



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ-  
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΦΕΤΑ»

**Χριστίνα Δ. Τάκη**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής Γεωπονικού Παν/μίου Αθηνών (επιβλέπων)**  
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων  
Ιωάννης Κανδαράκης, Αναπλ. Καθηγητής Γεωπονικού Παν/μίου Αθηνών

Αθήνα, Μάρτιος 2010



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ-  
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗ ΦΕΤΑ»



Χριστίνα Δ. Τάκη

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής Γεωπονικού Παν/μίου Αθηνών (επιβλέπων)**  
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων  
Ιωάννης Κανδαράκης, Αναπλ. Καθηγητής Γεωπονικού Παν/μίου Αθηνών

Αθήνα, Μάρτιος 2010

# Ευχαριστίες

Θεωρώ υποχρέωση μου να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους με του τρόπου τους συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω τον κ. Δριχούτη Ανδρέα, Λέκτορα του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και επιβλέποντα καθηγητή μου, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου ετούτη την πτυχιακή εργασία. Τον ευχαριστώ, για τη συνεχή παρακολούθηση της εργασίας μου, την πολύτιμη καθοδήγησή του όλες τις φορές που του ζητήθηκε και επιπλέον την αστείρευτη υπομονή που έδειξε μαζί μου καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τον αδελφό μου, για την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια της εργασίας μου και την οικονομική δυνατότητα που μου δώσανε για να αποκτήσω αυτό το μεταπτυχιακό τίτλο. Χωρίς τη βοήθειά τους ένα τέτοιο εγχείρημα θα ήταν αδύνατο.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους φίλους και τις φίλες μου, που με βοήθησαν ψυχολογικά κατά τη διάρκεια της εργασίας μου καθώς επίσης και στη συλλογή των ερωτηματολογίων τις αμέτρητες ώρες που βρισκόμασταν έξω από τα σούπερ-μάρκετ.

Χριστίνα Α. Τάκη

Αθήνα, Μάρτιος 2010

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Ευχαριστίες</i>	<i>i</i>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>ii</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>iv</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ &amp; ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	<b>v</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b>	<b>5</b>
<b>Η Αγορά τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Η Τυροκομία στην Ελλάδα</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Ο κλάδος της Τυροκομίας: Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Η Φέτα</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Περιγραφή της Φέτας</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Τυριά ΠΟΠ και ΠΓΕ</b>	<b>12</b>
<b>1.6. Η αγορά Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>14</b>
<b>1.7. Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>15</b>
<b>1.8. Διάρθρωση της Εγχώριας Βιομηχανικής Παραγωγής Τυριών ανά Κατηγορία Προϊόντων</b>	<b>17</b>
<b>1.9. Σημαντικές Παραγωγικές Επιχειρήσεις Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>20</b>
<b>1.10. Μερίδια Αγοράς των Κυριότερων Επιχειρήσεων Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>22</b>
<b>1.11. Η Ζήτηση Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>23</b>
<b>1.12. Δαπάνη των Νοικοκυριών για Τυροκομικά Προϊόντα</b>	<b>26</b>
<b>1.13. Η Τυποποιημένη-Συσκευασμένη Φέτα</b>	<b>27</b>

1.14. Μέγεθος Αγοράς Τυποποιημένων Τυροκομικών Προϊόντων	30
1.15. Συμπεράσματα	31
<i>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></i>	34
<i>Επισκόπηση Βιβλιογραφίας</i>	34
<i>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></i>	44
<i>Συλλογή Δεδομένων</i>	44
3.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	44
3.2. Κάρτα Πληρωμών	47
3.3. Μέτρηση των μεταβλητών	51
3.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας	57
3.5. Μέθοδος Οικονομετρικής Ανάλυσης	59
<i>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></i>	61
<i>Περιγραφική Ανάλυση</i>	61
<i>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup></i>	72
<i>Αποτελέσματα</i>	72
5.1. Εκτίμηση της συνάρτησης της προθυμίας πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα	72
<i>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup></i>	85
<i>Συμπεράσματα</i>	85
<i>Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία</i>	90
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I</i>	94
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II</i>	115

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Παραγωγή φέτας σε τόνους ανά νομό στο ημερολογιακό έτος 2008	12
<b>Πίνακας 2.</b> Ελληνικά παραδοσιακά τυριά με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης	14
<b>Πίνακας 3.</b> Εγχώρια παραγωγή τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις (1993-2008)	15
<b>Πίνακας 4.</b> Παραγωγή τυριών ανά κατηγορία από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (1998-2006)	17
<b>Πίνακας 5.</b> Παραγωγή τυριών ανά κατηγορία από βιομηχανικές επιχειρήσεις (2007-2008)	18
<b>Πίνακας 6.</b> Πωλήσεις εταιρειών παραγωγής τυροκομικών προϊόντων περιόδου 2003-2008	19
<b>Πίνακας 7.</b> Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων για το έτος 2008	20
<b>Πίνακας 8.</b> Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων ανά τύπο τυριού για το έτος 2008	22
<b>Πίνακας 9.</b> Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων σε σύνολο αγοράς το έτος 2008	23
<b>Πίνακας 10.</b> Κατά κεφαλή κατανάλωση τυροκομικών, ανά κατηγορία προϊόντων (2000-2008)	24
<b>Πίνακας 11.</b> Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυποποιημένων τυριών κατά το έτος 2008	30
<b>Πίνακας 12.</b> Κάρτα Πληρωμής (Εκθετικής Μορφής)	48
<b>Πίνακας 13.</b> Κάρτα Πληρωμής (με κελιά ισοδιαστήματων)	49
<b>Πίνακας 14.</b> Χρονοδιάγραμμα συμπλήρωσης και αριθμός των ερωτηματολογίων ανά περιοχή έρευνας	58
<b>Πίνακας 15.</b> Βασικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά	61
<b>Πίνακας 16.</b> Ποσοστά και συχνότητα κατανάλωσης διαφόρων κατηγοριών τροφίμων	64
<b>Πίνακας 17.</b> Σημαντικότητα των παραγόντων που αφορούν την αγορά φέτας	67
<b>Πίνακας 18.</b> Αριθμός ατόμων και τύπος φέτας	67
<b>Πίνακας 19.</b> Κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά της τυποποιημένης φέτας	71
<b>Πίνακας 20.</b> Περιγραφή των μεταβλητών της εξίσωσης-	73
<b>Πίνακας 21.</b> Αποτελέσματα εκτίμησης για προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα	78
<b>Πίνακας 22.</b> Πρόβλεψη της μέσης (θετικής) προθυμίας πληρωμής	82
<b>Πίνακας 23.</b> Ποσοστό του δείγματος με αρνητική προθυμίας πληρωμής	84
<b>Πίνακας 24.</b> Διαφορά σε ποσοστό μεταξύ της τελικής δυνητικής τιμής των ερωτώμενων και της μέσης τιμής της τυποποιημένης φέτας των 400gr	88
<b>Πίνακας 25.</b> Σύγκριση διαφόρων παραγόντων του τυριού φέτα της παρούσας εργασίας με παλαιότερες έρευνες	89

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Διάγραμμα 1.</b> Παραγωγή τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις (1993-2008)	16
<b>Διάγραμμα 2.</b> Διάρθρωση της εγχώριας βιομηχανικής παραγωγής ανά κατηγορία τυροκομικών προϊόντων	19
<b>Διάγραμμα 3.</b> Πωλήσεις τυριών την περίοδο 2006-2008 από τα σούπερ-μάρκετ	32
<b>Διάγραμμα 4.</b> Μέσοι όροι των μεταβλητών Smoker, Sports και ReadIngr	63
<b>Διάγραμμα 5.</b> Ποσοστά κατανάλωσης κίτρινου τυριού και φέτας	65
<b>Διάγραμμα 6.</b> Παράγοντες μη κατανάλωσης φέτας ανά ποσοστό	66
<b>Διάγραμμα 7.</b> Ποσοστό άλλων εταιριών τυποποιημένης φέτας που προτιμούν οι καταναλωτές	68
<b>Διάγραμμα 8.</b> Ποσοστό αφοσιωμένων αγοραστών ανά εταιρία	69
<b>Διάγραμμα 9.</b> Συνδυασμός προτεινόμενων εταιριών τυποποιημένης φέτας ανά ποσοστό	69
<b>Διάγραμμα 10.</b> Παράγοντες για τους οποίους οι ερωτώμενοι επιλέγουν την τυποποιημένη φέτα	70
<b>Εικόνα 1.</b> Τυποποιημένη-Συσκευασμένη φέτα των 400gr	50
<b>Εικόνα 2.</b> Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής	52

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα προσελκύει όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στις μέρες μας, οι οποίοι λόγω της αλλαγής του σύγχρονου τρόπου ζωής προσανατολίζονται όλο και περισσότερο προς την κατανάλωση τυποποιημένων προϊόντων. Σημαντικά οφέλη από την τυποποίηση-συσκευασία είναι η βελτίωση της καταλληλότητας των προϊόντων, των διεργασιών και των υπηρεσιών για την προβλεπόμενη χρήση, καθώς επίσης η διακίνηση και η αποθήκευση με ιδιαίτερη ευκολία από τους καταναλωτές.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Σαν μέθοδος εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής επιλέχθηκε η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation) με την χρήση της κάρτας πληρωμών. Στη σχετική βιβλιογραφία προτείνονται δύο τρόποι κατασκευής μιας κάρτας πληρωμών: χρησιμοποιώντας κελιά ισοδιαστημάτων ή χρησιμοποιώντας κελιά εκθετικής μορφής. Παρόλα αυτά δεν είναι γνωστό ποια είναι η επίδραση της κάθε μεθόδου κατασκευής κάρτας πληρωμών στην εκμαιευόμενη προθυμία πληρωμής. Ένα άλλο ζήτημα το οποίο δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς στην βιβλιογραφία είναι η επίδραση της ύπαρξης οπτικών ερεθισμάτων (εικόνα του προϊόντος) στην προθυμία πληρωμής.

Για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη έρευνα με τη χρήση ειδικού ερωτηματολογίου και προσωπικές συνεντεύξεις καταναλωτών σε σουπερ-μάρκετ της ευρύτερης περιοχής των Αθηνών κατά το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου του 2009. Δημιουργήθηκαν τεσσάρων ειδών ερωτηματολόγια τα οποία διέφεραν ως προς την μορφή της κάρτα πληρωμών (κάρτα πληρωμών με κελιά εκθετικής μορφής-κελιά ισοδιαστημάτων), και ως προς την ύπαρξη ή όχι φωτογραφίας του προς αποτίμηση προϊόντος. Η φωτογραφία απεικόνιζε φέτα 400gr συσκευασμένη σε τετράγωνο πλαστικό δοχείο με άλμη.



Συνολικά συγκεντρώθηκαν 407 ερωτηματολόγια. Ερωτηματολόγια ημιτελώς συμπληρωμένα δεν περιελήφθησαν στην ανάλυση, μειώνοντας τον αριθμό του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στην οικονομετρική ανάλυση στα 380 άτομα. Για την οικονομετρική εκτίμηση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval Regression Model). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κάρτα πληρωμών με κελιά εκθετικής μορφής επιδράει αρνητικά στην προθυμία πληρωμής και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική. Δεδομένου ότι η μέθοδος ενδεχόμενης εκτίμησης υπόκειται σε σφάλμα υποθετικής μεροληψίας, το αποτέλεσμα αυτό δείχνει την καταλληλότητα της κάρτας πληρωμών με κελιά εκθετικής μορφής ως ένα μέσο για τον περιορισμό της εν λόγω μεροληψίας.

Η μέση προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα υπολογίστηκε στα (+) 0,26€ επιπλέον από τη χύμα φέτα. Η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι αρνητική για το 16,3% των καταναλωτών, κάτι που υποδηλώνει ότι αυτό το ποσοστό των καταναλωτών αποτιμούν τη χύμα φέτα ως μεγαλύτερης αξίας τυρί από την τυποποιημένη φέτα. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η γνώση για το εάν η φέτα είναι προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» καθώς άτομα τα οποία γνωρίζουν για το ότι η φέτα είναι προϊόν ΠΟΠ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (+) 0,28€ παραπάνω για την τυποποιημένη φέτα σε σχέση με την χύμα φέτα.

**Επιστημονική περιοχή:** συμπεριφορά καταναλωτή, προθυμία πληρωμής

**Λέξεις κλειδιά:** τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα, κάρτα πληρωμών, μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης, προθυμία πληρωμής

## **ABSTRACT**

Nowadays, feta cheese in a packaging attracts a large number of consumers, which are becoming more oriented to consumption of standardized products. Important benefits of standardization-packaging are improvement of the suitability of products, processes and services for their intended use, as well as handling and storage convenience.

The purpose of this study is to elicit willingness to pay (WTP) values for feta in a standardized packaging. Contingent Valuation was chosen as the elicitation using a payment card vehicle. The literature suggests two ways of constructing the payment card using cells of constant intervals or using exponential cells. However, the effect of the two methods in willingness to pay is still unknown. Another issue that has not been adequately investigated in the literature is the effect of the existence of visual stimuli (product image) on willingness to pay.

Data were collected through personal interviews with consumers at supermarkets in the Athens during the period of October-November 2009. We adopted a 2x2 design varying visual stimuli (product image shown vs. product image not shown) and the payment card format (exponential cells vs. constant interval cells). The image showed a 400gr feta cheese packaged in a square plastic container with brine solution.

