



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
“ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΛΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ”

**MASTER OF SCIENCE (MSC) IN**  
INNOVATIVE SYSTEMS OF SUSTAINABLE AGRICULTURAL PRODUCTION

Τίτλος μεταπτυχιακής διατριβής

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ**

Του Μεταπτυχιακού Φοιτητή: Στέργιου Γ. Γκιζάρη

Επιβλέπων Καθηγητής: Φίλιππος Ι. Καρυπίδης

Συνεπιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Ταμπάκης

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος, 2020

## **Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Τον κ. Φίλιππο Καρυπίδη, καθηγητή στο Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδας και επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Τον ευχαριστώ για τη συνεχή και πολύτιμη υποστήριξή του, την άμεση ανταπόκριση στις όποιες απορίες μου και για τον πολύτιμο χρόνο που μου διάθεσε συμβάλλοντας τα μέγιστα για την κατάρτιση της διπλωματικής μου εργασίας. Καθώς να ευχαριστήσω και τον συνεπιβλέπων καθηγητή, κύριο Νικόλαο Ταμπάκη, για τις παραγωγικές του υποδείξεις και την πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Επίσης ευχαριστώ όλους όσους απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μου, για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν προκειμένου να με δεχτούν και να υποβληθούν σε ερωτήσεις καταλυτικές για το ποιοτικό αποτέλεσμα της εργασίας μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου, μεταπτυχιακούς φοιτητές για τις ανταλλαγές απόψεων, για το ενδιαφέρον τους και για τη βοήθειά τους σε όλα τα στάδια της εργασίας.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο «Αγοραστικές προθέσεις καταναλωτών μοσχαρίσιου κρέατος» εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών με αντικείμενο τα καινοτόμα συστήματα αειφόρου αγροτικής παραγωγής. Η ανάληψή της ορίστηκε τον Ιουνίου του 2018, με επιβλέπων καθηγητή τον κ. Φίλιππο Ι. Καρυπίδη και συνεπιβλέπων καθηγητή τον κ. Νικόλαο Ταμπάκη. Η ολοκλήρωσή της πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2020.

Το κύριο κίνητρο που με ώθησε να επιλέξω να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα ήταν για να καταγράψω την στάση των καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό μοσχαρίσιο κρέας και αν έχει όφελος μια επένδυση στον συγκεκριμένο κλάδο.

Σκοπός κατά τη διάρκεια της συγγραφής, ήταν η ορθή και πληρέστερη ανάλυση του θέματος. Στόχος ήταν το περιεχόμενο της εργασίας να είναι κατανοητό και σαφές, γι' αυτό η ανάλυση του θέματος έγινε με χρήση πληθώρας γραφημάτων και πινάκων.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης μοσχαρίσιου κρέατος στην Ελλάδα εισάγεται από το εξωτερικό, υποκαθιστώντας κρέατα και άλλα τρόφιμα που παράγονται στην Ελλάδα. Οι αγοραστικές λοιπόν επιλογές των καταναλωτών έχουν ιδιαίτερη σημασία για την αγροτική οικονομία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών σε μοσχαρίσιο κρέας στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα στους στόχους διερευνώνται η συχνότητα κατανάλωσης, τα χαρακτηριστικά που προτιμούν οι καταναλωτές, η ικανοποίηση από το προϊόν και οι προϋποθέσεις υποκατάστασης του μοσχαρίσιου κρέατος από τους καταναλωτές.

Για την εκπλήρωση των στόχων της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με πρωτογενή δεδομένα, με κατάλληλο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ο δείκτης αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου ήταν επαρκής για τις ανάγκες της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 150 άτομα στην Ανατολική Θεσσαλονίκη (96,7% ανταπόκριση), από τους οποίους το 39,3% ήταν άνδρες και το 60,7% γυναίκες. Η πλειοψηφία αυτών ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 36-50 ετών και είχαν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αγοράζουν πάνω από δύο φορές το μήνα μοσχαρίσιο κρέας. Στις αγορές προβαίνουν κυρίως οι γυναίκες, αν και η κατανάλωση γίνεται κυρίως από τους άνδρες και τα παιδιά. Οι συμμετέχοντες προτιμούν το ελληνικό μοσχαρίσιο κρέας, ακόμη και αν πρέπει να πληρώσουν παραπάνω, γιατί θεωρούν ότι είναι ανώτερης και σταθερής ποιότητας, αλλά και για να στηρίξουν την ελληνική οικονομία, χωρίς να έχουν προσήλωση σε συγκεκριμένη μάρκα. Το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα αποτελούν παράγοντες που εμπλέκονται στις αγοραστικές αποφάσεις.

Προκύπτει ότι το μοσχαρίσιο κρέας αποτελεί βασική επιλογή για το αγοραστικό κοινό στην Ελλάδα και για το λόγο αυτό η παραγωγή του θα μπορούσε να αυξηθεί, αρκεί να συνδυαστεί με σταθερές και ανταγωνιστικές τιμές και έμφαση στην ποιότητα παραγωγής. Οι συνεταιρισμοί ή οι παραγωγοί καθώς και οι ελληνικές εταιρίες παραγωγής βόειου κρέατος, θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αγοράς και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

**Λέξεις – κλειδιά:** βόειο κρέας, προτιμήσεις καταναλωτών, αγοραστική συμπεριφορά, χαρακτηριστικά προϊόντος, μάρκετινγκ τροφίμων.

## **ABSTRACT**

Most of the consumption of veal in Greece is imported from abroad, replacing meat and other foods produced in Greece. Consumer purchasing choices are therefore of particular importance to the rural economy.

The purpose of this study is to investigate the consumer buying intentions of veal in Greece. Specifically, the targets investigate the frequency of consumption, the characteristics they prefer, the satisfaction with the product and the conditions of substitution of beef by consumers.

To meet the objectives of the research, a primary survey was carried out for which a 37-item questionnaire was designed. The reliability index of the questionnaire was sufficient for the needs of the survey.

Regarding the results, the questionnaire was completed by 150 people in East Thessaloniki (96.7% responsiveness), of which 39.3% were men and 60.7% women. The majority of the participants belonged to the age group of 36-50 years and had completed higher education. Results showed that participants buy more than twice per month veal. Shopping is mainly done by women, although meat is mainly consumed by men and children. Participants prefer Greek veal, without adhering to a particular brand, even if they have to pay more, because they consider it to be superior and stable in quality, but also to support the Greek economy. Gender, age, level of education and occupation are factors that are statistically significant in purchasing decisions.

It turns out that beef is a key choice for the purchasing public in Greece and therefore its production could increase, provided it is combined with stable and competitive prices and an emphasis on quality production. Cooperatives or producers, as well as Greek beef producers, could take advantage of the results of this market research and increase their profits.

**Keywords:** veal, consumer preferences, purchasing behavior, product characteristics, food marketing.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	8
1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	8
1.1.1 Πολιτισμικοί παράγοντες.....	9
1.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	10
1.1.3 Προσωπικοί παράγοντες.....	11
1.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες .....	13
1.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	15
1.2.1 Αναγνώριση προβλήματος.....	16
1.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών .....	16
1.2.3 Εκτίμηση εναλλακτικών επιλογών.....	18
1.2.4 Η απόφαση αγοράς.....	20
1.2.5 Η συμπεριφορά μετά την αγορά .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	22
2.1 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ, ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ .....	24
2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	27
3.1 ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ.....	27
3.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	30
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	30

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ.....	34
4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ.....	39
4.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ .....	51
4.5 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ .....	59
4.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ.....	62
4.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ .....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	85
5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	85
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	89
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	93



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Α. Αριθμός ζώων που εκτρέφονται σε διάφορες περιοχές στην Ελλάδα.....	3
Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου.....	25
Πίνακας 2: Κατανομή του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα .....	30
Πίνακας 3:Κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων .....	30
Πίνακας 4: Κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης.....	31
Πίνακας 5: Συνάφεια μεταξύ φύλου και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.....	61
Πίνακας 6: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.....	62
Πίνακας 7: Συνάφεια μεταξύ επιπέδου σπουδών και χαρακτηριστικά κατανάλωσης...	63
Πίνακας 8: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.....	64
Πίνακας 9: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.....	65
Πίνακας 10: Συνάφεια μεταξύ φύλου και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	66
Πίνακας 11: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	67
Πίνακας 12: Συνάφεια μεταξύ επιπέδου σπουδών και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	69
Πίνακας 13: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	71
Πίνακας 14: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	73
Πίνακας 15: Συνάφεια μεταξύ σύνθεσης νοικοκυριού και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.....	75
Πίνακας 16: Συνάφεια μεταξύ φύλου και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	77
Πίνακας 17: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	78
Πίνακας 18: Συνάφεια μεταξύ επίπεδου σπουδών και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	79
Πίνακας 19: Συνάφεια μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	80

Πίνακας 20: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	81
Πίνακας 21: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	82
Πίνακας 22: Συνάφεια μεταξύ σύνθεσης νοικοκυριού και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.....	83

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1.1 Πυραμίδα του Maslow .....	14
Σχήμα 1.1 Στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης.....	15

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1:Οικογενειακή κατάσταση .....	30
Γράφημα 4.2:Κατανομή μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος .....	31
Γράφημα 4.3 Σύνθεση νοικοκυριού .....	32
Γράφημα 4.4 Επαγγελματική κατηγορία συμμετεχόντων .....	32
Γράφημα 4.5 Κατανάλωση βόειου κρέατος.....	33
Γράφημα 4.6 Αγορά βόειου κρέατος με τη μορφή κιμά.....	34
Γράφημα 4.7 Αγορά βόειου κρέατος με τη μορφή κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο ...	35
Γράφημα 4.8 Κύριος αγοραστής κρέας στην οικογένεια .....	36
Γράφημα 4.9 Ποιος καταναλώνει περισσότερο βόειο κρέας.....	37
Γράφημα 4.10 Προτίμηση σε είδος κρέατος.....	37
Γράφημα 4.11 Προτίμηση βόειου κρέατος.....	38
Γράφημα 4.12 Προτίμηση των αγοραστών σε ελληνικό βόειο κρέας.....	39
Γράφημα 4.13 Προτίμηση των αγοραστών σε εισαγόμενο βόειο κρέας. ....	40
Γράφημα 4.14 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: ανώτερη ποιότητα. ....	41
Γράφημα 4.15 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: σταθερή ποιότητα.....	42
Γράφημα 4.16 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: στήριξη οικονομίας. ....	43
Γράφημα 4.17 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: γεύση. ....	44
Γράφημα 4.18 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: περιοχή παραγωγής. ....	45
Γράφημα 4.19 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: θρεπτική αξία .....	46
Γράφημα 4.20 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: τιμή. ....	47
Γράφημα 4.21 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: Υγιεινή και ασφάλεια.....	48
Γράφημα 4.22 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: χώρα παραγωγής.....	49
Γράφημα 4.23 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: συγκεκριμένος παραγωγός.....	49
Γράφημα 4.24 Ικανοποίηση από κατανάλωση βοείου κρέατος.....	50
Γράφημα 4.25 Ικανοποίηση από τη γεύση του βοείου κρέατος.....	51
Γράφημα 4.26 Ικανοποίηση από την υφή του βοείου κρέατος.....	52
Γράφημα 4.27 Ικανοποίηση από την εμφάνιση του βοείου κρέατος.....	53
Γράφημα 4.28 Ικανοποίηση από τη θρεπτική αξία του βοείου κρέατος.....	54

Γράφημα 4.29 Ικανοποίηση από την τιμή του βοείου κρέατος.....	55
Γράφημα 4.30 Ικανοποίηση από την ασφάλεια και υγιεινή του βοείου κρέατος.....	56
Γράφημα 4.31 Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης.....	57
Γράφημα 4.32 Υψηλή τιμή.....	58
Γράφημα 4.33 Διάθεση επιπλέον πληρωμής για ελληνικό βόειο κρέας.....	59
Γράφημα 4.34 Διάθεση επιπλέον πληρωμής για εισαγόμενο βόειο κρέας.....	60

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τον Μάιο του 2018, αρχηγοί πολλών κρατών που αποτελούν μέλη των Ηνωμένων Εθνών, συγκεντρώθηκαν στη Γενεύη για να συζητήσουν το θέμα της αιεφόρου ανάπτυξης. Ως αποτέλεσμα της συνάντησης αναγνωρίστηκαν και διατυπώθηκαν 17 διασυνδεδεμένοι στόχοι. Ένας από αυτούς είναι η εξασφάλιση της οικονομικής ανάπτυξης και της ποιοτικής εργασίας για όλους (United Nations, 2018). Ειδικά στην Ελλάδα, αυτό αποτελεί ένα βασικό ζήτημα, εφόσον τα τελευταία δέκα και πλέον χρόνια η χώρα ταλανίζεται μια παρατεταμένη οικονομική κρίση.

Ένας τομέας που θα μπορούσε να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω, λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας, αλλά και της μακράς ιστορίας της, είναι η κτηνοτροφία. Εν τούτοις, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η κτηνοτροφία φθίνει σε όλα τα μέρη της Ελλάδας (Πίνακας 1).

Πίνακας Α. Αριθμός ζώων που εκτρέφονται σε διάφορες περιοχές στην Ελλάδα

GEO/TIME	2005	2007	2010	2013
Ελλάδα	833.590	860.150	723.060	709.500
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	65.390	67.850	53.170	52.070
Κεντρική Μακεδονία	117.770	123.710	101.210	100.440
Δυτική Μακεδονία	30.390	31.620	24.230	23.870
Θεσσαλία	80.170	83.030	63.520	62.440
Ήπειρος	43.320	44.270	33.530	30.600
Ιόνια Νησιά	31.880	32.170	29.050	28.370
Δυτική Ελλάδα	94.760	99.050	88.390	84.010
Στερεά Ελλάδα	81.180	82.580	70.460	68.080
Πελοπόννησος	105.880	108.670	94.150	92.440
Αττική	26.650	27.400	23.380	26.320
Βόρειο Αιγαίο	33.800	35.750	30.270	29.690
Νότιο Αιγαίο	24.340	24.320	21.490	21.090
Κρήτη	98.060	99.740	90.220	90.090

Πηγή: Eurostat, 2020

Η ενίσχυση της κτηνοτροφίας βοοειδών αυξάνει άμεσα το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας και μειώνει τις εισαγωγές κρέατος από άλλες χώρες. Άρα το εισόδημα παραμένει στη χώρα, βελτιώνοντας την οικονομία ποικιλοτρόπως (Kitsopanidis, 2004).

Οι Έλληνες αποτελούν μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών βόειου κρέατος. Οι αγοραστικές τους επιλογές καθορίζουν τις εισαγωγές κρέατος από αγορές του εξωτερικού. Καθορίζουν επίσης τις προοπτικές ανάπτυξης της παραγωγής εγχωρίου κρέατος και άλλων τροφίμων που θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν το εισαγόμενο κρέας και να οδηγήσουν σε μείωση των εισαγωγών. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων, σύμφωνα με τις θεωρίες που εξετάζει το σύγχρονο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα διερευνηθεί ποια είναι η στάση τους και η συχνότητα κατά την οποία καταναλώνουν μοσχαρίσιο κρέας, ποια χαρακτηριστικά του τους ενδιαφέρουν περισσότερο και εάν είναι σημαντική η εντοπιότητα. Ακόμη εξετάζεται με ποιες προϋποθέσεις θα άλλαζαν την αγοραστική τους απόφαση και ποιοι παράγοντες σχετίζονται πιο συχνά με αυτές τις αλλαγές.

Για να εκπληρωθούν οι παραπάνω στόχοι, η εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια που αποτελούν το γενικό και το ειδικό μέρος της εργασίας. Το γενικό μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, ερμηνεύεται η θεωρία της αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων. Πιο αναλυτικά, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά, όπως οι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Ακολουθώς περιγράφονται με λεπτομέρεια τα στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η στάση του καταναλωτή έναντι των τροφίμων και κυρίως έναντι του κρέατος. Στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα,

Το ειδικό μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια που αναφέρονται στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της εργασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ο τρόπος που δημιουργήθηκε το βασικό ερευνητικό εργαλείο και ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης μέσα από γραφήματα παρουσιάζονται αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών του εξωτερικού. Η εργασία

ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, τη συζήτηση, τους περιορισμούς της έρευνας, καθώς και τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

## **1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Οι διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν αντικείμενο μελέτης για τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Μέσα από έρευνες αγοράς μπορούν να τις εκτιμήσουν. Η περιορισμένη χρηματοδότηση όμως δεν αρκεί για να δημιουργηθούν τόσα πολλά μείγματα μάρκετινγκ που να προσελκύσουν όλο το καταναλωτικό κοινό. Το γεγονός αυτό τους οδηγεί στην προσπάθεια να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πιο πιθανών καταναλωτών, έτσι ώστε να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους εν δυνάμει αγοραστές των προϊόντων τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Είναι κοινά αποδεκτό πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους με βάση διάφορες παραμέτρους, οι οποίες λαμβάνονται υπόψη κατά την προσπάθεια προσέλκυσής τους (Cambel, 2004).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία λήψης αποφάσεων και εμπλέκει πολλές δεξιότητες όπως η απόκτηση, αξιολόγηση, χρήση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών (Khan, 2007). Η ιδέα της αγοράς κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας δεν έρχεται ξαφνικά, αλλά είναι αποτέλεσμα μακράς διαδικασίας σκέψης, ανάλυσης των επιλογών και λαμβάνει υπόψη και άλλους παράγοντες που οδηγούν στην τελική απόφαση. Σήμερα οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για να κατανοήσουν ποιος αγοράζει, για ποιο λόγο, ποια χρονική στιγμή, από πού και για ποιους (Kotler & Armstrong, 2008).

Ο καταναλωτής καλύπτει, ως έννοια, ένα μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, από ένα μικρό παιδί ηλικίας που ζητάει από τη μητέρα του να του αγοράσει ένα παιχνίδι έως έναν επιχειρηματία σε μια γιγαντιαία εταιρεία που αποφασίζει την προμήθεια ενός υπερβολικά δαπανηρού συστήματος πληροφορικής (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να λάβουν υπόψη όσοι εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία (Kotler & Keller, 2010).



### 1.1.1 Πολιτισμικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός είναι το στοιχείο με το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Περιλαμβάνει όλες τις επιθυμίες, την παρατήρηση, τις στάσεις και τις αξίες που έχει το άτομο από την οικογένειά του και από σημαντικούς θεσμούς. Κάθε χώρα του κόσμου έχει διαφορετικές πολιτισμικές επιρροές που διαφοροποιούν τις προτεραιότητες και την οπτική των καταναλωτών, άρα και την αγοραστική τους επιλογή. Οι έμποροι θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί όσον αφορά στην προσαρμογή των εκστρατειών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, έτσι ώστε αυτές να είναι κατάλληλες και προσαρμοσμένες στον πολιτισμό στον οποίο απευθύνονται (Kotler & Armstrong, 2008).

Οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη δύναμη λήψης αποφάσεων μέσα σε μια οικογένεια. Ο αρχηγός της οικογένειας είναι αυτός που λαμβάνει τις αποφάσεις και διαφέρει, κυρίως ως προς το φύλο, σε διαφορετικά μέρη του κόσμου. Η κυριαρχία των ανδρών είναι πιο εμφανής στους αφρικανικούς πολιτισμούς, όπου ασκούν τη δύναμή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ στη δυτική κουλτούρα οι άνδρες και οι γυναίκες είναι σχεδόν ίσοι και η απόφαση γίνεται από κοινού, πιθανώς επειδή και οι δύο έχουν οικονομική αυτονομία και επάρκεια (Blyth, 2005).

Είναι επίσης ζωτικής σημασίας να λαμβάνονται υπόψη οι πολιτιστικές μεταβολές, οι οποίες μπορούν να δώσουν περιθώρια στους αγοραστές να αποκτήσουν την ανάγκη να αποκτήσουν ένα νέο προϊόν που παλαιότερα δεν το χρειαζόντουσαν. Οι πολιτισμικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της υγείας και της φυσικής κατάστασης, για παράδειγμα, έχουν προκαλέσει έκρηξη στη βιομηχανία της άσκησης και έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση περισσότερων παροχών υπηρεσιών υγείας (Kotler, Wong, Saunderson & Armstrong, 2005).

Το κοινωνικό σύνολο αποτελείται από ανθρώπους που μοιράζονται παρόμοια έθιμα, παραδόσεις και συμπεριφορές δημιουργώντας υποκουλτούρα μέσα σε μια ευρύτερη κουλτούρα. Στην Ινδία, όπου υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες, ο πολιτισμός των νότιων απεικονίζει διαφορετικό σύστημα αξιών από τους ανθρώπους στο βορρά και αντίστοιχες διαφορές εντοπίζονται από τα δυτικά στα ανατολικά της χώρας. Ομοίως, ο μουσουλμάνος ενός τμήματος μιας χώρας θα δείχνει διαφορετικό επίπεδο ενδιαφέροντος από τον ινδουιστή εντός της ίδιας χώρας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι έμποροι προωθούν προϊόντα σύμφωνα με το ενδιαφέρον και το παρελθόν των ανθρώπων για να αποκτήσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Khan 2006).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι εταιρείες έχουν ξεκινήσει διαφορετικές εκστρατείες για την προσέλκυση ατόμων από συγκεκριμένες ομάδες και την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Οι κατηγοριοποιήσεις περιλαμβάνουν ισπανόφωνους Αμερικανούς, Αμερικανούς ασιατικής προέλευσης, Αφρο-αμερικανούς καθώς και καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Αναζητώντας τις ανάγκες αυτών των υποπολιτισμικών ομάδων, οι ομάδες εμπορίας συχνά κατασκευάζουν προσαρμοσμένα προϊόντα και ορίζουν το αντίστοιχο πρόγραμμα μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2008).

### **1.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες**

Οι κοινωνικές ομάδες που μοιράζονται την κατοχή του πλούτου, την εκπαίδευση, την εξουσία και το κύρος, αποτελούν μια μοναδική κατηγορία καταναλωτών. Σε κάθε κοινωνική ομάδα, οι άνθρωποι μοιράζονται παρόμοιες αξίες και αγοράζουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτοί που, για παράδειγμα, αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη υψηλού εισοδήματος προτιμούν να αγοράζουν παρόμοια προϊόντα, όπως ρούχα από γνωστές μάρκες, είδη αναψυχής, ακριβά αυτοκίνητα. Οι έμποροι ενδιαφέρονται πολύ για τη συγκεκριμένη κοινωνική τάξη, καθώς θα ήταν εύκολο να τους προσελκύσουν με ένα παρόμοιο πρόγραμμα μάρκετινγκ με βάση το κοινό μοτίβο τους (Khan, 2006).

Ορισμένοι άλλοι παράγοντες, όπως η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς, οι ρόλοι και η κατάσταση, επηρεάζουν επίσης σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο κοινωνικό περιβάλλον υπάρχουν εκκλησίες, σχολεία, πανεπιστήμια και κοινωνικές ομάδες που χρησιμεύουν ως ομάδα αναφοράς. Τόσο οι επίσημες όσο και οι άτυπες ομάδες των αναφορών επηρεάζουν τη σκέψη του καταναλωτή διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά του. Στις ομάδες αναφοράς υπάρχουν άνθρωποι που δρουν ως ηγέτες της ομάδας, επομένως αποτελούν πρότυπα με τον τρόπο που φέρονται ή ντύνονται και επηρεάζουν τους άλλους σε διάφορα επίπεδα. Τέτοιοι ηγέτες θεωρούνται ότι έχουν περισσότερη εμπειρία και γνώσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα (Burnett, 2008).

