντα, ενδεχομένως είναι πολύ ενδιαφέρον το πώς η μορφή/ τύπος της διατροφικής ταμπέλας θα μπορούσε να οδηγήσει (συναισθηματικά ή παρορμητικά) σε πιο θετικές επιλογές. Επιπλέον καθώς η ανάπτυξη του brand image είναι μια ολιστική διαδικασία (ορθολογική, συναισθηματική κ.ά.), η κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στην εικόνα

της μάρκας και τη διατροφική ταμπέλα θα μπορούσε να βοηθήσει σε σχέση με τα παραπάνω. Σε σχέση με αυτά δεν διαπιστώθηκαν κάποιες επιστημονικές έρευνες.

Οι Hirschman και Holbrook (1982) όρισαν την ηδονική κατανάλωση ως εκείνες τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς που σχετίζονται με τις πολυαισθητηριακές, φανταστικές και συναισθηματικές πτυχές της εμπειρίας του ατόμου με τα προϊόντα. Οι αξίες αυτές είναι αδόμητες (νοητικά και συναισθηματικά) και βασισμένες σε εμπειρίες (Kim & Han, 2011) που καθοδηγούνται από ερεθίσματα, ευχάριστα και διασκεδαστικά (Nguyen, Nguyen, & Barrett, 2007). Τα άτομα με ισχυρότερες ηδονικές αξίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με τις χρηστικές ή λειτουργικές πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς, αλλά με τις ευχάριστες και απολαυστικές πτυχές. Οι ηδονικές αξίες θεωρείται ότι συνδέονται με την ικανοποίηση μέσω της διασκέδασης, της φαντασίας, του παιχνιδιού και της απόλαυσης (Eren, Eroglu, & Hacioglu, 2012). Η ηδονική αξία που προκύπτει από την εμπειρία των αγορών αντανακλά την συναισθηματική ή ψυχολογική αξία της αγοράς. Οι πηγές της ηδονικής αξίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη χαρά ή/και τον ενθουσιασμό των αγορών, ή την απόδραση από τις καθημερινές δραστηριότητες που παρέχει η εμπειρία (Carpenter & Moore, 2009).

Η ωφελμιστική προοπτική βασίζεται στην παραδοχή ότι οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί λύτες προβλημάτων. Ως αποτέλεσμα, η ωφελμιστική προοπτική δίνει έμφαση στη λειτουργική σκέψη και η έρευνα έχει επικεντρωθεί στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Η κατανάλωση κατανοείται ως μέσο για την επίτευξη κάποιου προκαθορισμένου σκοπού (Rintamäki et al., 2006). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη χρηστική αξία με την απόκτηση του προϊόντος που κατέστησε αναγκαία τη μετακίνηση για την απόκτησή του, ενώ ταυτόχρονα αντιλαμβάνονται την ηδονική αξία ως κάτι που συνδέεται με την απόλαυση της ίδιας της αγοραστικής εμπειρίας. Οι καταναλωτές επιδιώκουν την ωφελμιστική αξία με ορθολογικό τρόπο (Carpenter & Moore, 2009). Η ωφελμιστική καταναλωτική συμπεριφορά έχει περιγραφεί σχετιζόμενη με το προϊόν και ορθολογική (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

Η εξωστρέφεια έχει περιγραφεί ως η διάσταση που διέπει μια ευρεία ομάδα χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικότητας, της έντονης δραστηριότητας (τα άτομα αντλούν ενέργεια από τη συνύπαρξη με άλλα άτομα) και

της τάσης για βίωση θετικών συναισθημάτων όπως η χαρά και η ευχαρίστηση (Costa, Jr & McCrae, 1992).

Σε μια έρευνα σχετικά με τις αγοραστικές εμπειρίες, οι Guido et al. (2007) βρήκαν ότι τα εσωστρεφή άτομα τείνουν να έχουν μια ωφελμιστική, αγοραστική συμπεριφορά, ενώ, το αντίθετο ισχύει για την εξωστρέφεια. Αυτό μπορεί να είναι ένα πολύ σημαντικό εύρημα. Τα εσωστρεφή άτομα, μπορεί να μην αντλούν ικανοποίηση, καθώς μπορεί να είναι σε θέση να έχουν ηδονιστικές εμπειρίες κατά μόνας (ακούγοντας μουσική για παράδειγμα). Επιπλέον, οι Matzler et al. (2006) διαπίστωσαν ότι η εξωστρέφεια σχετίζεται θετικά με την ηδονιστική αξία των προϊόντων. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως εξής-τα εξωστρεφή άτομα (που έχουν ανάγκη για εξωτερική διέγερση σε πολλά επίπεδα, όπως το κοινωνικό), μπορεί να τείνουν να αντιμετωπίζουν τις τροφές ως ευκαιρίες ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων. Για παράδειγμα μπορεί να προτιμούν να αγοράζουν τροφές που είναι κατά βάση εύγεστες ώστε να τις μοιραστούν με άλλα άτομα (φυσικά δεν είναι καθόλου απλό, καθώς μπορεί και να προτιμούν τροφές που είναι δημοφιλείς, όπως οι υγιεινές, αυτή την περίοδο).

Ο νευρωτισμός αντιπροσωπεύει την τάση του ατόμου να βιώνει ψυχολογική δυσφορία (Costa & McCrae, 1992). Τα άτομα που τείνουν να σκοράρουν υψηλά στην έννοια, τείνουν επίσης να είναι συναισθηματικά ασταθή και να παραπονιούνται συχνά για ανησυχία και άγχος, καθώς και για σωματικούς πόνους (πονοκεφάλους, στομαχικές δυσκολίες, ζαλάδες), να είναι υποχόνδρια, ανασφαλή και να αισθάνονται ανεπαρκή (Pervin, 2006). Το αντίθετο του νευρωτισμού είναι η συναισθηματική σταθερότητα (Goldberg, 1990). Προηγούμενες έρευνες ανέφεραν ότι η σχέση μεταξύ της καταναγκαστικής αγοράς και του νευρωτισμού είναι ισχυρή. Οι Johnson και Attmann, (2009) διαπίστωσαν μια σημαντική θετική, σχέση μεταξύ της καταναγκαστικής αγοράς και του νευρωτισμού. Το ίδιο βρέθηκε και από τους Mowen et al. (1999), ενώ οι d'Astous et al. (1990) διαπίστωσαν μια αρνητική σχέση μεταξύ της θετικής αυτοεκτίμησης και της καταναγκαστικής αγοράς.

Είναι αξιοσημείωτο ότι οι Costa, Jr. & McCrae (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αύξηση του επιπέδου νευρωτισμού, θα έκανε τα άτομα που τείνουν προς την παρορμητικότητα, την κατάθλιψη, το άγχος και την ευπάθεια, πιο «έντονα». Επιπλέον, ο Mick, (1996) διαπίστωσε μια θετική σχέση μεταξύ της παρορμητικής

αγοράς και του νευρωτισμού. Οι Chetthamrongchai και Davies, (2000) τόνισαν ότι τα παραπάνω μπορεί να αφορούν άτομα που σημείωσαν σχετικά υψηλή βαθμολογία στο παρόν προσανατολισμό, το οποίο υποδήλωνε ότι ανησυχούσαν περισσότερο για το ότι συνέβαινε αυτή τη στιγμή παρά στο παρελθόν ή στο μέλλον.

Επιπλέον οι Roberts και Pirog (2004) διαπίστωσαν μια θετική σχέση μεταξύ των εξωγενών στόχων, και της χαμηλής αυτοεκτίμησης, με τις παρορμητικές αγορές. Μπορεί να τονιστεί τελικά, ότι η έννοια της προσωπικότητας δεν έχει αξιοποιηθεί αρκετά στο πλαίσιο της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Πολλοί συγγραφείς μάλλον είναι σκεπτικοί σε σχέση με τις ομαδοποιήσεις της προσωπικότητας, ενώ την ίδια στιγμή το μάρκετινγκ αναζητά περισσότερο ενοποιήσεις, παρά διαφοροποιήσεις. Δηλαδή είναι πιο χρήσιμη η εμβάθυνση στην πορεία μεταβλητών που αφορούν το μέσο όρο, παρά η ανάδειξη διαφορών, με βάση τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Μπορεί να τονιστεί, ότι αυτό φαίνεται και στην πράξη. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις για παράδειγμα, αν υιοθετούσαν το μοντέλο της προσωπικότητας, μπορεί να ήταν πιο αποτελεσματικές (και για τους οργανισμούς και για τους καταναλωτές) και πολύ λιγότερο ενοχλητικές. Δεν μπορεί να τονιστεί αρκετά για παράδειγμα, το πόσο «λάθος/ στραβά» μπορεί να εκληφθεί μια «εξωστρεφής» διαφήμιση από ένα εσωστρεφές άτομο και το αντίστροφο. Στο ίδιο μήκος κύματος, ίσως έχει ενδιαφέρον να διερευνηθεί το πώς η προσωπικότητα μπορεί να ρυθμίζει τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και τη μελλοντική συμπεριφορά (στην παρούσα εργασία, στη βάση της πρόθεσης επαναγοράς διατροφικών προϊόντων).

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Υλικά & Μέθοδοι

3.1.1 Ερευνητικός Σκοπός

Ο ερευνητικός σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν η εξακρίβωση της επίδρασης της διατροφικής ετικέτας στην πρόθεση επαναγοράς προϊόντων, με την παράλληλη αξιοποίηση μιας σειράς ενδιάμεσων μεταβλητών, όπως η εικόνα της μάρκας, η ατομική, αποδιδόμενη σημασία στην υγεία (health consciousness) καθώς και η προσωπικότητα. Στο παράρτημα παρατίθεται ολόκληρο το ερωτηματολόγιο.

3.1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι τα παρακάτω:

ΕΕ[1]: Η εικόνας της μάρκας (brand image) είναι σε θέση να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών ως προς τη διατροφική ετικέτα;

ΕΕ[2]: Η εικόνας της μάρκας (brand image) είναι σε θέση να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών ως προς την πρόθεση επαναγοράς διατροφικών προϊόντων;

ΕΕ[3]: Ο νευρωτισμός ,ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας των καταναλωτών, είναι σε θέση να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών τόσο ως προς τη διατροφική ταμπέλα όσο και ως προς την πρόθεση επαναγοράς διατροφικών προϊόντων;

ΕΕ[4]: Η εξωστρέφεια, ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας των καταναλωτών, είναι σε θέση να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών τόσο ως προς τη διατροφική ταμπέλα όσο και ως προς την πρόθεση επαναγοράς διατροφικών προϊόντων;

ΕΕ[5]: Η συνειδητότητα αναφορικά στα ζητήματα υγείας (health consciousness) είναι σε θέση να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών τόσο ως προς τη

διατροφική ετικέτα όσο και ως προς την πρόθεση επαναγοράς διατροφικών προϊόντων;

3.1.2 Ερευνητική Μέθοδος

Στην κοινωνική επιστήμη, είναι πολύ σημαντική όχι μόνο η απλή περιγραφή και η καταγραφή της κοινωνικής πραγματικότητας, αλλά και η ικανότητα εμβάθυνσης και εντοπισμού αφανών σχέσεων. Η κοινωνική πραγματικότητα μπορεί να είναι υπερβολικά περίπλοκη, ενώ μόνο η περιγραφή των διάφορων όψεών της, μπορεί να οδηγήσει σε υπεραπλουστεύσεις και σε παρεξηγήσεις/ αστοχίες. Στο ίδιο πλαίσιο, κεντρικοί στόχοι της κοινωνικής επιστήμης, θεωρούνται η επεξήγηση και η κατανόηση. Οι δύο αυτές έννοιες είναι εξαιρετικά σημαντικές, καθώς έχουν σχετιστεί εννοιολογικά με 2 βασικές, ερευνητικές μεθόδους, την ποσοτική και την ποιοτική.