In total, 407 questionnaires were collected. Questionnaires with incomplete information were not included in the analysis, reducing sample size 380 observations. For the econometric analysis an interval regression model was used to exploit the interval nature of the dependent variable.

Results show that the payment card with exponential cells affects negatively willingness to pay for the standardized feta cheese and the difference is statistically significant. Since the method of contingent valuation is susceptible to hypothetical bias, this result shows the relevance of the exponential payment card in mitigating this bias. Visual stimuli has a negative effect on WTP although the effect is not statistically significant.

The mean willingness to pay premium for feta cheese in a standardized packaging was (+) 0.26€ with respect to bulk feta cheese. The predicted willingness to pay is negative for 13.6% of the sample size, which suggests that there are a number of consumers that value bulk feta cheese more than the standardized feta cheese. Knowledge about whether the feta cheese is a "Protected Designation of Origin" product plays also a significant role as people which are aware of the fact that the feta cheese is a PDO product are willing to pay (+) 0.28€ more for the feta cheese in a standardized pack compared to the bulk feta cheese.

***Scientific field:*** consumer behavior, willingness to pay

***Keywords:*** feta cheese, standardized packaging, payment card, contingent valuation, willingness to pay

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Η Αγορά τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα

#### 1.1. Η Τυροκομία στην Ελλάδα

Μετά τη δεκαετία του 1960, με τη συνδρομή της Αγροτικής Τράπεζας (ΑΤΕ), η Ελλάδα αύξησε την ίδρυση σύγχρονων τυροκομείων. Η ΑΤΕ χρηματοδότησε τους κτηνοτρόφους-παραγωγούς στα πλαίσια ανάπτυξης της εγχώριας τυροκομίας. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου της τυροκομίας είναι ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (τυροκομείων), που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη τη χώρα και δραστηριοποιούνται σε τοπικό κυρίως επίπεδο.

Η τυροκομία στην Ελλάδα αποτελεί έναν κατεξοχήν παραδοσιακό τομέα δραστηριότητας, ο οποίος τα τελευταία χρόνια εκσυγχρονίζεται και αναδιοργανώνεται αποκτώντας βιομηχανικό χαρακτήρα. Στην ανάπτυξη βέβαια του κλάδου και ειδικότερα στην ανάπτυξη των αιγο-πρόβειων τυριών, βοήθησαν οι ειδικές κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας και το έντονο ανάγλυφο των περιοχών, αποτέλεσμα των οποίων είναι η μεγάλη διαθεσιμότητα πρώτης ύλης, δηλαδή του αιγο-πρόβειου γάλακτος.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της τυροκομίας είναι αρκετά και αφορούν κυρίως τις μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες. Οι τελευταίες έκαναν αισθητή την παρουσία τους στον ελληνικό χώρο από το 1992. Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έλλειψη ανταγωνισμού που έγκειται στο γεγονός ότι οι μικρές τυροκομικές μονάδες, δεν διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και οργανωμένο δίκτυο διανομής, αντιμετωπίζουν μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας και στο ότι υπάρχει ακόμη μεγάλος αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων παραδοσιακού χαρακτήρα που διαθέτουν χαμηλό επίπεδο οργάνωσης.

Με την είσοδο των μεγάλων επιχειρήσεων στον κλάδο βελτιώθηκε το τοπίο του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων, με την παρουσία

σύγχρονων μονάδων να παρουσιάζουν βελτιωμένα προϊόντα σε καλή αλλά κυρίως σε σταθερή ποιότητα, παράγοντας στον οποίο δίνει μεγάλη προσοχή ο σημερινός καταναλωτής.

Από την άλλη πλευρά, οι επενδύσεις που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον κλάδο έχουν βελτιώσει κατά πολύ τις συνθήκες παραγωγής στα τυροκομεία, καθώς επίσης και τις συνθήκες συλλογής και μεταφοράς του γάλακτος. Παράλληλα, έχει αυξηθεί η εκπαίδευση και η ενημέρωση των τυροκόμων, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για τη χώρα μας, αν σκεφτεί κανείς ότι οι περισσότεροι αγρότες είναι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας και αντίθετοι σε καινούργιες ιδέες και καινοτομίες, ικανές τις περισσότερες φορές να βελτιώσουν την άσχημη κατάσταση που βρίσκεται η επιχείρησή τους.

Η ελληνική τυροκομία θεωρείται πλέον μια ώριμη αγορά, μέσα στην οποία αυξάνεται η εσωτερική κατανάλωση κυρίως των ελληνικών τυριών, η αύξηση των εξαγωγών παραδοσιακών τυριών προς χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο, και τέλος η συνεχόμενη αύξηση του βαθμού τυποποίησης των τυροκομικών προϊόντων που προσπαθούν εναγωνίως να ακολουθήσουν τον καινούργιο τρόπο ζωής (lifestyle) των καταναλωτών.

## **1.2. Ο κλάδος της Τυροκομίας: Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου**

Ο κλάδος της τυροκομίας περιλαμβάνει πολλά είδη τυριών, γεγονός που καθιστά αρκετά δύσκολη την ταξινόμησή τους. Λέγοντας *τυρί* νοείται «το προϊόν ωρίμανσης του πήγματος που είναι απαλλαγμένο από το τυρόγαλο στον επιθυμητό βαθμό και το οποίο παρασκευάστηκε με την επενέργεια πυτιάς ή άλλων ένζυμων που δρουν ανάλογα, σε πλήρες γάλα ή σε αποβουτυρωμένο γάλα, ή σε μίγμα αυτών, ή και σε μίγμα αυτών με κρέμα γάλακτος (αφρόγαλα)».

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλά «λευκά τυριά», απομιμήσεις της φέτας, τα οποία παράγονται τόσο στην Ελλάδα όσο και

στο εξωτερικό. Αυτά τα προϊόντα είναι «υπεύθυνα» για τη θέση της φέτας στην ελληνική και διεθνή αγορά, γιατί δρουν ανταγωνιστικά προς αυτήν. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ξένες χώρες οι οποίες προσπάθησαν να παρασκευάσουν φέτα χρησιμοποιώντας όμως αγελαδινό γάλα. Μια τέτοια ενέργεια όμως έρχεται αντίθετη από αυτό που οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν φέτα, αφού η «αγελαδινή φέτα» κιτρινίζει σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει περισσότερα λιπαρά και δεν έχει τη γεύση και το άρωμα της «αληθινής» φέτας.

Από την άλλη πλευρά, η ταξινόμηση πολλών και διαφορετικών τυριών είναι μια δύσκολη διαδικασία, διότι δεν χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό κοινά κριτήρια από τις διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πολλά προϊόντα είναι δυνατόν να ταξινομηθούν με διαφορετικό τρόπο από χώρα σε χώρα.

Ως κριτήρια ταξινόμησης των τυριών έχουν γενικά καθοριστεί η συνεκτικότητα των τυριών, η υγρασία, η εμφάνιση, ο τρόπος παρασκευής τους, το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε, η λιποπεριεκτικότητά τους, ο χρόνος ωρίμανσής τους και ο τρόπος πήξης του γάλακτος. Καθένα από αυτά μπορεί να αποτελέσει διαφορετικό κριτήριο ταξινόμησης, που είναι απαραίτητο ώστε να γίνει καλύτερη ομαδοποίηση και παρουσίασή τους.

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP (2007), που αφορά τα τυροκομικά προϊόντα, τα τυριά διακρίνονται ως εξής:

*Ανάλογα με το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε για την παρασκευή τους σε:*

- ▶ Αγελαδινά, πρόβεια, κατσικίσια, βουβαλίσια κτλ.

*Ανάλογα με την υγρασία που περιέχεται στην μάζα τους σε:*

- ▶ Πολύ σκληρά τυριά (περιεχόμενη υγρασία λιγότερο από 32%)
- ▶ Σκληρά τυριά (περιεχόμενη υγρασία 32%-35%)
- ▶ Ημί-σκληρα τυριά (περιεχόμενη υγρασία 38%-46%)

- ▶ Μαλακά τυριά (περιεχόμενη υγρασία 46%-58%)
- ▶ Φρέσκα τυριά (περιεχόμενη υγρασία 58%-75%)

*Ανάλογα με την λιποπεριεκτικότητα σε:*

- ▶ Άπαχα τυριά (περιεκτικότητα σε λίπος επί ξηρής ουσίας χαμηλότερη του 25%)
- ▶ Ημι-άπαχα τυριά (περιεκτικότητα σε λίπος επί ξηρής ουσίας μεταξύ 25%-45%)
- ▶ Λιπαρά τυριά (περιεκτικότητα σε λίπος επί ξηρής ουσίας υψηλότερη του 45%)

*Ανάλογα με την θερμική κατεργασία κατά την παρασκευή σε:*

- ▶ Θερμαινόμενα και μη

*Ανάλογα με τον χρόνο ωρίμανσης σε:*

- ▶ Νωπά
- ▶ Ωριμάζοντα

*Ανάλογα με τον τρόπο χρήσης σε:*

- ▶ Επιτραπέζια
- ▶ Τυριά για τυποποίηση ή μαγειρική χρήση

*Ανάλογα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους σε:*

- ▶ Τυριά πιεζόμενα
- ▶ Τυριά με υψηλή ή χαμηλή θερμοκρασία πήξης
- ▶ Μπλε τυριά

Παρακάτω αναφέρονται εν συντομία μερικά από τα πιο γνωστά παραδοσιακά ελληνικά τυριά:

**Κεφαλοτύρι:** Ανήκει στην κατηγορία των σκληρών τυριών. Παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα αλλά και κατσικίσιο. Η

περιεκτικότητα σε λιπαρά επί ξηρού είναι τουλάχιστον 40%, ενώ η υγρασία δεν ξεπερνά το 38%.

**Κεφαλογραβιέρα:** Πρόκειται για σκληρό τυρί, το οποίο παρασκευάζεται από μίγμα πρόβειου και αγελαδινού γάλακτος σε αναλογία 60% και 40% αντίστοιχα, ενώ το πρόβειο μπορεί να αντικατασταθεί με κατσικίσιο έως 50%. Η λιποπεριεκτικότητα κυμαίνεται μεταξύ 47% και 48% η δε υγρασία μεταξύ 36%-38%.

**Κασέρι:** Πρόκειται για τυρί ημίσκληρο, με φιλαρισμένη μάζα. Παρασκευάζεται από φρέσκο μη παστεριωμένο πρόβειο γάλα και έχει περιεκτικότητα σε λιπαρά επί ξηρού 47% και υγρασία 35% όταν είναι εξαιρετικής ποιότητας (1<sup>η</sup> ποιότητα: λιπαρά 40%-υγρασία 40%, 2<sup>η</sup> ποιότητα: λιπαρά 32%-υγρασία 40%, άπαχο: λιπαρά 20%-υγρασία 40%).

**Μυζήθρα-Ανθότυρο-Μανούρι:** Τα τυριά αυτής της κατηγορίας ουσιαστικά αποτελούν γαλακτοκομικά προϊόντα από τυρόγαλο. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως υπο-παράγωγα της παρασκευής άλλων παραδοσιακών τυριών όπως η φέτα, το κεφαλοτύρι, το κασέρι κλπ. Η μέση περιεκτικότητά τους σε λιπαρά είναι 60% επί ξηρού και η μέση υγρασία τους 65%.

**Φέτα:** Αποτελεί το αντιπροσωπευτικότερο από τα γνήσια ελληνικά τυριά και η οποία αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας και θα αναλυθεί εις βάθος παρακάτω.

Από την άλλη πλευρά, μερικά από τα κυριότερα τυριά ευρωπαϊκού τύπου είναι τα εξής:

**Grana:** Λιπαρά 38%-40%, υγρασία 32% ή λιγότερο.

**Edam-Gouda:** Λιπαρά 20%-50%, υγρασία 40%-46%.

**Emmental:** Λιπαρά 39%, υγρασία 35,5%.

**Gruyere:** Λιπαρά 42%-47%, υγρασία 35%-38%.

**Provolone:** Λιπαρά 42%-47%, υγρασία 35%-40%.

**Fior di latte:** Λιπαρά 34%, υγρασία 35 %-40%.



**Pizza cheese:** Λιπαρά 47%-48%, υγρασία 36%-42%.

**Dana Blue:** Λιπαρά τουλάχιστον 53%, υγρασία μέχρι 42.

### 1.3. Η Φέτα

Η *φέτα* αποτελεί το πιο γνωστό παραδοσιακό ελληνικό τυρί και συσχετίζεται με την ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας μας. Συνδυάζει πρωτότυπα χαρακτηριστικά που δεν αναπαράγονται εκτός της ζώνης παραγωγής της και συνδέεται άμεσα με τα ήθη, τα έθιμα και τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων.

Η ονομασία «φέτα» χρονολογείται από την εποχή της Ενετοκρατίας στην Ελλάδα, το 17<sup>ο</sup> αιώνα και πιθανά αντλεί την ετυμολογική της προέλευση από τη λατινική λέξη «fette» [1], ενώ η ονομασία της επιβλήθηκε οριστικά το 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Ειδικές προδιαγραφές για τη φέτα είχαν συμπεριληφθεί στο άρθρο 83 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών το έτος 1988. Η φέτα, ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης κατοχυρώθηκε, σε εθνικό επίπεδο το 1994, ενώ το 1996 με τον κανονισμό (ΕΟΚ) 1107/96 κατοχυρώθηκε σε Κοινοτικό επίπεδο. Κατόπιν προσφυγής άλλων κρατών-μελών, με τον κανονισμό (ΕΟΚ) 1070/99, η φέτα διαγράφηκε από το Κοινοτικό μητρώο ΠΟΠ<sup>1</sup> και ΠΓΕ<sup>2</sup>.