Τα μέλη της οικογένειας είναι η πιο σημαντική ομάδα αναφοράς που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε μια οικογένεια όλα τα έθιμα, οι αξίες

και οι παραδόσεις που ένα παιδί μαθαίνει, αποτελούν μέρος της ζωής και θέτουν τις βάσεις για το είδος και τα μοτίβα της συμπεριφοράς που θα υιοθετήσει σε διάφορα θέματα. Μια άλλη πτυχή της οικογενειακής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι γνωρίζουν τον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων, καθώς σε ορισμένες οικογένειες ο πατέρας αποφασίζει. Σε άλλες πάλι, η γυναίκα κυρίως, αγοράζει την πλειοψηφία των προϊόντων, ενώ τα παιδιά επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές επιλογές. Για να επηρεάσουν επιτυχώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε μια οικογένεια, οι έμποροι οφείλουν να γνωρίζουν ποιος λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την αγορά του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας (Burnet, 2008).

Ένα πρόσωπο δεν ανήκει αποκλειστικά σε μία μόνο ομάδα, αλλά μπορεί να επηρεάζεται ταυτόχρονα από διάφορους παράγοντες, όπως η οικογένεια, η πολιτική κατάσταση, η κοινωνία, ή η θρησκεία. Τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων παραγόντων μπορούν να θεωρηθούν πρότυπα συμπεριφοράς ανάλογα με την κατάσταση και τον ρόλο ή τους ρόλους που αναλαμβάνει κανείς σε κάθε ομάδα (Kotler & Armstrong, 2008).

### **1.1.3 Προσωπικοί παράγοντες**

Μια απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, το στάδιο του κύκλου ζωής και η προσωπικότητα. Κατά τη διάρκεια του χρόνου παρατηρείται αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι σύνηθες να αλλάζουν οι καταναλωτές την αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της οικογενειακής ζωής και να μεταβάλλουν την προτίμησή τους στα προϊόντα. Τα πρότυπα της οικογένειας έχουν όμως τροποποιηθεί. Κάποτε η τυπική οικογένεια αποτελούνταν από δύο συζυγούς με παιδιά. Σήμερα η τάση μετατοπίζεται προς τα περισσότερο μη συμβατικά στάδια της οικογένειας, όπως το ζευγάρι που δεν είναι παντρεμένο, τα άτεκνα ζευγάρια, το ζευγάρι του ίδιου φύλου, τις μονογονεϊκές οικογένειες και τη συμβατική οικογένεια, που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές (Kotler et al., 2005).

Η αγοραστική δύναμη και το επάγγελμα ενός ατόμου διαμορφώνουν το πρότυπο αγορών του για αγαθά και υπηρεσίες. Σε μερικές κοινωνίες οι έμποροι προσπαθούν να εκτιμήσουν την αγοραστική δύναμη των ατόμων ανάλογα με το επάγγελμά τους και χρησιμοποιούν το επαγγελματικό κύρος για να γνωρίζουν την αξία των ανθρώπων. Για

την παροχή ειδικών υπηρεσιών, οι έμποροι συχνά τείνουν να παρέχουν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε υψηλού βαθμού επαγγελματικούς ομίλους, προσπαθώντας πάντα να κατανοήσουν τις σωστές ομάδες που ενδιαφέρονται για το προϊόν τους (Solomon et al., 2006).

Η κατανομή του πλούτου στην κοινωνία είναι πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ στελεχών και κοινωνικών επιστημόνων, επειδή τους δίνει μια ιδέα για το ποια τάξη έχει τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη. Το προσωπικό εισόδημα αλλάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των αγοραστών, έτσι ώστε οι έμποροι να παρακολουθούν με προσοχή τα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά του προσωπικού εισοδήματος, την εξοικονόμηση χρημάτων και τα επιτόκια. Εξετάζοντας τα σημάδια της πορείας στην οικονομία, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αρχίζουν να επανασχεδιάζουν, να αναπροσαρμόζουν και να αναπαράγουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους ενεργώντας αναλόγως (Solomon et al., 2006).

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου που μπορεί να επηρεαστεί από συμφέροντα, δραστηριότητες, καθώς και απόψεις και περιέχει κάτι περισσότερο από την προσωπικότητα και την κοινωνική τάξη. Περιέχει επίσης την πραγματική εικόνα της αλληλεπίδρασης και της δράσης ενός ατόμου στον κόσμο. Είναι σημαντικό να παρακολουθείται ο μεταβαλλόμενος τρόπος ζωής των πελατών με βάση τις αξίες που αντιπροσωπεύουν και τον τρόπο ζωής τους, οι οποίες τελικά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν, αλλά αγοράζουν επίσης τις αξίες και τον τρόπο ζωής που τα προϊόντα αυτά αντιπροσωπεύουν (Kotler et al., 2005).

Η προσωπικότητα αφορά στα χαρακτηριστικά του ατόμου και παρά το γεγονός ότι δύο άτομα δεν έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά, πολλές μελέτες έχουν γίνει για να περιγράψουν τα άτομα που μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά (Kassarjian, 1971· Saegert, Hoover & Hilger, 1985). Η προσωπικότητα έχει χαρακτηριστικά αυτοπεποίθησης, κυριαρχίας, κοινωνικότητας, αυτονομίας, αμυντικής συμπεριφοράς και προσαρμοστικότητας. Οι έμποροι αναλύουν την προσωπικότητα του καταναλωτή, καθώς μπορεί να αποφέρει καρπούς στην ανάλυση της συμπεριφοράς τους για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Burnett, 2008).

#### 1.1.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Ένας καταναλωτής μπορεί να έχει διάφορες ανάγκες σε μια χρονική στιγμή, όπως βιολογικές, κοινωνικές ή ασφάλειας. Οι βιολογικές όπως η πείνα και η δίψα, εάν δεν ικανοποιηθούν δημιουργούν άγχος και δυσφορία. Άλλες φορές το άτομο έχει ανάγκη από αναγνώριση και εκτίμηση. Όταν η ένταση της επιθυμίας φτάσει σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, χρησιμοποιείται ως κίνητρο για να ωθήσει ένα άτομο προς την ικανοποίησή του. Για να κατανοηθούν καλύτερα οι ψυχολογικοί παράγοντες χρησιμοποιούνται οι θεωρίες του Freud και του Maslow (Kotler et al., 2005).

Σύμφωνα με τον Freud, η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλάζει ασυνείδητα από τις πραγματικές ψυχολογικές δυνάμεις. Αυτή η ιδέα λέει ότι τα άτομα καταπιέζουν πολλές επιθυμίες καθώς μεγαλώνουν. Με το πέρασμα του χρόνου αποκτούν συγκεκριμένη νοοτροπία, όμως οι επιθυμίες στον νου του καταναλωτή δεν πεθαίνουν ποτέ, αλλά μάλλον εμφανίζονται ξανά αργότερα στη ζωή με τη μορφή ονείρων, ολίσθησης της γλώσσας ή με ψυχαναγκαστική συμπεριφορά (Kotler & Armstrong, 2008). Μερικές φορές ακόμη και ο ίδιος ο καταναλωτής δεν γνωρίζει το λόγο που αγοράζει ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία και ενδέχεται να επηρεαστεί από προσωπικά υποσυνείδητα κίνητρα. Οι έμποροι προσπαθούν σκληρά να ανακαλύψουν τα ψυχολογικά κίνητρα των καταναλωτών για να εφαρμόσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και εκστρατείες διαφήμισης.

Ο Maslow (1943) δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν τα κίνητρα κάλυψης των αναγκών τους. Δημιούργησε την πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών, σύμφωνα με την οποία η πιο βασική ανάγκη θα εκπληρωθεί σε ικανοποιητικό βαθμό πριν προκύψει άλλη ανάγκη στην κλίμακα της ιεραρχίας. Όταν η βασική ανάγκη καλυφθεί, η παρακίνηση για αυτή την ανάγκη αρχίζει να μειώνεται και ο καταναλωτής επικεντρώνεται στην επόμενη κρίσιμη ανάγκη. Στην πυραμίδα οι ανάγκες κατατάσσονται από κάτω προς τα πάνω με τις κύριες να βρίσκονται στο κάτω μέρος της πυραμίδας (Σχήμα 1.1) (Kotler & Armstrong, 2008).

Σχήμα 1.1 Η Πυραμίδα Αναγκών του Maslow



Πηγή: Maslow, 1954

Σύμφωνα με τον Maslow οι βασικές ανάγκες είναι (Kotler & Armstrong, 2008):

- Βιολογικές ανάγκες όπως η πείνα, η δίψα, ο ύπνος
- Ασφάλειας: ανάγκη προστασίας, ασφάλειας και στέγασης
- Αίσθησης του ανήκειν με αγάπη, φιλία και αποδοχή από τους άλλους
- Ανάγκες του «εγώ»: γόητρο, επίτευξη στόχων
- Αυτοπραγμάτωσης: αυτοπεποίθηση για να αποκτηθούν βελτιωμένες εμπειρίες και να προσεγγίσει το άτομο την αυτό-ολοκλήρωση.

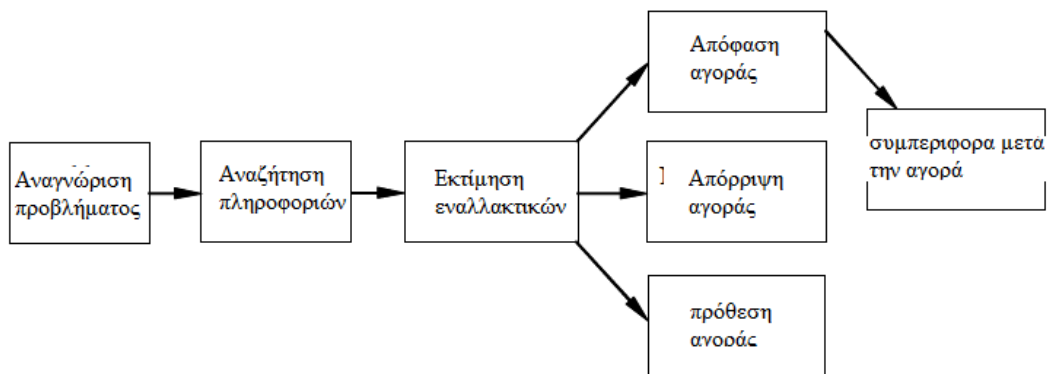
Ένα άτομο με κάποιο κίνητρο είναι πάντα έτοιμο να δράσει, αλλά ο τρόπος δράσης μπορεί να είναι διαφορετικός από άτομο σε άτομο και επηρεάζεται από την αντίληψή του για την κατάσταση. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τα ίδια ερεθίσματα εξαιτίας τριών αντιληπτικών διεργασιών: την επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική αποδυνάμωση και την επιλεκτική διατήρηση. Στη διαδικασία της επιλεκτικής προσοχής, ένα άτομο επικεντρώνεται μόνο σε ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων στο οποίο εκτίθεται. Συνήθως σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής επικεντρώνεται μόνο στην τρέχουσα ανάγκη του, ενώ παραμελεί όλα τα άλλα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον. Με βάση τις διαφορετικές πεποιθήσεις, στάσεις και εμπειρίες ο καθένας έχει ποικίλες προσεγγίσεις αντίληψης. Η επιλεκτική παραμόρφωση εξηγεί τη σταθερή πεποίθηση των καταναλωτών για κάποιο

προϊόν ή υπηρεσία που έχει ήδη αναπτυχθεί στο μυαλό τους και θα ενισχυθεί περισσότερο με τα ερεθίσματα. Η επιλεκτική διατήρηση σημαίνει ότι οι άνθρωποι θα ξεχάσουν τα καλά σημεία του προϊόντος που είναι ανταγωνιστικό και θυμούνται τα καλά σημεία μόνο του προϊόντος που επέλεξαν (Kotler & Armstrong, 2008).

## 1.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η αγοραστική απόφαση είναι κάποιες φορές ενστικτώδης. Συνήθως όμως υπάρχουν πέντε στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης από τους υποψήφιους αγοραστές (Σχήμα 1.2) (Cambel, 2004).

Σχήμα 1.2 Στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης



Πηγή: Cambel, 2004

Πιο αναλυτικά, τα στάδια συνοψίζονται στην αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών, την επιλογή και αγορά του προϊόντος και την μετά την αγορά συμπεριφορά των καταναλωτών (Cambel, 2004).

### **1.2.1 Αναγνώριση προβλήματος**

Η ανάγκη αναγνώρισης του προβλήματος αποτελεί το πρώτο στάδιο της αγοραστικής απόφασης. Εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια αισθητή και αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ του πραγματικού επιπέδου ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης και του επιθυμητού επιπέδου ικανοποίησης που θέλει. Η ύπαρξη και η εκδήλωση της ανάγκης μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα (Cambel, 2004).

Τα εσωτερικά ερεθίσματα μπορούν να ενεργοποιηθούν από τις πιο βασικές ανάγκες, οι οποίες γενικά βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας των αναγκών του Maslow, δηλαδή της πείνας, της δίψας, κλπ. Οι ανάγκες μπορούν να γίνουν τόσο έντονες, ώστε να μετασχηματιστούν σε κίνητρα. Όσο για τα εξωτερικά ερεθίσματα, μια καλά σχεδιασμένη διαφήμιση ή μια απλή συζήτηση με ένα φίλο μπορεί να πάρει τη μορφή σκέψης, για παράδειγμα για την αγορά ενός αυτοκινήτου (Cambel, 2004).

Οι πιο συχνές καταστάσεις που μπορεί να προκαλέσουν την εμφάνιση της ανικανοποίητης ανάγκης για τον καταναλωτή είναι οι εξής (Gbadamosi, 2013):

- η ανάλωση ή η φθορά του προϊόντος που χρησιμοποιείται ήδη από τον καταναλωτή
- η εμφάνιση κάποιας έλλειψης ισορροπίας για τον καταναλωτή μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών που συνδέονται με την κατανάλωση
- η αύξηση των υφιστάμενων αναγκών των καταναλωτών, ο μετασχηματισμός τους και η εμφάνιση μιας νέας ανάγκης
- πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά
- η τροποποίηση της δημογραφικής ή της οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή
- η εμφάνιση νέων τεχνολογιών για το σχεδιασμό νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### **1.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών**

Μόλις ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ύπαρξη μιας μη ικανοποιημένης ανάγκης, η επόμενη φάση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς είναι η αναζήτηση πληροφοριών και ο εντοπισμός εναλλακτικών λύσεων. Οι πληροφορίες



είναι θεμελιώδεις για τη μελλοντική απόφαση αγοράς. Η ποσότητα και η ακρίβεια των πληροφοριών εξαρτώνται από (Gbadamosi, 2013):

- τον καταναλωτή
- το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να αγοραστεί.

Όσο περισσότερο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει υψηλότερη αξία και μειωμένη συχνότητα αγοράς, τόσο περισσότερο ερευνάται η πληροφορία σχετικά με αυτό και πρέπει η αναζήτηση πληροφοριών να είναι πιο εμπειριστατωμένη, από πολλαπλές πηγές, σε σύγκριση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που κάθε καταναλωτής αγοράζει σε τακτική βάση. Η ποσότητα και η πληρότητα των πρόσφατων πληροφοριών συνδέονται με τις προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή και το κόστος σφάλματος που αντιλαμβάνεται όταν λαμβάνει εσφαλμένη απόφαση. Ένας τυπικός καταναλωτής συνήθως αναζητά περισσότερες πληροφορίες. Υπάρχουν δύο επίπεδα προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή (Kotler & Armstrong, 2008). Το πρώτο στάδιο αφορά στην επονομαζόμενη αυξημένη προσοχή. Σε αυτό το στάδιο, ένα άτομο γίνεται πιο δεκτικό σε πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το επόμενο στάδιο στην προσέλκυση της προσοχής είναι η ενεργή αναζήτηση πληροφοριών, η οποία γενικά συνεπάγεται αναζήτηση υλικού ανάγνωσης, συζήτηση με φίλους, αναζήτηση στο διαδίκτυο κ.λπ. (Gbadamosi, 2013).

Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν διαφορετικούς τύπους έρευνας και μπορούν να λάβουν πληροφορίες από διάφορες πηγές με εσωτερική και εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών. Η εσωτερική έρευνα - αναφέρεται στην ψυχική διαδικασία της έρευνας των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη, ενεργά ή παθητικά. Μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Η εξωτερική έρευνα - αναφέρεται σε πληροφορίες που προέρχονται από διαφορετικές πηγές. Αποτελούν τις προσωπικές πηγές όπως την οικογένεια, τους φίλους, τους γείτονες, τους γνωστούς, εμπορικές πηγές όπως η διαφήμιση, οι ιστοσελίδες, οι πωλητές, οι έμποροι, οι συσκευασίες, οι οθόνες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι οργανώσεις αξιολόγησης καταναλωτών και βιοματικές πηγές όπως ο χειρισμός, η εξέταση, η χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και οι προηγούμενες εμπειρίες (Gbadamosi, 2013).

Η ποσότητα και η επιρροή αυτών των πηγών ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Σε γενικές γραμμές, ο

καταναλωτής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από εμπορικές πηγές. Ωστόσο, οι πιο αξιόπιστες πληροφορίες προέρχονται συχνά από προσωπικές ή δημόσιες πηγές. Για τον αγοραστή, οι προσωπικές πηγές πληροφοριών είναι πολύ πιο πολύτιμες από τις εμπορικές πηγές που ενημερώνουν μόνο τον αγοραστή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Η σημερινή αγορά διαμορφώνεται από τους παραδοσιακούς καταναλωτές οι οποίοι δεν ψωνίζουν OnLine, τους καταναλωτές στον κυβερνοχώρο οι οποίοι κατά κύριο λόγο προβαίνουν σε OnLine αγορές και τους υβριδικούς καταναλωτές που κάνουν και τα δύο (Hemann & Burbary, 2013).

### **1.2.3 Εκτίμηση εναλλακτικών επιλογών**

Μετά την αναζήτηση των πληροφοριών και τον εντοπισμό πιθανών εναλλακτικών λύσεων, ο καταναλωτής πηγαίνει στην επόμενη φάση της διαδικασίας αγοράς αποφάσεων, τη αξιολόγηση των υφισταμένων εναλλακτικών λύσεων. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις συλλεγόμενες πληροφορίες για να φτάσει στην επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν μια απλή και ενιαία διαδικασία αξιολόγησης σε όλες τις καταστάσεις αγοράς και ο βαθμός πολυπλοκότητας της διαδικασίας αξιολόγησης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων οι σημαντικότεροι είναι (Cambel, 2004):

- η εμπειρία του καταναλωτή
- η σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- το κόστος λήψης μιας λανθασμένης απόφασης
- η πολυπλοκότητα των εκτιμώμενων εναλλακτικών
- η ταχύτητα με την οποία πρέπει να ληφθεί η απόφαση.

Το πρώτο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών είναι η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενώ το δεύτερο αφορά στις αντιλήψεις και στα χαρακτηριστικά του ίδιου του καταναλωτή. Με τον όρο αντίληψη εννοείται η άποψη που έχει ένας καταναλωτής για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (Kotler & Armstrong, 2008). Οι αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή.

Υπάρχουν διαφορετικά μοντέλα αποφάσεων με πιο χαρακτηριστικά το μοντέλο προσδοκιών και τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα για την επιλογή των καταναλωτών.

Στα μοντέλα προσδοκιών ο καταναλωτής διαμορφώνει συγκεκριμένη άποψη απέναντι σε διάφορα προϊόντα μέσω της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών τους και αξιολογεί τα προϊόντα συνδυάζοντας τα θετικά και αρνητικά τους στοιχεία (Prasad & Jha, 2014).

Στα μη αντισταθμιστικά μοντέλα επιλογής των καταναλωτών συγκριτικά με το μοντέλο της προσδοκώμενης αξίας, αναπτύσσεται ένα αντισταθμιστικό μοντέλο, στο οποίο τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν είναι απαραίτητα ξεκάθαρα. Η αξιολόγηση χαρακτηριστικών μεμονωμένα καθιστά τη λήψη αποφάσεων ευκολότερη για τον καταναλωτή, αλλά και από την άλλη πλευρά, αυξάνει την πιθανότητα της διαφορετικής επιλογής αν είχαν εξεταστεί καλύτερα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Prasad & Jha, 2014).

Ανάμεσα στα μη αντισταθμιστικά μοντέλα περιλαμβάνονται τα ακόλουθα (Hauser, Ding & Gaskin, 2009):

- *Τα συνδυαστικά μοντέλα εύρεσης* στα οποία ο καταναλωτής καθορίζει ένα ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο για κάθε ιδιότητα και επιλέγει την πρώτη εναλλακτική λύση που πληροί τα ελάχιστα πρότυπα για όλα τα χαρακτηριστικά. Εάν ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν ικανοποιεί το ελάχιστο κριτήριο για κάθε χαρακτηριστικό, αυτό δεν εισέρχεται στη διαδικασία αξιολόγησης.
- *Τα διακριτά μοντέλα* στα οποία ο καταναλωτής καθορίζει ορισμένα ελάχιστα πρότυπα μόνο για τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά, ενώ τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά θεωρούνται λιγότερο σημαντικά.
- *Τα λεξικογραφικά* στα οποία ο καταναλωτής οργανώνει τα χαρακτηριστικά με τη σειρά της σπουδαιότητάς τους και επιλέγει ένα προϊόν μόνο λαμβάνοντας υπόψη αυτό το κριτήριο.
- *Τα εξευτελιστικά μοντέλα* στα οποία ο καταναλωτής συγκρίνει τα εμπορικά σήματα με ένα χαρακτηριστικό επιλεγμένο, όπου η πιθανότητα της επιλογής του χαρακτηριστικού σχετίζεται θετικά με τη σημασία του και τα προϊόντα απορρίπτονται εάν δεν πληρούν τις ελάχιστες αποδεκτές προδιαγραφές.

#### **1.2.4 Η απόφαση αγοράς**

Στη φάση αυτή, όλα τα στάδια που αναφέρθηκαν προηγουμένως αποτελούν συγκεκριμένα στοιχεία. Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής κατατάσσει τα προϊόντα και τις προθέσεις αγοράς. Γενικά, η απόφαση του καταναλωτή για αγορά συνίσταται στην προτίμηση ενός προϊόντος. Μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης αγοράς η διαφορά τους καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά των υπόλοιπων προϊόντων και τους απρόβλεπτους περιστασιακούς παράγοντες.

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας αγοράς, ο καταναλωτής αποφασίζει για τη συμπεριφορά του με την απόφαση, υπό την έννοια ότι έχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Cambel, 2004):

- Την απόφαση αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Την απόφαση να μην αγοράσει το προϊόν ή το προϊόν υπηρεσία
- Την απόφαση να αναβληθεί η αγορά
- Την απόφαση αντικατάστασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας με ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία

#### **1.2.5 Η συμπεριφορά μετά την αγορά**

Η διαδικασία απόφασης αγοράς δεν λήγει με την απόφαση αγοράς, αλλά με την αξιολόγηση μετά την αγορά. Σε αυτή τη φάση, ο καταναλωτής αναλύει σε ποιο βαθμό η απόφαση αγοράς του ήταν καλή ή όχι. Η απάντηση έγκειται στη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος.

Εάν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, ο καταναλωτής απογοητεύεται. Εάν ικανοποιεί τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αν υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος επίσης. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, θα συγκρατήσει στη μνήμη του τις πληροφορίες που τον ώθησαν στην απόφαση αγοράς του προϊόντος (Kotler & Armstrong, 2008).

Οι καταναλωτές ενδέχεται να απογοητευθούν από τα μειονεκτήματα του αγορασθέντος προϊόντος και ενδέχεται να αισθάνονται άβολα σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που δεν έχει επιλεγεί και αγοραστεί. Έτσι, οι καταναλωτές βιώνουν δυσαρέσκεια μετά την αγορά, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό σε κάθε αγορά που κάνουν (Kotler & Armstrong, 2008).

Ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με την απόφαση αγοράς του, θα επηρεάσει σαφώς τη συμπεριφορά του από εκείνη τη στιγμή. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, θα παρουσιάσει μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσει ξανά το προϊόν. Ο ικανοποιημένος πελάτης τείνει συνήθως προτείνει το προϊόν και σε άλλους και για αυτό οι έμποροι θεωρούν ότι η καλύτερη διαφήμισή τους είναι ικανοποιημένος πελάτης. Από την άλλη πλευρά, ένας δυσαρεστημένος πελάτης που επικρίνει ένα προϊόν είναι πιθανό να κοστίζει αυτή την εταιρεία έως και 20 πελάτες μείωση (Kotler & Armstrong, 2008).

