ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά εγχώριου ή εισαγόμενου κρέατος

Πτυχιακή εργασία

Ζωή Ντηλιά (Α.Μ 215052)

Αθήνα, 2022

HAROKOPIO UNIVERSITY

SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED ECONOMICS

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Factors influencing consumer's preferences in purchasing domestic or imported meat

Bachelor thesis

ZoiNtilia

Athens, 2022

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ελένη Παστραπά (Επιβλέπουσα)

Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παναγιώτα Καραμέτου

Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Δέσποινα Σδράλη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Ζωή Ντηλιά

Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

3) Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Ελένη Παστραπά για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου μελέτης. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια Παναγιώτα Καραμέτου και την καθηγήτρια Δέσποινα Σδράλη για την συμμετοχή τους στην τριμελή επιτροπή. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους δικούς μου ανθρώπους για την αμέριστη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 6
Περίληψη 8
Abstract 9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 10
Εισαγωγή 13
Κεφάλαιο 1ο 14
Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά 14
Κεφάλαιο 2ο 18
Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή 18
2.1 Προτιμήσεις του καταναλωτή απέναντι στα εγχώρια και τα ξένα προϊόντα 22
2.2 Ενίσχυση του εθνικού σήματος των προϊόντων 30
Κεφάλαιο 3ο 33
Καταναλωτική συμπεριφορά και διατροφικές συνήθειες 33
3.1 Το κρέας στη διατροφή του ανθρώπου σήμερα 35
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος 36
Κεφάλαιο 4ο 40
Μεθοδολογία έρευνας 40
4.1 Ερευνητικά ερωτήματα 41
Κεφάλαιο 5ο 42
Αποτελέσματα 42
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά 42
5.2 Αγοραστικές συνήθειες 47
5.4 Συχνότητα αγοράς κρέατος από διάφορους χώρους διάθεσης 53
5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή χώρου διάθεσης κρέατος 57
5.6 Απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χώρα προέλευσης του κρέατος 59
5.7 Διερεύνηση σχέσεων δημογραφικών χαρακτηριστικών και προέλευσης κρέατος 70
5.8 Σχολιασμός αποτελεσμάτων 83
Συμπεράσματα 84
Βιβλιογραφία 88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 93

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος εγχώριου ή εισαγόμενου και οι παράγοντες που ασκούν επιρροή σε αυτές. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της είναι η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από 110 άτομα. Για το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα καταναλώνουν συχνά κρέας, χωρίς ωστόσο να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο είδος. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος είναι: η ποιότητα, η τιμή, η χώρα προέλευσης, η εγκυρότητα και η πιστοποίηση προέλευσης, το φύλο και ο τόπος κατοικίας των καταναλωτών. Επιπλέον, οι καταναλωτές παρουσιάζουν έντονο εθνοκεντρισμό στην επιλογή αγοράς κρέατος προτιμώντας σε υψηλά ποσοστά τα εγχώρια προϊόντα, καθώς δεν καταναλώνουν συχνά εισαγόμενο κρέας. Η προτίμηση σε εισαγόμενα προϊόντα φαίνεται να μειώνεται στις οικογένειες με υψηλό εισόδημα.

Λέξεις κλειδιά: προτιμήσεις καταναλωτών, αγορά κρέατος, προέλευση κρέατος, εθνοκεντρισμός

Abstract

The purpose of this thesis is to study consumer preferences in the meat market domestic or imported and the factors affecting them. The methodology is the quantitative method using a questionnaire, which was answered by 110 people. For the theoretical background of the research, a bibliographic review was carried out. The results of the survey showed that consumers in Greece consume meat frequently. However, they didn't have a particular preference for any type of meat. Factors influencing consumer preferences regarding meat were: quality, price, country of origin, validity and certification of origin, gender and place of consumers' residence. In addition, consumers showed strong nationalism when choosing to buy meat, preferring local products in very high percentages.

Keywords: consumer preferences, meat market, meat origin, ethnocentrism

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Το φύλο των ερωτώμενων 43
Πίνακας 2 Η ηλικία των ερωτώμενων 44
Πίνακας 3 Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων 44
Πίνακας 4 Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων 45
Πίνακας 5 Ύπαρξη παιδιών 45
Πίνακας 6 Η ηλικία των παιδιών των ερωτώμενων 46
Πίνακας 7 Το επάγγελμα των ερωτώμενων 46
Πίνακας 8 Η δημοτική ενότητα στην οποία κατοικούσαν οι ερωτώμενοι 47
Πίνακας 9 Η περιφερειακή ενότητα κατοικίας των ερωτώμενων 47
Πίνακας 10 Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων 48
Πίνακας 11 Αριθμός μελών νοικοκυριού 48
Πίνακας 12 Το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού 49
Πίνακας 13 Αν θα μπορούσαν να σκεφτούν τον εαυτό τους να σταματήσει να τρώει κρέας 50
Πίνακας 14 Η σκέψη στο μέλλον να αντικαταστήσουν το κρέας με κάποια άλλη τροφή 50
Πίνακας 15 Αναγκαιότητα ύπαρξης του κρέατος στην διατροφή των ερωτώμενων 50
Πίνακας 16 Συχνότητα εβδομαδιαίας κατανάλωσης κρέατος 51
Πίνακας 17 Συχνότητα κατανάλωσης βόειου νωπού κρέατος 52
Πίνακας 18 Συχνότητα κατανάλωσης χοίρειου νωπού κρέατος 52
Πίνακας 19 Συχνότητα κατανάλωσης αιγοπρόβειου νωπού κρέατος 52
Πίνακας 20 Συχνότητα κατανάλωσης νωπού κρέατος πουλερικών 53
Πίνακας 21 Συχνότητα κατανάλωσης αλλαντικών και αλίπαστου κρέατος 53
Πίνακας 22 Συχνότητα κατανάλωσης άλλων ειδών νωπού κρέατος (π.χ. κουνέλι) 54
Πίνακας 23 Συχνότητα κατανάλωσης κατεψυγμένου κρέατος κρέατος 54
Πίνακας 24 Συχνότητα αγοράς κρέατος 55
Πίνακας 25 Συχνότητα αγοράς κρέατος από συνοικιακό κρεοπωλείο 55
Πίνακας 26 Συχνότητα αγοράς κρέατος από συνοικιακό παντοπωλείο (mini market) 56
Πίνακας 27 Συχνότητα αγοράς κρέατος από υπεραγορά (super market) 56
Πίνακας 28 Συχνότητα αγοράς κρέατος από μεγάλες κρεαταγορές 56
Πίνακας 29 Ανεξάρτητοι έμποροι κρεάτων 57
Πίνακας 30 Δημοτική αγορά 57
Πίνακας 31 Συχνότητα αγοράς κρέατος από τους παραπάνω χώρους διάθεσης 58
Πίνακας 32 Αν το κρέας που πωλείται σε ένα συνοικιακό κρεοπωλείο έχει εφάμιλλη ποιότητα με αυτό που πωλείται σε κάποιο super market ή στην κρεαταγορά 59

Πίνακας 33 Αν οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος, επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος που αγοράζουν κρέας 59

Πίνακας 34 Πόσο επηρεάζουν οι εβδομαδιαίες – μηνιαίες προσφορές την επιλογή του κρέατος που αγοράζουν 60

Πίνακας 35 Επιλογή ενός ή περισσοτέρων ειδών κρέατος λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης τους ακόμα και εάν η ποιότητα τους δεν ήταν εφάμιλλη με αυτή που ιδανικά θα επιθυμούσαν οι ερωτώμενοι 60

Πίνακας 36 Βαθμός συμφωνίας ερωτώμενων με την άποψη ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις μεγάλες κρεαταγορές και τις υπεραγορές διότι θεωρούν πως η ποικιλία που θα συναντήσουν είναι τεράστια. 61

Πίνακας 37 Έλεγχος της χώρας προέλευσης του κρέατος που επιλέγουν 61

Πίνακας 38 Σημασία της προέλευσης του κρέατος που επιλέγουν 62

Πίνακας 39 Βαθμός επιρροής τιμής των κρεάτων στην επιλογή των καταναλωτών 62

Πίνακας 40 Συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος (χοίρειο, βόειο, κοτόπουλο) 63

Πίνακας 41 Βαθμός συμφωνίας καταναλωτών ως προς την επιρροή της σχέσης εμπιστοσύνης του κρεοπώλη σε συνοικιακό κρεοπωλείο και σε υπεραγορά ή μεγάλη κρεαταγορά 63

Πίνακας 42 Συχνότητα που ρωτούν ή γνωρίζουν εξ αρχής την προέλευση του κρέατος πριν το αγοράσουν 64

Πίνακας 43 Πόσο σοβαρά λαμβάνουν υπόψη την ύπαρξη σφραγίδας προέλευσης του κρέατος 64

Πίνακας 44 Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς κρέατος 65

Πίνακας 45 Συχνότητα προτίμησης εισαγόμενου κρέατος όπως το Black Angus αντί για κάποιο ελληνικό κρέας 65

Πίνακας 46 Συχνότητα επιλογής χοιρινού εισαγόμενου κρέατος από τη Γερμανία και την Ολλανδία και γενικά από την Ευρώπη 66

Πίνακας 47 Συχνότητα επιλογής ελληνικού αίγειου κρέατος σε σύγκριση με το εισαγόμενο 66

Πίνακας 48 Συχνότητα προτίμησης αγοράς εισαγόμενων πουλερικών 67

Πίνακας 49 Συχνότητα προτίμησης λευκού κρέατος (πουλερικά) για έναν υγιεινό τρόπο ζωής . 67

Πίνακας 50 Συχνότητα αγοράς εισαγόμενου βόειου κρέατος; 68

Πίνακας 51 Συχνότητα κατανάλωσης λευκού κρέατος 68

Πίνακας 52 Συχνότητα επιλογής εγχώριου λευκού κρέατος 69

Πίνακας 53 Συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενων κρεατοσκευάσματων και αλλαντικών 69

Πίνακας 54 Κατά τις εορταστικές περιόδους του Πάσχα και των Χριστουγέννων, πόσο ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν να καταναλώσουν 69

Πίνακας 55 Βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν, κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και του Πάσχα, να αγοράζουν ντόπια κρέατα που διατίθενται από μικρούς παραγωγούς 70

Πίνακας 56 Πόσο επηρεάστηκαν οι ερωτώμενοι από την κατάσταση που επικρατούσε με τις ασθένειες (εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, γρίπη των πτηνών) στην επιλογή της ποιότητας αλλά και της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν 70

Πίνακας 57 Συχνότητα αγοράς κρέατος από την τοπική αγορά και μικρούς παραγωγούς 71

Πίνακας 58 Επιλογή εγχώριου προϊόντος στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο 71

Πίνακας 59 Επιλογή εγχώριου προϊόντος στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο είχε υψηλότερη τιμή 72

Πίνακας 60 Συχνότητα γνώσης ή ερώτησης της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα 73

Πίνακας 61 Συχνότητα για το πόσο σημαντική θεωρούν την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 74

Πίνακας 62 Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 76

Πίνακας 63 Συχνότητα γνώσης ή ερώτησης της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το φύλο τους 78

Πίνακας 64 Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με το φύλο 79

Πίνακας 65 Εάν η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με το φύλο 79

Πίνακας 66 Η επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή σχέση με το φύλο 80

Πίνακας 67 Πόσο συχνά ρωτάνε ή γνωρίζουν εξ αρχής για την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας 81

Πίνακας 68 Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας 82

Πίνακας 69 Εάν η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας 83

Πίνακας 70 Η επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο όταν το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή σε σχέση με το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών στο νοικοκυριό 84

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί μία τάση μείωσης στην κατανάλωση κρέατος η οποία όμως δεν φαίνεται να έχει την ίδια επίδραση σε όλους τους τύπους και τα προϊόντα κρέατος (Grunert, 2006).

Η αγορά κρέατος χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό ιδιαίτερα όσον αφορά τα προϊόντα υψηλής αξίας όπως είναι το κόκκινο κρέας (Gracia& De Magistris, 2016). Αυτή η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι ένα στοιχείο-κλειδί στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας της παραγωγής (Grunert, 2006).

Σε έρευνες που διεξήχθησαν στην Αμερική, κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που φάνηκε να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η τρυφερότητα του κρέατος, η γεύση, η εγγυημένη ασφάλεια του, το πόσο φρέσκα είναι τα προϊόντα, η ανθρώπινη συμπεριφορά κατά την παραγωγή, η φιλικότητα προς το περιβάλλον, η φυσική και ελεύθερη εκτροφή των ζώων, η συσκευασία στην οποία διατηρούνται τα προϊόντα, η οργανική ετικέτα και η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων. Αντιθέτως οι καταναλωτές στην Ευρώπη φαίνεται να προσδίδουν μεγαλύτερη σημασία στην προέλευση του κρέατος την οποία θεωρούν πολύ σημαντική για την ασφάλεια του (Ehmke, 2006; Schupp & Gillespie, 2001). Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές στην Ευρώπη έχουν την τάση να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για το κρέας που προέρχεται από τη δική τους χώρα (Loureiro & Umberger, 2007).

Η αγορά κρέατος είναι μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά η οποία υφίσταται συνεχώς διακυμάνσεις ως αποτέλεσμα των τοπικών και παγκόσμιων γεγονότων. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η συνεχής και λεπτομερής έρευνα στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τη βελτίωση της παραγωγής κρέατος

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των προτιμήσεων των καταναλωτών στην αγορά κρέατος εγχώριου ή εισαγόμενου και οι παράγοντες που ασκούν επιρροή σε αυτές.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με τον καταναλωτή και την καταναλωτική συμπεριφορά.Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν.Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται διεξοδικά οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος και ο τρόπος που επιδρούν διάφοροι παράγοντες σε αυτές. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία πραγματοποιήθηκε η

έρευνα, στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος και τέλος τα συμπεράσματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 1ο

Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά

Ένας καταναλωτής είναι άτομο (ή ομάδα) που πληρώνει για να καταναλώσει τα αγαθά ή / και τις υπηρεσίες που παράγονται από έναν πωλητή (δηλαδή, εταιρεία, οργανισμό). Στους τομείς της οικονομίας, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, ο καταναλωτής ορίζεται γενικά ως αυτός που πληρώνει για να καταναλώσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ένας πωλητής. Ένας καταναλωτής γενικά κατηγοριοποιείται ως τελικός χρήστης ή δημογραφικός στόχος για ένα προϊόν, αγαθό ή υπηρεσία (Ludvigson, 2004).

Κάποιοι μπορεί να θεωρήσουν τον όρο ή την ετικέτα «καταναλωτής» κάπως προσβλητική, επειδή μπορεί να ερμηνευτεί ως πιο περιγραφικός για την απλή κατανάλωση, αντί να αναγνωρίζει το άτομο πίσω από την αγορά, που συνήθως έχει συναισθήματα, ανάγκες και συνολική σημασία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές (ή οι πελάτες) διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα ενός έθνους. Συνήθως, όταν οι επιχειρηματίες και οι οικονομολόγοι μιλούν για καταναλωτές, μιλούν για ένα άτομο, ένα συγκεντρωτικό είδος εμπορευμάτων με μικρή ατομικότητα εκτός από αυτό που εκφράζεται στην απόφαση αγοράς / μη αγοράς. Τώρα, υπάρχει μια τάση στο μάρκετινγκ προς εξατομίκευση της έννοιας του «καταναλωτή». Αντί να δημιουργούν ευρεία δημογραφικά προφίλ και ψυχογραφικά προφίλ τμημάτων της αγοράς (που ήταν ο κανόνας), οι έμποροι και προμηθευτές αγαθών και προϊόντων αρχίζουν να ασχολούνται με εξατομικευμένο μάρκετινγκ και μαζική προσαρμογή. Οι έμποροι δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη συμπεριφορά των καταναλωτών ή στο πώς ενεργούν οι δυνητικοί αγοραστές όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση (Ludvigson, 2004).

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές απόψεις που σχετίζονται με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η πρώτη άποψη είναι η «οικονομική άποψη» ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν κατά κύριο λόγο ανταγωνισμό και αναμένεται πάντα να λαμβάνουν ορθολογική απόφαση βάσει των υποθέσεων ότι γνωρίζουν όλες τις εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, μπορούν να ταξινομήσουν τα οφέλη και τον περιορισμό κάθε εναλλακτικής λύσης και μπορούν να προσδιορίσουν μια από τις καλύτερες εναλλακτικές λύσεις. Η δεύτερη άποψη είναι η «παθητική άποψη», είναι απολύτως αντίθετη από την οικονομική άποψη και αυτή η άποψη υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι παράλογοι και παρορμητικοί, καθώς είναι υποτακτικοί στα

αυτοκεντρικά συμφέροντα των εμπόρων και ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα εργαλεία μάρκετινγκ. Η τρίτη άποψη είναι η «Συναισθηματική άποψη». Αυτή η άποψη σχετίζεται με την αντίληψη της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή με βάση τη συναισθηματική σχέση του ή το συναίσθημα για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, το άτομο θα προσπαθήσει να αγοράσει οπωσδήποτε εκείνο το προϊόν που αφορά την ανάγκη του. Και η τελευταία άποψη είναι η «Γνωστική άποψη» όπου οι καταναλωτές λειτουργούν με τη λογική της «επίλυσης προβλημάτων σκέψης» και είναι δεκτικοί καθώς και αναζητούν ενεργά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτήν την άποψη βασίζεται σε πληροφορίες που αναζητούν και επεξεργάζονται χαρακτηριστικά που κατευθύνονται συνήθως από έναν στόχο (Arnould & Thompson, 2005).

Η έννοια συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και στις διαδικασίες τις οποίες χρησιμοποιούν προκειμένου να επιλέξουν ανάμεσα στην ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών για την ικανοποίηση αναγκών (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Οι διαδικασίες αυτές έχουν επιπτώσεις στον καταναλωτή και την κοινωνία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι διαφορετική ανάλογα με τις επιλογές αγοράς, οι οποίες επηρεάζονται από τις αγοραστικές συνήθειες και τις επιλογές και από ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης αγοράς. Δεν γνωρίζουμε ότι αλλάζουμε γνώμη, ακόμη και όταν αλλάζουμε γνώμη.Και οι περισσότεροι άνθρωποι, αφού αλλάξουν γνώμη, ανακατασκευάζουν την προηγούμενη γνώμη τους - πιστεύουν ότι πάντα το σκέφτηκαν (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τη λήψη αποφάσεων είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, καθώς αποτελεί ένα σύστημα που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και κανόνες, οι οποίοι είναι απρόβλεπτοι. Οι επιρροές στη λήψη αποφάσεων ποικίλλουν από άτομο σε άτομο και εστιάζουν στην προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών. Μπορεί να υπάρξει πρόβλεψη για τις μελλοντικές τάσεις φέρνοντας κερδοφόρα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Σε αυτόν τον σύγχρονο κόσμο, η δημοτικότητα διαδραστικών μέσων όπως το διαδίκτυο αυξάνονται μέρα με τη μέρα με ταχύ ρυθμό. Αναφορικά με το μάρκετινγκ, διαπιστώνεται συνεχώς ότι οι δύο κύριοι παράγοντες που διατηρούνται λόγω του διαδικτύου είναι:

1) Οι περισσότερες από τις εταιρείες βάζουν τις επιχειρήσεις τους στο Διαδίκτυο και κάνουν τον ιστότοπό τους εκθετήριο των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

2) Γρήγορη αύξηση των ομάδων των καταναλωτών λόγω της αύξησης των αναγκών και της ζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών αγορών (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

Οι Peter & Olson, (1983) αναφέρουν ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συναισθημάτων, της διάθεσης και της επιθυμίας των ανθρώπων ονομάζονται συμπεριφορά καταναλωτή.

Οι φυσικές ενέργειες των καταναλωτών που μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα από άλλους, επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει εξελιχθεί στην έγκαιρη έμφαση, στην ορθολογική επιλογή (μικροοικονομική και θεωρία κλασικών αποφάσεων) για να επικεντρωθεί στις φαινομενικά παράλογες ανάγκες αγοράς (κάποια έρευνα κινήτρων) και στη χρήση μοντέλων λογικής ροής περιορισμένου ορθολογισμού. Η τελευταία προσέγγιση περιγράφεται μέσα από το «μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών»(Morin, 2011).

Το μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών θεωρεί τον καταναλωτή ως λογικό στοχαστή που επιλύει το πρόβλημα λήψης αποφάσεων αγοράς. Η εξυπηρέτηση είναι επιτυχής, ικανοποιώντας τους πελάτες και ενισχύοντας την αφοσίωση των πελατών με την πάροδο του χρόνου στις επιχειρηματικές αγορές. Οι Cyert, Simon&Trow (1956) ήταν οι πρώτοι που παρατήρησαν ότι αρκετοί διευθυντές εκτός από τους υπεύθυνους αγορών εμπλέκονται στη διαδικασία αγοράς, και η ιδέα ονομάστηκε «αγοραστική συμπεριφορά» και διαδόθηκε από τον Robinson (Mokhlis, 2009).

Η απόφαση αγοράς προϊόντος δεν γίνεται πάντα από τον ίδιο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αγοράζει απαραίτητα το προϊόν. Οι έμποροι πρέπει να αποφασίσουν σε ποιον θα κατευθύνουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες, τον αγοραστή ή τον χρήστη. Πρέπει να προσδιορίσουν το άτομο που είναι πιο πιθανό να επηρεάσει την απόφαση. Εάν οι έμποροι κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι σε θέση να προβλέψουν πώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να αντιδράσουν σε διάφορα πληροφοριακά και περιβαλλοντικά στοιχεία και είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους αναλόγως (Mokhlis, 2009).

Οι καταναλωτές λαμβάνουν πολλές αποφάσεις αγοράς κάθε μέρα. Κυρίως οι μεγάλες εταιρείες κάνουν εκτενή έρευνα σχετικά με την απόφαση αγοράς των καταναλωτών, για να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως τι αγοράζουν οι καταναλωτές, πού αγοράζουν, πώς αγοράζουν, πόσα αγοράζουν όταν αγοράζουν και γιατί αγοράζουν ένα προϊόν. Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις απαιτούνται διαφορετικά στάδια τα οποία είναι: η αναγνώριση των αναγκών, η αναζήτηση και επεξεργασία των πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση του προϊόντος που θα αγοραστεί και η απόφαση μετά την αγορά. Ο καταναλωτής περνά και από τα πέντε στάδια με κάθε αγορά, αλλά σε πιο συνήθεις αγορές, οι καταναλωτές συχνά παραλείπουν ή αντιστρέφουν ορισμένα από αυτά τα στάδια (Mokhlis, 2009).

Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με αναγνώριση ανάγκης, όπου ως καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη. Η απόφαση του αγοραστή εξαρτάται από τα εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα της

συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το εσωτερικό και το εξωτερικό ερέθισμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή σημαίνει ότι ο καταναλωτής, αποφασίζει ποιο προϊόν πρέπει να αγοράσει, πόσα θέλει να αγοράσει και εξωτερικά ποια προϊόντα είναι πιο αξιόπιστα και χρησιμοποιήσιμα. Σύμφωνα με αυτά τα εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα, ο αγοραστής θα λάβει την απόφαση. Οι καταναλωτές αναζητούν τις πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αυτές περιλαμβάνουν:

- Τις προσωπικές πηγές, οι οποίες μπορεί να είναι μέλη της οικογενείας, φιλικά πρόσωπα, γνωστοί και γενικότερα ο κοινωνικός περίγυρος του ατόμου.
- Τις εμπορικές πηγές, οι οποίες περιλαμβάνουν τις εμπορικές διαφημίσεις, τους πωλητές στα καταστήματα ή οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας, η οποία προέρχεται από τους εμπόρους των προϊόντων.
- Δημόσιες πηγές και πειραματικές πηγές.
- Τις προσωπικές εμπειρίες, που έχει ο καταναλωτής όταν έχει αγοράσει το προϊόν ή όταν δοκιμάζει κάποιο δείγμα προϊόντων (Talluri & VanRyzin, 2004)

Ο καταναλωτής αξιολογεί όλες τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει για να φτάσει σε μια επιλογή μάρκας. Ο καταναλωτής θα βλέπει το προϊόν ως μια δέσμη χαρακτηριστικών με ποικίλες ικανότητες, που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Ο ίδιος θα δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τις ανάγκες τους. Ο καταναλωτής είναι πιθανό να αναπτύξει μια σειρά από πεποιθήσεις για τις φίρμες προϊόντων όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που έχει η κάθε φίρμα. Αυτές οι πεποιθήσεις που διατηρούνται για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι γνωστές ως εικόνα της επωνυμίας και σύμφωνα με τις πεποιθήσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, αξιολογούν τα εναλλακτικά προϊόντα αντί των υπαρχόντων (Talluri & VanRyzin, 2004).

Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής κατατάσσει όλες τις μάρκες που προτίθεται να αγοράσει. Γενικά, η απόφαση αγοράς του καταναλωτή σημαίνει ότι αγοράζει την προτιμώμενη μάρκα. Κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος λαμβάνονται υπόψη δύο πράγματα: η απόφαση αγοράς και η πρόθεση αγοράς. Η στάση των άλλων και οι απροσδόκητοι παράγοντες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τελική απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα (Cantallops & Salvi, 2014).

Η δουλειά των αγοραστών δεν τελειώνει κατά την παράδοση του προϊόντος. Μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος και θα ασχολείται με τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ της προσδοκίας του καταναλωτή και της απογοήτευσης του καταναλωτή, εάν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, ο καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος (Cantallops & Salvi, 2014).

Κεφάλαιο 2ο

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μελετά άτομα και ομάδες όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, ιδέες, υπηρεσίες ή εμπειρίες. Υπάρχει μια τεράστια ποικιλία καταναλωτών από ένα μικρό παιδί που ζητά από τη μαμά να αγοράσει ένα νέο παιχνίδι σε έναν διεθνή εκτελεστικό οργανισμό που κάνει μια τεράστια επενδυτική συμφωνία. Οι καταναλωτές αναζητούν είδη για να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών δεν περιλαμβάνει μόνο τη μελέτη του τι αγοράζουν οι καταναλωτές. Προσπαθεί να κατανοήσει πώς προχωρά η διαδικασία λήψης αποφάσεων και πώς επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έμποροι μελετούν τους καταναλωτές που αγοράζουν πατάτες τα μέρη από όπου τις αγοράζουν, τι αγοράζουν και γιατί αγοράζουν. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, επειδή η απάντηση βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών (Ramya & Ali, 2016).

Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες, τους ατομικούς και τους οργανωτικούς καταναλωτές. Οι μεμονωμένοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν τις δικές τους προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες είτε αγοράζοντας προϊόντα για τους ίδιους είτε για άλλους. Οι μεμονωμένοι καταναλωτές μπορούν να ανήκουν σε διάφορες κοινωνικές ομάδες, οικονομικές, ηλικιακές σε διάφορα στάδια της ζωής τους (Ramya & Ali, 2016).

Οι κοινωνικοί παράγοντες ασκούν μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όλοι οι καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους ανθρώπους σχετικά με τις αγορές τους. Οι πιο σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι: ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκει το άτομο, η οικογένεια, ο ρόλος του στην οικογένεια και την κοινωνία και η κοινωνική, οικογενειακή και οικονομική κατάσταση. Πέρα από τα ατομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όλοι εξακολουθούν να ανήκουν σε κάποια ομάδα που ονομάζεται ομάδα αναφοράς και η οποία ασκεί επίδραση στη συμπεριφορά και την εικόνα του καταναλωτή. Γενικά οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από άλλα άτομα. Στην ομάδα αναφοράς υπάρχουν κάποια σημεία σύγκρισης στους καταναλωτές που αφορούν τον τρόπο ζωής, τη συμπεριφορά και τις συνήθειες τους. Συνήθως, ένα άτομο ανήκει σε πολλές μικρότερες ομάδες αναφοράς, οι οποίες αποτελούνται από οικογένεια, στενούς φίλους, γείτονες, ομάδες εργασίας ή άλλα άτομα με τα οποία συνδέονται οι καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί επίσης να επηρεαστεί και από

ομάδες στις οποίες δεν ανήκει. Πρόκειται για ομάδες στις οποίες ο καταναλωτής θα ήθελε να συμμετέχει στο μέλλον ανάλογα με τις φιλοδοξίες του (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

Η κοινωνική κατάσταση αντανακλά τη θέση που έχουν τα άτομα στις διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν, με βάση στοιχεία όπως το χρήμα και τον πλούτο, την εκπαίδευση ή το επάγγελμα. Σε πολλές κοινωνίες η θέση ενός ατόμου μέσα σε μία κοινωνική ομάδα είναι σημαντική και οι άνθρωποι επιθυμούν τον θαυμασμό των άλλων. Η επιλογή προϊόντων και επωνυμιών αντικατοπτρίζει συχνά τη θέση αυτή (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

Επιπλέον, το άτομο λαμβάνει αποφάσεις με βάση κάποιους προσωπικούς παράγοντες, όπως η ηλικία και η κατάσταση του κύκλου ζωής του αγοραστή, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτο-εικόνα. Η ηλικία και το στάδιο ζωής του ατόμου, μεταβάλλει τις αποφάσεις του και τα προϊόντα που επιλέγει να αγοράσει. Η ηλικία επηρεάζει συνήθως τις προτιμήσεις σε τρόφιμα, ρούχα, αναψυχή και έπιπλα. Επιπλέον, το περιβάλλον, οι αξίες, ο τρόπος ζωής, τα χόμπι και οι καταναλωτικές συνήθειες εξελίσσονται κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Τα στάδια της οικογενειακής ζωής αλλάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και την επιλογή επωνυμίας. Η οικογενειακή κατάσταση του ατόμου, δηλαδή αν ο καταναλωτής ζει μόνος του, αν έχει οικογένεια και παιδιά επιδρά στις αγοραστικές του προτιμήσεις. (Beshar, Ahmad, & Wasiq, 2013).

Μπορεί να υποτεθεί ότι η επιθυμία των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει κατά τη διάρκεια της ζωής τους και να επηρεάσει την επιλογή της μάρκας σε διαφορετικά στάδια της ζωής. Το επάγγελμα και η αγοραστική δύναμη ενός καταναλωτή επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά. Το επίπεδο εισοδήματος επηρεάζει τη δυνατότητα αγοράς των καταναλωτών και την προοπτική αξιοποίησης των χρημάτων που διαθέτουν. Οι άνθρωποι, που απασχολούνται σε παρόμοια επαγγέλματα, συνήθως παρουσιάζουν τα ίδια γούστα στη μουσική, τα ρούχα και τις δραστηριότητες αναψυχής και συχνά προτιμούν να κοινωνικοποιούνται μεταξύ τους και να μοιράζονται το ίδιο είδος αξιών και ιδεών (Beshar, Ahmad, & Wasiq, 2013). Τα άτομα που ανήκουν σε ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά βασικών προϊόντων και δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην επωνυμία των μαρκών και σε είδη πολυτελείας. Οι διαστάσεις που περιγράφηκαν δείχνουν τον τρόπο ζωής ενός ατόμου, ο οποίος ασκεί επιρροή τις αγοραστικές συνήθειες, τη συμπεριφορά και τις επιλογές που κάνει ο καταναλωτής. Η προσωπικότητα καθιστά κάθε άτομο διαφορετικό με βάση μεμονωμένα χαρακτηριστικά. Αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά μπορεί για παράδειγμα να είναι η αυτοπεποίθηση, η ικανότητα του ατόμου να προσαρμοστεί και να κοινωνικοποιηθεί. Η προσωπικότητα διαμορφώνει το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον εαυτό τους αλλά και

το περιβάλλον τους όπως επίσης και τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι. Η προσωπικότητα των ανθρώπων διαμορφώνεται από τις αξίες, τις στάσεις και τους ανθρώπους στο περιβάλλον τους. Η προσωπικότητά μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου καθώς εκείνο μεγαλώνει και το περιβάλλον του μεταβάλλεται (Hanzae & Yazd, 2010).

Η αυτοεικόνα είναι ένας πολυδιάστατος και πολύπλοκος όρος. Οι Kardes et al. (2011) περιγράφουν την αυτοεικόνα ως το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων ενός ατόμου που τον αφορά ως αντικείμενο. Αυτό σημαίνει ότι η αυτοεικόνα είναι η εικόνα που οι άνθρωποι έχουν για τον εαυτό τους και η οποία διαμορφώνεται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις τους. Αρκετές επωνυμίες έχουν αναπτύξει μία εικόνα και προσωπικότητα που αντιπροσωπεύει κάποιες αξίες και χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Έτσι οι καταναλωτές επιλέγοντας αυτές τις μάρκες μπορούν να εκφράζουν αυτές τις αξίες (Al-Azam, 2014).Υπάρχουν πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας που επιδρούν στην επιλογή ενός προϊόντος ή μίας μάρκας: ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, ικανότητα, κομψότητα και ανθεκτικότητα. Κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις περιλαμβάνει διαφορετικούς παράγοντες που σχετίζονται με τις διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας. Στην πρώτη διάσταση η ειλικρίνεια φέρνει την αξιοπιστία της μάρκας αντικατοπτρίζοντας την τιμιότητα και τις αξίες. Ο ενθουσιασμός προσφέρει στους καταναλωτές ενημερωμένες πληροφορίες και μια ενθουσιώδη εναλλακτική λύση, ενώ μια μάρκα που αντιπροσωπεύει την ικανότητα προσφέρει ευθύνη και ασφάλεια στους καταναλωτές. Η κομψότητα επηρεάζει τους καταναλωτές που γοητεύονται από προϊόντα ανώτερης κατηγορίας ή πολυτελή, π.χ. προϊόντα επώνυμων σχεδιαστών. Η πέμπτη διάσταση είναι η ανθεκτικότητα που προσελκύει τους καταναλωτές αντίθετα από την πολυπλοκότητα. Η ανθεκτικότητα αντιπροσωπεύει μάρκες που θεωρούνται έγκυρες, ισχυρές και διαχρονικές (Al-Azam, 2014).

Επίσης υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του αγοραστή οι οποίοι είναι: κίνητρα, αντίληψη, μάθηση και πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι βιολογικές όπως η δίψα ή ψυχολογικές που πηγάζουν από την ανάγκη για αναγνώριση ή την αίσθηση ότι το άτομο ανήκει κάπου. Όταν τα κίνητρα αλλάζουν, αλλάζει και το επίπεδο της έντασης κάθε ανάγκης. Ένα κίνητρο είναι ουσιαστικά μια ανάγκη που παρακινεί ένα άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση (Mokhlis, 2009).

Ο AbrahamMaslow είναι ίσως ο πιο γνωστός ψυχολόγος που έχει εξετάσει αυτές τις ανθρώπινες ανάγκες. Προσπάθησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικούς χρόνους και άρα διαφορετικές επιδράσεις στις αποφάσεις τους. Ο βασικός κανόνας είναι να ικανοποιηθεί πρώτα η βασική ανάγκη πριν είναι δυνατή η ικανοποίηση αναγκών

υψηλότερων σταδίων. Όταν εκπληρωθεί αυτή η ανάγκη, σταματά να είναι κίνητρο και ένα άτομο επικεντρώνεται στην επόμενη πιο σημαντική ανάγκη. Οι ανάγκες κατά τον Maslow είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες: βασική ανάγκη όπως ύπνος, τροφή ή νερό.

2. Ανάγκες ασφάλειας: ανάγκη αίσθησης ασφάλειας και προστασίας.

3. Κοινωνικές ανάγκες: ανάγκες ικανοποίησης αισθήματος ανήκειν και αποδοχής

4. Ανάγκες αυτοεκτίμησης: απόκτηση αισθήματος αυτοπεποίθησης και προσωπικής αξίας.

5. Αυτοπραγματοποίηση: αντίληψη πάνω στις προσωπικές δυνατότητες και συνεχής εξέλιξη (Yousaf & Huaibin, 2013).

Κάθε άνθρωπος ενεργεί σε μία κατάσταση που βιώνει ανάλογα με τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται. Ο άνθρωπος λαμβάνει χιλιάδες αισθητήρια ερεθίσματα όπως φως, χρώμα, ήχο, μυρωδιά, γεύση και υφή. Η αντίληψη είναι η διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας των αισθήσεων προκειμένου το άτομο να αποκτήσει μία ουσιαστική εικόνα του κόσμου. Οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τα ίδια ερεθίσματα εξαιτίας της ύπαρξης τριών αντιληπτικών διαδικασιών: επιλεκτική προσοχή, επιλεκτική παραμόρφωση και επιλεκτική κατακράτηση. Κατά τη διαδικασία επιλεκτικής προσοχής, το άτομο εστιάζει σε λίγα και επιλεγμένα ερεθίσματα Για να γίνει αυτό, οι καταναλωτές αγνοούν πολλά ερεθίσματα στο περιβάλλον και επικεντρώνονται μόνο σε αυτά που αφορούν την ανάγκη που θέλουν να ικανοποιήσουν. Έτσι ένας καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα αυτοκίνητο θα εστιάσει στις διαφημίσεις αυτοκινήτων αγνοώντας τις διαφημίσεις για σπίτια. Οι άνθρωποι θα ερμηνεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω της επιλεκτικής παραμόρφωσης η οποία συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές θα τις αντιληφθούν με βάση αυτά που ήδη πιστεύουν. Ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά τις πληροφορίες που λαμβάνει βασιζόμενος στις δικές του εμπειρίες, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Η επιλεκτική παραμόρφωση έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να βρίσκονται σε καταστάσεις οι οποίες συμβαδίζουν με τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους. Σε περιπτώσεις που τα άτομα εκτίθενται σε πληθώρα πληροφοριών και ερεθισμάτων δεν έχουν τη δυνατότητα να τα συγκρατήσουν όλα. Η επιλεκτική κατακράτηση συνεπάγεται ότι το άτομο θα συγκρατήσει συγκεκριμένα ερεθίσματα ή καταστάσεις. Αυτό γίνεται φανερό όταν οι καταναλωτές μπορούν να θυμηθούν εύκολα τα καλύτερα σημεία για την επωνυμία που προτιμούν και ξεχνούν τα πάντα για την αντίπαλη μάρκα (Yousaf & Huaibin, 2013).

Οι άνθρωποι δρουν όταν έχουν κίνητρα. Η μάθηση πηγάζει από τη δράση και απεικονίζει τις μεταβολές στη συμπεριφορά των ατόμων οι οποίες προκύπτουν από τις εμπειρίες τους. Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορούν να μαθαίνουν παρατηρώντας τους άλλους χωρίς να χρειάζεται η προσωπική

τους εμπειρία. Επίσης, οι άνθρωποι μπορούν να μάθουν και ασυνείδητα. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να θυμούνται και να αναγνωρίζουν πολλές επωνυμίες χωρίς να τις χρησιμοποιούν. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό ως τυχαία μάθηση. Οι άνθρωποι μπορούν να μαθαίνουν συνεχώς και η γνώση των καταναλωτών για τον κόσμο αλλάζει συνεχώς καθώς με το πέρασμα του χρόνου εκτίθενται σε καινούργια ερεθίσματα και εμπειρίες. Επιπλέον, μπορούν να λαμβάνουν ανατροφοδότηση που τους δίνει τη δυνατότητα αλλαγής συμπεριφοράς όταν βρίσκονται σε καταστάσεις παρόμοιες με εκείνες του παρελθόντος(Mitzaei & Ryzdar, 2010).

Όταν ο καταναλωτής έχει αρνητικές εμπειρίες με ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να αποφύγει να αγοράσει ξανά αυτή την επωνυμία καθώς θυμάται αυτήν την αρνητική εμπειρία. Μέσω της μάθησης και των εμπειριών οι καταναλωτές αναπτύσσουν και διαμορφώνουν πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Η πεποίθηση αποτελεί το όραμα που έχει ο καταναλωτής για κάτι και είναι πιθανόν να βασίζεται σε πραγματική γνώση, πίστη ή άποψη. Ο συνδυασμός εξωτερικών επιρροών, όπως είναι η οικογένεια ή οι φίλοι με την μάθηση, δημιουργεί πεποιθήσεις που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαφορετικό είδος ανθρώπων έχουν διαφορετικές στάσεις σε θέματα που αφορούν την πολιτική, το φαγητό, τη θρησκεία, τη μουσική και άλλα. Η στάση αναφέρεται στα συναισθήματα και τις εκτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε αντικείμενα ή ιδέες. Τόσο οι πεποιθήσεις όσο και οι στάσεις είναι δύσκολο να αλλάξουν καθώς αποτελούν μέρος της προσωπικότητας του ατόμου.

2.1 Προτιμήσεις του καταναλωτή απέναντι στα εγχώρια και τα ξένα προϊόντα

Οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του καταναλωτή ωστόσο ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα πρότυπα προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά τα εγχώρια σε σχέση με τα ξένα προϊόντα, πρότυπα τα οποία μελετώνται από τη διεθνή βιβλιογραφία μάρκετινγκ. Η σημασία του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια ως συνέπεια της αυξανόμενης πολυπλοκότητας της παγκόσμιας αγοράς. Ο πολλαπλασιασμός των προϊόντων που σχεδιάζονται σε μια χώρα και κατασκευάζονται ή/και συναρμολογούνται σε άλλες έχει εγείρει ερωτήματα σχετικά με τις ετικέτες "made in" και τονίζει τη σημασία της χώρας προέλευσης των εμπορικών σημάτων. Ωστόσο, πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι η γνώση των καταναλωτών σχετικά με τη χώρα προέλευσης (countryofOrigin, CO) των εμπορικών σημάτων είναι ακόμα σχετικά χαμηλή(Mockaitisetal., 2013).

Ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών (consumer ethnocentrism, CE) είναι μια πεποίθηση για την ανωτερότητα των τοπικών προϊόντων. Οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η αγορά

ξένων προϊόντων είναι αντιπατριωτική και επηρεάζει αρνητικά την οικονομία. Σημαντική συμβολή στην έρευνα των καταναλωτών υπήρξε η ανάπτυξη του CETSCALE (Κλίμακα Εθνοκεντρικών Τάσεων Καταναλωτή) με 17 στοιχεία από τους Shimp & Sharma (1987). Άλλοι ερευνητές έχουν δοκιμάσει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του CETSCALE σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Το ερωτηματολόγιο εθνοκεντρισμού των καταναλωτών (CE) έχει χορηγηθεί σε δείγματα μαθητών από τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Τσεχική Δημοκρατία, την Ουγγαρία, την Εσθονία και την Πολωνία (Vida & Fairhurst, 1999).

Προηγούμενες έρευνες έρχονται σε αντίθεση με τη γενική πεποίθηση ότι ο CE είναι πιο σημαντικός στις αγορές αναδυόμενων οικονομιών. Οι Papadopoulos et al. (1990) διαπίστωσαν ότι οι Ούγγροι έχουν πιο ευνοϊκή άποψη για τα ξένα προϊόντα παρά για τα τοπικά. Ο Ettenson (1993) μελέτησε τις επιδράσεις του CO στις τηλεοράσεις στη Ρωσία, την Πολωνία και την Ουγγαρία και διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αξιολόγησαν τις δυτικές τηλεοράσεις πιο ευνοϊκά από αυτές που κατασκευάζονταν στις χώρες καταγωγής τους. Οι Vida & Fairhurst (1999) επικεντρώθηκαν στον CE στην Τσεχική Δημοκρατία, την Ουγγαρία, την Πολωνία και την Εσθονία. Οι βαθμολογίες CE μεταξύ των χωρών διέφεραν, με τους Τσέχους και Ούγγρους καταναλωτές να είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί από τους Εσθονούς και τους Πολωνούς. Οι Good & Huddleston (1995) διαπίστωσαν ότι οι Πολωνοί ήταν σημαντικά πιο εθνοκεντρικοί από τους Ρώσους και ότι οι προθέσεις αγοράς των Πολωνών καταναλωτών επηρεάζονταν από τον εθνοκεντρισμό, αλλά αυτό δεν ίσχυε για τους Ρώσους.

Μια πιθανή εξήγηση για την έλλειψη συνέπειας όσον αφορά την CE ως επεξηγηματική μεταβλητή στις αγορές αναδυόμενων οικονομιών είναι η έλλειψη συναίνεσης στη βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή των χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Οι Good & Huddleston (1995) ανέφεραν ότι οι εθνοκεντρικοί Πολωνοί τείνουν να είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, πιο πιθανό να είναι γυναίκες, είναι λιγότερο μορφωμένοι και έχουν χαμηλότερα εισοδήματα από τους μη εθνοκεντρικούς καταναλωτές. Οι Vida & Fairhurst (1999), για παράδειγμα, δεν εξέτασαν την επίδραση των επιπέδων εισοδήματος στο CE στο δείγμα νεαρών μαθητών. Ειδικά στις αγορές αναδυόμενων οικονομιών, οι δημογραφικές μεταβλητές, ιδίως η προσβασιμότητα των ατόμων σε ξένα προϊόντα (εισόδημα) μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους για αυτά.

Οι Leonidou et al. (1999) βρήκαν επιδράσεις CO για ασιατικά προϊόντα, αλλά δεν τις συνέκριναν με ξένα ή τοπικά προϊόντα ούτε έκαναν δοκιμή για επιδράσεις CE στη Βουλγαρία. Σε μια μεταγενέστερη μελέτη για τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών στη Ρωσία, οι Huddleston et al. (2000) διαπίστωσαν ότι οι Ρώσοι καταναλωτές κάνουν επιλογές προϊόντων με βάση το CO, αλλά ότι το CE δεν επηρεάζει τη στάση απέναντι στην ποιότητα του προϊόντος. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το CE έχει σημασία στις αγορές αναδυόμενων οικονομιών και στην

πραγματικότητα επηρεάζει τις αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. CO, ποιότητα, τιμή) όταν λαμβάνονται υπόψη άλλες μεταβλητές του υποβάθρου.

Στην μελέτη τους οι Mockaitisetal. (2013) ερεύνησαν τη μεροληψία των καταναλωτών για τα εγχώρια προϊόντα σε σχέση με τον συνδυασμό μιας σειράς περιστασιακών και προσωπικών χαρακτηριστικών (δημογραφικά στοιχεία) των καταναλωτών. Προηγούμενες μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν γενικά εγχώρια προϊόντα ή προϊόντα από γειτονικές χώρες συγκριτικά με τα ξένα. Σε μια αναδυόμενη οικονομία όπως η Λιθουανία, όπου οι ελλείψεις και η κακή ποιότητα των προϊόντων ήταν ο κανόνας μέχρι τη δεκαετία του 1990, τα στοιχεία για τα προϊόντα είχαν μικρή σημασία για τους καταναλωτές καθώς τα δυτικά προϊόντα ήταν διαθέσιμα μόνο για τους προνομιούχους, οι προτιμήσεις εγχώριων προϊόντων μπορεί να εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες. Η συγκεκριμένη μελέτη αξιολόγησε την επεξηγηματική δύναμη του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών σε σχέση με άλλες πτυχές που αφορούν το προϊόν, τον καταναλωτή και τη χώρα.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο μιας αναδυόμενης οικονομίας που έχει παραμεληθεί στη βιβλιογραφία. Υιοθετείται μια «προσέγγιση συγκεκριμένης ιδιότητας» σε σχετικές κατηγορίες προϊόντων. Αξιολογούνται χαρακτηριστικά/ενδείξεις προϊόντος που αντικατοπτρίζουν τι εκτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Η εξέχουσα θέση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού αξιολογείται σε σχέση με άλλες μεταβλητές.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις στις αξιολογήσεις των καταναλωτών για προϊόντα σε συγκεκριμένες κατηγορίες, χώρα προέλευσης και άλλα πολλαπλά στοιχεία. Βρήκαν επίσης μια σημαντική επιρροή του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών στις προτιμήσεις για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων από συγκεκριμένες ομάδες χωρών κατά τον έλεγχο των μεταβλητών υποβάθρου.

Ο εθνοκεντρισμός είναι καλός προγνωστικός δείκτης των προτιμήσεων των καταναλωτών για προϊόντα τοπικής ή ξένης προέλευσης, αλλά και της σημασίας που δίνεται στο CO σε σύγκριση με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο τυπικός εθνοκεντρικός καταναλωτής στη Λιθουανία είναι άνω των 35 ετών, αλλά έχει χαμηλότερο εισόδημα και μόρφωση. Παρόλο που οι καταναλωτές βαθμολογούν τα τοπικά προϊόντα ως καλύτερα από εκείνα των περισσότερων άλλων χωρών, δεν έχουν θετικές απόψεις για τις γειτονικές χώρες. Οι πιο κοντινοί γείτονες της Λιθουανίας, η Λετονία, η Εσθονία, η Πολωνία και η Ρωσία, έλαβαν τις χαμηλότερες βαθμολογίες για προϊόντα. Τα προϊόντα της Δυτικής Ευρώπης (Ε.Ε.), των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία.

Τα ευρήματα παρέχουν επίσης πρακτικές συνέπειες για τους εμπόρους. Συνιστάται στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να έχουν υπόψη τους ότι η χώρα καταγωγής δεν είναι πάντα η πρώτη επιλογή τόσο για εθνοκεντρικούς όσο και για μη εθνοκεντρικούς καταναλωτές.