Στη συνέχεια και με εντολή του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, προκειμένου να αξιολογήσει την κατάσταση, πραγματοποίησε αναλυτική έρευνα στα κράτη-μέλη σχετικά με την παραγωγή, την κατανάλωση και τη γνώση των καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ονομασία *φέτα*.

Με βάση τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας και τη σύμφωνη γνώμη της επιστημονικής επιτροπής, η οποία συμβουλεύει την

---

<sup>1</sup> Η έννοια ΠΟΠ – Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης αναλύεται στην παράγραφο 1.5 «*Τυριά ΠΟΠ και ΠΓΕ*».

<sup>2</sup> Η έννοια ΠΓΕ – Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη αναλύεται στην παράγραφο 1.5 «*Τυριά ΠΟΠ και ΠΓΕ*».

Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο έργο της, η φέτα, με τον κανονισμό (ΕΟΚ) 1829/2002, επανά-καταχωρήθηκε στο Κοινοτικό μητρώο ΠΟΠ και ΠΓΕ ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης. Ακολούθησαν προσφυγές κατά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και τελικά, στις 25 Οκτωβρίου 2005, το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε απόφαση με την οποία δικαιώνει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την επανά-καταχώρηση της φέτας στο Κοινοτικό μητρώο. Σύμφωνα με την Εθνική και Κοινοτική νομοθεσία που ισχύει, η ονομασία *φέτα* είναι ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για το τυρί που παράγεται με παραδοσιακό τρόπο στην Ελλάδα, στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αποτελείται από την ηπειρωτική χώρα και το νομό Λέσβου, από γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με αίγαιο (σε ποσοστό έως 30%) της ίδιας περιοχής.

Το γάλα αυτό προέρχεται από φυλές προβάτων και αιγών, προσαρμοσμένων στην περιοχή παραγωγής της φέτας, η διατροφή των οποίων βασίζεται στη χλωρίδα των βοσκοτόπων της περιοχής. Η διαδικασία μεταποίησης ακολουθεί την παραδοσιακή τεχνολογία και πραγματοποιείται εντός της ζώνης παραγωγής.

Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της φέτας οφείλονται αποκλειστικά ή κυρίως στο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες της οριοθετημένης ζώνης παραγωγής της φέτας.

#### **1.4. Περιγραφή της Φέτας**

«*Φέτα*» ονομάζεται το επιτραπέζιο λευκό τυρί που διατηρείται εντός άλμης και παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά από γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με γίδινο. Το τελευταίο δεν υπερβαίνει το 30% κατά βάρος (κ.β), με μέγιστη υγρασία 56% και ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43%.

Οι περιοχές της Ελλάδος, που επιτρέπεται από τη νομοθεσία να παράγουν φέτα ΠΟΠ είναι η Μακεδονία, η Θράκη, η Θεσσαλία, η Στερεά Ελλάδα, η Πελοπόννησος και ο νομός Λέσβου. Στον Πίνακα 1, παρατηρούμε την παραγωγή φέτας σε τόνους ανά νομό στο ημερολογιακό έτος 2008. Ο νομός Λάρισας είναι εκείνος που παράγει τη μεγαλύτερη ποσότητα φέτας, ακολουθώντας οι νομοί Θεσσαλονίκης, Ιωαννίνων και Τρικάλων.

**Πίνακας 1.** Παραγωγή φέτας σε τόνους ανά νομό στο ημερολογιακό έτος 2008

A/A	ΝΟΜΟΣ	ΤΟΝΟΙ ΦΕΤΑΣ	A/A	ΝΟΜΟΣ	ΤΟΝΟΙ ΦΕΤΑΣ
1	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	2.827	22	ΚΟΖΑΝΗΣ	1.132
2	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	1.496	23	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	688
3	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	2.751	24	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	293
4	ΑΡΤΑΣ	4.317	25	ΛΑΡΙΣΑΣ	13.187
5	ΑΤΤΙΚΗΣ	3.745	26	ΛΕΣΒΟΥ	2.008
6	ΑΧΑΪΑΣ	5.893	27	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	2.795
7	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	1.077	28	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	298
8	ΓΡΕΒΕΝΩΝ	990	29	ΞΑΝΘΗΣ	83
9	ΔΡΑΜΑΣ	241	30	ΠΕΛΛΑΣ	642
10	ΕΒΡΟΥ	1.268	31	ΠΙΕΡΙΑΣ	970
11	ΕΥΒΟΙΑΣ	555	32	ΠΡΕΒΕΖΑΣ	14
12	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	69	33	ΡΟΔΟΠΗΣ	722
13	ΗΛΙΕΙΑΣ	1.709	34	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	10.683
14	ΗΜΑΘΙΑΣ	749	35	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	1.230
15	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	112	36	ΦΛΩΡΙΝΑΣ	96
16	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	12.387	37	ΦΩΚΙΔΑΣ	314
17	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	12.368	38	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	2.856
18	ΚΑΒΑΛΑΣ	73	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b>		<b>91.689</b>
19	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	212			
20	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	53			
21	ΚΙΑΚΙΣ	797			

Πηγή: Ε.Λ.Ο.ΓΑ.Κ [2]

### 1.5. Τυριά ΠΟΠ και ΠΓΕ

Στην Ευρώπη υπάρχει μια πληθώρα τυριών που παράγονται με ξεχωριστή μέθοδο και ιδιαίτερη γεύση, υφή και άρωμα, τα οποία παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην παράδοση κάθε τόπου. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον κανονισμό 2081/92, για την προστασία των γεωγραφικών

ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, ο οποίος αντικαταστάθηκε από τον κανονισμό 510/2006.

Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό, ως «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης-ΠΟΠ [3]» νοείται το όνομα μια περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτή την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Αντιθέτως, ως «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη-ΠΓΕ [4]» νοείται το όνομα μια περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτή την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, και του οποίου μια συγκεκριμένη ποιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Η προστασία των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών, αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και κατά συνέπεια τα εισοδήματα των παραγωγών, και ειδικότερα την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των γεωργών στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, οι προστατευόμενες ονομασίες κατοχυρώνουν και τους καταναλωτές, σχετικά με την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν και καταναλώνουν.

Συγκεκριμένα, η Ελλάδα έχει κατοχυρώσει 84 ονομασίες ως ΠΟΠ και ΠΓΕ, εκ των οποίων οι 61 αφορούν προϊόντα ΠΟΠ και οι 23 προϊόντα ΠΓΕ. Στις 61 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης, οι 20 αφορούν

ελληνικά παραδοσιακά τυριά, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω Πίνακα 2.

**Πίνακας 2:** Ελληνικά παραδοσιακά τυριά με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης<sup>3</sup>

ΟΝΟΜΑ ΤΥΡΙΟΥ	ΕΙΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΥΓΡΑΣΙΑ %	ΕΛΑΧΙΣΤΑ Λ/Ξ %
<b>Λευκά τυριά άλης</b>			
<b>Φέτα</b>	Π-Γ	<b>56%</b>	<b>43%</b>
Καλαθάκι Λήμνου	Π-Γ	56%	43%
Σφέλλα	Π-Γ	45%	40%
Μπάτζος	Π-Γ	45%	25%
<b>Μαλακά τυριά</b>			
Γαλοτύρι	Π-Γ	75%	40%
Κατίκι Δομοκού	Π-Γ	75%	40%
Πηχτόγαλο Χανίων	Π-Γ	65%	50%
Ανεβατό	Π-Γ	60%	45%
Κοπανιστή	Π-Γ-Α	56%	43%
<b>Ημίσκληρα τυριά</b>			
Κασέρι	Π-Γ	40%	40%
Σκληρά τυριά			
Κεφαλογραβιέρα	Π-Γ	40%	40%
Γραβέρια Αγράφων	Π-Γ	38%	40%
Γραβέρια Κρήτης	Π-Γ	38%	40%
Γραβιέρα Νάξου	Α	38%	40%
Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Π-Γ	38%	40%
Μετσοβόνρ	Α/ Α-Γ-Π	38%	40%
Σαν Μιχάλη	Α	40%	36%
Φορμαέλλα Παρνασσού	Π-Γ	50%	40%
<b>Τυριά τυρογάλακτος</b>			
Μανούρι	Π-Γ	60%	70%
Ξινομυζήθρα Κρήτης	Π-Γ	55%	45%

Π = Πρόβειο Γάλα, Γ = Γίδινο Γάλα, Α = Αγελαδινό Γάλα, Λ/Ξ = Λιπαρά επί Ξηρού

Πηγή: <http://mail.elog.gr/news/SINEDRIA/ANIFANTAKIS.doc>

## 1.6. Η αγορά Τυροκομικών Προϊόντων

Η αγορά των τυροκομικών προϊόντων είναι αρκετά μεγάλη, αφού αποτελείται τόσο από τα εγχώρια όσο και από τα εισαγόμενα τυριά. Έτσι ο καταναλωτής πολλές φορές έχει την δυνατότητα να επιλέξει από μια μεγάλη ποικιλία τυριών. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες

<sup>3</sup> Ανυφαντάκης Εμ., Ομιλία, Τα τυριά ΠΟΠ και η εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

ζήτησης των τυριών είναι φυσικά η τιμή τους. Ίσως εκεί στηρίζεται και η πολιτική τιμολόγησης των εισαγόμενων τυριών που συνήθως διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα εγχώρια (ICAP, 2009). Αποτέλεσμα των χαμηλότερων τιμών, είναι η τάση υποκατάστασης των εγχώριων τυριών από τα εισαγόμενα. Συγκεκριμένα, η αντικατάσταση μαλακών τυριών από σκληρά και ημίσκληρα, έχει πλήξει αρκετά την αγορά της φέτας.

### 1.7. Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής Τυροκομικών Προϊόντων

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει την εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων για το χρονικό διάστημα 1993-2008 (ICAP, 2009, σελ. 116-120).

**Πίνακας 3.** Εγχώρια παραγωγή τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις (1993-2008)

Έτος	Βιομηχανικές Επιχειρήσεις	Γεωργικές Εκμεταλλεύσεις	Σύνολο
1993	109.982	75.700	185.682
1994	126.898	70.700	197.598
1995	131.322	70.600	201.922
1996	109.379	82.733	192.112
1997	118.606	86.504	205.110
1998	142.987	75.229	218.216
1999	145.531	78.340	223.871
2000	142.929	76.592	219.521
2001	161.036	68.979	230.015
2002	162.516	70.018	232.534
2003	146.955	70.400	217.355
2004	165.221	70.800	236.021*
2005	167.000	65.000	232.000*
2006	170.000	64.000	234.000*
2007	188.461	60.000	248.461*
2008	184.693	59.000	243.693*
Ποσότητα: τόνοι			
*Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP			

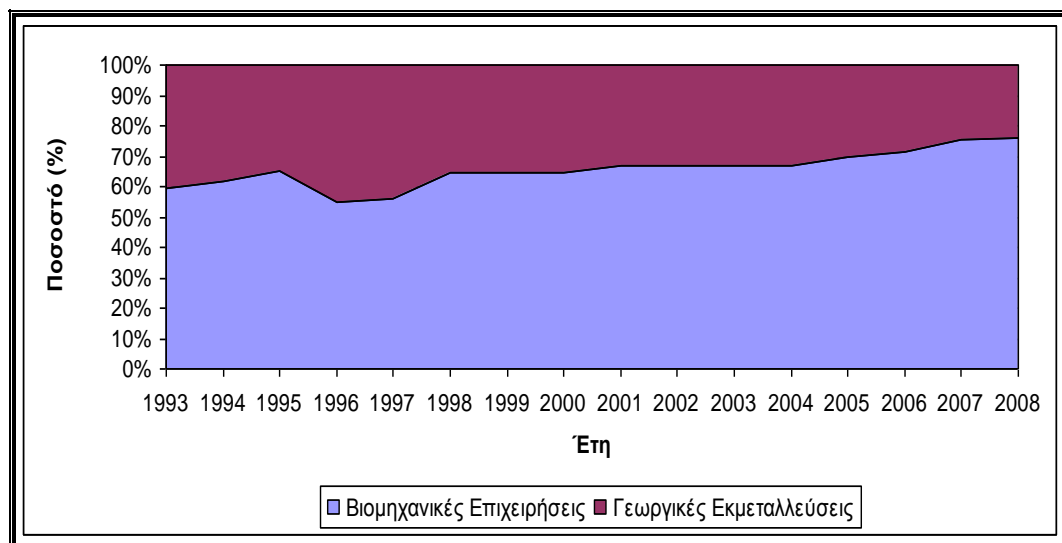
Πηγή: ICAP, 2009

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3, ο οποίος παρουσιάζει την εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής τυροκομικών προϊόντων από τις

βιομηχανικές επιχειρήσεις αλλά και τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, η συνολική εγχώρια παραγωγή εμφανίζει διακυμάνσεις διαχρονικά, ωστόσο σε γενικές γραμμές ήταν αυξητική και εκτιμάται σε 243.693 τόνους το 2008, από 185.682 τόνους το 1993. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής διαμορφώθηκε σε 1,8%.