Κατά την προσπάθεια λήψης της απόφασης για ένα προϊόν οι καταναλωτές δεν περνούν απαραίτητα όλα τα στάδια που προαναφέρθηκαν. Υπάρχουν φορές που οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα με ώθηση και άλλες που τα αγοράζουν αυθόρμητα. Αυτή η αυθόρμητη αγορά αποτελεί την επονομαζόμενη αγορά ιδεών στην οποία εμπλέκεται το πόσο σημαντική είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Η σημασία της αγοράς από τον καταναλωτή αφορά στο επίπεδο εμπλοκής του. Τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή είναι πιο φθηνά και δεν παρουσιάζουν μεγάλο κίνδυνο όταν δεν καλύψουν τις ανάγκες του. Οι καταναλωτές με την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων λειτουργούν αυθόρμητα χωρίς να αξιολογήσουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες που υπάρχουν γύρω από αυτό. Όταν τα προϊόντα είναι μεγάλης εμπλοκής, οι καταναλωτές συμμετέχουν στην εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων, δηλαδή αξιολογούν πληροφορίες που σχετίζονται με τη σύγκριση των χαρακτηριστικών μεταξύ ομοειδών προϊόντων όπως την τιμή, τις εγγυήσεις που συνοδεύουν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Αν ο καταναλωτής αμφιβάλει για την επιλογή του προϊόντος μπορεί να προκληθούν διαφωνίες σχετικά με την αγορά του προϊόντος μεγάλης εμπλοκής (Schiffman, 2009).

Για τα προϊόντα μεγάλης εμπλοκής σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η δυσαρέσκεια μετά την αγορά του προϊόντος. Οι εταιρείες προκειμένου να αντιμετωπίσουν μια τέτοια πιθανή εξέλιξη προσπαθούν να προσφέρουν στους καταναλωτές όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και προβάλλουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, καθώς και την αξιοπιστία τους απέναντι στους καταναλωτές. Στην περιορισμένη επίλυση προβλημάτων οι καταναλωτές μπορεί να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά το προϊόν ώστε να καλύψουν όλες τις πτυχές από την ενδεχόμενη αγορά του, γεγονός που θέτει τους προμηθευτές σε συνεχή επαγρύπνηση σχετικά με την αξία των προϊόντων τους (Saaksjarvi & Po1, 2007).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Οι παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως ήδη αναφέρθηκε αφορούν στην τιμή, το εμπορικό σήμα, τις ετικέτες, τις μεθόδους παραγωγής και τη χώρα ή περιοχή προέλευσης. Στη βιβλιογραφία (Kyriakopoulos & Orlhais, 1997 · Lubieniechi, 2002) αναφέρονται μελέτες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και τα τρόφιμα. Συγκεκριμένα αναφέρονται χαρακτηριστικά που οδηγούν στην αποδοχή των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Αρκετές μελέτες αναφέρονται στη σχέση των πτητικών ενώσεων με τα βιολογικά προϊόντα, ενώ παρουσιάζονται και δείκτες ποιότητας βάσει των χημικών παραμέτρων που σχετίζονται με τις μικροβιολογικές, χημικές, διατροφικές και τεχνολογικές πτυχές του βιολογικού προϊόντος, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τα αισθητήρια χαρακτηριστικά. Δεν υπάρχουν αναφορές στους αισθητήριους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επιλογών σε καταναλωτικά μοντέλα και επιλεγμένες πτυχές του τρόπου με τον οποίο αυτοί οι αισθητικοί παράγοντες, π.χ. η τιμή, η τεχνολογία παραγωγής, η ευκολία, η προσωπική υγεία, το branding και το κοινωνικό ζήτημα, όπως αυτοί επιδρούν στην επιλογή των καταναλωτών.

Μια μελέτη για τις ετικέτες κρασιού, για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι ορισμένες πληροφορίες που περιέχονται στην ετικέτα είχαν θετική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών. Άλλοι συγγραφείς έχουν επικεντρωθεί στα οφέλη για την υγεία και στη γεύση των βιολογικών προϊόντων ως τα κύρια κίνητρα για κατανάλωση, χωρίς να εξετάζουν τη συσκευασία, την τιμή και το μέγεθος. Η αντιληπτή ποιότητα καθορίστηκε ως προς τις αισθητικές ιδιότητες τόσο από τους διανομείς όσο και από τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ή από την άποψη της ικανοποίησης των πελατών. Πιο πρόσφατα, έχει μελετηθεί η επίδραση των πληροφοριών σχετικά με την προέλευση του προϊόντος στην αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων (Jaeger, 2006).

Για κάποιες εργασίες, η περιοχή προέλευσης, και κυρίως η επίδραση της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αποτελεί σημαντικό κίνητρο κατανάλωσης. Η περιφέρεια θεωρείται βασικός παράγοντας που οδηγεί τις αγορές και τις προτιμήσεις μόνο από τους καταναλωτές που είναι έμπειροι, τοπικοί ή εξοικειωμένοι με μια συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης. Η γεύση, και η γαστρονομική χρήση αποτελούν παράγοντες που ενθαρρύνουν την αγορά και κατανάλωση βιολογικών

προϊόντων τόσο για έμπειρους όσο και για αναδυόμενους καταναλωτές (Menarace, Colson, Grebitus & Facendola. 2009).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, έχουν αναπτυχθεί και επικυρωθεί έρευνες στις οποίες περιλαμβάνονται ερωτηματολόγια που αποσκοπούν στη διερεύνηση του προφίλ των καταναλωτών τροφίμων με βάση τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά. Οι συγκεκριμένες έρευνες ορίζουν μερικά μόνο από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η συμμετοχή των καταναλωτών στην κατανάλωση προϊόντων ορίζεται ως "κατάσταση ενέργειας (διέγερση) ενός ατόμου με εμπειρία σε σχέση με μια δραστηριότητα που σχετίζεται με τη κατανάλωση". Η συμμετοχή σχετίζεται με το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ένα προϊόν καλύπτει τις προσωπικές τους ανάγκες, αξίες, συμφέροντα, σε μια δεδομένη στιγμή. Η υψηλή συμμετοχή μπορεί να οδηγήσει στην ενεργή προσπάθεια για την εξεύρεση πληροφοριών για το προϊόν, για λεπτομερείς συγκρίσεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος και για την αντίληψη των διαφορών μεταξύ των σημάτων. Η αυξανόμενη συμμετοχή έχει βρεθεί ότι συσχετίζεται με την ευελιξία και την πιθανότητα αγοράς πολλών τροφών (Angerosa, 2002). Όσο μεγαλύτερη συμμετοχή έχουν οι καταναλωτές στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τόσο περισσότερα κίνητρα κατανάλωσης προκύπτουν.

Η φύση ενός προϊόντος γίνεται αντιληπτή μέσω της εμπειρίας και της γνώσης. Οι αντιληπτές ικανότητες αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της έκθεσης σε ερεθίσματα σε όσους έχουν λογική αισθητική οξύτητα, είναι σε θέση να εστιάσουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένες αισθητικές εισροές και επιθυμούν να αναλώσουν ενέργεια για αυτό το σκοπό.

Οι Holbrook και οι συνεργάτες (Holbrook & Batra, 1987) επεσήμαναν ότι η καταναλωτική εμπειρία (χρήση) ενδέχεται να επηρεάσει τις μελλοντικές αποφάσεις αγοράς (επιλογή). Η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει θετικά τις προτιμήσεις των τροφίμων και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων, καθώς οι πιο έμπειροι άνθρωποι προκαλούν την καλύτερη κατηγοριοποίηση από τους λιγότερο έμπειρους.

Με βάση αυτές τις προϋποθέσεις, σκοπός αυτής της συνεισφοράς είναι να παράσχει μια συνολική αξιολόγηση των αλλαγών της αγοράς και των διαδικασιών μεταρρύθμισης της πολιτικής στον τομέα των προϊόντων της ΕΕ, επισημαίνοντας τα κύρια πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορούν να

συσχετιστούν με την παρούσα και αναμενόμενη εξέλιξη. Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται στο ότι οι προαναφερθείσες διαδικασίες συμμορφώνονται με μια σειρά μακροοικονομικών, μικροοικονομικών και κανονιστικών παραγόντων για τους οποίους υπάρχουν λίγα εμπειρικά στοιχεία ή που εξακολουθούν να αποτελούν αντικείμενο δημόσιου διαλόγου, τα αποτελέσματα των οποίων είναι αβέβαια, όπως το συνεχιζόμενο εμπόριο διαπραγματεύσεις. Θεωρήθηκε επίσης ότι παρόλο που ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες δρουν σε παγκόσμιο επίπεδο -όπως το διεθνές κανονιστικό πλαίσιο- οι άλλοι μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα και ακόμη και εντός χωρών μεταξύ διαφορετικών αλυσίδων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα πιθανών στρατηγικών και τρόπων δράσης για το μέλλον (Holbrook & Batra, 1987).

## **2.1 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ, ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ**

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του κρέατος είναι πολύπλοκες και αναπτύσσονται γύρω από την οικονομική προσέγγιση των πληροφοριών σχετικά την οριοθέτηση της έννοιας της ποιότητας από τους καταναλωτές (Pethick, Ball, Banks & Hocquette, 2011). Με τη συγκεκριμένη προσέγγιση η ποιότητα ορίζεται ανάλογα με την άποψη που έχει ο καταναλωτής σχετικά με αυτήν και αναφέρεται σε ευρύτερα χαρακτηριστικά όπως η έρευνα, η εμπειρία και η αξιοπιστία του προϊόντος.

Τα χαρακτηριστικά της έρευνας εφαρμόζονται από τον καταναλωτή στο σημείο αγοράς προκειμένου να εκτιμήσει τις εναλλακτικές που του παρέχονται και να επιλέξει αυτό που θέλει. Τα στοιχεία που γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές είναι είτε ενδογενή, είτε εξωγενή (Hocquette, Botreau, Picard, Jacquet, Pethick & Scollan, 2012). Τα ενδογενή χαρακτηριστικά αφορούν στο ίδιο το προϊόν και δεν μπορούν να μεταβληθούν χωρίς να μεταβληθεί η φύση του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικά για τον καθορισμό των προσδοκιών του καταναλωτή από πολλά φρέσκα τρόφιμα συμπεριλαμβανομένου και του βόειου κρέατος. Παρόλα αυτά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν δυσμενή ρόλο εξαιτίας των επιλογών που κάνουν οι καταναλωτές και οδηγούν σε δυσμενείς προσδοκίες των καταναλωτών (Grunert, Bredahl & Brunso, 2004).

Τα εξωγενή χαρακτηριστικά δεν αποτελούν φυσικό τμήμα του προϊόντος, αλλά σχετίζονται με πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν, οι οποίες μπορεί να



διαμορφωθούν εξωτερικά όπως είναι οι πληροφορίες σχετικές με την προέλευση του προϊόντος και τις διαδικασίες παραγωγής τους (Grunert, Verbeke, Kügler, Saeed & Scholderer, 2011).

Τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας, στα οποία περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά σχετικά με την ποιότητα του κρέατος, όπως η γεύση και η υφή του, χρησιμοποιούνται αφού πρώτα καταναλωθεί το κρέας (Henchion, McCarthy, Resconi & Troy, 2014). Με βάση την εμπειρία από την κατανάλωση, οι προσδοκίες του καταναλωτή για την ποιότητα που έχουν ήδη διαμορφωθεί, ή επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται, καθορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή. Έχει παρατηρηθεί, ότι η εμπειρία ενός καταναλωτή σχετικά με την κατανάλωση του κρέατος επηρεάζει την μελλοντική αγοραστική του συμπεριφορά.

Οι διαστάσεις της αντίληψης περί αξιοπιστίας δεν μπορούν να προσδιοριστούν από το μέσο καταναλωτή, ενώ αντίθετα οι καταναλωτές εξαρτώνται από τους άλλους προκειμένου να τους δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα εξωγενή χαρακτηριστικά (Realini, Furnols, Sañudo, Montossi, Oliver & Guerrero, 2013).

Υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το βόειο κρέας που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και σχετίζονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και του προϊόντος. Πολλοί ερευνητές θεωρούν τις ανθρώπινες αξίες ως σημαντικά κίνητρα για την επιλογή των τροφίμων προς κατανάλωση. Θεωρείται πως οι ανθρώπινες αξίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση της δομής των προτιμήσεων των καταναλωτών και άρα οι έμποροι των τροφίμων πρέπει να προσανατολιστούν προς την ικανοποίηση των πελατών που δίνουν προτεραιότητα στο φαγητό (Greibitus, Steiner & Veeman, 2015).

## 2.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό σκοπό να διερευνήσει τις αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών βόειου κρέατος. Για να πραγματοποιηθεί αυτός θα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά στο βόειο κρέας;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;
- Ποιες είναι οι αγοραστικές προθέσεις σχετικά με το ενδεχόμενο υποκατάστασης του βόειου κρέατος από άλλα τρόφιμα;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση υποκατάστασης του βόειου κρέατος από άλλα τρόφιμα;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας και να εκπληρωθεί ο σκοπός της έρευνας, σχεδιάστηκε, έπειτα από ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση ειδικά διαμορφωμένο δομημένο ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική αυτή έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία αντλούνται από τις απαντήσεις από προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο έπρεπε να συμπληρωθεί από άνδρες και γυναίκες που καταναλώνουν βόειο κρέας και είναι υπεύθυνοι για τις αγορές στο νοικοκυριό τους, οι οποίοι αποτελούσαν και το δείγμα της έρευνας.

Οι ερωτήσεις σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το ποιος λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις, ποιος είναι αυτός που κυρίως καταναλώνει το προϊόν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον κατά την αγοραστική απόφαση όπως η τιμή, η γεύση, η υφή, ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το βόειο κρέας που καταναλώνουν, ως στοιχείο το οποίο θα τους ωθήσει ή θα τους αποτρέπει την αγορά εκ νέου. Τέλος, υπάρχουν ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να εξεταστεί η επίδραση που ασκούν στις αγοραστικές προθέσεις.

Πριν από την τελική διανομή, το ερωτηματολόγιο δόθηκε πιλοτικά σε πέντε άτομα, τα οποία δεν συμμετείχαν στην τελική έρευνα. Τα άτομα αυτά έκαναν παρατηρήσεις σχετικά με το πόσο κατανοητό ήταν και έκαναν παρατηρήσεις, οι οποίες λήφθηκαν υπόψη για τη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha του ερωτηματολογίου είναι 0,646 το οποίο είναι επαρκές για να χαρακτηρίσει την εσωτερική συνοχή του ερευνητικού εργαλείου (Taber, 2018).

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου

Cronbach's Alpha	N of Items
0,646	30

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 37 κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες αποτελούν εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές διερευνώνται με επτά ερωτήσεις και αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο σπουδών, την οικογενειακή κατάσταση, το μηνιαίο εισόδημα, το επάγγελμα και τη σύνθεση του νοικοκυριού. Υπάρχουν ακόμη ερωτήσεις στις οποίες ο συμμετέχοντας εκφράζει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε μια πεντάβαθμη κλίμακα τύπου Likert, ενώ σε άλλες ο συμμετέχοντας επιλέγει μέσα από μια προκαθορισμένη λίστα, ή να προσθέσει διευκρινήσεις περιφραστικά.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, υπάρχει μια εισαγωγική παράγραφος, η οποία αναφέρει το λόγο που εκπονείται η έρευνα, αποσαφηνίζει ότι η συμμετοχή είναι προαιρετική, καθώς και τη διασφάλιση της ανωνυμίας. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με τη βοήθεια του ερευνητή το χρονικό διάστημα Ιούλιος – Αύγουστος 2019 στην περιοχή της Ανατολικής Θεσσαλονίκης έξω από Σούπερ Μάρκετ καθώς και σε δημόσιες υπηρεσίες. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου πέντε λεπτά. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε αβίαστα από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι αποτελούν ένα μόνο τμήμα του συνόλου του πληθυσμού που μπορούν όμως να θεωρηθεί ότι αφορούν στο σύνολο του πληθυσμού, αφού είναι άτομα μέλη ελληνικών οικογενειών που καταναλώνουν μοσχαρίσιο κρέας (Τηλικίδου, 2011).

### **3.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Για την ανάλυση των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική ανάλυση, συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε:

- ανάλυση συχνοτήτων προκειμένου να εκφραστούν σε ποσοστά οι απόψεις των καταναλωτών, τα οποία οπτικοποιήθηκαν με γραφικές αναπαραστάσεις
- η μη-παραμετρική ανάλυση  $\chi^2$  προκειμένου να συσχετιστούν τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (όπως το φύλο και η ηλικία και το επάγγελμα) με αυτά που επηρεάζουν την κατανάλωση του βόειου κρέατος. Με αυτόν το έλεγχο διαπιστώνεται αν δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή αν δεν επιδρά η μία στην άλλη, συνεπώς είναι χρήσιμος έλεγχος για να διαπιστωθεί η εξάρτηση ή

την ανεξαρτησία μεταξύ των μελετώμενων ποιοτικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας των ελέγχων ορίστηκε ως  $\alpha=0,05$ . Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2010), όταν η τιμή της πιθανότητας (p - value) του συντελεστή Pearson (p), είναι μικρότερη του 0,05 τότε σε έναν έλεγχο υποθέσεων απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε σε 155 άτομα, από τα οποία τα 150 δέχτηκαν να απαντήσουν (96,7% θετική ανταπόκριση).

Από τα εκατό πενήντα άτομα, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν γυναίκες (60,67%) και το υπόλοιπο ήταν άνδρες (39,33%) (Πίνακας 2).

Πίνακας 1: Κατανομή του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα

Φύλο			
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
Άνδρας	59	39,33	39,33
Γυναίκα	91	60,67	60,67
Σύνολο	150	100,0	100,0

Όσον αφορά στην ηλικία, οι συμμετέχοντες είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό (50,67%) τους ηλικίας μεταξύ 36-50 ετών, σημαντικό ποσοστό (27,33%) είναι μεταξύ 21 και 35 ετών, ενώ μόλις το 0,67% είναι ηλικίας κάτω των 20 ετών (Πίνακας 3).

Πίνακας 2: Κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων

Ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<20	1	0,67	0,67	0,67
21-35	41	27,33	27,33	28,0
36-50	76	50,67	50,67	78,7
51-65	26	17,33	17,33	96,0
>66	6	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

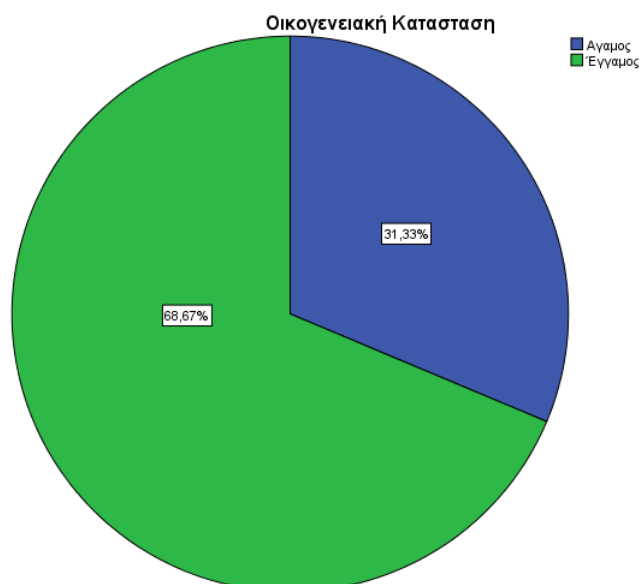
Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο το 33,33% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 39,3% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 22,67% έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές ενώ το 4,67% είναι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου (Πίνακας 4).

Πίνακας 3: Κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης

Επίπεδο Εκπαίδευσης				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	4	2,67	2,67	2,67
Γυμνάσιο	3	2,0	2,0	4,7
Λύκειο	50	33,33	33,33	38,0
Πανεπιστήμιο	59	39,3	39,3	77,3
Μεταπτυχιακές Σπουδές	34	22,67	22,67	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

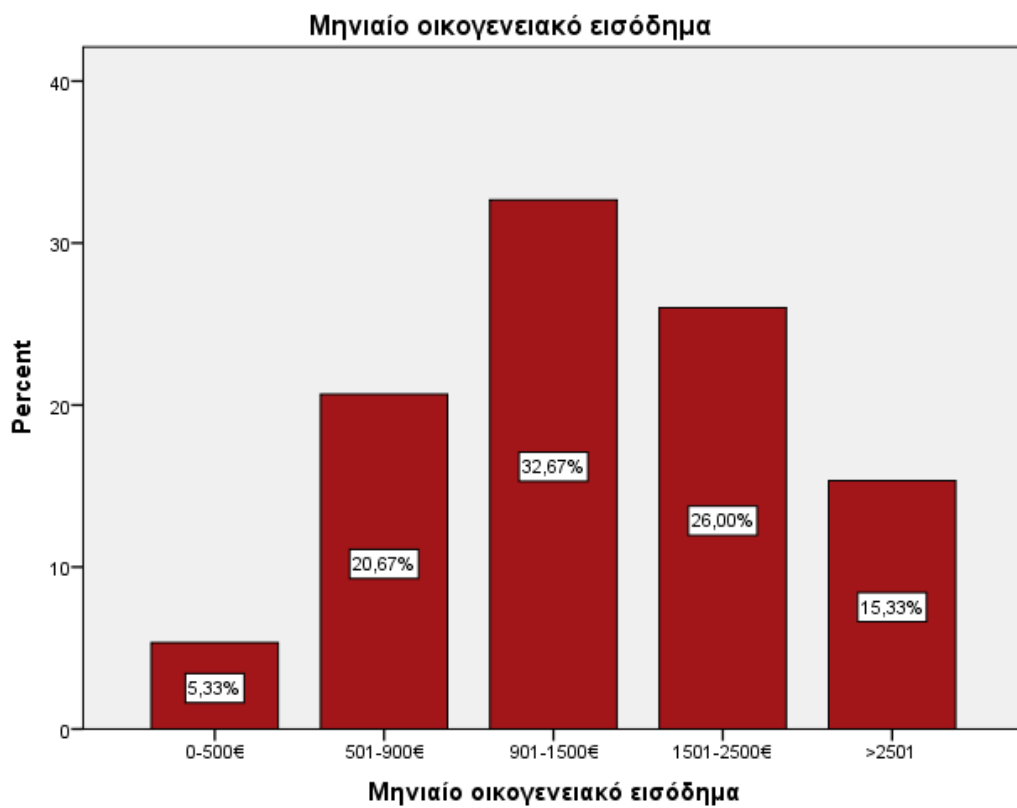
Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 68,67% ήταν έγγαμοι και το 31,33% άγαμοι (Γράφημα 4.1).

Γράφημα 4.1: Οικογενειακή κατάσταση



Το 5.33% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 0 – 500 ευρώ. Το 20.67% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 501 – 900 ευρώ. Το 32.67% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 901 – 1500 ευρώ. Το 26% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1501 – 2500 ευρώ. Και το 15.33% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2501 ευρώ. (Γράφημα 4.2).