Η ποσοτική μέθοδος έχει παραδοσιακά συσχετισθεί με την ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού, ενώ η ποιοτική με την ερμηνευτική (Λάλλας, 2020). Κάθε μέθοδος ενσωματώνει αφανώς ορισμένες βαθιές παραδοχές που έχουν προκύψει από τις συγκεκριμένες φιλοσοφίες. Στην περίπτωση του θετικισμού, θεωρείται ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι μια (δεν είναι πολλαπλή), στέρεη, μετρήσιμη και μοντελοποιήσιμη (μπορούν να παραχθούν μοντέλα που θα την εξηγήσουν με ακρίβεια). Η ερμηνευτική φιλοσοφία έχει τονίσει (μεταξύ άλλων) ότι η κοινωνική πραγματικότητα είναι ρευστή, δυναμική και πολλαπλή (Λάλλας, 2020). Τα άτομα τείνουν ολόένα και να παρασκευάζουν, συναλλάσσουν, επικοινωνούν και να διαφοροποιούν νοήματα και σημασίες, που επηρεάζουν βαθιά τους τρόπους που δρουν και συμπεριφέρονται. Επιπροσθέτως, η μελέτη των κοινωνικών φαινομένων, συνδέεται με την αφομοίωση του τρόπου νοηματοδότησης των κοινωνικών φαινομένων/ εμπειριών από τα κοινωνικά υποκείμενα, σε πολλαπλά πλαίσια αναφοράς.

Οι δύο μέθοδοι εμπεριέχουν δυνάμεις και αδυναμίες. Η ποσοτική μέθοδος αξιοποιεί την ισχύ της στατιστικής μεθόδου, συνεπώς μπορεί να υπάρξει μια αυστηρή οριοθέτηση των μεταβλητών, η δυνατότητα εκτίμησης της εγκυρότητας / αξιοπιστίας της ερευνητικής διαδικασίας και η ικανότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον πληθυσμό. Η ποιοτική μέθοδος, μπορεί να οδηγήσει στην εμβάθυνση, στην ενίσχυση

της κατανόησης μιας πληθώρας κοινωνικών φαινομένων στο συγκεκριμένο πλαίσιο που λαμβάνουν χώρα, στον εντοπισμό αφανών σχέσεων/ αιτιών, στον εμπλουτισμό της θεωρίας κ.ά., αν και τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευθούν με ασφάλεια στον υπό μελέτη πληθυσμό. (Παπαγεωργίου, 2016)

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, καθώς αρχικός / κεντρικός στόχος δεν ήταν η ανάπτυξη της επιστημονικής θεωρίας, αλλά ο έλεγχος συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων σε ένα πλαίσιο αναφοράς (που αφορά τον τρόπο που οι Έλληνες καταναλωτές αναπτύσσουν αντιλήψεις / στάσεις και συμπεριφορές).

3.2 Περιγραφή δείγματος

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν οι δημογραφικές μεταβλητές (ποσοστά ανά κατηγορία), ενώ οι βαθμολογήσεις των μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου βρίσκονται στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στους παρακάτω Πίνακες, θα αναλυθούν τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης.

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 81 άτομα. Το 33.3% του δείγματος είναι άντρες (27 άτομα) και το 66.7% γυναίκες (54 γυναίκες). Δεν ετέθη εκ μέρους της ερευνήτριας κανένας περιορισμός ως προς τη συμμετοχή είτε ανδρών είτε γυναικών.

| Κατηγορίες | 18-30 | 31-40 | 41-50 | 51+ |
|------------|-------|-------|-------|------|
| Ποσοστό | 51.9% | 27.2% | 11.1% | 9.9% |

Πίνακας 1. Ποσοστά ηλικιακών κατηγοριών του δείγματος

Επομένως, το 51.9% του δείγματος ήταν μεταξύ 18 και 30 ετών, το 27.2% μεταξύ 31-40 ετών, το 11.1% μεταξύ 41-50 ετών και το 9.9% πάνω από 51 ετών (πρόκειται για ένα νεανικό δείγμα). Ακολουθεί η εμφάνιση των ποσοστών των κατηγοριών που απορρέουν από την έννοια της εκπαίδευσης των ερωτηθέντων.

| Κατηγορίες | Λύκειο | ΙΕΚ | ΑΕΙ/ΤΕΙ | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό |
|------------|--------|-----|---------|------------------------------|
| Ποσοστό | 6.2% | 21% | 43.2% | 29.6% |

Πίνακας 2. Ποσοστά εκπαιδευτικών επιπέδων του δείγματος

Το 6.2% των ερωτηθέντων έχουν τελειώσει το Λύκειο, το 21% κάποιο ΙΕΚ, το 43.2% κάποιο ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 29.6% διαθέτουν κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο (πρόκειται για ένα δείγμα υψηλού μορφωτικού επιπέδου).

| Κατηγορίες | Δ. υπάλληλος | Ιδ. υπάλληλος | Ελ. επαγγελματίας | Άνεργος | Φοιτητής |
|------------|-----------------|------------------|----------------------|---------|----------|
| Ποσοστό | 16% | 49.4% | 23.5% | 7.4% | 3.7% |

Πίνακας 3. Ποσοστά επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος

Το 49.4% ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 23.5% ήταν Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 16% ήταν Δημόσιοι Υπάλληλοι. Την ίδια στιγμή το 7.4% δήλωναν άνεργοι ενώ το μικρότερο ποσοστό ήτοι 3.7% ήταν φοιτητές.

| Κατηγορίες | 0-500 | 501-1000 | 1001-1500 | 1501+ |
|------------|-------|----------|-----------|-------|
| Ποσοστό | 9.9% | 42% | 40.7% | 7.4% |

Πίνακας 4 Ποσοστά εισοδηματικής κατηγορίας του δείγματος

Το 9.9% του δείγματος έχει εισόδημα (μηνιαίο) από 0-500 ευρώ, το 42% από 501-1000 ευρώ, το 40.7% από 1001-1500 ευρώ και το 7.4% από 1501 ευρώ και άνω.

3.3 Εννοιολογικό πλαίσιο

Τόσο οι ερευνητικές κλίμακες όσο και η πηγή άντλησης αυτών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται παρακάτω).

| | |
|-----------------------------------|---|
| Brand Image Scale | Cho, E., (2011). <i>Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity</i> . Graduate Thesis and Dissertations. Paper 11962. |
| Health Consciousness Scale | Hong, H. (2009). <i>Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization</i> . University of Missouri. |
| Personality Scale | Costa, P.T. Jr. & McCrae, R.R. (1992). <i>Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual</i> . Odessa, FL: Psychological Assessment |

| | |
|----------------------------------|---|
| | Resources. |
| Nutrition Labelling Scale | Αναπτύχθηκε από τη γράφουσα της διπλωματική εργασία |

Πίνακας 5. Ερευνητικές κλίμακες όσο και η πηγή άντλησης αυτών

Η έννοια της Εικόνας της Μάρκας (Brand Image) αποτελείται από 3 διαστάσεις:

Η έννοια του μυστηρίου αποτελείται από 5 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Αυτή η μάρκα/ brand μπορεί να συνεισφέρει θετικά στις εμπειρίες της ζωής μου, Αυτή η μάρκα μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην ποιότητα της ζωής μου, Αυτή η μάρκα έχει πάντα αυτό που ψάχνω*».

Η έννοια του αισθησιασμού από 6 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά, Οι διαφημίσεις αυτής της μάρκας είναι πολύ καλά σχεδιασμένες, Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν*». Η έννοια της οικειότητας από 7 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Είμαι βέβαιος ότι η σχέση μου με αυτή τη μάρκα μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό, Μπορώ να βασιστώ σε αυτή τη μάρκα, Νιώθω συνδεδεμένος με αυτή τη μάρκα*»,

Η έννοια του Health Consciousness (σημασία της υγείας) από 10 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Είμαι αρκετά συνειδητοποιημένος/η σε σχέση με την υγεία μου , Γενικά δίνω βάση στην κατανόηση των εσωτερικών μου συναισθημάτων/ διαισθήσεων σχετικά με την υγεία μου, Σκέφτομαι αρκετά την υγεία μου και κάνω συσχετίσεις, με βάση αυτά που διαβάζω και αυτά που αισθάνομαι, Ανησυχώ για την υγεία μου, Παρατηρώ πώς νιώθω σωματικά όπως «ζω» την κάθε μέρα*».

Η έννοια της εξωστρέφειας αποτελείται από 7 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής, Διαθέτω μια έντονη, δυναμική προσωπικότητα, Είμαι γεμάτος ενέργεια*), ο νευρωτισμός από 8 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Ανησυχώ πολύ, γενικά, Μπορώ να έχω πολλή ένταση, Εύκολα αγχώνομαι*»), και η πρόθεση επαναγοράς από 3 στοιχεία, ενδεικτικά τα «*Εάν πρόκειται να επαναγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή, Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή*».

3.4 Τεχνική δειγματοληψίας και στατιστικές τεχνικές

Η ερευνητική διαδικασία πραγματοποιήθηκε ως εξής: πρώτα προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα μετά την κριτική ανάγνωση της σχετικής βιβλιογραφίας, και με βάση αυτά, οικοδομήθηκε το ερευνητικό εργαλείο. Έπειτα μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google Forms) και στάλθηκε σε ένα δείγμα ευκολίας, που αποτελείται από Έλληνες καταναλωτές. Με τον όρο δείγμα ευκολίας εννοούμε τα δείγματα όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. (Παπαγεωργίου, 2016)

Η τεχνική αυτή δειγματοληψίας έχει ως πλεονέκτημα τα υψηλά ποσοστά απόκρισης, την ευκολία - ταχύτητα των διαδικασιών και τη δυνατότητα ενσωμάτωσης στο δείγμα, ατόμων που μπορεί να είναι βαθιοί γνώστες των υπό μελέτη φαινομένων. Σημειώθηκε μια δυσκολία στη συγκέντρωση παρατηρήσεων, καθώς ενδέχεται το ερωτηματολόγιο να ήταν εκτενές. Ωστόσο, η τεχνική αυτή δειγματοληψίας έχει συνδεθεί και με το μειονέκτημα της μειωμένης αξιοπιστίας των ευρημάτων και της μη ικανοποιητικής γενίκευσης των ευρημάτων στον πληθυσμό.

Έπειτα από τη συγκέντρωση των ηλεκτρονικών απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση στο στατιστικό εργαλείο, SPSS 22. Σε ότι αφορά την ανάλυση, ακολουθήθηκαν τα εξής:

- Αρχικά εφαρμόστηκε η πολυμεταβλητή τεχνική της factor analysis (μετά τη διεξαγωγή της περιγραφικής ανάλυσης). Η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης, αποφασίστηκε, καθώς οι υπό μελέτη έννοιες μπορεί να θεωρηθούν αρκετά βαθιές και πολύπλοκες και οποιαδήποτε προσπάθεια εννοιολογικής οργάνωσης, ομαδοποίησης, οριοθέτησης και ελέγχου, μπορεί να θεωρηθεί ως θετική (με αυτό τον τρόπο μπορεί να προκύψουν πιο εύστοχα συμπεράσματα και προτάσεις). Αφού πραγματοποιήθηκαν οι κατάλληλες προσαρμογές η ανάλυση κινήθηκε στα επόμενα βήματα.
- Στη συνέχεια διεξήχθη ρυθμιστική και διαμεσολαβητική ανάλυση, ώστε να επεξηγηθούν σε βάθος οι σχέσεις ανάμεσα στις υπό μελέτη ομάδες μεταβλητών.

