

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ»**

Κατεύθυνση: « Αγροτική Επιχειρηματικότητα»

**ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΦΕΤΑΣ**

Στέφανος Καμπουρίδης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Καταρχάς τον κ. Φίλιππο Καρυπίδη, καθηγητή ΑΤΕΙΘ και επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Τον ευχαριστώ για την συνεχή καθοδήγηση, την άμεση ανταπόκριση στις όποιες απορίες μου και τον πολύτιμο χρόνο που μου διάθεσε προκειμένου να με βοηθήσει για να μπορέσω να ανταποκριθώ στις ανάγκες της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Τέλος οφείλω να ευχαριστήσω την γυναίκα μου για την καθοριστική συμπαράσταση, βοήθεια και κατανόηση που μου έδειξε κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού κύκλου των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η φέτα είναι το σημαντικότερο γαλακτοκομικό προϊόν της ελληνικής αιγοπροβατοτροφίας, με έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα και το οποίο έχει καταχωρηθεί ως ελληνικό Π.Ο.Π προϊόν, μετά από πολλές και έντονες δικαστικές διαμάχες. Η παραγωγή και η εμπορία της φέτας είναι ιδιαίτερης σημασίας για την οικονομία πολλών περιοχών, κυρίως μειονεκτικών και ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού της χώρας μας.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη των αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης στη φέτα και ιδιαίτερα στα ΠΟΠ χαρακτηριστικά της.

Η διατριβή βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία αντλήθηκαν από συνεντεύξεις καταναλωτών μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 151 καταναλωτές φέτας και το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν από τον Ιανουάριο του 2018 έως και τον Φεβρουάριο του 2018.

Η στατιστική ανάλυση της έρευνας πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS. Αρχικά έγινε περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας και κατόπιν χρησιμοποιήθηκε η στατιστική ελέγχου χ^2 για τον έλεγχο των ποιοτικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Συνοπτικά από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας, την εμπιστεύονται, και την θεωρούν εγγύηση ανώτερης ποιότητας και εντιμότητας. Τα κυριότερα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους για την αγορά της είναι η ελληνική της προέλευση και η υγιεινή/ασφάλεια. Τέλος υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό φανατικών καταναλωτών φέτας που είναι διατεθειμένο να την αγοράζει αδιαφορώντας για την χαμηλή τιμή των τυριών τύπου φέτας.

ABSTRACT

Feta is the most important dairy product of sheep and goat farming in our country with a strong export character and has been registered after many and intense litigation as a Greek PDO product. The production and marketing of feta is of particular importance for the economy of many, especially disadvantaged, regions and a significant part of our country's population.

The purpose of this postgraduate dissertation is to study the consumer preferences of Thessaloniki's fodder group in feta and especially its PDO characteristics.

The dissertation was based on primary data, which was drawn from interviews through a structured questionnaire. The survey sample consisted of 151 feta consumers and the survey time ran from January 2018 to February 2018.

The statistical analysis of the survey was carried out with the SPSS statistical packet. Initially, a descriptive analysis of the survey data was performed and chi square (χ^2) control statistics were then used to control the consumer's qualitative characteristic.

In summary, the results of the survey show that consumers are aware of PDO certification of feta, trust it, and consider it a guarantee of superior quality and honesty. The main criteria that take into account for its purchase are its Greek and hygiene / safety. Finally, there is a significant percentage of feta-feta consumers who are willing to buy it without regard for the low price of feta cheese.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	<u>5</u>
<u>ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</u>	<u>7</u>
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	<u>9</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u>	<u>12</u>
1.1 ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12
1.2 Η ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	13
1.3 ΦΕΤΑ Π.ΟΠ	17
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΥΡΙΩΝ</u>	<u>20</u>
2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	20
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	20
2.2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	20
2.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	21
2.2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	21
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	23
2.3.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	23
2.3.2 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	24
2.3.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	24
2.3.4 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	24
2.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	25
2.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	25
2.4.1 ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	25
2.5 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	26
2.5.1 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΤΥΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	26
2.5.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	30
2.5.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ ΑΛΛΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	31
2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>40</u>

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
3.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
3.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	41
3.3.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ	41
3.3.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	42
3.3.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ	42
3.3.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	42
3.3.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	42
3.4 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	43
3.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	43
3.4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	43
3.4.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
3.4.4 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	44
3.4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	45
3.4.5 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	48
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	48
4.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	55
4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ Π.Ο.Π ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ	60
4.4 ΤΑ ΕΓΓΕΝΗ ΚΑΙ ΕΞΩΓΕΝΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ	69
4.5 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	70
4.6 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	73
4.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ CHI-SQUARE Χ²	75
4.7.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΦΥΛΛΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	75
4.7.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	80
4.7.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	86
4.7.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	93

4.7.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	100
4.8 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.	107
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	<u>119</u>
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	119
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	120
ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	130
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	<u>132</u>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	132

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΓΟ-ΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΖΩΩΝ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3: ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΑΛΑΚΩΝ ΤΥΡΙΩΝ	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4: ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΚΛΗΡΩΝ ΤΥΡΙΩΝ	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5: ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6: ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΥΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΟΝΙΜΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΑΝΑ ΔΗΜΟ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ 2011	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΦΥΛΛΟ	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΗΛΙΚΙΑ	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΦΕΤΑΣ	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: ΠΟΙΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗ ΦΕΤΑ	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: ΠΟΙΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗ ΦΕΤΑ	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΑΙ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΑΠΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΕΤΑ ΠΟΠ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Η ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΟΠ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΦΙΛΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΦΙΛΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΙΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΤΗΣ	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΧΕΙ ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΧΕΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ ΠΟΠ	68

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21: ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΦΕΤΑ	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΥΨΗΛΗ	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ ΑΝΤΙ ΕΝΟΣ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΠΟΠ	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24: ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ 7€ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΦΕΤΑΣ	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΑΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26: ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΑΙ ΔΕΝ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ	75

ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1: ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ(2009-2015)	16
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΣΤΑΔΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΚΟΤΛΕΡ, 2000)	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: ΦΥΛΛΟ	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜ	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΦΕΤΑΣ	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ4.8: ΠΟΙΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗ ΦΕΤΑΣ	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9: ΠΟΙΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗ ΦΕΤΑ	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10: ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΑΠΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΕΤΑ ΠΟΠ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Η ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13: ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΦΕΤΑ ΠΟΠ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ Η ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ.	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14: : ΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΠ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15: : ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΦΙΛΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.17: : ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.18: : ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΙΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΤΗΣ	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.19: ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΧΕΙ ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.20 : ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΦΕΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΧΕΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ ΠΟΠ	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.22: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΥΨΗΛΗ	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.23: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ ΑΝΤΙ ΕΝΟΣ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΠΟΠ	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.24: ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ 7€ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΦΕΤΑΣ	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΑΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ.	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αιγοπροβατοτροφία στη Ελλάδα αποτελεί ιδιαίτερα σπουδαίο κλάδο της Ελληνικής κτηνοτροφίας, γιατί οι διαθέσιμες βοσκές λόγω του ανάγλυφου του εδάφους και της βλάστησης τους αξιοποιούνται καλύτερα από τα αιγοπρόβατα (Λάγκα, 2005). Εκτρέφονται, σε μειονεκτικές κυρίως περιοχές της χώρας, 8.778.430 εκατομμύρια πρόβατα και 4.895.244 εκατομμύρια αίγες που αντιστοιχούν περίπου στο 50% του συνολικού πληθυσμού των αιγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΣΥΕ, 2009). Επίσης η αιγοπροβατοτροφία έχει σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και οικολογικό ρόλο σε αυτές τις περιοχές συμβάλλοντας στην συγκράτηση του πληθυσμού και την διατήρηση του περιβάλλοντος (Boyiatzoglou, 1999).

Ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο αιγοπρόβειο γάλα, χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα και είναι ο μεγαλύτερος σε αξία στο χώρο των τροφίμων, καθώς οι συνολικές ποσότητες τυριών που καταναλώνονται στην Ελλάδα αγγίζουν περίπου τους 320.000 τόνους. Η τυροκομία αποτελεί ένα παραδοσιακό, αναπτυσσόμενο, κερδοφόρο κλάδο της ελληνικής οικονομίας στους κόλπους της οποίας υπάρχουν μερικές από τις σημαντικότερες και πιο σύγχρονες βιομηχανίες της χώρας μας (ICAP, 2009).

Στην Ελλάδα η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού είναι περίπου 25 κιλά, από τα οποία τα μισά και παραπάνω (54%) είναι φέτα, η οποία είναι το πιο διαδεδομένο τυρί (Ζερφυρίδης, 2001). Αποτελεί εκτός από σημαντικό στοιχείο της ελληνικής διατροφής και προϊόν που συνεισφέρει ουσιαστικά στο γεωργικό εισόδημα και στην ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας (Ζωΐδου κ.ά., 2007).

Σήμερα υπάρχουν πολλά λευκά υποκατάστατα τυριά και ανταγωνιστικά της φέτας, εγχώρια και εισαγόμενα, ενώ παρατηρούνται και ενέργειες φορέων εμπορίας άλλων χωρών που προσπαθούν να αποσπάσουν μερίδιο από την αγορά φέτας ή να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην εγχώρια και την παγκόσμια αγορά. Έτσι, αφενός η θέση της φέτας καθίσταται επισφαλής, αφετέρου οι προσπάθειες αξιοποίησης των ευκαιριών στην αγορά, αντιμετωπίζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών φορέων και υποκατάστατων προϊόντων με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερων μεριδίων στην αγορά σε βάρος της φέτας. Είναι λοιπόν απαραίτητο να βελτιωθεί η θέση της ελληνικής φέτας στην αγορά, εντοπίζοντας τα σημεία εκείνα που χρειάζεται να γίνουν βελτιώσεις στην στρατηγική μάρκετινγκ, με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση και τοποθέτηση της στην αγορά.

Ορισμένοι ερευνητές ασχολήθηκαν με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τυριών και φέτας, όπως οι Tsourgianis et al. (2012), οι Vlontzos and Duquenne (2007) κτλ. Άλλοι ασχολήθηκαν με τη διάρθρωση της τιμής τυριών που διαμορφώνεται από τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως οι Karipidis et al. (2008) οι οποίοι διαπίστωσαν τη σπουδαιότητα του ιδιαίτερου τοπικού χαρακτήρα των τυριών και ιδιαίτερα της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ). Δε βρέθηκε όμως εργασία στην οποία να έχει εξεταστεί πόσο σημαντική είναι η πιστοποίηση της φέτας ως προϊόντος ΠΟΠ στην αποφυγή της παραπλάνησης του καταναλωτή, και στην προστασία της ελληνικής φέτας από την καταχρηστική ή παραπλανητική επισήμανση συναφών τυριών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετασθούν οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών της φέτα Π.Ο.Π, προκειμένου να κατανοήσουμε τους παράγοντες που τις επηρεάζουν, με ιδιαίτερη αναφορά στο ζήτημα της πιστοποίησης. Τα αποτελέσματα αναμένεται να βοηθήσουν τους φορείς παραγωγής και εμπορίας κατά τη λήψη αποφάσεων για την διαμόρφωση κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ, που θα βοηθήσει στην διατήρηση της θέσης της φέτας αλλά και στην αύξηση της κατανάλωσης. Η προσδοκώμενη αύξηση της κατανάλωσης της φέτα, αναμένεται να έχει ευεργετικές επιπτώσεις στον κλάδο της τυροκομίας και της αιγοπροβατοτροφίας, κλάδοι οι οποίοι προσφέρουν εργασία και εισόδημα σε οικογένειες κυρίως μειονεκτικών περιοχών της χώρας. Στη χώρα μας υπολογίζεται ότι 250.000 χιλιάδες οικογένειες απασχολούνται ως κτηνοτρόφοι ή μεταποιητές, με την αιγοπροβατοτροφία να θεωρείται η σπονδυλική στήλη της ελληνικής κτηνοτροφίας (Υπ.Α.ΑΤ, 2007). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επαγγελματική αποκατάσταση ανέργων στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης και της ανεργίας.

Βασική επιδίωξη είναι η παραπάνω έρευνα να αποδειχθεί χρήσιμη σε όσους ασχολούνται άμεσα και έμμεσα με το συγκεκριμένο θέμα όπως οι καταναλωτές, τα στελέχη των μάρκετινγκ, τις εκμεταλλεύσεις και επιχειρήσεις του κλάδου, την πολιτεία και τους ερευνητές. Οι καταναλωτές μπορούν να μεταφέρουν τις προτιμήσεις τους ώστε να βελτιωθεί περαιτέρω η κατάσταση στην αγορά, τα στελέχη μάρκετινγκ να κατανοήσουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, η πολιτεία να βοηθηθεί στην χάραξη της πολιτικής της απέναντι στο προϊόν και τέλος τα δεδομένα και οι πληροφορίες της έρευνας μπορεί να αποτελέσουν υλικό, στο οποίο οι μελλοντικοί ερευνητές του θέματος, θα μπορούν να ανατρέξουν και να συγκρίνουν.

Η έρευνα επικεντρώνεται στους καταναλωτές φέτας (ΠΟΠ) του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης και δίνει έμφαση στον πιστοποιημένο χαρακτήρα του προϊόντος. Το ανατολικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, από όπου επιλέχθηκε κατάλληλο δείγμα, περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών ώστε να μπορούν να γίνουν οι γενικεύσεις και οι έλεγχοι υποθέσεων που αφορούν το σύνολο του πληθυσμού του παραπάνω πολεοδομικού συγκροτήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι χώρα με μεγάλη παράδοση στην κτηνοτροφία, η οποία αποτελεί βασική κοινωνικο-οικονομική της δραστηριότητα (Ζαρμπούτης, 1993). Στο χώρο της ζωικής παραγωγής η αιγοπροβατοτροφία αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους δυναμικότερους κλάδους για την Ελλάδα (Vlontzos, 2004), καθώς δραστηριοποιούνται στον κλάδο συνολικά 77.000 χιλιάδες γεωργικές εκμεταλλεύσεις (ICAP, 2011). Προσφέρεται σαν μία διέξοδος της σύγχρονης αγροτικής οικονομίας, συμμετέχοντας κατά 45% περίπου στη συνολική ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής και κατά 15% περίπου στη συνολική αξία όλης της γεωργικής παραγωγής (Υπ.Α.ΑΤ, 2007). Ασκείται σε εκτάσεις που από τη φύση τους δεν προσφέρονται για εντατική εκμετάλλευση (Polyzos, 1991) διαδραματίζοντας σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και οικολογικό ρόλο στις παραπάνω περιοχές και έχει καθοριστική συμβολή στην συγκράτηση του πληθυσμού και την διατήρηση του περιβάλλοντος (Boyatzoglou, 1999).

Από οικονομικής πλευρά αξιολογεί εκτάσεις μικρής παραγωγικότητας, και από εκπολιτιστικής πλευράς αποτελεί παραδοσιακή απασχόληση για πάνω από 10.000 χρόνια (Λάγκα, 2005). Η οικονομική σημασία υποδεικνύεται από την παραγωγή υψηλών ποσοτήτων γαλακτοκομικών προϊόντων, με υψηλό βαθμό εξαγωγικής δραστηριότητας παγκοσμίως όπως η φέτα και το γιαούρτι (Αρσενός, 2017). Το αιγοπρόβειο κρέας και γάλα αποτελούν τις κυριότερες πηγές του αγροτικού εισοδήματος των κατοίκων των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών (Υπ.Α.ΑΤ, 2007). Παράλληλα, η καταγραφή των γαλακτοκομικών προϊόντων και ιδιαίτερα των παραδοσιακών τυριών θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και καθώς δεν υφίστανται το σκληρό ανταγωνισμό που δέχεται η βόεια παραγωγή από την ευρωπαϊκή αγορά ενδείκνυται η μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου (Ζέρβας & Ορφανίδης, 2013) καθιστώντας την αιγοπροβατοτροφία διέξοδο για επαγγελματική αποκατάσταση ανέργων καθώς τα προϊόντα της έχουν ιδιαίτερη δυναμική στην αγορά, με έντονα εξαγωγικό προσανατολισμό (Αρσενός, 2017). Στον πίνακα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων ανά την επικράτεια της χώρας.

Πίνακας 1.1: Αριθμός αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων και ζώων ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	Αριθμός Εκμεταλλεύσεων	Αριθμός ζώων
Δυτική Ελλάδα	17590	1761610
Πελοπόννησος	7586	822739
Ηπειρος	11070	834898
Αττική	1210	154954
Στερεά Ελλάδα	8797	824681
Νότιο Αιγαίο	4752	380547
Ιονίου	1907	225839
Κεντρική Μακεδονία	8417	1456516
Δυτική Μακεδονία	3374	513763
Θεσσαλία	11064	1501382
Βόρειο Αιγαίο	5048	490089
Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	5828	1005984
Κρήτη	12385	2236436
Σύνολο	99026	12209438

Πηγή: Στοιχεία ΟΠΕΚΕΠΕ 2009

1.2 Η ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η τυροκομία αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους κλάδους παραγωγής του τομέα ειδών διατροφής στη χώρα μας, ο οποίος αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθος, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα κανάλια διανομής, την προϊοντική τους βάση, την διασφάλιση ποιότητας κτλ. Η μεγάλη εγχώρια κατανάλωση τυριών, η έντονη εξαγωγική ζήτηση κυρίως φέτας και η παραγωγή ακριβών τυποποιημένων, χαμηλών λιπαρών και βιολογικής προέλευσης τυριών με έντονη ζήτηση, αποτελούν θετικά μηνύματα για την μελλοντική πορεία του κλάδου. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, ο αριθμός των επιχειρήσεων στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων διαμορφώθηκε (το 2009) σε 605 επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες (340) είναι μικρού μεγέθους (ετήσια παραγωγή κάτω των 100 τόνων), δείγμα της μεγάλης διασποράς και της χαμηλής συγκέντρωσης επιχειρήσεων στον κλάδο. Μόλις τρεις επιχειρήσεις είχαν ετήσια παραγωγή άνω των

10.000 τόνων. Ο εισαγωγικός τομέας του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες κυρίως δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών/τυροκομικών προϊόντων αλλά και στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και εμπορεύονται και άλλα είδη, όπως αλλαντικά (Ετήσια έκθεση ICAP GROUP, 2012)

Η κατανάλωση των τυροκομικών προϊόντων αποτελεί το 8,38% της συνολικής δαπάνης των νοικοκυριών για τα είδη διατροφής και το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης αφορά κυρίως τα μαλακά τυριά με εξέχουσα τη φέτα (ΕΣΥΕ, 2004-2005).

Η εγχώρια παραγωγή των τυροκομικών προϊόντων το 2008 ανήλθε περίπου τους 243.693 χιλιάδες τόνους, με το μεγαλύτερο μερίδιο να καταλαμβάνουν τα μαλακά τυριά. Από την συνολική εγχώρια κατανάλωση το 64,3% αφορούσε ελληνικά τυριά και το υπόλοιπο 35,7% εισαγόμενα. Το σύνολο των εξαγωγών για το έτος 2008 ανήλθε στους 41,4 χιλιάδες τόνους με αξία περίπου στα 198,3 εκ ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είχε προορισμό την Γερμανία με ποσοστό 36,2% και ακολουθούσε η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 10,2%. Από το σύνολο των εξαγωγών το 69,6% αφορούσε εξαγωγές φέτας (ICAP, 2009). Στον πίνακα 1.2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο με τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που κατέχει η κάθε μία.

Πίνακας 1.2: Οι κυριότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο

Επωνυμία Εταιρίας	Μερίδιο Αγοράς
Τυράς	12%
Δωδώνη ΑΕ	8 %
ΜΕΒΓΑΛ	6 %
Ήπειρος	4%

Πηγή ICAP 2010

Υπάρχουν επίσης πολλές εταιρίες οι οποίες συγκεντρώνουν μερίδια αγοράς περίπου 1% με 2%, σημαντικότερες εκ των οποίων είναι: Έξαρχος ΑΕ, Ρούσσας ΑΕ, ΕΑΣ Καλαβρύτων, Νταμπίζας, Πήλιο ΑΕ κτλ. Πολλές από τις εταιρίες του κλάδου έχουν έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα τόσο σε χώρες εντός Ε.Ε όσο και σε τρίτες χώρες. Στην κατηγορία των μαλακών τυριών οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται με τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.3: Τυροκομικές εταιρίες στην κατηγορία των μαλακών τυριών

Επωνυμία Εταιρίας	Μερίδιο Αγοράς
Τυράς	12,5-13%
Δωδώνη ΑΕ	10 %
ΜΕΒΓΑΛ	5 %
Ηπειρος	,5%

Πηγή ICAP 2010

Στην κατηγορία των σκληρών τυριών οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται με τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.4: Τυροκομικές εταιρίες στην κατηγορία σκληρών τυριών

Επωνυμία Εταιρίας	Μερίδιο Αγοράς
ΤΥΡΑΣ	11-11,5%
ΜΕΒΓΑΛ	5,5 %
ΕΞΑΡΧΟΣ	4 %
ΜΕΤΣΟΒΟ ΑΕ	2%
ΜΙΝΕΡΒΑ	2%
ΦΑΓΕ	2%

Πηγή ICAP 2010

Ο παρακάτω πίνακας 1.5 παρουσιάζει την διάρθρωση της συνολικής παραγωγής ανά τυροκομικό προϊόν:

Πίνακας 1.5: Διάρθρωση συνολικής παραγωγής ανά τυροκομικό προϊόν

Τύπος τυριού	2007	2008	2009
Μαλακά τυριά	130.815	126.073	129.792
Σκληρά τυριά	34635	33623	43618
Τυριά τυρογάλακτος	22597	26195	26447
Λιωμένα τυριά	468	297	244

Πηγή ICAP 2010/ ποσότητα: τόνοι

Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στην Ελλάδα είναι περίπου 25 κιλά ανά έτος η οποία είναι και η μεγαλύτερη στον κόσμο. Από τα οποία η μισή και πλέον ποσότητα (54% του συνόλου) είναι φέτα (Ζερφυρίδης, 2001). Στον πίνακα 1.6 παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της κατανάλωσης τυριού στην Ελλάδα από το 1995 μέχρι το 2009.

Πίνακας 1.6: Κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού στην Ελλάδα

Έτος	Κιλά
1995	23,27
1996	21,64
1997	23,66
1998	24,56
1999	24,83
2000	24,52
2001	25,06
2002	25,48
2003	24,11
2004	25,84
2005	26,52
2006	26,92
2007	29,26
2008	28,03
2009	29,17

Πηγή ICAP 2010

Διάγραμμα 1.1: Δείκτης εξέλιξης της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων(2009-2015)



Πηγή: ICAP CROUP

1.3 ΦΕΤΑ Π.ΟΠ

Πρόκειται για μία ημίσκληρη, εύθρυπτη ποικιλία τυριού με αλμυρή, υπόξινη γεύση, που διαθέτει μία αρκετά σφιχτή και λεία υφή (Tsigkros et al. 2003), ωριμάζει με ταχύς ρυθμούς γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα από οικονομικής πλευράς, διότι επιτρέπει την ταχύτερη επανακυκλοφορία του χρήματος, διατηρείται όμως μικρότερο χρονικό διάστημα από τα διάφορα σκληρά τυριά, ιδιότητα που μπορεί να αποτελεί πρόβλημα σε περίπτωση που λόγω συνθηκών αγοράς επιβάλλεται η διατήρηση των τυριών για μεγάλο χρονικό διάστημα (Ανυφαντάκης, 1994). Η φέτα έχει χρώμα λευκό, σχήμα σφηνοειδές ή ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο, με ή χωρίς οπές, συμπαγή σύσταση χωρίς επιδερμίδα και συγκεκριμένα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά, δηλαδή μέγιστη υγρασία 56% και ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43% (agrocert, nd).

Οι προδιαγραφές καταχώρισης της ως Π.Ο.Π προϊόν υπαγορεύονται από την Υπουργική Απόφαση 313025/11.01.1994 (ΦΕΚ 8 Β). Σύμφωνα με αυτήν, το γάλα από το οποίο παρασκευάζεται η φέτα παράγεται αποκλειστικά από ντόπιες φυλές αιγοπροβάτων στις περιοχές Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Πελοποννήσου και το νομό Λέσβου. Πρόκειται για γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με γίδινο σε μέγιστο ποσοστό 30%, νωπό ή παστεριωμένο.

Για την παραγωγή της φέτας χρησιμοποιείται γάλα με pH μικρότερο του 6,5 και λιποπεριεκτικότητας όχι χαμηλότερη του 6%. Αρχικά το γάλα ψύχεται σε μεγάλα καζάνια και αφού πέσει μέσα πυτιά δημιουργείται το τυρόπηγμα, το οποίο διαχωρίζεται από το τυρόγαλο, στραγγίζεται, αλατίζεται και αναπαύεται μέχρι την επόμενη μέρα. Κατόπιν, το τυρόπηγμα τοποθετείται σε ξύλινους βαρέλια ή μεταλλικά δοχεία, προστίθεται άλμη και μεταφέρεται σε θαλάμους ωρίμανσης για περίπου 15 ημέρες, σε θερμοκρασίας 18° C και ελάχιστης σχετικής υγρασίας 85%. Στη συνέχεια και έως τη συμπλήρωση 2 μηνών, το τυρί ωριμάζει σε ψυκτικές εγκαταστάσεις θερμοκρασίας 2-4° C και ελάχιστης σχετικής υγρασίας 85% (Μανδράκου, 2005). Η Υπουργική Απόφαση για τη φέτα υπαγορεύει αυστηρά την πήξη του γάλακτος εντός 48 ωρών από την άμελξη του, ενώ απαγορεύει ρητά τη συμπύκνωσή του, καθώς και την προσθήκη σκόνης ή συμπυκνώματος ή πρωτεϊνών γάλακτος, καζεϊνικών αλάτων, χρωστικών και συντηρητικών ουσιών σε αυτό. Για την πήξη του γάλακτος επιτρέπεται η προσθήκη παραδοσιακής πυτιάς ή άλλων ενζύμων με ανάλογη δράση.

Στο παστεριωμένο γάλα είναι δυνατό να προστεθούν αβλαβείς οξυγαλακτικές καλλιέργειες ή χλωριούχο ασβέστιο σε μέγιστη συγκέντρωση 20g/100kg.