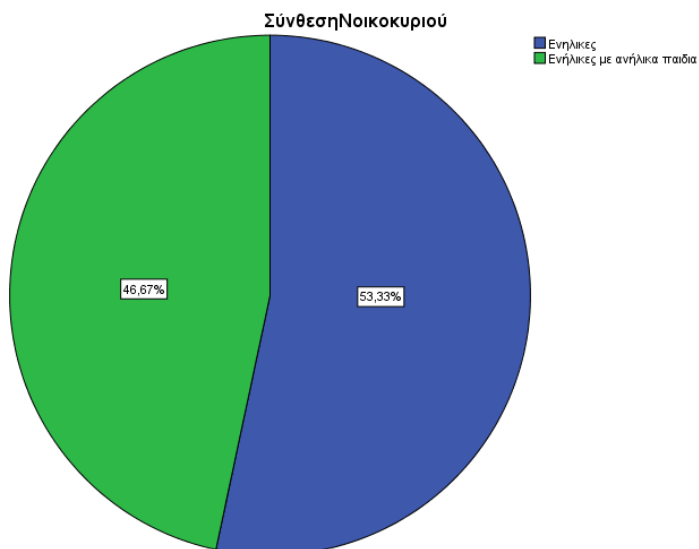
Γράφημα 4.2: Κατανομή μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος





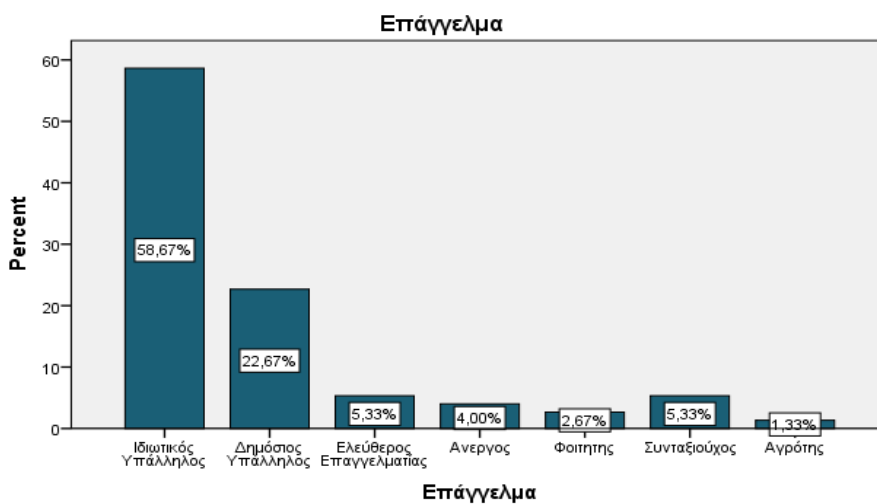
Αναφορικά με τη σύνθεση του νοικοκυριού, το 53,33 δήλωσαν ότι στο σπίτι ζούσαν μόνο ενήλικες, και το 46,67% ότι ζούσαν ενήλικες μαζί με παιδιά (Γράφημα 4.3).

Γράφημα 4.3 Σύνθεση νοικοκυριού



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58,67%) εργαζόντουσαν στον ιδιωτικό τομέα, το 22,67% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ ακολουθούσαν οι επιλογές συνταξιούχος, ελεύθερος επαγγελματίας και άνεργος (Γράφημα 4.4).

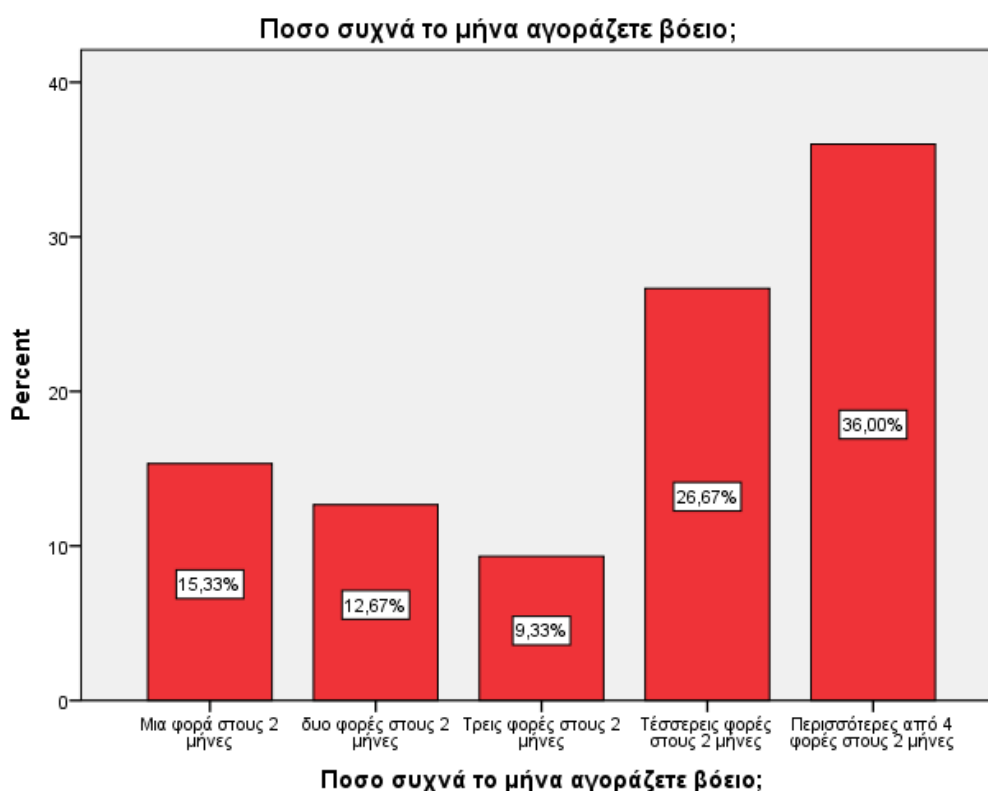
Γράφημα 4.4 Επαγγελματική κατηγορία συμμετεχόντων



## 4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ

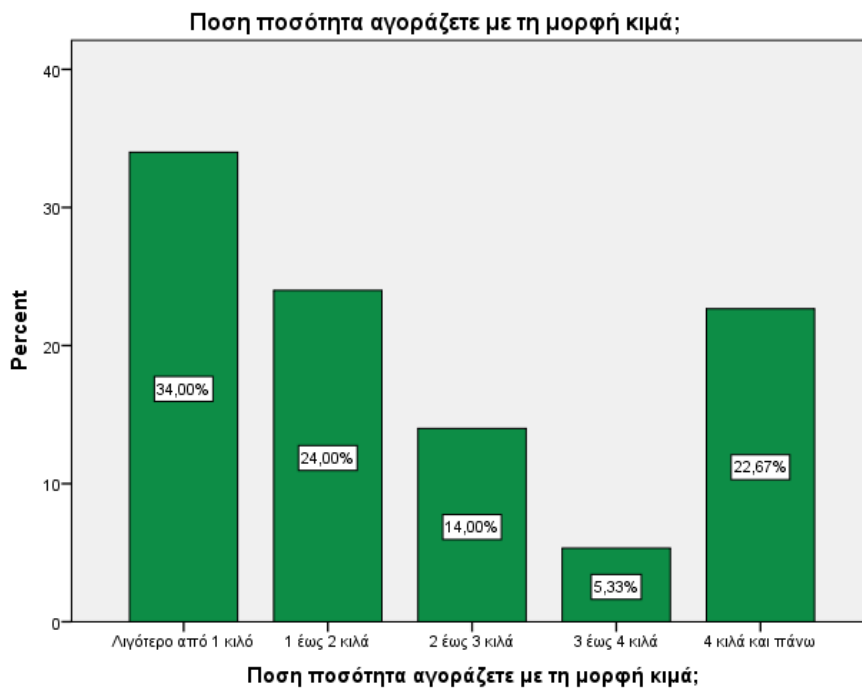
Αρχικά οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τη συμπεριφορά τους έναντι της κατανάλωσης βόειου κρέατος, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το πόσο συχνά καταναλώνει σε διάστημα δύο μηνών βόειο κρέας. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (36%) καταναλώνει περισσότερες από τέσσερις φορές στους δύο μήνες βόειο κρέας. Σημαντικό είναι και το ποσοστό (26,67%) αυτών που καταναλώνουν τέσσερις φορές το δίμηνο βόειο κρέας, ενώ μόλις το 9.33% καταναλώνει τρεις φορές το δίμηνο βόειο κρέας (Γράφημα 4.5).

Γράφημα 4.5 Κατανάλωση βόειου κρέατος



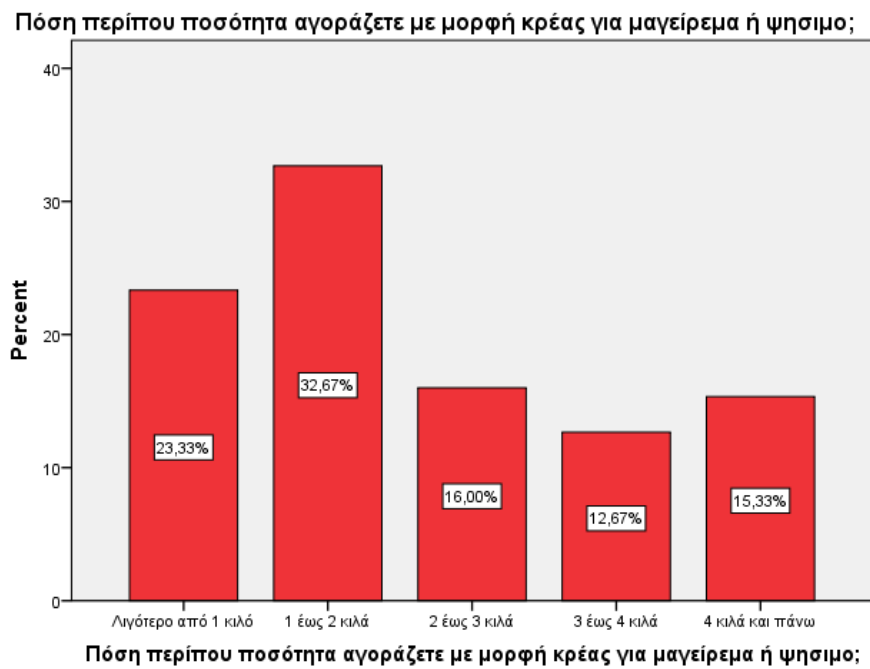
Στην έρευνα το (22,67%) αγοράζει περισσότερα από τέσσερα κιλά βόειο κρέας με τη μορφή κιμά, ενώ κατά το ίδιο διάστημα, το μεγαλύτερο ποσοστό 34% των συμμετεχόντων αγοράζει μέχρι ένα κιλό από το βόειο κρέας με τη μορφή κιμά (Γράφημα 4.6).

Γράφημα 4.6 Αγορά βόειου κρέατος με τη μορφή κιμά



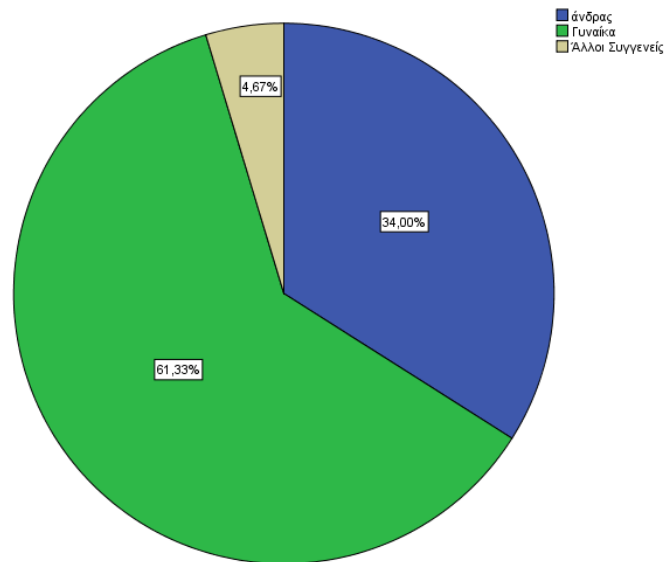
Για το ίδιο χρονικό διάστημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (32,67%) αγοράζει με τη μορφή κρέατος για ψήσιμο ή μαγείρεμα έως 2 κιλά βόειο κρέας, ενώ το 15,33% αγοράζει 4 ή και περισσότερες φορές βόειο κρέας για ψήσιμο (Γράφημα 4.7).

Γράφημα 4.7 Αγορά βόειου κρέατος με τη μορφή κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο



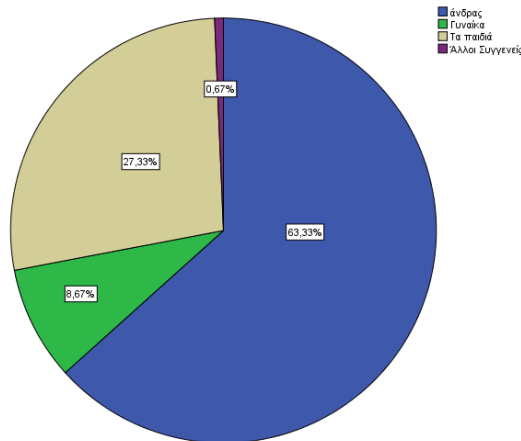
Στη συνέχεια διερευνάται ποιος λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις. Από την έρευνα φάνηκε ότι ο κύριος αγοραστής των νοικοκυριών σε βόειο κρέας είναι η γυναίκα (61,33%), ακολουθεί ο άντρας (34%) ενώ μόλις το 4,67% δήλωσε πως το κρέας το αγοράζουν άλλοι συγγενείς για το σπίτι τους (Γράφημα 4.8).

Γράφημα 4.8 Κύριος αγοραστής κρέατος στην οικογένεια



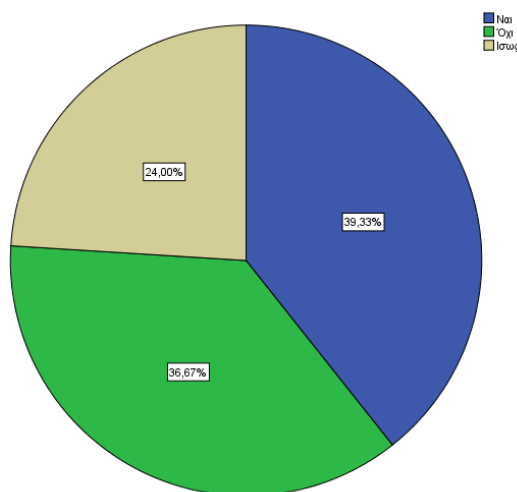
Καθώς ο αγοραστής και ο κύριος καταναλωτής μπορεί να διαφέρουν, φαίνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων πως οι άνδρες είναι αυτοί που καταναλώνουν συνήθως βόειο κρέας στο σπίτι (63,33%), ακολουθούν τα παιδιά σε ποσοστό 27,33%, ενώ οι γυναίκες καταναλώνουν σε μικρότερο βαθμό (8,67%) (Γράφημα 4.9).

Γράφημα 4.9 Κύριος καταναλωτής κρέατος στην οικογένεια



Η προτίμηση των συμμετεχόντων στην έρευνα για την αγορά βόειου κρέατος σε σχέση με κάποιο άλλο κρέας κινείται σε παραπλήσια ποσοστά. Έτσι το 39,33% προτιμά το βόειο σε σχέση με κάποιο άλλο κρέας, το 36,67% όχι, ενώ το 24% των συμμετεχόντων αμφιταλαντεύεται στο αν προτιμά το βόειο ή κάποιο άλλο κρέας (Γράφημα 4.10).

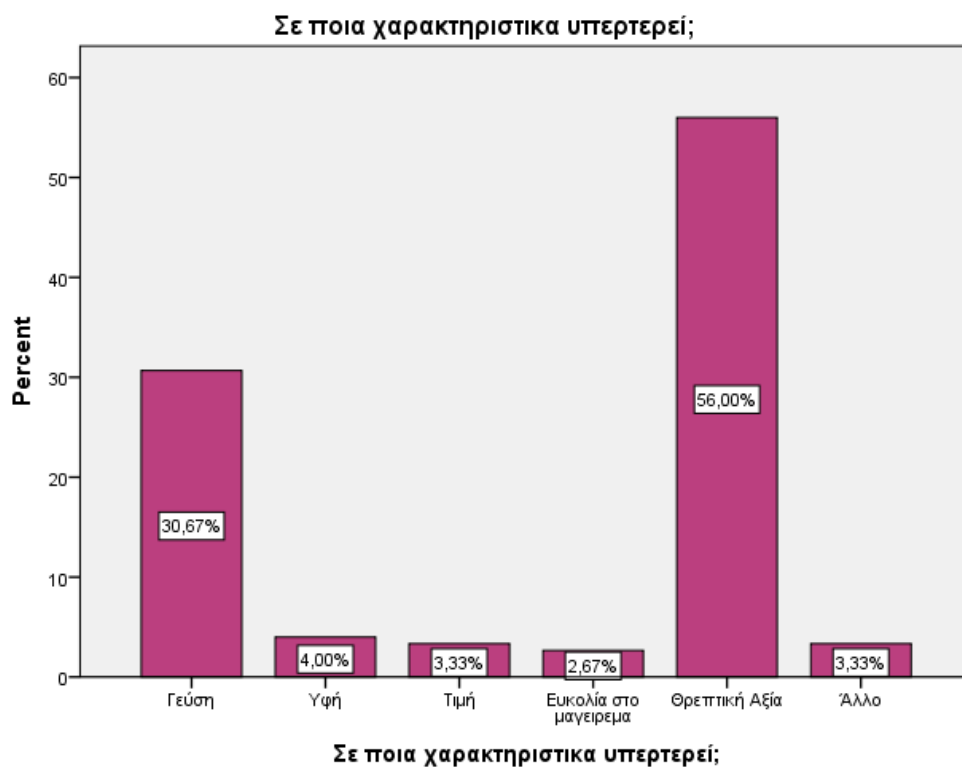
Γράφημα 4.9 Προτίμηση σε είδος κρέατος



### 4.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ

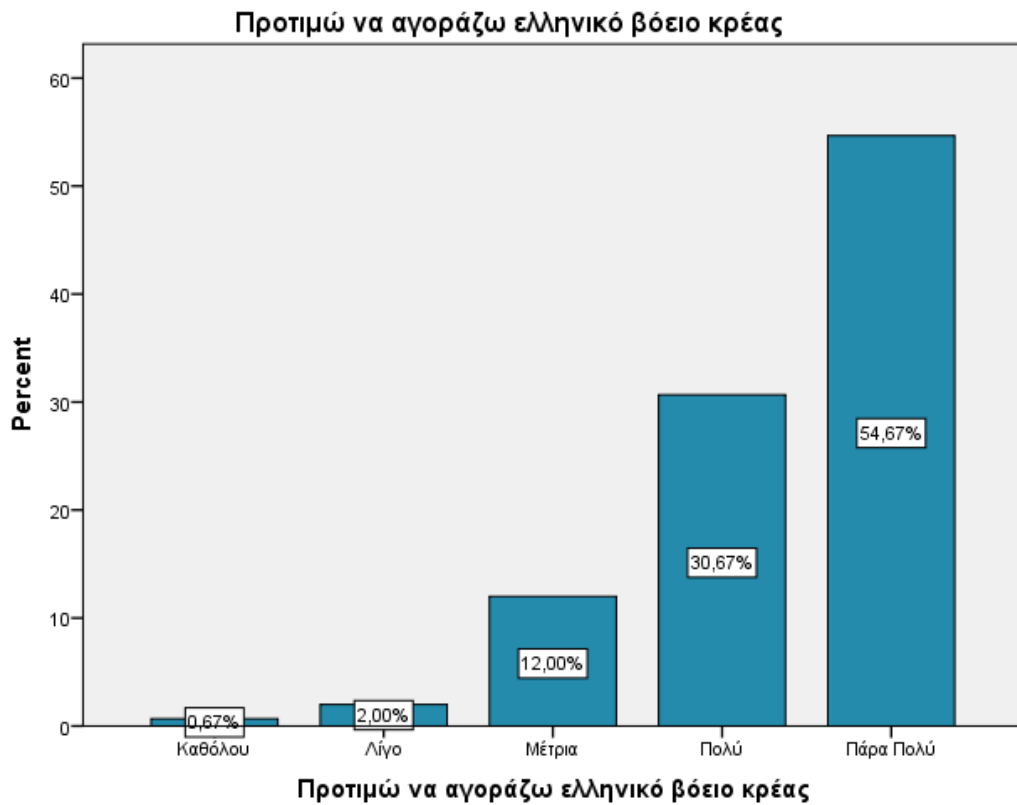
Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (56%) θεωρούν πως η θρεπτική αξία κάνει το βόειο κρέας να υπερτερεί των υπολοίπων κρεάτων, ενώ το 30,67% δηλώνει πως η γεύση του είναι το βασικό πλεονέκτημά του (Γράφημα 4.11).

Γράφημα 4.10 Προτίμηση βόειου κρέατος



Όσον αφορά στην προτίμηση του Ελληνικού Βόειου Κρέατος το 85,34% περίπου δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει Ελληνικό Βόειο Κρέας, ενώ μόνο το 0,67% δήλωσε πως δεν προτιμά καθόλου βόειο κρέας (Γράφημα 4.12).

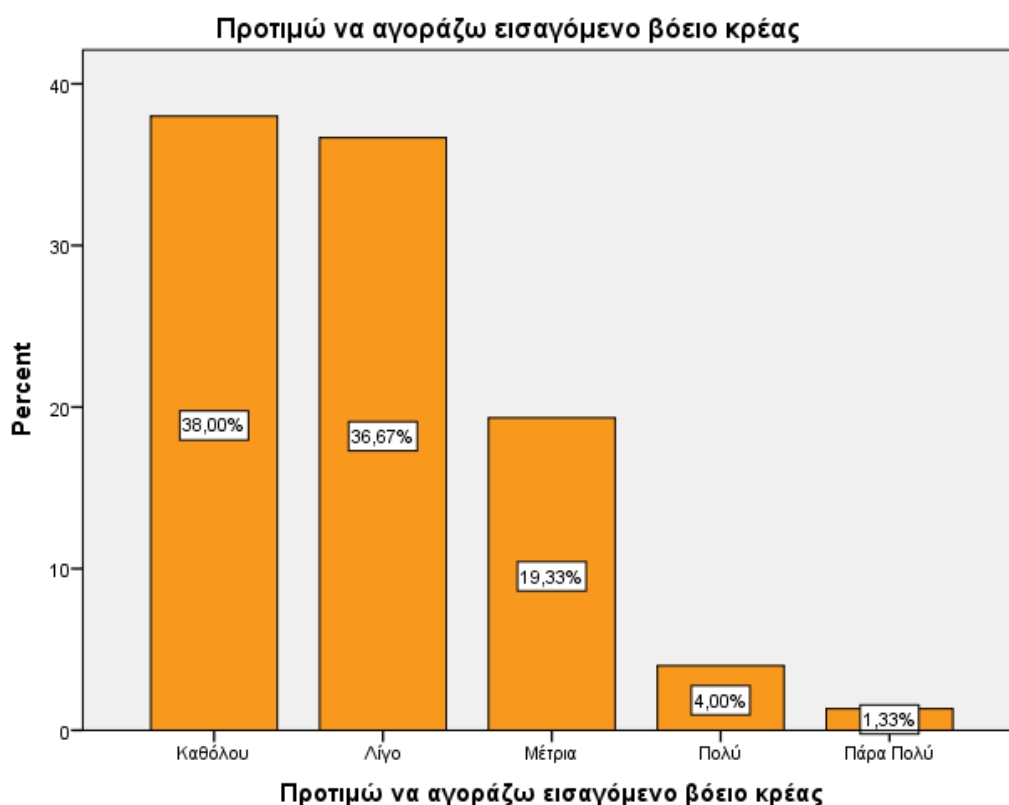
Γράφημα 4.11 Προτίμηση των αγοραστών σε ελληνικό βόειο κρέας.