Σε αντίθεση με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις παρουσίασαν εντονότερες διακυμάνσεις κατά την περίοδο αυτή. Τα τελευταία έτη, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, λόγω και της τάσης συγκέντρωσης της παραγωγής με τη μέθοδο συγχωνεύσεων και εξαγορών και την παράλληλη αύξηση του βαθμού βιομηχανοποίησης του κλάδου, οι συγκεκριμένες ποσότητες παραγωγής παρουσιάζουν σταδιακή μείωση (Διάγραμμα 1).

**Διάγραμμα 1.** Παραγωγή τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις (1993-2008)



Συμπερασματικά, η άνοδος του συνόλου της παραγωγής τυροκομικών προϊόντων την εξεταζόμενη περίοδο, οφείλεται στη διεύρυνση της παραγωγής των βιομηχανικών επιχειρήσεων, το μερίδιο παραγωγής των οποίων αυξήθηκε από 59,2% το 1993 σε 75,8% το 2008. Ως προς τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, το μερίδιο παραγωγής τους

συρρικνώθηκε με την πάροδο του χρόνου και διαμορφώθηκε στο 24,2% το 2008.

### 1.8. Διάρθρωση της Εγχώριας Βιομηχανικής Παραγωγής Τυριών ανά Κατηγορία Προϊόντων

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται η διάρθρωση του μεγέθους της συνολικής παραγωγής από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις<sup>4</sup>. Ειδικότερα, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη διάρθρωση της συνολικής παραγωγής τυριών από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις ανά βασική κατηγορία προϊόντος για την περίοδο 1998-2006. Ειδικότερα, η παραγωγή φέτας και λευκών τυριών παρουσιάζει μια αυξητική πορεία από το 1998 έως το 2006, της τάξεως του 15,3%. Από την άλλη, τα λιωμένα τυριά παρουσιάζουν μείωση της τάξεως του (-) 71%.

**Πίνακας 4.** Παραγωγή τυριών ανά κατηγορία από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (1998-2006)

Τύπος Τυριού	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Φέτα & Λευκά Τυριά	89.126	89.192	84.240	101.448	104.463	96.900	98.238	100.500	102.800
Ημίσκληρα Τυριά	14.439	14.045	11.903	14.111	16.005	9.418	15.181	15.300	15.500
Σκληρά Τυριά	19.332	18.775	22.823	23.139	19.574	21.484	27.712	29.000	29.000
Μαλακά Νωπά & Άλλα Τυριά	19.400	23.093	23.505	21.814	22.045	18.856	23.896	22.000	22.500
Λιωμένα Τυριά	690	426	458	524	429	297	194	200	200
<b>Σύνολο</b>	<b>142.987</b>	<b>145.531</b>	<b>142.929</b>	<b>161.036</b>	<b>162.516</b>	<b>146.955</b>	<b>165.221</b>	<b>167.000</b>	<b>170.000</b>
Ποσότητα: τόνοι									
* Εκτιμήσεις Αγοράς - ICAP									

Πηγή: ICAP, 2009

<sup>4</sup> Επεξεργασμένα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (έως το 2004), ενώ οι ποσότητες για τα έτη 2005 και 2006 στηρίζονται σε εκτιμήσεις, βάση πρωτογενών στοιχείων από τις επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου (ICAP, 2009). Για τα έτη 2007-2008 τα στοιχεία προέρχονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Γάλακτος και Κρέατος (Ε.Λ.Ο.ΓΑ.Κ).



Ο Πίνακας 5, παρουσιάζει τη διάρθρωση της συνολικής παραγωγής τυριών από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις ανά βασική κατηγορία προϊόντος για τη διετία 2007-2008, με βάση τα στοιχεία του Ε.Λ.Ο.Γ.Α.Κ (2007-2008).

**Πίνακας 5.** Παραγωγή τυριών ανά κατηγορία από βιομηχανικές επιχειρήσεις (2007-2008)

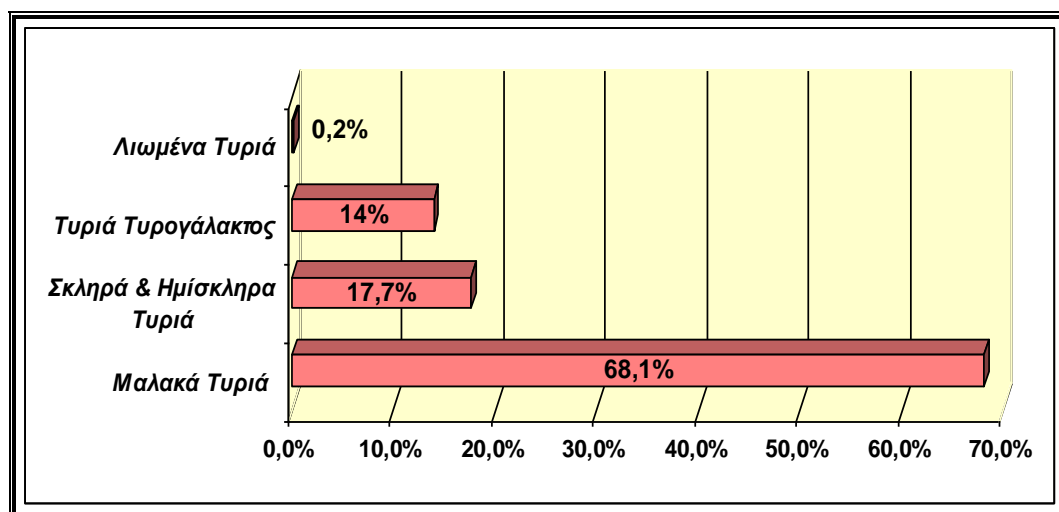
Τύπος τυριού	2007	2008
Μαλακά Τυριά	130.725	125.837
Σκληρά & Ημίσκληρα	34.610	32.725
Τυριά Τυρογάλακτος	22.587	25.803
Λιωμένα Τυριά	539	328
<b>Σύνολο</b>	<b>188.461</b>	<b>184.693</b>
Ποσότητα: τόνοι		

Πηγή: ICAP, 2009

Όπως φαίνεται, η κατηγορία των μαλακών τυριών κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική παραγωγή τυροκομικών προϊόντων. Ειδικότερα, το ποσοστό συμμετοχής της στο σύνολο της παραγόμενης ποσότητας από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις διαμορφώθηκε σε 68,1% το 2008, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της εν λόγω ποσότητας εκτιμάται (ICAP, 2009) ότι καλύπτει η φέτα (περίπου 75%).

Η κατηγορία των σκληρών και ημίσκληρων τυριών κατατάσσεται δεύτερη, με βάση το ποσοστό συμμετοχής στη συνολική βιομηχανική παραγωγή τυριών, το οποίο διαμορφώθηκε σε 17,7% το 2008. Ακολουθεί η κατηγορία των τυριών τυρογάλακτος, η οποία κατέλαβε μερίδιο παραγωγής 14% το ίδιο έτος. Τέλος, μικρό είναι το ποσοστό συμμετοχής των λιωμένων τυριών στο σύνολο της εγχώριας παραγωγής, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 2.

**Διάγραμμα 2.** Διάρθρωση της εγχώριας βιομηχανικής παραγωγής ανά κατηγορία τυροκομικών προϊόντων



Στον Πίνακα 6, παρουσιάζονται ενδεικτικά οι εταιρίες παραγωγής τυροκομικών προϊόντων με τις μεγαλύτερες πωλήσεις κατά την περίοδο 2003-2008. Οι συνολικές πωλήσεις όλων των τυροκομικών εταιριών του κλάδου, διαμορφώθηκαν σε €1.221 εκ. το 2007, εμφανίζοντας άνοδο 3,2% σε σχέση με το 2006. Εκτιμάται (ICAP, 2009) ότι οι πωλήσεις των εξεταζόμενων προϊόντων κατέλαβαν ποσοστό της τάξεως του 55% επί του συνόλου των πωλήσεων το 2007. Η Φάγε είναι η εταιρία που καταλαμβάνει την πρωτιά πωλήσεων τυροκομικών προϊόντων, ενώ ακολουθούν η Μεβγάλ και Δωδώνη.

**Πίνακας 6.** Πωλήσεις εταιρειών παραγωγής τυροκομικών προϊόντων περιόδου 2003-2008

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ</b>	335.849.188	352.799.000	319.301.000	321.811.000	313.488.000	-
<b>ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ</b>	164.274.868	173.288.519	176.007.060	176.909.919	180.592.981	185.161.524
<b>ΔΩΔΩΝΗ ΑΕ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΗΠΕΙΡΟΥ</b>	87.658.354	95.162.000	97.880.000	99.095.000	106.041.000	110.381.000
<b>ΚΟΛΙΟΣ ΑΕ</b>	69.007.612	69.525.353	78.769.154	85.578.176	103.874.225	109.000.000
<b>ΤΥΡΑΣ ΑΕ</b>	94.877.679	111.722.920	140.747.473	99.449.022	92.939.381	113.880.755
<b>ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ ΑΕ</b>	34.970.710	44.912.459	56.302.661	88.707.483	88.887.865	107.265.738

**Πίνακας 6.** Συνέχεια

<b>ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ</b>	20.119.940	22.174.000	22.684.000	24.450.000	26.974.000	27.443.000
<b>ΝΕΟΓΑΛ ΑΕ</b>	15.465.119	15.337.641	16.259.793	17.107.610	18.108.034	19.627.304
<b>ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΙΟΥ ΑΕ</b>	15.732.141	11.052.535	12.119.992	11.047.032	13.615.060	13.000.000

Πηγή: ICAP, 2009

### 1.9. Σημαντικές Παραγωγικές Επιχειρήσεις Τυροκομικών Προϊόντων

Στην παρούσα ενότητα γίνεται αναφορά σε ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων που καταλαμβάνουν σημαντική θέση στην εγχώρια παραγωγή τυριών<sup>5</sup>.

Η εταιρεία Τυράς Α.Ε. κατέχει σημαντική θέση στην εγχώρια παραγωγή τυριών καταλαμβάνοντας το 2008 μερίδιο που κυμάνθηκε μεταξύ 12%-12,5% (βλέπε Πίνακα 7). Η Δωδώνη ΑΒΓΗ Α.Ε. κατέλαβε μερίδιο παραγωγής της τάξης του 8,5%, ενώ η εταιρεία Μεβγάλ Α.Ε. κατέλαβε μερίδιο 4,5%-5% το 2008. Επίσης, η Ήπειρος ΑΕΒΕ εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο μεταξύ 3%-3,5% το ίδιο έτος. Αξιόλογη θέση στην συνολική παραγωγή τυριών κατέχουν η Κολιός Α.Ε. και Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος Α.Ε.

**Πίνακας 7.** Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων για το έτος 2008

<b>Επιχειρήσεις Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>Μερίδια Αγοράς (2008)</b>
ΤΥΡΑΣ ΑΕ	12-12,5%
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΓΗ ΑΕ	8,50%
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	4,5-5%
ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΕΒΕ	3-3,5%

<sup>5</sup> Τα αναφερόμενα μερίδια παραγωγής των εταιρειών έχουν προκύψει με βάση την εκτιμώμενη παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, κατά το έτος 2008 (184.693 τόνοι)-ICAP, 2009.

Επιπλέον, οι περισσότερες από τις εταιρείες που προαναφέρθηκαν έχουν αναπτύξει σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα σε αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και των τρίτων χωρών.

Λόγω της μεγάλης διασποράς των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο, υπάρχει σημαντικό πλήθος επιχειρήσεων οι οποίες συγκεντρώνουν ποσοστό επί της συνολικής παραγόμενης ποσότητας μεταξύ 1%-1,5% η κάθε μια. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι, μεταξύ άλλων, οι: Ρούσσας ΑΕ, Έξαρχος ΑΕ, Κουρέλλας ΑΕ, Βίγλα Ολύμπου ΑΕΒΕ (η οποία παράγει τυροκομικά προϊόντα για λογαριασμό της γαλακτοβιομηχανίας Vivartia), Χώτος ΑΒΕΕ, Δελφοί ΑΕ, ΕΑΣ Καλαβρύτων, Μπίζιος Βιομηχανία Επεξεργασία Γάλακτος ΑΕ, Βασιλίτσα Γ. & Α. Νούσιας ΟΕ. κλπ.

Στην κατηγορία των **μαλακών τυριών** (από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις) η εταιρεία Τυράς ΑΕ συγκέντρωσε μερίδιο παραγωγής για το 2008 μεταξύ 12%-12,5%, ενώ η Δωδώνη ΑΒΓΗ ΑΕ απέσπασε αντίστοιχο μερίδιο που κυμάνθηκε μεταξύ 10%-10,5% (βλέπε Πίνακα 8). Επίσης, η εταιρεία Ήπειρος ΑΕΒΕ συγκέντρωσε ποσοστό επί της παραγωγής μαλακών τυριών της τάξης του 4,5% για το ίδιο έτος, ενώ η Μεβγάλ ΑΕ κάλυψε ποσοστό μεταξύ 4%-4,5%.

Στην παραγωγή των **σκληρών και ημίσκληρων τυριών**, η εταιρεία Τυράς ΑΕ συγκεντρώνει μερίδιο παραγωγής για το έτος 2008 της τάξης του 13,5%, ενώ ακολουθεί η εταιρεία Δωδώνη ΑΒΓΗ ΑΕ με αντίστοιχο μερίδιο που εκτιμάται περίπου στο 7,5%. Αξιόλογη είναι και η παρουσία της Μεβγάλ ΑΕ και της Έξαρχος ΑΕ, με μερίδιο παραγωγής της τάξης του 5%, η κάθε μια.