Η φέτα κατοχυρώθηκε ως ελληνικό ΠΟΠ προϊόν από το 1996, που σημαίνει ότι το όνομα φέτα θα χρησιμοποιείτε μόνο για τυριά που παράγονται από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδος με μία αυστηρή διαδικασία. Το γεγονός αυτό προκάλεσε τις αντιδράσεις άλλων χωρών της ΕΕ, που παρήγαγαν μεγάλες ποσότητες φέτας, όπως της Δανίας, Γαλλίας και της Γερμανίας με αποτέλεσμα να ακυρωθεί η καταχώρηση το 1999. Μετά από νέα εμπειριστατωμένη έρευνα η Επιτροπή με τον Κανονισμό του 2002 εκ νέου καταχώρησε την φέτα ως ελληνικό ΠΟΠ προϊόν και η νέα προσφυγή της Γερμανίας και Δανίας απορρίφθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων το 2005 (www.ecta.org).

Ως «Ονομασίας Προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις χώρα, η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (www.minagric.gr).

Η μεγάλη σημασία της κατακύρωσης της φέτας ως Π.Ο.Π προϊόν φαίνεται και από την ευρεία αντιπαράθεση που ξέσπασε μεταξύ των πολιτικών κομμάτων, αλλά και μεταξύ των κτηνοτρόφων και τυροκόμων με την κυβέρνηση από τον απόηχο της πρόσφατης εμπορικής συμφωνίας μεταξύ της ΕΕ και του Καναδά γνωστής ως CETA. Η πρόσφατη έγκριση της CETA από την Ευρωβουλή έθεσε επί τάπητος όχι μόνο τη διαδικασία απώλειας της μονοπωλιακής προστασίας που απολαμβάνει η Φέτα ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) στην αγορά των 500 εκατομμυρίων καταναλωτών της Ε.Ε. αλλά και τους ευρύτερους κινδύνους που ελλοχεύουν από τις διεθνείς συμβάσεις τύπου CETA, TTIP κλπ. Με την συμφωνία CETA κατοχυρώνονται πλήρως η παρμεζάνα και το ροκφόρ απαγορεύοντας στις Πολυεθνικές να διακινούν στον Καναδά απομιμήσεις τυριών τους, ενώ δεν κατοχυρώνεται η Φέτα και θα επιτρέπεται στους Καναδούς παραγωγούς πριν το 2013 να συνεχίσουν να παράγουν και να εμπορεύονται στον Καναδά 'Feta made in Canada' και στους νέους παραγωγούς προϊόντα τύπου Φέτας. Επιπλέον η θέση της πιστοποίησης της φέτας ως ΠΟΠ προϊόν επιβαρύνεται και από την επικείμενη αποδοχή της Οικονομικής & Εμπορικής Συμφωνίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και 15 Κρατών της Νοτίου

Αφρικής (SADC) όπου εξαιρεί και πάλι την φέτα από την δικαιωματική προστασία της ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Με τις ρυθμίσεις της CETA, ανοίγει η κερκόπορτα προκειμένου στα επόμενα χρόνια η Φέτα να μετατραπεί σε κοινή ονομασία και συνακόλουθα να απολέσει την ισχυρότατη προστασία την οποία απολαμβάνει εντός της Ε.Ε. ως προϊόν Π.Ο.Π. Μετά και την παραπάνω συμφωνία, είναι πλέον υπαρκτός ο κίνδυνος οι χώρες της ΕΕ που στο παρελθόν αγωνίστηκαν για τη μη κατακύρωση της φέτας ως ΠΟΠ προϊόν, να επανέλθουν εκ νέου στην απαίτηση για τον αποχαρακτηρισμό της φέτας ως ΠΟΠ προϊόν βασιζόμενοι ότι στο γεγονός ότι πληρούνται πλέον οι όροι μετατροπής της φέτας από ΠΟΠ σε κοινής ονομασίας προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΥΡΙΩΝ

2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν τα άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες, ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Solomon et al., 2006) . Ερευνά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του καταναλωτή, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του και μετά την αγορά του προϊόντος (Engel et al., 1990), και κυρίως επικεντρώνεται με το πώς θα δαπανήσει τους διαθέσιμους πόρους του σε καταναλωτικές ενέργειες (Schiffman & Kanuk, 2009). Είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν καταναλωτή (Kotler, 2000), για την επιλογή, τη χρήση ή την απόρριψη τους με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του (Hawkins et al., 2001). Και τέλος μελετά την επίδραση του τρόπου και των εμπειριών της ζωής του ανθρώπου στην καταναλωτική του δράση (Kotler, 2000).

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

A. Πολιτιστικό επίπεδο

Ο πολιτισμός κάθε έθνους επηρεάζει καθοριστικά τις αξίες και την καταναλωτική συμπεριφορά κάθε ατόμου (Hofstede, 1984). Η δύναμη και το εύρος του στην κοινωνική οργάνωση διαμορφώνει σημαντικά την συμπεριφορά του είτε ως ατόμου είτε ως ομάδας (Μαγνήσαλη, 1997). Μαζί με την υποκουλτούρα δημιουργούν συγκεκριμένες πεποιθήσεις, αξίες και στάσεις, επηρεάζοντας σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (Blythe, 2008), με αποτέλεσμα να αντιδρούν πολύ διαφορετικά στις ίδιες καταστάσεις ανάλογα με το πολιτιστικό τους υπόβαθρο και τις ειδικές τους εμπειρίες (Μαγνήσαλη, 1997).

B. Κοινωνικές τάξεις

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δύσκολα μπορεί να κατανοηθεί εάν δεν λάβουμε υπόψη τον παράγοντα κοινωνική τάξη (Bourdieu, 1989), ο διαχωρισμός των

ανθρώπων ανάλογα την οικονομική κατάσταση του , την καταγωγή του, τη μόρφωσή του, του επαγγέλματος, αποτελεί έναν βασικό παράγοντα που την επηρεάζει (Εξαδάκτυλος, 1995).

Κάθε κοινωνία είναι στρωματοποιημένη σε κοινωνικές τάξεις, τα μέλη των οποίων έχουν κοινές αξίες, στάσεις, καταναλωτικά πρότυπα (Abraham, 2011) και κοινά χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν την κάθε τάξη ξεκάθαρα από τον υπόλοιπο κόσμο (Εξαδάκτυλος, 1995).

Η ταξική ταυτότητα και ο τρόπος κατανάλωσης είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους (Bourdieu, 1989) και επηρεάζει ακόμη και τον τόπο από όπου τα μέλη της κάθε τάξης ψωνίζουν (Engel et al., 1990)

2.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Κάθε άτομο σε μία κοινωνία, ανήκει σε μικρότερες κοινωνικές ομάδες, όπως η οικογένεια, ο εργασιακός χώρος, η γειτονιά, τα αθλητικά σωματεία κτλ, οι οποίες διαμορφώνουν και επηρεάζουν άμεσα και σε υψηλό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.

A. Ομάδες αναφοράς

Προτρέπουν τους καταναλωτές σε νέες συμπεριφορές, συνήθειες, ιδέες, προσαρμόζοντας τους στα πρότυπα των ομάδων (Εξαδάκτυλος, 1995) έχοντας κατά αυτόν τον τρόπο καθοριστική επίδραση στις αγοραστικές στάσεις και συμπεριφορές τους (Kotler, 1984).

B. Οικογένεια

Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας αποτελεί κεντρικό θέμα μελέτης του μάρκετινγκ (Commuiri & Gentry, 2000), γιατί αποτελεί την σημαντικότερη και βασικότερη κοινωνική ομάδα, μέσα στην οποία και σε μικρές ηλικίες διαμορφώνονται οι αξίες και τα πρότυπα του ανθρώπου που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την μετέπειτα καταναλωτική συμπεριφορά του (Μαγνήσαλης,1997). Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι κυρίως αποτέλεσμα της οικογενειακής επιρροής (Ward, 1974), καθώς τα παιδιά παρατηρώντας τα γονικά πρότυπα κατανάλωσης αποκτούν παρόμοιες καταναλωτικές συμπεριφορές στο μέλλον (Lamb et al., 2008).

2.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

A. Ηλικία και στάδιο κύκλου ζωής

Σύμφωνα με τον William D Wells & George Cubar το άτομο ανάλογα με το σημείο του κύκλου της ζωής στο οποίο βρίσκεται έχει και διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Οι κύκλοι ζωής είναι οι παρακάτω:

- Νεαροί εργένηδες
- Νιόπαντρα ζευγάρια
- Οικογένεια με παιδιά I, με ένα παιδί μέχρι 6 ετών
- Οικογένεια με παιδιά II, με παιδί πάνω από 6 ετών
- Οικογένεια με παιδιά III, με παιδιά τα οποία εξαρτώνται από τους γονείς
- Οικογένεια χωρίς παιδιά, στην οποία ο αρχηγός εργάζεται
- Οικογένεια χωρίς παιδιά, στην οποία ο αρχηγός είναι συνταξιούχος
- Ηλικιωμένος μόνος, που εργάζεται
- Ηλικιωμένος μόνος, που ζει με την σύνταξη του

B. Απασχόληση

Το είδος, η αμοιβή, ο τόπος και η ημερήσια διάρκειά της εργασίας του ατόμου είναι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Μέσω της εργασίας του μπορεί κάθε άτομο να ικανοποιεί κοινωνικές, οικονομικές και καταναλωτικές του ανάγκες (Μαγνήσαλης, 1997).

Γ. Τρόπος ζωής

Είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει κάποιο άτομο όπως εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις του (Kotler et al., 2008), το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσωπικών και κοινωνικών μεταβλητών και γενικά ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο καταναλώνει τον χρόνο και τα χρήματα του (Εξαδάκτυλος, 1995).

Δ. Το φύλλο

Το φύλλο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών των επιμέρους φύλλων (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013), χαρακτηριστικό παράδειγμα οι ενεργειακές ανάγκες που είναι μεγαλύτερες στους άνδρες από ότι στις γυναίκες (Beardsworth et al., 2002), οι οποίες καταναλώνουν περισσότερα λαχανικά (Cooke & Wardle, 2005) και λιγότερα ζωικά προϊόντα (Kubberodet et al., 2002) σε σχέση με τους άνδρες.

ΣΤ. Προσωπικότητα του ατόμου

Σύμφωνα με τον P. Kotler (1984) η προσωπικότητα κάθε ατόμου επηρεάζεται τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία,

αλλαγή, επικράτηση, κοινωνικότητα, άμυνα, σύνδεση, επιθετικότητα, επίτευξη, τάξη, ικανότητα προσαρμογής.

2.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

A. Κίνητρα

Κίνητρο είναι η εσωτερική τάση που καταλήγει σε μία συγκεκριμένη δραστηριότητα (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002), μία διαδικασία που οδηγεί σε ορισμένη συμπεριφορά (Hawkins & Motherbaugl, 2010). Υπάρχουν τα λειτουργικά κίνητρα όπως η ευκολία, η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων και τα μη λειτουργικά δηλαδή οι κοινωνικές ανάγκες αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους (Eastlick & Feinberg, 1999).

B. Αντίληψη

Μέσω της αντίληψης το άτομο επιλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον δημιουργώντας μία λογική και συνολική εικόνα για τον κόσμο (Berelson & Steiner, 1964) και λαμβάνει τις αποφάσεις του ως καταναλωτής (Shciffman & Kunak, 2010).

2.2.5 Μάθηση

Η μάθηση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων μέσω των εμπειριών τους, της εκπαίδευση ή της παρατήρηση τους (Σιώμοκος, 2002), από διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ των εταιριών, τις απόψεις άλλων ατόμων αλλά και από τις εμπειρίες τους από την επιλογή, αγορά και κατανάλωση προϊόντων (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

2.3.1 Ικανοποίηση καταναλωτή

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η αξιολόγηση μετά την αγορά ενός προϊόντος ή προσφοράς μίας υπηρεσίας (Bolton & Drew, 1991). Εάν οι επιθυμίες και οι προσδοκίες του ως προς το προϊόν ικανοποιηθούν, ο καταναλωτής ενδεχόμενα να πραγματοποιήσει μελλοντική επαναγορά του (Anton, 1996). Η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως η σύγκριση της πραγματικής αξίας ενός προϊόντος έναντι των προσδοκιών του καταναλωτή (Giese & Gote, 2000) και το αίσθημα που προκύπτει,

όταν αξιολογεί θετικά την απόφαση του να το αγοράσει, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τους στόχους του (Hoyer & MacInnis, 2011). Είναι η αίσθηση της εκπλήρωσης των προσδοκιών του καταναλωτή (Oliver, 1997), που μπορεί να μετρηθεί από τις αντιστοιχίες των προσδοκιών του με το βαθμό της απόδοσης των προϊόντων (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2 Αφοσίωση στο εμπορικό σήμα

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ «εμπορικό σήμα» είναι ένα όνομα, σύμβολο, ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που προσδιορίζει τα προϊόντα μίας επιχείρησης και τα διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών.

Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα συμβάλει στη μείωση του κόστους για την προσέλκυση νέων πελατών (Matzler & Hinterhunder, 1998), στην συγκρατήσει του πελατολογίου διότι ότι ο προσηλωμένος στη μάρκα καταναλωτής επιδεικνύει υψηλό βαθμό αντίστασης έναντι των προωθητικών ενεργειών των ανταγωνιστών (Rossiter & Percy, 1997) , στην απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά και κατά συνέπεια στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων (Reichenheld, 1993 & Endvargsson et al, 2000).

2.3.3 Αντιληπτός κίνδυνος

Ορίζεται η εμφάνιση δυσάρεστων συνεπειών από την αγορά ενός προϊόντος (Bauer, 1960). Η ανάληψη κινδύνου του καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος είναι συνισταμένη της πιθανότητας να έχει αρνητικές συνέπειες σε αυτόν και του μεγέθους αυτών των συνεπειών. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται καθώς εφαρμόζουν στρατηγικές μείωσης του αντιληπτού κινδύνου και εάν είναι μεγάλος αποσύρονται ακόμη και από την αγορά του προϊόντος (Dowling & Staelin, 1994).

2.3.4 Εμπιστοσύνη

Η έννοια της πίστης σε ένα εμπορικό σήμα είναι η προσδοκία για επαναγορά ενός προϊόντος (Auth & Johnson, 2005), και η ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές όσο αφορά την ικανότητα του σήματος να επιτελεί την λειτουργία του σωστά (Chaudhury & Holbrouk, 2002).

2.3.4 Διαφήμιση

Αποτελεί την πιο αποτελεσματική πηγή πληροφοριών για ένα προϊόν με σκοπό την προώθηση του (Siripolis, 1997). Είναι η πιο αποτελεσματική πηγή που επηρεάζει το μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με ένα προϊόν ή υπηρεσία (Katke, 2007). Κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο σήμα της επιχείρησης και η οικοδόμηση μίας θετικής εικόνας (Leisssi, 1886). Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από την συναισθηματική αντίδραση που αναπτύσσεται μετά την διαφήμιση του προϊόντος και αποτελεί μία πληρωμένη μορφή όπου ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες προωθούνται με διάφορα μέσα από έναν χορηγό με σκοπό να πείσει ή να επηρεάσει τους καταναλωτές. (Ayanwal et al., 2005)

2.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.4.1 Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή τροφίμων

Η διατροφική συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων έχει φυσιολογικά και ψυχοκοινωνικά συστατικά (Poulain & Proenca, 2003), με κυριότερα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά το συναίσθημα, το κίνητρο για την διατροφική ανάγκη και την στάση στο ερέθισμα προσφοράς μίας τροφής. (Παντουβάκης κ.ά., 2015)

2.4.2 Πρότυπα συμπεριφοράς του καταναλωτή στην επιλογή τροφής

Δύο είναι τα πρότυπα συμπεριφοράς θεωρούνται πιο διαδομένα και είναι τα παρακάτω:

Το πρώτο είναι το πρότυπο Pilgrim σύμφωνα με το οποίο η αποδοχή του φαγητού είναι συνδυασμός τριών παραγόντων, της ψυχολογικής επίδρασης, της αντίληψης των χαρακτηριστικών της τροφής και των εξωτερικών επιρροών από το περιβάλλον. Το πιο πρόσφατο μοντέλο είναι του Shepherd και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή τροφής παραμένουν σχετιζόμενοι με τα χαρακτηριστικά της τροφής, τα χαρακτηριστικά του ατόμου και τα γνωρίσματα του περιβάλλοντος (Παντουβάκης κ.ά., 2015)

2.5 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.5.1 Η Καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των τυριών και των γαλακτοκομικών προϊόντων

Οι έλληνες καταναλωτές, σύμφωνα με τον Lampro Tsourgiani et al. (2011), στην περίοδο της οικονομικής κρίσης αγοράζουν εγχώρια προϊόντα όπως η φέτα και οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι η διαφήμιση, η συσκευασία και η εμφάνιση των προϊόντων. Επίσης είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβότερα για την αγορά εγχώριων τροφίμων διότι πιστεύουν ότι κατά αυτό τον τρόπο συμβάλουν θετικά στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας.

Σε έρευνα του Fotoroulou (2008), που πραγματοποιήθηκε σε οχτώ νομούς της Ελλάδας με σκοπό την διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής καταναλωτών για βιολογικά και Π.Ο.Π προϊόντα, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών γνωρίζει ότι η φέτα είναι Π.Ο.Π και ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την φέτα είναι η τιμή.

Σε ανάλογη έρευνα των Krystalli & Chrisochoidi (2005), σχετικά με την προθυμία πληρωμής στα βιολογικά προϊόντα στην Αθήνα, διαπίστωσαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι η τιμή, η γεύση, η πιστοποίηση, η θρεπτική αξία, οι πληροφορίες που συνοδεύουν την ετικέτα και τέλος ο τόπος προέλευσης. Σε σχέση με την φέτα η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι 32% περισσότερο προκειμένου να αγοράσουν βιολογική αντί για συμβατική φέτα.

Ο Karipidis et al. (2008), σε έρευνα για την αγορά του τυριού στην Ελλάδα διαπίστωσαν, ότι οι τιμές του τυριού επηρεάζονται από την προέλευση του γάλακτος, το μέγεθος της συσκευασίας και την πιστοποίηση Π.Ο.Π

Ο Viontzos & Duquenne (2007) σε έρευνά τους, διαπίστωσαν ότι οι εξαγωγές φέτας από την Ελλάδα σε χώρες με υψηλό βιοτικό επίπεδο ήταν υψηλές σε αντίθεση με εξαγωγές σε χώρες με χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο όπου οι καταναλωτές δυσκολευόταν να αγοράσουν με σχετική ευκολία ένα ακριβό είδος τυριού όπως είναι η φέτα.

Στην έρευνα του Rodrigues & Pinto (2016), στο κράτος Minas Gerais στη Βραζιλία, σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στα γαλακτοκομικά προϊόντα, τριακόσια άτομα απάντησαν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, στην πόλη

Vicosa, από τον χειμώνα έως την άνοιξη του 2014. Από τα δεδομένα της έρευνας διαπιστώθηκε η συνεχόμενη ζήτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας και η επιλογή τους με ολοένα αυστηρότερα ποιοτικά κριτήρια. Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση τους είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σε πολλά σημεία πώλησης, η γεύση του, η υγιεινή και θρεπτική τους αξία. Το 73% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα πλήρωναν επιπλέον χρήματα για την αγορά βιολογικών ποιοτικών και ασφαλών πιστοποιημένων προϊόντων χωρίς η τιμή να αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής .

Σύμφωνα με τους Eldesouky & Mesias (2014), σε έρευνα τους σχετικά με την επίδραση της συσκευασίας και της παρουσίασης του τυριού σε σχέση με τις αγοραστικές στάσεις στη Ισπανία το 2014, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν συσκευασμένα τυριά διότι η συσκευασία επιμηκύνει τον χρόνο συντήρησης και μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο αγοράς . Επίσης ο σχεδιασμός, το χρώμα, το οικογενειακό μέγεθος και η ευκολία χρήσης της συσκευασίας επηρεάζουν θετικά τις αγοραστικές τους προτιμήσεις .

Ο Imami et al. (2012), μελέτησε τις προτιμήσεις των Αλβανών καταναλωτών σχετικά με τη χρήση σκόνης γάλακτος στην παρασκευή τυριών σε έρευνα που διεξήχθη με προσωπικές συνεντεύξεις, σε ένα δείγμα 200 ερωτώμενων στα Τίρανα τον Νοέμβριο του 2012. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι προτιμά τα αλβανικά τυριά από συγκεκριμένες περιοχές (παρουσιάζοντας μία εθνοκεντρική καταναλωτική τάση) που παρασκευάζονται κυρίως από κατσικίσιο γάλα ενώ για το 32% η χαμηλή τιμή αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο για την αγοράς ενός τυριού.

Ο Oinghim Wang et al. (2015), σε έρευνα του στις βορειανατολικές πολιτείες των ΗΠΑ, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των τυριών και την προθυμία πληρωμής διαπίστωσε ότι υπάρχουν δύο μεγάλες ομάδες καταναλωτών. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον, αγοράζουν κυρίως προϊόντα από αγροικίες που σέβονται το περιβάλλον, χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τους ενδιαφέρουν κυρίως τα ποιοτικά, τοπικά, βιολογικά τυριά. Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 15-20% επιπλέον χρημάτων για την αγορά βιολογικού τυριού και μέχρι και 50% για τυρί που παράγεται με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Στη δεύτερη ομάδα καταναλωτών κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή του τυριού είναι η λιανική τιμή.

Στη Χιλή , σε έρευνα των Vargas et al. (2014), για να προσδιοριστούν οι παράγοντες κατανάλωσης των τυριών διαπιστώθηκε ότι το 70% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται για τη μάρκα και την προέλευση και μόνο το 30% για την τιμή του τυριού. Ο συνηθέστερος αγοραστής είναι η νοικοκυρά της οικογένειας και καταναλώνεται κυρίως αγελαδινό τυρί..

Σε μία μελέτη του Murphy et al. (2004), σχετικά με τα ιρλανδικά τυριά, η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τυριά με ισχυρή γεύση, σκληρή υφή, φτιαγμένα από παστεριωμένο γάλα, συσκευασμένα και συνοδευόμενα από αναλυτικές διατροφικές πληροφορίες.

Επίσης σύμφωνα με τους Tendoro & Bernabeau (2005), οι καταναλωτές αγοράζουν τυρί , λαμβάνοντας κυρίως υπόψη την ποιότητα, την γεύση, την ασφάλεια των τροφίμων και τις ευεργετικές επιπτώσεις στην υγεία τους.

Ο Joseph (2006) υποστηρίζει ότι η ζήτηση των καταναλωτών για γαλακτοκομικά προϊόντα με αυξημένη ασφάλεια, που σέβονται την καλή διαβίωση των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος, αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον και τα παραπάνω ζητήματα να γίνουν σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες στις διεθνής αγορές.

Ο Kumar & Bady (2014), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις προτιμήσεις μάρκας, την ικανοποίηση πελατών και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στα γαλακτοκομικά προϊόντα στην περιφέρεια Pondicherry της Ινδίας διαπίστωσαν ότι η κατάταξη από πλευράς σπουδαιότητας ήταν: η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η τιμή, η ποικιλία η μάρκα και τέλος η διαφήμιση.

Ακόμη ο Bonaventure & Umberger (2012), σε έρευνα στη Μαλαισία, σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων παρατήρησαν ότι τέσσερις παράγοντες έχουν θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην κατανάλωση, η ηλικία, η εθνότητα, τα οφέλη της διατροφής με γαλακτοκομικά προϊόντα για το ανθρώπινο σώμα (δηλαδή πηγή θρεπτικών ουσιών και πρωτεϊνών) και οι κοινωνικές ομάδες.

Στην Κροατία, και συγκεκριμένα στην περιοχή του Kvarner, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Kresic et al. (2010) διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση γαλακτοκομικών ποτών είναι κυρίως το φύλλο και η εκπαίδευση και ακολουθούν η επιθυμία για υγιεινή διατροφή, το εμπορικό σήμα και η τιμή.

Σε μελέτη στις Βαλκανικές χώρες των Giraud et al. (2014) με θέμα την τμηματοποίηση των καταναλωτών των Δυτικών Βαλκανίων με έμφαση στις προτιμήσεις προς το παραδοσιακό τυρί από φρέσκο αγελαδινό γάλα, διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση του τυριού είναι η τοπική προέλευση, η προτίμηση για αγορές από μικρές μονάδες και αγροκτήματα και η τιμή.

Σε έρευνα των Bousbia (2017), στην περιοχή Guelma (Αλγερία) με σκοπό να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών όσο αφορά το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα και να προσδιοριστούν οι παράγοντες στην απόφαση των καταναλωτών κατά την αγορά τους, σε δείγμα 326 τυχαίων νοικοκυριών σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, βρέθηκε ότι οι σημαντικότερες κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές που εξηγούν τις ατομικές διαφοροποιήσεις στις συμπεριφορές των καταναλωτών είναι: Η αίσθηση εμπιστοσύνης, τα οφέλη για την υγεία από την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, η συσκευασία, το είδος του καταστήματος, το εμπορικό σήμα και η τοπική προέλευση .

Σε έρευνα του Ignatio Gil et al. (2017), στην Ισπανία , σχετικά με την επίδραση των μεταβλητών σχεδίασης της συσκευασίας νωπού λευκού τυριού στην αντίληψη των χρηστών, σε δείγμα σαράντα οχτώ ατόμων, διαπιστώθηκε ότι η αισθητική και το χρώμα της ετικέτας επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς την επιλογή της μάρκας τυριού.

Στην Βραζιλία σε έρευνα του Barros et al. (2016), σχετικά με τις στάσεις και τις γνώμες των καταναλωτών απέναντι στα νωπά τυριά, βρέθηκε ότι η συσκευασία και η ετικέτα επηρεάζει τους καταναλωτές σημαντικά για την ανάδειξη της προσοχής τους, κυρίως στην διαδικασία της πρώτης αγοράς του προϊόντος, όπως επίσης η ύπαρξη προβιοτικών , η περιεκτικότητα σε αλάτι, και ο τύπος γάλατος από τον οποίο είναι παρασκευασμένο το τυρί.

Οι Monjardino de Sousa και ο Raquel Ventura Lukas (2001) αναλύοντας τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των Πορτογάλων καταναλωτών για τα παραδοσιακά τυριά της Λισσαβόνας διαπίστωσαν ότι η ένδειξη Π.Ο.Π ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή του τυριού και ακολουθούσε η τιμή, η υφή και το σημείο πώλησης του προϊόντος. Το 28% καταναλώνει κρεμώδες τυρί και δεν ενδιαφέρεται για την τιμή σε αντίθεση με το 16% του δείγματος που ενδιαφέρεται πρωτίστως για την τιμή. Τέλος το 56% εκτιμούν την πιστοποίηση ΠΟΠ αλλά δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά τυριού ΠΟΠ.