Στην έρευνά τους οι Ukechuku&Onyemah (1999) αναφέρουν ότι η εμμονή των καταναλωτών της Νιγηρίας με τις εισαγόμενες μάρκες είχε καταστροφικές επιπτώσεις στην εγχώρια μεταποιητική δραστηριότητα. Έχει κατηγορηθεί για τη μείωση της εγχώριας συναρμολόγησης του αυτοκινήτου Peugeot 504 από 100.000 μονάδες το 1986 σε περίπου 4.500 το 1996 και το κλείσιμο του εργοστασίου συναρμολόγησης της Volkswagen το 1994. Ορισμένοι τοπικοί κατασκευαστές άρχισαν να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους για να ανταγωνίζονται τις εισαγωγές, ενώ άλλοι συνέχισαν να πλημμυρίζουν την αγορά με προϊόντα χαμηλής ποιότητας.

Τα προϊόντα που επιλέχθηκαν για τη μελέτη ήταν αυτοκίνητα και τηλεοράσεις. Η πτώση της εγχώριας βιομηχανίας σε αυτές τις δύο κατηγορίες προϊόντων είναι χαρακτηριστική αυτού που συνέβη σε πολλές άλλες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών μετά το άνοιγμα της αγοράς της Νιγηρίας το 1986. Αυτές οι κατηγορίες προϊόντων επιλέχθηκαν επειδή, στο τρέχον επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της Νιγηρίας, βρίσκονται στην κορυφή της λίστας επιθυμιών κάθε Νιγηριανού εργάτη. Οι μάρκες που χρησιμοποιήθηκαν για τα προφίλ αυτοκινήτων ήταν Volkswagen Jetta, Toyota Corolla, Peugeot 504 και Daewoo Racer, ενώ οι Sony, Philips, Samsung και Abacha TV επιλέχθηκαν για τα προφίλ τηλεόρασης.

Τα επίπεδα τιμών που χρησιμοποιούνται σε κάθε προφίλ επιλέχθηκαν έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν το εύρος τιμών κατηγορίας που επικρατούσε στη χώρα τη στιγμή της συλλογής δεδομένων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για τις τηλεοράσεις, η CO είναι εξίσου σημαντικό με το εμπορικό σήμα. Η τιμή, η ποιότητα εικόνας και η αξιοπιστία είναι σημαντικά αλλά λιγότερο σημαντικά από την CO. Η CO είναι πιο σημαντική για τους Νιγηριανούς καταναλωτές από ό,τι είναι για τους καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες της Αμερικής, του Καναδά, της Γερμανίας ή της Ολλανδίας. Οι Αμερικανοί ανησυχούν για τη CO επειδή θέλουν να βεβαιωθούν ότι είναι εγχώριο εμπορικό σήμα, ενώ οι Νιγηριανοί θέλουν να διασφαλίσουν ότι δεν είναι τοπική μάρκα. Όσον αφορά τα αυτοκίνητα, οι αξιολογήσεις μερικής αξίας δείχνουν ότι στους Νιγηριανούς ερωτηθέντες αρέσουν περισσότερο οι γερμανικές και ιαπωνικές ετικέτες, ακολουθούμενες από το «Made in South Korea» και, τέλος, το «Made in Nigeria».

Οι Dimitrovicetal. (2009) διεξήγαγαν έρευνα σχετικά με την εθνοκεντρική συμπεριφορά των καταναλωτών στα δυτικά Βαλκάνια. Τα ευρήματα των αναλύσεών τους δείχνουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά προς όφελος των εγχώριων προϊόντων, εμπορικών σημάτων και

ιδρυμάτων ποικίλλει ανάλογα με τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών, την αξιολόγηση των εγχώριων προϊόντων από τον καταναλωτή και την εγκοσμιότητα ενός ατόμου, αλλά όχι απαραίτητα με την ταύτιση ενός ατόμου με το έθνος-κράτος του. Σε όλα τα δείγματα διαπίστωσαν ότι η αξιολόγηση των εναλλακτικών τοπικών προϊόντων από τους καταναλωτές επηρεάζει άμεσα και σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Οι Cheng-Luetal.(2004)παρουσίασαν μια μελέτη, η οποία είχε ως σκοπό να διαμορφώσει το προφίλ των καταναλωτών, που αγοράζουν συνήθως εγχώρια ρούχα, εκείνων που προτιμούν τα εισαγόμενα είδη ένδυσης, αλλά και εκείνων που αγοράζουν και των δύο ειδών ρούχα –εγχώρια και εισαγόμενα-, χωρίς να έχουν κάποιο συγκεκριμένο είδος προτίμησης.

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν αυτό-διαχειριζόμενα ερωτηματολόγια και η έρευνα είχε τη μορφή δημοσκόπησης, η οποία πραγματοποιήθηκε σε εμπορικό κέντρο τη Κίνας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν και τα δύο είδη ένδυσης (εγχώρια και εισαγόμενα) χαρακτηρίζονται από έλλειψη αποφασιστικότητας όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων για το ποια από τα δύο είδη προϊόντων να αγοράσουν, ήταν γενικότερα μεγαλύτεροι σε ηλικία και βρίσκονταν σε σύγχυση από τις πολλές επιλογές που είχαν. Επίσης, διέθεταν λιγότερα χρόνο στα ψώνια, παρ’ ότι είχαν το υψηλότερο εισόδημα και δεν ενδιαφέρονταν για το ύψος των τιμών. Ήταν οι λιγότερο ηδονιστικά προσανατολισμένοι και οι λιγότερο ευσυνείδητοι στη μόδα.

Οι καταναλωτές που προτιμούσαν τα εισαγόμενα προϊόντα ήταν πιο πιστοί στη μάρκα που αγόραζαν και είχαν μια πιο ηδονιστική αγοραστική στάση. Είχαν επίγνωση της ποιότητας και της μάρκας των προϊόντων αλλά και της μόδας. Επίσης, ήταν νεότεροι σε ηλικία και είχαν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, χωρίς να έχουν απαραίτητα υψηλό μηνιαίο εισόδημα, διάβαζαν περισσότερο περιοδικά μόδας, αγόραζαν πιο συχνά και ξόδευαν περισσότερα χρήματα στα ρούχα από τις άλλες δύο κατηγορίες καταναλωτών.

Τέλος, οι καταναλωτές που επέλεγαν εγχώρια προϊόντα ήταν λιγότερο από όλους πιστοί στις μάρκες, ενδιαφέρονταν περισσότερο για τις προσιτές τιμές και είχαν τη μικρότερη επίγνωση για την ποιότητα των ρούχων, καθώς και για το αν ήταν στη μόδα ή όχι. Είχαν το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, μικρότερο μηνιαίο εισόδημα από τις άλλες 2 κατηγορίες και δεν διάβαζαν αρκετά περιοδικά μόδας, ενώ ξόδευαν λιγότερα σε αγορές.

Επίσης, οι Wangetal. (2004) μελέτησαν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών και την επιλογή τους ανάμεσα σε εγχώρια και μη εγχώρια αγαθά. Το δείγμα που

χρησιμοποιείται σε αυτό το άρθρο είναι Κινέζοι καταναλωτές. Η πολυπαραγοντική ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι επτά στυλ λήψης αποφάσεων μαζί με άλλα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διακρίνουν και να προσδιορίσουν τους καταναλωτές που προτιμούν να αγοράσουν εγχώρια, εισαγόμενα ή και τα δύο είδη ενδυμάτων. Τα εμπειρικά ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές που προτιμούν να αγοράζουν εισαγόμενα ρούχα έχουν έναν μοναδικό τρόπο ζωής και αγοραστικό προσανατολισμό που διαφέρει από εκείνους που προτιμούν ρούχα τοπικής μάρκας.

Η έρευνα των Cristeaetal. (2015) μελετά τις επιδράσεις που προκαλούνται στην αξιολόγηση ενός προϊόντος από τη χώρα προέλευσης, σε γνωστικό, συναισθηματικό και κανονιστικό επίπεδο. Αναλύεται δηλαδή πως η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, επηρεάζει την απόφαση για την αγορά του.

Στη συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση και η συλλογή των δεδομένων της, βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες που υλοποιήθηκαν σχετικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος, στην αγοραστική πορεία του.

Οι μεταβλητές οι οποίες μετρήθηκαν στην έρευνα για την αξιολόγηση του, είναι κατά πόσο αυτή επηρεάζεται από τη χώρα προέλευσης στον γνωστικό, τον συναισθηματικό και τον κανονιστικό τομέα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν ότι σε γνωστικό επίπεδο η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, επηρεάζει την αντίληψή του πρώτου για την ποιότητα που θα έχει το προϊόν, το οποίο κατά συνέπεια επηρεάζει τη γενικότερη αντίληψη του καταναλωτή για τις λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος, όπως την αξιοπιστία, την ασφάλεια ή την απόδοσή του.

Όσον αφορά το συναισθηματικό επίπεδο, παρατηρήθηκε ότι τα συναισθήματα που έχει ένας καταναλωτής για τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος μπορούν να συνδέσουν το προϊόν με μια συγκεκριμένη προσωπικότητα αυτής της χώρας, συμπεριλαμβάνοντας κάποια ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά αυτού του προσώπου, όπως δύναμη, εξουσία, κοινωνική θέση και συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Έτσι, στην περίπτωση που το προϊόν, η χώρα προέλευσής του και ο καταναλωτής είναι σε συγχρονισμό, ο τελευταίος αισθάνεται οικεία με το προϊόν και αυξάνονται οι πιθανότητες να το αγοράσει. Στην αντίθετη περίπτωση όμως, που ο καταναλωτής έχει εχθρικά αισθήματα για τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος ή μεροληπτεί αρνητικά απέναντι σε αυτή, τότε μειώνονται οι πιθανότητες να αγοράσει το προϊόν.

Τέλος, σχετικά με το κανονιστικό επίπεδο ο εθνοκεντρισμός και η αποκρυπτογράφηση αποτελούν παράγοντες επιρροής της συνολικής αντίληψης ενός καταναλωτή για ένα προϊόν και την προθυμία του τελευταίου να το αγοράσει, ανάλογα με τη χώρα από την οποία προέρχεται το συγκεκριμένο προϊόν.

Η έρευνα των Karoui&Khemakem (2019) μελετά τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών και της προθυμίας τους να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, την Τυνησία. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρείται η έρευνα των συγκρατημένων επιπτώσεων της χώρας προέλευσης του προϊόντος και της εμφανούς κατανάλωσής του όταν γνωρίζουν ότι προέρχεται από αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και η Τουρκία.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα 250 ατόμων, εκ των οποίων τα περισσότερα ζούσαν στη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στη νότια Τυνησία, στο Sfax. Ωστόσο, μόνο τα 152 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα. Ωστόσο, το επίπεδο του εθνοκεντρισμού μπορεί να διαφέρει μεταξύ καταναλωτών που ζουν σε διαφορετικές περιοχές της χώρας.

Όσον αφορά τις συγκρατημένες επιδράσεις της χώρας προέλευσης και της εμφανούς κατανάλωσης σε σχέση με τον εθνοκεντρισμό και την πρόθεση για αγορά εγχώριου προϊόντος, προκύπτει ότι επιδρά αρνητικά μεταξύ εθνοκεντρισμού και αγοράς εγχώριου προϊόντος. Δηλαδή, στην Τυνησία αρκετοί καταναλωτές ακόμη κι αν είναι πολύ εθνοκεντρικοί, μπορεί να διστάσουν να αγοράσουν ένα εγχώριο προϊόν, έναντι ενός παρόμοιου που είναι εισαγόμενο από άλλη χώρα και έχει υψηλό το επίπεδο της εμφανούς κατανάλωσης.

Οι Chatzipanagiotouetal. (2019) διερεύνησαν εμπειρικά τον κανονιστικό χαρακτήρα της κατασκευαστικής διαδικασίας του CBBE[1](CostumerBasedBrandEquity) και τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με τα κύρια αποτελέσματα της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στη συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζεται μια προσέγγιση βάσει διαδικασιών που αντιλαμβάνεται τη συνολική δημιουργία του CBBE σε ένα πολυεθνικό επίπεδο. Για τη συλλογή των δεδομένων της, αξιοποιήθηκαν εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι πεδίου, οι οποίοι ζητούσαν πρόσωπο με πρόσωπο από τους ερωτηθέντες να διαλέξουν ένα προϊόν από μια συγκεκριμένη λίστα και να επιλέξουν την αγαπημένη τους μάρκα στη συγκεκριμένη κατηγορία. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να είναι κάτοικοι

1

της Ελλάδας ή της Γερμανίας, ενώ υπήρχαν και περιορισμοί φύλου και ηλικίας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ποιοτική συγκριτική ανάλυση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μοντέλο επωνυμίας με βάση τον πελάτη δείχνει ότι η ισοδυναμία στην προτίμηση της μάρκας και η συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργούνται μέσω των χαρακτηριστικών της μάρκας, της κατανόησης της μάρκας, των σχέσεων με την μάρκα. Η προτίμηση στη μάρκα προσδιορίζεται από τα κοινά πρότυπα σε όλες τις χώρες. Έτσι, παρέχει ένα χρήσιμο διαγνωστικό εργαλείο για τη διαχείριση της διεθνούς μάρκας.

Επίσης, τονίζεται ο ιδιοσυγκρατικός χαρακτήρας των διαφόρων συνιστωσών των ιδίων κεφαλαίων μάρκας και του συνολικού CBBE σε ένα ολοένα και περισσότερο παγκόσμιο περιβάλλον. Η σύνδεση με το εμπορικό σήμα, η συνάφεια και η εμπιστοσύνη προσδιορίζονται ως κοινές βασικές αιτίες του CBBE τόσο στην Ελλάδα όσο και στη Γερμανία.

Οι Έλληνες καταναλωτές ακολουθούν μια πιο σχεσιακή πορεία προς την CBBE, ενώ οι Γερμανοί καταναλωτές ξεκινούν τη διαδικασία CBBE με μια αξιολόγηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του σήματος που στη συνέχεια επηρεάζει την εκτίμηση της φήμης του σήματος. Τονίζεται με λίγα λόγια, ότι οι συλλογιστικές κουλτούρες, που εμφανίζονται στην Ελλάδα, τείνουν να δίνουν προσοχή στις σχέσεις και να στηρίζουν τις αποφάσεις της αγοράς τους περισσότερο στα συναισθήματα και την εμπιστοσύνη, ενώ οι ατομικιστικές κουλτούρες, που εμφανίζονται στη Γερμανία, εστιάζουν περισσότερο στην πληροφόρηση και στρέφονται προς τις προστιθέμενες αξίες ενός σήματος και στα αφηρημένα χαρακτηριστικά του που προσδίδει η αίσθηση ανωνυμίας.

Οι Έλληνες καταναλωτές, συνεπείς με τις συλλογικές κουλτούρες, είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν μια πριμοδότηση για τις μάρκες με τις οποίες έχουν στενή σχέση. Οι Γερμανοί καταναλωτές από την άλλη, ακολουθούν μια πιο ολοκληρωμένη οδό για την πρόθεση πριμοδότησης των τιμών που συνδυάζει στοιχεία και από τα τρία δομικά στοιχεία της CBBE, προτείνοντας έναν πιο ορθολογικό και ενημερωμένο τρόπο για να καταστεί αυτό το είδος απόφασης συνεπές με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε έθνους.

Η διαδικασία δημιουργίας της CBBE είναι σε θέση να προβλέψει σημαντικά αποτελέσματα συμπεριφοράς για τους καταναλωτές. Τέλος, όσον αφορά τις στρατηγικές της μάρκας, η τυποποίηση και η προσαρμογή μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά, προκειμένου να επιτευχθούν υψηλά επίπεδα συνολικής εμπορικής αξίας.

2.2 Ενίσχυση του εθνικού σήματος των προϊόντων

Η έρευνα που διεξήχθη από τον Kaneva (2011) αποσκοπεί στην κριτική παρουσίαση ερευνών από μελετητές των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, οι οποίες συμβάλλουν σημαντικά στην κατανόηση του εθνικού σήματος και των πολλαπλών επιπτώσεών του από τους διάφορους τρόπους αξιοποίησής του.

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας, έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση 186 πηγών που ανήκαν σε 3 διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους: α) 106 ανήκαν στον τεχνικό-οικονομικό β) 66 ανήκαν στον πολιτικό και γ) 14 ανήκαν στον πολιτιστικό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερευνητές που είχαν προσανατολισμό ομόφωνου/ουσιαστικισμού θεωρούσαν ότι το εθνικό σήμα είναι μια μορφή πειθούς που χρησιμοποιεί τα εργαλεία της εμπορικής επικοινωνίας με κύριο σκοπό, την "εκπροσώπηση" των εθνικών ταυτοτήτων σε συγκεκριμένο κοινό ή τη διάδοση των "βέλτιστων" πληροφοριών σχετικά με τις πολιτικές ενός έθνους. Εδώ, υπάρχουν μελέτες από τη λεγόμενη σχολή "επικοινωνίας" της χώρας, η οποία εμπορεύεται μάρκες στο πλαίσιο των τεχνικών οικονομικών και πολιτικών προσεγγίσεων.

Οι μελετητές με ομόφωνο/κονστρουκτιβιστικό προσανατολισμό, θεωρούν το εθνικό σήμα ως μια μεταπολιτική, τεχνοκρατική λειτουργία χάραξης της πολιτικής, της διακυβέρνησης και του πολιτικού σχεδιασμού. Για τις μελέτες αυτές, το έθνος-κράτος έχει μετατραπεί αποτελεσματικά σε "κράτος-εμπορικό σήμα" και η εθνική ταυτότητα πρέπει να "διοικείται" με συντονισμένους τρόπους. Αυτή η προσέγγιση έχει αναφερθεί ως η σχολή της "πολιτικής" για την προώθηση της εθνικής επωνυμίας και περιλαμβάνει μελέτες από τεχνικά-οικονομικά ή πολιτικά στρατόπεδα.

Οι ερευνητές που είχαν προσανατολισμό μη ομόφωνου/ουσιαστικισμού, έχουν ένα παράδοξο ισχυρισμό για το εθνικό σήμα. Οι πιο μετριοπαθείς τεχνικές-οικονομικές και πολιτικές προσεγγίσεις αναγνωρίζουν ότι οι μηχανισμοί της αγοράς δεν λειτουργούν τέλεια και κάποιες φορές μπορεί να αποκτούν αντιδημοκρατικές τάσεις. Αυτές οι μελέτες προτείνουν τη συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, για τη βελτίωση των ατελειών αυτών και την ελαχιστοποίηση των συγκρούσεων ανάμεσα στον οικονομικό και τον πολιτικό τομέα. Ενδιαφέρονται επίσης για την ικανότητα του εθνικού σήματος να απεικονίζει σωστά την "ουσία" ενός έθνους.

Παράλληλα, επισημαίνουν τη δυσκολία του να ελεγχθεί το μήνυμα με το οποίο συνδέεται η εθνική επωνυμία, σε αντίθεση με τον έλεγχο των μηνυμάτων στη σήμανση των προϊόντων που είναι αρκετά πιο ελέγξιμος. Από την άλλη πλευρά, ο συγκεκριμένος προσανατολισμός θα μπορούσε να

περιλαμβάνει επίσης, ωμές κριτικές προπαγάνδας που θεωρούν το μάρκετινγκ και το στιγματισμό ως εργαλεία χειραγώγησης και στρέβλωσης, χρήσιμες για τη δημιουργία "ψευδούς συνείδησης".

Οι μελέτες με μη ομόφωνο/κονστρουκτιβιστικό προσανατολισμό, ασχολούνται με τον τρόπο με τον οποίο το εθνικό σήμα εμπλέκεται στις σχέσεις κοινωνικής ισχύος και εξετάζουν τις στρατηγικές και τις πρακτικές των ιστορικών παραγόντων που συνδέονται με την εμπορία των εθνικών σημάτων. Αυτές οι μελέτες θίγουν την τάση που επιχειρεί μέσω του εθνικού σήματος να αποπολιτικοποιήσει και να επισκιάσει τους αγώνες και τις διαπραγματεύσεις, μέσω των οποίων δημιουργήθηκαν οι εθνικές ταυτότητες. Ασχολούνται επίσης με την εμπορευματοποίηση των εθνικών ταυτοτήτων που υποδηλώνει η εθνική επωνυμία.

Η έρευνα των Hassan&Mabrous (2019) αποσκοπεί στην επισήμανση των στρατηγικών επιταγών για τη βιώσιμη ανταγωνιστικότητα της αγοράς των εθνικών σημάτων. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, όπως η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα προκειμένου να αναπτυχθεί ένα συνεργατικό εθνικό σήμα και στοχεύει στη δημιουργία ενός λεπτομερούς μοντέλου για τη βιώσιμη ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό τομέα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα η συλλογή των δεδομένων βασίστηκε σε ιστορικά στοιχεία των επιδόσεων της αγοράς, ενώ για την ανάλυση αξιοποιήθηκαν οικονομετρικά μοντέλα.

Οι μεταβλητές οι οποίες μετρήθηκαν στην έρευνα είναι οι εξής: α) συγκριτικό πλεονέκτημα, που περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται τόσο με μακροοικονομικά, όσο και με μικροοικονομικά περιβάλλοντα που είναι κρίσιμα για την ανταγωνιστικότητα της αγοράς, β) προσανατολισμός ζήτησης, που είναι η ικανότητα του έθνους να ανταποκριθεί στη μεταβαλλόμενη φύση της ζήτησης της αγοράς που θα επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά του, γ) ευαισθητοποίηση για τις μάρκες, καθώς η ύπαρξη ή η απουσία της ενημέρωσης για την εμπορική επωνυμία συσχετίζεται με την ικανότητα του εθνικού σήματος να επιβιώσει στον ανταγωνισμό και δ) περιβαλλοντική δέσμευση, διότι η δέσμευση του προορισμού όσον αφορά το περιβάλλον, θα επηρεάσει το δυναμικό για διαρκή ανταγωνιστικότητα στην αγορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι: ο βιώσιμος τουρισμός ενδιαφέρεται για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των κοινωνικοπολιτιστικών αλλαγών, συμβάλλοντας στην παράταση του προσδόκιμου ζωής των προορισμών προς επίσκεψη, ενώ αποτελεί παράλληλα μοναδική οικονομική ευκαιρία για τις τοπικές κοινότητες.

Η παραπάνω αντίληψη βρίσκει σύμφωνο και έναν αυξανόμενο αριθμό τουριστικών τμημάτων, που επιδιώκουν κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες και δραστηριότητες στη φύση, σε ελκυστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Η διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης των

προορισμών εξαρτάται από την ανάπτυξη ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων και προϊόντων που κυμαίνονται μεταξύ πολιτισμού / εκπαίδευσης στη φύση, προσανατολισμού της κληρονομιάς / ιστορίας, υπαίθριου αθλητισμού – περιπέτειας και προβολή άγριων ειδών.

Τέτοιου είδους δραστηριότητες και προϊόντα ενισχύουν πλέον το συγκριτικό πλεονέκτημα των προορισμών που προσελκύουν ένα ραγδαίως αυξανόμενο ταξιδιωτικό κύμα τουριστών, που η εκπαίδευσή του είναι ανώτερη του μέσου όρου, ευαισθητοποιείται για το περιβάλλον και τη φύση, προσανατολίζεται στην εμπειρία και είναι έτοιμο να γνωρίσει τοπικά έθιμα και την κουλτούρα από διαφορετικά μέρη σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έρευνα του Miazhevich (2019) εξετάζει το παράδειγμα της Ρωσίας με το εθνικό σήμα του ραδιοτηλεοπτικού φορέα (RT[2] – formerlyRussiaToday). Διερευνά την εμπορική ονομασία της RT για τη Ρωσία και τη δέσμευση του διαδικτυακού κοινού της για αυτό, μέσα σε ένα σύγχρονο διεθνικό, συγκλίνον περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης.

Για τη συλλογή των δεδομένων εξετάστηκε η ετήσια κάλυψη της RT για τις εξελίξεις που σχετίζονταν με την επανένωση της Κριμαίας με τη Ρωσία την περίοδο 01/01/2016-31/12/2016.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι προσπάθειες της RT για την επισήμανση του έθνους περιλαμβάνουν θετικές άμεσες και έμμεσες στρατηγικές, καθώς και παραλείψεις και σιωπές. Ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές έχουν ως αποτέλεσμα ασυμφωνίες και αντιφάσεις στην πλαισίωση, όπως η Ρωσία που απεικονίζεται τόσο ως ισχυρός παγκόσμιος παράγοντας όσο και ως θύμα δυτικού εκφοβισμού.