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Μεταβλητές ερευνητικού εργαλείου

Στους Πίνακες που φαίνονται παρακάτω, έχουν ενσωματωθεί τα αποτελέσματα της περιγραφικής, στατιστικής ανάλυσης. Η ανάλυση αυτής της μορφής, μπορεί να ιχνογραφήσει τη στιγμιαία ένταση ορισμένων αντιλήψεων/ιδεών (ως να διενεργείται μια ακτινογραφία της κοινωνικής πραγματικότητας, σε σχέση με τα υπό μελέτη φαινόμενα). Παρόλο που δεν μελετώνται οι στατιστικές σχέσεις ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητών, μπορεί να υπάρξουν κάποιες εννοήσεις σε σχέση με τα υπό μελέτη φαινόμενα και τις τάσεις που τα προσδιορίζουν. Ο μέσος όρος μιας μεταβλητής φανερώνει τον τόπο συγκέντρωσης του μεγάλου όγκου των απαντήσεων, ή το που εντοπίζεται η κεντρική τους τάση. Η τυπική απόκλιση έχει να κάνει με τον τρόπο που συγκεντρώνονται οι παρατηρήσεις γύρω από την κεντρική τους τάση.

Διατροφική ταμπέλα

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1= διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|---|--|-----------------|
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ευμεγέθης και διακριτή | 3.21 | 0.971 |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι πλήρης και ενημερωμένη | <u>3.58</u> | 0.893 |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή και δεν | 3.30 | 1.089 |

| | | |
|--|-------------|-------|
| χρειάζεται να την αναζητήσω | | |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή, και έτσι δεν αναπτύσσω αμφιβολίες και δεύτερες σκέψεις | <u>3.32</u> | 1082 |
| Η διατροφική ταμπέλα, περιέχει παραπάνω στοιχεία από ότι περίμενα | 2.85 | 1.074 |

Πίνακας 6. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου-έννοια Διατροφική ταμπέλα

Οι ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση ήταν οι «*Η διατροφική ταμπέλα είναι πλήρης και ενημερωμένη, Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή, και έτσι δεν αναπτύσσω αμφιβολίες και δεύτερες σκέψεις*».

Brand image (Εικόνα της μάρκας)

Μυστήριο (Mystery)

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|--|--|------------------------|
| Αυτή η μάρκα/ brand μπορεί να συνεισφέρει θετικά στις εμπειρίες της ζωής μου | 2.82 | 0.963 |
| Αυτή η μάρκα μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην ποιότητα της ζωής μου | 2.93 | 0.997 |
| Αυτή η μάρκα έχει πάντα αυτό που ψάχνω | <u>3.00</u> | 1.025 |
| Αυτή η μάρκα μου ξυπνά καλές αναμνήσεις | <u>3.19</u> | 0.882 |
| Αυτή η μάρκα μπορεί να αλλάξει τη ζωή μου προς το καλύτερο | 2.77 | 1.028 |

Πίνακας 7. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι μεταβλητές με την ισχυρότερη βαθμολόγηση ήταν οι «*Αυτή η μάρκα έχει πάντα αυτό που ψάχνω, Αυτή η μάρκα μου ξυπνά καλές αναμνήσεις*».

Αισθησιασμός

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ | Τυπική απόκλιση |
|------------------|------------------------------|------------------------|
|------------------|------------------------------|------------------------|

| | απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | |
|--|--|-------|
| Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά | <u>3.46</u> | 1.013 |
| Οι διαφημίσεις αυτής της μάρκας είναι πολύ καλά σχεδιασμένες | 3.27 | 0.881 |
| Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν | <u>3.41</u> | 0.891 |
| Οι υφές αυτής της μάρκας είναι καλύτερες από άλλες μάρκες | <u>3.42</u> | 0.893 |
| Η μυρωδιά του καταστήματος όπου πωλούνται τα προϊόντα αυτής της μάρκας είναι ευχάριστη | 2.96 | 0.872 |
| Το περιβάλλον του καταστήματος πώλησης αυτής της μάρκας με ελκύει | 3.12 | 0.886 |

Πίνακας 8. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι μεταβλητές με την ισχυρότερη βαθμολόγηση ήταν οι «*Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά, Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν, Οι υφές αυτής της μάρκας είναι καλύτερες από άλλες μάρκες*».

Οικειότητα

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|---|--|------------------------|
| Είμαι βέβαιος ότι η σχέση μου με αυτή τη μάρκα μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό | <u>3.43</u> | 0.894 |
| Μπορώ να βασιστώ σε αυτή τη μάρκα | 3.24 | 0.952 |
| Νιώθω συνδεδεμένος με αυτή τη μάρκα | 2.79 | 1.069 |

| | | |
|--|-------------|-------|
| Θα υποστηρίξω σταθερά αυτό το brand | 3.00 | 1.037 |
| Μου αρέσει να κοιτάζω τα προϊόντα αυτής της μάρκας | 3.38 | 0.956 |
| Θεωρώ αυτή τη μάρκα cool | 3.10 | 1.008 |
| Εμπιστεύομαι αυτή τη μάρκα | <u>3.41</u> | 0.803 |

Πίνακας 9. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες ήταν σχετικές μέτριες. Οι μεταβλητές με την ισχυρότερη βαθμολόγηση ήταν οι «Είμαι βέβαιος ότι η σχέση μου με αυτή τη μάρκα μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό, Εμπιστεύομαι αυτή τη μάρκα».

Health consciousness (σημασία της υγείας)

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|---|---|-----------------|
| Είμαι αρκετά συνειδητοποιημένος/η σε σχέση με την υγεία μου | 3.70 | 0.697 |
| Γενικά δίνω βάση στην κατανόηση των εσωτερικών μου συναισθημάτων/διαισθήσεων σχετικά με την υγεία μου | 3.79 | 0.702 |
| Σκέφτομαι αρκετά την υγεία μου και κάνω συσχετίσεις, με βάση αυτά που διαβάζω και αυτά που αισθάνομαι | 3.70 | 0.782 |
| Ανησυχώ για την υγεία μου | 3.70 | 0.914 |
| Παρατηρώ πώς νιώθω σωματικά όπως «ζω» την κάθε μέρα | 3.49 | .824 |
| Αναλαμβάνω την ευθύνη για την κατάσταση της υγείας μου | <u>4.04</u> | 0.798 |
| Η καλή υγεία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή από μέρους μου | <u>4.28</u> | 0.810 |
| Μια ζωή χωρίς ασθένειες είναι μια σημαντική | <u>4.16</u> | 0.798 |

| | | |
|--|------|-------|
| επιδίωξη για μένα | | |
| Πιστεύω ότι η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου | 4.00 | 0.806 |
| Η βίωση των εμπειριών της ζωής, με το καλύτερο επίπεδο υγείας, είναι κάτι σημαντικό για μένα | 4.14 | 0.771 |

Πίνακας 10. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες ήταν σχετικά υψηλές, ενώ οι μεταβλητές με τη μεγαλύτερη βαθμολογία ήταν οι «*Αναλαμβάνω την ευθύνη για την κατάσταση της υγείας μου, Η καλή υγεία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή από μέρους μου, Μια ζωή χωρίς ασθένειες είναι μια σημαντική επιδίωξη για μένα*».

Προσωπικότητα

Εξωστρέφεια

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|--|--|------------------------|
| Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής | <u>3.38</u> | 0.982 |
| Διαθέτω μια έντονη, δυναμική προσωπικότητα | <u>3.44</u> | 0.908 |
| Είμαι γεμάτος ενέργεια | 3.22 | 0.908 |
| Μπορώ να είμαι πολύ ενθουσιώδης | <u>3.59</u> | 0.985 |
| Δεν είμαι συγκρατημένος, κλειστός | 3.06 | 0.966 |
| Σχεδόν ποτέ, δεν είμαι αμήχανος, ντροπαλός | 2.82 | 1.014 |
| Γενικά τείνω να μην είμαι ήσυχος | 2.82 | 1.026 |

Πίνακας 11. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες ήταν σχετικά μέτριες, ενώ οι μεταβλητές με τις υψηλότερες βαθμολογίες ήταν οι «*Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής, Είμαι γεμάτος ενέργεια, Μπορώ να είμαι πολύ ενθουσιώδης*».

Νευρωτισμός

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|--|---|-----------------|
| Ανησυχώ πολύ, γενικά | <u>3.46</u> | 1.013 |
| Μπορώ να έχω πολλή ένταση | <u>3.37</u> | .993 |
| Εύκολα αγχώνομαι | <u>3.62</u> | 1.135 |
| Είμαι συχνά θλιμμένος/η | 2.83 | 1.046 |
| Μπορώ να είμαι κακοδιάθετος/ κακόκεφος | 3.09 | 0.869 |
| Δύσκολα παραμένω ψύχραιμος/η σε έντονες καταστάσεις | 2.69 | 1.020 |
| Δεν είμαι σταθερός/ή συναισθηματικά, αναστατώνομαι εύκολα | 2.74 | 1.010 |
| Δεν είμαι ήρεμος/η, δεν μπορώ να διαχειριστώ καλά το στρες | 2.93 | 1.034 |

Πίνακας 12. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες ήταν μέτριες. Οι μεταβλητές με την υψηλότερη βαθμολογία ήταν οι «*Ανησυχώ πολύ, γενικά, Μπορώ να έχω πολλή ένταση, Εύκολα αγχώνομαι*».

Πρόθεση επαναληπτικής αγοράς

| Μεταβλητή | Μέσος όρος (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) | Τυπική απόκλιση |
|---|---|-----------------|
| Εάν πρόκειται να επαναγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή | 3.63 | 0.968 |
| Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | <u>3.77</u> | 0.841 |
| Η προθυμία μου να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | 3.62 | 0.956 |

Πίνακας 13. Μέσος όρος και τυπ. απόκλιση μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Οι βαθμολογίες ήταν μέτριες προς υψηλές. Η μεταβλητή με την υψηλότερη βαθμολογία ήταν η «*Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή*».

4.2 Παραγοντική ανάλυση

Η τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης, εφαρμόστηκε ώστε να μπορέσουν να υπάρξουν έγκυρες ομαδοποιήσεις των πολλών μεταβλητών και να υπάρξουν πιο στοχευμένα συμπεράσματα στη συνέχεια. Η στατιστική τεχνική αυτή θεωρείται πολύ σημαντική, καθώς: από τη μια ελέγχεται η εγκυρότητα των κλιμάκων μέτρησης που αξιοποιούνται στην ερευνητική διαδικασία (στη βάση των συγκεκριμένων δεδομένων), ενώ από την άλλη, μπορεί να φανερωθούν πολύτιμες σχέσεις ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητών και να διαφανούν αφανείς παράγοντες που επεξηγούν αυτές τις συσχετίσεις.