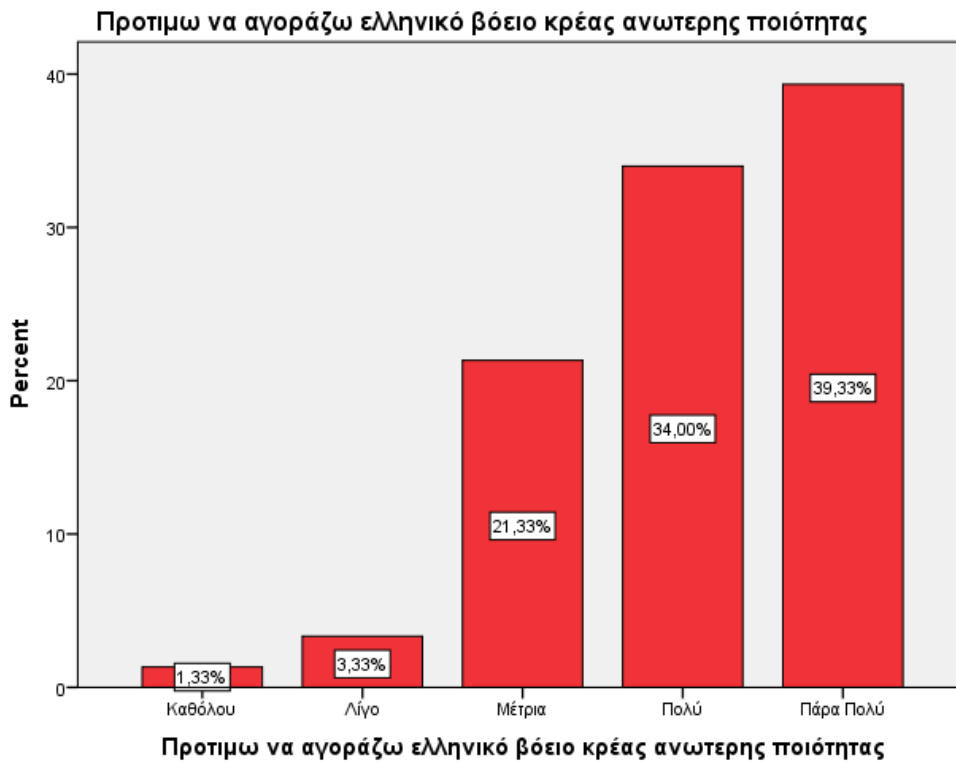
Η προτίμηση των αγοραστών σε εισαγόμενο βόειο κρέας είναι πολύ μικρή όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Συγκεκριμένα το 74,67% δεν προτιμά καθόλου ή προτιμά λίγο το εισαγόμενο βόειο κρέας, ενώ μόλις το 1,33% δηλώνει ότι προτιμά κατά πολύ το εισαγόμενο βόειο κρέας (Γράφημα 4.13).

Γράφημα 4.12 Προτίμηση των αγοραστών σε εισαγόμενο βόειο κρέας.



Το 73,33% των συμμετεχόντων προτιμά να αγοράζει βόειο κρέας ελληνικής προέλευσης επειδή πιστεύει πως έχει ανώτερη ποιότητα, ενώ μόλις το 1,33% δεν προτιμά καθόλου να αγοράζει βόειο κρέας ελληνικής ποιότητας και κατά συνέπεια δεν πιστεύει πως αυτό έχει ανώτερη ποιότητα (Γράφημα 4.14).

Γράφημα 4.13 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: ανώτερη ποιότητα.



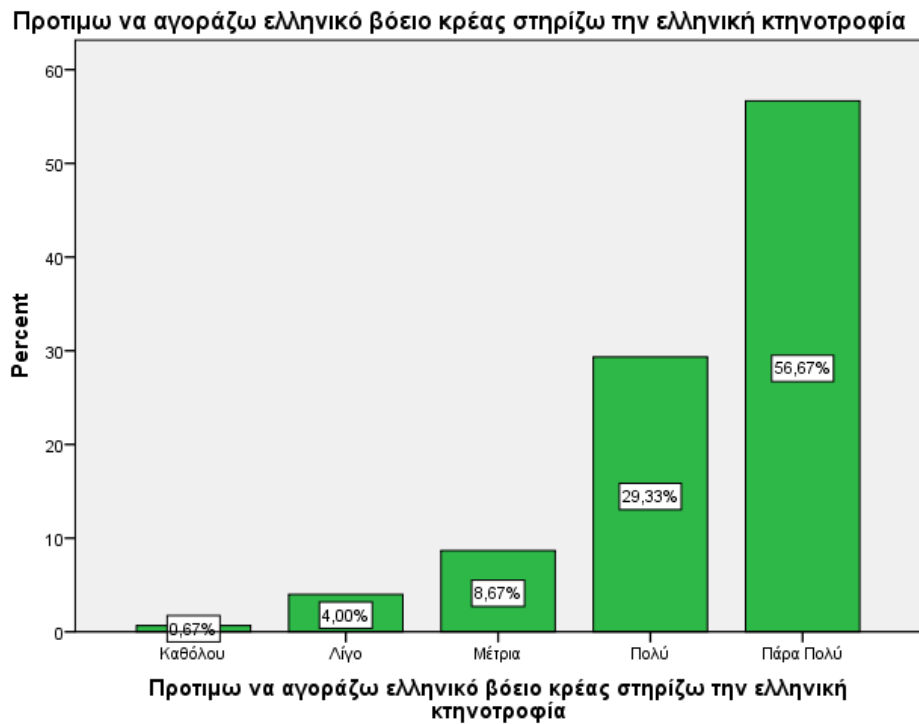
Το 73,34% προτιμά πολύ ή πάρα πολύ να αγοράζει ελληνικό βόειο κρέας εξαιτίας της σταθερής του ποιότητας (Γράφημα 4.15).

Γράφημα 4.14 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: σταθερή ποιότητα.



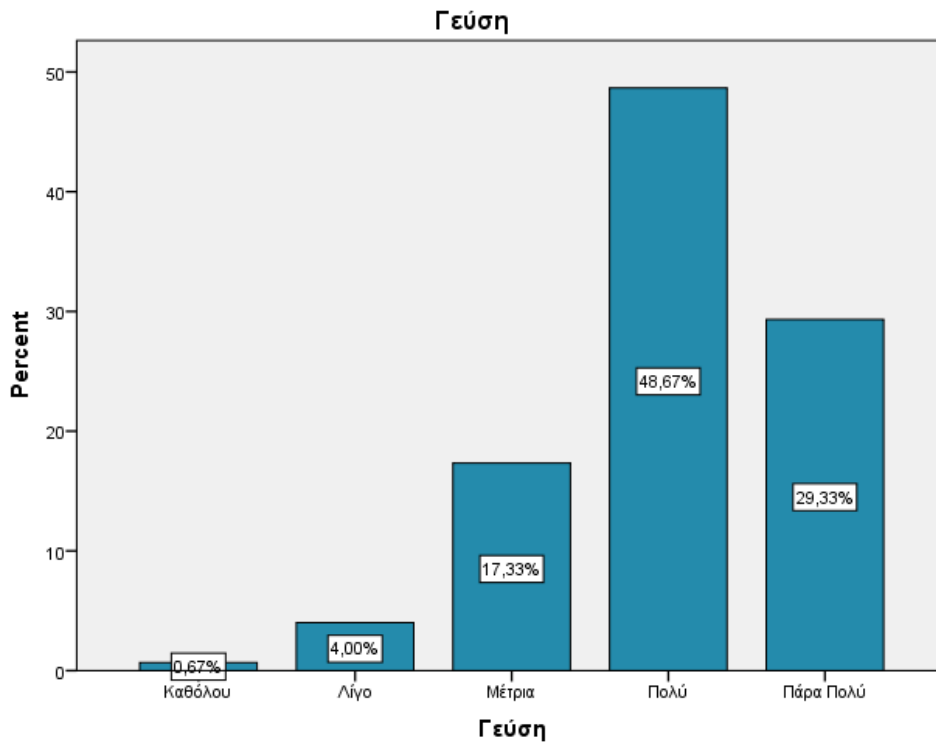
Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των συμμετεχόντων στην έρευνα αγοράζουν ελληνικό βόειο κρέας, επειδή θέλουν να στηρίξουν την ελληνική κτηνοτροφία, ενώ μόλις το 4,67% δεν το κάνουν καθόλου ή λίγο για αυτό το λόγο (Γράφημα 4.16).

Γράφημα 4.15 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: στήριξη οικονομίας.



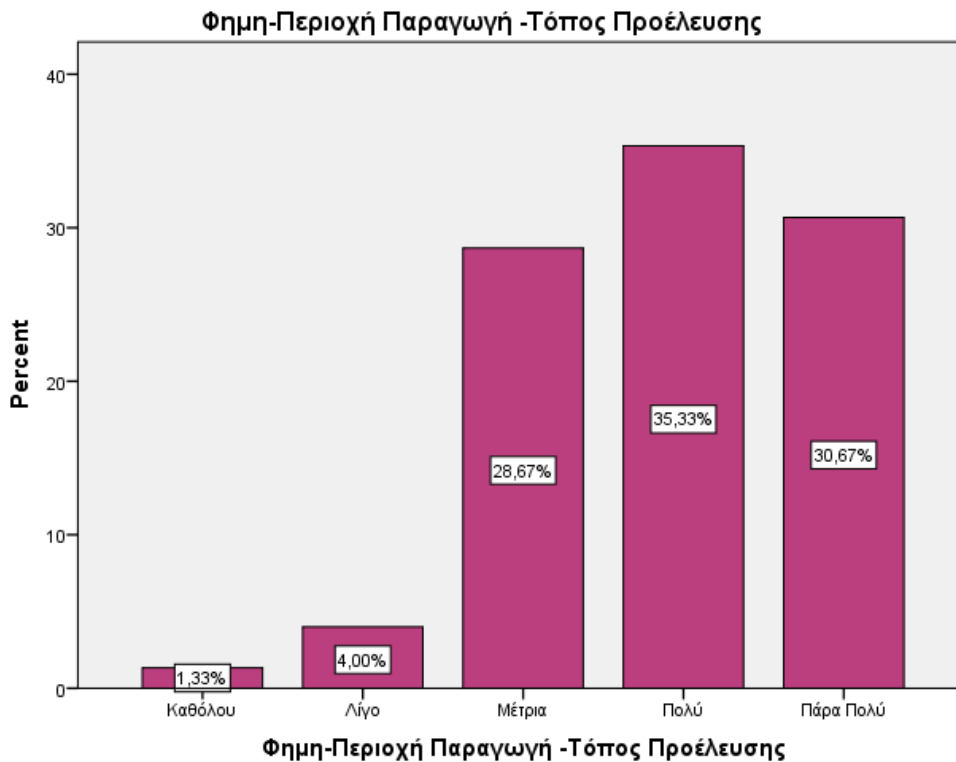
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (78%) θεωρεί τη γεύση ως το βασικό χαρακτηριστικό του βόειου κρέατος που αποτελεί κριτήριο επιλογής του από τους καταναλωτές και το κάνει να υπερτερεί από τα υπόλοιπα κρέατα (Γράφημα 4.17).

Γράφημα 4.16 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: γεύση.



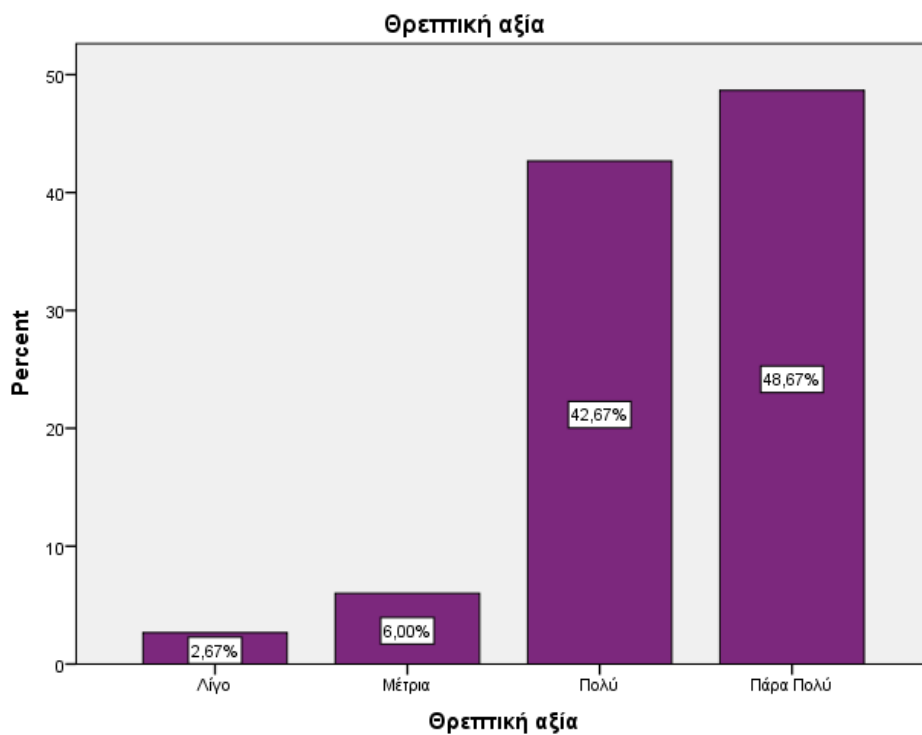
Το 66% θεωρεί ως σημαντικό χαρακτηριστικό για την επιλογή του βόειου κρέατος τη φήμη της περιοχής παραγωγής του τόπου προέλευσης του βόειου κρέατος, ενώ μόνο το 5,33% θεωρεί πως αυτό δεν αποτελεί καθόλου κίνητρο επιλογής του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.18).

Γράφημα 4.17 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: περιοχή παραγωγής.



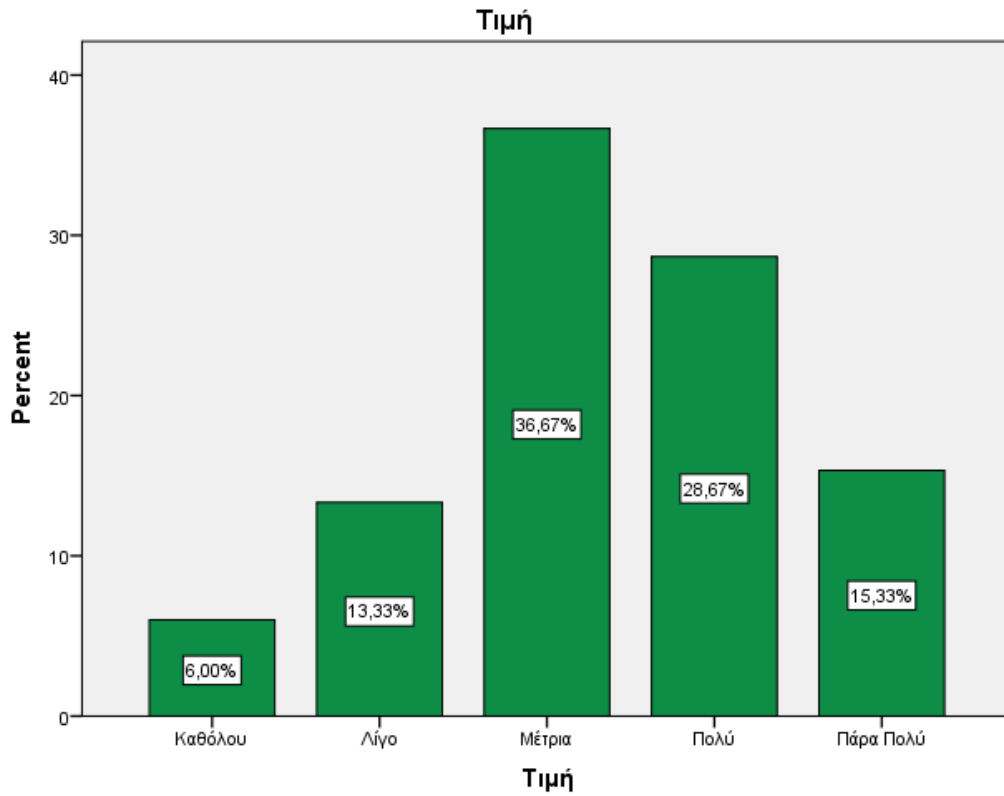
Για το 91,34% η θρεπτική αξία του βόειου κρέατος αποτελεί σημαντικό στοιχείο που το κάνει να υπερτερεί από τα υπόλοιπα κρέατα, 6% θεωρούν τη θρεπτική αξία κριτήριο μέτριας βαρύτητας για την επιλογή του και το 2,67% θεωρούν πως λίγο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η θρεπτική αξία του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.19).

Γράφημα 4.18 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: θρεπτική αξία



Η τιμή του βόειου κρέατος αποτελεί κριτήριο σημαντικό ή πολύ σημαντικό για το 44% των συμμετεχόντων, το 36,67% το θεωρεί κριτήριο μέτριας βαρύτητας, ενώ μόλις το 6% δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό (Γράφημα 4.20).

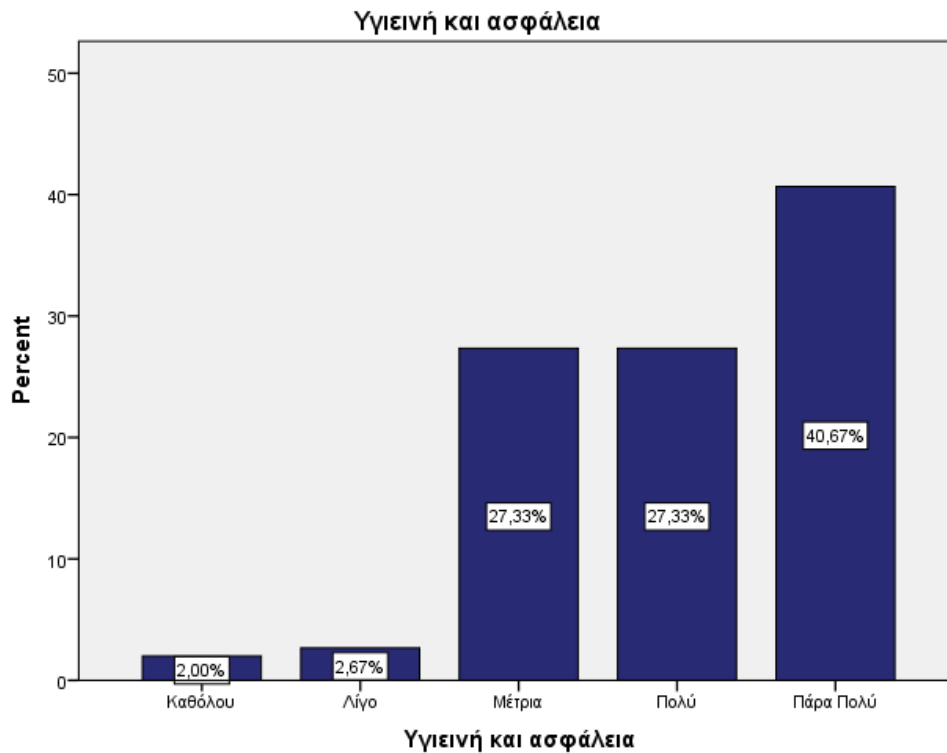
Γράφημα 4.19 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: τιμή.





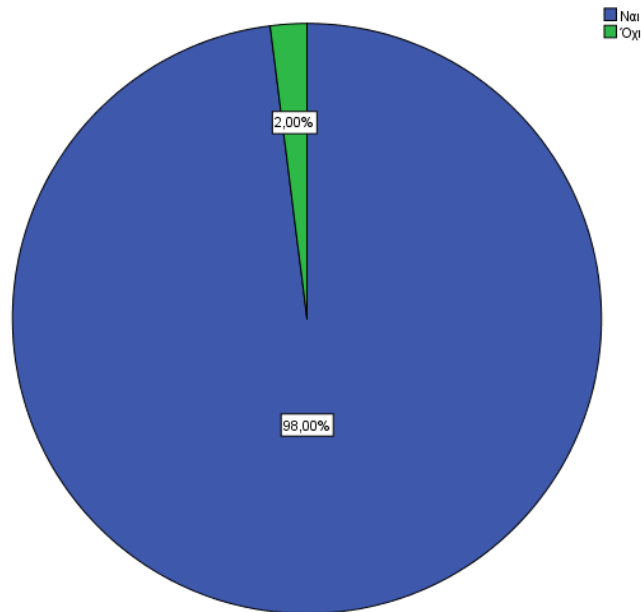
Η υγιεινή και η ασφάλεια του βόειου κρέατος αποτελεί κριτήριο σημαντικό ή πολύ σημαντικό για το 68% των συμμετεχόντων, το 27.33% το θεωρεί κριτήριο μέτριας βαρύτητας, ενώ μόλις το 4.67% το θεωρεί λίγο ή καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό (Γράφημα 4.21).

Γράφημα 4.21 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: Υγιεινή και ασφάλεια.



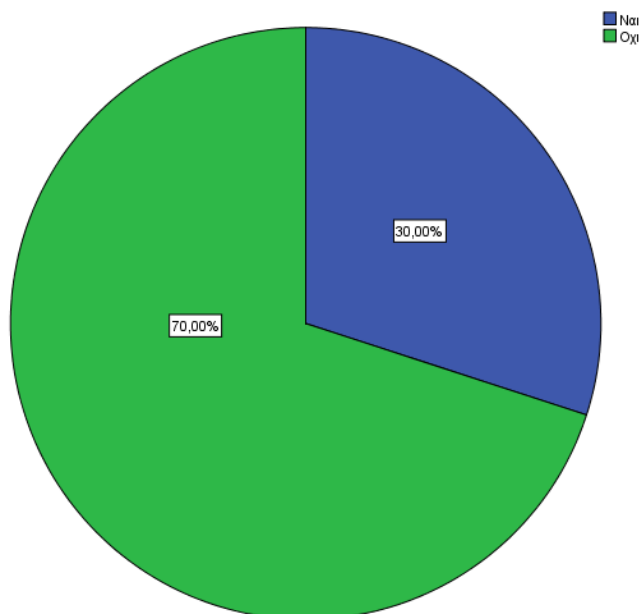
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (98%) δήλωσε πως καταναλώνει βόειο κρέας που παράγεται στην Ελλάδα (Γράφημα 4.22).

Γράφημα 4.22 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: χώρα παραγωγής.



Παρά το γεγονός πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων καταναλώνει βόειο κρέας που παράγεται από την Ελλάδα το 70% δεν αγοράζει βόειο κρέας συγκεκριμένης εταιρείας ή παραγωγού (Γράφημα 4.23).