Η αντι-ηγεμονική ατζέντα της RT διασφαλίζει τη βιωσιμότητα των βασικών αφηγήσεων. Επίσης, αποτελεί μέρος της στρατηγικής αρχής που καθοδηγεί την επικοινωνία της χώρας με το εθνικό σήμα και αμφισβητεί διαρκώς ένα διεφθαρμένο και υποκριτικό δυτικό κατεστημένο. Υποδηλώνει την ύπαρξη ενός εναλλακτικού κέντρου εξουσίας της Ρωσίας, που λειτουργεί ως θεματοφύλακας των συντηρητικών αξιών, αλλά και ως ισότιμος παράγοντας στις υποθέσεις παγκοσμίως, προωθώντας μια θετική εικόνα της Ρωσίας.

2

Κεφάλαιο 3ο

Καταναλωτική συμπεριφορά και διατροφικές συνήθειες

Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών σε διάφορες χώρες του κόσμου διαφοροποιούνται και είναι χαρακτηριστικό ότι σε καμία κοινωνία δεν καταναλώνονται όλα τα τρόφιμα που μπορούν να καταναλωθούν.
Η κατανάλωση των τροφών αφορά τις τροφές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι καθημερινά.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τροφίμων από τους καταναλωτές είναι η διαθεσιμότητα τους στον καταναλωτή, το κόστος τους και το κατά πόσο είναι εύκολη η προετοιμασία τους (Marriot, 1995).

Όσον αφορά τη διαθεσιμότητα των τροφίμων, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι η γεωγραφική τοποθεσία, το κλίμα που επικρατεί σε αυτή, τα χαρακτηριστικά του εδάφους, η διαθέσιμη τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη συντήρηση των τροφίμων, η ύπαρξη δικτύων για τη διοχέτευση των προϊόντων στην αγορά και οι δυνατότητες παραγωγής που υπάρχουν στην εκάστοτε γεωγραφική περιοχή. Η φυσική διαθεσιμότητα είναι πρωταρχικός παράγοντας στη

διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών που επικρατούν στις διάφορες περιοχές παγκοσμίως. Παρά το γεγονός ωστόσο ότι η διαθεσιμότητα των τροφών είναι αναγκαίος παράγοντας στην ένταξη ενός είδους τροφής στις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων, δεν αποτελεί ικανή συνθήκη. Αυτό σημαίνει ότι για να επιλέξουν οι κάτοικοι τα τρόφιμα που είναι διαθέσιμα, θα πρέπει πρώτα να τα οικειοποιηθούν.

Ένας τρόπος για να αναπτυχθεί αυτή η οικειότητα είναι μέσω του πολιτισμού που κληρονομείται από παλαιότερες γενιές σε σχέση με τα τρόφιμα. Έτσι παρατηρείται ότι οι λαοί έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες όχι μόνο ως προς ποια τρόφιμα επιλέγουν αλλά και στον τρόπο που τα μαγειρεύουν και τα καταναλώνουν.

Αναφορικά με το κόστος και την ευκολία παρασκευής των τροφίμων, είναι λογικό ότι ανάμεσα σε προϊόντα που διατίθενται σε ίσες ποσότητες, θα επιλέγουν εκείνα που έχουν ανταγωνιστικότερη τιμή και μαγειρεύονται ευκολότερα. Εφόσον η διαθεσιμότητα των τροφίμων είναι εξασφαλισμένη, εισέρχεται ένας άλλος παράγοντας στην επιλογή των διατροφικών συνηθειών του ατόμου. Ο παράγοντας αυτός είναι οι διατροφικές προτιμήσεις των ανθρώπων. Η διατροφική προτίμηση αναφέρεται στην επιλογή μιας τροφής σε σχέση με μία άλλη ή μέσα από ποικιλία τροφίμων. Οι διατροφικές προτιμήσεις αντανακλούν διάφορες πτυχές της καθημερινής ζωής του ανθρώπου όπως είναι οι προσωπικές στάσεις, οι κοινωνικές ανάγκες και το πολιτισμικό υπόβαθρο (Franchi, 2011).

Οι έρευνες των κοινωνιολόγων δείχνουν ότι οι διατροφικές συνήθειες, οι συνήθειες στον τρόπο κατανάλωσης των τροφίμων και το γρήγορο φαγητό δείχνουν τον πολιτισμό, τις ιδέες, τις συμπεριφορές και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων.

Εκτός από τα παραπάνω, σημαντικός παράγοντας για τη διαμόρφωση των διατροφικών προτιμήσεων είναι ο ρόλος που έχει το εκάστοτε τρόφιμο στην υγεία του ανθρώπου. Ωστόσο αυτό δεν φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα τη διαμόρφωση των προτιμήσεων.

Η προτίμηση αναφέρεται στην απόκριση του ανθρώπου σε διάφορα τρόφιμα, σε συναισθηματικό επίπεδο. Γενικά οι άνθρωποι επιλέγουν περισσότερο τα τρόφιμα της προτίμησής τους και τείνουν να προτιμούν τα τρόφιμα που τους αρέσουν. Ωστόσο υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες στη διαμόρφωση των διατροφικών προτιμήσεων (Kearney, 2010). Από την αρχή της ζωής του ανθρώπου οι διατροφικές προτιμήσεις εκδηλώνονται ανάλογα με τις οργανοληπτικές ιδιότητες των τροφίμων. Αυτό σημαίνει ότι βασίζονται στη γεύση, την υφή, το άρωμα και γενικά στην εμφάνισή της τροφής. Οι προτιμήσεις του ατόμου διαμορφώνονται επίσης μέσα από τις αλληλεπιδράσεις φυσιολογικών, ψυχολογικών, γενετικών και πολιτισμικών παραγόντων.

3.1 Το κρέας στη διατροφή του ανθρώπου σήμερα

Στη σύγχρονη εποχή αρκετές έρευνες έχουν αναδείξει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που περιλαμβάνει η κατανάλωση κρέατος προκειμένου να γίνει προσδιορισμός της θέσης την οποία έχει στη διατροφή των ανθρώπων σήμερα.

Το κρέας είναι μία τροφή υψηλής διατροφικής αξίας καθώς περιέχει μία ποικιλία θρεπτικών συστατικών που είναι απαραίτητα στη διατροφή του ανθρώπου. Τα συστατικά αυτά είναι το λίπος, οι πρωτεΐνες, τα ιχνοστοιχεία, το νερό, οι υδατάνθρακες και οι βιταμίνες. Όταν το κρέας είναι άπαχο, τα συστατικά αυτά εμφανίζονται σε σχετικά σταθερή περιεκτικότητα για αρκετά ζώα, με μεγαλύτερη διακύμανση να παρατηρείται στην σύσταση του λίπους (Varnam, Sutherland&Sutherland, 1995).

Επιπλέον, το κρέας περιλαμβάνει αρκετές αζωτούχες βάσεις οι οποίες κατά 95% είναι πρωτεΐνες και κατά 5% είναι ολιγοπεπτιδια, αμινοξέα και άλλα συστατικά.

Το κρέας έχει επίσης μεγάλη περιεκτικότητα σε λιπίδια. Το λίπος των ζώων είναι εύπεπτο και έχει υψηλή βιολογική αξία λόγω της περιεκτικότητας του σε λινολεϊκό οξύ. Το λινολεϊκό οξύ είναι απαραίτητο για τη μεταφορά των λιποδιαλυτών πρωτεϊνών στον οργανισμό του ανθρώπου. Επιπλέον συμβάλλει στη γεύση και το άρωμα όπως και στην τρυφερότητα του κρέατος. Ωστόσο η χοληστερόλη και τα κορεσμένα λιπαρά αυξάνουν τις καρδιακές παθήσεις.

Τέλος, ο μυϊκός ιστός των ζώων είναι πλούσιος σε βιταμίνες του συμπλέγματος Β. Η περιεκτικότητα των βιταμινών αυτών στο ζώο εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι ο τύπος του ζώου, το μέρος του σώματος στο οποίο ανήκει ο μυς και η διατροφή του ζώου.

Η κυρία παραγωγή κρέατος σήμερα προέρχεται από την εκτροφή τεσσάρων ειδών ζώων: τα πρόβατα, τα βοοειδή, τα πουλερικά και τους χοίρους. Το κρέας, των βοοειδών, των προβάτων και το χοιρινό κρέας ονομάζεται "κόκκινο κρέας" ενώ το κρέας των πουλερικών ονομάζεται "λευκό κρέας" (Varnam, Sutherland& Sutherland, 1995).Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο καταναλώνεται το κόκκινο και το λευκό κρέας. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με οικονομικά και πολιτισμικά αιτία.

Έχει παρατηρηθεί ότι στην Ευρώπη, την Αφρική, τη Βόρεια και τη Νότια Αμερική γίνεται μεγαλύτερη κατανάλωση μοσχαριού από ότι σε χώρες της μέσης και της άπω ανατολής όπου ο πληθυσμός καταναλώνει σε μεγαλύτερο ποσοστό χοιρινό και πρόβειο κρέας. Οι άνθρωποι στις δυτικές κοινωνίες καταναλώνουν περισσότερο κρέας κάτι που σχετίζεται με το κατά κεφαλήν εισόδημα. Η κατανάλωση κρέατος αποτελεί έναν από τους δείκτες οικονομικής ευημερίας και οι τρόποι παραγωγής, πώλησης και επεξεργασίας του κρέατος συνεχώς αυξάνονται (Warris, 2000).

Ωστόσο έρευνες υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση κρέατος και ιδιαίτερα κόκκινου συνδέεται με αρνητικές συνέπειες στην υγεία όπως είναι η αύξηση της πιθανότητας καρδιοαγγειακών νοσημάτων, καρκίνο του παχέος εντέρου και άλλες ασθένειες. Από την άλλη πλευρά το λευκό κρέας θεωρείται περισσότερο υγιεινό και λιγότερο λιπαρό (Bohrer, 2017).

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει η μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος γίνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τη Βόρεια και Νότια Αμερική ενώ στην Ευρώπη, η Ισπανία και η Γερμανία έχουν τα υψηλότερα ποσοστά κατανάλωσης κρέατος. Στην Ασία, ιδιαίτερη αύξηση στην κατανάλωση κρέατος παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην Κίνα (Hocquette, 2018).

Εκτός από τους οικονομικούς, θρησκευτικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κρέατος, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν εμφανιστεί και οι παράγοντες περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Οι παράγοντες αυτοί εμφανίζονται κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες και έχουν επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, έχοντας για παράδειγμα ως συνέπεια τη μείωση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος.

Εκτός από τους καταναλωτές με περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, υπάρχουν επίσης ομάδες καταναλωτών οι οποίοι θέλουν να γνωρίζουν πόσο ασφαλή και ποιοτικά είναι τα τρόφιμα που αγοράζουν. Στην παραγωγή κρέατος έχουν παρουσιαστεί κατά περιόδους αρκετά διατροφικά σκάνδαλα όπως είναι η σαλμονέλα και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών. Οι περιπτώσεις αυτές οδήγησαν σε έντονη ανησυχία και φόβο τους καταναλωτές επηρεάζοντας έτσι τις επιλογές τους στην αγορά κρέατος (Henson & Traill, 1993).

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος φαίνεται ότι υπάρχει ποικιλία παραγόντων που μπορεί να τις επηρεάσει.

Σε έρευνα του Rimal (2002) σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην Αμερική η μεγάλη αύξηση που παρατηρήθηκε στην κατανάλωση πουλερικών το 2002 έναντι της κατανάλωσης του κόκκινου κρέατος που μειώθηκε, οφείλεται τους εξής παράγοντες - κλειδιά την τιμή, το εισόδημα, τη γεύση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που φάνηκε να λειτουργεί καθοριστικά είναι η τιμή λιανικής πώλησης, καθώς η τιμή του κόκκινου κρέατος ήταν πάνω από τη διπλάσια της τιμής των πουλερικών. Οι αλλαγές στο εισόδημα είχαν λίγη ή αρκετή επίδραση στην κατανάλωση κρέατος. Για παράδειγμα μία αναφορά σχετικά με την

κατανάλωση κρέατος στην Αμερική έδειξε ότι οι ομάδες υψηλού εισοδήματος καταναλώνουν λιγότερο κόκκινο κρέας σε σχέση με τις ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος (Rimal, 2002).

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά κρέατος είναι τα διάφορα ξεσπάσματα περιστατικών που σχετίζονται με μολυσμένο κρέας όπως για παράδειγμα η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών η οποία οδήγησε σε μείωση της κατανάλωσης του κόκκινου κρέατος παγκοσμίως, το ξέσπασμα της γρίπης των χοίρων που επίσης είχε αντίκτυπο στην κατανάλωση του χοιρινού, ενώ η γρίπη των πουλερικών και η σαλμονέλα επηρεάζουν την κατανάλωση πουλερικών. Όπως γίνεται αντιληπτό οι μολύνσεις σε διάφορες κατηγορίες κρέατος έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών στη συγκεκριμένη αγορά (Redmond&Griffith, 2004).

Η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών υπήρξε μία αξιοσημείωτη περίπτωση που προκάλεσε μεγάλη μείωση της αγοράς κρέατος βοοειδών στην Ευρώπη και την Ιαπωνία (Peterson&Chen, 2005).

Σε έρευνα που έγινε από τον Jin (2008) τα αποτελέσματα ανέδειξαν δύο παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κρέατος. Ο ένας παράγοντας αφορούσε την οικονομική κρίση στην οποία βρισκόταν η χώρα και ο άλλος το ξέσπασμα της μόλυνσης της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας των βοοειδών.

Σε έρευνα των Bernabeuetal. (2018) που έγινε στην Ισπανία σχετικά με την κατανάλωση κόκκινου κρέατος οι ερευνητές ανέδειξαν έναν ακόμα παράγοντα που επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα παράγοντες όπως η προέλευση των προϊόντων κρέατος και η ποιότητά τους επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό όπως επίσης και το κατά πόσο τα προϊόντα είναι ή όχι οργανικά. Όσον αφορά την προέλευσή του κρέατος ο παράγοντας "προστατευόμενη γεωγραφική προέλευση" επιδρά στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αντίθεση με την οικολογική παραγωγή που δεν φάνηκε να παίζει κάποιο ρόλο.

Μία ακόμα έρευνα η οποία διεξήχθη στην νοτιοδυτική Ιταλία εξέτασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε δείγμα από 16 καταστήματα πώλησης κρέατος στο Πιέντμοντ. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι στη βάση των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης» και «κατάστημα αγοράς». Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την τιμή ως σημαντικό παράγοντα στην αγορά κρέατος, ενώ ο παράγοντας οικολογία και ευημερία των ζώων φάνηκε να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος (Merlinoetal., 2018).

Η ασφάλεια των προϊόντων κρέατος φαίνεται να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Loureiro&Umberger (2007) ανέλυσαν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή για το κρέας που έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η επωνυμία, η ανιχνευσιμότητα, η προέλευση, η πιστοποίηση και το κατά πόσο είναι το κρέας μαλακό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο διαθέσιμοι να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή πρώτα για τα ασφαλή και πιστοποιημένα προϊόντα και αυτά που έχουν αξιόπιστη προέλευση. Συνεπώς η οργανοληπτική ποιότητα των προϊόντων φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντική από την εγγυημένη ασφάλεια του κρέατος. Ωστόσο μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει δείξει ότι η γεύση και η τρυφερότητα του κρέατος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας προτίμησης των καταναλωτών (Verbekeetal., 2010).

Ένας επιπλέον παράγοντας που μελετήθηκε ήταν το χρώμα του κρέατος. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Carpenteretal. (2011) έδειξαν ότι το κόκκινο κρέας επηρεάζει θετικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σε έρευνα που έγινε στην Ισπανία σχετικά με το κατά πόσο οι συσκευασίες των προϊόντων κρέατος είναι παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ιδιαίτερα για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων κρέατος όπως είναι το ζαμπόν και το παστό κρέας, ο τρόπος συσκευασίας φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις τους (Ortisetal., 2020).

Οι Danieletal. (2010) στην έρευνά τους επιχείρησαν να περιγράψουν τις τάσεις, την κατανομή, τους πιθανούς παράγοντες και τα θέματα που σχετίζονται με την κατανάλωση κρέατος. Για τη διεξαγωγή της έρευνας τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας των Η.Π.Α. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική κατανάλωση κρέατος συνέχισε να αυξάνεται στις ΗΠΑ και στον υπόλοιπο ανεπτυγμένο κόσμο. Παρά τη στροφή προς την υψηλότερη κατανάλωση πουλερικών, το κόκκινο κρέας εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό του κρέατος που καταναλώνεται στις ΗΠΑ (58%). Το χαμηλότερο ποσοστό κατανάλωσης κρέατος παρατηρείται στις μεγαλύτερες ηλικίες (22%). Οι λευκοί, οι μαύροι και οι ισπανόφωνοι ανέφεραν παρόμοια πρόσληψη κόκκινου κρέατος. Οι μαύροι κατανάλωναν τη μεγαλύτερη ποσότητα πουλερικών σε σύγκριση με τους λευκούς και τους ισπανόφωνους. Οι Ισπανόφωνοι ανέφεραν χαμηλότερη πρόσληψη επεξεργασμένου κρέατος από τους Λευκούς και τους Μαύρους. Η κατανάλωση πουλερικών και ψαριών φάνηκε να αυξάνεται με το επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ η πρόσληψη κόκκινου κρέατος φάνηκε να μειώνεται ελαφρά.

Τέλος η έρευνα των Liu&Deblitz (2007) εστιάζει στην κατανάλωση κρέατος τόσο στο σπίτι όσο και εκτός σπιτιού στην Κίνα, με στόχο να παρέχει μια βαθύτερη εικόνα για τα μεταβαλλόμενα

πρότυπα κατανάλωσης κρέατος και τους καθοριστικούς τους παράγοντες στην Κίνα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν το 2005 από δύο ξεχωριστές έρευνες καταναλωτών – μία αστική και μία αγροτική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το αυξανόμενο εισόδημα και η αστικοποίηση είναι οι καθοριστικοί παράγοντες που είχαν τον ισχυρότερο αντίκτυπο στην αύξηση της κατανάλωσης κρέατος στην Κίνα από τη δεκαετία του 1980. Καθώς το εισόδημα αυξήθηκε, εκτός από την κατανάλωση περισσότερου κρέατος στο σπίτι, οι καταναλωτές έτρωγαν πιο συχνά σε εστιατόρια και άλλες εγκαταστάσεις τροφίμων από ό,τι πριν. Η κατανάλωση κρέατος εκτός σπιτιού έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό μέρος της συνολικής κατανάλωσης κρέατος. Ωστόσο, η κατανάλωση κρέατος στο σπίτι και μακριά από το σπίτι έχει βρεθεί ότι είναι διαφορετική και επηρεάζεται από διαφορετικούς μηχανισμούς.

Για την κατανάλωση κρέατος στο σπίτι, η τιμή, η ασφάλεια, η προτίμηση, η αλλαγή του τρόπου ζωής και οι ανησυχίες για την υγεία αποκαλύφθηκαν ότι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το τι τρώνε οι καταναλωτές και πόσο κρέας θα καταναλώνουν στο σπίτι, μετρούμενο σε συνάρτηση με τους παράγοντες: εισόδημα και αστικοποίηση. Συγκεκριμένα, η κατανάλωση κρέατος στο σπίτι θα αυξηθεί εάν το εισόδημα συνεχίσει να αυξάνεται αν και αυτή η αύξηση δεν θα κατανεμηθεί ομοιόμορφα σε όλα τα είδη κρέατος. Επιπλέον, οι καταναλωτές με πολυάσχολο τρόπο ζωής προτιμούν είτε πλήρως επεξεργασμένα είτε ημιεπεξεργασμένα προϊόντα κρέατος για κατανάλωση στο σπίτι.

Για την κατανάλωση κρέατος εκτός σπιτιού, εκτός από το εισόδημα και την αστικοποίηση, άλλοι παράγοντες, όπως η εργασιακή κατάσταση της γυναίκας, ο αριθμός των ανδρών στο νοικοκυριό και η παρουσία παιδιών επηρεάζουν τη συνολική κατανάλωση τροφίμων εκτός σπιτιού. Κατά συνέπεια, αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την ποσότητα και την ποικιλία των ειδών κρέατος που καταναλώνονται εκτός σπιτιού.

Όσον αφορά τον εθνοκεντρισμό, η έρευνα του Makanyeza (2015) στη Ζιμπάμπουε έδειξε ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά κρέατος επηρεάζονται από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων καθώς οι καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα σε σχέση με τα εισαγόμενα. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα Urbaiyte & Ivanauskiene (2015) η οποία αφορούσε τους Λιθουανούς καταναλωτές.

Κεφάλαιο 4ο

Μεθοδολογία έρευνας

Για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά εγχώριου ή εισαγόμενου κρέατος πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του Facebook κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου 2022. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε άτομα άνω των 18 ετών που κατοικούσαν στην Ελλάδα και σχεδιάστηκε με τη χρήση των Google Forms. Συνολικά συμπληρώθηκαν 110 ερωτηματολόγια. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε στις έρευνες των Chatzipanagiotouetal. (2019), Mockaitis et al. (2013), Karoui & Khemakhem (2019), Adina et al. (2015) και Hassan & Mahrous (2019). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 49 ερωτήσεις. Στο πρώτο μέρος του ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, τον τόπο κατοικίας τους, την ηλικία τους, το επάγγελμά τους, το εισόδημα, την οικογενειακή τους κατάσταση κ.λπ. Στο δεύτερο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις αναφορικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, όπως είναι η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος, η συχνότητα κατανάλωσης ενός συγκεκριμένου είδους κρέατος, η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος από συγκεκριμένο χώρο διάθεσης, εάν ελέγχουν τη χώρα προέλευσης του κρέατος που επιλέγουν, πόσο σημαντική θεωρούν τη χώρα προέλευσης του κρέατος, τη συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος, εάν προτιμούν εγχώρια ή εισαγόμενα κρέατα κ.α.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων κωδικοποιήθηκαν στο Excel του MS Office 2013 και στη συνέχεια εισήχθησαν στο στατιστικό πακέτο STATA V.12, με το οποίο πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση με τη χρήση μεθόδων περιγραφικής στατιστικής.

4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Μέσα από τα στοιχεία που προέκυψαν από τη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση και με βάση τον σκοπό της παρούσας εργασίας, καταρτίσθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι δημογραφικοί παράγοντες που επιδρούν στην κατανάλωση κρέατος;
- Ποια είναι η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος και ποια είδη κρέατος προτιμούν οι καταναλωτές;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του χώρου αγοράς κρέατος;
- Ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά κρέατος;

Κεφάλαιο 5ο

Αποτελέσματα

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων παρουσιάζονται αναλυτικά στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 1 Το φύλο των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	70	63,6	63,6
Άνδρας	40	36,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν γυναίκες (63,6%), ενώ οι άνδρες αποτελούσαν το 36,4% του δείγματος.

Πίνακας 2 Η ηλικία των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-24 ετών	25	22,7	22,7
25-34 ετών	40	36,4	59,1
35-44 ετών	22	20,0	79,1
45-54 ετών	14	12,7	91,8
55-64 ετών	7	6,4	98,2
65-74 ετών	1	0,9	99,1
75 ετών και άνω	1	0,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Στον Πίνακα 2 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν νέοι σε ηλικία, καθώς το 59,1% ήταν από 18 έως 34 ετών. Ειδικότερα, το 22,7% ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία των 18-24 ετών και το (36,4%) στην κατηγορία 25-34 ετών. Αντίθετα, άνω των 65 ετών ήταν μόλις το

1,8%, ενώ το 20% ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία 35-44 ετών, το 12,7% ήταν μεταξύ 45 και 54 ετών και το 6,4% ήταν από 55 έως 64 ετών.

Πίνακας 3 Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	3	2,7	2,7
Απόφοιτος/η Λυκείου	35	31,8	34,5
Απόφοιτος/η μεταλυκειακής εκπαίδευσης (	7	6,4	40,9
Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	46	41,8	82,7
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	18	16,4	99,1
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	1	0,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από τον παραπάνω Πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (41,8%), ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου (31,8%) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (16,4%). Απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης ήταν το 6,4%, απόφοιτοι γυμνασίου το 2,7%, ενώ μόλις το 0,9% ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 4 Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγγαμος/η	35	31,8	31,8
Άγαμος/η	53	48,2	80,0
Διαζευγμένος/η	5	4,5	84,5
Χήρος/α	1	0,9	85,5
Σε συμβίωση	16	14,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με τη οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων ο Πίνακας 4 δείχνει ότι περίπου οι μισοί (48,2%), ήταν άγαμοι, το 46,3% έγγαμοι ή σε συμβίωση, το 4,5% διαζευγμένοι, ενώ μόλις το 0,9%

χήροι. Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος εξηγεί την οικογενειακή κατάσταση του, καθώς η πλειοψηφία είναι κάτω των 34 ετών.