Διατροφική ετικέτα (ταμπέλα)

Στους παρακάτω Πίνακες, φαίνεται η εφαρμογή της πολυμεταβλητής τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης. Η διαδικασία κατέληξε σε 1 κοινό παράγοντα που επεξηγεί το 57.88% της συνολικής μεταβλητότητας. Οι συνδέσεις των διάφορων μεταβλητών με τον παράγοντα αυτό, παρουσιάζονται στον Πίνακα 14 (η ισχυρή σχέση ανάμεσα σε μια μεταβλητή και ένα παράγοντα, στοιχειοθετείται από την ύπαρξη μιας τιμής φόρτισης, μεγαλύτερης από το 0.4). Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.762, επομένως φανερώθηκε ένας πολύ ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας. Το ΚΜΟ είναι ένας δείκτης που μπορεί να λάβει τιμές από το 0-1, ενώ το 0.6 θεωρείται η ελάχιστη, αποδεκτή τιμή. Καταδεικνύει την εγκυρότητα της ερευνητικής διαδικασίας, ή το κατά πόσον οι ερωτήσεις μιας κλίμακας μέτρησης κατέληξαν στο «εννοιολογικό κέντρο του στόχου». Η μεταβλητή «*Η διατροφική ταμπέλα, περιέχει παραπάνω στοιχεία από ότι περιμένα*», αφαιρέθηκε, καθώς δεν είχε έντονη σχέση με τον κοινό παράγοντα (loading=0.366). Ο συντελεστής Cronbach alpha, έλαβε την τιμή 0.794 (καλός βαθμός αξιοπιστίας/ εσωτερικής συνέπειας).

Μεταβλητές

Component 1

Η διατροφική ταμπέλα είναι ευμεγέθης και διακριτή

0.811

Η διατροφική ταμπέλα είναι πλήρης και

0.795

ενημερωμένη

Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή και
δεν χρειάζεται να την αναζητήσω 0.843

Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή, και
έτσι δεν αναπτύσσω αμφιβολίες και
δεύτερες σκέψεις 0.871

Πίνακας 14: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Brand image (Εικόνα της μάρκας)-Μυστήριο (Mystery)

Στους παρακάτω Πίνακες, διαφαίνεται η εφαρμογή της πολυμεταβλητής τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης. Η διαδικασία κατέληξε σε 1 κοινό παράγοντα που επεξηγεί το 60.67% της συνολικής μεταβλητότητας. Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.743, επομένως φανερώθηκε ένας πολύ ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας. Ο συντελεστής Cronbachs alpha, έλαβε την τιμή 0.835 (πολύ καλός βαθμός αξιοπιστίας/ εσωτερικής συνέπειας).

Μεταβλητές

Component 1

Αυτή η μάρκα/ brand μπορεί να
συνεισφέρει θετικά στις εμπειρίες της
ζωής μου 0.849

Αυτή η μάρκα μπορεί να συνεισφέρει
θετικά στην ποιότητα της ζωής μου 0.872

Αυτή η μάρκα έχει πάντα αυτό που
ψάχνω 0.733

Αυτή η μάρκα μου ξυπνά καλές
αναμνήσεις 0.596

Αυτή η μάρκα μπορεί να αλλάξει τη
ζωή μου προς το καλύτερο 0.812

Πίνακας 15: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Αισθησιασμός

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.585, επομένως φανερώθηκε ένας σχετικά μη ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας (κάτι που αποτελεί ένα περιορισμό της ερευνητικής διαδικασίας). Επιπλέον αφαιρέθηκε η μεταβλητή «Οι υφές αυτής της μάρκας είναι καλύτερες από άλλες μάρκες», καθώς δεν είχε έντονη σχέση με κανένα από τους 2 παράγοντες. Οι σχέσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες που προέκυψαν φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα 16.

Μεταβλητές

Component 1

Component 2

| | | |
|--|--------------|--------------|
| Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά | <u>0.838</u> | -0.138 |
| Οι διαφημίσεις αυτής της μάρκας είναι πολύ καλά σχεδιασμένες | <u>0.787</u> | 0.119 |
| Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν | <u>0.807</u> | 0.230 |
| Η μυρωδιά του καταστήματος όπου πωλούνται τα προϊόντα αυτής της μάρκας είναι ευχάριστη | 0.041 | <u>0.944</u> |
| Το περιβάλλον του καταστήματος πώλησης αυτής της μάρκας με ελκύει | 0.104 | <u>0.938</u> |

Πίνακας 16: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες)

Οι παραπάνω μεταβλητές, δείχνουν να συνδέονται με 2 παράγοντες. Ο πρώτος συνδέθηκε με τις μεταβλητές «Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά, Οι διαφημίσεις αυτής της μάρκας είναι πολύ καλά σχεδιασμένες, Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν». Μπορεί να ονομαστεί **αισθησιασμός του προϊόντος** (συντελεστής Cronbachs alpha- 0.743).

Ο δεύτερος παράγοντας συνδέθηκε με τις μεταβλητές «Η μυρωδιά του καταστήματος όπου πωλούνται τα προϊόντα αυτής της μάρκας είναι ευχάριστη, Το περιβάλλον του καταστήματος πώλησης αυτής της μάρκας με ελκύει», και μπορεί να ονομαστεί **αισθησιασμός του περιβάλλοντος πώλησης** (συντελεστής Cronbachs alpha- 0.888).

Οικειότητα

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.814, επομένως διαπιστώθηκε ένας πολύ ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας. Οι φορτίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα, φαίνονται παρακάτω, ενώ ο συντελεστής Cronbachs alpha πήρε την τιμή 0.872.

| Μεταβλητές | Component 1 |
|---|--------------------|
| Είμαι βέβαιος ότι η σχέση μου με αυτή τη μάρκα μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό | 0.744 |
| Μπορώ να βασιστώ σε αυτή τη μάρκα | 0.708 |
| Νιώθω συνδεδεμένος με αυτή τη μάρκα | 0.812 |
| Θα υποστηρίξω σταθερά αυτό το brand | 0.802 |
| Μου αρέσει να κοιτάζω τα προϊόντα αυτής της μάρκας | 0.790 |
| Θεωρώ αυτή τη μάρκα cool | 0.703 |
| Εμπιστεύομαι αυτή τη μάρκα | 0.706 |

Πίνακας 17: Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Health consciousness (σημασία της υγείας)

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.789 ενώ στον Πίνακα 18, εμφανίζονται οι φορτίσεις/σχέσεις των διάφορων μεταβλητών με τους 2 παράγοντες που εντοπίστηκαν.

| Μεταβλητές | Component 1 | Component 2 |
|---|--------------------|--------------------|
| Είμαι αρκετά συνειδητοποιημένος/η σε σχέση με την υγεία μου | 0.091 | <u>0.779</u> |
| Γενικά δίνω βάση στην κατανόηση των εσωτερικών μου συναισθημάτων/διαισθήσεων σχετικά με την υγεία μου | 0.203 | <u>0.713</u> |
| Σκέφτομαι αρκετά την υγεία μου και κάνω συσχετίσεις, με βάση αυτά που διαβάζω και αυτά που αισθάνομαι | 0.145 | <u>0.817</u> |
| Ανησυχώ για την υγεία μου | 0.291 | <u>0.441</u> |
| Παρατηρώ πώς νιώθω σωματικά όπως «ζω» την κάθε μέρα | 0.244 | <u>0.568</u> |
| Η καλή υγεία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή από μέρους μου | <u>0.728</u> | 0.312 |

| | | |
|--|--------------|-------|
| Μια ζωή χωρίς ασθένειες είναι μια σημαντική επιδίωξη για μένα | <u>0.876</u> | 0.155 |
| Πιστεύω ότι η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου | <u>0.793</u> | 0.129 |
| Η βίωση των εμπειριών της ζωής, με το καλύτερο επίπεδο υγείας, είναι κάτι σημαντικό για μένα | <u>0.865</u> | 0.294 |

Πίνακας 18: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες)

Ο πρώτος παράγοντας αφορά τις μεταβλητές «*Είμαι αρκετά συνειδητοποιημένος/η σε σχέση με την υγεία μου, Γενικά δίνω βάση στην κατανόηση των εσωτερικών μου συναισθημάτων/ δαισθήσεων σχετικά με την υγεία μου, Σκέφτομαι αρκετά την υγεία μου και κάνω συσχετίσεις, με βάση αυτά που διαβάζω και αυτά που αισθάνομαι, Ανησυχώ για την υγεία μου, Παρατηρώ πώς νιώθω σωματικά όπως «ζω» την κάθε μέρα*», και μπορεί να ονομασθεί **αυτοπαρατήρηση** (συντελεστής Cronbachs alpha-0.730).

Ο δεύτερος παράγοντας σχετίστηκε με τις μεταβλητές, «*Η καλή υγεία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή από μέρος μου, Μια ζωή χωρίς ασθένειες είναι μια σημαντική επιδίωξη για μένα, Πιστεύω ότι η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου, Η βίωση των εμπειριών της ζωής, με το καλύτερο επίπεδο υγείας, είναι κάτι σημαντικό για μένα*», και μπορεί να ονομασθεί **ανάληψη δράσης σε σχέση με την υγεία** (συντελεστής Cronbachs alpha-0.870).

Εξωστρέφεια

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.674 ενώ στον Πίνακα 19, εμφανίζονται οι φορτίσεις/ σχέσεις των διάφορων μεταβλητών με τους 2 παράγοντες που εντοπίστηκαν.

| Μεταβλητές | Component 1 | Component 2 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|
| Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής | <u>0.799</u> | 0.237 |

| | | |
|--|--------------|--------------|
| Διαθέτω μια έντονη, δυναμική προσωπικότητα | <u>0.866</u> | 0.091 |
| Μπορώ να είμαι πολύ ενθουσιώδης | <u>0.541</u> | 0.210 |
| Δεν είμαι συγκρατημένος, κλειστός | -0.006 | <u>0.852</u> |
| Σχεδόν ποτέ, δεν είμαι αμήχανος, ντροπαλός | 0.329 | <u>0.767</u> |
| Γενικά τείνω να μην είμαι ήσυχος | 0.356 | <u>0.561</u> |

Πίνακας 19: Rotated Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τους 2 παράγοντες)

Ο πρώτος παράγοντας αφορά τις μεταβλητές «*Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής, διαθέτω μια έντονη, δυναμική προσωπικότητα, Μπορώ να είμαι πολύ ενθουσιώδης, και μπορεί να ονομαστεί δυναμισμός* (συντελεστής Cronbachs alpha-0.655).

Ο δεύτερος παράγοντας σχετίστηκε με τις μεταβλητές, «*Δεν είμαι συγκρατημένος, κλειστός, Σχεδόν ποτέ, δεν είμαι αμήχανος, ντροπαλός, Γενικά τείνω να μην είμαι ήσυχος*», και μπορεί να ονομασθεί **έλλειψη ντροπαλότητας** (συντελεστής Cronbachs alpha-0.653).

Νευρωτισμός

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.833 συνεπώς εμφανίστηκε ένας ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας. Πιο κάτω, φαίνονται οι σχέσεις των διάφορων μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα που διαπιστώθηκε (συντελεστής Cronbachs alpha-0.893).

| Μεταβλητές | Component 1 |
|---|--------------------|
| Ανησυχώ πολύ, γενικά | 0.849 |
| Μπορώ να έχω πολλή ένταση | 0.705 |
| Εύκολα αγχώνομαι | 0.777 |
| Είμαι συχνά θλιμμένος/η | 0.678 |
| Μπορώ να είμαι κακοδιάθετος/κακόκεφος | 0.738 |
| Δύσκολα παραμένω ψύχραιμος/η σε έντονες καταστάσεις | 0.726 |
| Δεν είμαι σταθερός/ή συναισθηματικά, | 0.723 |

| | |
|--|-------|
| αναστατόνομαι εύκολα | |
| Δεν είμαι ήρεμος/η, δεν μπορώ να διαχειριστώ καλά το στρες | 0.860 |

Πίνακας 20: Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

Πρόθεση επαναληπτικής αγοράς

Το ΚΜΟ πήρε την τιμή 0.708 συνεπώς εμφανίσθηκε ένας ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας (συντελεστής Cronbachs alpha-0.848).

| Μεταβλητές | Component 1 |
|---|-------------|
| Εάν πρόκειται να επαναγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή | .832 |
| Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | .904 |
| Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | .899 |

Πίνακας 21: Component Matrix (συσχετίσεις των μεταβλητών με τον κοινό παράγοντα)

4.3 Moderation analysis

Διεξήχθη Moderation analysis (ρυθμιστική ανάλυση), για την επίτευξη μιας αναλυτικότερης και βαθύτερης επεξήγησης των υπό μελέτη γραμμικών σχέσεων. Στην ανάλυση αυτού του είδους, υπάρχουν 3 είδη μεταβλητών: η ανεξάρτητη (IV-independent variable), η ενδιάμεση (moderator) και η εξαρτημένη (DV-dependent variable). Αυτό που εξετάζεται είναι η στατιστική σημαντικότητα του moderator (ή της επίδρασής του, στη δύναμη της σχέσης ανάμεσα στην εξαρτημένη και την ανεξάρτητη μεταβλητή), που μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη κατανόηση της φοράς/ έντασης της σχέσης ανάμεσα στην IV και τη DV.