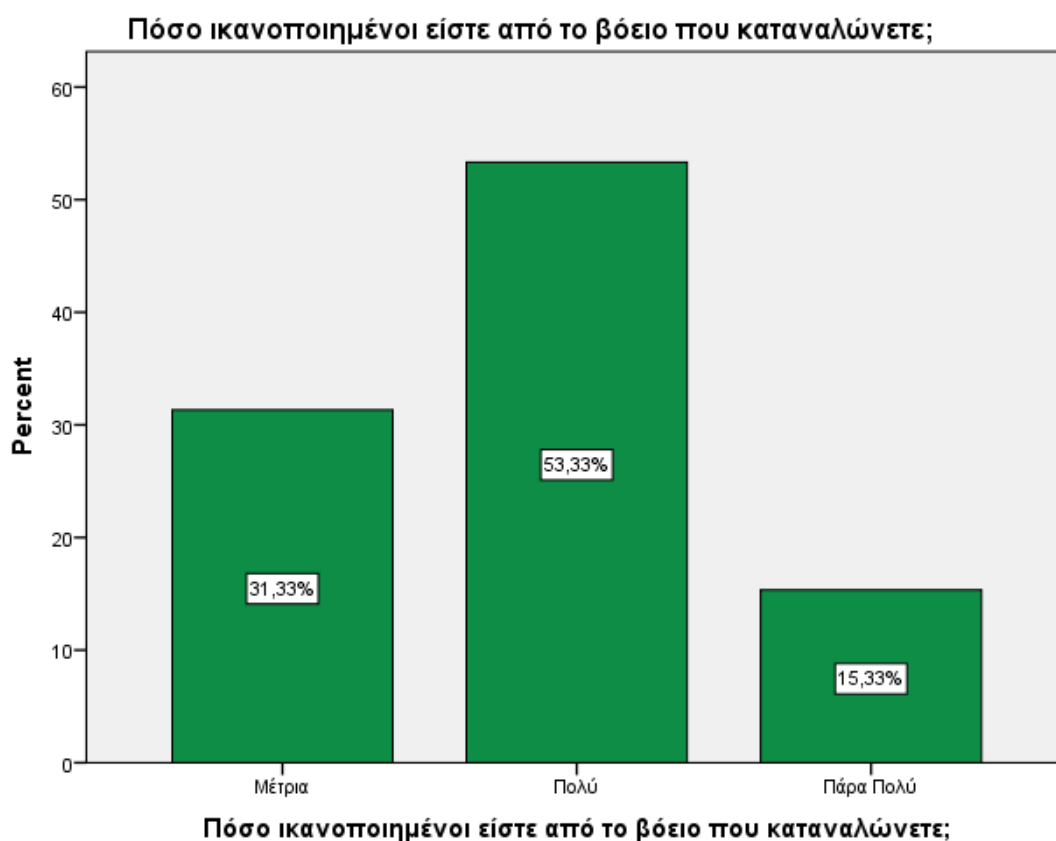
Γράφημα 4.23 Κριτήριο επιλογής βόειου κρέατος: συγκεκριμένος παραγωγός



#### 4.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ

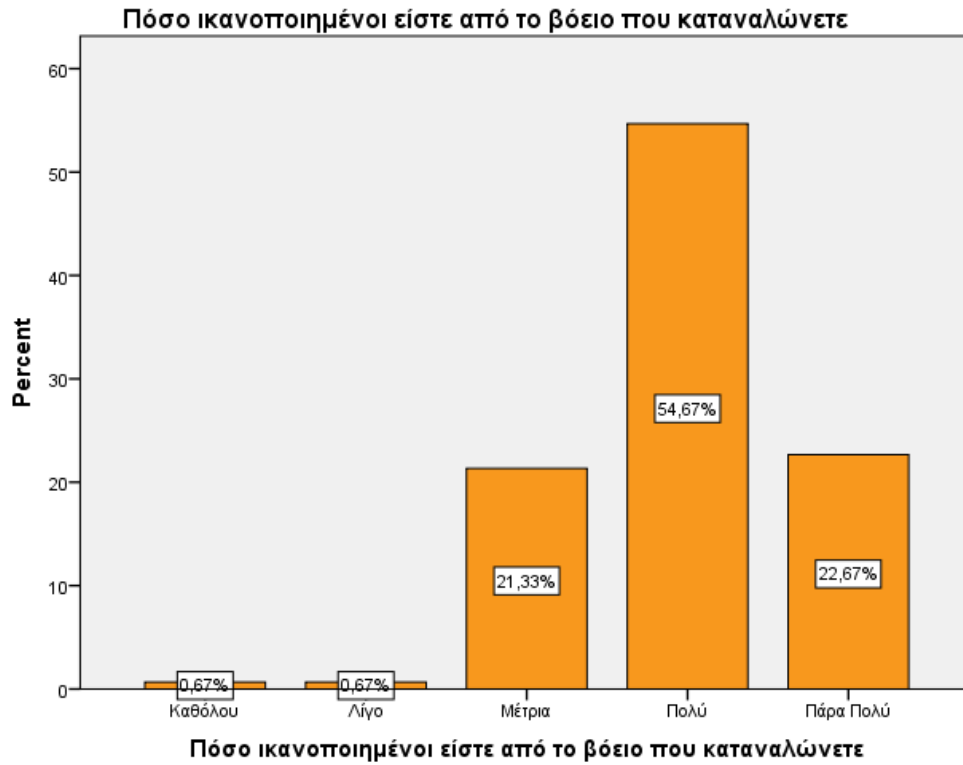
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν σε ποσοστό 53,33% ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το βόειο κρέας, το 15,33% δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το βόειο κρέας και το 31,33% δήλωσε πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι από το βόειο κρέας (Γράφημα 4.24).

Γράφημα 4.24 Ικανοποίηση από κατανάλωση βοείου κρέατος.



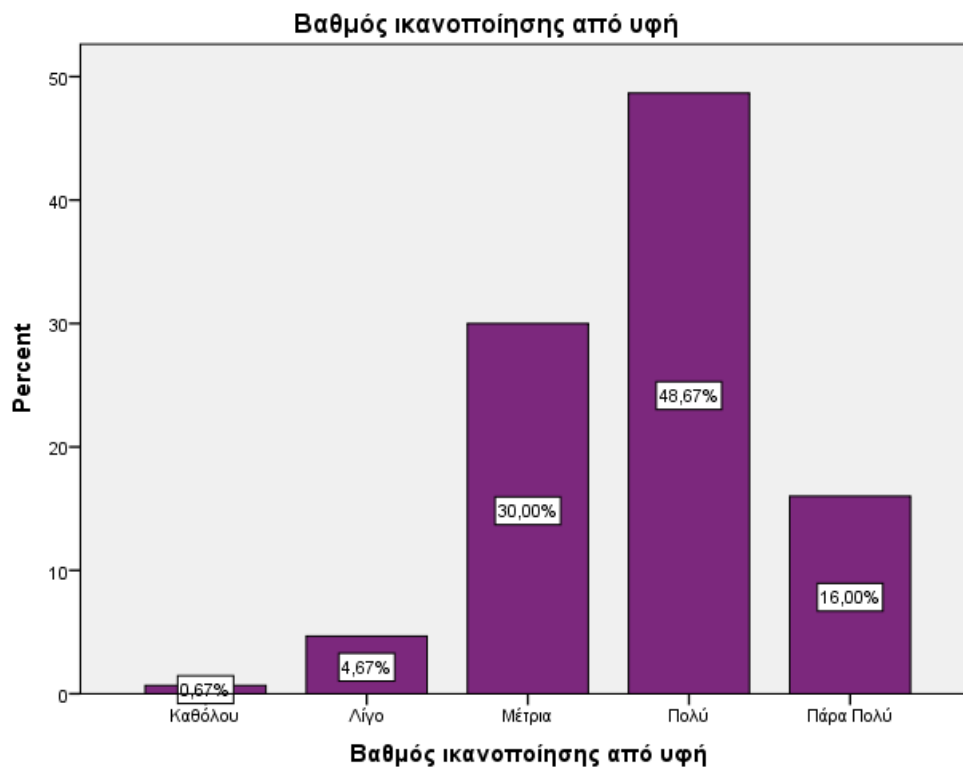
Όσον αφορά στη γεύση του βόειου κρέατος το 54,67% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο, ενώ το 0,67% μόνο δηλώνει καθόλου ευχαριστημένο από τη γεύση του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.25).

Γράφημα 4.25 Ικανοποίηση από τη γεύση του βοείου κρέατος.



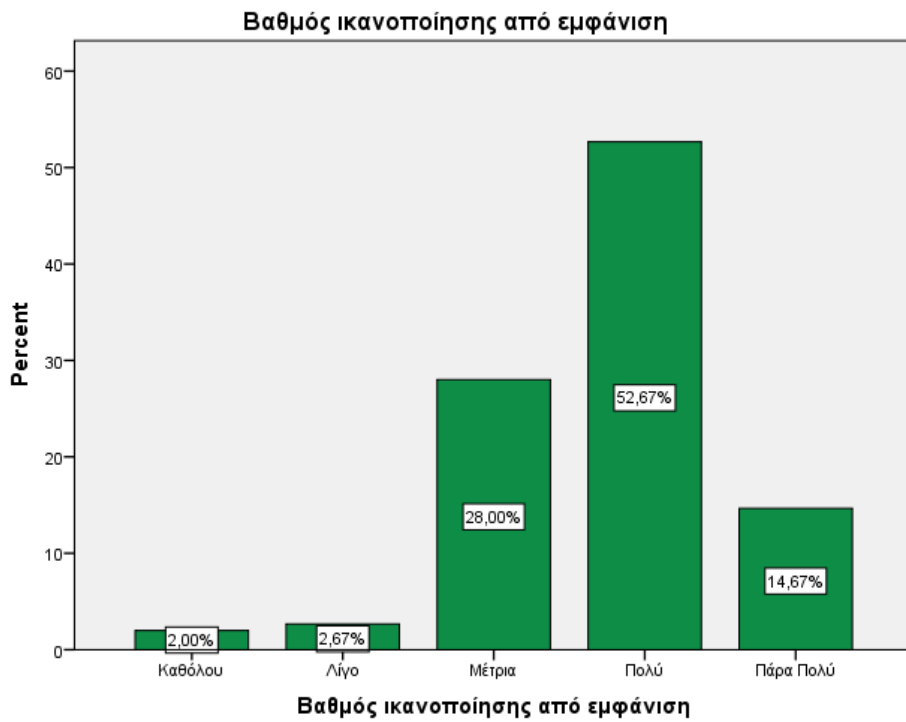
Το 30% των συμμετεχόντων δηλώνει πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την υφή του βόειου κρέατος, ενώ το 48,67% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο από την υφή του κρέατος και μόλις το 0,67% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένο από την υφή του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.26).

Γράφημα 4.26 Ικανοποίηση από την υφή του βοείου κρέατος.



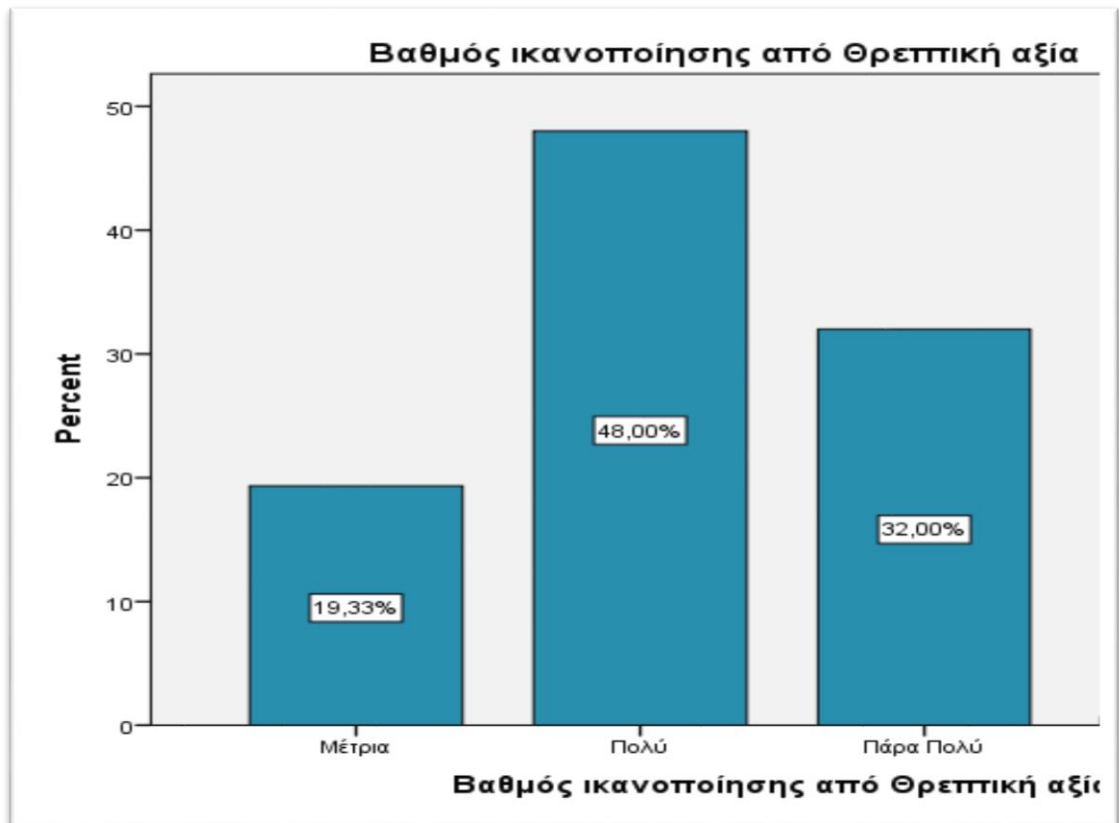
Σε σχέση με την εμφάνιση του βόειου κρέατος το 52,67% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο, το 14,67% πάρα πολύ ευχαριστημένο, ενώ το 28% είναι μέτρια ευχαριστημένο από την εμφάνιση του βόειου κρέατος ενώ μόλις το 2% δηλώνει καθόλου ευχαριστημένο από την εμφάνιση του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.27).

Γράφημα 4.27 Ικανοποίηση από την εμφάνιση του βοείου κρέατος



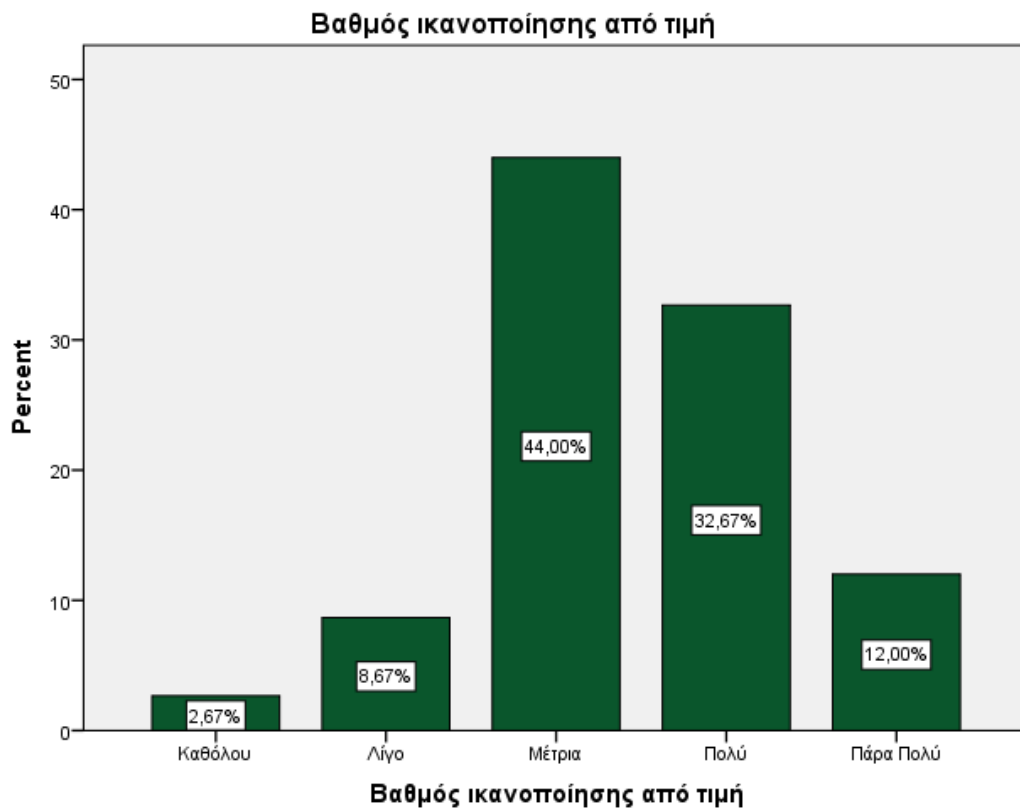
Όσον αφορά στη θρεπτική αξία, το 48% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από τη θρεπτική αξία του βόειου κρέατος και το 32% δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο από τη θρεπτική αξία του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.28).

Γράφημα 4.28 Ικανοποίηση από τη θρεπτική αξία του βοείου κρέατος.



Επιπλέον το 44% των συμμετεχόντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την τιμή του βόειου κρέατος, το 32,67% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από την τιμή και το 2.67% δηλώνει πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την τιμή του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.29).

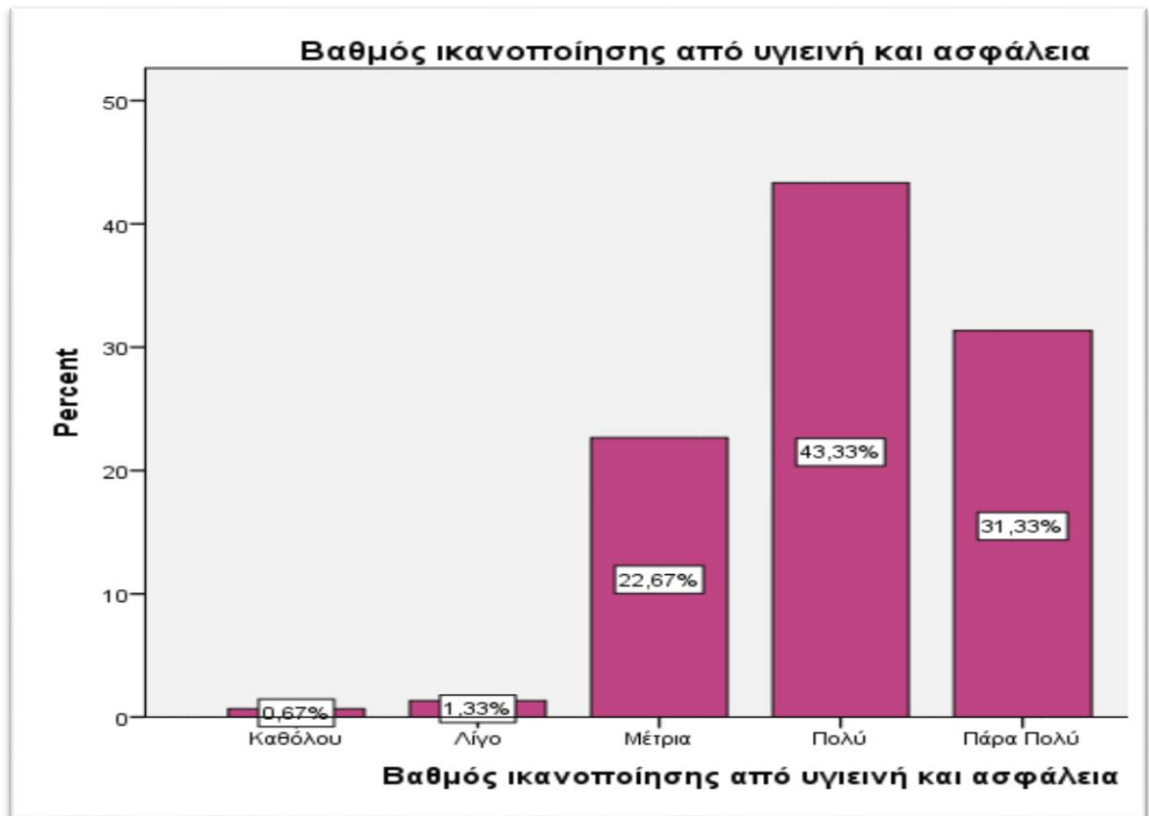
Γράφημα 4.29 Ικανοποίηση από την τιμή του βοείου κρέατος





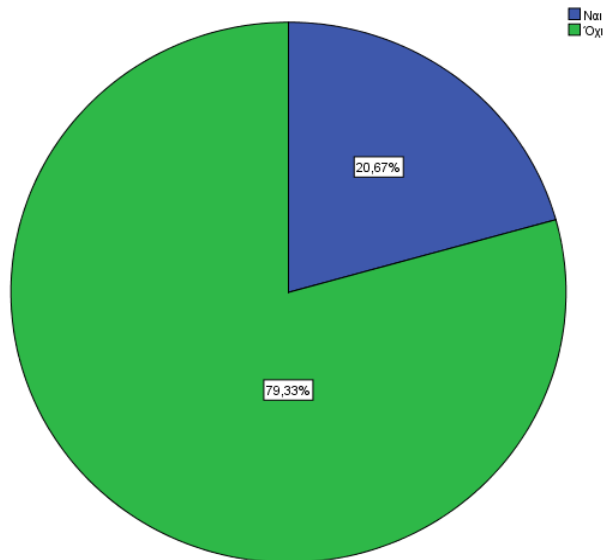
Όσον αφορά στην υγιεινή κατάσταση του προϊόντος και την ασφάλεια καταναλωτών του βόειου κρέατος οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι (74,66%) ενώ μόνο το 0,67% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένο από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του βόειου κρέατος (Γράφημα 4.30).

Γράφημα 4.30 Ικανοποίηση από την ασφάλεια και υγιεινή του βοείου κρέατος.



Σε συμφωνία με τα παραπάνω αποτελέσματα οι συμμετέχοντες στην έρευνα στο μεγαλύτερο τους ποσοστό (79,33%) δεν θεωρούν πως υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό του βόειου κρέατος που καταναλώνουν και δεν τους ικανοποιεί (Γράφημα 4.31).

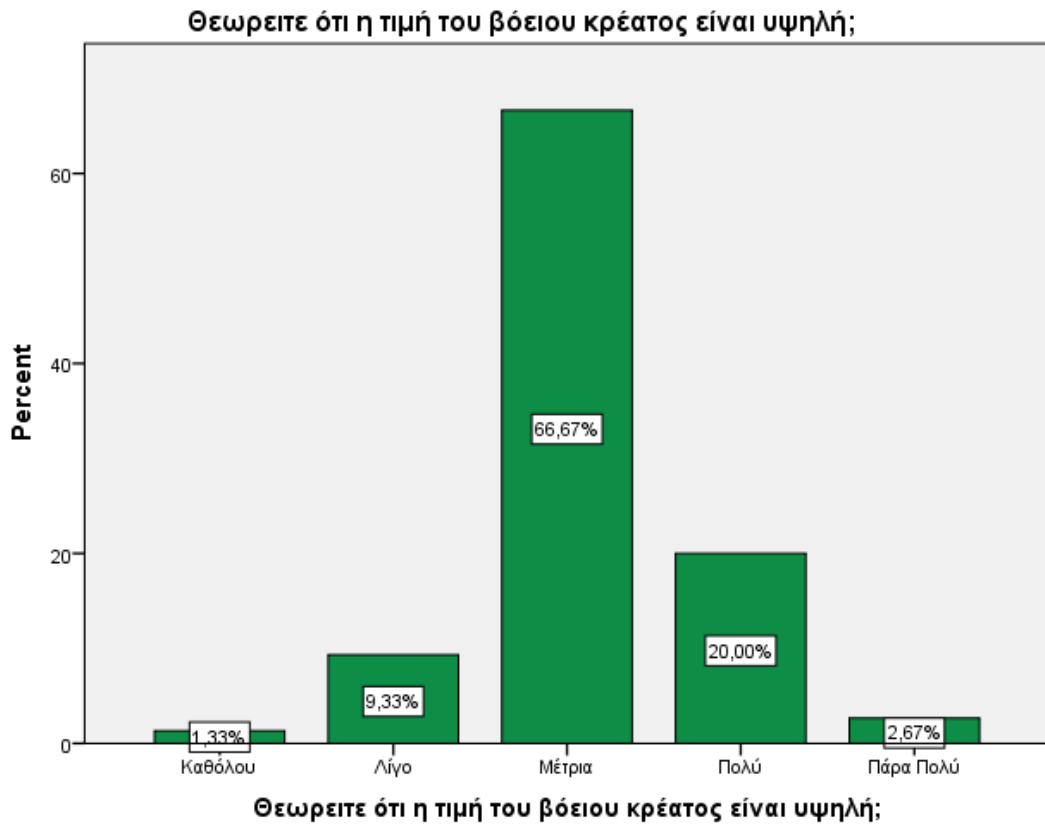
Γράφημα 4.31 Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης



## 4.5 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ

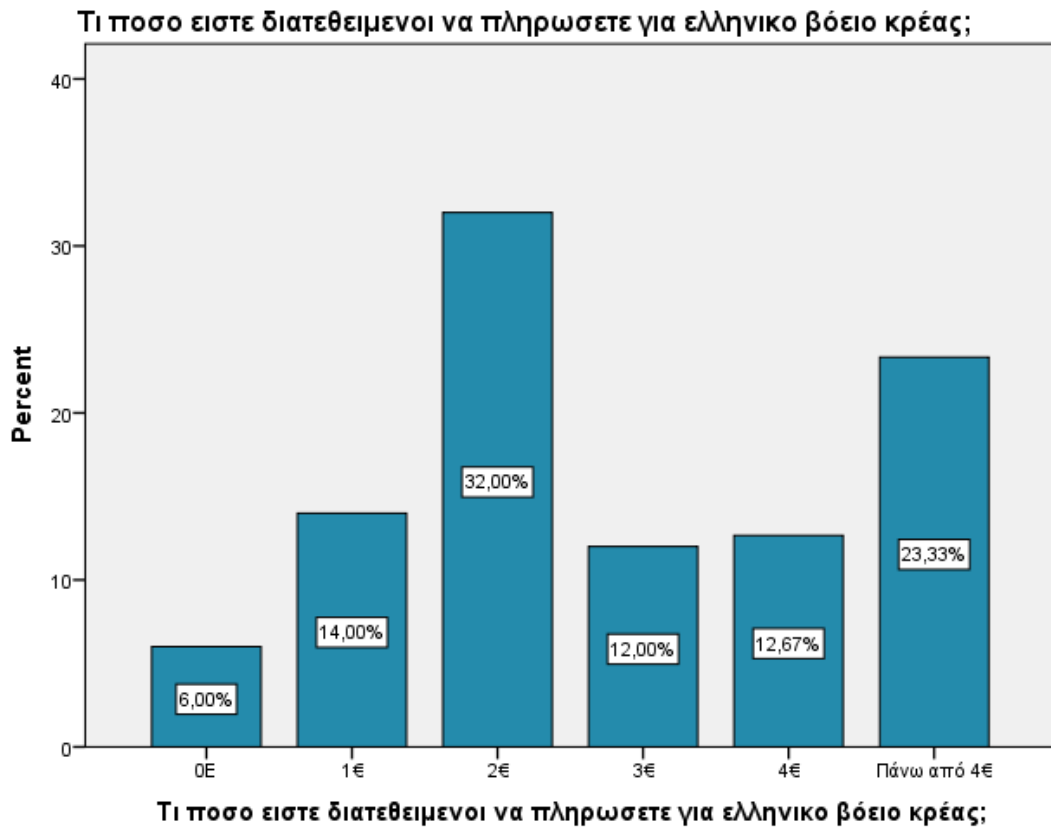
Το 66,67% των συμμετεχόντων θεωρεί την τιμή του βόειου κρέατος είναι μέτρια, το 22,67% θεωρεί ότι η τιμή του βόειου κρέατος είναι πολύ έως πάρα πολύ υψηλή (Γράφημα 4.32).