2.5.2 Καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Ο Likoudis et al. (2016), σε έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα, όπου συμμετείχαν 615 καταναλωτές από το Δήμο Αθηναίων και πραγματοποιήθηκε από τον Μάρτιο του 2013 έως τον Απρίλιο του 2015, διαπίστωσε ότι το 50% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να αγοράσουν ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα λόγω της προέλευσης, της υγιεινής ασφάλειας και της υιοθέτησης βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ο Vecchio & Annunziata (2011), σε έρευνα τους στην Ιταλία, σχετικά με το ρόλο της σήμανσης ΠΟΠ/ΠΓΕ στις επιλογές τροφίμων των Ιταλών καταναλωτών, αποκάλυψαν την ύπαρξη τριών διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Η πρώτη ομάδα, που αντιπροσωπεύει το 36,2% του συνολικού δείγματος, αφορά καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα κυρίως για την Ιταλική προέλευση και τη χαμηλή τους τιμή. Η δεύτερη ομάδα αφορά το 42,4% των ερωτηθέντων, οι οποίοι επιλέγουν και προϊόντα ΠΠΟ/ΠΓΕ, ιταλικής προέλευσης με καλή εξωτερική εμφάνιση τα οποία θεωρούν ότι είναι ανωτέρας ποιότητας και προτίθενται να πληρώσουν έως και 20% επιπλέον χρημάτων για την αγορά τους. Και τέλος υπάρχουν οι καταναλωτές που καταναλώνουν ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα, προσέχουν ιδιαίτερα την προέλευση, τις πιστοποιήσεις και τις πληροφορίες των προϊόντων και χαρακτηρίζονται από το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος.

Στην Πολωνία σε έρευνα των Chudy & Makowska (2015), με θέμα την αναγνώριση των ενδείξεων Π.Ο.Π και ΠΓΕ από τους Πολωνούς καταναλωτές, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία δεν ενδιαφέρεται για τις ενδείξεις ΠΟΠ/ΠΓΕ. Πάνω από το 50% των ερωτηθέντων δεν προτίθεται να πληρώσει επιπλέον χρήματα για την αγορά ΠΟΠ/ΠΓΕ τυριού και μόνο 12% απάντησε θετικά.

Σε αντίστοιχη έρευνα της Aprile et al. (2012) στην Ιταλία, σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τις ενδείξεις ΠΟΠ, ΠΓΕ και ετικέτα βιολογικής γεωργίας, βρέθηκε ότι η σειρά για την οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή είναι πρώτα τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π, ακολουθούν αυτά με βιολογική ετικέτα και έπονται αυτά με την ένδειξη ΠΓΕ.

Τα αποτελέσματα έρευνας του Callego et al. (2015), για την επίδραση της ονομασίας προέλευσης στην αγορά οίνου που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή

Extremadura της Ισπανίας, δείχνουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης μεταξύ των Π.Ο.Π προϊόντων με την αντιληπτή ποιότητα, την εθνοκεντρική τάση για κατανάλωση και την πρόθεση αγοράς.

2.5.3 Καταναλωτική συμπεριφορά έναντι άλλων αγροτικών προϊόντων

Ο Chrysochou et al. (2012), σε έρευνά τους σχετικά με την κατανάλωση του κρασιού στην Ελλάδα διαπίστωσαν πως παράγοντας που την επηρεάζει είναι η τιμή, η ποιότητα, και η συσκευασία ενώ μικρότερη επίδραση έχει η μάρκα, η ποικιλία του αμπελιού και ο τόπος προέλευσης.

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ξάνθη από τους Koutroulou & Tsourgiani (2011), διαπιστώθηκε ότι η επικαιρότητα των προϊόντων, η μέθοδος παραγωγής, οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις, η ποιότητα, η υγειονομική ασφάλεια, η ελκυστική συσκευασία και το κύρος της εταιρίας παραγωγής των τροφίμων επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την διαδικασία της επιλογής τους

Σε έρευνα της Duquenne (2012), σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική αγορά ελαιολάδου, διαπιστώθηκε ότι σημαντικοί παράγοντες είναι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Επίσης οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά βιολογικού ελαιολάδου από εταιρίες οι οποίες έχουν περιβαλλοντολογικές ευαισθησίες όπως η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας, η επεξεργασία των λυμάτων κτλ.

Ο Trognon et al. (1999), υποστηρίζει ότι η κοινωνικοδημογραφία, η αντίληψη, η γνώση, η ηλικία επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με την ποιοτική διαφοροποίηση των τροφίμων. Ο ευρωπαίος καταναλωτής μπορεί να αναγνωρίζει τα σήματα πιστοποίησης ποιότητας και είναι πρόθυμος να πληρώσει επιπλέον χρημάτων για την αγορά προϊόντων μικρών τοπικών μονάδων.

Ο μέσος καταναλωτής σε μελέτη του Shine et al. (1997) στο Ηνωμένο Βασίλειο, θεωρεί πιο σημαντικό στοιχείο σε ένα τρόφιμο την θρεπτική αξία μαζί με την ασφάλεια και μετά ακολουθεί η τιμή, η γεύση, η ευκολία αγοράς και η μάρκα. Σε ανάλογη έρευνα των Henson & North (2000) τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ποιότητας, η χώρα προέλευσης και η βιολογική ετικέτα είναι εκείνοι οι παράγοντες που ωθούν τον μέσο καταναλωτή στις αγορές του.

Σε έρευνα στις ΗΠΑ, ο Nelson et al. (2006), σχετικά με την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έναντι του οίνου και ειδικότερα των χαρακτηριστικών

της συσκευασίας των φιαλών, διαπίστωσε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα, το χρώμα της συσκευασίας και θεωρούν ότι η συνολική εικόνα της φιάλης παραπέμπει και σε ανάλογη ποιότητα του κρασιού που περιέχει.

2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθούν οι αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών φέτας (Π.Ο.Π), με επικέντρωση στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, προκειμένου να εντοπιστούν οι παράγοντες που τις επηρεάζουν, σε σύνδεση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι παρακάτω:

Στόχος 1^{ος}: Να εντοπιστούν τα εξωγενή (τιμή, τόπος προέλευσης κτλ) και τα εγγενή (υφή, χρώμα, γεύση, μυρωδιά κτλ) χαρακτηριστικά της φέτας Π.Ο.Π που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών φέτας. Η επίδραση των εγγενών και εξωγενών χαρακτηριστικών των αγροτικών προϊόντων στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών μερικές από τις οποίες είναι οι παρακάτω:

Σε έρευνα του Myrthy et al. (2004), στην Ιρλανδία, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τυριά με ισχυρή γεύση, σκληρή υφή, λευκού χρώματος παρασκευασμένα από παστεριωμένο γάλα. Οι καταναλωτές που δεν κατοικούν στις περιοχές παραγωγής ελαιόλαδου, σύμφωνα με τον Jimenez & Guerrero (2012), αγοράζουν ελαιόλαδο επηρεαζόμενοι κυρίως από την γεύση και το χρώμα του. Σε αντίθεση με τους καταναλωτές που κατοικούν σε περιοχές παραγωγής ελαιόλαδου και θεωρούν σημαντικούς παράγοντες για την αγορά ελαιόλαδου την τιμή, την ποικιλία του ελαιόκαρπου και τον τόπο προέλευσης. Ο Drake (2009), σε μελέτη για την περιεκτικότητα των τυριών μοτσαρέλας σε λιπαρά, γεύση, υφή και τιμή διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την γεύση ή την υφή των τυριών για χαμηλότερο λίπος. Σε άλλη έρευνα ο Panico et al. (2016), στην Ιταλία, διαπίστωσαν ότι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των ΠΟΠ/ΠΓΕ ελαιολάδων επηρεάζουν σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Vitel et al. (2013) στην Ιταλία βρήκαν ότι στις κεντρικές και βόρειες περιοχές πρωταγωνιστικό ρόλο για την επιλογή του ελαιόλαδου έχει η τιμή (38,90%), ο τόπος προέλευσης (24,50%), η πιστοποίηση Π.Ο.Π (19,22%) και η μέθοδος παραγωγής (17,37%) ακόμη το 84% των ερωτηθέντων προτιμά ελαιόλαδο με φρουτώδη γεύση και το 58,7% με

πράσινο χρώμα. Σύμφωνα επίσης με τους Krystallis et al. (2006), οι καταναλωτές τυροκομικών προϊόντων επηρεάζονται κυρίως από την ποιότητα και την γεύση και θεωρούν λιγότερο σημαντικές την θρεπτική αξία, την συσκευασία, την εμφάνιση, την τιμή και τον τόπο προέλευσης. Όμως οι Fragata et al. (2007), υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν Π.Ο.Π/ΠΓΕ προϊόντα ενδιαφέρονται κυρίως για τον τόπο προέλευσης και την φήμη που έχει η περιοχή παραγωγής τους. Ο τόπος προέλευσης αποτελεί, σύμφωνα με τους Sanchez et al. (2001), σημαντικό παράγοντα στην κατανάλωση του αρνίσιου κρέατος.

Σε έρευνα της Andreyena (2010), διαπιστώθηκε ότι κατά την διάρκεια οικονομικής κρίσης, η πτώση του εισοδήματος των καταναλωτών μπορεί προκαλέσει αλλαγές στις αγοραστικές προτιμήσεις τους και σε συνδυασμό με την αύξηση των τιμών δημιουργούν στροφή για αγορά τροφίμων μειωμένου κόστους και χαμηλής ποιότητας. Οι Vecchia & Annunziata (2011) σε έρευνα τους διαπίστωσαν ότι η τιμή των Π.Ο.Π/ΠΓΕ προϊόντων θεωρήθηκε σημαντικός παράγοντας μόνο από το 24,40% των συμμετεχόντων. Σε αντίθεση σε έρευνα του Pinto et al. (2016) το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για την αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος και δεν είναι η τιμή ο κυριότερος παράγοντας που οδηγεί στην αγορά εάν δεν συνδέεται με την ποιότητα, σε άλλη όμως έρευνα του ίδιου σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά ΠΟΠ αχλαδιών, οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή τα ΠΟΠ αχλάδια επειδή τα θεωρούν ασφαλέστερα (Pinto et al., 2008). Σε έρευνα του Vecchio & Annunziata (2011), στην Ιταλία, βρέθηκε ότι μία ομάδα καταναλωτών που αντιπροσωπεύει 42,4% των ερωτηθέντων, επιλέγει προϊόντα ΠΠΟ/ΠΓΕ επειδή τα οποία θεωρεί ανωτέρας ποιότητας και προτίθεται να πληρώσει έως και 20% επιπλέον χρημάτων για την αγορά τους.

Ο Manenswaren (1994) διαπίστωσε ότι οι πεπειραμένοι καταναλωτές βασίζουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, ενώ οι λιγότεροι έμπειροι θεωρούν σημαντικό παράγοντα την χώρα προέλευσης. Ο Sepulveda (2010) σε έρευνα του βρήκε ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν Π.Ο.Π αρνίσιο κρέας θεωρούν την παραπάνω πιστοποίηση σύμβολο ποιότητας. Οι Scarpa & Giudice (2004), διαπίστωσαν ότι το Π.Ο.Π ελαιόλαδο από την Νότια Ιταλία προτιμάτε από αυτό των βόρειων περιοχών. Σε έρευνα των Chryssochoidis et al. (2007), στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι οι ηλικιωμένοι και

χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου καταναλωτές παρουσιάζουν εθνοκεντρική τάση στην κατανάλωση σε αντίθεση με τους μορφωμένους και μικρότερης ηλικίας.

Ο Tsourgiannis (2016), αναφέρει ότι οι Έλληνες καταναλωτές στην περίοδο της κρίσης αγοράζουν εγχώρια προϊόντα όπως η φέτα για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία. Ανάλογα ο Imami et al. (2016), στην Αλβανία, βρήκε ότι οι αλβανοί καταναλωτές έχουν προτιμήσεις στα τοπικά τυριά από συγκεκριμένες περιοχές της χώρας, παρασκευασμένα από νωπό γάλα και όχι σκόνη (ξηρό γάλα) διότι η χρήση σκόνης γάλακτος δεν θεωρείται παραδοσιακός τρόπος παραγωγής.

Ομοίως σε μελέτη του ο Lefevre (2011) στην Σενεγάλη, διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως τυρί παρασκευασμένο από ντόπιο γάλα και όχι με βάση εισαγόμενο γάλα σκόνης. Οι Krystallis and Ness (2005), σε έρευνα τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η υψηλή ποιότητα, η υγιεινή / ασφάλεια, η νοστιμιά, η ευκολία και η ηθική είναι καθοριστικοί παράγοντες στην διαδικασία επιλογής μάρκας ελαιολάδου σε καταναλωτές υψηλής μόρφωσης και εισοδημάτων. Σε σχέση με την ασφάλεια των τροφίμων, οι Goldberg et al. (2008), διαπίστωσαν ότι οι γονείς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 53% έως 116% επιπλέον χρήματα για την αγορά ασφαλέστερης βρεφικής τροφής σε σχέση με μία συμβατική.

Σε έρευνα των Vecchio & Annunziata (2011), στην Ιταλία διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές που δεν γνωρίζουν τις σημάσεις Π.Ο.Π και ΠΓΕ έχουν σαν κύρια κριτήρια επιλογής για την αγορά τυριού την χαμηλή τιμή, την καλύτερη εμφάνιση και την ιταλική προέλευση. Οι Belletti & Marescotti (2011) & Garsia et al. (2007), υποστηρίζουν πως οι πιστοποιήσεις Π.Ο.Π/ΠΓΕ συμβάλουν στην διατήρηση της βιοποικιλότητας και των γενετικών πόρων στην γεωργία, διότι η εφαρμογή τους είναι φιλική προς το περιβάλλον και συμβατή με την συντήρηση του ψηφιδωτού του τοπίου.

Οι Oinghim Wang et al. (2015), σε έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των τυριών, διαπίστωσε ότι υπάρχει μία ομάδα καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα κυρίως από μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις που παράγουν τα προϊόντα με σεβασμό στο περιβάλλον και χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Επίσης σε έρευνα του Joseph (2006) διαπίστωσε ότι η ζήτηση ασφαλών γαλακτοκομικών προϊόντων που παράγονται με σέβονται το περιβάλλον και την ευζωία, θα αυξηθεί στο μέλλον και τα παραπάνω ζητήματα να γίνουν σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες στις διεθνείς αγορές. Σε αντίθεση όμως με τις παραπάνω έρευνες οι Grunet et al. (2014) αναφέρουν βάση έρευνά τους

ότι τα αειφόρα συστήματα παραγωγής δεν είναι σημαντικά στην επιλογή τροφίμων από πλευράς καταναλωτών. Και με βάση τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να διερευνήσουμε τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

EE1: Είναι η Ελληνική προέλευση της φέτας χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να την προτιμούν;

EE2: Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών από την γεύση της φέτας ;

EE3: Είναι η υφή/σκληρότητα χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να προτιμούν τη φέτα;

EE4: Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών από το λευκό χρώμα της φέτας;

EE5: Είναι η προέλευση της φέτας από συγκεκριμένη περιοχή της χώρας χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να την προτιμούν;

EE6: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι ανώτερης ποιότητας;

EE7: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι παραδοσιακό προϊόν;

EE8: Η φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται ότι παράγεται από ποιοτικότερο γάλα;

EE9: Η φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται ότι είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον;

Στόχος 2^{ος}: Να εξεταστεί η επίδραση που ασκεί η πιστοποίηση του χαρακτήρα ΠΟΠ στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Το παραπάνω έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών προγενέστερων ερευνών και εργασιών για διάφορα προϊόντα. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω μερικές μαζί με τα αντίστοιχα αποτελέσματά τους :

Οι ενδείξεις ΠΟΠ/ΠΓΕ των προϊόντων σύμφωνα με τους Bonnet & Simioni (2001) έχουν ευνοϊκή επίδραση στην αξιολόγηση τους από τους καταναλωτές. Ο κυριότερος σκοπός για την χρήση της ετικέτας ΠΟΠ στα αγροτικά προϊόντα , λόγω ασύμμετρης πληροφόρησης, είναι η συμβολή στην προμήθεια ασφαλών προϊόντων υψηλής ποιότητας (Akelf ,1970). Ο Verbeke (2005), υποστηρίζει ότι η ένδειξη Π.Ο.Π δεν έχει μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές γιατί δεν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους και σε έρευνα των Vecchia & Annuziata (2011) μόνο το 20% των ερωτηθέντων θεώρησε σημαντική την πιστοποίηση Π.Ο.Π. Οι Krystallis & Ness (2005) στην Ελλάδα, διαπίστωσαν ότι οι ενδείξεις Π.Ο.Π/ΠΓΕ είναι σημαντικοί για

μία μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού και αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Οι Fragata et al. (2007), υποστηρίζουν ότι οι παραπάνω πιστοποιήσεις θεωρούνται εγγύηση της ποιότητας και της παραγωγής με παραδοσιακούς εγκεκριμένους μεθόδους παραγωγής. Επίσης σε έρευνες των Panico et al. (2014) και των Monjardino & Lucas (2001) αναφέρουν ότι η πιστοποίηση Π.Ο.Π επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε αντίθεση ο Imami (2004) στην Αλβανία, σε έρευνα του βρήκε ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ εξακολουθεί να είναι ένα μη αναγνωρισμένο χαρακτηριστικό από τους αλβανούς καταναλωτές παρά τις προσπάθειες των αρχών της χώρας για την διάδοση της. Ομοίως σε έρευνα του Likoudi (2016) στην Ελλάδα διαπιστώθηκε σημαντική έλλειψη γνώσης των καταναλωτών σχετικά με τις ετικέτες πιστοποίησης ΠΟΠ/ΠΓΕ και βιολογικών προϊόντων. Επίσης και σε έρευνα του Marm (2000), διαπιστώθηκε ότι οι Ισπανοί καταναλωτές δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τα χαρακτηριστικά των Π.Ο.Π προϊόντων ακόμη και όταν τα καταναλώνουν.

Επιπλέον, μελέτες (Fandos et al. 2007 και Aprile et al. 2009) έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ακριβώς έννοια αυτών των ετικετών στα τρόφιμα και επικρατεί μία σύγχυση. Όμως σε έρευνα τους οι Santos & Cadima (2005), διαπίστωσαν ότι οι Πορτογάλοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον περίπου 30% επιπλέον της τιμής για αγορά ΠΟΠ/ΠΓΕ ελαιολάδου. Ανάλογα αποτελέσματα διαπίστωσαν και οι Vecchia & Annuziata (2011), όπου σε έρευνα τους βρέθηκε ότι το 58% του δείγματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 20% επιπλέον χρήματα για την αγορά Π.Ο.Π προϊόντων διότι αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία τους, παρόλο που σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι σε θέση να ξεχωρίζει τα λογότυπα των Π.Ο.Π/ΠΓΕ προϊόντων. Όμως σε έρευνα των Bonnet & Simioni (2001), σχετικά με την προθυμία πληρωμής τυριού με ένδειξη ΠΟΠ Γάλλων καταναλωτών, βρέθηκε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών θα προτιμούσε να αγοράσει τυρί τύπου Camembert με σήμανση ΠΟΠ σε σχέση με ένα άλλο αντίστοιχο τυρί χωρίς την ένδειξη ΠΟΠ. Οι Espejel et al.(2007) υποστηρίζουν ότι η πιστοποίηση Π.Ο.Π συμβάλει στην αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών. Και με βάση τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να διερευνήσουμε τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

EE10: Σε ποιο βαθμό η πιστοποίηση της φέτας ως Π.Ο.Π επηρεάζει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών;

EE11: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι πιο ασφαλής και υγιεινή;

EE12: Επηρεάζει η γνώση της πιστοποίησης Π.Ο.Π των καταναλωτών την προτίμηση στην φέτα;

EE13: Επηρεάζει η εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση Π.Ο.Π των καταναλωτών την προτίμηση στην φέτα;

EE14: Ποια η διαφορά τιμής που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για να αγοράσουν τυρί φέτα με πιστοποίηση Π.Ο. Π;

Στόχος 3^{ος}: Να μελετηθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στις αγοραστικές προτιμήσεις που σχετίζονται με τη φέτα. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές προγενέστερες έρευνες και εργασίες για διάφορα προϊόντα που σχετίζονται με την επιρροή των δημογραφικών παραγόντων στις αγοραστικές προτιμήσεις :

Σύμφωνα με τον Fuller (2006), οι δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στα γαλακτοκομικά προϊόντα, είναι ο αριθμός των παιδιών της οικογένειας, το επίπεδο εκπαίδευσης και το οικογενειακό εισόδημα. Ο Radam et al. (2010), σε έρευνα του στην Μαλαισία, διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές με μικρά παιδιά κάτω των 12 ετών ενδιαφέρονται κυρίως για την υγιεινή και ασφάλεια των προϊόντων παρά για την τιμή. Σε έρευνα του Davis (2010), βρέθηκε πως στα νοικοκυριά όπου αποφασίζουν για τις αγορές των προϊόντων γυναίκες με πανεπιστημιακή μόρφωση υπάρχει σαφής προτίμηση σε προϊόντα συσκευασμένα υψηλής ποιότητας.

Επίσης ο Radam et al. (2010) στη Μαλαισία, διαπίστωσε πως οι γυναίκες είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές από τους άνδρες και οι Quah & Tan (2010) πάλι στην Μαλαισία ότι είναι πιο πρόθυμες να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες. Σε έρευνα των Shree et al. (2017) στην Ινδία, διαπιστώθηκε ότι το μέγεθος της οικογένειας, η μόρφωση του επικεφαλής της οικογένειας και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση τυριού, και οι Ingavale & Thakan (2012), πάλι στην Ινδία, διαπίστωσαν ότι η παρουσία ηλικιωμένου στην οικογένεια επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση του τυριού. Σε έρευνα της Duquenne (2012), βρέθηκε ότι σημαντικοί δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ελαιολάδου στην Ελλάδα είναι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο σε αντίθεση με το μέγεθος του νοικοκυριού και το οικογενειακό εισόδημα που η επίδρασή τους είναι περιορισμένη. Ακόμη στην ίδια

έρευνα οι πιο μορφωμένοι και οι νεότεροι καταναλωτές αγοράζουν ελαιόλαδο από SM, σε αντίθεση με τους μεγάλους σε ηλικία που εφοδιάζονται ελαιόλαδο κυρίως από φίλους και συγγενείς .

Σύμφωνα με την Tzimitra et al. (1999), σε έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το κρασί , βρέθηκε ότι οι άνδρες είναι πιο ικανοί στην αγορά κρασιού όμως σε έρευνα της Καμενίδου (1999) διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες είναι ικανότερες στην αγορά κομπόστας ροδάκινου και μαρμελάδας. Μία άλλη μελέτη από Tsakiridou et al. (2009) έδειξε ότι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόθεση αγοράς Εγγυημένων Παραδοσιακών Ιδιότυπων Προϊόντων (ΕΠΠΕ). Ενώ σε έρευνα των Fotopoulos and Krystallis (2003), με την διερεύνηση των κίνητρων των καταναλωτών για την αγορά μήλων "ΠΟΠ Ζαγοράς", τα ευρήματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν τα πιστοποιημένα προϊόντα ανήκουν στην ανώτερη τάξη, αντιμετωπίζουν θετικά τα σήματα ΠΟΠ, για τα οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα.

Οι Krystallis and Ness (2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές υψηλής μόρφωσης και υψηλών εισοδημάτων ενδιαφέρονται κυρίως για την υψηλή ποιότητα, υγιεινή / ασφάλεια, νοστιμιά, ευκολία και ηθική κατά την επιλογή μάρκας ελαιολάδου. Ο Vecchio & Annunziata (2011), σε έρευνα τους στην Ιταλία, διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που προσέχουν ιδιαίτερα την προέλευση, τις πιστοποιήσεις Π.Ο.Π και τις πληροφορίες των προϊόντων χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος .Σε έρευνα των Magistris & Gracia (2016), διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι με πανεπιστημιακή μόρφωση είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τυριά ΠΟΠ και οι περιβαντολογικές τους ανησυχίες επηρεάζουν επιπρόσθετα την παραπάνω προθυμία πληρωμής τους.

Ακόμη οι Skoura & Vakrou (2002), στην Ελλάδα διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά ΠΟΠ οίνου αντίθεση με καταναλωτές μεγάλης ηλικίας και χαμηλού εισοδήματος οι οποίοι καταναλώνουν κυρίως κρασιά κατώτερης ποιότητας χωρίς πιστοποίηση Π.Ο.Π. Σε άλλη έρευνα των Botanaki & Tsakiridou (2004), στην Κρήτη, διαπίστωσαν ότι κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλής μόρφωσης καθώς και ανύπαντροι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά πιστοποιημένου οίνου από την περιοχή των Πεζών της Κρήτης.

Ο Lucas (2001), σε έρευνα, αναφέρει ως παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών Π.Ο.Π προϊόντων την κοινωνική τάξη, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το εισόδημα τους. Επομένως βασιζόμενοι στα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών , τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα μας απασχολήσουν είναι τα παρακάτω:

ΕΕ15: Επηρεάζει το εισόδημα των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

ΕΕ16: Επηρεάζει το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

ΕΕ17: Επηρεάζει η ηλικία των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

ΕΕ18: Επηρεάζει το φύλο των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

ΕΕ19: Επηρεάζει το επάγγελμα των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αποτελεί την επικοινωνία της εταιρίας με το περιβάλλον (Churchill, 1996), προκειμένου να εντοπιστούν, να οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα, να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ (Malhotra & Birks, 2004), με σκοπό την διευκόλυνση της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων για όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμολόγηση, το προϊόν, την προβολή, τη διανομή, την μείωση του κίνδυνου λήψης μιας λανθασμένης απόφασης (Caron, 2007), την ανακάλυψη επιχειρηματικών ευκαιριών, τη βελτίωση της πληροφόρησης εντός της επιχείρησης και την καθοδήγηση της διαφημιστικής εκστρατείας (Μουρμούρης, 2006). Με λίγα λόγια είναι μία πολυπρόσωπη έννοια που στο επίκεντρο της έχει τη συλλογή, την ανάλυση, και την παρουσίαση πληροφοριών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Norwood & Lusk, 2008).