Αυτό που εξετάζεται ουσιαστικά είναι η στατιστική σημαντικότητα μιας ενδιάμεσης μεταβλητής που αποτελείται από το γινόμενο του moderator * IV, στο ακόλουθο μοντέλο παλινδρόμησης: εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι η DV, ενώ ανεξάρτητες η IV και η μεταβλητή interception που αποτελείται από το γινόμενο του moderator * IV. Κάτι που πρέπει να τονιστεί, είναι το να μην υπάρχει κάποια σημαντική σχέση ανάμεσα στο moderator και την ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ ο moderator και η IV θα πρέπει να επιδρούν σημαντικά στην εξαρτημένη μεταβλητή (Cucos, 2022).

Αρχικά εξετάσθηκε η σημαντική επίδραση της IV (διατροφική ετικέτα) στην DV (πρόθεση επαναληπτικής αγοράς). Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|---|------------------------------------|--|---|-----------------------------|--------------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή-πρόθεση επαναληπτικής αγοράς | | | | | |
| Διατροφική ταμπέλα | 0.237 | 0.049 | 0.037 | 4.108 | 0.046 |

Πίνακας 22. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Έπειτα εξετάσθηκαν οι υποψήφιοι ρυθμιστές, στη βάση του αν έχουν σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, ώστε να πληρούνται οι προϋποθέσεις της ρυθμιστικής ανάλυσης. Οι υποψήφιοι ρυθμιστές είναι οι ενδιάμεσες μεταβλητές (οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση) που δεν έχουν άμεση σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή-η ευαισθησία σε σχέση με την υγεία και η προσωπικότητα. Στον Πίνακα 23 φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, όπου αρχικά εξετάσθηκαν οι 2 παράγοντες που προέκυψαν από την έννοια της ευαισθητοποίησης σε σχέση με την Υγεία και οι 3 από την έννοια της προσωπικότητας (ακολουθήθηκε η stepwise παλινδρόμηση, όπου αναζητούνται μοντέλα με τη μεγαλύτερη δυνατότητα επεξήγησης της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής).

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|---|------------------------------------|--|---|-----------------------------|--------------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή-πρόθεση επαναληπτικής αγοράς | | | | | |
| Δυναμισμός | .263 | .187 | .155 | 5,907 | .001 |
| Αυτοπαρατήρηση | .385 | .187 | .155 | 5,907 | .001 |

Νευρωτισμός .279 .187 .155 5,907 .001

Πίνακας 23. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η ανάληψη δράσης και η έλλειψη ντροπαλότητας αποκλείστηκαν από το μοντέλο, επομένως δεν μπορεί να είναι ρυθμιστές σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς. Συνεπώς προκύπτουν 3 μοντέλα: στο πρώτο ρυθμιστής είναι ο δυναμισμός σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς, στο δεύτερο η διάσταση της αυτοπαρατήρησης (που προέκυψε από την έννοια της σημασίας της υγείας) και στο τρίτο ο νευρωτισμός.

Στους Πίνακες που ακολουθούν, φαίνεται η στατιστική σημαντικότητα της ενδιάμεσης μεταβλητής (INT1/ Γινόμενο του δυναμισμού με διατροφική ταμπέλα). Στο μοντέλο που ακολουθεί εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση επαναληπτικής αγοράς και ανεξάρτητες η διατροφική ταμπέλα και το γινόμενο του δυναμισμού με τη διατροφική ταμπέλα.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|

| | | | | | |
|---|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση επαναληπτικής αγοράς | | | | | |
| INT1 (Γινόμενο του δυναμισμού με τη διατροφική ταμπέλα) | .075 (sig.- 0.04) | 0.102 | 0.090 | 8,957 | 0.004 |

Πίνακας 24. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως φαίνεται να υπάρχει σημαντική σχέση του INT1 (Sig. < 0.05), ενώ η διατροφική ταμπέλα αποκλείστηκε από την stepwise παλινδρόμηση. Συνεπώς ο δυναμισμός ως διάσταση της εξωστρέφειας, φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικός ρυθμιστής της σχέσης ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς.

Στο μοντέλο που ακολουθεί εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση επαναληπτικής αγοράς και ανεξάρτητες η διατροφική ταμπέλα και το γινόμενο της αυτοπαρατήρησης με τη διατροφική ταμπέλα.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση επαναληπτικής αγοράς της αυτοπαρατήρησης με τη διατροφική ταμπέλα) | 0.059 (sig.- 0.018) | 0.069 | 0.057 | 5.843 | 0.018 |

Πίνακας 25. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως φαίνεται να υπάρχει σημαντική σχέση του INT2 (Sig. < 0.05), ενώ η διατροφική ταμπέλα αποκλείστηκε από την stepwise παλινδρόμηση. Συνεπώς η αυτοπαρατήρηση ως διάσταση της σημασίας της Υγείας, φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικός ρυθμιστής της σχέσης ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς.

Στο μοντέλο που ακολουθεί εξαρτημένη μεταβλητή είναι η πρόθεση επαναληπτικής αγοράς και ανεξάρτητες η διατροφική ταμπέλα και το γινόμενο του νευρωτισμού με τη διατροφική ταμπέλα.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή- πρόθεση επαναληπτικής αγοράς | 0.069 (sig.- | 0.063 | 0.054 | 5.141 | 0.013 |

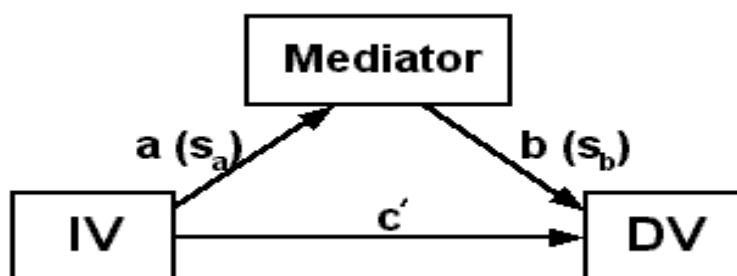
του νευρωτισμού (0.018)
με τη διατροφική
ταμπέλα)

Πίνακας 26. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως φαίνεται να υπάρχει σημαντική σχέση του INT2 (Sig. < 0.05), ενώ η διατροφική ταμπέλα αποκλείστηκε από την stepwise παλινδρόμηση. Συνεπώς η αυτοπαρατήρηση ως διάσταση της σημασίας της Υγείας, φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικός ρυθμιστής της σχέσης ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναληπτικής αγοράς.

4.4 Διαμεσολαβητική ανάλυση (Mediation analysis/mediator το brand image)

Εξετάστηκε στη συνέχεια η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαμεσολάβησης του brand image, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναγοράς. Ο mediator είναι μια ενδιάμεση μεταβλητή που μπορεί να επεξηγήσει τη φύση της σχέσης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές). Χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο των Preacher & Hayes, (2008), όπου γίνεται ο έλεγχος του Sobel (παρακάτω Εικόνα 1).



Εικόνα 1. Σχηματική απεικόνιση του mediation

Πηγή: Preacher & Leonardelli (2010)

Για να γίνει ο παραπάνω έλεγχος πρέπει να υπολογιστούν τα εξής:

- ο συντελεστής **a / path** (Unstandardized regression coefficient από την παλινδρόμηση της διατροφικής ταμπέλας/ IV και του brand image-mediator/

εξαρτημένη μεταβλητή το brand image), το **Sa** (το τυπικό σφάλμα του συντελεστή)

- ο συντελεστής **b** (Unstandardized regression coefficient από την παλινδρόμηση της διατροφικής ταμπέλας, του brand image και της πρόθεσης επαναγοράς/ εξαρτημένη μεταβλητή η πρόθεση επαναγοράς και ανεξάρτητες η διατροφική ταμπέλα και το brand image, ενώ ο συντελεστής αφορά το mediator) και το **Sb** (τυπικό σφάλμα).

Οι κεντρικές προϋποθέσεις του ελέγχου είναι:

- ότι η IV (independent variable/ ανεξάρτητη μεταβλητή-η διατροφική ταμπέλα) επιδρά σημαντικά στον mediator (brand image)
- η IV επιδρά σημαντικά στην πρόθεση επαναγοράς (DV-dependent variable), χωρίς τον mediator (έχει δειχθεί παραπάνω, Πίνακας 22)
- το brand image επιδρά σημαντικά στην πρόθεση επαναγοράς
- η άμεση επίδραση του IV στη DV μειώνεται με την εισαγωγή του mediator στο μοντέλο παλινδρόμησης.

Στους παρακάτω Πίνακες, παρουσιάζονται τα σημαντικά αποτελέσματα.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή-Μυστήριο μάρκας | | | | | |
| Διατροφική ταμπέλα | .333 | .110 | .099 | 9,799 | .002 |

Πίνακας 27. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Στον παραπάνω Πίνακα εξετάστηκε η πρώτη προϋπόθεση, σε σχέση με την επίδραση της IV στον mediator. Από την εικόνα της μάρκας προέκυψαν 4 παράγοντες, ενώ εδώ λήφθηκε υπόψη ο πρώτος (η άμεση σχέση της IV στην DV έχει καταδειχθεί παραπάνω). Σε σχέση με τον αισθησιασμό του προϊόντος και του περιβάλλοντος πώλησης (παράγοντες της διάστασης αισθησιασμός της εικόνας της μάρκας), δε

βρέθηκε σημαντική επίδραση της διατροφικής ταμπέλας, επομένως αποκλείστηκαν ως διαμεσολαβητές.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή-Οικειότητα | | | | | |
| Διατροφική ταμπέλα | .316 | .109 | .098 | 9,694 | .003 |

Πίνακας 28. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Συνεπώς 2 υποψήφιοι διαμεσολαβητές σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναγοράς είναι το μυστήριο και η οικειότητα, διαστάσεις της εικόνας της μάρκας (brand image). Το μυστήριο αποκλείστηκε καθώς δε φάνηκε να έχει σημαντική επίδραση στην DV-πρόθεση επαναγοράς (παρακάτω Πίνακας-το μυστήριο αποκλείστηκε στη stepwise παλινδρόμηση).