Τέλος, σε ότι αφορά τα **τυριά τυρογάλακτος**, σημαντικό μερίδιο το 2008 κατέχει η εταιρεία Τυράς ΑΕ (μεταξύ 9,5%-10%) και Μεβγάλ ΑΕ (περίπου 6,5%). Επίσης, αξιόλογη παρουσία έχουν και οι εταιρείες Χώτος ΑΕ και Τυροκομική Αμφιλοχίας Μπουτσώλη ΑΒΕΕ, με μερίδιο παραγωγής επί της εν λόγω κατηγορίας περίπου 2% η κάθε μια, για το ίδιο έτος.

**Πίνακας 8.** Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων ανά τύπο τυριού για το έτος 2008

Επιχειρήσεις Τυροκομικών Προϊόντων	Μερίδια Αγοράς (2008)
<b>Τύπος Τυριού</b>	
<i>Μαλακά Τυριά</i>	
ΤΥΡΑΣ ΑΕ	12-12,5%
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΓΗ ΑΕ	10-10,5%
ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΕΒΕ	4,50%
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	4-4,5%
<i>Σκληρά &amp; Ημισκληρά Τυριά</i>	
ΤΥΡΑΣ ΑΕ	13,50%
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΓΗ ΑΕ	7,50%
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	5%
ΕΞΑΡΧΟΣ ΑΕ	5%
<i>Τυριά Τυρογάλακτος</i>	
ΤΥΡΑΣ ΑΕ	9,5-10%
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	6,50%
ΧΩΤΟΣ ΑΕ	2%
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΗ ΑΜΦΙΛΟΧΙΑΣ ΜΠΟΥΤΣΩΛΗ ΑΒΕΕ	2%

Παρατηρώντας τον Πίνακα 8, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση Τυράς ΑΕ, κατέχει τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς ανά κατηγορία τύπου τυριών. Τον ακολουθεί η επιχείρηση Δωδώνη ΑΒΓΗ ΑΕ, η οποία όμως υστερεί στα τυρια τυρογάλακτος, ενώ τρίτη έρχεται η επιχείρηση Μεβγάλ ΑΕ.

#### **1.10. Μερίδια Αγοράς των Κυριότερων Επιχειρήσεων Τυροκομικών Προϊόντων**

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 9, ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων είναι κατακερματισμένος, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις να κατέχουν μικρό σχετικά μερίδιο στο σύνολο της αγοράς τυροκομικών προϊόντων.

**Πίνακας 9.** Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυροκομικών προϊόντων σε σύνολο αγοράς το έτος 2008

<b>Επιχειρήσεις Τυροκομικών Προϊόντων</b>	<b>Μερίδια Αγοράς (2008)</b>
ΤΥΡΑΣ ΑΕ	5%
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΓΗ ΑΕ	4,50%
ΦΡΗΣΛΑΝΤ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ	3,00%
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	2-2,5%
ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΕΒΕ	1,7-2%

Ειδικότερα, η εταιρεία Δωδώνη ΑΒΓΗ ΑΕ, κατείχε μερίδιο της τάξης του 4,5% στη συνολική αγορά το 2008 (ICAP, 2009). Η εταιρεία Μεβγάλ ΑΕ κατείχε μερίδιο αγοράς μεταξύ 2%-2,5% και η Ήπειρος ΑΕΒΕ απέσπασε αντίστοιχο ποσοστό 1,7%-2%. Η εταιρεία Τυράς ΑΕ κάλυψε συνολικά μερίδιο το οποίο πλησίασε το 5% το 2008 (αφορά τυροκομικά προϊόντα «Τυράς» καθώς και άλλα εμπορικά σήματα).

Αξιόλογη παρουσία στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων κατέχουν και τα προϊόντα των εταιρειών Κολιός ΑΕ, Όλυμπος Γαλακτοβιομηχανία Λάρισας ΑΕ και Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος ΑΕ.

Μεταξύ των εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου αξιόλογη είναι η παρουσία της Φρήσλαντ Ελλάς Α.Ε.Β.Ε, η οποία κατείχε μερίδιο επί της συνολικής εγχώριας αγοράς τυριών περίπου 3%, το 2008. Σημαντική θέση έχουν και οι εταιρείες Arla Foods Ελλάς ΑΕ, Campina Ελλάς ΑΕ, Leader ΑΕ και Όπτιμα ΑΕ.

### **1.11. Η Ζήτηση Τυροκομικών Προϊόντων**

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές και για αυτό το λόγο παρουσιάζουν αυξημένη κατανάλωση. Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες είναι φυσικά η τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των

προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια συντήρησής τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κλπ. ενίοτε δε και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν (ICAP, 2009).

Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στη χώρα μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στον Πίνακα 10, παρατηρούμε την κατά κεφαλή κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, όσο αφορά τα τυριά εγχώριας παραγωγής (κιλά/άτομο) παρατηρούμε μια μικρή σταδιακή αύξηση, ενώ αντιθέτως στα εισαγόμενα τυριά η αύξηση τους είναι μεγαλύτερη.

**Πίνακας 10.** Κατά κεφαλή κατανάλωση τυροκομικών, ανά κατηγορία προϊόντων (2000-2008)

Κατηγορίες	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Τυριά Εγχώριας Παραγωγής (κιλά/άτομο)</b>									
<b>Φέτα, Τελεμές, Μαλακά Τυριά<sup>1</sup></b>	13,05	13,18	13,56	12,28	13,38	13,53	13,39	13,72	13,26
<b>Κεφαλοτύρι, Κασέρι, Ημίσκληρο, Γραβιέρες<sup>2</sup></b>	3,6	3,82	3,73	3,09	3,26	3,43	3,28	3,36	3,25
<b>Τυριά Τυρογάλακτος</b>	1,44	1,7	1,75	1,76	1,63	1,66	1,53	1,57	1,51
<b>Τυριά Λιωμένα</b>	0,04	0,05	0,04	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
<b>Σύνολο Α'</b>	<b>18,13</b>	<b>18,75</b>	<b>19,08</b>	<b>17,16</b>	<b>18,29</b>	<b>18,64</b>	<b>18,22</b>	<b>18,67</b>	<b>18,04</b>
<b>Τυριά Εισαγόμενα (κιλά/άτομο)</b>									
<b>Ημίσκληρα (Gouda, Edam, Emmental κ.ά.)</b>	3,84	3,6	3,6	3,64	3,42	3,41	4,07	5,95	5,27
<b>Σκληρά (Grana, Regato)</b>	1,59	1,65	1,69	1,5	1,72	2,13	2,18	2,54	2,71
<b>Λοιπά (Blue Cheese, Roqueford, Τριμμένο, Λιωμένα, Τυρί Τοστ)</b>	0,56	0,63	0,64	0,68	0,87	0,92	0,88	0,91	0,84
<b>Μαλακά και Τυρί Κρέμα</b>	0,4	0,45	0,49	1,12	1,55	1,42	1,57	1,18	1,22
<b>Σύνολο Β'</b>	<b>6,39</b>	<b>6,33</b>	<b>6,42</b>	<b>6,94</b>	<b>7,56</b>	<b>7,88</b>	<b>8,7</b>	<b>10,58</b>	<b>10,04</b>
<b>Σύνολο Εγχώριας Κατανάλωσης</b>	<b>24,52</b>	<b>25,08</b>	<b>25,5</b>	<b>24,1</b>	<b>25,85</b>	<b>26,52</b>	<b>26,92</b>	<b>29,25</b>	<b>28,08</b>

<sup>1</sup> Φέτα και τελεμές αιγοπρόβειος και τυρά μαλακά αιγοπρόβεια και αγελαδινά

<sup>2</sup> Ημίσκληρα και σκληρά αιγοπρόβεια και αγελαδινά

Πηγή: Πίνακας 4.7, ΕΣΥΕ (2008)

Οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και η επικράτηση, τα τελευταία κυρίως χρόνια, έντονων ρυθμών ζωής γενικά ευνοεί την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων όπως π.χ. συσκευασμένων-τυποποιημένων προϊόντων ή προϊόντων χαμηλά σε λιπαρά, όπου και

παρατηρείται αύξηση της ζήτησης των συγκεκριμένων προϊόντων. Στα αστικά κέντρα παρατηρείται επίσης σταδιακή στροφή των καταναλωτών σε «επώνυμα» και *delicatessen* προϊόντα.

Η τιμή συνιστά βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης και επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Το μεγάλο εύρος που παρατηρείται στις τιμές πώλησης διαφόρων τύπων τυριών, δίνει στο καταναλωτικό κοινό τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ πληθώρας προϊόντων καλύπτοντας, τις οποιεσδήποτε προτιμήσεις του. Παράλληλα, διευκολύνει τυχόν υποκατάσταση ορισμένων ειδών τυριού από άλλα φθηνότερα. Ο παράγοντας τιμή, καθίσταται περισσότερο σημαντικός σε περιόδους συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμό των δαπανών του.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παραγωγή τυριών διαμορφώνουν τη ζήτηση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τυροκομικών (π.χ. αύξηση της ζήτησης για τυριά με χαμηλά σε λιπαρά, σε τυριά ειδικών τύπων κλπ.).

Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, δεδομένου ότι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας για λόγους υγείας πρέπει να ελέγχουν τη διατροφή τους, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά (π.χ. γιαούρτια, γάλατα κτλ).

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα ποιότητας και ασφάλειας των ειδών διατροφής (Ζαργκλή, 2009). Η προτίμηση των καταναλωτών στα παραδοσιακά ελληνικά τυριά γίνεται εντονότερη όταν παρουσιάζονται ζητήματα σχετικά με την ποιότητα πρώτων υλών και των (τελικών) τυροκομικών προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού.

Η ζήτηση των τυριών συνδέεται ως επί το πλείστον με κατηγορίες-είδη τυριών ή περιοχές προέλευσης και λιγότερο με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εταιρειών (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). Με την πάροδο των χρόνων αυξάνεται ο βαθμός τυποποίησης των εξεταζόμενων



προϊόντων, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία «επώνυμης» ζήτησης. Για το σκοπό αυτό, οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου δαπανούν σημαντικά ποσά για διαφημιστική προβολή των προϊόντων-εμπορικών σημάτων τους. Η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων, υπό την έννοια ότι 'προσελκύει' τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων.

### **1.12. Δαπάνη των Νοικοκυριών για Τυροκομικά Προϊόντα**

Στοιχεία για την δαπάνη των Ελληνικών νοικοκυριών για τυροκομικά προϊόντα μπορούν να αντληθούν από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποιείται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κάθε 4-5 χρόνια. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία (2004-2005), η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για τυροκομικά προϊόντα (τυρί μαλακό, τυρί σκληρό, τυρί με μειωμένα λιπαρά) ανέρχεται σε €24,24 έναντι €288,96 για το σύνολο των ειδών διατροφής (8,38% επί της συνολικής δαπάνης για είδη διατροφής). Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη πραγματοποιείται από τα νοικοκυριά των ημιαστικών περιοχών (€25,58) καλύπτοντας το 8,32% του συνόλου των αντίστοιχων μηνιαίων δαπανών για είδη διατροφής.

Λαμβανομένων υπόψη και των στοιχείων της έρευνας σχετικά με τις μέσες μηνιαίες ποσότητες τυριών που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά, φαίνεται ότι αυτές κατά μέσο όρο κυμαίνονται σε 3,55 Kg ανά νοικοκυριό, ενώ ποσοστό 62,8% της μέσης μηνιαίας ποσότητας αφορά μαλακά τυριά.

### **1.13. Η Τυποποιημένη-Συσκευασμένη Φέτα**

Τα τυποποιημένα-συσκευασμένα τυροκομικά προϊόντα προσελκύουν όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, οι οποίοι λόγω της αλλαγής του σύγχρονου τρόπου ζωής έχουν προσανατολιστεί προς την κατανάλωση αυτών των προϊόντων για διάφορους λόγους. Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες τυροκομικές μονάδες, προκειμένου να καλύψουν αφενός τις ανάγκες των εν δυνάμει καταναλωτών τους και αφετέρου να εκμεταλλευτούν την επωνυμία τους, έχουν δραστηριοποιηθεί στην παραγωγή τυποποιημένων-συσκευασμένων τυροκομικών προϊόντων. Για αυτό το λόγο η παρασκευή και εμπορία τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας, βρίσκεται σε συνεχή αύξηση.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), «τυποποίηση [5]» ορίζεται η δραστηριότητα με την οποία καθιερώνονται, για υφιστάμενα ή δυνητικά προβλήματα κοινής και επαναλαμβανόμενης χρήσης, διατάξεις οι οποίες αποσκοπούν στην επίτευξη του βέλτιστου βαθμού τάξης σε συγκεκριμένο πλαίσιο εφαρμογής. Ειδικότερα, η τυποποίηση περιλαμβάνει την εκπόνηση, έκδοση και εφαρμογή προτύπων, αλλά και άλλων κειμένων τεχνικής καθοδήγησης, όπως τεχνικών προδιαγραφών, οδηγιών εφαρμογής, κωδικών πρακτικής, κανονισμών κλπ.