Πίνακας 5 Ύπαρξη παιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν έχω παιδιά	77	70,0	70,0
Έχω παιδιά	33	30,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Στον Πίνακα 5 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν έχει παιδιά (70%).

Το 30% που έχει παιδιά, έχει κατά μέσο όρο δύο, ενώ ο αριθμός των παιδιών κυμαίνεται από ένα έως τέσσερα.

Πίνακας 6 Η ηλικία των παιδιών των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0-5 ετών	8	24,2	24,2
6-10 ετών	8	24,2	48,5
11-15 ετών	1	3	51,5
16-20 ετών	3	9,1	60,6
20+ ετών	13	39,4	100,0
Σύνολο	33	100,0	

Το 51,5% έχει παιδιά ηλικίας κάτω από 15 ετών, ενώ από 0 έως 5 ετών έχει παιδιά το 24,2%.

Πίνακας 7 Το επάγγελμα των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αγρότης	6	5,5	5,5
Άνεργος	7	6,4	11,8
Ιδιωτικός υπάλληλος	44	40,0	51,8

Δημόσιος υπάλληλος	13	11,8	63,6
Αυτοαπασχολούμενος	8	7,3	70,9
Αυτοαπασχολούμενος με εργαζόμενους	8	7,3	78,2
Οικιακά	6	5,5	83,6
Συνταξιούχος	5	4,5	88,2
Φοιτητής	13	11,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από τον Πίνακα 7 φαίνεται ότι η πλειοψηφία ήταν μισθωτοί, καθώς το 40% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 11,8% δημόσιοι υπάλληλοι. Αυτοαπασχολούμενοι και αυτοαπασχολούμενοι με εργαζόμενους ήταν το 14,6% και αγρότες το 5,5%. Άνεργο δήλωσε το 6,4%, ενώ συνταξιούχος το 4,5%. Τέλος με τα οικιακά απασχολούνταν το 5,5%, ενώ το 11,8% ήταν φοιτητές.

Πίνακας 8 Η δημοτική ενότητα στην οποία κατοικούσαν οι ερωτώμενοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Αγροτική (έως 10.000 κατοίκους)	17	15,5	15,5
Ημιαστική (έως 199.000 κατοίκους)	66	60,0	75,5
Αστική (από 200.000 κατοίκους και άνω)	27	24,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με τη δημοτική ενότητα στην οποία κατοικούσαν οι ερωτώμενοι, η πλειοψηφία δήλωσε ότι ζούσε σε ημιαστική περιοχή (60%), σε αστική ζούσε το 24,5%, ενώ σε αγροτική περιοχή το 15,5%.

Πίνακας 9 Η περιφερειακή ενότητα κατοικίας των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καρδίτσας	67	60,9	60,9
Τρικάλων	6	5,5	66,4
Λάρισας	6	5,5	71,8

Μαγνησίας	2	1,8	73,6
Αττικής	16	14,5	88,2
Θεσσαλονίκης	4	3,6	91,8
Βοιωτίας	2	1,8	93,6
Ιωαννίνων	1	0,9	94,5
Έβρου	1	0,9	95,5
Σερρών	1	0,9	96,4
Καλαμάτας	1	0,9	97,3
Ηρακλείου	1	0,9	98,2
Σάμου	1	0,9	99,1
Αχαΐας	1	0,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά την περιφερειακή ενότητα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9 η πλειοψηφία κατοικούσε στην περιφερειακή ενότητα Καρδίτσας σε ποσοστό 60,9%.

Πίνακας 10 Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Κάτω από 5.000€	8	7,3	7,3
5.001-10.000€	16	14,5	21,8
10.001-15.000€	11	10,0	31,8
15.001-20.000€	20	18,2	50,0
20.001-25.000€	6	5,5	55,5
25.001-30.000€	11	10,0	65,5
30.001-35.000€	14	12,7	78,2
35.001-40.000€	8	7,3	85,5
40.001€ και άνω	16	14,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με το εισόδημά τους, οι μισοί ερωτώμενοι (50%) δήλωσαν, σύμφωνα με τον Πίνακα 10, ότι είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 20.000€. Κάτω από 5.000€ είχε εισόδημα το 7,3%, από 5.001 έως 10.000€ το 14,5%, από 10.001 έως 15.000€ το 10% και από 15.001€ και 20.000€ το 18,2%. Το 34,5% είχε εισόδημα άνω των 30.000€, ενώ από 20.001 έως 30.000€ είχε εισόδημα το 10,5%.

Πίνακας 11 Αριθμός μελών νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 μέλος	20	18,2	18,2
2 μέλη	27	24,5	42,7
3 μέλη	24	21,8	64,5
4 μέλη	31	28,2	92,7
5 και άνω μέλη	8	7,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά τον αριθμό των μελών από τα οποία αποτελείται το νοικοκυριό, παρατηρείται στον Πίνακα 11 ότι από ένα μέλος αποτελείται το 18,2%, από δύο μέλη το 24,5%, από τρία μέλη το 21,8%, από τέσσερα μέλη το 28,2%, ενώ από πέντε μέλη και άνω το 7,3%.

5.2 Αγοραστικές συνήθειες

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων που σχετίζονται με κάποιες αγοραστικές τους συνήθειες.

Πίνακας 12 Το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ο ερωτώμενος	60	54,5	54,5

Ο/η σύζυγος	16	14,5	69,1
Κάποιος άλλος/η	34	30,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού των ερωτώμενων, βρέθηκε σύμφωνα με τον Πίνακα 12 ότι η πλειοψηφία (54,5%) πραγματοποιούν οι ίδιοι τις αγορές αυτές. Για το 14,5% των νοικοκυριών τις πραγματοποιεί ο/η σύζυγος, ενώ το 30,9% ανέφερε ότι τις πραγματοποιεί κάποιος άλλος.

Πίνακας 13 Αν θα μπορούσαν να σκεφτούν τον εαυτό τους να σταματήσει να τρώει κρέας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν θα μπορούσα να σκεφτώ τον εαυτό μου να σταματήσει να τρώει κρέας	92	83,6	83,6
Θα μπορούσα να σκεφτώ τον εαυτό μου να σταματήσει να τρώει κρέας	18	16,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με το αν σκέφτονται τον εαυτό τους να σταματήσει να τρώει κρέας, σύμφωνα με τον Πίνακα 13 η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 83,6% απάντησε ότι δεν το σκέφτεται.

Πίνακας 14 Η σκέψη στο μέλλον να αντικαταστήσουν το κρέας με κάποια άλλη τροφή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν σκέφτομαι στο μέλλον να αντικαταστήσω το κρέας με άλλη τροφή	97	88,2	88,2

Σκέφτομαι στο μέλλον να αντικαταστήσω το κρέας με άλλη τροφή	13	11,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά αν σκέφτονται στο μέλλον να αντικαταστήσουν το κρέας με κάποια άλλη τροφή, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 88,2% απάντησε ότι δεν σκέφτεται αυτό το ενδεχόμενο.

Πίνακας 15 Αναγκαιότητα ύπαρξης του κρέατος στην διατροφή των ερωτώμενων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	2,7	2,7
Λίγο	10	9,1	11,8
Αρκετά	36	32,7	44,5
Πολύ	36	32,7	77,3
Πάρα πολύ	25	22,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (55,4%) θεωρούν πολύ και πάρα πολύ αναγκαία την ύπαρξη του κρέατος στη διατροφή τους. Αρκετά αναγκαία τη θεωρεί το 32,7%, λίγο το 9,1%, ενώ καθόλου το 2,7%.

Πίνακας 16 Συχνότητα εβδομαδιαίας κατανάλωσης κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	3	2,7	2,7
1 φορά την εβδομάδα	5	4,5	7,3
2-3 φορές την εβδομάδα	40	36,4	43,6
3-4 φορές την εβδομάδα	43	39,1	82,7
5 φορές και άνω την εβδομάδα	19	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με την εβδομαδιαία κατανάλωση κρέατος, παρατηρείται στον Πίνακα 16 ότι το 39,1% καταναλώνει κρέας τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, το 36,4% καταναλώνει δύο με τρεις φορές τη βδομάδα, το 17,3% καταναλώνει πέντε ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα κρέας, το 4,5% μία φορά την εβδομάδα, ενώ μόλις το 2,7% καταναλώνει κρέας λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα.

5.3 Συχνότητα κατανάλωσης ειδών κρέατος

Στους επόμενους πίνακες παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι καταναλώνουν διάφορα είδη κρέατος. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένα είδος κρέατος δεν καταναλώνεται πολύ συχνά από τους ερωτώμενους.

Πίνακας 17 Συχνότητα κατανάλωσης βόειου νωπού κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	11	10,0	10,0
Σπάνια	16	14,5	24,5
Μερικές φορές	45	40,9	65,5
Συχνά	38	34,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Στον Πίνακα 17 παρατηρείται ότι βόειο νωπό κρέας καταναλώνει συχνά το 34,5% και μερικές φορές το 40,9%. Σπάνια καταναλώνει το 14,5%, ενώ δεν καταναλώνει ποτέ το 10%.

Πίνακας 18 Συχνότητα κατανάλωσης χοίρειου νωπού κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	10	9,1	9,1
Σπάνια	11	10,0	19,1
Μερικές φορές	58	52,7	71,8
Συχνά	31	28,2	100,0

Σύνολο	110	100,0

Σχετικά με την κατανάλωση χοίρειου νωπού κρέατος η πλειοψηφία (52,7%) καταναλώνει μερικές φορές χοίρειο νωπό κρέας, το 28,2% καταναλώνει συχνά, σπάνια καταναλώνει το 10%, ενώ δεν καταναλώνει ποτέ το 9,1%.

Πίνακας 19 Συχνότητα κατανάλωσης αιγοπρόβειου νωπού κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	20	18,2	18,2
Σπάνια	29	26,4	44,5
Μερικές φορές	41	37,3	81,8
Συχνά	20	18,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά την κατανάλωση αιγοπρόβειου νωπού κρέατος, μερικές φορές το καταναλώνει το 37,3%, σπάνια το 26,4% και συχνά το 18,2%, ίδιο ποσοστό δεν το καταναλώνει ποτέ.

Πίνακας 20 Συχνότητα κατανάλωσης νωπού κρέατος πουλερικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	6	5,5	5,5
Σπάνια	14	12,7	18,2
Μερικές φορές	49	44,5	62,7
Συχνά	41	37,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Νωπό κρέας πουλερικών καταναλώνει μερικές φορές το 44,5%, το 37,3% καταναλώνει συχνά, το 12,7% το καταναλώνει σπάνια, ενώ το 5,5% δεν καταναλώνει ποτέ νωπό κρέας πουλερικών.

Πίνακας 21 Συχνότητα κατανάλωσης αλλαντικών και αλίπαστου κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Ποτέ	10	9,1	9,1
Σπάνια	35	31,8	40,9
Μερικές φορές	46	41,8	82,7
Συχνά	19	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με την κατανάλωση αλλαντικών ή αλίπαστων, το 41,8% καταναλώνει μερικές φορές, το 31,8% καταναλώνει σπάνια, το 17,3% καταναλώνει συχνά, ενώ το 9,1% δεν καταναλώνει ποτέ τέτοιου είδους κρεατοσκευάσματα.

Πίνακας 22 Συχνότητα κατανάλωσης άλλων ειδών νωπού κρέατος (π.χ. κουνέλι)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	31	28,2	28,2
Σπάνια	40	36,4	64,5
Μερικές φορές	29	26,4	90,9
Συχνά	10	9,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με την κατανάλωση άλλων ειδών νωπού κρέατος όπως π.χ. κουνέλι, βρέθηκε ότι το 36,4% καταναλώνει σπάνια και το 28,2% δεν καταναλώνει ποτέ. Αντίθετα, το 26,4% τα καταναλώνει μερικές φορές, ενώ συχνά ανέφερε το 9,1%.

Πίνακας 23 Συχνότητα κατανάλωσης κατεψυγμένου κρέατος κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	22	20,0	20,0
Σπάνια	26	23,6	43,6
Μερικές φορές	47	42,7	86,4
Συχνά	15	13,6	100,0

Σύνολο	110	100,0

Κατεψυγμένο κρέας καταναλώνει μερικές φορές το 42,7% και σπάνια το 23,6%, ενώ το 20% δεν καταναλώνει ποτέ. Συχνά καταναλώνει κατεψυγμένο κρέας το 13,6%.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται ότι συχνότερη είναι η κατανάλωση νωπού κρέατος πουλερικών, βοοειδών και χοίρων, ενώ λιγότερο συχνή είναι η κατανάλωση κατεψυγμένου κρέατος, αλλαντικών ή αλίπαστων, αιγοπρόβειου και άλλων ειδών λευκού κρέατος (π.χ. κουνέλι).

Πίνακας 24 Συχνότητα αγοράς κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	2	1,8	1,8
Σπάνια	7	6,4	8,2
Μερικές φορές	31	28,2	36,4
Συχνά	70	63,6	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με την αγορά κρέατος από το νοικοκυριό, παρατηρείται σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 24 ότι η πλειοψηφία (63,6%) αγοράζει συχνά κρέας, το 28,2% μερικές φορές, σπάνια το 6,4%, ενώ δεν αγοράζει ποτέ το 1,8%.

5.4 Συχνότητα αγοράς κρέατος από διάφορους χώρους διάθεσης

Παρακάτω παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι αγοράζουν κρέας από διάφορους χώρους διάθεσης. Σημειώνεται ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν αγοράζει πολύ συχνά κρέας από κάποιον από τους χώρους διάθεσης που αναφέρονται παρακάτω.

Πίνακας 25 Συχνότητα αγοράς κρέατος από συνοικιακό κρεοπωλείο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	5	4,5	4,5
Σπάνια	8	7,3	11,8

Μερικές φορές	58	52,7	64,5
Συχνά	39	35,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Στον Πίνακα 25 φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι αγοράζουν κρέας από συνοικιακό κρεοπωλείο μερικές φορές σε ποσοστό 52,7%, συχνά σε ποσοστό 35,5%, σπάνια σε ποσοστό 7,3%, ενώ δεν αγοράζει ποτέ από συνοικιακό κρεοπωλείο το 4,5%.

Πίνακας 26 Συχνότητα αγοράς κρέατος από συνοικιακό παντοπωλείο (mini market)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	26	23,6	23,6
Σπάνια	33	30,0	53,6
Μερικές φορές	39	35,5	89,1
Συχνά	12	10,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με την αγορά κρέατος από συνοικιακό παντοπωλείο, σύμφωνα με τον Πίνακα 26 παρατηρείται ότι αγοράζουν μερικές φορές σε ποσοστό 35,5%, σπάνια σε ποσοστό 30%, ποτέ το 23,6%, ενώ συχνά το 10,9%.

Πίνακας 27 Συχνότητα αγοράς κρέατος από υπεραγορά (super market)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	11	10,0	10,0
Σπάνια	17	15,5	25,5
Μερικές φορές	51	46,4	71,8
Συχνά	31	28,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Από τον Πίνακα 27 φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι αγοράζουν κρέας από υπεραγορά μερικές φορές (46,4%), συχνά αγοράζει το 28,2%, σπάνια το 15,5%, ενώ δεν αγοράζει ποτέ κρέας από υπεραγορά το 10%.

Πίνακας 28 Συχνότητα αγοράς κρέατος από μεγάλες κρεαταγορές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	44	40,0	40,0
Σπάνια	33	30,0	70,0
Μερικές φορές	25	22,7	92,7
Συχνά	8	7,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά την αγορά κρέατος από μεγάλες κρεαταγορές, δεν αγοράζει ποτέ το 40%, σπάνια αγοράζει το 30%, μερικές φορές το 22,7%, ενώ συχνά το 7,3%.

Πίνακας 29 Ανεξάρτητοι έμποροι κρεάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	22	20,0	20,0
Σπάνια	30	27,3	47,3
Μερικές φορές	42	38,2	85,5
Συχνά	16	14,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι αγοράζουν μερικές φορές (38,2%) και σπάνια (27,3%) κρέας από ανεξάρτητους εμπόρους κρεάτων, ενώ πότε δεν αγοράζει το 20%. Τέλος, συχνά αγοράζει κρέας από ανεξάρτητους εμπόρους το 14,5%.

Πίνακας 30 Δημοτική αγορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Ποτέ	57	51,8	51,8
Σπάνια	29	26,4	78,2
Μερικές φορές	20	18,2	96,4
Συχνά	4	3,6	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά την αγορά κρέατος από δημοτική αγορά, η πλειοψηφία δεν αγοράζει ποτέ από τον συγκεκριμένο χώρο διάθεσης κρέατος (51,8%), σπάνια αγοράζει το 26,4%, ενώ συχνά μόλις το 3,6%.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι αγοράζουν κρέας από συνοικιακά κρεοπωλεία, μερικές φορές από υπεραγορές (super market) ή ανεξάρτητους εμπόρους κρεάτων, σπάνια από μεγάλες κρεαταγορές ή συνοικιακό παντοπωλείο (minimarket), ενώ σχεδόν ποτέ δεν αγοράζουν κρέας από δημοτικές αγορές.

Η συχνότητα που αγοράζουν κρέας από τον χώρο διάθεσης κρέατος τον οποίο επισκέπτονται συχνότερα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους παρουσιάζεται στον Πίνακα 31. Η πλειοψηφία τον επισκέπτεται 2-3 φορές την εβδομάδα (66,4%), 1 φορά την εβδομάδα τον επισκέπτεται το 13,6%, ενώ λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα το 11,8%. Περισσότερες φορές την εβδομάδα, 3-4 και πάνω από 5 φορές το 7,3% και το 0,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 31 Συχνότητα αγοράς κρέατος από τους παραπάνω χώρους διάθεσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	13	11,8	11,8
1 φορά την εβδομάδα	15	13,6	25,5
2-3 φορές την εβδομάδα	73	66,4	91,8
3-4 φορές την εβδομάδα	8	7,3	99,1
5 φορές και άνω την εβδομάδα	1	0,9	100,0
Σύνολο	110	100,0	

5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή χώρου διάθεσης κρέατος

Η ποιότητα του κρέατος είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγορά του. Οι ερωτώμενοι, όπως φαίνεται στον πίνακα 32, αναφορικά με την άποψη ότι η ποιότητα κρέατος που πωλείται σε ένα συνοικιακό κρεοπωλείο είναι εφάμιλλη με αυτή που υπάρχει σε κάποιο super market ή στην κρεαταγορά συμφωνούν αρκετά σε ποσοστό 34,5%, πολύ σε ποσοστό 25,5% και πάρα πολύ σε ποσοστό 5,5%.

Πίνακας 32 Αν το κρέας που πωλείται σε ένα συνοικιακό κρεοπωλείο έχει εφάμιλλη ποιότητα με αυτό που πωλείται σε κάποιο super market ή στην κρεαταγορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	14	12,7	12,7
Λίγο	24	21,8	34,5
Αρκετά	38	34,5	69,1
Πολύ	28	25,5	94,5
Πάρα πολύ	6	5,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με τον εάν οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος, επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος που αγοράζουν κρέας, βρέθηκε σύμφωνα με τον Πίνακα 33, ότι συμφωνούν πολύ σε ποσοστό 33,6%, πάρα πολύ σε ποσοστό 29,1% και αρκετά σε ποσοστό 28,2%.

Πίνακας 33 Αν οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος, επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος που αγοράζουν κρέας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	2,7	2,7
Λίγο	7	6,4	9,1
Αρκετά	31	28,2	37,3
Πολύ	37	33,6	70,9
Πάρα πολύ	32	29,1	100,0

Σύνολο	110	100,0

Αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης είναι η αύξηση της τιμής των αγαθών, συνεπώς και του κρέατος. Σε ορισμένα καταστήματα υπάρχουν εβδομαδιαίες-μηνιαίες προσφορές. Το γεγονός αυτό φαίνεται ότι επηρεάζει την επιλογή του κρέατος που αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά όχι σημαντικά. Σύμφωνα με τον Πίνακα 34, παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι δεν επηρεάζονται καθόλου σε ποσοστό 22,7%, λίγο σε ποσοστό 31,8% και αρκετά σε ποσοστό 25,5%. Αντίθετα, πολύ επηρεάζεται το 16,4% και πάρα πολύ το 3,6%.

Πίνακας 34 Πόσο επηρεάζουν οι εβδομαδιαίες – μηνιαίες προσφορές την επιλογή του κρέατος που αγοράζουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	25	22,7	22,7
Λίγο	35	31,8	54,5
Αρκετά	28	25,5	80,0
Πολύ	18	16,4	96,4
Πάρα πολύ	4	3,6	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με το εάν θα επέλεγαν ένα ή και περισσότερα είδη κρεάτων λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης τους ακόμα και εάν η ποιότητα τους δεν ήταν εφάμιλλη με αυτή που ιδανικά θα επιθυμούσαν, παρατηρείται σύμφωνα με τον Πίνακα 35 ότι μεγάλο μέρος των ερωτώμενων απάντησε ποτέ σε ποσοστό 40,9%, σπάνια το 29,1%, μερικές φορές το 21,8%, ενώ συχνά μόλις το 8,2%.

Πίνακας 35 Επιλογή ενός ή περισσοτέρων ειδών κρέατος λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης τους ακόμα και εάν η ποιότητα τους δεν ήταν εφάμιλλη με αυτή που ιδανικά θα επιθυμούσαν οι ερωτώμενοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	45	40,9	40,9
Σπάνια	32	29,1	70,0

Μερικές φορές	24	21,8	91,8
Συχνά	9	8,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις μεγάλες κρεαταγορές και τις υπεραγορές διότι θεωρούν πως η ποικιλία που θα συναντήσουν είναι τεράστια. Στον Πίνακα 36 παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη αυτή. Το 37,3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 33,6% συμφωνεί και το 7,3% συμφωνεί απόλυτα. Αντίθετα, το 19,1% διαφωνεί, και το 2,7% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 36 Βαθμός συμφωνίας ερωτώμενων με την άποψη ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις μεγάλες κρεαταγορές και τις υπεραγορές διότι θεωρούν πως η ποικιλία που θα συναντήσουν είναι τεράστια.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,7	2,7
Διαφωνώ	21	19,1	21,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	41	37,3	59,1
Συμφωνώ	37	33,6	92,7
Συμφωνώ απόλυτα	8	7,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

5.6 Απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χώρα προέλευσης του κρέατος

Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή κρέατος. Σύμφωνα με τον Πίνακα 37 το 45,5% απάντησε ότι πάντα ελέγχει την προέλευση του κρέατος που αγοράζει, ενώ το 42,7% το κάνει μερικές φορές. Υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 11,8% που δεν ελέγχει τη χώρα προέλευσης του κρέατος.

Πίνακας 37 Έλεγχος της χώρας προέλευσης του κρέατος που επιλέγουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Δεν ελέγχω τη χώρα προέλευσης	13	11,8	11,8
Πάντα ελέγχω τη χώρα προέλευσης	50	45,5	57,3
Μερικές φορές ελέγχω τη χώρα προέλευσης	47	42,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά το πόσο σημαντική θεωρούν την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν οι ερωτώμενοι, βρέθηκε σύμφωνα με τον Πίνακα 38, ότι τη θεωρούν αρκετά σημαντική σε ποσοστό 37,3%, πολύ σημαντική σε ποσοστό 28,2% και πάρα πολύ σημαντική σε ποσοστό 12,7%. Λίγο σημαντική τη θεωρεί το 18,2%, ενώ καθόλου το 3,6%.

Πίνακας 38 Σημασία της προέλευσης του κρέατος που επιλέγουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	3,6	3,6
Λίγο	20	18,2	21,8
Αρκετά	41	37,3	59,1
Πολύ	31	28,2	87,3
Πάρα πολύ	14	12,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η Ελλάδα είναι χώρα με ελλιπή παραγωγή χοίρων. Στις υπεραγορές και τα μεγάλα super market πωλείται εισαγόμενο κρέας σε χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με το εγχώριο. Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η τιμή του συγκεκριμένου είδους κρέατος την επιλογή των ερωτώμενων, παρατηρείται στον Πίνακα 39 ότι τους επηρεάζει αρκετά σε ποσοστό 35,5%, πολύ σε ποσοστό 22,7% και πάρα πολύ σε ποσοστό 1,8%. Σημαντικό όμως ποσοστό δεν επηρεάζεται, καθώς το 21,8% απάντησε καθόλου και το 18,2% λίγο.