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή-Πρόθεση επαναγοράς | | | | | |
| Οικειότητα | .590 | .279 | .270 | 30,543 | .000 |

Πίνακας 29. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Επομένως μπορεί να εξεταστεί περαιτέρω 1 πιθανό μοντέλο διαμεσολάβησης: αυτό της οικειότητας/ διάσταση της εικόνας της μάρκας (ως mediator), της πρόθεσης επαναγοράς ως DV και της διατροφικής ταμπέλας ως IV. Τέλος ως προς τις προϋποθέσεις θα εξεταστεί το εάν η άμεση επίδραση του IV στη DV μειώνεται με την εισαγωγή του mediator στο μοντέλο παλινδρόμησης.

| Model Regression | B (Από πίνακα Coefficients) | R Square (Από πίνακα Model Summary) | Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary) | F (Από πίνακα ANOVA) | Sig. (Από πίνακα ANOVA) |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------|-------------------------|
| | | | | | |

| | | Model Summary | πίνακα Model Summary | | |
|--|------|---------------|----------------------|--------|------|
| Εξαρτημένη μεταβλητή- Πρόθεση επαναγοράς | | | | | |
| Οικειότητα | .590 | .279 | .270 | 30,543 | .000 |

Πίνακας 30. Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Η διατροφική ταμπέλα αποκλείστηκε από το μοντέλο, όπου εξαρτημένη μεταβλητή είναι η IV (διατροφική ταμπέλα) και ο διαμεσολαβητής, επομένως η προϋπόθεση ισχύει. Συνεπώς οι τιμές (a, Sa/ b, Sb) διαμορφώνονται ως εξής (.316, .101/ .590, .107).

Στην παρακάτω Εικόνα, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του ελέγχου Sobel, μέσω της χρησιμοποίησης του αντίστοιχου ηλεκτρονικού εργαλείου. Αυτό που ελέγχεται είναι η στατιστική σημαντικότητα της έμμεσης επίδρασης $a * b$ (όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 1). Επίσης οι συγγραφείς που έχουν εξελίξει το ηλεκτρονικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε έχουν τονίσει ότι η μέθοδος του bootstrapping είναι ανώτερη μεθοδολογικά και μαθηματικά, αλλά η παραπάνω τεχνική, προτιμήθηκε για λόγους ευκολίας (στη βάση των γνώσεων της ερευνήτριας).

| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a | 0.316 | Sobel test: 2.72118081 | 0.06851437 | 0.00650492 |
| b | 0.590 | Aroian test: 2.68794844 | 0.06936145 | 0.00718925 |
| s _a | 0.101 | Goodman test: 2.75567708 | 0.06765669 | 0.00585708 |
| s _b | 0.107 | Reset all | Calculate | |

Εικόνα 1 .Sobel test

Με τη χρησιμοποίηση του στατιστικού εργαλείου των Preacher & Leonardelli, (2010), φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαμεσολάβηση (p value= 0.0065). Ο παραπάνω έλεγχος λαμβάνει υπόψη 4 μεγέθη, τα a & Sa που ανακύπτουν από την παλινδρόμηση της IV με τον mediator και b & Sb που προκύπτουν από την πολλαπλή παλινδρόμηση της IV και mediator, με εξαρτημένη μεταβλητή την DV (οι τιμές αφορούν τον mediator). Τελικά αξιολογείται το p-value του ελέγχου Sobel, που πρέπει να είναι μικρότερο του 0.05 για να υπάρξουν ενδείξεις σημαντικής διαμεσολάβησης, σε σχέση με τις υπό μελέτη μεταβλητές.

Κεφάλαιο 5^ο Συζήτηση

Στο παρόν Κεφάλαιο θα επιχειρηθεί μια προσπάθεια εύρεσης συγκλίσεων και αποκλίσεων των αποτελεσμάτων της παρούσας πτυχιακής με τις έρευνες που παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Ειδικότερα αναφορικά στο εύρημα πως η οικειότητα ανάμεσα στον καταναλωτή και μια εμπορική μάρκα (brand) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό διαμεσολαβητικό παράγοντα σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ετικέτα και την πρόθεση επαναγοράς, παρατηρείται σύγκλιση με τις αναφορές του Roberts (2004), που επισημαίνει πως μέσα από μια δημιουργηθείσα οικειότητα ανάμεσα σε καταναλωτές και brands επισυμβαίνουν μακροχρόνιες δεσμεύσεις εκ μέρους των καταναλωτών και ενισχύεται έτσι η πρόθεση επαναγοράς. Σχετικά με το εύρημα ότι η καθαρότητα, ευκρίνεια και αλήθεια των διατροφικών ετικετών επί των συσκευασιών μπορεί να δημιουργήσει μια καθαρή σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην μάρκα και τον καταναλωτή και να ενισχύσει την πρόθεση επαναγοράς ενός προϊόντος έχουν επιχειρηματολογήσει με τα ίδια συμπεράσματα και οι Feunekes et al. (2008) αλλά και οι Ruffieux & Muller (2011).

Την ίδια στιγμή από τη διεξαχθείσα έρευνα προέκυψε πως ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως ο νευρωτισμός (ανησυχία) και η εξωστρέφεια διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν διατροφικά προϊόντα και δη σε ότι έχει να κάνει με την

πρόθεση επαναγοράς αυτών. Τα εν λόγω ευρήματα συνάδουν με εκείνα της έρευνας τόσο του Mick (1996) όσο και των Roberts & Pirog (2004), που διέγνωσαν μια ευθεία σύνδεση των δυο αυτών ψυχικών καταστάσεων με την έννοια της παρορμητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, που φυσικά διέπει και τον κλάδο της διατροφής. Στον τομέα αυτό η ανά χείρας διπλωματική εργασία έρχεται να συνεισφέρει με την διαπίστωση πως άτομα με υψηλά σκορ ανησυχίας μπορεί να βλέπουν εξαιρετικά θετικά την ευκρίνεια και την «πληροφοριακή ισχύ» των ταμπελών αυτών.

Τέλος μια τελική μεταβλητή που φάνηκε να επηρεάζει τόσο την διατροφική ετικέτα όσο και την πρόθεση επαναγοράς διατροφικών προϊόντων είναι εκείνη της συνειδητότητας σε ζητήματα υγείας. Στο αυτό συμπέρασμα κατέληξε και η συναφής με το αντικείμενο μελέτη των Su et al. (2022), που διαπίστωσαν πως μια υψηλή συνειδητότητα στα θέματα προσωπικής ευεξίας και δη από νεαρούς πληθυσμούς συνδέεται άμεσα με την αγορά οργανικών τροφών και κατ'επέκταση με τις διατροφικές ετικέτες επί αυτών καθώς τους ενδιαφέρουν σε μεγάλο βαθμό τα υγιή θρεπτικά στοιχεία των εν λόγω τροφών. Στο αυτό συμπέρασμα συντείνουν και τα συμπεράσματα σχετικής έρευνας των Michaelidou & Hassan (2008), που αναφέρουν πως η συνειδητότητα στα ζητήματα ατομικής υγείας συνδέεται ευθέως και άμεσα με την ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων και έτσι τους παρακινεί να προσέχουν πολύ τις διατροφικές ετικέτες επί των διατροφικών προϊόντων. Την ίδια στιγμή στην ίδια έρευνα αναδεικνύεται και η θετική σχέση ανάμεσα στον ηθικό αυτοπροσδιορισμό των καταναλωτών από τη μια πλευρά και την πρόβλεψη της στάσης και της πρόθεσης αγοράς στο πλαίσιο των οργανικών προϊόντων από την άλλη. Επί του συγκεκριμένου ευρήματος σημαντική σύγκλιση προκύπτει και με την έρευνα των Sun et al. (2015) στην οποία αποτυπώνεται το γεγονός πως τόσο η συνείδηση υγείας όσο και η διατροφική αυτοαποτελεσματικότητα έχουν άμεσες επιπτώσεις στη στάση απέναντι στη διατροφική ετικέτα και η στάση αυτή θα επηρεάσει τη χρήση της ετικέτας. Συνεπώς η ηθική αξιολόγηση των επιχειρήσεων από τον καταναλωτή επηρεάζει τη χρήση της διατροφικής ετικέτας αλλά και την πρόθεση επαναγοράς εάν η πρώτη είναι θετική. Τέλος στη μελέτη των Ellison et al. (2013) επισημάνθηκε πως υπάρχει ουσιώδης σύνδεση ανάμεσα στην ατομική συνειδητότητα σε επίπεδο υγείας και τις διατροφικές ετικέτες. Συγκεκριμένα οι διατροφικές ετικέτες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο σε εκείνους, που έχουν χαμηλή συνείδηση της υγείας καθώς αντιλαμβάνονται πως οι

τροφές που είναι υγιεινές μπορούν να βελτιώσουν κατά πολύ το διατροφικό τους προφίλ και κατ'επέκταση και τη σύνολη κατάσταση της υγείας τους.

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα-προτάσεις

Όπως τονίστηκε στην Εισαγωγή, σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η εξακρίβωση της επίδρασης της διατροφικής ταμπέλας στην πρόθεση επαναγοράς προϊόντων, με την παράλληλη αξιοποίηση μιας σειράς ενδιάμεσων μεταβλητών, όπως η εικόνα της μάρκας, η ατομική, αποδιδόμενη σημασία στην υγεία και η προσωπικότητα. Βασικός στόχος ήταν η κατανόηση των σχέσεων ανάμεσα στις παραπάνω ομάδες μεταβλητών, ενώ οι ερευνητικές υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H1: υπάρχει μια σημαντική διαμεσολαβητική σχέση της εικόνας της μάρκας, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ετικέτα και την πρόθεση επαναγοράς, στο πλαίσιο των διατροφικών προϊόντων

H2: υπάρχει μια σημαντική ρυθμιστική σχέση της έννοιας του health consciousness, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναγοράς, στο πλαίσιο των διατροφικών προϊόντων

H3: υπάρχει μια σημαντική ρυθμιστική σχέση της προσωπικότητας, σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναγοράς, στο πλαίσιο των διατροφικών προϊόντων

Από τη στατιστική ανάλυση, προέκυψαν τα εξής:

Η διάσταση οικειότητα της μάρκας, αποτελεί ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό παράγοντα σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση

επαναγοράς, στο πλαίσιο των διατροφικών προϊόντων. Η οικειότητα προσεγγίστηκε ως βεβαιότητα για τη μακροπρόθεσμη σχέση με ένα brand, ως το να μπορεί ο/η καταναλωτής να βασιστεί σε αυτή τη μάρκα, ως σύνδεση, σταθερή υποστήριξη αντιληπτό “coolness”, ενδιαφέρον και εμπιστοσύνη. Συνεπώς η διατροφική ταμπέλα διαμέσου αυτών των στοιχείων μπορεί να οδηγήσει σε ενίσχυση της πρόθεσης επαναγοράς, δεδομένου ότι η διατροφική ταμπέλα είναι ευμεγέθης και διακριτή, πλήρης και ενημερωμένη και ορατή. Συνεπώς οι οργανισμοί σε περίπτωση που η διατροφική είναι ορατή και ενημερωμένη, μπορούν διαμέσου της ανάπτυξης μιας μορφής οικειότητας (που εμπερικλείει την εμπιστοσύνη, τη σύνδεση κ.ά.) να αναπτύξουν προθέσεις επαναγοράς. Επιπλέον οι οργανισμοί πρέπει να στοχεύουν μέσω της ταμπέλας (προκειμένου να ενισχύσουν τις προθέσεις επαναγοράς) να αυξήσουν τα σχεσιακά στοιχεία της αντιληπτής σύνδεσης, εμπιστοσύνης κ.ά. Είναι ενδιαφέρον το πώς η διατροφική ταμπέλα μπορεί να επιδρά σε τόσο σημαντικές έννοιες όπως η εμπιστοσύνη και η πρόθεση επαναγοράς και αυτό μπορεί να είναι κάτι πολύ χρήσιμο για τους οργανισμούς.