Γράφημα 4.32 Υψηλή τιμή



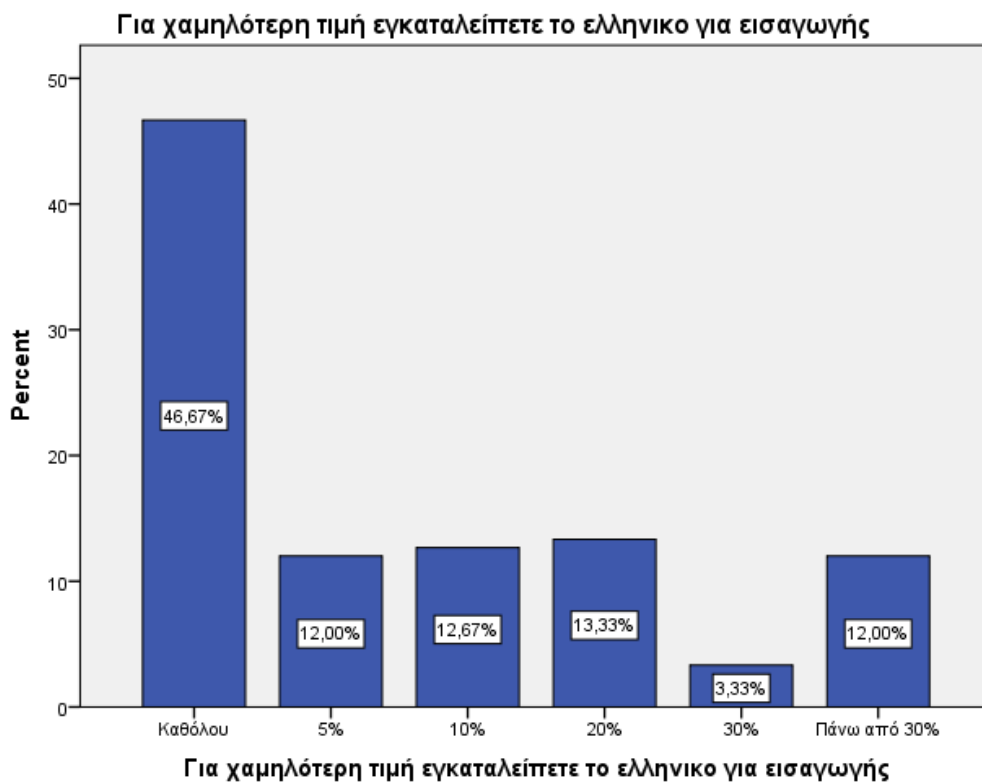
Στην ερώτηση σχετικά με το τι ποσό είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά ενός κιλού ελληνικού βόειου κρέατος το 32% είναι διατεθειμένο να πληρώσουν έως 2€ παραπάνω το 23,33% εμφανίζεται διατεθειμένο να πληρώσει πάνω από 4€, το 14% μπορεί να πληρώσει έως 1€ παραπάνω για την αγορά του ελληνικού βόειου κρέατος ενώ μόλις το 6% δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για την αγορά ελληνικού βόειου κρέατος αντί του εισαγόμενου (Γράφημα 4.33).

Γράφημα 4.33 Διάθεση επιπλέον πληρωμής για ελληνικό βόειο κρέας



Το 46,67% των συμμετεχόντων δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει μικρότερο ποσό για την απόκτηση φθηνότερου εισαγόμενου βόειου κρέατος, ενώ μόλις το 3,33% φαίνεται να είναι διατεθειμένο να πληρώσει 30% λιγότερο προκειμένου να αγοράσει φθηνότερο εισαγόμενο κρέας (Γράφημα 4.34).

Γράφημα 4.34 Διάθεση επιπλέον πληρωμής για εισαγόμενο βόειο κρέας.



#### 4.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ

Από την έρευνα φάνηκε ότι το βόειο κρέας αποτελεί μια συχνή επιλογή των συμμετεχόντων τόσο με τη μορφή κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο όσο και σε μορφή κιμά. Βρέθηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων πως η συχνότητα αγοράς του βόειου κρέατος επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο του συμμετέχοντα ( $p=0,001$ ,  $df=4$ ,  $\chi^2=17,93$ ) με τις γυναίκες να αγοράζουν περισσότερο κρέας. Επιπλέον στατιστικά σημαντική σχέση παρουσιάζει το φύλο σε σχέση με το ποιος καταναλώνει περισσότερο βόειο κρέας στην οικογένεια ( $\chi^2=11,148$ ,  $df=3$ ,  $p=0,011$ ) όπως επίσης και με τη προτίμηση να αγοράζουν βόειο κρέας σε σχέση με άλλο κρέας ( $\chi^2=8,757$ ,  $df=2$ ,  $p=0,013$ ), που και πάλι οι άνδρες υπερτερούν.

Πίνακας 5: Συνάφεια μεταξύ φύλου και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Φύλο×Συχνότητα αγοράς κρέατος	17,930	4	0,001	Συνάφεια
Φύλο×Ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά	4,256	4	0,372	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο×Ποσότητα αγοράς μορφής κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο	9,144	4	0,058	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο×Επιλογή μέλους του κρέατος	26,207	2	0,000	Συνάφεια*
Φύλο×Άτομο που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια	11,148	3	0,011	Συνάφεια*
Φύλο×Προτίμηση αγοράς βόειου κρέατος σε σχέση με άλλο είδος	8,757	2	0,013	Συνάφεια

Η ηλικία παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με το αν αγοράζουν βόειο κρέας με τη μορφή κιμά ( $\chi^2=28,269$ ,  $df=16$ ,  $p=0,029$ ) όπως και με το ποιος καταναλώνει περισσότερο βόειο κρέας στην οικογένεια ( $\chi^2=34,756$ ,  $df=12$ ,  $p=0,001$ ), με την ηλικιακή ομάδα 34-50 να είναι η πιο σημαντική. Σχετικά με τα χαρακτηριστικά κατανάλωσης του βόειου κρέατος, για κανένα άλλο χαρακτηριστικό του δείγματος δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Πίνακας 6: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και χαρακτηριστικά κατανάλωσης

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Ηλικία×Συχνότητα αγοράς κρέατος	20,626	16	0,193	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία×Ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά	28,269	16	0,029	Συνάφεια*
Ηλικία×Ποσότητα αγοράς μορφής κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο	22,328	16	0,133	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία×Επιλογή μέλους του κρέατος	5,029	8	0,755	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία×Άτομο που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια	34,756	12	0,001	Συνάφεια*
Ηλικία× Προτίμηση αγοράς βόειου κρέατος σε σχέση με άλλο είδος	8,818	8	0,358	Έλλειψη συνάφειας

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων της έρευνας και της συχνότητας αγοράς κρέατος, όπου οι απόφοιτοι Λυκείου αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα βόειο κρέας σε σχέση με του υπόλοιπους. Ακόμα διαπιστώθηκε συνάφεια μεταξύ του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων και της ποσότητας που αγοράζουν κρέας σε μορφή κιμά, όπως επίσης και την επιλογή του μέλους του κρέατος και του ατόμου που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια.

Πίνακας 7: Συνάφεια μεταξύ επιπέδου σπουδών και χαρακτηριστικά κατανάλωσης

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επίπεδο σπουδών×Συχνότητα αγοράς κρέατος	33,142	20	0,033	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών×Ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά	32,838	20	0,035	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών×Ποσότητα αγοράς μορφής κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο	23,826	20	0,250	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών ×Επιλογή μέλους του κρέατος	19,541	10	0,034	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών×Άτομο που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια	57,348	15	0,000	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών× Προτίμηση αγοράς βόειου κρέατος σε σχέση με άλλο είδος	16,897	10	0,077	Έλλειψη συνάφειας



Παρακάτω παρουσιάζεται ότι το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών έχει συνάφεια με την συχνότητα αγοράς κρέατος, δηλαδή οι καταναλωτές που έχουν εισόδημα από 901 – 2500 ευρώ το μήνα αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα κρέας. Ακόμα διαπιστώθηκε συνάφεια μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος και της ποσότητας αγοράς κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο, την επιλογή του μέλους του κρέατος και ποιο άτομο από την οικογένεια καταναλώνει περισσότερο κρέας.

Πίνακας 8: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και χαρακτηριστικά κατανάλωσης.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα×Συχνότητα αγοράς κρέατος	35,647	16	0,003	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα×Ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά	17,095	16	0,379	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα×Ποσότητα αγοράς μορφής κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο	29,384	16	0,021	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα×Επιλογή μέλους του κρέατος	18,231	8	0,020	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα×Άτομο που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια	22,084	12	0,037	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα× Προτίμηση αγοράς βόειου κρέατος σε σχέση με άλλο είδος	5,036	8	0,754	Έλλειψη συνάφειας

Όσον αφορά το επάγγελμα προκύπτει συνάφεια με την συχνότητα αγοράς κρέατος, την ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά και ποιο άτομο από την οικογένεια καταναλώνει περισσότερο κρέας. Έτσι προέκυψε ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα κρέατος σε μορφή κιμά και για μαγείρεμα ή ψήσιμο και τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων καταναλώνουν περισσότερο κρέας σε σχέση με του υπόλοιπους.

Πίνακας 9: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και χαρακτηριστικά κατανάλωσης

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επάγγελμα×Συχνότητα αγοράς κρέατος	33,980	24	0,087	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα×Ποσότητα αγοράς κρέατος με μορφή κιμά	42,654	24	0,011	Συνάφεια*
Επάγγελμα×Ποσότητα αγοράς μορφής κρέατος για μαγείρεμα ή ψήσιμο	51,597	24	0,001	Συνάφεια*
Επάγγελμα×Επιλογή μέλους του κρέατος	13,634	12	0,325	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα×Άτομο που καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια	42,486	18	0,001	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Προτίμηση αγοράς βόειου κρέατος σε σχέση με άλλο είδος	19,364	12	0,080	Έλλειψη συνάφειας

Από τον επόμενο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ του φύλου και των χαρακτηριστικών του κρέατος που υπερτερούν καθώς επίσης και της υγιεινής και της ασφάλειας.

Πίνακας 10: Συνάφεια μεταξύ φύλου και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Φύλο×Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	12,027	5	0,034	Συνάφεια*
Φύλο ×Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	8,260	4	0,071	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	3,786	5	0,581	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο ×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	8,679	5	0,123	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	5,055	5	0,409	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου για τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας	4,777	5	0,444	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Γεύση	6,872	4	0,143	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	6,892	4	0,142	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × θρεπτική αξία	3,857	3	0,277	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Τιμή	1,311	4	0,859	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Υγιεινή και ασφάλεια	10,136	4	0,038	Συνάφεια*
Φύλο × κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	0,046	1	0,830	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	0,065	1	0,798	Έλλειψη συνάφειας

Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ της ηλικίας η των συμμετεχόντων στην έρευνα και στο ελληνικό βόειο κρέας επειδή πιστεύουν πως αυτό έχει ανώτερη ποιότητα, με τα άτομα μέσης ηλικίας (36-50) να τονίζουν κυρίως αυτό το χαρακτηριστικό και στην προτίμηση των συμμετεχόντων στην έρευνα στο ελληνικό βόειο κρέας επειδή πιστεύουν πως αυτό έχει σταθερή ποιότητα. Επιπλέον σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του βόειου κρέατος που αποτελούν κίνητρο για την αγορά του η ηλικία επιδρά στατιστικά σημαντικά στη γεύση, στη φήμη της περιοχής παραγωγής στη θρεπτική αξία και τέλος, ότι τα χαρακτηριστικά του βόειου κρέατος υπερτερούν.

Πίνακας 11: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>X^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Ηλικία×Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	39,006	20	0,007	Συνάφεια*
Ηλικία×Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	17,879	16	0,331	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	23,377	20	0,271	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	44,770	20	0,001	Συνάφεια*
Ηλικία× Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	30,849	20	0,057	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Προτίμηση αγοράς ελληνικού	18,760	20	0,537	Έλλειψη

βόειου για τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας				συνάφειας
Ηλικία× Γεύση	157,719	16	0,000	Συνάφεια*
Ηλικία× Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	110,737	16	0,000	Συνάφεια*
Ηλικία × θρεπτική αξία	30,244	12	0,003	Συνάφεια*
Ηλικία × Τιμή	19,434	16	0,247	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία × Υγιεινή και ασφάλεια	12,938	16	0,677	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία × κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	8,138	4	0,087	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία × αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	6,201	4	0,185	Έλλειψη συνάφειας

Επίσης, από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ του επιπέδου σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα και στο ελληνικό βόειο κρέας επειδή πιστεύουν πως αυτό έχει ανώτερη ποιότητα. Επιπλέον σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του βόειου κρέατος που αποτελούν κίνητρο για την αγορά του το επίπεδο σπουδών επιδρά στατιστικά σημαντικά στη γεύση, στη φήμη της περιοχής και στην τιμή του κρέατος.

Πίνακας 12: Συνάφεια μεταξύ επιπέδου σπουδών και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επίπεδο σπουδών×Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	30,028	25	0,223	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών ×Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	17,273	20	0,635	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	33,873	25	0,111	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών ×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	40,316	25	0,027	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	29,224	25	0,255	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου για τη	23,917	25	0,524	Έλλειψη συνάφειας

στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας				
Επίπεδο σπουδών × Γεύση	30,211	20	0,067	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	46,740	20	0,001	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών × θρεπτική αξία	10,562	15	0,783	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Τιμή	34,429	20	0,023	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών × Υγιεινή και ασφάλεια	21,803	20	0,351	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	6,122	5	0,294	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	8,204	5	0,145	Έλλειψη συνάφειας

Το μηνιαίο εισόδημα επίσης έχει συνάφεια με τα κύρια χαρακτηριστικά του βόειου κρέατος όπως επίσης με την προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου για τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας και με τη γεύση, με τη φήμη της περιοχής παραγωγής του τόπου προέλευσης, την τιμή και την υγιεινή και ασφάλεια. Επιπλέον η προτίμηση των αγοραστών να αγοράζουν από συγκεκριμένη εταιρεία/παραγωγό παρουσιάζει στατιστική σημαντική συσχέτιση με το μηνιαίο εισόδημα.

Πίνακας 13: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>X^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	43,70	20	0,002	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	15,806	16	0,467	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	12,915	20	0,881	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	24,721	20	0,212	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	18,227	20	0,572	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου	35,774	20	0,016	Συνάφεια*



για τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας				
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Γεύση	33,961	16	0,005	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	31,387	16	0,012	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × θρεπτική αξία	19,632	12	0,074	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Τιμή	49,098	16	0,000	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Υγιεινή και ασφάλεια	30,402	16	0,016	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	2,750	4	0,601	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	9,747	4	0,045	Συνάφεια*

Άλλο χαρακτηριστικό των καταναλωτών που όπως προκύπτει από την παρούσα εργασία είναι ότι υπάρχει συνάφεια με τα χαρακτηριστικά επιλογής του βόειου κρέατος είναι το επάγγελμα των συμμετεχόντων. Στατιστικά σημαντική σχέση έχει το επάγγελμα με την προτίμηση των συμμετεχόντων για την αγορά ελληνικού βόειου κρέατος όπως επίσης και για την προτίμηση τους για την αγορά εισαγόμενου βόειου κρέατος. Επιπλέον η επιλογή του βόειου κρέατος εξαιτίας της ανώτερης ποιότητας έχει στατιστικά σημαντική συνάφεια με το επάγγελμα, όμως το επάγγελμα δεν σχετίζεται με την επιλογή του βόειου κρέατος εξαιτίας της σταθερής του ποιότητας. Όπως επίσης το επάγγελμα των συμμετεχόντων έχει συνάφεια με τη γεύση, τη φήμη και την τιμή. Το επάγγελμα έχει συνάφεια με την προτίμηση στο ελληνικό βόειο κρέας επειδή θέλουν να στηρίζουν την ελληνική κτηνοτροφία.

Πίνακας 14: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επάγγελμα×Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	33,073	30	0,319	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα ×Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	44,188	24	0,007	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	45,812	30	0,032	Συνάφεια*
Επάγγελμα ×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	61,728	30	0,001	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	45,921	30	0,032	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου για	63,711	30	0,000	Συνάφεια*

τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας				
Επάγγελμα × Γεύση	54,270	24	0,000	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	50,876	24	0,001	Συνάφεια*
Επάγγελμα × θρεπτική αξία	28,524	18	0,055	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα × Τιμή	37,637	24	0,038	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Υγιεινή και ασφάλεια	22,546	24	0,547	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα × κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	2,157	6	0,905	Έλλειψη συνάφειας
Επάγγελμα × αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	19,124	6	0,004	Συνάφεια*

Άλλο χαρακτηριστικό των καταναλωτών που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τα χαρακτηριστικά του βόειου κρέατος που αποτελεί κίνητρο για την αγορά του είναι η σύνθεση του νοικοκυριού. Συγκεκριμένα στατιστικά σημαντική επίδραση η σύνθεση του νοικοκυριού παρουσιάζει στην προτίμηση των καταναλωτών να αγοράζει ελληνικό βόειο κρέας εξαιτίας της ανώτερης ποιότητας του. Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που κάνουν το βόειο κρέας να υπερτερεί των άλλων κρεάτων η σύνθεση του νοικοκυριού παρουσιάζει συνάφεια με την υγιεινή και ασφάλεια.

Πίνακας 15: Συνάφεια μεταξύ σύνθεσης νοικοκυριού και χαρακτηριστικά βόειου κρέατος.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Σύνθεση νοικοκυριού×Χαρακτηριστικά που υπερτερούν	4,367	5	0,498	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού×Προτίμηση αγοράς σε ελληνικό βόειο κρέας	6,669	4	0,154	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Προτίμηση αγοράς σε εισαγόμενο βόειο κρέας	3,825	5	0,575	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος ανώτερης ποιότητας	11,359	5	0,045	Συνάφεια*
Σύνθεση νοικοκυριού×Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου κρέατος σταθερής ποιότητας	8,421	5	0,134	Έλλειψη συνάφειας

Σύνθεση νοικοκυριού× Προτίμηση αγοράς ελληνικού βόειου για τη στήριξη της ελληνικής κτηνοτροφίας	7,721	5	0,172	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Γεύση	5,647	4	0,227	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Φήμη – Περιοχή παραγωγής – Τόπος προέλευσης	4,602	4	0,331	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× θρεπτική αξία	2,705	3	0,439	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Τιμή	0,591	4	0,964	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Υγιεινή και ασφάλεια	10,312	4	0,035	Συνάφεια*
Σύνθεση νοικοκυριού× κατανάλωση βόειου που παράγεται στην Ελλάδα	0,492	1	0,483	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× αγορά από συγκεκριμένη εταιρεία	0,128	1	0,721	Έλλειψη συνάφειας

#### 4.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ

Το φύλο των συμμετεχόντων επιδρά σημαντικά στο κατά πόσο υπάρχει ένα χαρακτηριστικό του βόειου κρέατος που δεν ικανοποιεί τους καταναλωτές. Οι γυναίκες δηλώνουν ότι υπάρχουν χαρακτηριστικά του μοσχαρίσιου κρέατος που δεν τις ικανοποιούν. Όπως επίσης υπάρχει συνάφεια μεταξύ του φύλου και της ικανοποίησης από την κατανάλωση του κρέατος, όπου οι άντρες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις γυναίκες.

Πίνακας 16: Συνάφεια μεταξύ φύλου και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>X^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Φύλο×Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	5,995	2	0,050	Συνάφεια
Φύλο ×Ικανοποίηση υφής	6,900	4	0,141	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Ικανοποίηση εμφάνισης	6,429	4	0,169	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο ×Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	6,141	3	0,105	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Ικανοποίηση τιμής	1,001	4	0,910	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	5,232	5	0,388	Έλλειψη συνάφειας
Φύλο × Χαρακτηριστικό ικανοποίησης	11,439	1	0,001	Συνάφεια

Ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τη γεύση του βόειου κρέατος έχει συνάφεια με τον βαθμό ικανοποίησης από την υφή, στην ικανοποίηση από την εμφάνιση του βόειου κρέατος με την ηλικία 35-50 να θεωρείται η πιο κρίσιμη ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 17: Συνάφεια μεταξύ ηλικίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Ηλικία× Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	5,119	8	0,745	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Ικανοποίηση υφής	160,305	16	0,000	Συνάφεια*
Ηλικία× Ικανοποίηση εμφάνισης	71,137	16	0,000	Συνάφεια*
Ηλικία×Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	12,970	12	0,371	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Ικανοποίηση τιμής	13,433	16	0,641	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	23,774	20	0,252	Έλλειψη συνάφειας
Ηλικία× Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	4,532	4	0,339	Έλλειψη συνάφειας

Το επίπεδο σπουδών ως χαρακτηριστικό των καταναλωτών επιδρά στατιστικά σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών από την υγιεινή και ασφάλεια όπως επίσης και στο αν υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που δεν τους ικανοποιεί στο βόειο κρέας, με τους πιο μορφωμένους να βρίσκουν λιγότερα ελαττώματα στο βόειο κρέας.

Πίνακας 18: Συνάφεια μεταξύ επιπέδου σπουδών και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	14,397	10	0,156	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση υφής	28,595	20	0,096	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση εμφάνισης	22,858	20	0,296	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	16,953	15	0,322	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση τιμής	23,348	20	0,228	Έλλειψη συνάφειας
Επίπεδο σπουδών × Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	37,987	25	0,046	Συνάφεια*
Επίπεδο σπουδών × Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	18,891	5	0,002	Συνάφεια*



Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων επιδρά στατιστικά σημαντικά στο βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την εμφάνιση του βόειου κρέατος. Επιπλέον η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται με στατιστικά σημαντικό τρόπο με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα από την τιμή του βόειου κρέατος, με τα άτομα που έχουν ανήλικα να είναι πιο εκλεκτικά.