Πίνακας 39 Βαθμός επιρροής τιμής των κρεάτων στην επιλογή των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Καθόλου	24	21,8	21,8
Λίγο	20	18,2	40,0
Αρκετά	39	35,5	75,5
Πολύ	25	22,7	98,2
Πάρα πολύ	2	1,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος, παρατηρείται από τον Πίνακα 40 ότι το 34,5% δεν καταναλώνει ποτέ, το 17,3% σπάνια, το 30,9% καταναλώνει μερικές φορές και το 17,3% συχνά.

Πίνακας 40 Συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος (χοίρειο, βόειο, κοτόπουλο)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	38	34,5	34,5
Σπάνια	19	17,3	51,8
Μερικές φορές	34	30,9	82,7
Συχνά	19	17,3	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η σχέση εμπιστοσύνης τόσο με τον κρεοπώλη σε κάποιο συνοικιακό κρεοπωλείο όσο και με τον κρεοπώλη στις υπεραγορές και τις μεγάλες κρεαταγορές είναι συχνά σημαντική για την επιλογή του προϊόντος και για την εγκυρότητα της προέλευσης του. Στον Πίνακα 41 παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με το προαναφερθέν ζήτημα. Έτσι η πλειοψηφία σε ποσοστό 54,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 18,2% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 20,9% διαφωνεί, ενώ το 6,4% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 41 Βαθμός συμφωνίας καταναλωτών ως προς την επιρροή της σχέσης εμπιστοσύνης του κρεοπώλη σε συνοικιακό κρεοπωλείο και σε υπεραγορά ή μεγάλη κρεαταγορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	6,4	6,4

Διαφωνώ	23	20,9	27,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	18,2	45,5
Συμφωνώ	46	41,8	87,3
Συμφωνώ απόλυτα	14	12,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία ρωτούν ή γνωρίζουν την προέλευση του κρέατος, παρατηρείται σύμφωνα με τον Πίνακα 42 ότι συμβαίνει το παραπάνω γεγονός μερικές φορές (38,2%), σπάνια (28,2%), συχνά (21,8%) ή ποτέ (11,8%).

Πίνακας 42 Συχνότητα που ρωτούν ή γνωρίζουν εξ αρχής την προέλευση του κρέατος πριν το αγοράσουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	13	11,8	11,8
Σπάνια	31	28,2	40,0
Μερικές φορές	42	38,2	78,2
Συχνά	24	21,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Είναι γνωστό ότι ο εύκολος τρόπος να ελέγξει κανείς την προέλευση του κρέατος είναι οι σφραγίδες που φέρουν. Τα εγχώρια κρέατα φέρουν πράσινη σφραγίδα, ενώ τα εισαγόμενα καφέ. Σύμφωνα με τον Πίνακα 43, το γεγονός αυτό λαμβάνεται αρκετά σοβαρά υπόψη από τους ερωτώμενους σε ποσοστό 32,7%, πολύ σοβαρά σε ποσοστό 28,2% και πάρα πολύ σοβαρά σε ποσοστό 6,4%. Λιγότερο σοβαρά το λαμβάνει υπόψη το 18,2% και καθόλου σοβαρά το 14,5%.

Πίνακας 43 Πόσο σοβαρά λαμβάνουν υπόψη την ύπαρξη σφραγίδας προέλευσης του κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	16	14,5	14,5
Λίγο	20	18,2	32,7
Αρκετά	36	32,7	65,5

Πολύ	31	28,2	93,6
Πάρα πολύ	7	6,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά εάν η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς τους, η πλειοψηφία απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή σε ποσοστό 55,5%.

Πίνακας 44 Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	49	44,5	44,5
Ναι	61	55,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση και η υιοθέτηση ξενικών προτύπων ωθούν τους καταναλωτές να δοκιμάζουν και να ανακαλύπτουν νέες γεύσεις με προϊόντα εισαγόμενα από το εξωτερικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Black Angus, ένα είδος βοοειδών που εκτρέφεται στην Σκωτία και την Ιρλανδία.

Οι ερωτώμενοι σχετικά με τη συχνότητα προτίμησης τους στα εισαγόμενα κρέατα, όπως το Black Angus, σε σύγκριση με κάποιο ελληνικό κρέας δήλωσαν ότι θα το προτιμούσαν σπάνια (39,1%) ή ποτέ (16,4%) και μερικές φορές (34,5%) ενώ συχνά απάντησε το 10%.

Πίνακας 45 Συχνότητα προτίμησης εισαγόμενου κρέατος όπως το Black Angus αντί για κάποιο ελληνικό κρέας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	18	16,4	16,4
Σπάνια	43	39,1	55,5
Μερικές φορές	38	34,5	90,0
Συχνά	11	10,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Χώρες που εξάγουν σε μεγάλη ποσότητα χοιρινό κρέας είναι η Γερμανία και η Ολλανδία. Στην ερώτηση πόσο συχνά επιλέγουν χοιρινό εισαγόμενο κρέας από αυτές τις χώρες και γενικά από την Ευρώπη σύμφωνα με τον Πίνακα 46 απάντησε ποτέ το 34,5%, μερικές φορές το 31,8%, σπάνια το 23,6%, ενώ συχνά το 10%.

Πίνακας 46 Συχνότητα επιλογής χοιρινού εισαγόμενου κρέατος από τη Γερμανία και την Ολλανδία και γενικά από την Ευρώπη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	38	34,5	34,5
Σπάνια	26	23,6	58,2
Μερικές φορές	35	31,8	90,0
Συχνά	11	10,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Στην Ελλάδα εκτρέφεται ο μεγαλύτερος αριθμός αιγών μεταξύ των υπόλοιπων κρατών-μελών της Ευρωπαϊκή Ένωσης. Ωστόσο υπάρχουν και εισαγωγές κρέατος με σκοπό την κάλυψη βιοτικών αναγκών.

Σχετικά με τη συχνότητα επιλογής κατανάλωσης εγχώριου αίγειου κρέατος σε σύγκριση με το εισαγόμενο, σύμφωνα με τον Πίνακα 47 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία απάντησε μερικές φορές (53,6%), συχνά το 15,5% και πολύ συχνά το 10,9%. Από την άλλη πλευρά σπάνια επιλέγει εγχώριο αίγειο κρέας σε σύγκριση με το εισαγόμενο το 10,9% και ποτέ το 9,1%.

Πίνακας 47 Συχνότητα επιλογής ελληνικού αίγειου κρέατος σε σύγκριση με το εισαγόμενο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	10	9,1	9,1
Σπάνια	12	10,9	20,0
Μερικές φορές	59	53,6	73,6
Συχνά	17	15,5	89,1
Πολύ συχνά	12	10,9	100,0

Σύνολο	110	100,0

Οι χώρες που προμηθεύουν κατά κύριο λόγο την Ελλάδα με εισαγόμενα πουλερικά είναι η Βουλγαρία, η Ολλανδία και η Ιταλία.

Όσον αφορά τη συχνότητα προτίμησης εισαγόμενων πουλερικών οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν τα προτιμούν. Ποτέ δεν αγοράζει εισαγόμενα πουλερικά το 41,8% και σπάνια το 22,7%. Μερικές φορές τα προτιμούν σε ποσοστό 23,6% και συχνά σε ποσοστό 11,8%.

Πίνακας 48 Συχνότητα προτίμησης αγοράς εισαγόμενων πουλερικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	46	41,8	41,8
Σπάνια	25	22,7	64,5
Μερικές φορές	26	23,6	88,2
Συχνά	13	11,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η στροφή στον υγιεινό τρόπο ζωής τα τελευταία χρόνια καθιστά τη ζήτηση των πουλερικών ανεβασμένη σε σχέση με τα υπόλοιπα κρέατα. Η συχνότητα προτίμησης του λευκού κρέατος (πουλερικών) για ένα υγιεινό τρόπο ζωής από τους ερωτώμενους είναι μικρή καθώς το 23,6% το προτιμά πολύ και πάρα πολύ για αυτό το λόγο. Οι περισσότεροι δεν το προτιμούν καθόλου για το λόγο αυτό (27,3%) ή το προτιμούν λίγο (22,7%).

Πίνακας 49 Συχνότητα προτίμησης λευκού κρέατος (πουλερικά) για έναν υγιεινό τρόπο ζωής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	30	27,3	27,3
Λίγο	25	22,7	50,0
Αρκετά	29	26,4	76,4
Πολύ	21	19,1	95,5
Πάρα πολύ	5	4,5	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της στο βόειο κρέας προμηθεύεται κρέας από το εξωτερικό και κυρίως την Ευρώπη. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ εισαγόμενο βόειο κρέας σε ποσοστό 38,3% και αγοράζουν σπάνια σε ποσοστό 30%. Μερικές φορές δήλωσε ότι αγοράζει το 21,8%, ενώ συχνά το 10%.

Πίνακας 50 Συχνότητα αγοράς εισαγόμενου βόειου κρέατος;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	42	38,2	38,2
Σπάνια	33	30,0	68,2
Μερικές φορές	24	21,8	90,0
Συχνά	11	10,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης λευκού κρέατος βρέθηκε, σύμφωνα με τον Πίνακα 51, ότι καταναλώνουν συχνά σε ποσοστό 48,2%, μερικές φορές σε ποσοστό 38,2%, σπάνια σε ποσοστό 9,1%, ενώ δεν καταναλώνουν ποτέ σε ποσοστό 4,5%.

Πίνακας 51 Συχνότητα κατανάλωσης λευκού κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	5	4,5	4,5
Σπάνια	10	9,1	13,6
Μερικές φορές	42	38,2	51,8
Συχνά	53	48,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η εκτροφή πουλερικών κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής εγχώριας παραγωγής κρέατος. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης εγχώριου λευκού κρέατος βρέθηκε σύμφωνα με τον Πίνακα 52 ότι η πλειοψηφία καταναλώνει μερικές φορές σε ποσοστό 52,7%, συχνά σε ποσοστό 28,2%, σπάνια σε ποσοστό 10%, ενώ δεν το καταναλώνει ποτέ σε ποσοστό 9,1%.

Πίνακας 52 Συχνότητα επιλογής εγχώριου λευκού κρέατος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	10	9,1	9,1
Σπάνια	11	10,0	19,1
Μερικές φορές	58	52,7	71,8
Συχνά	31	28,2	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενων κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών, δήλωσαν ότι δεν καταναλώνουν καθόλου σε ποσοστό 36,4%, λίγο σε ποσοστό 35,5%, ενώ αρκετά καταναλώνει το 18,2%, πολύ το 7,3% και πάρα πολύ το 2,7%.

Πίνακας 53 Συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενων κρεατοσκευάσματων και αλλαντικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	40	36,4	36,4
Λίγο	39	35,5	71,8
Αρκετά	20	18,2	90,0
Πολύ	8	7,3	97,3
Πάρα πολύ	3	2,7	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται για την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν να καταναλώσουν κατά τις εορταστικές περιόδους του Πάσχα και των Χριστουγέννων. Σύμφωνα με τον Πίνακα 54 το 33,6% απάντησε πολύ, το 26,4% πάρα πολύ και το 23,6% αρκετά.

Πίνακας 54 Κατά τις εορταστικές περιόδους του Πάσχα και των Χριστουγέννων, πόσο ενδιαφέρει τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν να καταναλώσουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Καθόλου	5	4,5	4,5
Λίγο	13	11,8	16,4
Αρκετά	26	23,6	40,0
Πολύ	37	33,6	73,6
Πάρα πολύ	29	26,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Πολλοί καταναλωτές προτιμούν, κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και του Πάσχα, να αγοράζουν ντόπια κρέατα που διατίθενται από μικρούς παραγωγούς. Οι ερωτώμενοι συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή (72,8%).

Πίνακας 55 Βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν, κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και του Πάσχα, να αγοράζουν ντόπια κρέατα που διατίθενται από μικρούς παραγωγούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	8	7,3	7,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	20,0	27,3
Συμφωνώ	40	36,4	63,6
Συμφωνώ απόλυτα	40	36,4	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Εξαιτίας της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας των βοοειδών και της γρίπης των πτηνών τόσο η κατανάλωση όσο και οι εισαγωγές καθώς και η παραγωγή κρεάτων στη χώρα μας μειώθηκαν αρκετά. Οι ερωτώμενοι αναφορικά με το κατά πόσο τους επηρέασε η κατάσταση που επικρατούσε με τις ασθένειες στην επιλογή της ποιότητας αλλά και της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν, απάντησαν ότι τους επηρέασε αρκετά σε ποσοστό 29,1%, πολύ σε ποσοστό 21,8% και πάρα πολύ σε ποσοστό 19,1%.

Πίνακας 56 Πόσο επηρεάστηκαν οι ερωτώμενοι από την κατάσταση που επικρατούσε με τις ασθένειες (εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, γρίπη των πτηνών) στην επιλογή της ποιότητας αλλά και της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	7	6,4	6,4
Λίγο	26	23,6	30,0
Αρκετά	32	29,1	59,1
Πολύ	24	21,8	80,9
Πάρα πολύ	21	19,1	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Τα εισαγόμενα προϊόντα κυριαρχούν στην αγορά κρέατος και συνεπώς ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα ο τομέας της εγχώριας εκτροφής να αντιμετωπίζει πρόβλημα. Σχετικά με το πόσο συχνά καταφεύγουν σε τοπική αγορά και σε μικρούς παραγωγούς για την αγορά κρέατος, η πλειοψηφία καταφεύγει μερικές φορές σε ποσοστό 50,9% και συχνά σε ποσοστό 31,8%.

Πίνακας 57 Συχνότητα αγοράς κρέατος από την τοπική αγορά και μικρούς παραγωγούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	6	5,5	5,5
Σπάνια	13	11,8	17,3
Μερικές φορές	56	50,9	68,2
Συχνά	35	31,8	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Η προτίμηση των εισαγόμενων προϊόντων πλήττει την οικονομία της χώρας μας. Εάν οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο, το 72,7% θα επέλεγε πάντα το εγχώριο και το 20% θα το επέλεγε μερικές φορές.

Πίνακας 58 Επιλογή εγχώριου προϊόντος στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν θα επέλεγα το εγχώριο	8	7,3	7,3
Πάντα θα επέλεγα το εγχώριο	80	72,7	80,0
Μερικές φορές θα επέλεγα το εγχώριο	22	20,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

Τέλος, εάν είχαν να επιλέξουν μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο είχε υψηλότερη τιμή, η πλειοψηφία απάντησε ότι θα επέλεγε πάντα το εγχώριο σε ποσοστό 60,9%, μερικές φορές το 30%, ενώ δεν θα επέλεγε το εγχώριο το 9,1% των ερωτώμενων.

Πίνακας 59 Επιλογή εγχώριου προϊόντος στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο είχε υψηλότερη τιμή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν θα επέλεγα το εγχώριο	10	9,1	9,1
Πάντα θα επέλεγα το εγχώριο	67	60,9	70,0
Μερικές φορές θα επέλεγα το εγχώριο	33	30,0	100,0
Σύνολο	110	100,0	

5.7 Διερεύνηση σχέσεων δημογραφικών χαρακτηριστικών και προέλευσης κρέατος

Στην ενότητα αυτή διερευνάται εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, το φύλο και ο τόπος κατοικίας επηρεάζουν το πόσο σημαντική θεωρείται η προέλευση του κρέατος για τους ερωτώμενους, το πόσο συχνά ρωτούν ή γνωρίζουν εκ των προτέρων για την προέλευση του κρέατος και εάν η χώρα προέλευσης αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς τους.

Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα οι ερωτώμενοι που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 5.000€ πριν αγοράσουν κρέας ρωτάνε ή γνωρίζουν εξ αρχής την προέλευσή του σπάνια (50%) ή ποτέ (25%). Οι ερωμένοι με εισόδημα 5.001-10.000€ ρωτάνε ή γνωρίζουν συχνότερα την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν καθώς το 37,5% δήλωσε ότι ρωτάει ή γνωρίζει μερικές φορές και το 18,8% συχνά, ενώ το 31,3% σπάνια. Όσοι είχαν εισόδημα 10.001-15.000€ δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι ρωτάνε ή γνωρίζουν την προέλευση του κρέατος μερικές φορές (36,4%) και σπάνια (27,3%) ενώ σημαντικό ήταν και το ποσοστό που δεν ρωτάει ποτέ (27,3%). Οι ερωτώμενοι με εισόδημα 15.001-20.000€ δήλωσαν ότι γνωρίζουν ή ρωτούν την προέλευση του κρέατος μερικές φορές (40%) και σπάνια (30%). Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με εισόδημα 20.001-25.000€ δήλωσε επίσης ότι γνωρίζει ή ρωτά σπάνια (33,3%) και μερικές φορές (33,3%) την προέλευση του κρέατος που αγοράζει, ενώ όσοι είχαν εισόδημα 25.001-30.000€ μερικές φορές (54,5%) και συχνά (36,4%). Και στις υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες η πλειοψηφία γνωρίζει ή ρωτά μερικές φορές και συχνά την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν. Συγκεκριμένα, στην εισοδηματική κατηγορία 30.001-35.000€ το 50% δήλωσε μερικές φορές. και το 21,4% συχνά, στην εισοδηματική κατηγορία 35.001-40.000€ το 37,5% δήλωσε μερικές φορές και το ίδιο ποσοστό συχνά ενώ στην εισοδηματική κατηγορία 40.001€ και άνω το 31,3% δήλωσε μερικές φορές και ίδιο ποσοστό δήλωσε συχνά. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι με υψηλότερο εισόδημα γνωρίζουν ή ρωτούν συχνότερα την προέλευση του κρέατος πριν το αγοράσουν, παρότι παρατηρούνται και περιπτώσεις ερωτώμενων που έχουν υψηλό εισόδημα και ρωτούν ή γνωρίζουν σπάνια ή ποτέ την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν.

Πίνακας 60 Συχνότητα γνώσης ή ερώτησης της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα

		Πριν αγοράσετε κρέας πόσο συχνά ρωτάτε ή γνωρίζετε εξ αρχής για την προέλευση του;				
		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σύνολο
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Κάτω από 5.000€	2 25,0% 1,8%	4 50,0% 3,6%	1 12,5% 0,9%	1 12,5% 0,9%	8 100,0% 7,3%
	5.001-10.000€	2 12,5% 1,8%	5 31,3% 4,5%	6 37,5% 5,5%	3 18,8% 2,7%	16 100,0% 14,5%
	10.001-15.000€	3 27,3% 2,7%	3 27,3% 2,7%	4 36,4% 3,6%	1 9,1% 0,9%	11 100,0% 10,0%
	15.001-20.000€	3 15,0%	6 30,0%	8 40,0%	3 15,0%	20 100,0%

		2,7%	5,5%	7,3%	2,7%	18,2%
	20.001-25.000€	1 16,7% 0,9%	2 33,3% 1,8%	2 33,3% 1,8%	1 16,7% 0,9%	6 100,0% 5,5%
	25.001-30.000€	0 0,0% 0,0%	1 9,1% 0,9%	6 54,5% 5,5%	4 36,4% 3,6%	11 100,0% 10,0%
	30.001-35.000€	0 0,0% 0,0%	4 28,6% 3,6%	7 50% 6,4%	3 21,4% 2,7%	14 100,0% 12,7%
	35.001-40.000€	0 0,0% 0,0%	2 25,0% 1,8%	3 37,5% 2,7%	3 37,5% 2,7%	8 100,0% 7,3%
	40.001€ και άνω	2 12,5% 1,8%	4 25,0% 3,6%	5 31,3% 4,5%	5 31,3% 4,5%	16 100,0% 14,5%
Σύνολο		13 11,8% 11,8%	31 28,2% 28,2%	42 38,2% 38,2%	24 21,8% 21,8%	110 100,0% 100,0%

Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα οι ερωτώμενοι που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 5.000€ δεν θεωρούν σημαντική την προέλευση του κρέατος, καθώς το 37,5% απάντησε καθόλου και το 12,5% λίγο, ωστόσο ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί την προέλευση του κρέατος πολύ (25%) ή πάρα πολύ (12,5%) σημαντική. Οι ερωμένοι με εισόδημα 5.001-10.000€ θεωρούν αρκετά σημαντική την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν, καθώς το 43,8% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται αρκετά και το 25% πολύ, ενώ το 31,3% λίγο. Όσοι είχαν εισόδημα 10.001-15.000€ δήλωσαν ότι δεν θεωρούν πολύ σημαντική την προέλευση του κρέατος σε ποσοστό 36,4%, το 54,6% τη θεωρεί αρκετά σημαντική ή πολύ σημαντική, ενώ το 9,1% καθόλου σημαντική. Οι ερωτώμενοι με εισόδημα 15.001-20.000€ δήλωσαν ότι θεωρούν λίγο σημαντική την προέλευση του κρέατος (20%), αρκετά (45%) και πολύ ή πάρα πολύ (35%). Η πλειοψηφία των ερωτώμενων με εισόδημα 20.001-25.000€ δήλωσε ότι θεωρεί αρκετά σημαντική (66,7%) και πάρα πολύ (16,7%) την προέλευση του κρέατος που αγοράζει, ενώ όσοι είχαν εισόδημα 25.001-30.000€ πάρα πολύ σημαντική (36,4%) και αρκετά (27,3%). Και στις υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες η πλειοψηφία θεωρεί σημαντική την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν. Συγκεκριμένα, στην εισοδηματική κατηγορία 30.001-35.000€ το 57,1% θεωρεί αρκετά σημαντική την προέλευση του κρέατος και το 28,6% πολύ σημαντική, στην εισοδηματική κατηγορία 35.001-40.000€ το 50% τη θεωρεί πολύ σημαντική και το ίδιο ποσοστό παρατηρείται στην εισοδηματική κατηγορία άνω των

40.000€. Φαίνεται λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι με υψηλότερο εισόδημα θεωρούν πιο σημαντική την προέλευση του κρέατος, σε σύγκριση με τους ερωτώμενους με χαμηλό οικογενειακό εισόδημα.

Πίνακας 61 Συχνότητα για το πόσο σημαντική θεωρούν την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προέλευση του κρέατος που επιλέγετε;					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Κάτω από 5.000€	3	1	1	2	1	8
		37,5%	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	100,0%
		2,7%	0,9%	0,9%	1,8%	0,9%	7,3%
	5.001-10.000€	0	5	7	4	0	16
		0,0%	31,3%	43,8%	25,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	4,5%	6,4%	3,6%	0,0%	14,5%
	10.001-15.000€	1	4	3	3	0	11
		9,1%	36,4%	27,3%	27,3%	0,0%	100,0%
		0,9%	3,6%	2,7%	2,7%	0,0%	10,0%
	15.001-20.000€	0	4	9	4	3	20
		0,0%	20,0%	45,0%	20,0%	15,0%	100,0%
		0,0%	3,6%	8,2%	3,6%	2,7%	18,2%
	20.001-25.000€	0	1	4	0	1	6
		0,0%	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%	100,0%
		0,0%	0,9%	3,6%	0,0%	0,9%	5,5%
	25.001-30.000€	0	2	3	2	4	11
		0,0%	18,2%	27,3%	18,2%	36,4%	100,0%
		0,0%	1,8%	2,7%	1,8%	3,6%	10,0%
		0	0	8	4	2	14

	30.001-35.000€	0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
		0,0%	0,0%	7,3%	3,6%	1,8%	12,7%
	35.001-40.000€	0	1	3	4	0	8
		0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	0,9%	2,7%	3,6%	0,0%	7,3%
	40.001€ και άνω	0	2	3	8	3	16
		0,0%	12,5%	18,8%	50,0%	18,8%	100,0%
		0,0%	1,8%	2,7%	7,3%	2,7%	14,5%
Σύνολο		4	20	41	31	14	110
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 62 η χώρα προέλευσης του κρέατος δεν αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους, που ωθεί στην επιλογή της αγοράς κρέατος, τους ερωτώμενους με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 5.000€ (87,5%). Για τους ερωτώμενους με εισόδημα 5.001-10.000€ φαίνεται ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς κρέατος σε ποσοστό 56,3%. Το ίδιο ισχύει και για όσους είχαν εισόδημα 10.001-15.000€ σε ποσοστό 54,5%. Οι ερωτώμενοι με εισόδημα 15.001-20.000€ δήλωσαν ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς του σε ποσοστό 55%. Ομοίως, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με εισόδημα 20.001-25.000€ (66,7%) δήλωσε ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς κρέατος, όπως και όσοι είχαν εισόδημα 25.001-30.000€ (54,5%). Στην εισοδηματική κατηγορία 30.001-35.000€ το 64,3% θεωρεί ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς του. Στην εισοδηματική κατηγορία 35.001-40.000€ βρέθηκε ότι οι απόψεις των ερωτώμενων συμφωνούν κατά το ήμισυ αναφορικά με την παραπάνω πρόταση, ενώ στην εισοδηματική κατηγορία 40.001€ και άνω το 68,8% συμφωνεί με την πρόταση ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος επηρεάζει την επιλογή τους για την αγορά του. Γενικά, παρατηρείται ότι για τα μεγαλύτερα εισοδήματα, οι ερωτώμενοι θεωρούν πιο σημαντική την προέλευση του κρέατος σε σχέση με αυτούς που έχουν πολύ μικρό εισόδημα.