3.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα συγκεκριμένα στάδια της διαδικασίας της έρευνας σύμφωνα με τον (Churchill, 2009) είναι:

- Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος
- Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών
- Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών
- Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή στοιχείων
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
- Σύνταξη έκθεσης με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.

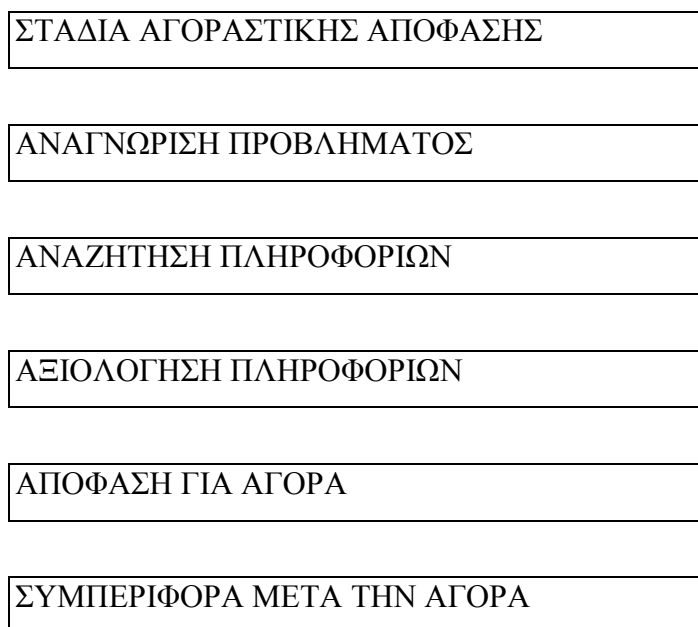
Μία άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor (1995) τα στάδια της έρευνας είναι:

- Καθορισμός της ανάγκης πληροφόρησης
- Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης
- Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων
- Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής
- Σχεδιασμός του δείγματος

- Συλλογή των στοιχείων
- Επεξεργασία των στοιχείων
- Ανάλυση των στοιχείων
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

3.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα διερεύνησης για το μάρκετινγκ. Βασιζόμαστε λοιπόν στο γενικό υπόδειγμα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή για να οικοδομήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Στο σχήμα 3.1 παρουσιάζετε η διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή που έχει τα παρακάτω πέντε στάδια:



Διάγραμμα 3.1: Στάδια λήψης απόφασης καταναλωτή (Kotler, 2000)

3.3.1 Αναγνώριση ανάγκης

Η αναγνώριση της ανάγκης αποτελεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης όπου ο καταναλωτή αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος αφού έχει εντοπίσει την συγκεκριμένη του ανάγκη. Οι ανάγκες προκύπτουν από κάποια εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα τα οποία δημιουργούν τις επιθυμίες των ανθρώπων για συγκεκριμένα προϊόντα (Μαγνήσαλης, 1997).

3.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997), πριν από την αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το προϊόν το οποίο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του κυρίως από τις παρακάτω τέσσερις πηγές:

- α) Προσωπικές πηγές
- β) Οικογένεια- συνάδελφοι, φίλοι κτλ
- γ) Εμπορικές και Δημόσιες πηγές
- δ) Εμπειρίες

3.3.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού ο καταναλωτής συλλέξει τις πληροφορίες από το σύνολο των προϊόντων από την αγορά, αναλύει και αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις που έχει. Η παραπάνω διαδικασία εξαρτάται από τον καταναλωτή και την κατάσταση της αγοράς (Kotler et al., 2008)

3.3.4 Απόφαση αγοράς

Μετά την ανάλυση και αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων οι καταναλωτές αποφασίζουν για την αγορά του προϊόντος. Η πρόθεση αγοράς μπορεί να επηρεαστεί ακόμη από εξωτερικούς παράγοντες και από απρόβλεπτες καταστάσεις (Kotler et al., 2008).

3.3.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά του προϊόντος ο καταναλωτής συγκρίνει τα οφέλη που έλαβε από την κατανάλωσή του σε σχέση με την προσδοκία πριν από την αγορά και αξιολογεί τον βαθμό ικανοποίησης (Kotler et al., 2008).

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, θα μελετήσουμε την επίδραση που ασκούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις τους για τα χαρακτηριστικά που προσδίδει η πιστοποίηση Π.Ο.Π στην φέτα.

3.4 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

3.4.1 Εισαγωγή

Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει κυρίως δημοσκοπήσεις, δομημένα ερωτηματολόγια, μεθόδους δειγματοληψίας, παραμετρικά τεστ για διαπίστωση στατιστικά σημαντικών στοιχείων (Τηλικίδου, 2011), με στόχο την αριθμοποιημένη καταγραφή των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Μουρμούρης, 2006), προκειμένου να αναλυθούν και να συζητηθούν με αμεροληψία για την χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ (Τηλικίδου, 2011) με διαδικασία αυστηρά προκαθορισμένη και από τη φύση της ποσοτικοποιημένη (Burns & Bush, 2005).

3.4.2 Περιγραφή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία αντλήθηκαν από τις απαντήσεις προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Ο τόπος διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας ορίστηκε η περιοχή της ανατολικής Θεσσαλονίκης. Το δείγμα προέρχεται από τον αντίστοιχο πληθυσμό και είναι αντιπροσωπευτικό αφού αποτελείται από άτομα μέλη οικογενειών, τα οποία καταναλώνουν φέτα ΠΟΠ.

3.4.3 Πληθυσμός της έρευνας

Σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2005), ο όρος πληθυσμός (population), περιγράφει το ευρύ σύνολο των υποκειμένων για το οποίο γίνεται η εξαγωγή των συμπερασμάτων, ενώ ο όρος πληθυσμός της έρευνας ή στατιστικός πληθυσμός (study population) περιγράφει ένα υποσύνολο του πληθυσμού δηλαδή ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Το δείγμα είναι μία υποομάδα του πληθυσμού (Frey et al.), πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό (Lohr, 1999) και αποτελείται από όλους του δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005) και τα στοιχεία που το αποτελούν να δίνουν μια «μικρογραφία» του πληθυσμού ως προς τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων το καθορίσαμε (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Στην έρευνά μας ως πληθυσμό ορίζουμε το σύνολο των κατοίκων των δήμων Θέρμης , Θερμαϊκού , Καλαμαριάς, Πυλαίας-Χορτιάτη που βρίσκονται χωροταξικά

στην ανατολική περιοχή της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός των παραπάνω δήμων είναι 265.636 χιλιάδες κάτοικοι. Η κατανομή των κατοίκων παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.1: Κατανομή μόνιμου πληθυσμού ανά Δήμο, σύμφωνα με την απογραφή του 2011

α/α	Δήμος	Πληθυσμός
1	Δ. Θέρμης	53201
2	Δ. Θερμαϊκού	50264
3	Δ. Καλαμαριάς	91518
4	Δ. Πυλαίας- Χορτιάτη	70653

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε 2011

Το δείγμα της έρευνας είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, καλύπτει αναλογικά όλους τους παραπάνω δήμους, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνα να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν καλύτερα το γενικό σύνολο.

3.4.4 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία δίνει την δυνατότητα να μειωθεί το κόστος της έρευνας, να διεξαχθεί αποτελεσματικότερα, ταχύτερα με μεγαλύτερη ευελιξία και με μεγάλη ακρίβεια (Cochran, 1953) καθώς εξετάζουμε μόνο ένα τμήμα του συνόλου του πληθυσμού και οι πληροφορίες από το δείγμα μπορούν να θεωρηθούν ότι αφορούν το σύνολο του πληθυσμού (Τηλικίδου, 2011).

Το δείγμα που επιλέχθηκε στην έρευνα μας είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, καλύπτει αναλογικά όλους τους Δήμους της ανατολικής Θεσσαλονίκης, έτσι ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας όπου ο πληθυσμός χωρίζεται σε ομοιογενή στρώματα, στην περίπτωση μας κάθε Δήμος που εντάχθηκε στην έρευνα αντιστοιχεί σε ένα στρώμα (Ζαφειρόπουλος, 2005) και κατόπιν εφαρμόστηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία σε κάθε στρώμα (σε κάθε Δήμο) προκειμένου να εξασφαλιστεί η ίση πιθανότητα επιλογής του καθενός των μελών του δείγματος (Σιάρδος, 2005). Στην έρευνά μας ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας, το οποίο λαμβάνεται με κριτήριο την ευκολία του ερευνητή, όπου οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μοναδικό κριτήριο ότι «έτυχε να βρίσκονται στο μέρος όπου συλλέγονται στοιχεία της

έρευνας» (Churchill and Iacobucci, 2002). Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (πχ νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα (Σταθακόπουλος, 2005) και ως μονάδα δειγματοληψίας στην έρευνά μας θεωρείται ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό του υπό μελέτη πληθυσμού.

3.4.4 Στατιστική ανάλυση

Η επεξεργασία των στοιχείων σε γενικές γραμμές αποτελείται από την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση στατιστικών τεχνικών (Τηλικίδου, 2011). Η στατιστική ανάλυση της έρευνας μας περιλαμβάνει την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τον υπολογισμό του μέσου όρου, των συχνοτήτων, των ποσοστών, της μέσης τιμής κτλ. και την ανάλυση πινάκων (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008), και χρησιμοποιείται ο συντελεστής Chi-square (χ^2) με τον οποίο ελέγχεται κατά πόσο δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ ή κατά πόσο δεν επιδρά η μία στην άλλη και μας πληροφορεί για την εξάρτηση ή την ανεξαρτησία μεταξύ των μελετώμενων ποιοτικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Το επίπεδο σημαντικότητας των στατιστικών ελέγχων προκαθορίστηκε με $\alpha=0,05$. Σύμφωνα με τον Φωτιάδη (1995), όταν η τιμή της μεταβλητή του Pearson (p), είναι μικρότερη του 0,05 τότε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική και για τιμές μικρότερες του 0,001 είναι στατιστικά πολύ σημαντική.

3.4.5 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μία σειρά ερωτημάτων, στα οποία οι συμμετέχοντες αβίαστα δίνουν τις δικές τους απαντήσεις (Τηλικίδου, 2011), η σχεδίαση του οποίου περιλαμβάνει δύο φάσεις: Τον προσδιορισμό των πληροφοριών και την σύνταξη του ερωτηματολογίου (Τομάρας, 2014), με στόχο την ενθάρρυνση, την παρακίνηση των ερωτημένων να απαντήσουν στις ερωτήσεις και την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (Malhotra and Birks, 2003).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 44 ερωτήσεις κλειστού τύπου συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών ερωτήσεων. Η χρησιμοποίηση κλειστών ερωτήσεων παράγει ομοιόμορφες απαντήσεις κάνοντας ευκολότερη την κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία τους. Είναι αυτές που ο

ερωτώμενος καλείται να απαντήσει με ένα προκαθορισμένο τυποποιημένο τρόπο, συνήθως διαζευκτικό, θετικό ή αρνητικό, οπότε περιορίζονται οι δυνατότητες επιλογής του και ο αυθορμητισμός του, αλλά, συγχρόνως, διευκολύνεται η συγκεκριμενοποίηση των απόψεών του (Τομάρας ,2014). Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται σε: α) ανάλογα με τις εναλλακτικές απαντήσεις σε διχοτομικές και πολλαπλές και β) ανάλογα με τα θέματα που περιλαμβάνουν σε μονοθεματικές ή πολυθεματικές (Τηλικίδου, 2011).

Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει:

- Οχτώ κλειστές ερωτήσεις με δύο επιλογές-διχοτομικές ερωτήσεις. Αυτή η μορφή ερωτήσεων είναι η καταλληλότερη, ιδιαίτερα εάν η κλειστή ερώτηση είναι η πρώτη σε μία σειρά ερωτήσεων στο ίδιο θέμα. (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).
- Εννέα κλειστές ερωτήσεις με μία σωστή απάντηση. Είναι ιδανικές όταν είναι γνωστές και παρατίθενται όλες οι σχετικές εναλλακτικές επιλογές-απαντήσεις. Οι εναλλακτικές παρουσιάζονται στους ερωτώμενους, οι οποίοι καλούνται να σημειώσουν ή να κυκλώσουν την επιλογή που θεωρούν ότι είναι η καλύτερη απάντηση (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).
- Είκοσι επτά κλειστές ερωτήσεις κλίμακας Λίκερτ. Οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τη γνώμη τους σημειώνοντας μία απάντηση η οποία αντιστοιχεί στο σημείο μίας κλίμακας. Η χρήση μίας 4βάθμιας, 5βάθμιας, 7βάθμιας δίνει τη δυνατότητα διάκρισης μεταξύ των απαντήσεων και την ικανότητα του ερωτώμενου να απαντήσει (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Δημογραφικά στοιχεία. Στην ενότητα αυτή δίνονται στοιχεία για να προσδιορίσουμε τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η επαγγελματική δραστηριότητα, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα τους.
- Κατανάλωση φέτας. Στην ενότητα αυτή υπάρχουν ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις μας πληροφορούν για τους λόγους που οι ερωτώμενοι καταναλώνουν φέτα ΠΟΠ, την συχνότητα αγοράς, τον τόπο προέλευσης και για τα εξωγενή και εγγενή χαρακτηριστικά της φέτας που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών
- Τιμή φέτας- Προθυμία πληρωμής. Στην ενότητα αυτή οι ερωτήσεις αφορούν την επίδραση της τιμής της φέτας στις αγοραστικές προτιμήσεις των

ερωτώμενων, την γνώμη τους για την τιμή της φέτας, την κατανάλωση υποκατάστατων προϊόντων και την προθυμία πληρωμής για την φέτα Π.Ο.Π σε σχέση με τα υπόλοιπα λευκά τυριά τύπου φέτας .

- Χαρακτηριστικά της πιστοποίησης Π.Ο.Π. Καταγράφονται οι απαντήσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη, την γνώμη, την γνώση των καταναλωτών για την πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας και γενικά οι επιδράσεις των ΠΟΠ χαρακτηριστικών της στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

- Ικανοποίηση ερωτώμενων από τη φέτα που καταναλώνουν. Στην ενότητα αυτή οι ερωτήσεις αφορούν τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σχετικά με τα χαρακτηριστικά της φέτας που καταναλώνουν

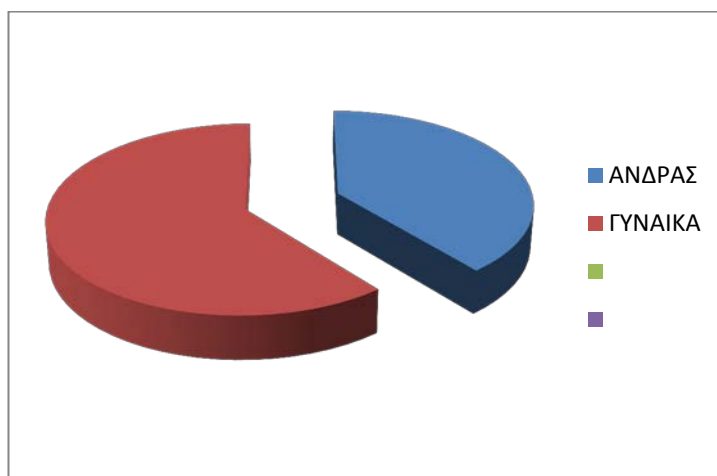
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Από τα 151 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα το 60,9% ήταν γυναίκες και το 39,1 % ήταν άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επειδή αυτές κυρίως αναλαμβάνουν την ευθύνη της διατροφής της οικογένειας και παίρνουν τις αποφάσεις για τις αγορές των τροφίμων του νοικοκυριού.

Πίνακας 4.1:Φύλλο					
Φύλλο		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
	Άνδρας	59	39,1	39,1	39,1
	Γυναίκα	92	60,9	60,9	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

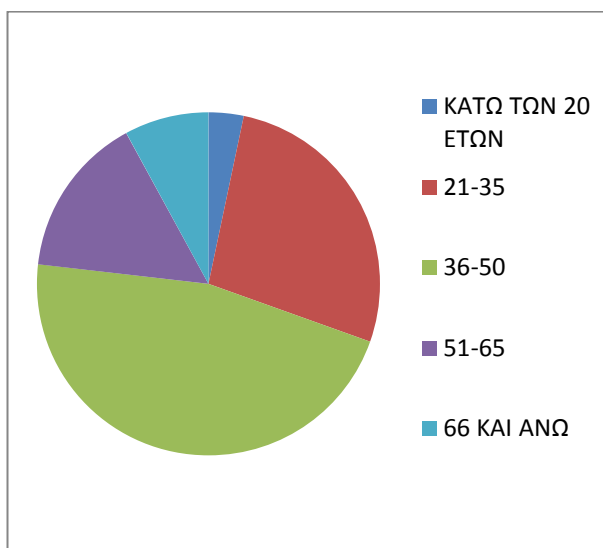


Διάγραμμα 4.1: Φύλλο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 36-50 με ποσοστό 46,4% και ακολουθούν με ποσοστό 27,2% η κατηγορία 21-35, με ποσοστό 15,2% η κατηγορία 51-65, με ποσοστό 7,9% η κατηγορία 66 και άνω και τέλος η κατηγορία 20 και κάτω με ποσοστό 3,3%.

Πίνακας 4.2: Ηλικία					
Ηλικία		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρά	Κάτω των 20 ετών	5	3,3	3,3	3,3
	21-35	41	27,2	27,2	30,5
	36-50	70	46,4	46,4	76,8
	51-65	23	15,2	15,2	92,1
	66 και άνω	12	7,9	7,9	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

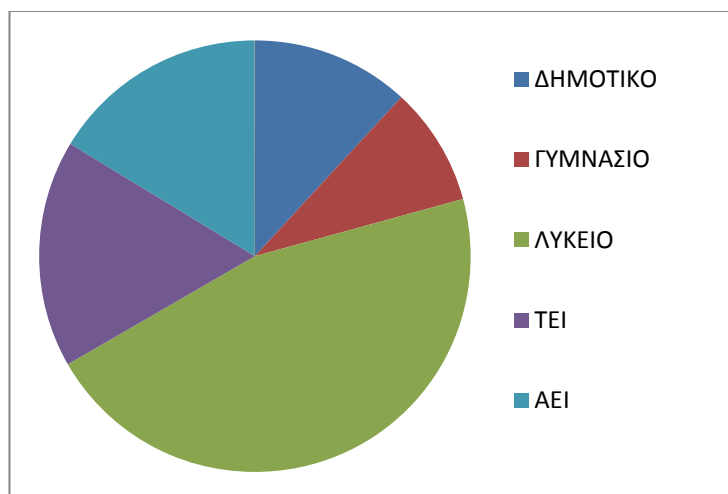


Διάγραμμα 4.2: Ηλικιακή κατανομή

Στη συνέχεια κατανέμουμε το δείγμα μας ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3. Από τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστό 41,1% είναι απόφοιτοι Λυκείου και ακολουθούν με ποσοστό 15,2% οι απόφοιτοι ΤΕΙ, με ποσοστό 14,6% οι απόφοιτοι ΑΕΙ, με ποσοστό 10,6% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, οι απόφοιτοι Δημοτικού με ποσοστό 10,6% και τέλος το 7,3% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.

Πίνακας 4.3: Μορφωτικό επίπεδο					
Μορφωτικό επίπεδο		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
	Γυμνάσιο	12	7,9	7,9	18,5
	Λύκειο	62	41,1	41,1	59,6
	ΤΕΙ	23	15,2	15,2	74,8
	ΑΕΙ	22	14,6	14,6	89,4
	Μεταπτυχιακές σπουδές	16	10,6	10,6	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

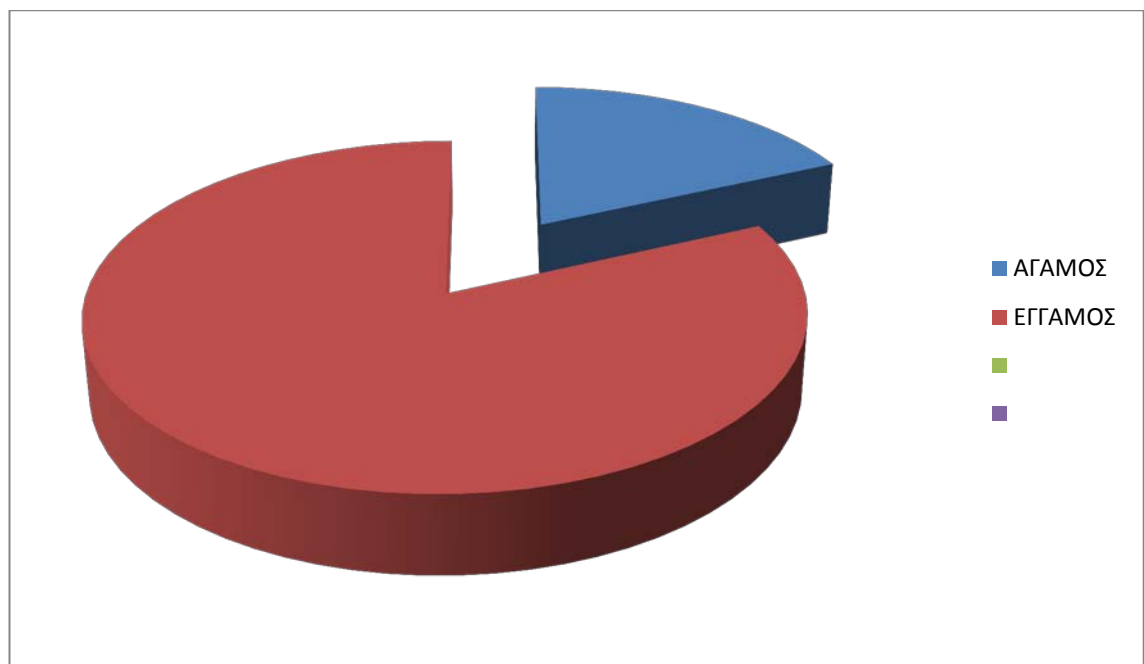


Διάγραμμα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, σε ποσοστό 80,1% είναι παντρεμένοι και το 17,9% οι άγαμοι.

Πίνακας 4.4: Οικογενειακή κατάσταση					
Οικογενειακή κατάσταση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Άγαμος	27	17,9	18,2	18,2
	Έγγαμος	121	80,1	81,8	100,0
	Σύνολο	148	98,0	100,0	
Άκυρα		3	2,0		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

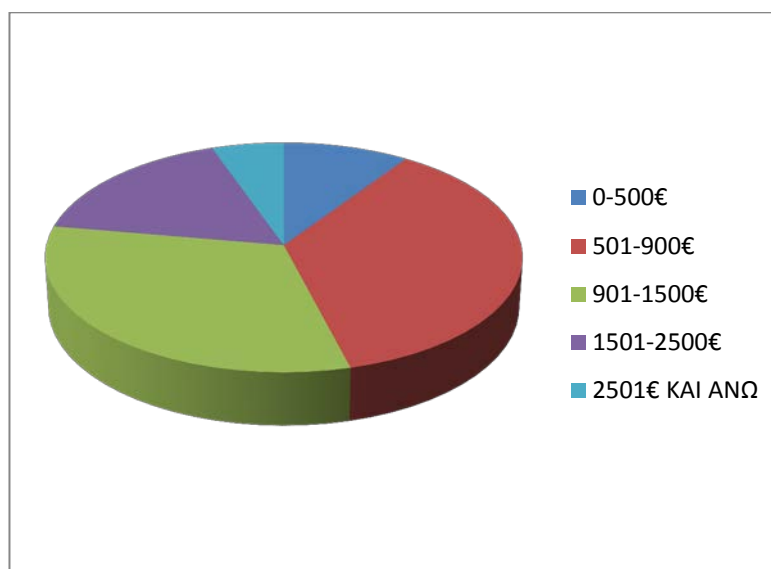


Διάγραμμα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση

Όσο αφορά το μηνιαίο εισόδημα, το 35,8% των ερωτηθέντων δήλωσε εισόδημα από 501-900€, το 31,1% από 901-1500 €, το 16,6% από 1501-2500€, το 9,3% από 0-500€ και τέλος το 5,3% από 2500- άνω.

Πίνακας 4.5: Κατανομή Εισοδήματος					
Μηνιαίο εισόδημα		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	0-500€	14	9,3	9,5	9,5
	501-900€	54	35,8	36,5	45,9
	901-1500€	47	31,1	31,8	77,7
	1501-2500€	25	16,6	16,9	94,6
	2501€ ΚΑΙ ΑΝΩ	8	5,3	5,4	100,0
	Σύνολο	148	98,0	100,0	
Άκυρα		3	2,0		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

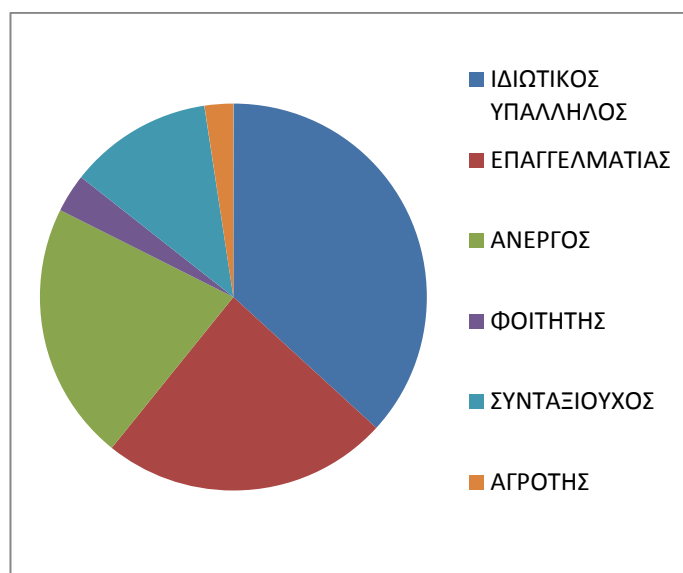


Διάγραμμα 4.5: Κατανομή Εισοδήματος

Αναφορικά με την επαγγελματική απασχόληση του δείγματος, το 30,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι στη συνέχεια οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 19,9%, με ποσοστό 17,9%, οι άνεργοι, με ποσοστό 17,2% οι δημόσιοι υπάλληλοι, το 9,9% είναι συνταξιούχοι, το 2,6% φοιτητές και τέλος το 2% δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία των αγροτών .