Πίνακας 19: Συνάφεια μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Οικογενειακή κατάσταση× Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	0,564	2	0,754	Έλλειψη συνάφειας
Οικογενειακή κατάσταση × Ικανοποίηση υφής	4,795	4	0,309	Έλλειψη συνάφειας
Οικογενειακή κατάσταση × Ικανοποίηση εμφάνισης	13,183	4	0,010	Συνάφεια*
Οικογενειακή κατάσταση ×Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	4,290	3	0,232	Έλλειψη συνάφειας
Οικογενειακή κατάσταση × Ικανοποίηση τιμής	16,352	4	0,003	Συνάφεια*
Οικογενειακή κατάσταση × Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	7,485	5	0,187	Έλλειψη συνάφειας
Οικογενειακή κατάσταση ×Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	2,041	1	0,153	Έλλειψη συνάφειας

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει σημαντικά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τη γεύση, τον βαθμό ικανοποίησης από την υφή, το βαθμό ικανοποίησης από την εμφάνιση και το βαθμό ικανοποίησης από την τιμή του βόειου κρέατος όπως επίσης και το βαθμό ικανοποίησης από την υγιεινή και ασφάλεια, κυρίως είναι πιο ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι με μέσο προς υψηλό εισόδημα.

Πίνακας 20: Συνάφεια μεταξύ μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	36,459	16	0,002	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση υφής	44,679	16	0,000	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση εμφάνισης	29,848	16	0,019	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	17,816	12	0,121	Έλλειψη συνάφειας
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση τιμής	26,532	16	0,047	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	32,446	20	0,039	Συνάφεια*
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα × Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	0,742	4	0,96	Έλλειψη συνάφειας

Το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το κρέας που καταναλώνουν. Συγκεκριμένα το επάγγελμα σχετίζεται με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τη γεύση του κρέατος που καταναλώνεται το βαθμό ικανοποίησης από την υφή του κρέατος που καταναλώνουν, τον βαθμό ικανοποίησης από την εμφάνιση του κρέατος, την θρεπτική αξία, την υγιεινή και ασφάλεια και τον βαθμό ικανοποίησης από την τιμή, με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους να είναι πιο ικανοποιημένοι σε σχέση με άλλα επαγγέλματα.

Πίνακας 21: Συνάφεια μεταξύ επαγγέλματος και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Επάγγελμα × Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	55,417	24	0,000	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Ικανοποίηση υφής	63,708	24	0,000	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Ικανοποίηση εμφάνισης	55,427	24	0,000	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	31,194	18	0,027	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Ικανοποίηση τιμής	42,815	24	0,010	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	45,324	30	0,036	Συνάφεια*
Επάγγελμα × Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	7,696	6	0,261	Έλλειψη συνάφειας

Τέλος, όσον αφορά την σύνθεση του νοικοκυριού διαπιστώνεται συνάφεια με την βαθμό ικανοποίησης όσον αφορά την υφή, όπου οι ενήλικες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Πίνακας 22: Συνάφεια μεταξύ σύνθεσης νοικοκυριού και της ικανοποίησης των καταναλωτών από το βόειο κρέας.

<i>Μεταβλητές που ελέγχονται</i>	<i>Τιμή της στατιστικής <math>\chi^2</math></i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>Τιμή πιθανότητας</i>	<i>Συμπέρασμα</i>
Σύνθεση νοικοκυριού× Ικανοποίηση από την κατανάλωση βόειου κρέατος	1,203	2	0,548	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Ικανοποίηση υφής	10,578	4	0,032	Συνάφεια *
Σύνθεση νοικοκυριού× Ικανοποίηση εμφάνισης	8,662	4	0,070	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού×Ικανοποίηση θρεπτικής αξίας	3,280	3	0,350	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Ικανοποίηση τιμής	3,095	4	0,542	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Ικανοποίηση υγιεινής και ασφάλειας	7,835	5	0,166	Έλλειψη συνάφειας
Σύνθεση νοικοκυριού× Χαρακτηριστικό μη ικανοποίησης	0,351	1	0,553	Έλλειψη συνάφειας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν οι προτιμήσεις των αγοραστών σε σχέση με την κατανάλωση βόειου κρέατος. Διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάστηκε για αυτό το σκοπό σε δείγμα ευκολίας 150 ατόμων. Το δείγμα περιλαμβάνει άτομα διαφόρων ηλικιών, τόσο άνδρες, όσο και γυναίκες, με σκοπό να αποτελέσει όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του αγοραστικού κοινού μοσχαρίσιου κρέατος στην Ελλάδα.

Ορισμένα από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνονται από αντίστοιχες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι οι άνδρες, τα άτομα χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και όσοι δεν ασκούνται συστηματικά καταναλώνουν περισσότερο κόκκινο κρέας είναι στοιχεία που έχουν βρεθεί ως αποτέλεσμα και σε έρευνα που συμμετείχαν 298 άτομα από το Τορίνο της Ιταλίας (Bert, Scaioli, Tolomeo, Lo Moro, Gualano & Siliquini, 2019). Όπως και στη δική μας έρευνα, στη Δανία, η κατανάλωση κόκκινου κρέατος ήταν πιο συχνή σε άνδρες, άτομα ηλικίας 45-64 ετών, χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου, αλλά δεν βρέθηκε διαφορά σε σχέση με το οικονομικό επίπεδο (Lehto, Kaartinen, Sääksjärvi, Männistö & Jallinoja, 2019). Στην Ισπανία, οι άνδρες καταναλώναν περισσότερο μοσχαρίσιο κρέας, ενώ οι γυναίκες περισσότερα πουλερικά. Σε αντίθεση με τη δική μας έρευνα, σε έρευνα από την Ισπανία, τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο καταναλώναν λιγότερο μοσχαρίσιο κρέας σε σύγκριση με τα πουλερικά, προφανώς λόγω της διαφοράς στην τιμή (Escriba-Perez, Baviera-Puig, Buitrago-Vera & Montero-Vicente, 2017).

Από την ανάλυση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα, τα οποία απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Απαντώντας ένα προς ένα τα ερευνητικά ερωτήματα αναφέρει κανείς ότι οι καταναλωτές αγοράζουν μοσχαρίσιο κρέας αρκετά συχνά, περισσότερες από δύο φορές το μήνα, καθώς θεωρούν ότι το συγκεκριμένο είδος κρέατος υπερτερεί έναντι άλλων κρεάτων και είναι πιο ποιοτικό σταθερά. Όσον αφορά στον τρόπο προμήθειας, επιλέγουν κυρίως ελληνικά κρέατα, ακόμη και αν κοστίζουν κάπως παραπάνω, τόσο σε κιμά, όσο και σε κομμάτι για μαγείρεμα. Σε γενικές γραμμές, η Ελλάδα δηλώνει στους διεθνείς οργανισμούς ότι η κατανάλωση κατά άτομο

ετησίως είναι περίπου 75 κιλά μοσχαρίσιου κρέατος, έχοντας όμως μειώσει την κατανάλωσή της σε σχέση με το παρελθόν, καθώς το έτος 2000 είχε πλησιάσει τα 95 κιλά κατά άτομο (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020).

## 5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην Ελλάδα τις περισσότερες φορές οι γυναίκες είναι αυτές που προμηθεύονται το κρέας χωρίς να είναι όμως αυτές που κυρίως το καταναλώνουν. Οι άνδρες είναι αυτοί που αγοράζουν πιο πολύ κρέας σε ποσότητα και που τρώνε επίσης περισσότερο κρέας. Συνεπώς, μια διαφημιστική εκστρατεία με στόχο την περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης ελληνικών μοσχαρίσιων κρεάτων, θα έπρεπε να στοχεύσει σε αυτούς ως το άμεσο κοινό – στόχο.

Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, φαίνεται ότι το να είναι τα προϊόντα εγχώρια επηρεάζει τους Έλληνες, οι οποίοι επιθυμούν να στηρίζουν την ελληνική οικονομία κρέατος εάν έχουν τη δυνατότητα. Αυτό το θέλουν όπως είναι ίσως αναμενόμενο, τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα, που έχουν προφανώς την οικονομική ευχέρεια, και τα άτομα μέσης ηλικίας, ίσως γιατί έχουν παιδιά και θέλουν να τους προσφέρουν ότι είναι καλύτερο ποιοτικά. Επίσης οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί και αναζητούν την ποιότητα.

Είναι πολύ σημαντικό ότι οι συμμετέχοντες δεν επιθυμούν να υποκαταστήσουν το ελληνικό μοσχαρίσιο κρέας με κάτι φθηνότερο, ούτε με εισαγόμενο κρέας, ούτε με κρέας άλλης κατηγορίας. Είναι μάλιστα διατεθειμένοι να δώσουν περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν ελληνικό μοσχαρίσιο κρέας. Ακόμη, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ενώ επιθυμούν να προμηθευτούν ελληνικό κρέας, δεν έχουν προσήλωση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα.

Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα, ότι οι συμμετέχοντες επιλέγουν όταν έχουν ευκαιρία το ελληνικό μοσχαρίσιο κρέας. Συνεπώς, η κτηνοτροφική παραγωγή βοοειδών αποτελεί πεδίο ανάπτυξης στο άμεσο μέλλον, αρκεί οι παραγωγοί να επιτύχουν τιμές που να μην ξεφεύγουν πολύ του ανταγωνισμού.

Εφόσον δεν υπάρχει προσήλωση σε φημισμένες μάρκες παραγωγής και διανομής μοσχαρίσιου κρέατος, διάφοροι συνεταιρισμοί μπορούν να προωθήσουν τα

προϊόντα τους τονίζοντας την ελληνικότητα της προέλευσης και τον ποιοτικό τρόπο που παράγεται το κρέας τηρώντας όλες τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας.

Η έρευνα παρουσιάζει αδυναμίες και περιορισμούς. Σημειώνεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της χώρας και δεν μπορούν να γενικευθούν, παρά μόνο με προσοχή. Πάντως σε πολλά θέματα υπήρξε ευρεία πλειοψηφία, και αυτό είναι ένα από τα δυνατά σημεία της έρευνας. Επίσης, το θέμα είναι αρκετά πρωτότυπο, καθώς δεν εντοπίστηκε άλλη μεταπτυχιακή εργασία ή δημοσιευμένο άρθρο που να εξετάζει τις στάσεις των Ελλήνων στην κατανάλωση του μοσχαρίσιου κρέατος. Ακόμα, μπορεί να αξιοποιηθεί από υπεύθυνους μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς. Το δείγμα όμως της έρευνας δεν είναι τόσο αντιπροσωπευτικό από όλη την περιφέρεια της Ελλάδας, ώστε να μπορεί κανείς να κάνει με ευκολία γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σε άλλα μέρη της Ελλάδας για να διαπιστωθεί εάν τα αποτελέσματα ταυτίζονται ή διαφοροποιούνται και σε ποιο βαθμό. Οι έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν το ίδιο ερωτηματολόγιο, ώστε να γίνει σύγκριση με την παρούσα έρευνα, ή να χρησιμοποιήσουν διαφορετική ερευνητική μεθοδολογία, όπως μια έρευνα ποιοτικής προσέγγισης, στην οποία μέσα από συνεντεύξεις, θα μπορούσαν να αναδειχθούν άλλα ζητήματα όπως ποια άλλα χαρακτηριστικά του κρέατος είναι αυτά που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην αγοραστική του απόφαση.

Οι προτάσεις της παρούσας εργασίας είναι:

- Οι συνεταιρισμοί και οι παραγωγοί ελληνικού μοσχαρίσιου κρέατος θα πρέπει να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη του ελληνικού κρέατος και για τις καλές συνθήκες στις οποίες παράγεται και συσκευάζεται.
- Οι συνεταιρισμοί και οι παραγωγοί κρέατος θα πρέπει να προσπαθήσουν να περιορίσουν το κόστος, ώστε να μην ξεφεύγει ιδιαίτερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τα προϊόντα του εξωτερικού.
- Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν διαφημιστικές δραστηριότητες τις οποίες θα αναλάβουν ή θα αναθέσουν οι συνεταιρισμοί ή οι παραγωγοί για την συνολική προώθηση του ελληνικού μοσχαρίσιου κρέατος, με διαφημιστικές καμπάνιες σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, για να αυξηθεί περαιτέρω η κατανάλωση εγχώριου βόειου

κρέατος έναντι του εισαγόμενου και να αυξηθεί η κερδοφορία των ελληνικών επιχειρήσεων.

- Οι διαφημιστικές εκστρατείες θα πρέπει να στοχεύουν σε διάφορες ομάδες πληθυσμού, όπως οι άνδρες, να τονίζουν τη θρεπτική αξία του μοσχαρίσιου κρέατος, και την καλή ποιότητα των ελληνικών προϊόντων.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Angerosa, F. (2002). Influence of volatile compounds on virgin olive oil quality evaluated by analytical approaches and sensor panels. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 104(9-10), 639-660.
- Bert, F., Scaioli, G., Tolomeo, M., Lo Moro, G., Gualano, M. R., & Siliquini, R. (2019). Knowledge, attitudes and eating habits red and processed meat among gym users: a cross-sectional survey. *Perspectives in public health*, doi: 1757913919883908.
- Blyth, J. (2005). *Essential of Marketing* 3rd Ed, Prentice Hall Financial Times.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing: The Global Text Project*. Zurich: Jacobs Foundation
- Γαλάνης, Π. (2010). Αποχαιρετώντας τις τιμές και καλωσορίζοντας τα διαστήματα εμπιστοσύνης στην ανάλυση δεδομένων. *Νοσηλευτική*, 49:11-25.
- Escriba-Perez, C., Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Montero-Vicente, L. (2017). Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. *Meat science*, 129, 120-126.
- Eurostat, (2020) Livestock: number of farms and heads of animals of different types by agricultural size of farm (UAA) and NUTS 2 regions (ef\_olsaareg), [https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node\\_code=ef\\_olsaareg](https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=ef_olsaareg), (ανάκτηση 23-1-2020)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2020). Livestock Primary, <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QL>, (ανάκτηση 23-1-2020)
- Gbadamosi, A. (2013). *Principles of marketing: A value-based approach*. Macmillan International Higher Education.
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2015). The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. *Food Policy*, 52, 84-91.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat science*, 66(2), 259-272.

- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., & Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89(3), 251-258.
- Hauser, J.R., Ding, M. & Gaskin, S.P., (2009) Non-compensatory (and Compensatory) Models of Consideration-Set Decisions, *Proceedings of the Sawtooth Software Conference Delray Beach, FL, March 23-27, 2009*
- Henchion, M., McCarthy, M., Resconi, V. C., & Troy, D. (2014). Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat science*, 98(3), 561-568.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Pearson Education
- Hocquette, J. F., Botreau, R., Picard, B., Jacquet, A., Pethick, D. W., & Scollan, N. D. (2012). Opportunities for predicting and manipulating beef quality. *Meat science*, 92(3), 197-209.
- Holbrook, M.B & Batra, R., (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 404-420
- Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 132-144.
- Prasad, R. K. & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behavior and advertising management*. New Age International.
- Kitsopanidis, G.E. (2004). Economics of Extensive Beef Cattle Farming in Greece, *New mediterranean*, 1/2004, 32-36
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, 4th European Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kotler, P. & Keller, K.I. (2010). *Marketing Management*, 12th Edition, Dorling Kindersley Pvt. Ltd., New Delhi.
- Kyriakopoulos, K. & Ophuis, P. A. O. (1997). A pre-purchase model of consumer choice for biological foodstuff. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 8(4), 37-53.
- Lehto, E., Kaartinen, N., Sääksjärvi, K., Männistö, S. & Jallinoja, P. (2019). Background characteristics of meat consumption exceeding the Finnish Dietary Guidelines in 2000-2017: ElviiraLehto. *European Journal of Public Health*, 29 (Supplement\_4), ckz186-282.
- Lubieniechi, S. A. (2002). Romanian consumers' behaviour regarding organic food. *British Food Journal*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Menapace, L., Colson, G. J., Grebitus, C., & Facendola, M. (2009). Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. *Working paper* 09021
- Pethick, D. W., Ball, A. J., Banks, R. G., & Hocquette, J. F. (2011). Current and future issues facing red meat quality in a competitive market and how to manage continuous improvement. *Animal Production Science*, 51(1), 13-18.
- Prasad, R.K. & Jha, M.K. (2014). Consumer buying decisionsmodels: A descriptive study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*; 6 (3), 335-351.
- Realini, C. E., Furnols, M. F., Sañudo, C., Montossi, F., Oliver, M. A., & Guerrero, L. (2013). Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price. *Meat Science*, 95(1), 14-21.
- Saaksjarvi, M. & Pol, G. (2007). Consumer mind-sets and attitudes towards online marketing messages. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 26-36.
- Saegert, J., Hoover, R. J., & Hilger, M. T. (1985). Characteristics of mexicanamerican consumers. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 104-109

Schiffman, L.G. (2009). *Consumer Behavior*. New Delhi: Person

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. & K. Hogg M., (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective* 3rd Ed. Prentice Hall Financial Times

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

Τηλικίδου Ε.Ι. (2011). *Η έρευνα του μάρκετινγκ – Θεωρητικό υπόβαθρο, σχεδιασμός, υλοποίηση*, Αθήνα: Εκδόσεις «Σοφία»

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής στο Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος και αποσκοπεί στη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο βόειο κρέας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική και ανώνυμη.

Αριθμός ερωτηματολογίου: .....

Ημερομηνία συνέντευξης: ...../...../2019                      Περιοχή:

#### **1. Πόσο συχνά στους δύο μήνες αγοράζετε Βόειο κρέας;**

- 1.1 Μια φορά στους δύο μήνες
- 1.2 Δυο φορές στους δύο μήνες
- 1.3 Τρεις φορές στους δύο μήνες
- 1.4 Τέσσερις φορές στους δύο μήνες
- 1.5 Περισσότερες από τέσσερις φορές

#### **2. Πόση περίπου ποσότητα κρέας αγοράζετε με μορφή κιμά :**

- 2.1 έως 1 κιλό
- 2.2 1 έως 2 κιλά
- 2.3 2 έως 3 κιλά
- 2.4 3 έως 4 κιλά
- 2.5 4 κιλά και επάνω

**3. Πόση περίπου ποσότητα αγοράζετε με μορφή κρέας για μαγείρεμα ή ψήσιμο:**

- 3.1 έως 1 κιλό
- 3.2 1 έως 2 κιλά
- 3.3 2 έως 3 κιλά
- 3.4 3 έως 4 κιλά
- 3.5 4 κιλά και επάνω

**4. Ποιο μέλος της οικογένειας αγοράζει συνήθως ;**

- 4.1 Ο άνδρας
- 4.2 Η γυναίκα
- 4.3 Τα παιδιά
- 4.4 Άλλοι συγγενείς

**5. Ποιος καταναλώνει περισσότερο κρέας στην οικογένεια;**

- 5.1 Ο άνδρας
- 5.2 Η γυναίκα
- 5.3 Τα παιδιά
- 5.4 Άλλοι συγγενείς

**6. Προτιμάτε να αγοράζεται Βόειο κρέας από κάποιο άλλο είδος κρέατος;**

- 6.1 ΝΑΙ
- 6.2 ΟΧΙ
- 6.3 ΙΣΩΣ

**7. Σε ποια χαρακτηριστικά νομίζετε ότι το Βόειο κρέας υπερτερεί έναντι των άλλων κρεάτων;**

7.1 Γεύση

7.2 Υφή

7.3 Τιμή

7.4 Ευκολία στο μαγείρεμα

7.5 Θρεπτική αξία

7.6 Άλλο

**8. Σημειώστε πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις:**

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

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
8.1 Προτιμώ να αγοράζω Ελληνικό Βόειο κρέας					
8.2 Προτιμώ να αγοράζω εισαγόμενο Βόειο κρέας					
8.3 Προτιμώ να αγοράζω Ελληνικό Βόειο κρέας επειδή θεωρώ ότι είναι ανώτερης ποιότητας					
8.4 Προτιμώ να αγοράζω Ελληνικό Βόειο κρέας επειδή θεωρώ ότι έχει σταθερή ποιότητα					
8.5 Προτιμώ να αγοράζω Ελληνικό Βόειο κρέας επειδή θέλω να στηρίξω την Ελληνική κτηνοτροφία					

**9. Σημειώστε πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Βόειου κρέατος που το επιλέγετε από τα άλλα κρέατα.**

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

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
9.1 Γεύση					
9.2 Φήμη περιοχής παραγωγής/τόπος προέλευσης					
9.3 Θρεπτική αξία					
9.4 Τιμή					
9.5 Υγιεινή /Ασφάλεια					

**10. Καταναλώνετε Βόειο κρέας που παράγεται από την Ελλάδα;**

10.1 ΝΑΙ

10.2 ΟΧΙ

Εάν ναι, από που.....

**11. Αγοράζετε κρέας συγκεκριμένης εταιρείας ή παραγωγού;**

11.1 ΝΑΙ

11.2 ΟΧΙ

**12. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από το Βόειο κρέας που καταναλώνετε;**

12.1 ΚΑΘΟΛΟΥ

12.2 ΛΙΓΟ

12.3 ΜΕΤΡΙΑ/ΑΡΚΕΤΑ

12.4 ΠΟΛΥ

12.5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



**13. Παρακαλώ δώστε τον βαθμό ικανοποίησης για τα παρακάτω χαρακτηριστικά που διαθέτει το κρέας που καταναλώνετε, δηλαδή πόσο ευχαριστημένοι είσαστε;**

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

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
13.1 Γεύση					
13.2 Υφή					
13.3 Εμφάνιση					
13.4 Θρεπτική Αξία					
13.5 Τιμή					
13.6 Υγιεινή/Ασφάλεια					

**14. Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό στο Βόειο κρέας που καταναλώνετε και δεν σας ικανοποιεί;**

14.1 ΝΑΙ

14.2 ΟΧΙ

Εάν ναι, ποιά.....

**15. Θεωρείτε ότι η τιμή του Βόειου κρέατος είναι υψηλή;**

15.1 ΚΑΘΟΛΟΥ

15.2 ΛΙΓΟ

15.3 ΜΕΤΡΙΑ/ΑΡΚΕΤΑ

15.4 ΠΟΛΥ

15.5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**16. Εάν υπάρχει εισαγόμενο Βόειο κρέας και ελληνικό Βόειο κρέας, τι ποσό είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά ενός κιλού ελληνικού Βόειου κρέατος;**

16.1 0€

16.2 1€

16.3 2€

16.4 3€

16.5 4€

16.6 Πάνω από 4€

**17. Με τι ποσοστό λιγότερο ( δηλαδή πόσο χαμηλότερη τιμή) είστε διατεθειμένοι να εγκαταλείψετε ένα κιλό ελληνικό Βόειο κρέας που κάνει 10 ευρώ για να αγοράσετε ένα άλλο φθηνότερο εισαγωγής;**

17.1 Καθόλου

17.2 5%

17.3 10%

17.4 20%

17.5 30%

17.6 Πάνω από 30%

**18. Φύλο :**

18.1 Άνδρας

18.2 Γυναίκα

**19. Ηλικία:**

- 19.1 Κάτω των 20 ετών
- 19.2 21 έως 35
- 19.3 36 έως 50
- 19.4 51 έως 65
- 19.5 66 και άνω

**20. Επίπεδο σπουδών:**

- 20.1 Δημοτικό
- 20.2 Γυμνάσιο
- 20.3 Λύκειο
- 20.4 ΤΕΙ
- 20.5 ΑΕΙ
- 20.6 Μεταπτυχιακές Σπουδές

**21. Οικογενειακή κατάσταση:**

- 21.1 Άγαμος
- 21.2 Έγγαμος

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

- 22.1 0-500€
- 22.2 501-900€
- 22.3 901- 1500 €
- 22.4 1501- 2500 €
- 22.5 2501 € και άνω

**23.Επάγγελμα:**

- 23.1 Ιδιωτικός υπάλληλος
- 23.2 Δημόσιος υπάλληλος
- 23.3 Ελεύθερος Επαγγελματίας
- 23.4 Άνεργος
- 23.5 Φοιτητής
- 23.6 Συνταξιούχος
- 23.7 Αγρότης

**24. Σύθεση νοικοκυριού:**

- 24.1 Ενήλικες
- 24.2 Ενήλικες με ανήλικα παιδιά

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο που μου διαθέσατε!