Πίνακας 62 Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί ένας από τους βασικούς λόγους που σας ωθούν στην επιλογή της αγοράς σας;		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Κάτω από 5.000€	7	1	8
		87,5%	12,5%	100,0%
		6,4%	0,9%	7,3%
	5.001-10.000€	7	9	16
		43,8%	56,3%	100,0%
		6,4%	8,2%	14,5%
	10.001-15.000€	5	6	11
		45,5%	54,5%	100,0%
		4,5%	5,5%	10,0%
	15.001-20.000€	9	11	20
		45,0%	55,0%	100,0%
		8,2%	10,0%	18,2%
	20.001-25.000€	2	4	6
		33,3%	66,7%	100,0%
		1,8%	3,6%	5,5%
	25.001-30.000€	5	6	11
		45,5%	54,5%	100,0%
		4,5%	5,5%	10,0%
	30.001-35.000€	5	9	14
		35,7%	64,3%	100,0%
		4,5%	8,2%	12,7%

	35.001-40.000€	4	4	8
		50,0%	50,0%	100,0%
		3,6%	3,6%	7,3%
	40.001€ και άνω	5	11	16
		31,3%	68,8%	100,0%
		4,5%	10,0%	14,5%
Σύνολο		49	61	110
		44,5%	55,5%	100,0%
		44,5%	55,5%	100,0%

Επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για να εξακριβωθεί αν το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και η συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος (χοίρειο, βόειο, κοτόπουλο) συσχετίζονται. Επειδή και οι δύο μεταβλητές είναι κλίμακας χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο υποθέσεων ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Μεταξύ του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και της συχνότητας κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος βρέθηκε αρνητική συσχέτιση ($rs=-0,318$ $p<0,01$). Συνεπώς, η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε μείωση της συχνότητας κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος.

Στον παρακάτω Πίνακα παρατηρείται ότι οι γυναίκες πριν αγοράσουν κρέας ρωτούν ή γνωρίζουν εξ αρχής την προέλευσή μερικές φορές (35,7%) και συχνά (27,1%), ενώ σπάνια το 30% και ποτέ το 7,1%. Όσον αφορά τους άνδρες παρατηρείται ότι πριν αγοράσουν κρέας ρωτούν ή γνωρίζουν εξ αρχής την προέλευση του κρέατος μερικές φορές σε ποσοστό 42,5% και συχνά σε ποσοστό 12,5%, σπάνια το 25% και ποτέ το 20%. Φαίνεται από τα παραπάνω ότι οι γυναίκες ρωτάνε ή γνωρίζουν εκ των προτέρων συχνότερα από τους άνδρες την προέλευση του κρέατος.

Πίνακας 63 Συχνότητα γνώσης ή ερώτησης της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με το φύλο τους

	Πριν αγοράσετε κρέας πόσο συχνά ρωτάτε ή γνωρίζετε εξ αρχής για την προέλευση του;				
	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σύνολο

Φύλο	Γυναίκα	5	21	25	19	70
		7,1%	30,0%	35,7%	27,1%	100,0%
		4,5%	19,1%	22,7%	17,3%	63,6%
	Άνδρας	8	10	17	5	40
		20,0%	25,0%	42,5%	12,5%	100,0%
		7,3%	9,1%	15,5%	4,5%	36,4%
Σύνολο		13	31	42	24	110
		11,8%	28,2%	38,2%	21,8%	100,0%
		11,8%	28,2%	38,2%	21,8%	100,0%

Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα παρατηρείται ότι οι γυναίκες θεωρούν αρκετά σημαντική την προέλευση του κρέατος (35,7%), πολύ (31,4%) και πάρα πολύ (14,3%). Αναφορικά με τους άνδρες βρέθηκε ότι θεωρούν αρκετά σημαντική την προέλευση του κρέατος σε ποσοστό 40%, πολύ (22,5%)και πάρα πολύ (10%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από άνδρες θεωρούν πιο σημαντική την προέλευση του κρέατος .

Πίνακας 64 Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με το φύλο

		Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προέλευση του κρέατος που επιλέγετε;					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκα	1	12	25	22	10	70
		1,4%	17,1%	35,7%	31,4%	14,3%	100,0%
		0,9%	10,9%	22,7%	20,0%	9,1%	63,6%
	Άνδρας	3	8	16	9	4	40
		7,5%	20,0%	40,0%	22,5%	10,0%	100,0%
		2,7%	7,3%	14,5%	8,2%	3,6%	36,4%
Σύνολο		4	20	41	31	14	110
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%

Στον παρακάτω Πίνακα παρατηρείται ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τις γυναίκες στην επιλογή της αγοράς του, καθώς οι πλειοψηφία τους σε ποσοστό 57,1% απάντησε θετικά στη σχετική ερώτηση. Το ίδιο ισχύει και για άνδρες ερωτώμενους, αφού απάντησε θετικά το 52,5%. Βέβαια φαίνεται ότι για τις γυναίκες η χώρα προέλευσης του κρέατος είναι λίγο πιο ισχυρός παράγοντας που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς του.

Πίνακας 65 Εάν η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με το φύλο

		Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί ένας από τους βασικούς λόγους που σας ωθούν στην επιλογή της αγοράς σας;		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκα	30	40	70
		42,9%	57,1%	100,0%
		27,3%	36,4%	63,6%
	Άνδρας	19	21	40
		47,5%	52,5%	100,0%
		17,3%	19,1%	36,4%
Σύνολο		49	61	110
		44,5%	55,5%	100,0%
		44,5%	55,5%	100,0%

Στον παρακάτω Πίνακα παρατηρείται ότι εάν έχουν να επιλέξουν μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή, από αυτούς που απάντησαν ότι δεν θα επέλεγαν το εγχώριο το 67,44% ήταν γυναίκες και το 32,56% άνδρες. Όσον αφορά την επιλογή του ακριβότερου εγχώριου έναντι του εισαγόμενου κρέατος, αυτοί που θα το επέλεγαν ήταν κατά 61,19% γυναίκες και το 38,81% άνδρες.

Πίνακας 66 Η επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή σχέση με το φύλο

Αν έχετε να επιλέξετε μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή, θα επιλέγατε το εγχώριο;	Φύλο		Σύνολο
	Γυναίκα	Άνδρας	
Όχι	29	14	43
	67,44	32,56	100
	26,36	12,73	39,09
Ναι	41	26	67
	61,19	38,81	100
	37,27	36,36	60,91
Σύνολο	70	40	110
	63,64	36,36	100
	63,64	36,36	100

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για να εξακριβωθεί εάν το φύλο επηρεάζει την επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο με το εγχώριο να έχει υψηλότερη τιμή. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H0) δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της επιλογής του εγχώριου προϊόντος, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική (H1) υπάρχει σχέση. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος X^2 καθώς και οι δύο μεταβλητές είναι ποιοτικές. Η τιμή X^2 βρέθηκε 0,4418 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή p-value = 0,506>0,1. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα το φύλο δεν επηρεάζει την επιλογή εγχώριου προϊόντος, όταν η τιμή του είναι υψηλότερη από ένα αντίστοιχο εισαγόμενο προϊόν.

Όσον αφορά τη δημοτική ενότητα κατοικίας των ερωτώμενων και το πόσο συχνά ρωτούν ή γνωρίζουν εξ αρχής για την προέλευση του κρέατος, βρέθηκε σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα ότι όσοι κατοικούν σε αγροτική περιοχή απάντησαν σπάνια (41,2%), μερικές φορές (29,4%) και συχνά (23,5%). Σχετικά με τους ερωτώμενους που κατοικούν σε ημιαστική περιοχή, βρέθηκε ότι το 42,4% απάντησε μερικές φορές, σπάνια το 25,8%, ποτέ το 15,2%, ενώ συχνά το 16,7%. Για αυτούς που κατοικούν σε αστική περιοχή, βρέθηκε ότι το 33,3% απάντησε μερικές φορές ή συχνά, το 25,9% σπάνια, ενώ το 7,4% ποτέ. Μεταξύ των περιοχών ανάλογα με τον πληθυσμό (αγροτική περιοχή, ημιαστική, αστική), παρατηρείται ότι αυξάνει το ενδιαφέρον σχετικά με τη γνώση της προέλευσης του κρέατος.

Πίνακας 67 Πόσο συχνά ρωτάνε ή γνωρίζουν εξ αρχής για την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν οι ερωτώμενοι σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας

		Πριν αγοράσετε κρέας πόσο συχνά ρωτάτε ή γνωρίζετε εξ αρχής για την προέλευση του;				
		Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σύνολο
Δημοτική ενότητα κατοικίας	Αγροτική (έως 10.000 κατοίκους)	1	7	5	4	17
		5,9%	41,2%	29,4%	23,5%	100,0%
		0,9%	6,4%	4,5%	3,6%	15,5%
	Ημιαστική (έως 199.000 κατοίκους)	10	17	28	11	66
		15,2%	25,8%	42,4%	16,7%	100,0%
		9,1%	15,5%	25,5%	10,0%	60,0%
		2	7	9	9	27

	Αστική (από 200.000 κατοίκους και άνω)	7,4%	25,9%	33,3%	33,3%	100,0%
		1,8%	6,4%	8,2%	8,2%	24,5%
Σύνολο		13	31	42	24	110
		11,8%	28,2%	38,2%	21,8%	100,0%
		11,8%	28,2%	38,2%	21,8%	100,0%

Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα βρέθηκε ότι για τους ερωτώμενους που κατοικούν σε αγροτική περιοχή η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν είναι πολύ σημαντική (35,3%), πάρα πολύ σημαντική (17,6%) και αρκετά σημαντική (23,5%). Για αυτούς που κατοικούν σε ημιαστική περιοχή η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν είναι για την πλειοψηφία αρκετά σημαντική (40,9%) και πολύ σημαντική (30,3%), ενώ για το 12,1% είναι πάρα πολύ σημαντική. Αντίθετα, για την πλειοψηφία των ερωτώμενων που κατοικούν σε αστική περιοχή η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν είναι αρκετά σημαντική (37%) και λίγο σημαντική (25,9%). Φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που κατοικούν σε αγροτική περιοχή θεωρούν περισσότερο σημαντική την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν.

Πίνακας 68 Πόσο σημαντική είναι για τους ερωτώμενους η προέλευση του κρέατος που επιλέγουν σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας

		Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προέλευση του κρέατος που επιλέγετε;					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Δημοτική ενότητα κατοικίας	Αγροτική (έως 10.000 κατοίκους)	0	4	4	6	3	17
		0,0%	23,5%	23,5%	35,3%	17,6%	100,0%
		0,0%	3,6%	3,6%	5,5%	2,7%	15,5%
	Ημιαστική (έως 199.000 κατοίκους)	2	9	27	20	8	66
		3,0%	13,6%	40,9%	30,3%	12,1%	100,0%
		1,8%	8,2%	24,5%	18,2%	7,3%	60,0%
	Αστική (από 200.000	2	7	10	5	3	27
		7,4%	25,9%	37,0%	18,5%	11,1%	100,0%

	κατοίκους και άνω)	1,8%	6,4%	9,1%	4,5%	2,7%	24,5%
Σύνολο		4	20	41	31	14	110
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%
		3,6%	18,2%	37,3%	28,2%	12,7%	100,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 69 παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι που κατοικούν σε αγροτική περιοχή δεν θεωρούν ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς του σε ποσοστό 52,9%, όπως και αυτοί που κατοικούν σε αστική περιοχή (63%). Αντίθετα όσοι διαμένουν σε ημιαστική περιοχή θεωρούν ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς του σε ποσοστό 65,2%.

Πίνακας 69 Εάν η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην επιλογή της αγοράς τους σε σχέση με τη δημοτική ενότητα κατοικίας

		Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί ένας από τους βασικούς λόγους που σας ωθούν στην επιλογή της αγοράς σας;		
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο
Δημοτική ενότητα κατοικίας	Αγροτική (έως 10.000 κατοίκους)	9	8	17
		52,9%	47,1%	100,0%
		8,2%	7,3%	15,5%
	Ημιαστική (έως 199.000 κατοίκους)	23	43	66
		34,8%	65,2%	100,0%
		20,9%	39,1%	60,0%
	Αστική (από 200.000 κατοίκους και άνω)	17	10	27
		63,0%	37,0%	100,0%
		15,5%	9,1%	24,5%
Σύνολο		49	61	110

	44,5%	55,5%	100,0%
	44,5%	55,5%	100,0%

Στον παρακάτω Πίνακα παρατηρείται ότι από αυτούς που δεν θα αγόραζαν εγχώριο κρέας αν είχε υψηλότερη τιμή από το εισαγόμενο στο 53,49% πραγματοποιούσε ο ίδιος ο ερωτώμενος τις αγορές για τις διατροφικές ανάγκες του νοικοκυριού, στο 13,95% έκανε τις αγορές ο/η σύζυγος και στο 32,56% κάποιο άλλο πρόσωπο από το νοικοκυριό. Επίσης, από τους ερωτώμενους που θα επέλεγαν το ακριβότερο εγχώριο προϊόν σε σύγκριση με ένα παρόμοιο εισαγόμενο, το 55,22% έκαναν οι ίδιοι τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού, το 14,93% ο/η σύζυγος και το 30,91% κάποιο άλλο πρόσωπο από το νοικοκυριό.

Πίνακας 70 Η επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο όταν το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή σε σχέση με το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών στο νοικοκυριό

Αν έχετε να επιλέξετε μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή, θα επιλέγατε το εγχώριο;	Ποιος πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών στο νοικοκυριό σας;			
	Εγώ	Ο/η σύζυγος	Κάποιος άλλος/η	Σύνολο
Όχι	23 53,49 20,91	6 13,95 5,45	14 32,56 12,73	43 100 39,09
Ναι	37 55,22 33,64	10 14,93 9,09	20 29,85 18,18	67 100 60,91
Σύνολο	60 54,55 54,55	16 14,55 14,55	34 30,91 30,91	110 100 100

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για να εξακριβωθεί εάν το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού επηρεάζει την επιλογή ενός εγχώριου προϊόντος μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο με το εγχώριο να έχει υψηλότερη τιμή. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H0) δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του προσώπου που κάνει τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού και της επιλογής του εγχώριου προϊόντος, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική (H1) υπάρχει σχέση. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος X^2 καθώς και οι δύο μεταβλητές είναι ποιοτικές. Η τιμή X^2 βρέθηκε 0,0936 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή p-value = 0,954>0,1. Συνεπώς

δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, άρα το πρόσωπο που πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού δεν επηρεάζει την επιλογή εγχώριου προϊόντος, όταν η τιμή του είναι υψηλότερη από ένα αντίστοιχο εισαγόμενο προϊόν.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για να εξακριβωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ της σημασίας που έχει η χώρα προέλευσης του κρέατος για τους ερωτώμενους, και αν αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς τους και της συχνότητας κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος (χοίρειο, βόειο, κοτόπουλο). Επειδή και οι δύο μεταβλητές είναι κλίμακας χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο υποθέσεων ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Μεταξύ της σημασίας που έχει η χώρα προέλευσης του κρέατος για τους ερωτώμενους και της συχνότητας κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος βρέθηκε αρνητική συσχέτιση ($rs=-0,313$ $p<0,01$). Συνεπώς, η αύξηση της σημασίας που έχει η χώρα προέλευσης του κρέατος για τους ερωτώμενους, αν αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς τους, οδηγεί σε μείωση της συχνότητας κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος.

5.8 Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να δώσει μία εικόνα όσον αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών στην αγορά κρέατος. Εξετάζοντας τη συχνότητα κατανάλωσης κρέατος βρέθηκε ότι οι ερωτώμενοι καταναλώνουν κρέας αρκετά συχνά (3-4 φορές την εβδομάδα), κάτι που επιβεβαιώνει την έρευνα των Danieletal. (2010)οι οποίοι ανέφεραν ότι η κατανάλωση κρέατος είναι ιδιαίτερα αυξημένη στις ανεπτυγμένες χώρες. Αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης των διαφόρων ειδών κρέατος, κανένα είδος δεν φαίνεται να καταναλώνεται με υψηλή συχνότητα. Πιο συγκεκριμένα, ελαφρώς υψηλότερη είναι η κατανάλωση του νωπού κρέατος πουλερικών, βοοειδών και χοίρων, ενώ φαίνεται ότι μικρότερη κατανάλωση γίνεται στο κατεψυγμένο κρέας, τα αλλαντικά, το αιγοπρόβειο και σε άλλα είδη λευκού κρέατος. Η προτίμηση στην κατανάλωση βοοειδών στην Ευρώπη έχει αναφερθεί και από τον Warris (2000).

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τον χώρο που επιλέγουν οι καταναλωτές για την αγορά κρέατος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα του κρέατος, ακολουθούν οι συνθήκες αποθήκευσης και συντήρησης, ενώ λιγότερο σημαντική φαίνεται να είναι η τιμή και η ποικιλία. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα των Merlinoetal. (2018) οι οποίοι ανέδειξαν ως σημαντικότερο παράγοντα την τιμή του κρέατος, ενώ βρήκαν επίσης ότι υπάρχει συσχέτιση της επιλογής του χώρου αγοράς κρέατος με διάφορους οικολογικούς παράγοντες.

Επιπλέον, η χώρα προέλευσης του κρέατος βρέθηκε να επηρεάζει σημαντικά την επιλογή κρέατος με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να καταναλώνουν σπάνια ή καθόλου εισαγόμενο κρέας, κάτι που δείχνει την ύπαρξη εθνοκεντρισμού στους καταναλωτές. Η χώρα προέλευσης αναδείχθηκε ως παράγοντας επιλογής στην αγορά κρέατος και από τις έρευνες των Loyreiro&Umberger (2007), ενώ ο εθνοκεντρισμός στους καταναλωτές επισημάνθηκε επίσης από τους Makanyeza (2015) και Urbaiyte&Ivanauskiene (2015).

Κάποιοι άλλοι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή κρέατος είναι η τιμή, η σχέση εμπιστοσύνης με τον κρεοπώλη και η εγκυρότητα προέλευσης του ευρήματα που επιβεβαιώνουν και οι έρευνες των Loyreiro&Umberger (2007) και Verbekeetal. (2010). Επιπλέον, οι ασθένειες που εμφανίζονται κατά καιρούς, όπως η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια και η νόσος των πουλερικών παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της ποιότητας προέλευσης του κρέατος.Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και από τους Redmond&Griffith (2004), Peterson&Chen (2005) και Jin (2008).

Διερευνώντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά κρέατος, το εισόδημα φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς παρατηρήθηκε ότι οι οικογένειες με υψηλό εισόδημα φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και την προέλευση του κρέατος σε σχέση με τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Ο παράγοντας εισόδημα βρέθηκε να επηρεάζει την επιλογή κρέατος στην έρευνα των Liu&Deblitz (2007). Τέλος, το φύλο δεν επηρεάζει την αγορά κρέατος, ενώ αυτοί που κατοικούν στις ημιαστικές και στις αγροτικές περιοχές θεωρούν ως βασικό παράγοντα για την επιλογή του κρέατος την προέλευσή του συμφωνώντας με τα αποτελέσματα της έρευνας των Liu&Deblitz (2007)

Συμπεράσματα

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η κατανάλωση κρέατος έχει αυξηθεί αρκετά στις ανεπτυγμένες χώρες τα τελευταία χρόνια. Πολλές έρευνες αναφέρουν ότι η τιμή των προϊόντων κρέατος επηρεάζει αρκετά τις επιλογές των καταναλωτών. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι το ξέσπασμα περιστατικών που σχετίζονται με μολυσμένο κρέας όπως η γρίπη των χοίρων και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια όπου η κατανάλωση του είδους του κρέατος που παρουσιάζει κρούσματα μόλυνσης μειώθηκε αρκετά. Επίσης, σε έρευνες τονίστηκε η σημασία που έχουν στην επιλογή κρέατος ο τόπος προέλευσής του και ιδιαίτερα ο εθνοκεντρισμός, καθώς φαίνεται ότι ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει εγχώρια προϊόντα κρέατος. Κάποιοι άλλοι παράγοντες που βρέθηκαν να επιδρούν στις συνήθειες των καταναλωτών στην αγορά κρέατος είναι η ποιότητα, η γεύση, η πιστοποίηση, η ασφάλεια, η συσκευασία του κρέατος και το εισόδημα του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες, που βρίσκονταν στην ηλιακή ομάδα των 18-34 ετών. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση βρέθηκε ότι η πλειοψηφία ήταν άγαμοι, ενώ οι υπόλοιποι έγγαμοι, με τους περισσότερους να μην έχουν παιδιά και το 1/3 των παιδιών των ερωτώμενων να είναι 20 ετών και άνω. Αναφορικά με το επάγγελμά τους βρέθηκε ότι η πλειοψηφία ήταν μισθωτοί, καθώς οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι και μόνο ένα μικρό μέρος του δείγματος ήταν δημόσιοι υπάλληλοι. Η πλειοψηφία κατοικούσε σε ημιαστική περιοχή, με το μεγαλύτερο μέρος να ζει στην περιφερειακή ενότητα Καρδίτσας. Σχετικά με το εισόδημά τους, οι μισοί ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είχαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 20.000€. Αναφορικά με τον αριθμό μελών του νοικοκυριού βρέθηκε ότι σχεδόν τα μισά είχαν ένα με δύο μέλη, ενώ ακριβώς τα μισά είχαν τρία με τέσσερα μέλη.

Όσον αφορά τις αγοραστικές συνήθειες βρέθηκε ότι η πλειοψηφία πραγματοποιούσαν οι ίδιοι τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού. Η συντριπτική πλειοψηφία δεν σκέφτεται να σταματήσει να καταναλώνει κρέας, ενώ το ίδιο κομμάτι του δείγματος δεν σκέφτεται να αντικαταστήσει το κρέας με κάποια άλλη τροφή. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούσαν πολύ και πάρα πολύ αναγκαία την ύπαρξη του κρέατος στη διατροφή τους. Σχετικά με την εβδομαδιαία κατανάλωση κρέατος βρέθηκε ότι περίπου το 1/3 καταναλώνει κρέας τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, ενώ το άλλο 1/3 καταναλώνει δύο με τρεις φορές τη βδομάδα.

Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης διάφορων ειδών κρέατος βρέθηκε ότι κανένα είδος κρέατος δεν καταναλώνεται πολύ συχνά από τους ερωτώμενους. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι συχνότερη είναι η κατανάλωση νωπού κρέατος πουλερικών, βοοειδών και χοίρων, ενώ λιγότερο συχνή είναι η κατανάλωση κατεψυγμένου κρέατος, αλλαντικών ή αλίπαστων, αιγοπρόβειου και άλλων ειδών λευκού κρέατος (π.χ. κουνέλι). Αναφορικά με την αγορά κρέατος από το νοικοκυριό, παρατηρείται σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 24 ότι η πλειοψηφία αγοράζει συχνά κρέας.

Επίσης, όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς κρέατος από διάφορους χώρους διάθεσης, σημειώνεται ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν αγοράζει πολύ συχνά κρέας από ένα συγκεκριμένο χώρο διάθεσης. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι αγοράζουν συχνά κρέας από συνοικιακά κρεοπωλεία, μερικές φορές από υπεραγορές (super market) ή ανεξάρτητους εμπόρους κρεάτων, σπάνια από μεγάλες κρεαταγορές ή συνοικιακό παντοπωλείο (minimarket), ενώ σχεδόν ποτέ δεν αγοράζουν κρέας από δημοτικές αγορές.

Επιπλέον, αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του χώρου διάθεσης κρέατος παρατηρήθηκε ότι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγορά του είναι η ποιότητα. Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η ποιότητα κρέατος που πωλείται σε ένα συνοικιακό κρεοπωλείο είναι εφάμιλλη με αυτή που υπάρχει σε κάποιο super market ή στην κρεαταγορά. Σχετικά με τον

εάν οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος, επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος που αγοράζουν κρέας, βρέθηκε ότι ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός για τους καταναλωτές. Οι εβδομαδιαίες εκπτώσεις που υπάρχουν σε κάποια καταστήματα φαίνεται να επηρεάζουν την επιλογή του κρέατος που αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά όχι σημαντικά. Επίσης, πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις μεγάλες κρεαταγορές και τις υπεραγορές, διότι θεωρούν πως η ποικιλία που θα συναντήσουν είναι πιο μεγάλη.