Πίνακας 4.6: Επαγγελματική απασχόληση					
Επάγγελμα		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Ιδιωτικός υπάλληλος	46	30,5	30,5	30,5
	Επαγγελματίας	30	19,9	19,9	50,3
	Άνεργος	27	17,9	17,9	68,2
	Φοιτητής	4	2,6	2,6	70,9
	Συνταξιούχος	15	9,9	9,9	80,8
	Αγρότης	3	2,0	2,0	82,8
	Δημόσιος υπάλληλος	26	17,2	17,2	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

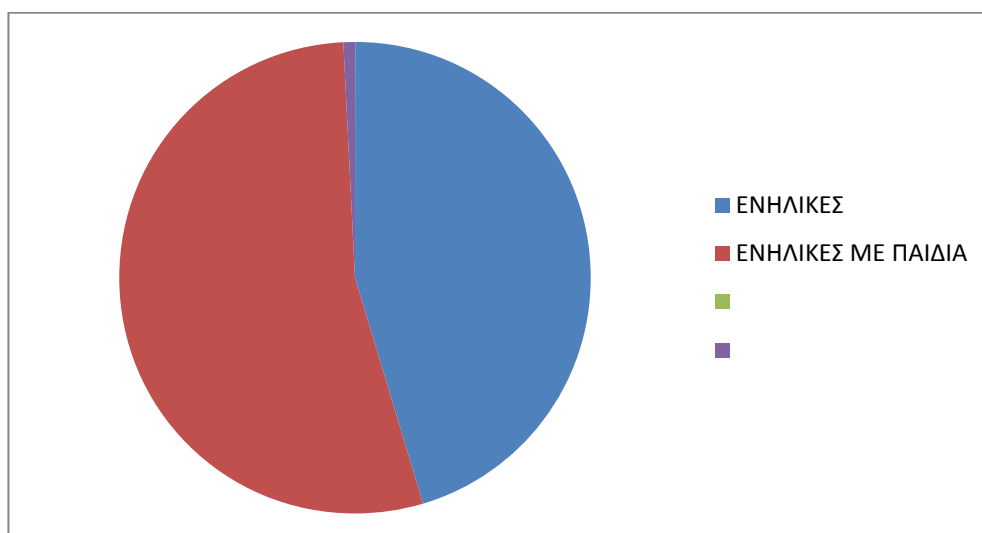


Διάγραμμα 4.6 : Επαγγελματική απασχόληση

Όσο αναφορά την σύνθεση του νοικοκυριού, η πλειοψηφία του δείγματος είναι οικογένειες που αποτελούνται από ενήλικες με ανήλικα παιδιά με ποσοστό 54,3% και από ενήλικες με ποσοστό 45,7%.

Πίνακας 4.7: Σύνθεση νοικοκυριού					
Μέλη Νοικοκυριού		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Ενήλικες	69	45,7	45,7	45,7
	Ενήλικες με παιδιά	82	54,3	54,3	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



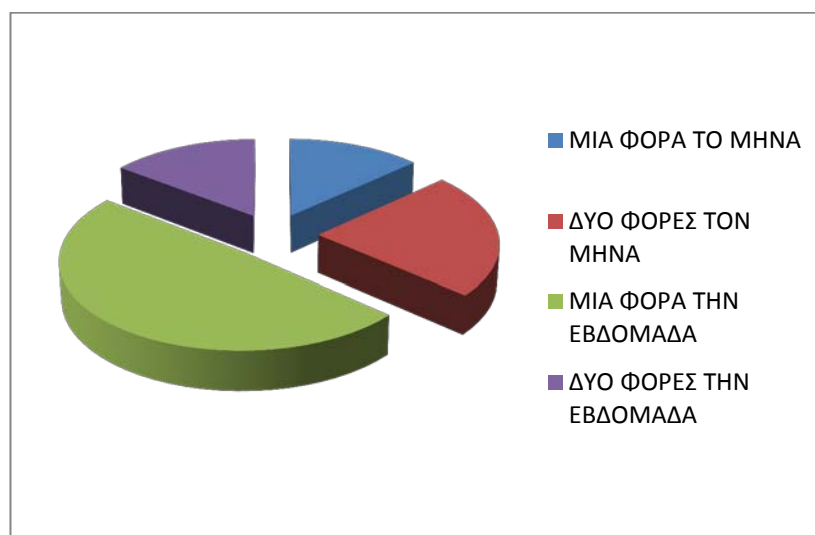
Διάγραμμα 4.7: Σύνθεση νοικοκυριού

4.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Από το σύνολο των ερωτηθέντων του δείγματος, στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα αγοράς φέτας, το 49% ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν μία φορά την εβδομάδα, το 23,2% δύο φορές τον μήνα, το 14,6% δύο φορές την εβδομάδα και το 13,2% μία φορά το μήνα.

Συχνότητα αγοράς		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Μία φορά τον μήνα	20	13,2	13,2	13,2
	Δύο φορές τον μήνα	35	23,2	23,2	36,4
	Μία φορά την εβδομάδα	74	49,0	49,0	85,4
	Δύο φορές την εβδομάδα	22	14,6	14,6	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



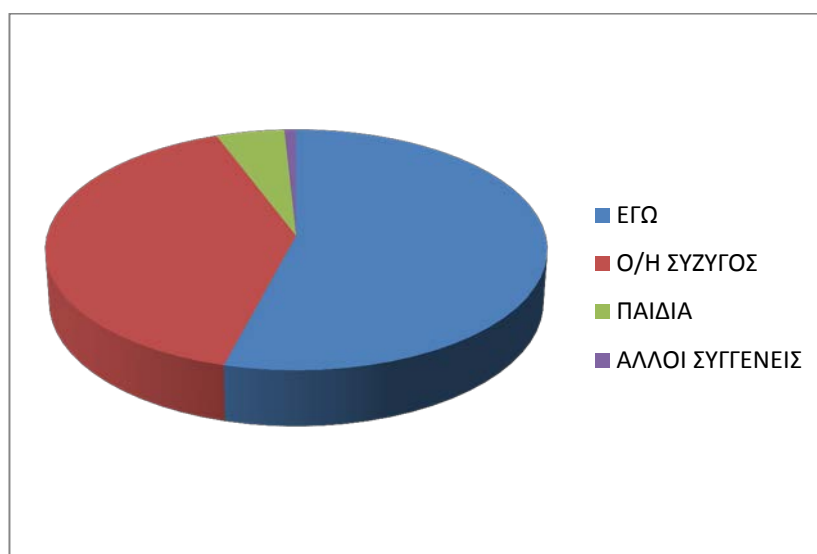
Διάγραμμα 4.7: Συχνότητα αγοράς φέτα

Αναφορικά με το ποιο μέλος της οικογένειας αγοράζει συνήθως τη φέτα, το 51% των ερωτηθέντων απάντησαν εγώ, το 37,7% ο/η σύζυγος, το 6% άλλοι συγγενείς και το 4,6% τα παιδιά.

Πίνακας 4.8: Ποιο μέλος της οικογένειας αγοράζει τη φέτα

Μέλος		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Εγώ	77	51,0	51,0	51,0
	ο/η Σύζυγος	57	37,7	37,7	88,7
	Παιδιά	7	4,6	4,6	93,4
	Άλλοι συγγενείς	9	6,0	6,0	99,3
	51,00	1	,7	,7	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

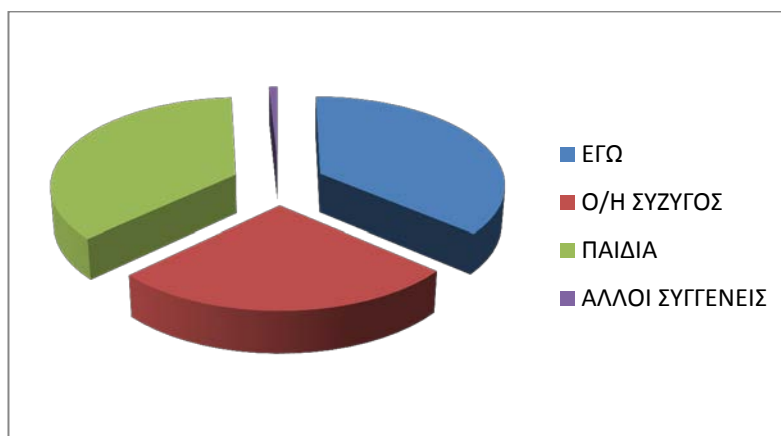


Διάγραμμα 4.8: Ποιο μέλος της οικογένειας αγοράζει τη φέτα

Στην ερώτηση, ποιός καταναλώνει περισσότερο τη φέτα στην οικογένεια, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε τα παιδιά με ποσοστό 35,1%, οι γονείς με ποσοστό 60,9% και με ποσοστό 4% άλλοι συγγενείς.

Πίνακας 4.9: Ποιο μέλος της οικογένειας καταναλώνει περισσότερο τη φέτα					
Μέλος		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Εγώ	53	35,1	35,1	35,1
	ο/η Σύζυγος	39	25,8	25,8	60,9
	Τα παιδιά	53	35,1	35,1	96,0
	Άλλοι συγγενείς	6	4,0	4,0	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

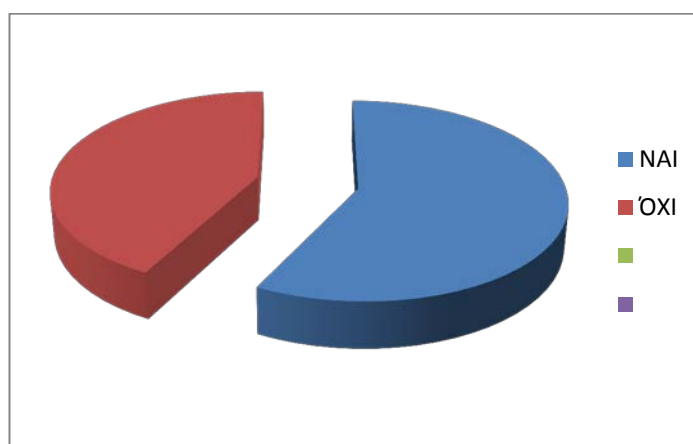


Διάγραμμα 4.9: Ποιο μέλος της οικογένειας καταναλώνει περισσότερο τη φέτα

Το 56,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως καταναλώνει φέτα που παράγεται από συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος και το 42,2% δεν καταναλώνει φέτα από συγκεκριμένη περιοχή.

Πίνακας 4.9: Καταναλώνεται φέτα που παράγεται από συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος					
Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρά	ΝΑΙ	87	57,6	57,6	57,6
	ΟΧΙ	64	42,4	42,4	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



Διάγραμμα 4.10: Καταναλώνετε φέτα που παράγεται από συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος

Σχετικά με τον τόπο παραγωγής της φέτας από όπου οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν, το 21,15% προτιμά φέτα από την Χαλκιδική, το 17,30% προτιμά φέτα από την Ήπειρο, το 1,92% προτιμά φέτα από την Θράκη, το 26,92% προτιμά φέτα από προτην Θεσσαλία, το 21,15% προτιμά φέτα από την Θεσσαλονίκη και το 11,53% προτιμά φέτα από τα Γρεβενά.

Πίνακας 4.11: Περιοχές τύπου παραγωγής φέτας που προτιμούν να αγοράζουν οι ερωτώμενοι

Περιοχή	Καταναλωτές	
	Αριθμός	Ποσοστό
Ήπειρος	9	17,30%
Θράκη	1	1,92
Θεσσαλία	14	26,92%
Θεσσαλονίκη	11	21,15%
Γρεβενά	6	11,53%
Χαλκιδική	11	21,15%

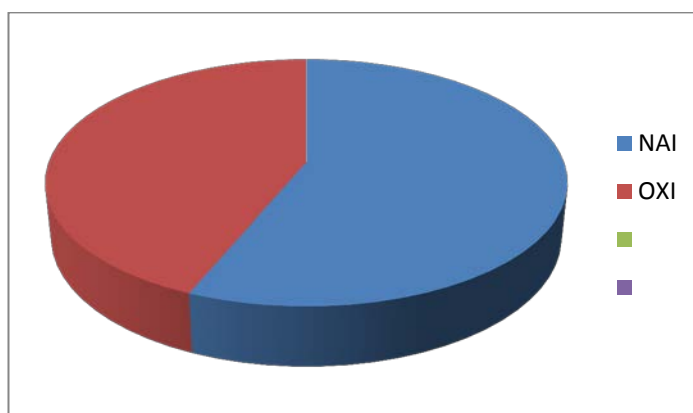
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Ακόμη το 56,3% του δείγματος δήλωσε ότι αγοράζει φέτα συγκεκριμένης εταιρίας ή παραγωγού, ενώ το 43,7% δεν καταναλώνει φέτα συγκεκριμένης εταιρίας ή παραγωγού.

Πίνακας 4.12: Αγοράζετε φέτα ΠΟΠ συγκεκριμένης εταιρίας ή παραγωγού

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρά	Ναι	85	56,3	56,3
	Όχι	66	43,7	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



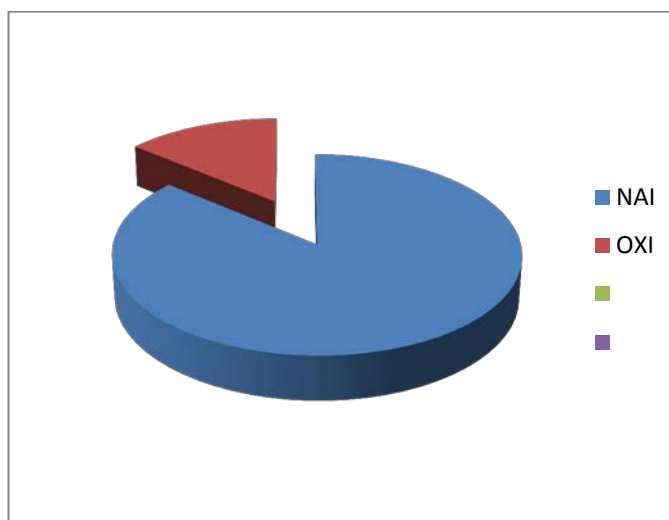
Διάγραμμα 4.12: Αγοράζετε φέτα ΠΟΠ συγκεκριμένης εταιρίας ή παραγωγού

4.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ Π.Ο.Π ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ

Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν οι συμμετέχοντες καταναλωτές ότι η φέτα είναι ΠΟΠ, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, το 86,1%, απάντησε ότι γνωρίζει. Όμως υπάρχει ακόμη ένα ποσοστό της τάξης του 13,9% που ακόμη, παρόλο που έχουν περάσει αρκετά χρόνια από τον χαρακτηρισμό της φέτας ως ΠΟΠ, δεν γνωρίζει για την ΠΟΠ πιστοποίηση της.

Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρά	Ναι	130	86,1	86,1	86,1
	Όχι	21	13,9	13,9	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



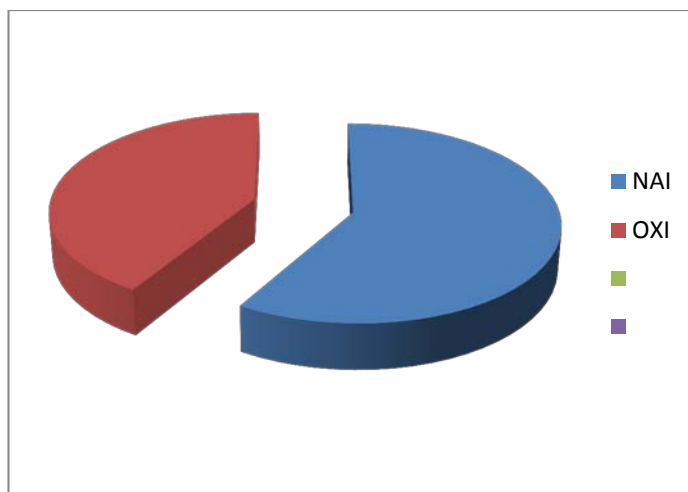
Διάγραμμα 4.13: Γνώση του ΠΟΠ χαρακτήρα της φέτας .

Επίσης μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξης 58,3%, απάντησε ότι γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους η φέτα έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ, σε αντίθεση με το 41,1% του δείγματος που δηλώνει άγνοια. Διαπιστώνουμε δηλαδή ότι ενώ το 86,1% γνωρίζει για την ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας, το ποσοστό του δείγματος που γνωρίζει τους λόγους της πιστοποίησης είναι λιγότερο κατά 27,8%.

Πίνακας 4.14: Γνώση των λόγων για τον ΠΟΠ χαρακτήρα της φέτας

Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Ναι	88	58,3	58,7	58,7
	Όχι	62	41,1	41,3	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

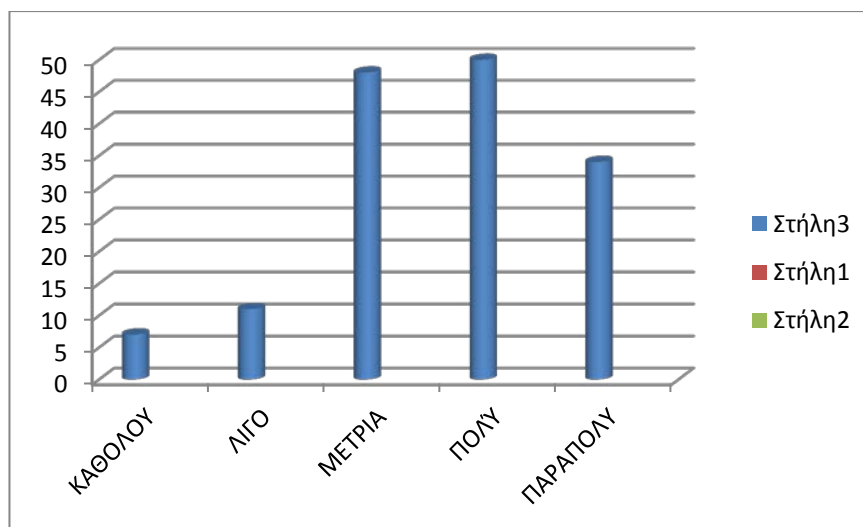


Διάγραμμα 4.14: : Γνώση των λόγων για τον ΠΟΠ χαρακτήρα της φέτας

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων όπως φαίνονται και στον πίνακα 4.14 έδειξαν ότι το 55,6% συμφωνεί με την δήλωση ότι προτιμά να αγοράζει φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ, το 11,9% δεν συμφωνεί με την δήλωση και το 31,8% δηλώνει αδιάφορο.

Πίνακας 4.15: Προτιμώ να αγοράζω φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ					
Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	7	4,6	4,7	4,7
	Λίγο	11	7,3	7,3	12,0
	Μέτρια/αρκετά	48	31,8	32,0	44,0
	Πολύ	50	33,1	33,3	77,3
	Πάρα πολύ	34	22,5	22,7	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

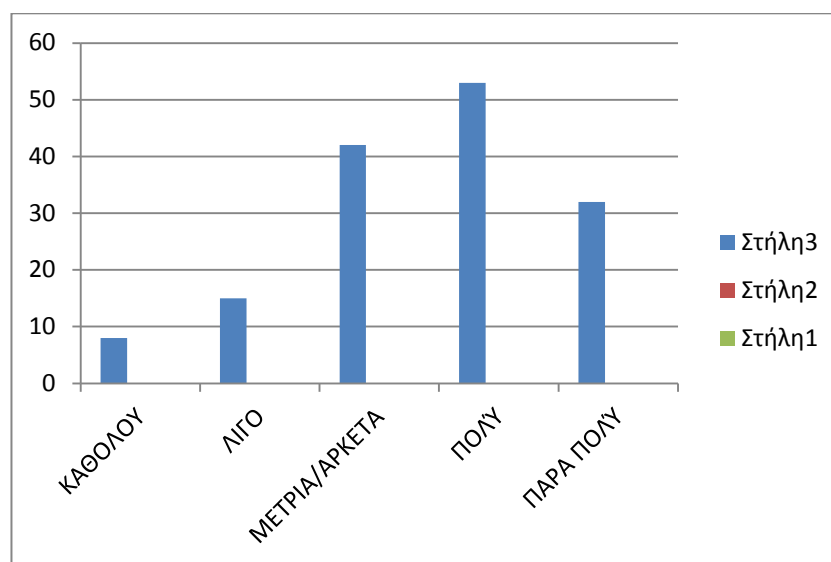


Διάγραμμα 4.15: : Προτιμώ να αγοράζω φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ

Το 56,3% του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση ότι προτιμά να αγοράζει φέτα επειδή εμπιστεύεται την πιστοποίηση Π.Ο.Π , το 15,2% δεν συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση ενώ το 27,8% του δείγματος δηλώνει αδιάφορο.

Πίνακας 4.16: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή εμπιστεύομαι την πιστοποίηση ΠΟΠ					
Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	8	5,3	5,3	5,3
	Λίγο	15	9,9	10,0	15,3
	Μέτρια/αρκετά	42	27,8	28,0	43,3
	Πολύ	53	35,1	35,3	78,7
	Πάρα πολύ	32	21,2	21,3	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



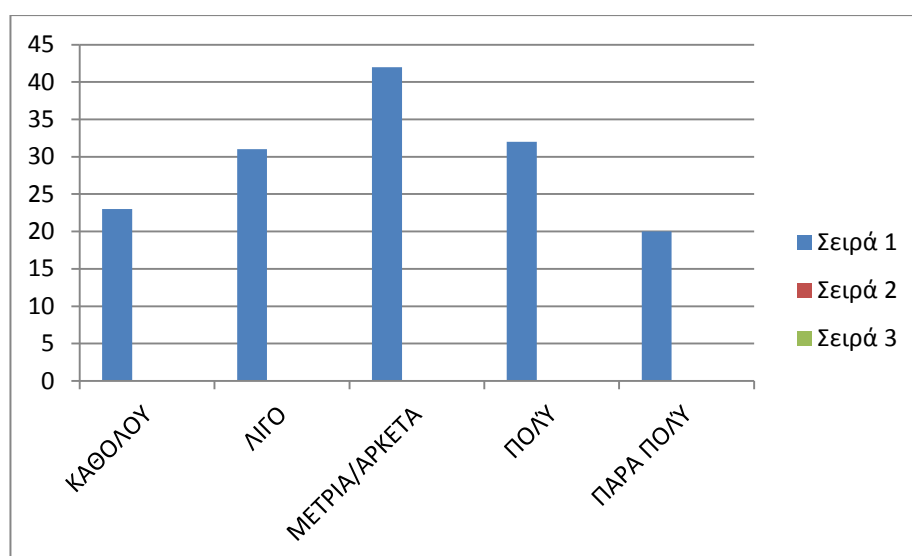
Διάγραμμα 4.15: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή εμπιστεύομαι την πιστοποίηση ΠΟΠ

Στην δήλωση, προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή θεωρώ ότι είναι πιο φιλική στο περιβάλλον, το 35,1% συμφωνεί, το 36,4% διαφωνεί και το 28,4% δηλώνει αδιάφορο.

Πίνακας 4.16: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	ΚΑΘΟΛΟΥ	23	15,2	15,5	15,5
	ΛΙΓΟ	31	20,5	20,9	36,5
	ΜΕΤΡΙΑ/ΑΡΚΕΤΑ	42	27,8	28,4	64,9
	ΠΟΛΥ	32	21,2	21,6	86,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	20	13,2	13,5	100,0
	Σύνολο	148	98,0	100,0	
Άκυρα		3	2,0		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



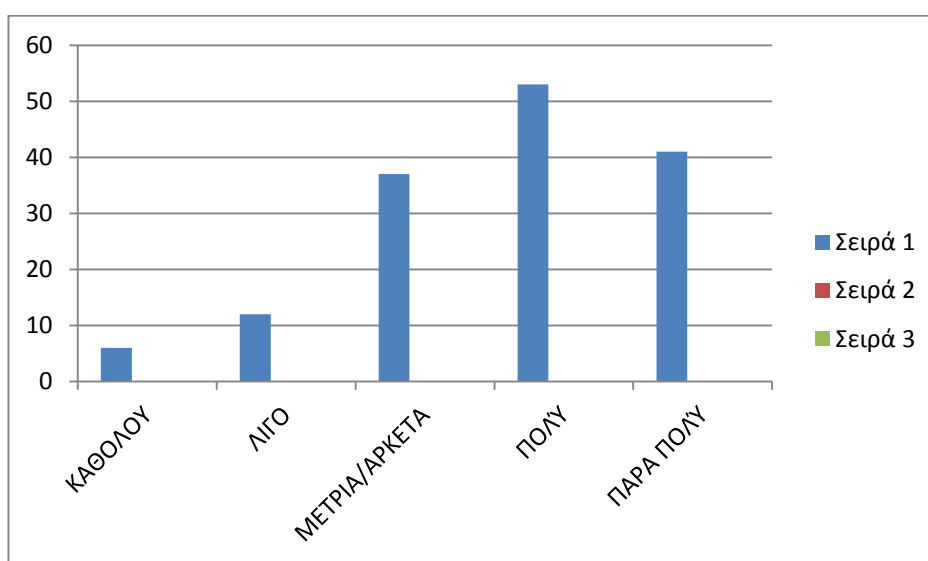
Διάγραμμα 4.16: Προτιμώ να αγοράζω επειδή είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον

Το 62,3% των ερωτηθέντων θεωρεί την φέτα ΠΟΠ ανώτερης ποιότητας ενώ το 11,9% διαφωνεί και το 24,5% δηλώνει αδιάφορο.

Πίνακας 4.17: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή θεωρώ ότι είναι ανώτερης ποιότητας.

Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	6	4,0	4,0	4,0
	Λίγο	12	7,9	8,1	12,1
	Μέτρια/αρκετά	37	24,5	24,8	36,9
	Πολύ	53	35,1	35,6	72,5
	Πάρα πολύ	41	27,2	27,5	100,0
	Σύνολο	149	98,7	100,0	
Άκυρα		2	1,3		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



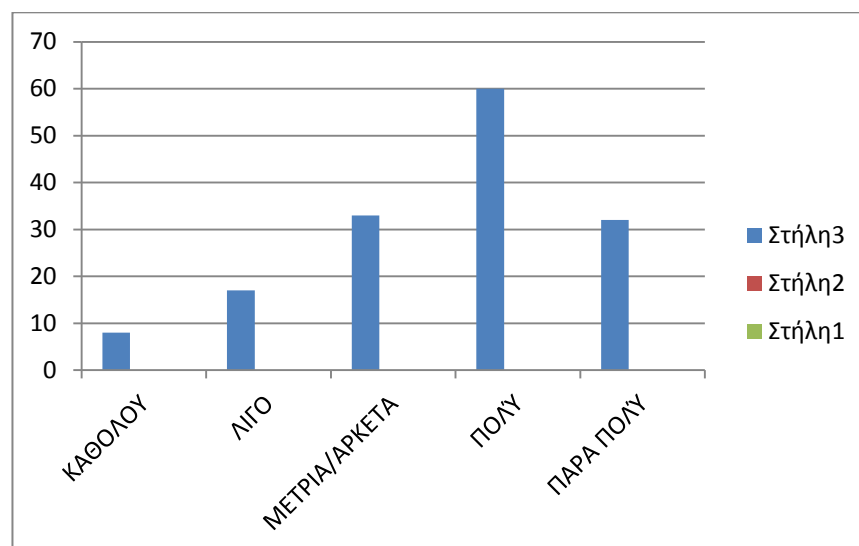
Διάγραμμα 4.17: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή θεωρώ ότι είναι ανώτερης ποιότητας

Το 60,9% των καταναλωτών δηλώνει ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας μειώνει τις πιθανότητες απάτης, το 16,6% διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση και το 21,9% δηλώνει αδιάφορο.