Σημαντικά οφέλη από την τυποποίηση είναι η βελτίωση της καταλληλότητας των προϊόντων, των διεργασιών και των υπηρεσιών για την προβλεπόμενη χρήση, η πρόληψη των τεχνικών εμποδίων στο εμπόριο και η διευκόλυνση της τεχνολογικής συνεργασίας.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρία Διαχείρισης Αποβλήτων (ΕΕΔΣΑ) και το νόμο 2939/01 «συσκευασία [6]» ορίζεται κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, τη διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη

μιας πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό. Για την συσκευασία τυροκομικών προϊόντων χρησιμοποιούνται τα μεταλλικά και πλαστικά προϊόντα συσκευασίας, καθώς μερικές φορές και τα ξύλινα (βαρέλια) και ειδικά για τη τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα χρησιμοποιούνται οι συσκευασίες, όπως συσκευασία σε κενό αέρος (vacuum), τάπερ με ή χωρίς άλμη.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη συσκευασία των τροφίμων και ειδικά των τυριών που μελετούμε στην παρούσα εργασία, είναι η προστασία τους από εξωγενείς παράγοντες, όπως από τις μεταβολές της θερμοκρασίας και της υγρασίας του περιβάλλοντος, από την μεταφορά και αποθήκευση και τέλος από τα τρωκτικά και τα έντομα. Επιπλέον, η συσκευασία επιτρέπει την διακίνηση και αποθήκευση με ιδιαίτερη ευκολία από τους καταναλωτές, οι οποίοι πολλές φορές ελκύονται από την εμφάνιση των συσκευασιών (Βουδούρη, 1973). Τέλος, λόγω της οικολογικής καταστροφής που συντελείται στο περιβάλλον, οι συσκευασίες θα πρέπει να είναι φιλικές προς το περιβάλλον και ανακυκλώσιμες (Μαρκάκη, 1996, σελ. 135).

Στα μέσα συσκευασίας που περιέχουν τη φέτα (Feta), αναγράφονται υποχρεωτικά οι ακόλουθες βασικότερες ενδείξεις:

1. «Φέτα» (FETA)
2. Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)
3. Τυρί
4. Η επωνυμία καθώς επίσης και η έδρα του παραγωγού-συσκευαστή
5. Το βάρος του περιεχομένου σε κιλά (Kg) ή σε gr (γραμμάρια)
6. Η διατροφική αξία της φέτας
7. Η ημερομηνία παραγωγής
8. Στοιχεία ελέγχου που αναλύονται ως εξής:
  - ▶ Τα δυο πρώτα γράμματα της ονομασίας προέλευσης: ΦΕ,
  - ▶ Ο αύξοντα αριθμός του μέσου συσκευασίας,
  - ▶ Η ημερομηνία παραγωγής, π.χ. (ΦΕ – 1650 – 20/12/12)
9. Η ημερομηνία λήξης.

Τα πρώτα τυριά σε τυποποιημένη συσκευασία κυκλοφόρησαν στην αγορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990 από την εταιρία Μεβγάλ Α.Ε., η οποία διέθεσε στην αγορά φέτα και ημίκληρα τυριά σε μικρές συσκευασίες.

Τα τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα συσκευάζονται σε συσκευασίες κενού αέρος και σε τάπερ με ή χωρίς άλμη, ούτως ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητά τους, η καλύτερη διατήρηση και συντήρησή τους, αποτρέποντας τυχόν αλλοίωση ή νοθεία των προϊόντων, ενώ παράλληλα παρέχεται στους καταναλωτές η ευκολία στη μεταφορά και στη χρήση.

Η ανερχόμενη σταδιακά προτίμηση του καταναλωτικού κοινού για τυροκομικά προϊόντα σε τυποποιημένη συσκευασία, οδήγησε αρκετές επιχειρήσεις στην πραγματοποίηση επενδύσεων με σκοπό τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων, προκειμένου να προσφέρουν στην αγορά προϊόντα και σε τυποποιημένη μορφή, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Σημαντικό μέρος των παραγόμενων τυποποιημένων προϊόντων κατευθύνεται σε αγορές του εξωτερικού.

Η τυποποίηση-συσκευασία των τυροκομικών προϊόντων πραγματοποιείται είτε απ' ευθείας από τις επιχειρήσεις παραγωγής τυροκομικών προϊόντων, είτε από εταιρίες που ειδικεύονται στη συσκευασια-τυποποίηση. Εταιρίες που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι οι: S.H.M Hellaw ΑΕΒΕ, Παραγωγική Θράκης Α.Ε., Σκοπός Α.Ε., Τυποποιητική ΕΠΕ, Trofimo Food Food ΑΒΕΕ, Αγροτική Τροφίμων ΑΒΕΕ. κ.ά., οι οποίες τυποποιούν προϊόντα για λογαριασμό τους αλλά και για λογαριασμό τρίτων (παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου).

Η φέτα είναι η κυριότερη κατηγορία τυροκομικών προϊόντων που προσφέρεται στην αγορά σε τυποποιημένη συσκευασία. Η ζήτηση φέτας σε τυποποιημένη μορφή παρουσίασε σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας πλεονεκτημάτων που προαναφέρθηκαν (ασφάλεια-διατήρηση του προϊόντος), αλλά και λόγω του ότι αποτελεί το τυροκομικό

προϊόν με την υψηλότερη κατανάλωση και την πιο ευρεία αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερη προτίμηση υπάρχει για τις συσκευασίες έως 2 κιλών και κυρίως εκείνες που διατίθενται σε άλμη (ICAP, 2009).

#### 1.14. Μέγεθος Αγοράς Τυποποιημένων Τυροκομικών Προϊόντων

Η αγορά των τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων το 2008 ήταν της τάξεως των 35 χιλ. τόνων, καλύπτοντας το 11% περίπου της συνολικής κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων (ICAP, 2009). Σύμφωνα με προηγούμενη κλαδική μελέτη της ICAP (2004), η αγορά των τυποποιημένων είχε εκτιμηθεί στο επίπεδο των 30-31 χιλ. τόνων το 2006.

Σημαντικό μερίδιο στην αγορά των τυποποιημένων τυριών κατά το 2008 κατέχουν οι εταιρείες: Μεβγάλ ΑΕ (μερίδιο μεταξύ 8,5%-9%), Δωδώνη ΑΒΓΗ ΑΕ (μερίδιο περίπου 7,5%), Ήπειρος ΑΕΒΕ (6,5%-7%), Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος, Όλυμπος Γαλακτοβιομηχανία Λάρισας ΑΕ, Τυράς ΑΕ, Κολιός ΑΕ κ.ά. Επίσης, από τους εισαγωγείς η εταιρεία Κραφτ Φουντς Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι κατείχε μερίδιο 4%-4,5% επί της εγχώριας αγοράς τυποποιημένου τυριού.

**Πίνακας 11.** Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων τυποποιημένων τυριών κατά το έτος 2008

Επιχειρήσεις Συσκευασμένων-Τυποποιημένων Τυροκομικών Προϊόντων	Μερίδια Αγοράς (2008)
ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ	8,5-9%
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΓΗ ΑΕ	7,50%
ΗΠΕΙΡΟΣ ΑΕΒΕ	6,5-7%

Το κυριότερο είδος τυριού που προσφέρεται στην αγορά σε τυποποιημένη συσκευασία είναι η φέτα, ενώ ακολουθεί η κατηγορία των ημίσκληρων και μαλακών τυριών (συμπεριλαμβανομένης και της κατηγορίας των τυριών τυρογάλακτος).

Επίσης, σημαντικός αριθμός εισαγωγικών επιχειρήσεων προσφέρει στην αγορά προϊόντα σε τυποποιημένη συσκευασία, που αποτελούν τυριά ειδικού τύπου με διάφορες προσμίξεις, ανακατεργασμένα-τηγμένα τυριά κλπ.

### **1.15. Συμπεράσματα**

Η τυροκομία αποτελεί σημαντικό κλάδο της εθνικής μας οικονομίας. Η αγορά όμως των τυροκομικών προϊόντων είναι κατακερματισμένη και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων είναι μικρού μεγέθους. Οι μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά μεγάλο μέρος ή το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Εκτός των αμιγώς παραγωγικών επιχειρήσεων, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και ορισμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται μόνο με την τυποποίηση και συσκευασία τυροκομικών προϊόντων, είτε για ίδιο λογαριασμό είτε για λογαριασμό άλλων εταιρειών.

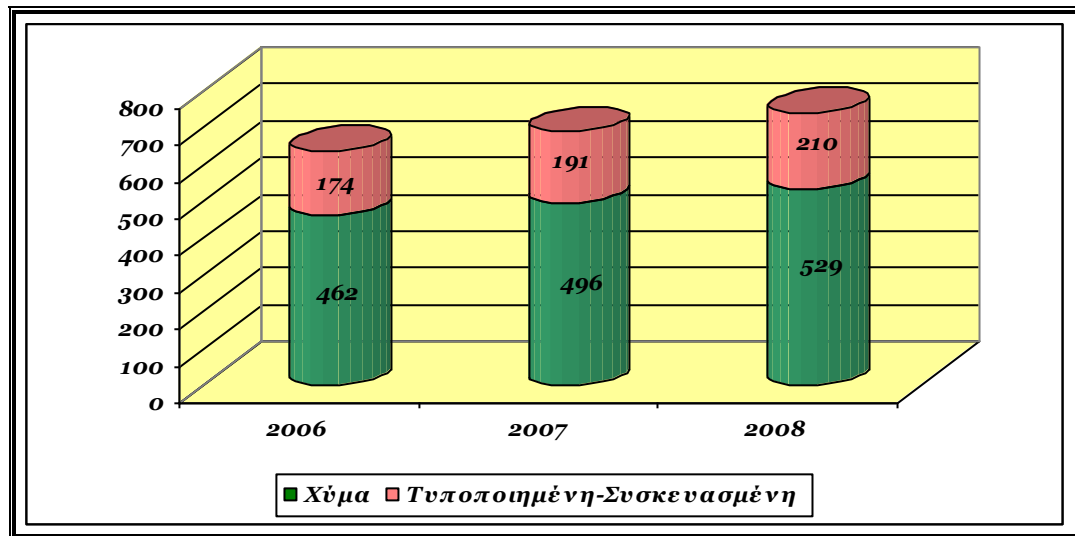
Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, ιδιαίτερα μεταξύ των μεγαλύτερων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν «γνωστά» προϊόντα κυρίως μέσω των σούπερ-μάρκετ. Το γεγονός αυτό ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων, καθώς οι επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία λιανικής πώλησης.

Αναφορικά με τις κατηγορίες των τυριών, η κατηγορία «μαλακά τυριά» (μεταξύ των οποίων και η φέτα) καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (68,1% το 2008-ICAP, 2009). Τα ελληνικά τυριά απέσπασαν το 64,3% της συνολικής κατανάλωσης το 2008, ενώ τα εισαγόμενα τυριά εκτιμάται ότι κάλυψαν το υπόλοιπο 35,7% (ICAP, 2009).

Οι Έλληνες καταναλωτές επιμένουν στην αγορά των χύμα τυροκομικών προϊόντων για πολλούς λόγους. Η δυνατότητα αγοράς της συγκεκριμένης ποσότητας που θέλει ο καταναλωτής, οι χαμηλότερες τιμές

σε σχέση με τα τυποποιημένα προϊόντα που επίσης πουλούν τα σούπερ-μάρκετ, αλλά και η μεγάλη ποικιλία σε γεύσεις είναι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιμένουν στα χύμα τυροκομικά προϊόντα (Σκούφου, εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ [7]», 1/10/2009). Στα παραπάνω πρέπει να προστεθεί και η δυνατότητα για δόκιμη πριν την αγορά που προσφέρουν τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης τυροκομικών προϊόντων. Το 2008 πουλήθηκαν από τις αλυσίδες σούπερ-μάρκετ συνολικά χύμα τυριά αξίας €529 εκ. την ίδια ώρα που για τυποποιημένα συσκευασμένα τυριά οι αγορές ήταν σχεδόν οι μισές και έφτασαν τα €210 εκ, όπως παρατηρούμε και από τον διάγραμμα 3. Ανάλογη ήταν και η εικόνα το πρώτο τρίμηνο του 2009, όταν οι πωλήσεις τυριών από τους πάγκους των σούπερ μάρκετ έφτασαν τα €10,7 εκ. κιλά, ενώ οι πωλήσεις συσκευασμένων-τυποποιημένων έφτασε μόλις τα €3,2 εκ.

**Διάγραμμα 3.** Πωλήσεις τυριών την περίοδο 2006-2008 από τα σούπερ-μάρκετ



Πηγή: IRIS, 2008

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις αγορές τους λόγω της οικονομικής κρίσης, την ώρα ειδικά που σε ορισμένες περιπτώσεις οι διαφορές τιμών ανάμεσα σε συσκευασμένα προϊόντα και χύμα, ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα της ίδιας εταιρείας, φτάνουν το 20%. Παλαιότερα οι διαφορές ήταν ακόμα μεγαλύτερες, όμως σήμερα σιγά-σιγά μειώνονται. Η τιμή του τυριού, σε σχέση με το καταναλωτικό

εισόδημα, αποτελεί σημαντική παράμετρο επιλογής του τελικού προϊόντος, αλλά όχι την καθοριστική. Τα τελευταία χρόνια χαρακτηριστική είναι η στροφή σε παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και η αναζήτηση πιο εκλεπτυσμένων γεύσεων τυριού, τα οποία κυρίως πωλούνται χύμα.