Επιπρόσθετα, σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη χώρα προέλευσης του κρέατος, βρέθηκε ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή κρέατος, αφού τα 2/3 ελέγχουν την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν. Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενου κρέατος βρέθηκε ότι περίπου το 1/3δεν καταναλώνει ποτέ ή καταναλώνει μερικές φορές. Η σχέση εμπιστοσύνης τόσο με τον κρεοπώλη σε κάποιο συνοικιακό κρεοπωλείο όσο και με τον κρεοπώλη στις υπεραγορές και τις μεγάλες κρεαταγορές είναι συχνά σημαντική για την επιλογή του προϊόντος και για την εγκυρότητα της προέλευσης του, αφού περίπου το 1/3 ρωτά σχετικά με την προέλευση του μερικές φορές. Επίσης, η σφραγίδα, η οποία δείχνει την προέλευση του κρέατος, φαίνεται ότι λαμβάνεται αρκετά έως πολύ σοβαρά υπόψη από τους ερωτώμενους. Η χώρα προέλευσης του κρέατος φαίνεται να αποτελεί βασικό λόγο για την επιλογή του. Οι ερωτώμενοι σχετικά με τη συχνότητα προτίμησης τους στα εισαγόμενα κρέατα, όπως το Black Angus, σε σύγκριση με κάποιο ελληνικό κρέας δήλωσαν ότι δεν θα το προτιμούσαν τόσο συχνά. Αναφορικά με την αγορά εισαγόμενου χοιρινού κρέατος από την Ευρώπη βρέθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι αγοράζουν σπάνια έως ποτέ. Αναφορικά με τη συχνότητα επιλογής κατανάλωσης εγχώριου αίγειου κρέατος σε σύγκριση με το εισαγόμενο, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές το προτιμούν, ενώ για την κατανάλωση εισαγόμενων πουλερικών βρέθηκε ότι περίπου οι μισοί δεν αγοράζουν ποτέ. Γενικά, αναφορικά με την κατανάλωση λευκούς κρέατος βρέθηκε ότι περίπου το 1/4 το προτιμά πολύ έως πάρα πολύ. Επίσης, βρέθηκε ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους αγοράζουν σπάνια έως ποτέ εισαγόμενο βόειο κρέας, ενώ συχνότερη είναι η κατανάλωση του λευκού κρέατος. Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης εισαγόμενων κρεατοσκευασμάτων και αλλαντικών, φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν τα προτιμούν. Κατά τις εορταστικές περιόδους βρέθηκε ότι η κατανάλωση κρέατος αυξάνεται, με ιδιαίτερη προτίμηση σε μικρούς παραγωγούς. Οι ερωτώμενοι φαίνεται να επηρεάστηκαν αρκετά έως πάρα πολύ από την κατάσταση που επικρατούσε με τις ασθένειες στην επιλογή της ποιότητας αλλά και της προέλευσης του κρέατος που αγοράζουν. Η αγορά κρέατος από την τοπική αγορά και μικρούς παραγωγούς φαίνεται να είναι αρκετά συχνή. Η συντριπτική πλειοψηφία θα επέλεγε ντόπιο κρέας έναντι του εισαγόμενου, ενώ εάν είχαν να επιλέξουν μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο είχε υψηλότερη τιμή, η πλειοψηφία απάντησε ότι θα επέλεγε πάντα το εγχώριο.

Συγκρίνοντας τις εισοδηματικές κατηγορίες με τη γνώση προέλευσης του κρέατος συμπεραίνεται ότι οι ερωτώμενοι με υψηλότερο εισόδημα γνωρίζουν ή ρωτούν συχνότερα την προέλευση του κρέατος πριν το αγοράσουν, παρότι παρατηρούνται και περιπτώσεις ερωτώμενων που έχουν υψηλό εισόδημα και ρωτούν ή γνωρίζουν σπάνια ή ποτέ την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν. Επίσης, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι με υψηλότερο εισόδημα θεωρούν πιο σημαντική την προέλευση του κρέατος, σε σύγκριση με τους ερωτώμενους με χαμηλό οικογενειακό εισόδημα.

Προέκυψε επίσης, ότι οι γυναίκες ρωτάνε ή γνωρίζουν εκ των προτέρων συχνότερα από τους άνδρες την προέλευση του κρέατος. Επίσης, φαίνεται ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες θεωρούν πιο σημαντική την προέλευση του κρέατος. Επιπλέον, φαίνεται ότι για τις γυναίκες η χώρα προέλευσης του κρέατος είναι λίγο πιο ισχυρός παράγοντας που τους ωθεί στην επιλογή της αγοράς του. Ωστόσο, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων αναφορικά με την επιλογή κρέατος συγκεκριμένης προέλευσης.

Συγκρίνοντας τη γνώση προέλευσης του κρέατος με την περιοχή κατοικίας, η οποία ορίζεται ανάλογα με τον πληθυσμό (αγροτική περιοχή, ημιαστική, αστική), παρατηρείται ότι μειώνεται το ενδιαφέρον σχετικά με τη γνώση της προέλευσης του κρέατος, δηλαδή όσο μειώνεται ο πληθυσμός του τόπου κατοικίας, τόσο πιο έντονο γίνεται το ενδιαφέρον για την προέλευση του κρέατος. Έτσι, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που κατοικούν σε αγροτική περιοχή θεωρούν περισσότερο σημαντική την προέλευση του κρέατος που επιλέγουν. Ωστόσο, όσοι διαμένουν σε ημιαστική περιοχή θεωρούν ότι η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που τους ωθούν στην επιλογή της αγοράς του.

Τέλος, η επιλογή μεταξύ εγχώριου και εισαγόμενου κρέατος όταν το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τη συχνότητα αγοράς κρέατος και από το άτομο το οποίο πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών του νοικοκυριού.

Βιβλιογραφία

Al-Azzam, A. F. M., &Fattah, M. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting. Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*, *2*(7), 80-94.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, *59*(1), 46-53.

Bernabeu, R., Rabadan, A., El Orche, N., & Diaz, M. (2018). Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study. *Meat Science*, 135, 129-133, https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.09.008,

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research (09725814)*, *13*(3).

Bohrer, B. M. (2017). Nutrient density and nutritional value of meat products and non-meat foods high in protein. *Trends in Food Science & Technology*, *65*, 103-112

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41-51.

Carpenter, C.A., Smith, J.V., & Broadbent, J.R. (2011). Efficacy of washing meat surfaces with 2% levulinic, acetic, or lactic acid for pathogen decontamination and residual growth inhibition. *Meat Science*, 88(2), 256 - 260 https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.12.032,

Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, *28*(2), 328-343.

Cheng-Lu, W., Noel Y.M., S. & Alice, S.Y. H. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, *38*(1/2), 239-252. DOI: 10.1108/03090560410511212

Cristea, A., Catina, G. &Stoenescu, R.-D.(2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. Proceedia economics, and finance, *23*, 422 – 427, https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4

Cyert, R. M., Simon, H. A., & Trow, D. B. (1956). Observation of a business decision. *The Journal of Business*, *29*(4), 237-248.

Daniel, C. R., Cross, A. J., Koebnick, C., & Sinha, R. (2011). Trends in meat consumption in the USA. *Public health nutrition*, *14*(4), 575-583.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, *27*(2), 94-116.

Dimitrovic, T., Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchasebehavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18, 523-535.

Ehmke, M. D. (2006, July 23-26). International Differences in Consumer Preferences for Food Country-of-Origin: A Meta-Analysis. Selective pare prepared for presentation presentation, American Agricultural Economics Association Annual Meeting,Long Beach, California,

Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*.*10*(5), 14 - 36

Franchi, M. (2011). Foodchoice: beyond the chemical content. I*nternational Journal of Food Sciences and Nutrition*, 63(sup1), 17–28. https://doi.org/10.3109/09637486.2011.632403

Good, L. K. & Huddleston, P. T. (1995). Ethnocentrism and the Eastern European consumer: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(15), 35–48.

Gracia, A. & De Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: What ranks first?. *Food Control*, 61, 39-46, https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.023,

Grunert, K. G. (2006). How changes in consumer behaviour and retailingaffect competence requirements for food producersand processors. *Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics*, *6*(11), 3-22.

Hanzaee, K. H., & Yazd, R. M. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, *4*(17), 3775-3784.

Hassan, S. &Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *1* (2), 146-158.

Henson, S. and Traill, B. (1993). The demand for food safety. *Food Policy*, 18(2), 152–162.

Hocquette, J. F., Ellies-Oury, M. P., Lherm, M., Pineau, C., Deblitz, C., & Farmer, L. (2018). Current situation and future prospects for beef production in Europe - A review. *Asian-Australasian journal of animal sciences*, 31(7), 1017–1035. https://doi.org/10.5713/ajas.18.0196

Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L. (2000). Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 167–181.

Jin, H.J. (2008). Changes in South Korean consumers' preferences for meat. *Food Policy* 33 (2008), 74 – 84.

Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication, 5*, 117-141.

Kardes, F.R., Cline, T.W., & Cronley, M.L. (2011). Consumer Behavior: Science and Practice. Mason, OH: South-Western/ Cengage Learning

Karoui, S.&Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics, 25*, 46-71.

Kearney J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, *365*(1554), 2793–2807.https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149

Leonidou, L. C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A. & Stamenova, G. T. (1999). Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review*, 16(2), 126–142.

Liu, H., & Deblitz, C. (2007). *Determinants of meat consumption in China*. Asian Agribusiness Research Centre Charles Sturt University.

Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic perspectives*, *18*(2), 29-50.

Lureiro, M. &Umberger, W. (2007).A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32(4), 496-514, https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.006,

Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(2), 167-183.

Marriott, B. M., & Institute Of Medicine (U.S.). Committee on Military Nutrition Research.(1995). Not eating enough : overcoming underconsumption of military operational rations. Washington,D.C.: *National AcademyPress.*

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods: A Practical Guide for the Social Sciences.* Harlow: Pearson Education.

Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The impact of social factors affecting consumer behavior on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Payame Noor University*, 1-11.

Miazhevich, G. (2018). Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT. *European Journal of Cultural Studies*, *21*(5), 575–593. https://doi.org/10.1177/1367549417751228

Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(3), 166-180.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, *2*(3), 75-84.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, *48*(2), 131-135.

Merlino V.M., Borra D., Girgenti V., Dal Vecchio A.,& Massaglia S. (2018).Beef meat preferences of consumers from Northwest Italy: Analysis of choice attributes. *Meat Science*, 143, 119-128, https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.04.023

Okechuku, C., and Onyemah, V. (1999) - Nigerian Consumer Attitudes towards Foreign and Domestic Products, Journal of International Business Studies, 30(3)

Ortiz, A., Tejerina, D., Díaz-Caro, C., Elghannam, A., García-Torres, S., Mesías, F. J., ... & Crespo-Cebada, E. (2020). Is packaging affecting consumers' preferences for meat products? A study of modified atmosphere packaging and vacuum packaging in Iberian dry-cured ham. *Journal of Sensory Studies*, *35*(4), e12575.DOI: 10.1111/joss.12575,

Papadopoulos, N. & Heslop, L.(2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294–314

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983). Is Science Marketing? *Journal of Marketing*, 47(4), 111–125. https://doi.org/10.1177/002224298304700412

Peterson, H.H., & Chen, Y. (2005). The impact of BSE on Japanese retail meat demand. *Agribusiness* 21 (3), 313–327.

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, *2*(10), 76-80.

Redmond, E.C.,& Griffith, C.J. (2004). Consumer perceptions of food safety risk, control and responsibility. *Appetite*, 43 (3), 309–313.

Rimal, A. P. (2002). Factors affecting meat preferences among American consumers. *Family Economics and Nutrition Review*, *14*(2), 36-43.https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Citation405.pdf,

Sheard, J. (2018). Chapter 18 - Quantitative data analysis. In K. Williamson, & G. Johanson, *Research Methods – Information, Systems, and Contexts* (pp. 429-452). Hull: Chandos Publishing.

Schupp, A. R., & Gillespie, J. M. (2001). Consumer attitudes toward potential country-of-origin labeling of fresh or frozen beef. Journal of Food Distribution Research, 32(856-2016-56618), 34-44.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.

Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. *Management Science*, *50*(1), 15-33.

Urbaitytė, A., & Ivanauskienė, N. (2015). *The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market* (Master's thesis, ISM University of Management and Economics).

Varnam, A., Sutherland, J. M., & Sutherland, J. P. (1995). *Meat and meat products: technology, chemistry and microbiology* (Vol. 3). Springer Science & Business Media.

Verbeke, W., Perez - Cueto, F., de Barcellos, M., Krystallis, A. & Grunert, K.G. (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science,* 84(2), 284-292. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.05.001,

Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *9*(4), 321-337.

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of consumer Marketing21* (6), 391–400

Warris, P. D. (2000). Meat science. An introductory text. New York: CABI Pub. Inc.

Yousaf, S., & Huaibin, L. (2013). Profiling consumer behavior in the context of involvement level and demographic factors: Evidence of within-country differences from a developing economy. *Journal of Global Marketing*, *26*(1), 1-17..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά εγχώριου ή εισαγόμενου κρέατος»

Ονομάζομαι Ντηλιά Ζωή και είμαι φοιτήτρια στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο και συγκεκριμένα στο τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης. Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο: «Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά εγχώριου ή εισαγόμενου κρέατος». Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των προτιμήσεων των καταναλωτών στην επιλογή εγχώριου ή/και εισαγόμενου κρέατος.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τον σκοπό της εργασίας. Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη και η ακρίβεια στις απαντήσεις εξασφαλίζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

(Για τυχόν απορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο e-mail: hs215052@hua.gr)

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΩΝ , ΝΤΗΛΙΑ ΖΩΗ

---

* Απαιτείται

1. Ποια είναι η ηλικία σας; *

- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55-64 ετών
- 65-74 ετών
- 75 ετών και άνω

2. Ποιο είναι το φύλο σας; *

Άνδρας

Γυναίκα

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας υπόβαθρο (θα σημειώσετε την υψηλότερη εκπαιδευτική βαθμίδα την οποία έχετε ολοκληρώσει) ; *

Απόφοιτος/η Δημοτικού

Απόφοιτος/η Γυμνασίου

Απόφοιτος/η Λυκείου

Απόφοιτος/η μεταλυκειακής εκπαίδευσης (ΙΕΚ, δημόσια-ιδιωτική Μέση σχολή

Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

Έγγαμος/η

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Εν διαστάσει

Χήρος/α

Σε συμβίωση

5. 5. Έχετε παιδιά; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. 6. Αν ναι πόσα παιδιά έχετε; (συμπληρώστε τον αριθμό των παιδιών σας)

7. Αν ναι, συμπληρώστε τις ηλικιακές κατηγορίες στις οποίες ανήκουν τα παιδιά σας.

8. 0-5 ετών

6-10 ετών

11-15 ετών

16-20 ετών

20+ ετών

9. Ποιο είναι το επάγγελμα σας; *

Αγρότης

Άνεργος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Αυτοαπασχολούμενος

Αυτοαπασχολούμενος με εργαζόμενους

Οικιακά

Συνταξιούχος

Άλλο:

10. Η Δημοτική Ενότητα στην οποία κατοικείτε είναι; *

Αγροτική (έως 10.000 κατοίκους)

Ημιαστική (έως 199.000 κατοίκους)

Αστική (από 200.000 κατοίκους και άνω)

11. Σε ποια Περιφερειακή Ενότητα (Νομό) κατοικείτε; *

12. Ποιο είναι κατά μέσο όρο το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα; *

13. Κάτω από 5.000€

5.001-10.000€

10.001-15.000€

15.001-20.000€

20.001-25.000€

25.001-30.000€

30.001-35.000€

35.001-40.000€

40.001€ και άνω

14. Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας; *

1 μέλος

2 μέλη

3 μέλη

4 μέλη

5 και άνω μέλη

15. Ποιος πραγματοποιεί τις αγορές για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών στο νοικοκυριό σας; *

Εγώ

Ο/η σύζυγος

Κάποιος άλλος/η

16. Θα μπορούσατε να σκεφτείτε τον εαυτό σας να σταματήσει να τρώει κρέας; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

17. Σκέφτεστε στο μέλλον να αντικαταστήσετε το κρέας με κάποια άλλη τροφή; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

18. Πόσο αναγκαία είναι η ύπαρξη του κρέατος στην διατροφή σας; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

19. Σύμφωνα με τις διατροφικές σας συνήθειες πόσες φορές κατά μέσο όρο την εβδομάδα τρώτε κρέας; *

Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα

6 φορές και άνω την εβδομάδα

20. Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από τους παρακάτω χώρους διάθεσης; *

Αγορές κρέατος	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Συνοικιακό κρεοπωλείο					
Συνοικιακό παντοπωλείο (mini market)					
Υπεραγορά (supermarket)/Μεγάλες κρεαταγορές					
Ανεξάρτητοι έμποροι					
Δημοτική αγορά					
Άλλο					

21. Πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω είδη κρέατος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Βόειο νωπό	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Χοίρειο νωπό	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Αιγοπρόβειο νωπό	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Κρέας πουλερικών νωπό	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Αλλαντικά και αλίπαστα	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Άλλα είδη νωπού κρέατος (π.χ. κουνέλι)	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Κατεψυγμένο κρέας	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

22. Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας ως νοικοκυριό; *

- Ποτέ ⬭
- Σπάνια ⬭
- Μερικές φορές ⬭
- Συχνά ⬭
- Πολύ συχνά ⬭

23. Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε κρέας από τον χώρο διάθεσης κρέατος τον οποίο επισκέπτεστε συχνότερα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους που αναφέρονται στην προηγούμενη ερώτηση; *

Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

1-2 φορές την εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

3-4 φορές την εβδομάδα

5 φορές και άνω την εβδομάδα

24. Η ποιότητα του κρέατος είναι ένας βασικός παράγοντας που μας ωθεί στην αγορά του. Θεωρείτε ότι η ποιότητα κρέατος που πωλείται σε ένα συνοικιακό κρεοπωλείο είναι εφάμιλλη με αυτή που υπάρχει σε κάποιο super market ή στην κρεαταγορά; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

25. Οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος, επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος που αγοράζετε κρέας; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

26. Αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης είναι η αύξηση της τιμής των αγαθών, συνεπώς και του κρέατος. Σε ορισμένα καταστήματα υπάρχουν εβδομαδιαίες- μηνιαίες προσφορές. Πόσο επηρεάζει αυτό την επιλογή του κρέατος που θα αγοράσετε; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

27. Θα επιλέγατε ποτέ ένα ή και περισσότερα είδη κρεάτων λόγω της χαμηλής τιμής πώλησης τους ακόμα και εάν η ποιότητα τους δεν είναι εφάμιλλη με αυτή που ιδανικά θα επιθυμούσατε; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

28. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις μεγάλες κρεαταγορές και τις υπεραγορές διότι θεωρούν πως η ποικιλία που θα συναντήσουν είναι τεράστια. Συμφωνείτε; *

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

29. Ελέγχετε την χώρα προέλευσης του κρέατος που επιλέγετε; *

Ναι

Μερικές φορές

Όχι

30. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η προέλευση του κρέατος που επιλέγετε; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

31. Η Ελλάδα είναι χώρα με ελλιπή παραγωγή χοίρων. Στις υπεραγορές και τα μεγάλα super market πωλείται εισαγόμενο κρέας σε χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με το εγχώριο. Πόσο επηρεάζει η τιμή των κρεάτων την επιλογή σας; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο, ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

32. Πόσο συχνά καταναλώνετε εισαγόμενο κρέας; (χοίρειο, βόειο, κοτόπουλο) *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

33. Η σχέση εμπιστοσύνης τόσο με τον κρεοπώλη σε κάποιο συνοικιακό κρεοπωλείο όσο και με τον κρεοπώλη στις υπεραγορές και τις μεγάλες κρεαταγορές είναι πολύ σημαντική για την επιλογή του προϊόντος και για την εγκυρότητα της προέλευσης του. Συμφωνείτε; *

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

34. Πριν αγοράσετε κρέας πόσο συχνά ρωτάτε ή γνωρίζετε εξ αρχής για την προέλευση του; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

35. Είναι γνωστό πως ο εύκολος τρόπος να ελέγξει κανείς την προέλευση του κρέατος είναι οι σφραγίδες που φέρουν. Τα ντόπια κρέατα φέρουν πράσινη σφραγίδα ενώ τα ξένα κρέατα, καφέ. Πόσο σοβαρά το λαμβάνετε υπόψη αυτό; *

Καθόλου

Λίγο

Ούτε λίγο, ούτε πολύ

Πολύ

Πάρα πολύ

36. Η χώρα προέλευσης του κρέατος αποτελεί ένας από τους βασικούς λόγους που σας ωθούν στην επιλογή της αγοράς σας; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

37. Είναι γνωστό πως η διαφήμιση και η υιοθέτηση ξενικών προτύπων μας ωθούν να δοκιμάσουμε και να ανακαλύψουμε νέες γεύσεις με προϊόντα εισαγόμενα από το εξωτερικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Black Angus, ένα είδος βοοειδών που εκτρέφεται στην Σκωτία και την Ιρλανδία. Θα προτιμούσατε εισαγόμενα κρέατα όπως το Black Angus αντί για κάποιο ελληνικό κρέας; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

38. Χώρες που εξάγουν σε μεγάλη ποσότητα χοιρινό κρέας είναι η Γερμανία και η Ολλανδία. Πόσο συχνά επιλέγετε χοιρινό εισαγόμενο κρέας από αυτές τις χώρες και γενικά από την Ευρώπη; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

39. Στην Ελλάδα εκτρέφεται ο μεγαλύτερος αριθμός αιγών μεταξύ των υπόλοιπων κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο υπάρχουν και εισαγωγές κρέατος με σκοπό την κάλυψη βιοτικών αναγκών. Πόσο συχνά επιλέγετε το ελληνικό αίγειο κρέας σε σύγκριση με το εισαγόμενο; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

Δεν καταναλώνω αίγειο κρέας

40. Οι χώρες που προμηθεύουν κατά κύριο λόγο την Ελλάδα με εισαγόμενα πουλερικά είναι η Βουλγαρία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Πόσο συχνά προτιμάτε να αγοράζετε εισαγόμενα πουλερικά; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

41. Η στροφή στον υγιεινό τρόπο ζωής τα τελευταία χρόνια καθιστά την ζήτηση των πουλερικών ανεβασμένη σε σχέση με τα υπόλοιπα κρέατα. Εσείς προτιμάτε λευκό κρέας (πουλερικά) για τον ίδιο λόγο; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

42. Η Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της στο βόειο κρέας προμηθεύεται κρέας από το εξωτερικό και κυρίως την Ευρώπη. Πόσο συχνά αγοράζετε εισαγόμενο βόειο κρέας; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

43. Πόσο συχνά καταναλώνετε λευκό κρέας;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

44. Η εκτροφή πουλερικών κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής εγχώριας παραγωγής κρέατος. Πόσο συχνά επιλέγετε το εγχώριο λευκό κρέας; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

45. Πόσο συχνά καταναλώνετε εισαγόμενα κρεατοσκευάσματα και αλλαντικά; *

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

46. Κατά τις εορταστικές περιόδους του Πάσχα και των Χριστουγέννων, σας ενδιαφέρει η προέλευση του κρέατος που επιλέγετε να καταναλώσετε; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

47. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν, κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και του Πάσχα, να αγοράζουν ντόπια κρέατα που διατίθενται από μικρούς παραγωγούς. Πόσο σύμφωνοι είστε με αυτό; *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

48. Εξαιτίας της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας των βοοειδών και της γρίπης των πτηνών τόσο η κατανάλωση όσο και οι εισαγωγές καθώς και η παραγωγή κρεάτων στην χώρα μας μειώθηκαν αρκετά. Πόσο σας επηρέασε η κατάσταση που επικρατούσε με τις ασθένειες στην επιλογή της ποιότητας αλλά και της προέλευσης του κρέατος που αγοράζετε; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

49. Τα εισαγόμενα προϊόντα κυριαρχούν στην αγορά κρέατος και συνεπώς ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα ο τομέας της εγχώριας εκτροφής να αντιμετωπίζει πρόβλημα. Πόσο συχνά καταφεύγετε σε τοπική αγορά και σε μικρούς παραγωγούς για την αγορά κρέατος; *

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

50. Η προτίμηση των εισαγόμενων προϊόντων πλήττει την οικονομία της χώρας μας. Αν έχετε να επιλέξετε μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο, θα επιλέξετε το εγχώριο; *

Ναι

Μερικές φορές

Όχι

51. Αν έχετε να επιλέξετε μεταξύ δυο παρόμοιων προϊόντων ένα εισαγόμενο και ένα εγχώριο και το εγχώριο έχει υψηλότερη τιμή, θα επιλέγατε το εγχώριο; *

Ναι

Μερικές φορές

Όχι