Πίνακας 4.18: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή μειώνει τις πιθανότητες απάτης

Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	8	5,3	5,3	5,3
	Λίγο	17	11,3	11,3	16,7
	Μέτρια/αρκετα	33	21,9	22,0	38,7
	Πολύ	60	39,7	40,0	78,7
	Πάρα πολύ	32	21,2	21,3	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

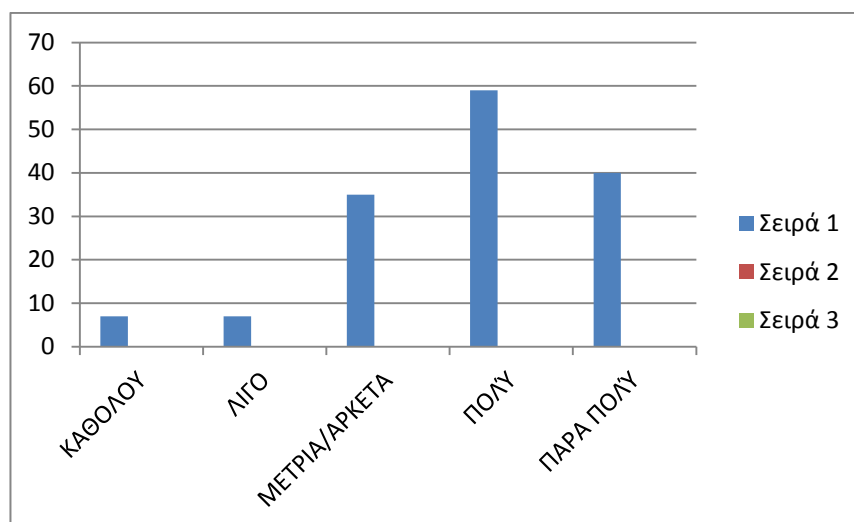


Διάγραμμα 4.18: : Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή μειώνει τις πιθανότητες απάτης

Το 65,6% των ερωτηθέντων θεωρεί την φέτα ΠΟΠ έχει σταθερή ποιότητα, το 9,12% διαφωνεί και το 23,2% δηλώνει αδιάφορο.

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	7	4,6	4,7	4,7
	Λίγο	7	4,6	4,7	9,5
	Μέτρια/αρκετα	35	23,2	23,6	33,1
	Πολύ	59	39,1	39,9	73,0
	Πάρα πολύ	40	26,5	27,0	100,0
	Σύνολο	148	98,0	100,0	
Άκυρα		3	2,0		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



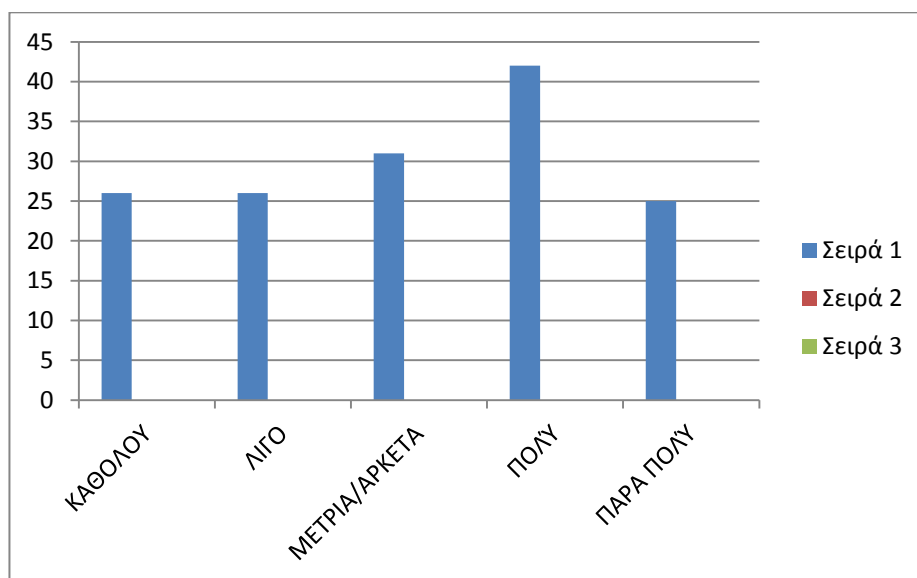
Διάγραμμα 4.19: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή έχει σταθερή ποιότητα

Στην δήλωση ότι προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή γνωρίζω τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ, το 44,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί, το 34,4% διαφωνεί και το υπόλοιπο 20,5% δήλωσε αδιάφορο.

Πίνακας 4.20: Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή γνωρίζω τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	26	17,2	17,3	17,3
	Λίγο	26	17,2	17,3	34,7
	Μέτρια/αρκετά	31	20,5	20,7	55,3
	Πολύ	42	27,8	28,0	83,3
	Πάρα πολύ	25	16,6	16,7	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



Διάγραμμα 4.20 : Προτιμώ να αγοράζω φέτα επειδή γνωρίζω τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ

4.4 ΤΑ ΕΓΓΕΝΗ ΚΑΙ ΕΞΩΓΕΝΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα εγγενή και εξωγενή χαρακτηριστικά της φέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνα το 90,8% των ερωτηθέντων θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα στην αγορά της φέτας την ελληνική προέλευση της, το 85,5% την γεύση, την υγιεινή και ασφάλεια 83,5%, το 77% την θρεπτική αξία, το 74,2% την ποιότητα γάλακτος, το 66,2% την φήμη περιοχής/τόπος προέλευσης, το 62,3% την τιμή, το 63,5% το λευκό χρώμα, το 62,3% τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής και τέλος το 62,2% την υφή/σκληρότητα.

Πίνακας 4.21: Οι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία αγοράς του τυριού φέτα

Χαρακτηριστικά της φέτας που επηρεάζουν την διαδικασία αγοράς της	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεύση	1,3%	1,3%	11,3%	49,7%	35,8%
Υφή/σκληρότητα	1,3%	6,0%	29,8%	34,4%	27,8
Λευκό χρώμα	1,3%	7,3%	25,8%	37,7%	25,8%
Ποιότητα γάλακτος	0,7%	6%	17,2%	35,8%	38,4%
Φημη περιοχής/ τόπος προέλευσης	1,3%	7,9%	21,9%	35,1%	31,1%
Ελληνικό προϊόν	0,7%	1,3%	6,6%	32,5%	58,3%
Θρεπτική αξία	0,7%	6,1%	16,2%	31,1%	45,9%
Τιμή	4,6%	3,3%	23,8%	25,8%	39,7%
Υγιεινή/ασφάλεια	0%	2,6%	12,6%	31,8%	51,7%
Παραδοσιακός τρόπος παραγωγής	6%	11,3%	18,5%	35,8%	26,5%

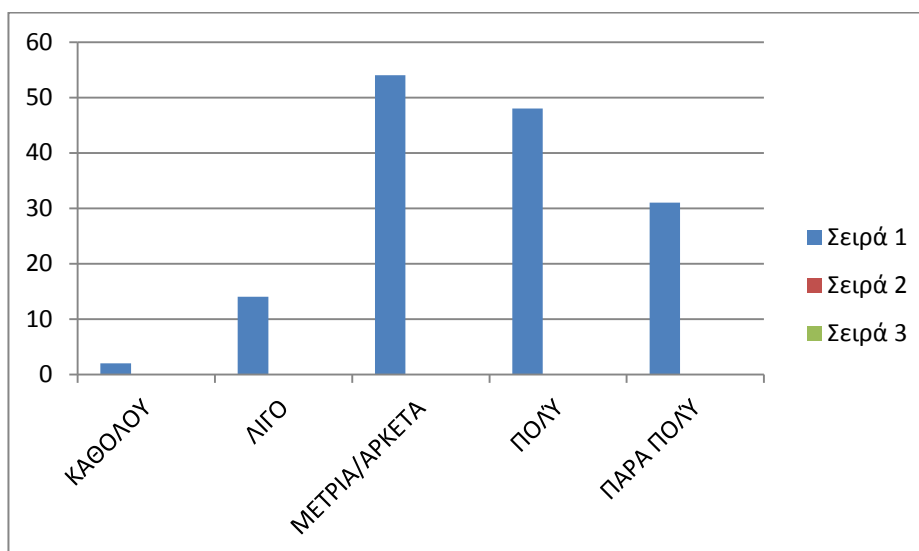
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

4.5 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το 20,5% του δείγματος θεωρεί την τιμή της φέτας πάρα πολύ υψηλή, το 35,8% μέτρια, το 31,8% πολύ υψηλή, το 9,3% λίγο υψηλή και μόνο το 1,3% καθόλου υψηλή.

Πίνακας 4.22:Θεωρείτε την τιμή της φέτας υψηλή					
Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Εγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	14	9,3	9,4	10,7
	Μέτρια/αρκετα	54	35,8	36,2	47,0
	Πολύ	48	31,8	32,2	79,2
	Πάρα πολύ	31	20,5	20,8	100,0
	Σύνολο	149	98,7	100,0	
Άκυρα		2	1,3		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



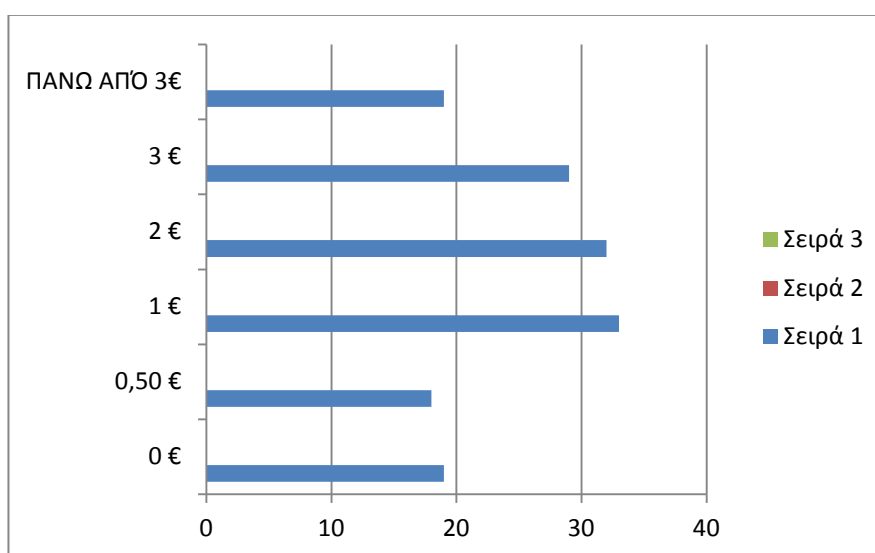
Διάγραμμα 4.22: Θεωρείτε την τιμή της φέτας υψηλή

Στην ερώτηση, τι ποσό είστε διατεθειμένος να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά ενός κιλού φέτας ΠΟΠ αντί του φθηνότερου τυριού τύπου φέτας, το 21,9% των ερωτηθέντων απάντησαν 1€, το % 21,2% 2 €, το 19,2% 3€, το 12,6% πάνω από 3 € , το 11,9% 0,5€ και το 12,6% 0 €.

Πίνακας 4.23: Προθυμία πληρωμής φέτας ΠΟΠ αντί ενός φθηνότερου τυριού τύπου ΠΟΠ

Ποσό	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό	
			Εγκυρων	Ποσοστό	
Εγκυρα	0 €	19	12,6	12,7	12,7
	0,5€	18	11,9	12,0	24,7
	1€	33	21,9	22,0	46,7
	2€	32	21,2	21,3	68,0
	3	29	19,2	19,3	87,3
	Πάνω από 3€	19	12,6	12,7	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



Διάγραμμα 4.23: Προθυμία πληρωμής φέτας ΠΟΠ αντί ενός φθηνότερου τυριού τύπου ΠΟΠ

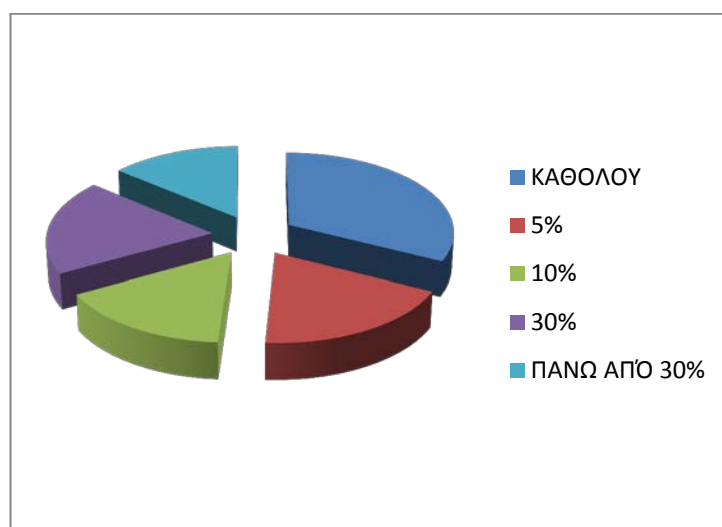
Στην ερώτηση, με τι ποσοστό λιγότερο είστε διατεθειμένοι να εγκαταλείψετε ένα κιλό φέτα ΠΟΠ που κάνει 7€ για να αγοράσετε ένα φθηνότερο τυρί τύπου φέτας, το

18,5% του δείγματος απάντησε ποσοστό 5%, το 15,9% ποσοστό 10%, το 19,2% ποσοστό 30%, το 13,9% ποσοστό πάνω από 30% και το 32,5% καθόλου.

Πίνακας 4.24: Ποσοστό προθυμία πληρωμής φέτας ΠΟΠ που κάνει 7€ για αγορά φθηνότερου τυριού τύπου φέτας

Ποσοστό		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Εγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρά	Καθόλου	49	32,5	32,5	32,5
	5%	28	18,5	18,5	51,0
	10%	24	15,9	15,9	66,9
	30%	29	19,2	19,2	86,1
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 30%	21	13,9	13,9	100,0
	Σύνολο	151	100,0	100,0	

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



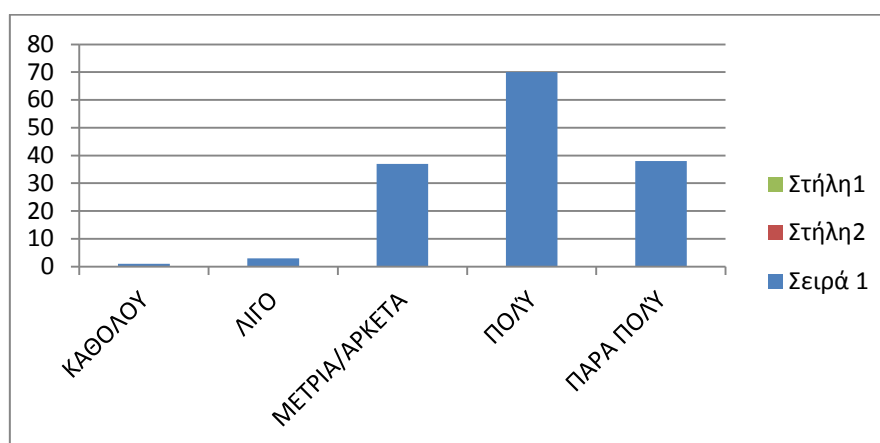
Διάγραμμα 4.24: Ποσοστό προθυμία πληρωμής φέτας ΠΟΠ που κάνει 7€ για αγορά φθηνότερου τυριού τύπου φέτας

4.6 ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το 46,4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πολύ ικανοποιημένο από τη φέτα ΠΟΠ που καταναλώνει, το 25,2% πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 24,5% μέτρια ικανοποιημένο, το 2% λίγο ικανοποιημένο και το 0,7% καθόλου ικανοποιημένο.

Πίνακας 4.25: Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη φέτα που καταναλώνετε					
Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό Εγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγο	3	2,0	2,0	2,7
	Μέτρια/αρκετα	37	24,5	24,8	27,5
	Πολύ	70	46,4	47,0	74,5
	Πάρα πολυ	38	25,2	25,5	100,0
	Σύνολο	149	98,7	100,0	
Άκυρα		2	1,3		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



Διάγραμμα 4.2: Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη φέτα που καταναλώνετε.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων για το καθένα χαρακτηριστικό που διαθέτει η φέτα ΠΟΠ που καταναλώνουν. Από την γεύση δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 47% των ερωτηθέντων, το 15,4% μέτρια ικανοποιημένο, το 1,3% λίγο ικανοποιημένο, το 34,4% πάρα πολύ ικανοποιημένο και 0% καθόλου. Από την υφή σκληρότητα δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 41,7% των ερωτηθέντων, το 24,5% μέτρια ικανοποιημένο, το 3,3% λίγο ικανοποιημένο, το 28,5% πάρα πολύ ικανοποιημένο και 0% καθόλου. Από το λευκό χρώμα δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 45% των ερωτηθέντων, το 19,2% μέτρια ικανοποιημένο, το 4,6% λίγο ικανοποιημένο, το 28,5% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 0,7% καθόλου. Από την θρεπτική αξία δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 41,1% των ερωτηθέντων, το 19,9% μέτρια ικανοποιημένο, το 1,3% λίγο ικανοποιημένο, το 35,1% πάρα πολύ ικανοποιημένο και 0% καθόλου. Από την τιμή δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 25,2% των ερωτηθέντων, το 29,1% μέτρια ικανοποιημένο, το 7,9% λίγο ικανοποιημένο, το 31,1% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 4,6% καθόλου. Από την υγιεινή και ασφάλεια δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 45% των ερωτηθέντων, το 15,2% μέτρια ικανοποιημένο, το 7,9% λίγο ικανοποιημένο, το 34,4% πάρα πολύ ικανοποιημένο και 0% καθόλου. Από την περιοχή προέλευσης δηλώνει πολύ ικανοποιημένο το 35,1% των ερωτηθέντων, το 23,8% μέτρια ικανοποιημένο, το 7,9% λίγο ικανοποιημένο, το 29,1% πάρα πολύ ικανοποιημένο και το 2% καθόλου.

Πίνακας 4.26: Βαθμός ικανοποίησης από τα χαρακτηριστικά της φέτας

Χαρακτηριστικά της φέτας	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεύση	0%	1,3%	15,4%	47%	34,4%
Υφή/σκληρότητα	0%	3,3%	24,5%	41,7%	28,5%
Λευκό χρώμα	0,7%	4,6%	19,2%	45%	28,5%
Θρεπτική αξία	0%	1,3%	19,9%	41,1%	35,1%
Τιμή	4,6%	7,9%	29,1%	25,2%	31,1%
Υγιεινή/ασφάλεια	0%	4%	15,2%	45%	34,4%
Περιοχή προέλευσης	2%	7,9%	23,8%	35,1%	29,1%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

Το 90,7% των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό της φέτας που καταναλώνουν και δεν τους ικανοποιεί και μόνο 8,6% δηλώνει πως υπάρχουν χαρακτηριστικά τα οποία δεν τους ικανοποιούν.

Πίνακας 4.26: Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό της φέτας που καταναλώνετε και δεν σας ικανοποιεί

Απάντηση		Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό έγκυρων	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρα	Ναι	13	8,6	8,7	8,7
	Όχι	137	90,7	91,3	100,0
	Σύνολο	150	99,3	100,0	
Άκυρα		1	,7		
Σύνολο		151	100,0		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου

4.7 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ CHI-SQUARE X2

4.7.1 Στατιστική ανάλυση των μεταβλητών φύλλου και των προτιμήσεων των καταναλωτών στη φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,964 ^a	4	,202
Likelihood Ratio	5,892	4	,207
Linear-by-Linear Association	1,241	1	,265
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,71.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 30% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=5,964$, β.ε=4, $p=0,202$) έδειξε οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,955 ^a	4	,062
Likelihood Ratio	8,932	4	,063
Linear-by-Linear Association	,329	1	,566
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.*

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=8,955$, β.ε=4, $p=0,62$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,414 ^a	4	,491
Likelihood Ratio	3,387	4	,495
Linear-by-Linear Association	,460	1	,498
N of Valid Cases	148		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,70.*

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=3,414$, β.ε=4, p=0,491) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,873 ^a	4	,064
Likelihood Ratio	9,425	4	,051
Linear-by-Linear Association	1,055	1	,304
N of Valid Cases	149		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 30% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=8,873$, β.ε=4, $p=0,64$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,439 ^a	4	,350
Likelihood Ratio	4,412	4	,353
Linear-by-Linear Association	,146	1	,702
N of Valid Cases	148		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 40% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=4,439$, β.ε=4, $p=0,350$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,439 ^a	4	,350
Likelihood Ratio	4,412	4	,353
Linear-by-Linear Association	,146	1	,702
N of Valid Cases	148		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 40% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=4,439$, $\beta.ε=4$, $p=0,350$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_0 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση για την ΠΟΠ πιστοποίηση" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_1 = Οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση για την ΠΟΠ πιστοποίηση" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,932 ^a	4	,569
Likelihood Ratio	2,950	4	,566
Linear-by-Linear Association	,039	1	,844
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,67.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=2,932$, β.ε=4, $p=0,569$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Φύλο των καταναλωτών" και " Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση για την ΠΟΠ πιστοποίηση " είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

4.7.2 Στατιστική ανάλυση των μεταβλητών επιπέδου μόρφωσης και των προτιμήσεων των καταναλωτών στη φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ

H0 = Οι μεταβλητές "Επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,769 ^a	20	,036
Likelihood Ratio	31,908	20	,044
Linear-by-Linear Association	10,534	1	,001
N of Valid Cases	150		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 66,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=32,769$, β.ε=20, p=0,036) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και " Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ " είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1= Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και " Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ " δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,769 ^a	20	,036
Likelihood Ratio	31,908	20	,044
Linear-by-Linear Association	10,534	1	,001
N of Valid Cases	150		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 66,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=32,769$, β.ε=20, p=0,036) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον " δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,721 ^a	20	,475
Likelihood Ratio	21,437	20	,372
Linear-by-Linear Association	3,435	1	,064
N of Valid Cases	148		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 76,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=19,721$, β.ε=20, p=0,475) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H1 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,913 ^a	20	,016
Likelihood Ratio	40,505	20	,004
Linear-by-Linear Association	11,818	1	,001
N of Valid Cases	149		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 63,3% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=35,913$, β.ε=20, $p=0,016$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,592 ^a	20	,309
Likelihood Ratio	23,988	20	,243
Linear-by-Linear Association	2,809	1	,094
N of Valid Cases	150		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 70,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=22,592$, β.ε=20, $p=0,309$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,113 ^a	20	,197
Likelihood Ratio	27,123	20	,132
Linear-by-Linear Association	2,859	1	,091
N of Valid Cases	148		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 63,3% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=25,113$, β.ε=20, $p=0,197$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,952 ^a	20	,071
Likelihood Ratio	30,479	20	,062
Linear-by-Linear Association	3,168	1	,075
N of Valid Cases	150		

a. 23 cells (76,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 76,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=29,952$, β.ε=20, $p=0,071$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Έπίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4.7.3 Στατιστική ανάλυση των μεταβλητών ηλικίας και των προτιμήσεων των καταναλωτών στη φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ

H0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,287 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	37,234	16	,002
Linear-by-Linear Association	1,721	1	,190
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=33,287$, β.ε=16, $p=0,007$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας" επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας" επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,381 ^a	16	,004
Likelihood Ratio	39,519	16	,001
Linear-by-Linear Association	1,460	1	,227
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=35,381$, β.ε=16, p=0,004) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,643 ^a	16	,046
Likelihood Ratio	25,207	16	,066
Linear-by-Linear Association	,402	1	,526
N of Valid Cases	148		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 56,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=26,643$, β.ε=16, p=0,046) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,687 ^a	16	,026
Likelihood Ratio	27,367	16	,038
Linear-by-Linear Association	,608	1	,435
N of Valid Cases	149		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.8*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 60,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=28,687$, β.ε=16, $p=0,026$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 =Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,379 ^a	16	,009
Likelihood Ratio	34,333	16	,005
Linear-by-Linear Association	,099	1	,754
N of Valid Cases	150		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 68,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=32,379$, β.ε=16, $p=0,009$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,561 ^a	16	,015
Likelihood Ratio	26,729	16	,045
Linear-by-Linear Association	1,802	1	,180
N of Valid Cases	148		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=30,561$, β.ε=16, $p=0,015$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,492 ^a	16	,199
Likelihood Ratio	24,015	16	,089
Linear-by-Linear Association	1,150	1	,284
N of Valid Cases	150		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.*

*Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 56,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=20,492$, β.ε=16, $p=0,199$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4.7.4 Στατιστική ανάλυση των μεταβλητών μηνιαίο εισόδημα και των προτιμήσεων των καταναλωτών στη φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,724 ^a	16	,121
Likelihood Ratio	23,687	16	,097
Linear-by-Linear Association	4,181	1	,041
N of Valid Cases	147		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=22,724$, β.ε=16, p=0,121) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Ηλικία των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,941 ^a	16	,014
Likelihood Ratio	33,954	16	,006
Linear-by-Linear Association	4,438	1	,035
N of Valid Cases	147		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 60,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=30,941$, β.ε=16, p=0,014) έδειξε ότι Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,448 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	39,411	16	,001
Linear-by-Linear Association	3,742	1	,053
N of Valid Cases	145		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 48,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=35,448$, β.ε=16, $p=0,003$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,202 ^a	16	,108
Likelihood Ratio	28,187	16	,030
Linear-by-Linear Association	3,600	1	,058
N of Valid Cases	146		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=23,202$, β.ε=16, $p=0,108$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,719 ^a	16	,233
Likelihood Ratio	22,979	16	,114
Linear-by-Linear Association	2,515	1	,113
N of Valid Cases	147		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=19,719$, β.ε=16, $p=0,233$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,663 ^a	16	,076
Likelihood Ratio	28,321	16	,029
Linear-by-Linear Association	2,275	1	,131
N of Valid Cases	145		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 64,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=24,663$, β.ε=16, $p=0,076$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,988 ^a	16	,042
Likelihood Ratio	28,039	16	,031
Linear-by-Linear Association	4,866	1	,027
N of Valid Cases	147		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 52,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=26,988$, β.ε=16, $p=0,042$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4.7.5 Στατιστική ανάλυση των μεταβλητών του επαγγέλματος και των προτιμήσεων των καταναλωτών στη φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ

H0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή με πιστοποίησης ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή με πιστοποίησης ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,092 ^a	24	,217
Likelihood Ratio	28,916	24	,223
Linear-by-Linear Association	,006	1	,936
N of Valid Cases	150		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 65,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=29,092$, β.ε=24, $p=0,217$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή με πιστοποίησης ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,613 ^a	24	,277
Likelihood Ratio	29,738	24	,194
Linear-by-Linear Association	,684	1	,408
N of Valid Cases	150		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 65,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=27,613$, β.ε=24, $p=0,277$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,550 ^a	24	,279
Likelihood Ratio	29,967	24	,186
Linear-by-Linear Association	,592	1	,442
N of Valid Cases	148		

a. 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 60,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=27,550$, β.ε=24, $p=0,279$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή θεωρείται πιο φιλική ως προς το περιβάλλον" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,983 ^a	24	,221
Likelihood Ratio	33,634	24	,091
Linear-by-Linear Association	,155	1	,694
N of Valid Cases	149		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 65,7% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=28,983$, β.ε=24, $p=0,221$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,570 ^a	24	,605
Likelihood Ratio	24,995	Chi-Square Tests	,406
Linear-by-Linear Association	,019		Value
N of Valid Cases	150	Pearson Chi-Square	28,98

a. 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.*

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 60,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=21,570$, β.ε=24, $p=0,605$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H_1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,289 ^a	24	,120
Likelihood Ratio	31,211	24	,148
Linear-by-Linear Association	1,030	1	,310
N of Valid Cases	148		

a. 22 cells (62,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 62,9% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=32,289$, β.ε=24, $p=0,120$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H0 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

H1 = Οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,882 ^a	24	,586
Likelihood Ratio	23,771	24	,475
Linear-by-Linear Association	,020	1	,886
N of Valid Cases	150		

a. 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

* Τα αποτελέσματα τα δεχόμαστε με επιφύλαξη επειδή διαπιστώθηκε ότι το 60,0% των αναμενόμενων συχνοτήτων έχουν τιμή μικρότερη του 5.