Η πολιτική τιμολόγησης καινούριων προϊόντων των εταιρειών στην μεγάλη τους πλειοψηφία γίνεται χωρίς πραγματική κατανόηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών και των ανταγωνιστικών εταιρειών στην τιμή του προϊόντος (Lusk & Shogren, 2007). Μια σωστή πολιτική τιμολόγησης ενός προϊόντος προϋποθέτει διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Εκεί ακριβώς επικεντρώνεται και η παρούσα εργασία, με την προθυμία πληρωμής της τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας σε σχέση με τη χύμα φέτα.

Πάντως, ανεξάρτητα από την επιμονή στα χύμα προϊόντα, τα τελευταία χρόνια μεγάλο μέρος των καταναλωτών επιλέγει και συσκευασμένα προϊόντα τυροκομικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αγορά, καθώς τα προϊόντα αυτά βρίσκονται πλέον στα ψυγεία ακόμα και πολύ μικρών σημείων πώλησης. Το μερίδιο των συσκευασμένων τυριών φτάνει ήδη το 30%, ποσοστό αρκετά μεγάλο.



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζεται η ελληνική και η διεθνής βιβλιογραφία που αφορά έρευνες προθυμίας πληρωμής για γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα. Η φέτα σαν προϊόν απουσιάζει παντελώς από την ερευνητική βιβλιογραφία, οπότε κρίθηκε σκόπιμο το κεφάλαιο αυτό να επικεντρωθεί σε έρευνες προθυμίας πληρωμής για τοπικά προϊόντα ή προϊόντα ΠΟΠ, για τυριά και γενικότερα για γαλακτοκομικά προϊόντα. Ειδικότερα, για τον Ελληνικό χώρο όπου η ερευνητική βιβλιογραφία είναι πιο περιορισμένη, κρίθηκε σκόπιμο η επισκόπηση να περιλάβει τη σχετική βιβλιογραφία και για άλλα είδη τροφίμων.

Ελάχιστες είναι οι έρευνες προθυμίας πληρωμής που έχουν διεξαχθεί στον ελληνικό χώρο. Σε μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στη Θεσσαλονίκη (Ζαργκλή, 2009), διερευνήθηκε η προτίμηση των καταναλωτών για παραδοσιακά προϊόντα και ποτά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις σε δείγμα 414 ατόμων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, το 48,8% των ερωτηθέντων καταναλώνουν συχνά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά, ενώ αναφορικά με τα είδη των παραδοσιακών τροφίμων και ποτών, τα δημοφιλέστερα στην κατανάλωση είναι το γιαούρτι, το μέλι, τα τοπικά τυριά, οι μαρμελάδες, τα γλυκά του κουταλιού, ο τραχανάς, οι χυλοπίτες και το κρασί. Όσο αφορά τις τιμές των παραδοσιακών τροφίμων και ποτών το 49% τις βρίσκει υψηλές, αλλά παρόλο αυτά οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά των παραδοσιακών τροφίμων και ποτών με τιμή προσαυξημένη έως (+) 10% παραπάνω συγκριτικά με αυτή των βιομηχανοποιημένων τροφίμων και ποτών. Μεγάλο είναι το ποσοστό (82%) των ερωτώμενων που προτιμούν να αγοράζουν συσκευασμένα παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά, ενώ οι μισοί σχεδόν (58%) δηλώνουν πως διαβάζουν την ετικέτα των

συσκευασμένων παραδοσιακών τροφίμων και ποτών και ενδιαφέρεται να μάθει κυρίως για την ημερομηνία λήξης, τα συστατικά και τον τόπο προέλευσής τους. Η Ελλάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή τη στροφή των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά τρόφιμα και να μπορέσει να τα εξαγάγει σε χώρες του εξωτερικού, με σκοπό όχι μόνο την κερδοφορία αλλά και την περαιτέρω διαφήμισή τους σε άλλες χώρες.

Σε μια άλλη έρευνα (Φωτόπουλος, 2008) που διεξήχθη σε οχτώ νομούς της Ελλάδας (Ξάνθη, Αιτωλοακαρνανία, Σέρρες, Ροδόπη, Πέλλα, Πιερία, Φθιώτιδα και Καρδίτσα), διερευνήθηκε η προθυμία πληρωμής καταναλωτών για βιολογικά προϊόντα και προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) σε ένα δείγμα 997 νοικοκυριών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε ποσοστό 40,8% επί του συνόλου θα πλήρωνε για την αγορά βιολογικών προϊόντων<sup>6</sup>, όχι περισσότερο από (+) 10% επί της τιμής του αντίστοιχου συμβατικού τροφίμου. Εντούτοις, το ποσοστό αυτών που δηλώνουν μηδενική προθυμία πληρωμής είναι εξίσου σημαντικό και φτάνει το ποσοστό του 40,3%. Μόλις το 11,8% του δείγματος δήλωσαν διατεθειμένοι να πληρώσουν ποσοστό μεγαλύτερο από το 10% της τιμής του συμβατικού προϊόντος.

Αναφορικά με την προθυμία πληρωμής προϊόντων ΠΟΠ<sup>7</sup>, το ποσοστό των καταναλωτών που δεν δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν προϊόντα ΠΟΠ είναι μεγαλύτερο απ' ό,τι για τα βιολογικά τρόφιμα (47,8% του δείγματος). Το 29,6% του δείγματος δήλωσε ότι θα πλήρωνε μέχρι (+) 10% επί της τιμής του αντίστοιχου συμβατικού τροφίμου και μόλις το 8,8% θα πλήρωνε τιμές μεγαλύτερες από (+) 10%.

Τέλος, τα σημαντικότερα κριτήρια αγοράς τροφίμων για τους Έλληνες καταναλωτές, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, είναι όσα

---

<sup>6</sup> Τα βιολογικά τρόφιμα που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν οι τομάτες, τα μήλα, τα πορτοκάλια, ο τοματοπολτός, το μαρούλι, το κοτόπουλο, το χοιρινό ελευθέρως βοσκής, τα αυγά, τα ζυμαρικά και το γάλα.

<sup>7</sup> Τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ήταν οι ελιές Καλαμάτας, τα μήλα Ζαγοράς Πηλίου, οι κόκκινες πιπεριές Φλωρίνης, οι πατάτες Κάτω Νευροκοπίου Δράμας, τα Κρητικά παξιμάδια, το μανούρι ΠΟΠ, οι φράουλες και οι ελιές Αγρινίου και τέλος η γραβιέρα ΠΟΠ.

σχετίζονται με την ασφάλεια του τροφίμου, τη θρεπτική του αξία και την ωφέλεια στην υγεία του καταναλωτή. Αντίθετα, τα λιγότερο σημαντικά κριτήρια αγοράς τροφίμων βρέθηκε να είναι: το να είναι βιολογικά, η εξοικείωση των καταναλωτών με το τρόφιμο, καθώς και μεμονωμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υγεία, την καλή διάθεση και τη συσκευασία του τροφίμου.

Οι Krystallis και Chryssohoidis (2005), διεξήγαγαν μια έρευνα προθυμίας πληρωμής για βιολογικά προϊόντα σε καταστήματα λιανικής πώλησης της Αθήνας το 2003. Στην έρευνα πήραν μέρος 164 καταναλωτές, εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν γυναίκες (73,8%) και άτομα ηλικίας από 18-34 ετών (31,7%) με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (47%). Σύμφωνα με την έρευνα, τα κριτήρια τα οποία ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά τροφίμων είναι (κατά φθίνουσα σειρά), η τιμή (σε ποσοστό 90,2%), η γεύση και η πιστοποίηση (σε ποσοστό 86% και τα δύο), η θρεπτική αξία (σε ποσοστό 84,8%), οι διατροφικές πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες (σε ποσοστό 76,8%) και τέλος η περιοχή προέλευσης (σε ποσοστό 72%).

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν πολλές κατηγορίες τροφίμων ανάμεσα τους και η φέτα καθώς και άλλα τυριά. Το 74,2% των καταναλωτών απάντησε ότι ήταν πρόθυμο να πληρώσει 32% παραπάνω από την τιμή της συμβατικής φέτας για την απόκτηση της βιολογικής φέτας. Ομοίως, στα κίτρινα τυριά το ποσοστό αυτό ήταν αρκετά μεγάλο και έφτανε το ποσοστό του 38%.

Οι Krystallis *et al.* (2006) διερεύνησαν την προθυμία πληρωμής για πέντε βιολογικά προϊόντα και συγκεκριμένα για ελαιόλαδο, σταφίδες, ψωμί, πορτοκάλια και κρασί. Η έρευνα διεξήχθη σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη σε δείγμα 1.612 ερωτηθέντων, εκ των οποίων το 73,8% ήταν γυναίκες. Το 8% του δείγματος (130 άτομα), δήλωσαν ότι ήταν τακτικοί ή περιστασιακοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν λιγότερα χρήματα για να αποκτήσουν τα παραπάνω βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με την ήδη υπάρχουσα τιμή των βιολογικών προϊόντων στην αγορά.

Συγκεκριμένα, όσο αφορά το ελαιόλαδο οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κατά 22,8% επιπλέον από το αντίστοιχο συμβατικό, τη στιγμή που στην αγορά το βιολογικό ελαιόλαδο πωλείται κατά 58,6% πάνω από το συμβατικό. Ομοίως, για τις σταφίδες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κατά 19,1% παραπάνω (στην αγορά οι βιολογικές σταφίδες πωλούνται κατά 78,5% παραπάνω από τις συμβατικές), για το ψωμί κατά 29,3% παραπάνω (στην αγορά το βιολογικό ψωμί πωλείται κατά 75,5% παραπάνω από το συμβατικό), για τα πορτοκάλια κατά 22,6% παραπάνω (στην αγορά τα βιολογικά πορτοκάλια πωλούνται κατά 100% παραπάνω από τα συμβατικά) και το κρασί κατά 63,7% παραπάνω (στην αγορά το βιολογικό κρασί πωλείται κατά 55,2% παραπάνω από το συμβατικό). Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι οι καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για βιολογικά προϊόντα, αλλά αρκετά λιγότερο από την ήδη υπάρχουσα τιμή των βιολογικών προϊόντων που πωλούνται ήδη στην αγορά.

Οι Bernabeu *et al.* (2008), ερεύνησαν την προθυμία πληρωμής για βιολογικό τυρί στην Ισπανία (Μαδρίτη). Η έρευνα διεξήχθη το Δεκέμβριο του 2006, σε τυχαίο δείγμα 420 ατόμων σε χώρους σούπερ-μάρκετ, καταστημάτων και πολυκαταστημάτων. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν με τη μέθοδο της συνενωμένης ανάλυσης (conjoint analysis). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η μέγιστη τιμή στην οποία οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για να αγοράσουν βιολογικό τυρί είναι 10,17€ ή 15,42% της τιμής παραπάνω από την τιμή του συμβατικού τυριού. Μια ακόμη πληροφορία που πηγάζει από την έρευνα αυτή είναι ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τυρί με βάση την προέλευσή του (36,36%), το είδος του τυριού (31,22%), τη τιμή του (20,53%) και το σύστημα παραγωγής του (11,89%). Αυτό προκαλεί ενδιαφέρον, αφού στην Ελλάδα ένας καθοριστικός παράγοντας ζήτησης των τυριών είναι πρωτίστως η τιμή του (ICAP, 2009).

Σε μια άλλη έρευνα, οι Krystallis *et al.* (2004), διερεύνησαν τη θέση που κατέχει η φέτα, καθώς επίσης και τους παράγοντες όπως, περιοχή προέλευσης, επωνυμία, τύπο γάλακτος και τιμή της φέτας στη Βρετανική αγορά. Διακόσια ογδόντα άτομα (280) έλαβαν μέρος στην έρευνα εκ των

οποίων τα 200 (71,5%) δήλωσαν ότι έχουν δοκιμάσει τη φέτα. Η επιλογή των ατόμων έγινε τυχαία, έξω από σούπερ-μάρκετ της Βρετανικής αγοράς και τα στοιχεία αυτής αναλύθηκαν με τη μέθοδο συνενωμένης ανάλυσης (conjoint analysis). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μέση μηνιαία κατανάλωση φέτας αγγίζει τα 200gr, ενώ το 54% αυτής χρησιμοποιείται σε σαλάτες, το 41% σε διάφορες συνταγές και το 5% ως συνοδευτικό με ψωμί, μπισκότα ή φρούτα. Το 41% των ερωτηθέντων προτιμά να αγοράζει το τυρί από το σούπερ-μάρκετ, το 36% από μαγαζιά delicatessen, το 16% από τοπικά μαγαζιά και το 7% από τυροκομεία. Επιπρόσθετα, το 96,5% υποστήριξε ότι δεν ήταν ενημερωμένο για την ένδειξη ΠΟΠ που υπάρχει πάνω στη συσκευασία της φέτας, ενώ το 91% δεν είχε δει ποτέ του την ετικέτα αυτή. Μέσα από την ίδια έρευνα, το 86% ισχυρίστηκε πως θα ήταν πρόθυμο να αγοράσει προϊόντα με τις παραπάνω ετικέτες εφόσον γνώριζε περισσότερα για αυτές. Αυτό είναι μια πρόκληση για την Ελλάδα, ούτως ώστε να προωθήσει τα τυριά ΠΟΠ, στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου, και να γίνουν ευρέως γνωστά.