Επιπλέον ο δυναμισμός (διάσταση της εξωστρέφειας) και ο νευρωτισμός φάνηκε να είναι σημαντικοί ρυθμιστικοί παράγοντες σε ότι αφορά τη σχέση ανάμεσα στην διατροφική ταμπέλα και την πρόθεση επαναγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η ευκρίνεια/ διακριτότητα μιας ταμπέλας μπορεί να φιλτράρεται διαμέσου αυτών των στοιχείων της προσωπικότητας και να αυξάνεται η ένταση της σχέσης της με την πρόθεση επαναγοράς. Η εξωστρέφεια φαίνεται ότι ενισχύει τη σχέση ανάμεσα στην ταμπέλα/ πρόθεση επαναγοράς. Πιθανώς η χρησιμότητα της ταμπέλας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα θετικό στοιχείο οριοθέτησης των πιθανών κοινωνικών συνδέσεων, μέσω των διατροφικών προϊόντων (για παράδειγμα γνωρίζεται το τι θα πρέπει να αγοραστεί ανάλογα με την περίσταση/ παρέα κ.ά.).

Ο νευρωτισμός (η ανησυχία) και η αυτοπαρατήρηση σε σχέση με την υγεία, φάνηκε να παίζουν τον ίδιο ρόλο. Τα άτομα με υψηλά σκορ ανησυχίας (γενικής και σε σχέση με την υγεία) μπορεί να βλέπουν εξαιρετικά θετικά την ευκρίνεια και την «πληροφοριακή ισχύ» των ταμπελών αυτών. Η προσωπικότητα φάνηκε να διαδραματίζει σημαντικό ρυθμιστικό σε σχέση με τις υπό μελέτη έννοιες. Όπως τονίστηκε και παραπάνω, ίσως είναι μια αρκετά παραμελημένη έννοια στο πλαίσιο του επιστημονικού μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί τροφίμων ίσως πρέπει να λάβουν υπόψη ότι η εξωστρέφεια και ο νευρωτισμός, μπορούν να επηρεάσουν τη φορά/

έντασης της σχέσης ανάμεσα στη διατροφική ταμπέλα και τις προθέσεις επαναγοράς. Ενδεχομένως να πρέπει να ασχοληθούν με την περαιτέρω έρευνα των πελατών σε επίπεδο προσωπικότητας και health consciousness, ενώ κάτι τέτοιο μπορεί να είναι χρήσιμο και σε επίπεδο τμηματοποίησης.

Τέλος, αυτά που προτείνονται είναι τα εξής:

- η διατροφική ταμπέλα φάνηκε μια πολύ σημαντική έννοια, κάτι που πρέπει να κατανοηθεί από τους οργανισμούς. Μπορεί να επιδράσει στην εικόνα της μάρκας και διαμέσου αυτής στις μελλοντικές προθέσεις αγοράς.
- Η ταμπέλα πρέπει να είναι ευκρινής, ευμεγέθης και ορατή. Αυτό μπορεί να είναι πολύ σημαντικό σε επίπεδο σχεδιασμού της συσκευασίας. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να δυσκολεύονται οι καταναλωτές (ειδικά οι health conscious, οι εξωστρεφείς και αυτοί με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού), να εντοπίζουν τις πληροφορίες, καθώς αυτό μπορεί να κλονίσει τις δυνατότητες ανάπτυξης μιας αίσθησης σχέσης εμπιστοσύνης
- Οι οργανισμοί μάλλον θα πρέπει να στραφούν σε πιο υγιεινά προϊόντα, καθώς η σημαντικότητα της διατροφικής ταμπέλας μπορεί να συνδέεται με το ενδιαφέρον για την υγεία, τη διαφάνεια και την οργανωσιακή ειλικρίνεια και επίδειξη ενδιαφέροντος (αλλιώς η έννοια δε θα ήταν τόσο σημαντική)
- Οποιαδήποτε καινοτομία σε σχέση με τα παραπάνω είναι ευπρόσδεκτη (χωρίς να γνωρίζεται το κανονιστικό πλαίσιο των ταμπελών). Αν υπάρχουν δυνατότητες θετικού τονισμού της ταμπέλας, φαίνεται ότι πιθανόν θα λειτουργήσει θετικά. Θα πρέπει να βρεθούν τρόποι ώστε οι ταμπέλες (ή τα διατροφικά στοιχεία στις συσκευασίες, όπως το gluten free), να γίνουν πιο ορατές με πιο ενδιαφέροντες/ πρωτότυπους τρόπους.

6.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας ήταν αρκετοί. Η εφαρμογή της τεχνικής της παραγοντικής ανάλυσης, είχε αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, καθώς βρέθηκαν λίγα ΚΜΟ που ήταν οριακά κάτω από το 0.6. Από την άλλη, η τεχνική της δειγματοληψίας ευκολίας δεν συμβάλλει στην αξιοπιστία της γενίκευσης των

ευρημάτων στον πληθυσμό, ενώ οι τεχνικές που ακολουθήθηκαν σε επίπεδο διαμεσολαβητικής ανάλυσης (η μη χρήση της μεθόδου του bootstrapping) μπορεί να στοιχειοθετούν ένα περιορισμό. Παρόλο αυτά μπορεί να υποστηριχθεί ότι έγινε μια πρωτότυπη προσπάθεια επεξήγησης περίπλοκων σχέσεων που αφορούν τις έννοιες της διατροφικής ταμπέλας, της εικόνας της μάρκας, της προσωπικότητας, του health consciousness και της πρόθεσης επαναγοράς. Σε σχέση με μελλοντικές έρευνες, προτείνεται η μελέτη των ανωτέρω εννοιών, με τη χρήση (ιδανικά) τυχαίου δείγματος, σε εναλλακτικά πλαίσια αναφοράς ή η ποιοτική διερεύνηση των παραπάνω εννοιών.

Βιβλιογραφία

Acton, R.B.; Kirkpatrick, S.; Hammond, D. (2022). Comparing the Effects of Four Front-of-Package Nutrition Labels on Consumer Purchases of Five Common Beverages and Snack Foods: Results from a Randomized Trial. *J. Acad. Nutr. Diet.* 2022, 122, 38–48.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Asbridge, S.C.M.; Pechey, E.; Marteau, T.M.; Hollands, G.J. (2021). Effects of pairing health warning labels with energy-dense snack foods on food choice and attitudes: Online experimental study. *Appetite* 2021, 160, 105090. [PubMed]

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.

Bhattacharya, S.; Saleem, S.M.; Bera, O.P. (2022). Prevention of childhood obesity through appropriate food labeling. *Clin. Nutr. ESPEN* 2022, 47, 418–421

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18, 348-366.

Broyles, S., Leingpibul, Th., Ross, R. & Foster, B. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management* 19(3), 159-169.

Bullmore, J. (1984) The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.

Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68–74.

Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Appl. Econ. Perspect. Policy* 2013, 35, 7–31

Chen, H. B., Yeh, S. S. & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.

Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time. *British Food Journal*, 101(2), 81-101.

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962.

Costa, Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992b). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.

Costa, Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992a). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment.

Cucos, L. (2022). *How To Perform Moderation Analysis in SPSS*. At: <https://uedufy.com/how-to-perform-moderation-analysis-in-spss/>

d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster wise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

DiClemente, C. C. (2007). The Transtheoretical Model of intentional behavior change. *Drugs and Alcohol Today*, 7(1), 29-33.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Doyle, P. (1999). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing* 9(4), 255-268.

Ellison, B., Lusk, J. & Davis, D. (2013). Looking at the label and beyond: the effects of calorie labels, health consciousness, and demographics on caloric intake in restaurants. *Int J Behav Nutr Phys Act* 10, 21.

Eren, S. S., Eroglu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370 – 1377.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Fennis, B. M. & Pruyn, T. H. (2006). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639.

Festila, A.; Chrysochou, P.; Krystallis, A. (2014). Consumer response to food labels in an emerging market: The case of Romania. *Int. J. Consum. Stud.* 2014, 38, 166–174

Feunekes GI, Gortemaker IA, Willems AA, Lion R, van den Kommer M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), 57–70.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343–373.

Frazer, C. F. (1983) Creative strategy: a management perspective, *Journal of Advertising*, 12(4), 36–41.

Friedmann, R. & Lessig, P. (1987). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *Journal of product innovation management*, 4(4), 265-273.

Gardner, B. G., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

Gensch, D. H. (1978). Image-management segmentation. *Journal of Marketing Research*. XV(Aug), 384-394.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press

Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.

Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118

Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.

Hausman, A. (2000). Multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hong, H. (2009). *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Reconceptualization*. In K. Yamamura (Ed.). 12th Annual International Public Relations Research Conference: Research That Matters to the Practice. FL: University of Miami.

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), DOI:10.1108/MD-10-2015-0465

Ikonen, I.; Sotgiu, F.; Aydinli, A.; Verlegh, P.W.J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020, 48, 360–383.

Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health-related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610

Jacobus Berlitz, S.; De Villa, D.; Maschmann Inácio, L.A.; Davies, S.; Zatta, K.C.; Guterres, S.S.; Kulkamp-Guerreiro, I.C. (2019). Azelaic acid-loaded nanoemulsion with hyaluronic acid—A new strategy to treat hyperpigmentary skin disorders. *Drug Dev. Ind. Pharm.* 2019, 45, 642–650.

Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Academy of Marketing Science*, 26(1), 9-15

John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley Institute of Personality and Social Research.

Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and management*, 13(3), 394-405.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 01-107, 1-38.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. and Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.

Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 3, 2311–2318.

Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health-conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.

Λάλλας, Δ. (2020). *Μεθοδολογία και Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας: Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις στο Μάθημα: «Αρχές Κοινωνιολογίας». Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44.

Li, Z.; Zhang, L. (2020). Poverty and health-related quality of life: A cross-sectional study in rural China. *Health Qual. Life Outcomes* 2020, 18, 153.

Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2003). To surprise or not surprise your customers: The Use of surprise as a marketing tool. *Journal of Customer Behavior*, 2(2), 219-242.

Ljubicic, M.; Saric, M.M.; Rumbak, I.; Baric, I.C.; Saric, A.; Komes, D.; Šatalic, Z.; Dželalija, B.; Guiné, R.P.F. (2022). Is Better Knowledge about Health Benefits of Dietary Fiber Related to Food Labels Reading Habits? A Croatian Overview. *Foods* 2022, 11, 2347

Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J. & Hekkert, P. (2008). Surprise as a design strategy. *Design Issues*, 24(2), 28-38.

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.

Mazhar, M., Daud, S Bhutto, A. & Mubin, M. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal*. Vol.16, 2015

Meijer, G.W.; Detzel, P.; Grunert, K.G.; Robert, M.-C.; Stancu, V. (2021). Towards effective labelling of foods. An international perspective on safety and nutrition. *Trends Food Sci. Technol.*, 118, 45–56

Mick, D. G. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119.

Michaelidou, N. & Hassan, L. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London: SAGE Publications.

Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 163-170.

Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208-228.

Murphy, J. (1998). *What is branding?* In S. Hart, J. Murphy Brands: The new wealth creators (pp. 1-12). London: Macmillan Press

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview*. USA: Peachpit Press.

Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, November-December, 95-102.

Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227 - 239.

Neff, R.A.; Spiker, M.; Rice, C.; Schklair, A.; Greenberg, S.; Leib, E.B. (2019). Misunderstood food date labels and reported food discards: A survey of US consumer attitudes and behaviors. *Waste Manag.* 2019, 86, 123–132.

Pervin, L. A. (2006). *The Science of Personality* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.

Pechey, E.; Clarke, N.; Mantzari, E.; Blackwell, A.K.M.; De-Loyde, K.; Morris, R.W.; Marteau, T.M.; Hollands, G.J. (2020). Image-and-text health warning labels on alcohol and food: Potential effectiveness and acceptability. *BMC Public Health* 2020, 20, 376.