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=22,882$, β.ε=24, $p=0,568$) έδειξε ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα των καταναλωτών" και "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4.8 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης με σκοπό την διερεύνηση των αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών φέτας και μας έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας είναι γυναίκες σε ποσοστό 60,1%, ενώ το ποσοστό των ανδρών που πήρε μέρος στην έρευνα είναι το 39,1%. Συνήθως την φέτα την αγοράζει η γυναίκα της οικογένειας σε ποσοστό 51%, και καταναλώνετε από τους γονείς σε ποσοστό 60,9% και σε ποσοστό 35,1% από τα παιδιά. Η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει φέτα κάθε εβδομάδα, το 49% μία φορά και το 23,22% δύο φορές την εβδομάδα. Ανάλογα αποτελέσματα διαπιστώθηκαν σε έρευνα των Tendoro & Bernabeau (2005), όπου διαπίστωσαν ότι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν τυρί περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα (42,4%) και το προμηθεύονται κυρίως από σούπερ μάρκετ (70%), τυροκομεία (22,8%) και από παραγωγούς (7,2%) και των Vargas et al. (2014), όπου αναφέρεται ότι ο συνηθέστερος αγοραστής είναι η νοικοκυρά της οικογένειας.

Η συντριπτική πλειοψηφία 86,1% των ερωτηθέντων γνωρίζει ότι η φέτα έχει κατακυρωθεί ως ΠΟΠ προϊόν αλλά υπάρχει ένα κρίσιμο ποσοστό 13,9% του δείγματος που ακόμη και σήμερα δεν γνωρίζει την ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας. Επίσης από τα δεδομένα της έρευνας παρατηρείται σημαντικό έλλειμμα στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας καθώς μόνο το 58,3% των ερωτηθέντων γνωρίζει του λόγους για τους οποίους η φέτα έχει χαρακτηριστεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Αποτελέσματα που συνάδουν και με τα ευρήματα σε έρευνες του Likoudi (2016) στην Ελλάδα αλλά και των Aprile et al. (2009), στις οποίες διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ακριβώς τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ και επικρατεί μία σύγχυση για το τι ακριβώς πρεσβεύουν.

Το 55,6% καταναλωτών προτιμά να αγοράζει φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ, ανάλογα ευρήματα διαπιστώθηκαν και σε έρευνα των Krystallis & Ness (2005), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από την πιστοποίηση ΠΟΠ στην επιλογή των αγορών τους. Το 65,6% των καταναλωτών φέτας ΠΟΠ την προτιμά επειδή θεωρεί ότι έχει σταθερή ποιότητα, το 62,3%, επειδή την θεωρεί ανώτερης ποιότητας και το 60,9% επειδή θεωρεί ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης. Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν και σε μελέτες των Aprile et al. (2012), στην οποία η πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται από τους καταναλωτές εγγύηση ποιότητας και εντιμότητας και των Vecchio & Annuziata (2011) στην οποία βρέθηκε ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που επιλέγει προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ επειδή τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας. Επίσης και σε έρευνα των Tendoro & Bernabeau (2005), οι καταναλωτές των ΠΟΠ τυριών, πιστεύουν ότι έχουν ανώτερη ποιότητα, παράγονται από ποιοτικότερο γάλα και ελέγχονται ποιοτικά από την ΕΕ.

Το 44,4% των ερωτηθέντων προτιμά να αγοράζει φέτα επειδή γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ. Το 35,1% αγοράζει φέτα ΠΟΠ επειδή την θεωρεί πιο φιλική προς το περιβάλλον, αποτέλεσμα που συμφωνεί με αυτά της έρευνας των Oinghim Wang et al. (2015), στην οποία καταγράφεται μία ομάδα καταναλωτών που αγοράζει προϊόντα κυρίως από μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις που παράγουν τα προϊόντα με σεβασμό στο περιβάλλον και χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Τα χαρακτηριστικά της φέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην διαδικασία της αγοράς της κατά σειρά σημαντικότητας είναι η ελληνική προέλευσή της (90,8%), η γεύση (85,5%), η υγιεινή/ασφάλεια (83,5%), η θρεπτική αξία (77%), ο τόπος προέλευσης (66,2%), το λευκό χρώμα (63,5%), η τιμή (62,3%) μαζί με τον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής (62,3%) και τέλος η υφή/ σκληρότητα (62,2%). Παρατηρείται μία έντονη εθνοκεντρική τάση κατανάλωσης η οποία επιβεβαιώνεται και από έρευνα του Tsourgianni (2016), στην οποία διαπιστώνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν εγχώρια προϊόντα όπως η φέτα για να ενισχύσουν και να τονώσουν την δοκιμαζόμενη ελληνική οικονομία. Τα ευρήματα της έρευνας συνάδουν και με αυτά των Murphy et al (2004), που αναφέρουν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την γεύση, την έρευνα των Pinto et al (2008), όπου οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή τα ΠΟΠ αγλάδια επειδή τα θεωρούν ασφαλέστερα και με των Tendoro & Bernabeau (2005), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τυρί, λαμβάνοντας κυρίως υπόψη την ποιότητα, την γεύση, την ασφάλεια των τροφίμων και τις ευεργετικές επιπτώσεις στην υγεία τους. Ακόμη συνάδουν και με αυτά της έρευνας των Krystalli et al. (2004), όπου διαπιστώθηκε πως σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην διαδικασία αγοράς τυριού είναι η συσκευασία, η θρεπτική αξία, η τιμή και ο τόπος προέλευσης και όσο αφορά τους καταναλωτές του τυριού φέτας είναι ο τόπος προέλευσης, η τιμή, ο τύπος γάλακτος και το εμπορικό σήμα και των Jimenez et al. (2012), όπου βρέθηκε ότι η χώρα καταγωγής, η ΠΟΠ πιστοποίηση, διατροφική αξία και η γεύση επηρεάζουν την κατανάλωση ελαιολάδου.

Το 57,6% των καταναλωτών δεν καταναλώνει φέτα από κάποια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος. Η Θεσσαλία είναι η περιοχή προέλευσης φέτας από την οποία οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν, ακολουθεί η Χαλκιδική, η Θεσσαλονίκη, η Ήπειρος και τα Γρεβενά.

Το 71,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο από την φέτα ΠΟΠ που καταναλώνει, ανάλογα οι Espejet et al., υποστηρίζουν ότι η πιστοποίηση Π.Ο.Π συμβάλει στην αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά από τα οποία οι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη φέτα που καταναλώνουν παράγοντες κατά σειρά μεγαλύτερου βαθμού ικανοποίησης είναι η γεύση (81,4%), η

υγιεινή/ασφάλεια(79,4%), η θρεπτική αξία (76,2%), η υφή/σκληρότητα (70,2%), η περιοχή προέλευσης (64,2%) και τέλος η τιμή (56,3%)

Το 35,8% των ερωτηθέντων θεωρεί την τιμή της φέτας αρκετά υψηλή, το 31,8% την θεωρεί υψηλή, επίσης με το ίδιο ποσοστό 31,8% πολύ υψηλή, το 35,8% αρκετά υψηλή, το 9,3% λίγο υψηλή και το 1,3% καθόλου υψηλή.

Το 21,9% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον για αγορά ενός κιλού φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ αντί φθηνότερου τυριού τύπου φέτας 1€, το 21,2% 2€, το 19,2% 3€, το 12,6% 0€, το 11,9% 0,5€ και το 12,6% πάνω από 3€. Ανάλογα αποτελέσματα βρήκαν σε έρευνα τους οι Santos & Cadima (2005), όπου διαπίστωσαν ότι οι Πορτογάλοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον περίπου 30% επιπλέον της τιμής για αγορά ΠΟΠ/ΠΓΕ ελαιολάδου και οι Vecchia & Annuziata (2011), όπου σε έρευνα τους βρέθηκε ότι το 58% του δείγματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως 20% επιπλέον χρήματα για την αγορά Π.Ο.Π προϊόντων διότι αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία τους. Επίσης και σε αντίστοιχη έρευνα της Aprile et al. (2012) στην Ιταλία, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή πρώτα για τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π και μετά αυτά με βιολογική ετικέτα και έπονται αυτά με την ένδειξη ΠΓΕ.

Τέλος το 19,2% των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να εγκαταλείψει ένα κιλό φέτα ΠΟΠ που κάνει 7€ για να αγοράσει φθηνότερο τυρί τύπου φέτας για ποσοστό (χαμηλότερη τιμή) 30%, το 18,5% καταναλωτών για ποσοστό 5% , το 15,9% των καταναλωτών για ποσοστό 10%, το 13,9% των καταναλωτών για ποσοστό πάνω από 30%. Παρόλο που οι καταναλωτές θεωρούν την τιμή της φέτας υψηλή υπάρχει ένα σημαντικότατο ποσοστό 32,5% που είναι φανατικοί καταναλωτές φέτας οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να την εγκαταλείψουν για καμία χαμηλότερη τιμή τυριού τύπου φέτας. Παρόμοια οι Monjardino de Sousa & Raquel Ventura Lukae (2001), αναλύοντας τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των Πορτογάλων καταναλωτών για τα παραδοσιακά τυριά στη Λισσαβώνα διαπίστωσαν ότι το 28% του δείγματος καταναλώνει κρεμώδης τυρί και δεν επηρεάζεται από την τιμή του. Ανάλογα αποτελέσματα βρέθηκαν και σε έρευνα του Pinto et al. (2016) όπου το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για την αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος και δεν είναι η τιμή ο κυριότερος παράγοντας που οδηγεί στην αγορά εάν δεν συνδέεται με την ποιότητα.

Από τον στατιστικό έλεγχο chi-square X² των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών (ηλικία, μηνιαίο εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, φύλλο, επάγγελμα) με τις μεταβλητές των ΠΟΠ χαρακτηριστικών της φέτας που προσδιορίζουν και επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις και στάσεις των καταναλωτών, συνοπτικά μπορούμε να εξάγουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ του επιπέδου σπουδών με την προτίμηση των καταναλωτών για αγορά φέτας ΠΟΠ, την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην πιστοποίηση ΠΟΠ και την πεποίθηση ότι η φέτα είναι ανώτερης ποιότητας λόγω της ΠΟΠ πιστοποίησης.
- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ της ηλικίας με την προτίμηση των καταναλωτών για αγορά φέτας ΠΟΠ, την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην πιστοποίηση ΠΟΠ και την πεποίθηση ότι ο ΠΟΠ χαρακτήρας της φέτας μειώνει τις πιθανότητες απάτης και την προσδίδει ανώτερη και σταθερότερη ποιότητα.
- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος με την αγοράς φέτας λόγω της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην πιστοποίηση ΠΟΠ, την γνώση των λόγων της πιστοποίησης και την πίστη ότι πιο φιλική στο περιβάλλον

Παρόμοια σε σχετική έρευνα της Duquenne (2012), διαπιστώθηκε ότι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική αγορά ελαιολάδου είναι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Επίσης οι Bonaventure & Umberger (2012) σε έρευνα στη Μαλαισία που ασχολήθηκαν με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων παρατήρησαν ότι η ηλικία των καταναλωτών έχει θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην κατανάλωση. Σε έρευνα του Shree et al. (2017) στην Ινδία, διαπιστώθηκε ότι το μέγεθος της οικογένειας, η μόρφωση του επικεφαλής της οικογένειας και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση τυριού. Ακόμη οι Krystallis et al. (2004), διαπίστωσαν ότι το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και η ηλικία επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία αγοράς τυριών και τις στάσεις των καταναλωτών.

4.9 ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

1^ο ερευνητικό ερώτημα: Είναι η Ελληνική προέλευση της φέτας χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να την προτιμούν;

Από την έρευνα προέκυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών σε ποσοστό 90,8% θεωρούν την ελληνική προέλευση της φέτας το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που τους κάνει να την προτιμούν.

2^ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών από την γεύση της φέτας;

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνουμε ότι η γεύση αποτελεί για το 85,5% σημαντικό χαρακτηριστικό για την επιλογή της και επομένως επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών.

3^ο ερευνητικό ερώτημα: Είναι η υφή/σκληρότητα χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να προτιμούν τη φέτα;

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι η υφή/σκληρότητα είναι τελευταία στην σειρά κατάταξης της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών της φέτας στην διαδικασία της αγοράς της και επομένως δεν επηρεάζει πολύ τους καταναλωτές στην διαδικασία επιλογή της φέτας.

4^ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε η αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών από το λευκό χρώμα της φέτας;

Το λευκό χρώμα της φέτας της φέτας αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για το 62,5% των καταναλωτών, βρίσκεται στη μέση της σειράς κατάταξης της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών της φέτας στην διαδικασία της αγοράς της και επηρεάζει μέτρια τους καταναλωτές στην επιλογή της φέτας.

5^ο ερευνητικό ερώτημα: Είναι η προέλευση της φέτας από συγκεκριμένη περιοχή της χώρας χαρακτηριστικό που κάνει τους καταναλωτές να την προτιμούν;

Η προέλευση της φέτας αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για το 66,2% , βρίσκεται στη μέση της σειράς κατάταξης της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών στην διαδικασία της αγοράς της και επηρεάζει μέτρια προς πολύ τους καταναλωτές στην επιλογή της φέτας.

6^ο ερευνητικό ερώτημα: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι ανώτερης ποιότητας;

Από τα δεδομένα της έρευνας στην δήλωση «Προτιμώ να αγοράζω φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ επειδή την θεωρώ ανώτερης ποιότητας», το 62,3% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και επομένως θεωρείται ανώτερης ποιότητας η φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ.

7^ο ερευνητικό ερώτημα: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι παραδοσιακό προϊόν;

Το 62,3% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό χαρακτηριστικό της φέτας για την επιλογής της και επομένως η φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται από την πλειοψηφία των καταναλωτών παραδοσιακό προϊόν.

8^ο ερευνητικό ερώτημα: Η φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται ότι παράγεται από ποιοτικότερο γάλα;

Το 74,2% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό χαρακτηριστικό της φέτας ΠΟΠ την παραγωγή της από ποιοτικότερο γάλα.

9^ο ερευνητικό ερώτημα: Η φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται ότι είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον:

Στην δήλωση « προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή τη θεωρώ ότι είναι πιο φιλική ως προς το περιβάλλον», το 35,1% συμφωνεί, το 36,4% διαφωνεί και το 28,4% δηλώνει αδιάφορο. Επομένως η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θεωρεί ότι η φέτα λόγω της πιστοποίησης ΠΟΠ είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον

10^ο ερευνητικό ερώτημα: Σε ποιο βαθμό η πιστοποίηση της φέτας ως Π.Ο.Π επηρεάζει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών;

Η πιστοποίηση της φέτας επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς η πλειοψηφία με ποσοστό 56,7% προτιμά να αγοράζει φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ.

11^ο ερευνητικό ερώτημα: Η φέτα που έχει πιστοποίηση Π.Ο.Π θεωρείται ότι είναι πιο ασφαλής και υγιεινή;

Το 51,7% των ερωτηθέντων θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό την υγιεινή και ασφάλεια της φέτας, το 31,8% πολύ σημαντικό, το 12,6% αρκετά σημαντικό και μόνο το 2,6% λίγο σημαντικό για την αγοραστική επιλογή της. Επομένως η φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ θεωρείται από τους καταναλωτές υγιεινότερη και ασφαλέστερη.

12^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει η γνώση της πιστοποίησης Π.Ο.Π των καταναλωτών την προτίμηση στην φέτα;

Το 44,4% των καταναλωτών συμφωνεί πολύ με την δήλωση πως προτιμάει να αγοράζει φέτα επειδή γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ, το 20,5% αρκετά και το 34,4% διαφωνεί. Επομένως η γνώση για την ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την προτίμηση της από τους καταναλωτές.

13^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει η εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση Π.Ο.Π των καταναλωτών την προτίμηση στην φέτα;

Το 56,3% του δείγματος συμφωνεί πολύ με τη δήλωση ότι προτιμά να αγοράζει φέτα επειδή εμπιστεύεται την πιστοποίηση Π.Ο.Π, το 27,8% συμφωνεί αρκετά και μόνο το 15,2% συμφωνεί λίγο. Άρα οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας κατά την διαδικασία της αγοραστικής προτίμησης της φέτας έναντι των άλλων τυριών τύπου φέτας.

14^ο ερευνητικό ερώτημα: Ποια η διαφορά τιμής που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για να αγοράσουν τυρί φέτα με πιστοποίηση Π.Ο. Π;

Ένα ευρώ διαφορά τιμής είναι διατεθειμένο να πληρώσει το 21,9% των καταναλωτών για να αγοράσει τυρί φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ, το 21,2% των καταναλωτών 2€, το 19,2% των καταναλωτών 3€, το 12,6% των καταναλωτών πάνω από 3€, το 12,6% των καταναλωτών 0€ και το 11,9% 0,5€.

15^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει το εισόδημα των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

Από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ($\chi^2=30,941$, β.ε=16, $p=0,014$) βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών "Μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ".

Επίσης από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ($\chi^2=26,988$, β.ε=16, $p=0,042$) βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών "Μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές έχουν γνώση της ΠΟΠ πιστοποίησης".

16^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

Από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ($\chi^2=32,769$, β.ε=20, $p=0,036$) βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών "Επιπέδου μόρφωσης των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίησης ΠΟΠ".

Επίσης από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ($\chi^2=35,913$, β.ε=20, $p=0,016$) βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών του "Επιπέδου μόρφωσης των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ".

Και τέλος από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 ($\chi^2=32,769$, β.ε=20, $p=0,036$) βρέθηκε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών του "Επιπέδου μόρφωσης των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίησης ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα.

17^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει η ηλικία των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=26,643$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,046$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ επειδή την θεωρείται οι πιο φιλική ως προς το περιβάλλον".

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=33,287$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,007$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας με πιστοποίησης ΠΟΠ".

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=35,381$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,004$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγοράς φέτας επειδή οι καταναλωτές εμπιστεύονται την πιστοποίηση ΠΟΠ".

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=28,687$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,026$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει ανώτερη ποιότητα".

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=30,561$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,015$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ προσδίδει σταθερή ποιότητα".

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=32,379$, $\beta.\epsilon=16$, $p=0,009$) έδειξε ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών της "Ηλικίας των καταναλωτών" και της "Προτίμησης για αγορά φέτας επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης".

18^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει το φύλο των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=5,964$, $\beta.\epsilon=4$, $p=0,202$) έδειξε ότι υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ μεταβλητών του "Φύλου των καταναλωτών" και της "Προτίμησης των καταναλωτών για αγορά φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ".

19^ο ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει το επάγγελμα των καταναλωτών την προτίμηση της φέτας με πιστοποίηση Π.Ο.Π;

Ο στατιστικός έλεγχος χ^2 ($\chi^2=29,092$, β.ε=24, $p=0,217$) έδειξε ότι υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών του "Επαγγέλματος καταναλωτών" και της "Προτίμησης των καταναλωτών για αγορά φέτας με πιστοποίησης ΠΟΠ".

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών της φέτας, με ιδιαίτερη αναφορά στην πιστοποίηση ΠΟΠ. Διεξήχθη τον Φεβρουάριο- Μάρτιο του 2018 στο ανατολικό πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Η συγκέντρωση των στοιχείων προήλθε από τις απαντήσεις ενός δομημένου ερωτηματολογίου, με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων. Για την δειγματοληψία της έρευνα εφαρμόστηκε η δειγματοληψία ευκολίας και συμπληρώθηκαν 151 ερωτηματολόγια.

Την φέτα την αγοράζει συνήθως η γυναίκα της οικογένειας κάθε εβδομάδα και καταναλώνεται κυρίως από τους γονείς. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν φέτα από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδος, κυρίως από την Θεσσαλία, την Ήπειρο και την Χαλκιδική.

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών γνωρίζει την πιστοποίηση της φέτας ως ΠΟΠ. Εντοπίζεται όμως ένα σημαντικό έλλειμμα στην ορθή και επαρκή γνώση των καταναλωτών για τους λόγους της ΠΟΠ πιστοποίησης της φέτας.

Η ΠΟΠ πιστοποίηση της φέτας αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές ως ένα σύμβολο εγγύησης ανώτερης και σταθερότερης ποιότητας. Επίσης η παραπάνω πιστοποίηση θεωρείται από τους καταναλωτές σαν μία «ομπρέλα» που τους προστατεύει από περιπτώσεις απάτης και κατανάλωσης τυριών απομιμήσεων της φέτας.

Τα χαρακτηριστικά της φέτας που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την διαδικασία της αγοράς της είναι κυρίως η ελληνική προέλευση της, η υγιεινή/ασφάλεια, η θρεπτική της αξία και τα λιγότερο σπουδαία είναι ο παραδοσιακός τρόπος παρασκευής μαζί με την υφή/σκληρότητας της.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης της φέτας που καταναλώνουν οι ερωτώμενοι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η γεύση, η υγιεινή/ασφάλεια και η θρεπτική αξία.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί την τιμή της φέτας υψηλή. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό ποσοστό 32,5% των καταναλωτών που είναι διατεθειμένο να την αγοράζει αδιαφορώντας για την χαμηλή τιμή των τυριών τύπου φέτας.

Συνοπτικά, από τις μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία και το μορφωτικό

επίπεδο των καταναλωτών δεν έχουν ανεξαρτησία με τις μεταβλητές των ΠΟΠ χαρακτηριστικών της φέτας που προσδιορίζουν και επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις και στάσεις των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα:

- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών και της προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ, της εμπιστοσύνης τους στην πιστοποίηση ΠΟΠ και της πεποίθησης τους ότι η διαδικασία της ανωτέρω πιστοποίησης προσδίδει ανώτερη ποιότητα στη φέτα.
- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της προτίμησης για αγορά φέτας ΠΟΠ, και των πεποιθήσεων των καταναλωτών ότι η διαδικασία της ανωτέρω πιστοποίησης μειώνει τις πιθανότητες απάτης και προσδίδει σταθερή και ανώτερη ποιότητα στη φέτα.
- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των καταναλωτών της εμπιστοσύνης και της γνώσης τους στην πιστοποίηση ΠΟΠ. Επίσης υπάρχει συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος και με την πεποίθηση των καταναλωτών ότι η διαδικασία της πιστοποίησης ΠΟΠ είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας οι κυριότερες προτάσεις που μπορούν να γίνουν σε όσους εμπλέκονται στην παραγωγή, εμπορία και την χάραξη της πολιτικής στην φέτα ΠΟΠ, είναι οι εξής:

- Οι τυροκομικές εταιρίες θα πρέπει να ενημερώσουν το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για τη σημασία και τα οφέλη των ιδιαίτερων σημασίας χαρακτηριστικών της πιστοποίησης ΠΟΠ της φέτας.
- Θα πρέπει να γίνει μια εκστρατεία ενημέρωσης στην οποία να αναδειχθεί η ελληνική προέλευση και κουλτούρα της φέτας μαζί με τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής της.
- Θα πρέπει να γίνει μία μεγάλη διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της φέτας σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Θα πρέπει όλοι οι φορείς που εμπλέκονται στην παραγωγή της φέτας (κτηνοτρόφοι, τυροκόμοι, έμποροι κτλ) μαζί με την κρατική συνδρομή να προσπαθήσουν να μειώσουν το κόστος παραγωγής με σκοπό την διάθεση της σε προσιτές τιμές στους καταναλωτές ώστε να αποφευχθεί η στρόφη τους στην κατανάλωση υποδεέστερων αλλά φθηνότερων τυριών τύπου φέτας

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Ανυφαντάκης, Μ. (2004). Τυροκομία. Αθήνα: Σταμούλης.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1995). Συμπεριφορά του καταναλωτή. Αθήνα: Ελλην
- Ζαρμπούτης, Γ. (1993). Κτηνοτροφία & Κτηνοτροφικά Προϊόντα. Αθήνα: ΙΩ
- Ζερφυρίδης, Γ. (2001). Τεχνολογία Προϊόντων Γάλακτος- Τυροκομία, 2^η Έκδοση. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ
- Ζωίδου Ε, Κανδαράκης Ι, Ανυφαντάκης Ε, & Ανέστη Θ. (2007). Επίδραση διαφόρων τύπων πυτιάς και οξυγαλακτικής καλλιέργειας στην ποιότητα της φέτας. Επιστήμη και Τεχνολογία Γάλακτος 1: 42-58.
- Καμενίδου, Ε. (1999). Έρευνα αγοράς, μεταποιημένων προϊόντων ροδάκινου στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκη: ΑΠΘ
- Κουτροπούλου, Α. (2011). Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτών πάνω στην αγορά των τοπικών προϊόντων: η περίπτωση του νομού Εάνθης: ΤΕΙ Καβάλας: Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
- Λάγκα, Β. (2005). Αιγοπροβατοτροφία. Θεσσαλονίκη: Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
- Μαγνήσαλης, Κ. (1997). Η συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αθήνα: INTERBOOKS
- Μουρμούρης, Ι. (2006). Μάρκετινγκ-ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή β' έκδοση. Αθήνα: Rosili
- Παντουβάκης, Α & Σιώμοκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015). Μάρκετινγκ, 2015. Αθήνα: Λιβάνη
- Σιάρδος, Γ. (2005). Μεθοδολογία Αγροτικής Κοινωνιολογικής Έρευνας. Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ, 2^η Έκδοση
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Α. (2008). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλη
- Σιώμοκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης

- Σταθακόπουλος,Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλη
- Τηλικίδου,Ε. (2011). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Σοφία
- Τομάρας, Π. (2014). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς, 5^η Έκδοση. Πετρούπολη: Πέτρος Τομάρας
- Φωτιάδης,Ν. (1995). Εισαγωγή στην Στατιστική για Βιολογικές Επιστήμες. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Φωτόπουλος, Χ. & Τζουβελέκας,Β. & Παπαναγιώτου,Ε. (2000).Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα. Αθήνα: Σταμούλη
- Φωτόπουλος, Χ. & Κρυστάλλης, Α. (2002).Διαχρονική Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη
- Μάττας, Κ. & Ρεζίτης, Α. & Τσακίριδου, Ε. (2010). Μάρκετινγκ και Τιμές Αγροτικών Προϊόντων. Αθήνα: Π.Χ Πασχαλίδης
- ICAP (2009). Κλαδική Μελέτη: Τυροκομικά προϊόντα. Αθήνα
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). Πως γίνεται μία επιστημονική εργασία; : Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Κριτική

Ξενόγλωσση

- Aaker, D.A. & V. Kumar, V & Day, G. (2001). Marketing Research. New Jersey: John Willey & Sons
- Andreyeva T, Long N, Brownell K. (2010). The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on price elasticity of demand for food. American Journal of Public Health 100:216-222.
- Anton, J. (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Aprile M, Caputo V, Naygra R. (2012).Consumer's valuation of food quality labels: the case of European, geografic indication and organic farming labels. International Journal of Consumer Studies 36:158-165
- Bailey, C.A. (2006).A Guide to Qualitative Field Research (2rd). London: Sage Publications.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association
- Beardsworth A, Bryman A, Keil T, Goode J, Haslam C, Lancashire E. (2002). Woman, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal* 104:470-491
- Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964). *Human behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York:Harcourt, Brace of World Publihing.
- Blaythe, J. (2008). *Essentials of Marketing (2rd)*. Harlow: Pearson
- Bolton Ruth N, James H Drew. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing* 55:1-10.
- Bonnet C, Simioni M. (2001). Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach. *European Review of Agricultural Economics* 28: 433-449
- Botonaki, A. & Tsakiridou, E. (2004). Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Acta Agriculturae Scandinavica: Section C—Food Economics* 1: 91–98
- Bourdieu, P. (1984). *A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge:Harvard University Press.
- Bousbia A, Boudalia S, Chelia S, Oudaifa K, Amari H, Benidir M, Belkheir B, Hamzuai S. (2017). The behavior of Algerian consumers in dairy products: Case study by the Guelma Region. *International Journal of Agricultural Research* 12: 93-10
- Boyazoglou, J.G., 1999. Livestock production system and local animal genetic resources with special reference to the Mediterranean region. VII Congress of the Mediterranean federetion for Ruminant Health and Production. Santarem, Portugal.
- Burns, A.C & Bush, RF. (2005). *Marketing Research, International Edition*. NJ: Prentice-Hall.
- Burns, A.C. & Bush, R.F. (2005). *Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Callego G, Chamoro A, Galan M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agriculture Research* 13(3), e0103

- Capon, N. (2007). *The Marketing Mavens*. New York: Crown Business.
- Chaudhuri A, Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 6: 81-93.
- Chrysochou P, Corsi M, Crystallis A.(2012). What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal* 114 :29
- Chrysochoidis G, Krystallis A, Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41: 1518–1544.
- Chudy S, Makowska A. (2015). Recognition of Polish Protected Designation Of Origin and Protected Geographical Indication cheeses. *Gospodarka Rynek Eduagja* 16:46-
- Churchill, G. (1996). *Basic Marketing Research* (3rd). Chicago: The Dryden Press.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations* (8rd). New York: Harcourt
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th). Orlando: Cengage Learning
- Cohran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons
- Commuri, S., & Gentry JW. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *Adademy of Marketing Science Review* 4:1-34
- Cooke L, Wardle J.(2005). Age and gender differences in children's food preferences. *British Journal of Nutrition* 93:741-746
- Davis CG, Dong D, Blayney DP, Owens, A. (2010).An analysis of U.S Household Dairy Demand.ERS Report summary: Economic Research Service
- De Magistris T, Gracia A. (2016). Consumer preferences for food labeling:What ranks first? *Food Control* 61:39-46
- Dowling, Grahame R, Staelin R .(1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research* 21: 119-34.

Drewnowski A, Almiron-Roig E. (2010). Human Perceptions and Preferences for Fat-Rich Foods in Fat Detection: Taste, Texture, and Post Ingestive Effects, ed. Jean Pierre Montmayeur and Johannes le Coutre .Boca Raton, FL: CRC Press 274:265-91.

Eastlick MA, Feinberg RA. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45:281-290

Edelsuky, A, Mesias, F. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitude toward cheese. *Spanish Journal of Agricultural Research* 12 : 305-312

Edvardsson B, Johnson M. D, Gustafsson A, Strandvik, T. (2000). The effects of
Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M.D., Sandén, B., (2000). *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund: Studentlitteratu

Engel, J.F. & Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumers Behavior*. Orlando: FL Harcourt Brace Jovanivich, Ino.

Engel, J. & Blackwell, J.R. & Minard, P. (1990). *Consumer Behavior (6rd)*. Dryden Press, Chicago: Dryden Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Publisher Reanding, MA: Addison- Wesley.

Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2007). "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products", *Managing Service Quality*. Emerald Group Publishing Limited 17: 681-701

Frey, L.R., Botan, C.H., & Kreps, G.L.(2000). *Investigating communication : an introduction to research methods*. Boston: Allyn and Bacon

Fuller F, Beghin J, Rozelle S. (2006). Consumption of Dairy Products in Urban China: Results from Beijing, Shanghai, and Guangzhou. *Agricultural and Resource Economics* 51:459-474

Giese JL, Gote JA. (2000). Defining consumer satisfaction». *Academy of Marketing Science Review* 1: 1-24

- Gil I, Rebollar R, Lindon I, Martin J. (2017). Study on the Influence of Fresh White Cheese Packaging Design Variables on Users Perception. *Project Management and Engineering Research*, 37-49
- Giraud G, Amblard C, Thiel E, Zaouche-Laniau M, Stojanović Ž, Pohar J, and Barjolle D. (2013). A cross-cultural segmentation of western Balkan consumers: focus on preferences toward traditional fresh cow cheese. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93 :3464-3472.
- Hatzigeorgiou I, Vallerand F, Tsimpoukas K, Zervas G. The socio-economics of sheep and goat farming in Greece, and the implications for future rural development, LSIRD BRAY Conference, December 1998
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. & Roger J Best, R.J. & Kenneth A Coney, K.A. (1995). *Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy*. Mishawaka: Better Word Books
- Hayes BJ, Chamberlain AJ, McPartlan H, Macleod I, Sethuraman L, Goddard ME. (2007). Accuracy of marker-assisted selection with single markers and marker haplotypes in cattle. *Genetical Research* 89: 215-220.
- Henson S.(1995).Consumer willingness to pay to reduce the risk of food poisoning in the UK . *Journal of Rural Economics* 47: 403-420
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J.(2001). *Consumer behavior* (2rd). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hysen B, Mensur V. (2008). Analysis of consumer behavior in regard to dairy products in Kosovo. *Agriculture Research* 46:111-126
- Imami D, Zhllima E, Merkaj E, Chan-Headbrendt C, Canavari M. (2016).Albanian Consumer Preference for the use of Powder Milk in Cheese-Making: A Conjoint Choice Experiment. *Agricultural Economics Review*17: 20-33
- Ingavale, D. & Thakar, H.M. (2012). A study of customer preferences for Milk and Milk products. *Indian Journal of Marketing*, 8: 19 – 26.

- Karipidis P, Aggelopoulos S, Tsakiridou E.(2008). Implicit process of product characteristics in the milk and the cheese market. *Journal For Global Business Advanced* 1: 370-380
- Kinney, T.C. & Taylor, J.R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th). New York: McGraw Hill
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing* (5rd). New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management* (4rd). Illinois: Homewood
- Kotler, P. (2000). *Marketing-Management* Μάρκετινγκ (1rd). Athens: Interbooks.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L.(2009). *Marketing Management*, (13rd). New Jersey: Prentice Hall
- Kresić G, Herceg Z, Lelas V, Jambrak, A. (2010). Consumers' Behaviour and Motives for Selection of Dairy Beverages in Kvarner Region: a Pilot Study. In *Mliekajstvo* 60: 50-58.
- Krystallis A, Ness M. (2004). Motivational and Cognitive Structures of Consumers in the Purchase of Quality Food Products: the case of Greek Olive Oil. *Journal of International Consumer Marketing* 16: 7-36.
- Krystallis A, Ness M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review* 8: 62-91.
- Krystallis A, Fotopoulos C, Zotos G. (2006). Organic consumers profile and their willingness to pay (wtp) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing* 19: 81-106.
- Krystallis A, Papadopoulos V, Chryssochoidis G. (2004). The positioning of Greek Feta Cheese in Local UK Market- A Major Marketing Strategy Problem. *Agricultural Economics Review* 5: 5-20
- Krystallis, A. & Chryssochoidis, G. (2005). Consumers willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product typ. *British Food Journal*, 107: 320-343

Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal, 107:320-343.

Kubberod E, Ueland O, Podbotten M, Westad F, Risvik E. (2002). Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality and Preference*, 13:283-294

Kuma B, Getnet, D, Kasa B. (2012). Factors Affecting Milk Packaging in the Wolaita Region of Ethiopia. *Ethip. J. Appi. Sci. Techonol* 1: 23-31

Kumar, A. & Babu, S. (2014). Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in Pondicherry state. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology* 3: 65-73

Lohr, Sharon L. (1999). *Sampling: Desing and Analysis*. Albany: Duxbury Press.

Loukeri, A, (1999). The greek sheep and goat husdandry in the frame of European Union and GATT. *Animal Science Review, Special edition*, 18: 13-19

Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 21: 354-365.

Malhotra , N.K. & Birks, D.F. (2003) . *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1984). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. Irwin: Richard, D

Monjardino de Sousa Monteiro D, & Raquel Ventura Lukas, M. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103 : 414-424

Murphy M, Cowan C, Meehan H, O'Reilly S. (2004). A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British food journal* 4: 288-300.

Norwood, F.B & Lusk, J.L.(2008). *Agricultural Marketing and price Analiysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Nelson B, Almanza B. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research* 9: 83-98

- Oliver RL. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20: 418-430
- Panico T, Del Giudice T, Caracciolo F.(2014). Quality dimensions and consumer preferences: a choice experiment in the Italian extra-virgin olive oil market. *Agricultural Economics Review* 15: 100–112.
- Parrot N, Wilson N, Mardoch J. (2002). Spatializing Quality: Regional Production and the Alternative Geography of food. *European Union and Regional Studies* 9: 241-261
- Pinto A, Melo L, Balbino F, De Novaes J, Negrete M, Sousa D. (2016).The Evaluation of consumer Behavior Influence on the Buying Process of Dairy Products in Minas Gerais State, Brazil. *Journal of Food and Nutrition Research* 4: 51-59
- Polyzos, N. (1991). Utilization of rangelands (present situation, problems and prospective). *Animal Science Review* 22: 25-35
- Poulain J. P, Proença RPC. (2003). Methodological approaches on the studies of food practices. *Revista de Nutrição* 16: 365–386.
- Pratminingsih SA, Lipuringtyas C, Rimenta, T. (2013). Factors influencing Customer Loyalty towards online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 4:104-110.
- Quah, S.-H. & Tan, A. K. G. (2010). Consumer Purchase Decision of Organic Food Products: An Ethnic Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 47-58.
- Quality Management* 11: 917-927.
- Radam A, Yacob MR, Siew BT, Selamat J. (2010). Consumers' perceptions, attitudes and willingness to pay towards food products with "No Added Msg" labeling. *International Journal of Marketing Studies* 2: 65-77.
- Reichheld F. F. (1993).Loyalty-based management. *Harvard Business Research* 2: 64-73.
- Reichheld, FF.(1993). Loyalty-basedmanagement". *Harvard Business Review* 71:64-73.

Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997). Advertising communications and promotion management (2nd). Boston: Irwin.

satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. Total

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). Consumer Behavior, (10th). New Jersey: Prentice Hall

Schouten P.C, Marmé F, Aulmann S, Sinn H.P, Van Essen H.F, Ylstra B, Hauptmann M, Schneeweiss A, LinnBreast S.C. (2015). Cancers with a BRCA1-like DNA Copy Number Profile Recur Less Often Than Expected after High-Dose Alkylating Chemotherapy Clin. Cancer Res 21:763-770

Shankar V, Amy K.S. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. International Journal of Research in Marketing, e Business Research Center, pp 3-42

Schouteten, J., Steur, H., Pelsmaecker, S., Lagast, S., Bourdeaudhuij, I., Xavier Gellynck, X. (2015). Impact of Health Labels on Flavor Perception and Emotional Profiling: A Consumer Study on Cheese. Nutrients 7: 10251–10268.

Shine A, O'Reilly S, O'Sullivan K. (1997). Consumer use of nutrition labels. British Food Journal 99:290-296.

Siropolis, N. (1997). Small Business Management (6th), Boston: Houghton Mifflin Company

Skouras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. British Food Journal, 104: 898–912.

Solomon, M., et al. (2006). Consumer Behavior: A European Perspective (3rd), Harlow: Prentice Hall.

Tendero A, Bernabeau R. (2005). Preference structure for cheese consumer- A Spanish case study. British Food Journal 107:60-73

Trognon, L., Busset, J.P., Brannigan, J. & Lagrange, L. (1999) Consumers attitudes towards regional food products : a comparison between five different european countries. Proceedings of the 67th EAAE Seminar, pp. 142 - 156 October 28-30, 1999 Le Mans, France

- Tsigkros, Folland, Moate, Brennan. (2003). Feta cheese texture: the effect of caprine and ovine milk concentration. *International Journal of Dairy Technology* 56 : 233-236
- Tsourgianis L, Karasavoglou A, Florou G. (2011). Consumers Attitude towards GM free Products In A European Region: The Case Of The Prefecture Of Drama-Kavala-Xnathi in Greece. *Appetive* 57: 448-458
- Vargas, Bello, Perez, Einar. (2014). Characterization of cheese consumers in Sangtiago, Province, Chile. *Cienc. Ivn. Agr* 41:327-335
- Vecchio R, Annunziata A. (2011). The role of PDO/PGI labeling in Italian consumers food choices. *Agricultural Economics Review* 12:80-98
- Vlontzos G, Dopuene M. (2007). Evolution of trade flows for sheep milk cheese: an empirical model for Greece. 105th EEA seminar "International marketing trade of quality food products", Bolonga, Italy, March 8-10, 2007, Italy 7884, European Association of Agriculture Economists
- Wang O, Thompson E, Parson R. (2015). Preference for farmstead, Artisan and other Cheese Attributes: Evidence from a Conjoint Study in the Northeast United States. *International food and Agribusiness Management Review* 18:17-36
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* 1: 1-14
- Wells W, Cubar G. (1996). Life Cycle Concepts in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 3: 355-363
- Belletti G, Marescotti A, 2011a. Monitoring and evaluating the effects of the protection of geographical indications. A methodological proposal. Belletti G, Marescotti A, Paus M, Reviron S, Deppeler A, Stamm H, Thévenod-Mottet E, editors. , eds. *The effects of protecting geographical indications ways and means of their evaluation*. Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Bern, Switzerland, pp 31-121.
- Garcia C, Marie-Vivien D, Kushalappa CG, Chengapa PE, Naynaya KM., (2007). Geographical indications and biodiversity in the Western Ghats, India. *Mt Pes Dv* 27: 206-210

Sanchez, M., Sanjuan, A.I. and Akl, G., (2001) «The influence of personal attitudes and experience in consumption on the preferences for lamb and veal», European A. of Agricultural Economics Seminar

Jimenez-Guerrero, J.F., Gazquez-Abad, J.C., Mondejar-Jimenez, J.A. and Carcia, R.H., (2012). Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A Review of the Empirical Literature Using a Conjoint Approach», Olive Oil-Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions, pp. 234-246

Fragata, A., Tiberio, M.L. and Teixeira, M.S., (2007). Traditional products with protected designation of origin policy and market situation in Portugal», Issues New Medit, 6 :4-12

Goldberg, I., Roosen J., Nayga R. (2008). Parental response to health risk information; Experimental results on willingness to pay for safer infant milk formula. Health Economics, 18;503-518

Διαδύκτιο

Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης. (n.d). Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: agrocert@otenet.gr (ανακτήθηκε 24/9/2017)

_ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:

<http://www.minagric.gr> (ανακτήθηκε 03/10/2017)

Cadima, & Ribeiro, J., & Freitas Santos, J. (2004). Region's reputation, the price of regional products: a hedonic analyses of Portuguese quality cheese. In: Proceedings of the 44th Congress of the European Regional Science Association <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1731> (ανάκτηση 22/11/2017)

Harrison-Dunn, A. 2013. Four Trends Propelling the Dairy Market online. 2013. 2014-02-24. Available on the Internet: <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Four-trendspropelling-the-dairy-market>.(ανάκτηση 25/11/2017)

European Communities Trade Mark Association (ECTA), The Feta- cheese battle, http://www.ecta.org/IMG/pdf/Ekstrand_text_1_.pdf (ανάκτηση 20/12/2017)

Barros G, Rosenthal A, Walter E, Deliza R. (2016) .Consumer, attitude and opinion towards different types of fresh cheese: an exploratory study. Food Science and Technology, <http://dx.doi.org/10.1590/1678-457X.00616A>(ανάκτηση 29/11/2017)

Katke, K. (2007). The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending. International Marketing Conference on Marketing & Society. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/newslog/content/binary/20-2008.jpg>. (ανάκτηση 22/10/2017)

Bontaventure, B. & Umberger, W. (2012).Factors Affecting Dairy Consumption in Malaysia", <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/Bon> (ανάκτηση 15/9/2017)

Ζέρβας,Κ., & Ορφανίδης, Ι. (2013). Η αιγοπροβατοτροφία στην περίοδο 2006-2013. Προοπτικές ανάπτυξης. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του www.nagref.gr/journals/dimitra/images (ανακτήση 17/9/2017)

Αρσενός, Γ. (2017). Ζωική παραγωγή. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του [www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles161/Zωική παραγωγή.pdf](http://www.gsrt.gr/Financing/Files/ProPeFiles161/Zωική_παραγωγή.pdf) (ανακτήθηκε 17/9/2017)

Υπ.Α.ΑΤ, (2007). Ανάπτυξη τομέα αιγοπροβατοτροφίας (με βάση προτάσεις κ συμπεράσματα των περιφερειακών μελετών της Νέας ΚΑΠ), Γραφείο Γενικού Γραμματέα κ. Κώστα Σκιαδά. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του υπουργείου: ve46u@minagric.gr (ανακτήθηκε 16/12/2017).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητή/έ κυρία, κύριε

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στη φέτα Π.Ο.Π. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής μου διατριβής υπό την καθοδήγηση του επιβλέποντα Καθηγητή μου. Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τα δεδομένα της έρευνας. Παρακαλώ να επιλέξετε την απάντηση της επιλογής σας σημειώνοντας το αντίστοιχο κελί με ένα Χ.

Αριθμός ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία συνέντευξης:/...../2018 Περιοχή:

Θεσσαλονίκη, 2018

1. Πόσο συχνά αγοράζετε φέτα;

1. Μία φορά το μήνα 2. Δύο φορές το μήνα 3. Μία φορά την εβδομάδα
4. Δύο φορές την εβδομάδα

2. Ποιο μέλος της οικογένειας αγοράζει συνήθως τη φέτα;

1. Εγώ 2. Ο/Η σύζυγος 3. Τα παιδιά 4. Άλλοι συγγενείς

3. Ποιος καταναλώνει περισσότερο την φέτα στην οικογένεια (σημειώστε όσα θέλετε);

1. Εγώ 2. Ο/Η σύζυγος 3. Τα παιδιά 4. Άλλοι συγγενείς

4. Γνωρίζετε ότι η φέτα έχει χαρακτηριστεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

5. Γνωρίζετε τους λόγους για τους οποίους η φέτα έχει χαρακτηριστεί προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

6. Σημειώστε πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις:

Παρακαλώ συμπληρώστε σε κάθε γραμμή σημειώνοντας το αντίστοιχο κελί με ένα Χ.

6	ΔΗΛΩΣΗ	(1) ΚΑΘΟΛΟΥ	(2)ΛΙΓΟ	(3)ΜΕΤΡΙΑ	(4)ΠΟΛΥ	(5)ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
6.1	Προτιμώ να αγοράζω φέτα που έχει πιστοποίηση ΠΟΠ					
6.2	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή εμπιστεύομαι την πιστοποίηση ΠΟΠ					
6.3	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή θεωρώ ότι είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον					
6.4	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή θεωρώ ότι είναι ανώτερης ποιότητας.					
6.5	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή η πιστοποίηση ΠΟΠ μειώνει τις πιθανότητες απάτης					
6.6	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή θεωρώ ότι έχει σταθερή ποιότητα.					

6.7	Προτιμώ να αγοράζω φέτα ΠΟΠ επειδή γνωρίζω τους λόγους για τους οποίους έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ					
-----	--	--	--	--	--	--

7. Σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της φέτας Π.Ο.Π για την επιλέγετε από τα υπόλοιπα τυριά τύπου φέτας.

Παρακαλώ συμπληρώστε σε κάθε γραμμή σημειώνοντας το αντίστοιχο κελί με ένα Χ.

7	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	(1)ΚΑΘΟΛΟΥ	(2)ΛΙΓΟ	(3)ΜΕΤΡΙΑ	(4)ΠΟΛΥ	(5)ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
7.1	ΓΕΥΣΗ					
7.2	ΥΦΗ/ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ					
7.3	ΛΕΥΚΟ ΧΡΩΜΑ					
7.4	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ					
7.5	ΦΗΜΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ					
7.6	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ					
7.7	ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ					
7.8	ΤΙΜΗ					
7.9	ΥΓΙΕΙΝΗ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ					
7.10	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ					

8. Καταναλώνετε φέτα που παράγεται από κάποια συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

Εάν ναι, από ποια.....

9. Αγοράζετε φέτα ΠΟΠ συγκεκριμένης εταιρίας ή παραγωγού;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

10. Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από τη φέτα ΠΟΠ που καταναλώνετε;

1. ΚΑΘΟΛΟΥ 2. ΛΙΓΟ 3. ΜΕΤΡΙΑ/ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ
5. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

11. Παρακαλώ δώστε τον βαθμό ικανοποίησης για τα παρακάτω χαρακτηριστικά που διαθέτει η φέτα ΠΟΠ που καταναλώνετε, δηλαδή πόσο ευχαριστημένοι είσατε;

Παρακαλώ συμπληρώστε σε κάθε γραμμή σημειώνοντας το αντίστοιχο κελί με X.

11	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	(1)ΚΑΘΟΛΟΥ	(2)ΛΙΓΟ	(3)ΜΕΤΡΙΑ	(4)ΠΟΛΥ	(5)ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
11.1	ΓΕΥΣΗ					
11.2	ΥΦΗ/ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ					
11.3	ΛΕΥΚΟ ΧΡΩΜΑ					
11.4	ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ					
11.5	ΤΙΜΗ					
11.6	ΥΓΙΕΙΝΗ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ					
11.7	ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ					

12. Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό της φέτας που καταναλώνετε και δεν σας ικανοποιεί;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ Εάν ναι, από ποιό.....

13. Θεωρείτε ότι η τιμή της φέτας είναι υψηλή;

1. ΚΑΘΟΛΟΥ 2. ΛΙΓΟ 3. ΜΕΤΡΙΑ/ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ
5. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14. Εάν υπάρχει ένα τυρί τύπου φέτας φθηνότερο και ένα τυρί φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ, τι ποσό είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά ενός κιλού φέτας με πιστοποίηση ΠΟΠ αντί του φθηνότερου τυριού τύπου φέτας;

1. 0€ 2. 0,5 € 3. 1€ 4. 2€ 5. 3€ 6. Πάνω από 3€

15. Με τι ποσοστό λιγότερο (δηλαδή πόσο χαμηλότερη τιμή) είστε διατεθειμένοι να εγκαταλείψετε ένα κιλό τυρί φέτα με πιστοποίηση ΠΟΠ που κάνει 7 ευρώ για να αγοράσετε ένα άλλο φθηνότερο τυρί τύπου φέτας;

1. Καθόλου 2. 5% 3. 10% 4. 30% 5. Πάνω από 30%

16. Φύλλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα

17. Ηλικία

1. Κάτω των 20 ετών 2. 21 έως 35 3. 36 έως 50 4. 51 έως 65 5.

66 και άνω

18. Επίπεδο σπουδών

1. Δημοτικό 2. Γυμνάσιο 3. Λύκειο 4. ΤΕΙ 5. ΑΕΙ

6. Μεταπτυχιακές Σπουδές

19. Οικογενειακή κατάσταση

1. Άγαμος 2. Έγγαμος

20. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα της οικογένειας (του σπιτιού);

1. 0-500€ 2. 501-900€ 3. 901- 1500 € 4. 1501- 2500 € 5. 2501 € και

άνω

21.Επάγγελμα

1. Ιδιωτικός υπάλληλος 2. Επαγγελματίας 3. Άνεργος 4. Φοιτητής
5. Συνταξιούχος 6. Αγρότης 7. Δημόσιος υπάλληλος

22. Σύνθεση νοικοκυριού:

1. Ενήλικες 2. Ενήλικες με ανήλικα παιδιά

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο που μου διαθέσετε