Pink, A.E.; Stylianou, K.S.; Lee, L.L.; Jolliet, O.; Cheon, B.K. (2022). The effects of presenting health and environmental impacts of food on consumption intentions. *Food Qual. Prefer.*, 98, 104501.

Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market image as a function of group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-171.

Preacher, K.J. and Hayes, A.F., (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*. 40, pp. 879-891.

Preacher, K.J. and G. J. Leonardelli, (2010). *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests* [Online software].

Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 19(3), 276-288.

Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.

Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.

Prochaska, J. & Velicer, W. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American journal of health promotion: AJHP* 12(1), 38-48.

Prochaska, J. O. (2008). Decision making in the Transtheoretical Model of behavioral change. *Medical Decision Making*, 28, 845-849.

Prochaska, J.O., Redding, C.A. & Evers, K.E. (2008). *The transtheoretical model and stages of change*. In K. Glanz, B.K. Rimer, K. Viswanath (Eds.), *Health New Measure for Health Consciousness 29 behavior and health education: theory, research, and practice* (pp. 97-102). San Francisco, CA: Jossey-Bass

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 4-26.

Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61-73.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands* (2nd ed.). New York: Powerhouse Books.

Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: Powerhouse Books

Roman, A., Popiela-Pleban, E. & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science* 57(2), 159-172.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Roy, R.; Alassadi, D. (2020). Does labelling of healthy foods on menus using symbols promote better choices at the point-of-purchase? *Public Health Nutr.* 2020, 24, 746–754.

Ruffieux, B. & Muller, L. (2011). *Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire*. Ministère de la Santé et Association Développement Recherche, ed.
http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/Etude_sur_l_influence_de_divers_systemes_d_etiquetage_nutritionnel_sur_la_composition_du_panier_d_achat_alimentaire.pdf

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices* [11th Edition]. UK: Pearson Education Limited.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 313-335.

Su, Y., Khashkeli, A., Raza, S. & Yousufi, S. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality*, 33(5), 1249-1270.

Sun, P.-C., Huang, H.-L. and Chu, F.-Y. (2015), Factors instead of demographic characteristics related to nutrition label use, *British Food Journal*, 117(12), 3024-3038.

Tanner, S.A.; McCarthy, M.B.; O'Reilly, S.J. (2019). Exploring the roles of motivation and cognition in label-usage using a combined eye-tracking and retrospective think aloud approach. *Appetite*, 135, 146–158

Temple, N.J. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite* 2020, 144, 104485

Walker, S., Sechrist, K. & Pender, N. (1987). The Health-Promoting Lifestyle Profile: development and psychometric characteristics. *Nurs Res*, 36(2), 76-81.

Willett, W.; Rockstrom, J.; Loken, B.; Springmann, M.; Lang, T.; Vermeulen, S.; Garnett, T.; Tilman, D.; DeClerck, F.; Wood, A.; (2019). Food in the Anthropocene: The EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet* 2019, 393, 447–492

Wewers, M. E., Stillman, F.A., Hartman, A. M., & Shopland, D.R. (2003). Distribution of daily smokers by stage of change: Current population survey results. *Preventive Medicine*, 36, 710-720.

Wu, Ch. (2015). Matching Value and Market Design in Online Advertising Networks: An Empirical Analysis, *Marketing Science*, 34(6), 906-921.

Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Qual. Prefer.* 2006, 17, 126–131.

Yang, G., Ma, J., Chen, A., Zhang, Y., Samet, J. M., Taylor, C. E., & Becher, K. (2001). Smoking cessation in China: Findings from the 1996 National Prevalence Survey. *Tobacco Control*, 10(2), 170-174.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* 3(1), 58-62.

Παράρτημα: Ερευνητικό Εργαλείο

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με συγκεκριμένα διατροφικά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς.

Παρακαλούμε απαντήστε σε ΟΛΕΣ τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Οδηγίες:

Παρακαλώ πολύ, αναλογιστείτε την τελευταία αγορά κάποιου διατροφικού προϊόντος, βασισμένοι στην πραγματική εμπειρία σας. Επομένως ανακαλέστε παρακαλώ τα εξής: προσπαθήσατε να επιλέξετε μεταξύ διαφορετικών brands

διατροφής, ενώ κοιτάξατε και τη διατροφική ετικέτα. Είναι πολύ χρήσιμο, να βασιστείτε στην πιο πρόσφατη, αγορά σας (ή σε κάποια που είχε σημασία για σας).

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα Α΄: Γενικά χαρακτηριστικά των διατροφικών προϊόντων και της μάρκας

Διατροφική ταμπέλα

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ευμεγέθης και διακριτή | | | | | |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι πλήρης και ενημερωμένη | | | | | |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή και δεν χρειάζεται να την αναζητήσω | | | | | |
| Η διατροφική ταμπέλα είναι ορατή, και έτσι δεν αναπτύσσω αμφιβολίες και δευτερες σκέψεις | | | | | |
| Η διατροφική ταμπέλα, περιέχει παραπάνω στοιχεία από ότι περιμένα | | | | | |

Brand image (Εικόνα της μάρκας)

Μυστήριο (Mystery)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Αυτή η μάρκα/ brand μπορεί να συνεισφέρει θετικά στις εμπειρίες της ζωής μου | | | | | |
| Αυτή η μάρκα μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην ποιότητα της ζωής μου | | | | | |
| Αυτή η μάρκα έχει πάντα αυτό που ψάχνω | | | | | |
| Αυτή η μάρκα μου ξυπνά καλές αναμνήσεις | | | | | |
| Αυτή η μάρκα μπορεί να αλλάξει τη ζωή μου προς το καλύτερο | | | | | |

Αισθησιασμός

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Ο σχεδιασμός της συσκευασίας της μάρκας με ελκύει πραγματικά | | | | | |
| Οι διαφημίσεις αυτής της μάρκας είναι πολύ καλά σχεδιασμένες | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Η συσκευασία των προϊόντων αυτής της μάρκας είναι τόσο ευχάριστη όσο και το προϊόν | | | | | |
| Οι υφές αυτής της μάρκας είναι καλύτερες από άλλες μάρκες | | | | | |
| Η μυρωδιά του καταστήματος όπου πωλούνται τα προϊόντα αυτής της μάρκας είναι ευχάριστη | | | | | |
| Το περιβάλλον του καταστήματος πώλησης αυτής της μάρκας με ελκύει | | | | | |

Οικειότητα

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Είμαι βέβαιος ότι η σχέση μου με αυτή τη μάρκα μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό | | | | | |
| Μπορώ να βασιστώ σε αυτή τη μάρκα | | | | | |
| Νιώθω συνδεδεμένος με αυτή τη μάρκα | | | | | |
| Θα υποστηρίξω σταθερά αυτό το brand | | | | | |
| Μου αρέσει να κοιτάζω τα προϊόντα αυτής της μάρκας | | | | | |
| Θεωρώ αυτή τη μάρκα cool | | | | | |
| Εμπιστεύομαι αυτή τη μάρκα | | | | | |

Ενότητα Β': χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Health consciousness (σημασία της υγείας)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Είμαι αρκετά συνειδητοποιημένος/η σε σχέση με την υγεία μου | | | | | |
| Γενικά δίνω βάση στην κατανόηση των εσωτερικών μου συναισθημάτων/ διαισθήσεων σχετικά με την υγεία μου | | | | | |
| Σκέφτομαι αρκετά την υγεία μου και κάνω συσχετίσεις, με βάση αυτά που διαβάζω και αυτά που αισθάνομαι | | | | | |
| Ανησυχώ για την υγεία μου | | | | | |
| Παρατηρώ πώς νιώθω σωματικά όπως «ζω» την κάθε μέρα | | | | | |
| Αναλαμβάνω την ευθύνη για την κατάσταση της υγείας μου | | | | | |
| Η καλή υγεία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή από μέρους μου | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Μια ζωή χωρίς ασθένειες είναι μια σημαντική επιδίωξη για μένα | | | | | |
| Πιστεύω ότι η υγεία μου εξαρτάται από το πόσο καλά φροντίζω τον εαυτό μου | | | | | |
| Η βίωση των εμπειριών της ζωής, με το καλύτερο επίπεδο υγείας, είναι κάτι σημαντικό για μένα | | | | | |

Προσωπικότητα

Εξωστρέφεια

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Είμαι κοινωνικός, εξωστρεφής | | | | | |
| Διαθέτω μια έντονη, δυναμική προσωπικότητα | | | | | |
| Είμαι γεμάτος ενέργεια | | | | | |
| Μπορώ να είμαι πολύ ενθουσιώδης | | | | | |
| Δεν είμαι συγκρατημένος, κλειστός | | | | | |
| Σχεδόν ποτέ, δεν είμαι αμήχανος, ντροπαλός | | | | | |
| Γενικά τείνω να μην είμαι ήσυχος | | | | | |

Νευρωτισμός (Neuroticism)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ανησυχώ πολύ, γενικά | | | | | |
| Μπορώ να έχω πολλή ένταση | | | | | |
| Εύκολα αγχώνομαι | | | | | |
| Είμαι συχνά θλιμμένος/η | | | | | |
| Μπορώ να είμαι κακοδιάθετος/ κακόκεφος | | | | | |
| Δύσκολα παραμένω ψύχραιμος/η σε έντονες καταστάσεις | | | | | |
| Δεν είμαι σταθερός/ή συναισθηματικά, αναστατώνομαι εύκολα | | | | | |
| Είμαι ήρεμος/η, μπορώ να διαχειριστώ καλά το στρες | | | | | |

Ενότητα Γ': μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών

Παρακαλώ βαθμολογήστε τις παρακάτω δηλώσεις ως εξής: 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

Πρόθεση επαναληπτικής αγοράς

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Εάν πρόκειται να επαναγοράσω αυτό το προϊόν, θα ήθελα να το κάνω στην αναγραφόμενη τιμή | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Η πιθανότητα να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | | | | | |
| Η προθυμία μου να αγοράσω ξανά αυτό το προϊόν είναι πολύ υψηλή | | | | | |

Ενότητα Δ': δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Φύλο

| | |
|---------|--|
| Άνδρας | |
| Γυναίκα | |

Ηλικία

| | |
|-------|--|
| 18-30 | |
| 31-40 | |
| 41-50 | |
| 51+ | |

Εκπαίδευση

| | |
|---|--|
| Απόφοιτος Λυκείου | |
| Απόφοιτος ΙΕΚ | |
| Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ | |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού | |

Επαγγελματική Κατάσταση

| | |
|---------------------|--|
| Φοιτητής/Σπουδαστής | |
| Άνεργος | |

| | |
|----------------------------------|--|
| | |
| Ιδ. Υπάλληλος | |
| Δ. Υπάλληλος | |
| Ελ. Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας | |

Μηνιαίο Εισόδημα (σε ευρώ)

| | |
|---------------|--|
| 0-500 | |
| 500-1000 | |
| 1000-1500 | |
| 1500 και πάνω | |

Οι κλίμακες έχουν αντληθεί τις ακόλουθες επιστημονικές δημοσιεύσεις:

| | |
|-----------------------------------|--|
| Brand Image Scale | Cho, E., (2011). <i>Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity</i> . Graduate Thesis and Dissertations. Paper 11962. |
| Health Consciousness Scale | Hong, H. (2009). <i>Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization</i> . University of Missouri. |
| Personality Scale | Costa, P.T. Jr. & McCrae, R.R. (1992). <i>Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual</i> . Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. |
| Nutrition Labelling Scale | Αναπτύχθηκε από τη γράφουσα την ανά χειράς διπλωματική εργασία |