Το 93,5% των ερωτηθέντων γνώριζε ότι η φέτα, έχει ως περιοχή προέλευσης την Ελλάδα, όπου το 60,9% εξ αυτών δοκιμάσανε τη φέτα σε κάποια εκδρομή που κάνανε στη χώρα μας, το 21,3% έμαθε για τη φέτα μετά από την παρότρυνση των φίλων τους, το 13,3% τη βρήκαν μέσα σε μια συνταγή φαγητού, ενώ το 4,2% την αγόρασε παρορμητικά από κάποιο σημείο πώλησής της. Ο παράγοντας ο οποίος φάνηκε να επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η «τιμή» της φέτας, σε ποσοστό 43%.

Οι Vlontzos και Duquenne (2007), μελέτησαν την πορεία της φέτας τόσο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις υπόλοιπες χώρες. Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας έδειξαν ότι η εξαγωγή της φέτας από τη χώρα μας έχει θετική συσχέτιση με την οικονομική κατάσταση και το δημογραφικό μέγεθος της χώρας που πρόκειται να εξαχθεί το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι οι χώρες με μεγάλη οικονομική ευρωστία, έχουν και τη δυνατότητα να καταναλώνουν ένα «ακριβό» εισαγόμενο τυρί, όπως είναι η φέτα. Αρνητική επίδραση στην εξαγωγή της φέτας, είναι η απόσταση μεταξύ των χωρών, όπου αυτό συνεπάγεται εκτός

από τα υψηλά μεταφορικά κόστη και την απόσταση επικοινωνιακής κουλτούρας μεταξύ των πολιτισμών. Το τελευταίο συνδέεται άμεσα με τους «Έλληνες της διασποράς», σε χώρες όπως η Γερμανία, η Αυστραλία και οι Η.Π.Α., όπου η κατανάλωση φέτας λόγω παράδοσης, είναι μεγαλύτερη από άλλες χώρες.

Στην Ιρλανδία οι McCathy, O'Reilly και Cronin (2001), εξέτασαν το προφίλ του αγοραστή που καταναλώνει τυρί. Στην έρευνα πήραν μέρος 250 καταναλωτές, οι οποίοι δήλωσαν ότι ήταν αγοραστές τυριού, εκ των οποίων το 21% δήλωσε ότι αγοράζει ένα ειδικό τύπο τυριού (speciality cheese) ανώτερης ποιότητας. Οι αγοραστές των ειδικών αυτών τύπων τυριών, δήλωσε ότι συχνά «δοκιμάζει» και άλλες μάρκες τυριών σε ποσοστό 40%, ενώ το 50% ξοδεύει πάνω από £3,50 εβδομαδιαίως για τυρί. Σε γενικές γραμμές, το προφίλ των αγοραστών που καταναλώναν «ειδικό» τυρί, ήταν άτομα τα οποία καταναλώναν από μια ευρεία γκάμα τυριών, ψώνιζαν σε διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης και ξόδευαν περισσότερα χρήματα από εκείνους που αγοράζουν το απλό τυρί. Επιπλέον, οι περισσότεροι ήταν ενημερωμένοι για τις μάρκες τυριών που υπήρχαν, έκαναν συγκρίσεις μεταξύ αυτών και τέλος προτιμούσαν να αγοράζουν από διάφορες επωνυμίες τυριών και όχι μία μόνο συγκεκριμένη επωνυμία.

Οι Tendero και Bernabeu (2002), διεξήγαγαν μια έρευνα στην πόλη Albacete της Ισπανίας, με σκοπό να προσδιορίσουν του παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τυρί. Η έρευνα αυτή διεξήχθη το 2002, με προσωπικές συνεντεύξεις καταναλωτών έξω από διάφορα σημεία πώλησης τυριού και τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη μέθοδο συνενωμένης ανάλυσης (conjoint analysis). Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων ήταν 412 άτομα. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες (57,8%), άτομα ηλικίας 35-49 ετών (34%), τετραμελής οικογένειες (35%) και το οικογενειακό τους εισόδημα κυμαινόταν μεταξύ των 900€ και 1500€ σε ποσοστό 42% του δείγματος. Επιπρόσθετα, το 92,2% δήλωσε ότι καταναλώνει τυρί συχνά ή περιστασιακά, ενώ το 0,8% που δεν καταναλώνει δήλωσε πως δεν τους αρέσει η γεύση του τυριού ή γενικότερα δεν καταναλώνουν γαλακτοκομικά προϊόντα.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν τυρί περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα (42,4%), κυρίως στο σπίτι τους (57,2%), ενώ το προμηθεύονται από τα σούπερ-μάρκετ (70%), από τα τυροκομεία (22,8%) και από παραγωγούς (7,2%). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, όταν ένα προϊόν έχει την ετικέτα ΠΟΠ, είναι η ετικέτα πιστοποίησης (82,7%), ο έλεγχος που μπορεί να έχει υποστεί το τυρί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (61,7%), η προέλευση του γάλακτος και η ανώτερη ποιότητα του τυριού (48,5%). Παρόλο αυτά, αξίζει να σημειωθεί, ότι οι Ισπανοί καταναλωτές τυριού, πιστεύουν πως η πιστοποιημένη ονομασία προέλευσης συνδέεται άμεσα και με τον έλεγχο του τυριού από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός όμως που δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα.

Στην έρευνα αυτή σκιαγραφήθηκε το προφίλ δυο ειδών καταναλωτών: των καταναλωτών που αγοράζουν/καταναλώνουν συχνά τυρί (regular consumers) και των περιστασιακών καταναλωτών (occasional consumers). Οι συχνοί καταναλωτές, αγοράζουν τυρί, αρχικά με βάση τη τιμή του και ακολούθως με τη φερόμενη πιστοποίηση που υπάρχει πάνω. Προτιμούν επίσης τυριά, η τιμή των οποίων να ανέρχεται έως 7,80€/Kg και που φέρουν πιστοποιημένη ονομασία προέλευσης. Από την άλλη μεριά όμως, οι περιστασιακοί καταναλωτές, αγοράζουν τυρί ανάλογα με το είδος του τυριού και την ποιότητά του (πιστοποιημένη ονομασία προέλευσης), χωρίς να θεωρούν τη τιμή σημαντική.

Στη Γερμανία οι Goldberg *et al.* (2008), διεξήγαγαν μια έρευνα, στην οποία έλαβαν μέρος 84 γονείς (άντρες και γυναίκες) και αφορούσε την προθυμία πληρωμής για μια πιο ασφαλής βρεφική τροφή με βάση το γάλα (infant formula). Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών εκμαιεύτηκε μέσω πειραματικών δημοπρασιών (δημοπρασία της 2<sup>ης</sup> μεγαλύτερης τιμής-Vickrey auctions). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γονείς ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο το ποσό των 0,61-1,33€, για να αποκτήσουν ένα ασφαλέστερο καινοτόμο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι οι γονείς ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 53-116% περισσότερο τα 100gr βρεφικής τροφής σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική βρεφική τροφή (infant formula).

Επιπρόσθετα, εξετάστηκε η επίδραση διφορούμενων πληροφοριών (ambiguous information) στους ερωτηθέντες σχετικά με τον κίνδυνο για την υγεία, καθώς και πληροφοριών που σχετίζονται με τις διάφορες διαδικασίες εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής. Συγκεκριμένα, η προθυμία πληρωμής των ερωτηθέντων μειώθηκε κατά 0,36-0,69€ μετά την παροχή των πληροφοριών σχετικά με τεχνικές ασφαλούς προετοιμασίας της βρεφικής τροφής. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης της ίδιας έρευνας δείχνουν ότι όσο πιο υψηλό είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του γονέα, τόσο μικρότερη είναι η προθυμία πληρωμής για την βρεφική τροφή (infant formula). Τέλος, όσο πιο υψηλός είναι ο κίνδυνος για να μολυνθεί το βρέφος από κάποιο επικίνδυνο βακτήριο του γάλακτος, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία πληρωμής των γονέων για ένα πιο ασφαλές γάλα.

Μια ακόμη έρευνα προθυμίας πληρωμής για ακόμη πιο ασφαλές γάλα (milk safety), σε σχέση με το συμβατικό διεξήχθη στην Ολλανδία από τους Novoselova *et al.* (2002). Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 211 άτομα που απάντησαν σε ερωτηματολόγιο που τους απεστάλη ηλεκτρονικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (το συνολικό δείγμα ήταν 800 άτομα, που αντιστοιχεί σε ποσοστό ανταπόκρισης 26%) και τα στοιχεία τα επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο συνενωμένης ανάλυσης (conjoint analysis). Το 97,6% του δείγματος δήλωσε ότι καταναλώνει γάλα, εκ των οποίων το 28,6% προτιμά το παστεριωμένο γάλα και το 80,1% το γάλα με χαμηλά λιπαρά. Επιπλέον, η πλειοψηφία (60,4%) των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι καταναλώνουν γάλα 6-7 μέρες την εβδομάδα, το 20,8% ότι καταναλώνει γάλα 3-5 μέρες την εβδομάδα και μόνο το 8,5% καταναλώνει μόνο μια φορά την εβδομάδα.

Η ερώτηση που αφορούσε την προθυμία πληρωμής για το ασφαλές γάλα, ήταν ερώτηση ανοιχτού τύπου. Το 58% του δείγματος ήταν πρόθυμο να πληρώσει μια ανώτατη τιμή, η οποία ορίστηκε από τους ερωτώμενους στα Dfl2,50. Οι γυναίκες ήταν αυτές οι οποίες ήταν περισσότερο πρόθυμες να πληρώσουν μεγαλύτερο ποσό από τους άντρες, επειδή όπως προκύπτει συνήθως από πολλές έρευνες οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα ασφαλείας των τροφίμων καθώς και για θέματα που αφορούν την



υγεία [π.χ. Lin & Milon (1995) ; Henson (1996)]. Γενικότερα, αυτό που έδειξε η έρευνα αυτή είναι ότι οι μισοί σχεδόν ερωτηθέντες (42%) πιστεύουν πως το γάλα είναι ήδη ένα ασφαλές τρόφιμο, το οποίο δεν χρειάζεται παραπάνω ασφάλεια.

Μια ακόμη έρευνα που διεξήχθη στη Δανία (Smed & Jensen, 2003), αφορούσε τη ζήτηση για γάλα με χαμηλά λιπαρά και τη ζήτηση για πιο υγιεινά ή γευστικά γαλακτοκομικά είδη. Η έρευνα αυτή εκμαίευσε και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα διάφορα ήδη γάλακτος που υπάρχουν. Τα στοιχεία για την εμπειρική ανάλυση συλλέχθηκαν από μια δανική εταιρία ερευνών (GfK Denmark), όπου έλαβαν μέρος περίπου 2.000 νοικοκυριά , την περίοδο από τον Ιανουάριο του 1997 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2002. Στην αγορά γάλακτος κυριαρχούσε μέχρι το 2000, το γάλα light (δηλαδή γάλα χαμηλό σε λιπαρά) και το πλήρες γάλα. Στις αρχές του 2001 όμως, εισήχθη στην αγορά το αποβουτυρωμένο γάλα, το οποίο προκάλεσε μείωση στη ζήτηση του γάλακτος με μειωμένα λιπαρά (light).

Όσο αφορά την προθυμία πληρωμής για το καινούργιο αποβουτυρωμένο γάλα με πιο σταθερή γεύση σε σχέση με το γάλα light , έδειξε ότι το 75% των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να το αποκτήσουν σε σχέση με το γάλα light. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι οι καταναλωτές επιθυμούν τρόφιμα με σταθερή γεύση και ποιότητα και μάλιστα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για την απόκτησή τους.

Τέλος, οι Loureiro και Hine (2002), εκμαίευσαν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την πατάτα, ως προϊόν παραγόμενο από την τοπική κοινωνία του Colorado, ως βιολογική και τέλος ως ένα προϊόν απαλλαγμένο από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Στην έρευνα που διεξήχθη το 2002 σε σούπερ μάρκετ, πήραν μέρος 437 καταναλωτές από το Κολοράντο. Στην έρευνα αυτή για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της κάρτας πληρωμών (payment card). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα βιολογικά προϊόντα και τα απαλλαγμένα από γενετικά

τροποποιημένους οργανισμούς (GMO-free) προϊόντα, αφού το 41,73% και το 53,02% των καταναλωτών δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν τη βιολογική πατάτα ή την απαλλαγμένη από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς πατάτα αντίστοιχα. Αντιθέτως, για την πατάτα με επισήμανση που δείχνει ότι αυτή καλλιεργείται και αναπτύσσεται στα χωράφια του Κολοράντο, οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 6-10 cents του δολαρίου ανά λίμπρα σε ποσοστό 29,72%.

Κατά μέσο όρο, η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τις πατάτες «κατ' ευθείαν από το χωράφι», ήταν 9,37 cents του δολαρίου ανά λίμπρα, για τις βιολογικές 6,64 cents του δολαρίου ανά λίμπρα και για τις απαλλαγμένες από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς πατάτες 5,55 cents του δολαρίου ανά λίμπρα.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Συλλογή Δεδομένων

Επειδή δεν υπήρχαν διαθέσιμα πρωτογενή στοιχεία που να ικανοποιούν τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, διεξήγαμε μια ειδική έρευνα με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα από 03/10/2009 έως 14/11/2009.

Η έρευνα κάλυψε την ευρύτερη περιοχή των Αθηνών. Συγκεκριμένα διεξήχθη μέσα σε χώρους σούπερ-μάρκετ στις εξής περιοχές: Νέα Μάκρη, Άγιος Δημήτριος, Ηλιούπολη, Μαρούσι, Νέο Ηράκλειο, Ίλιον, Αιγάλεω, Πετρούπολη, Αμπελόκηποι και Παγκράτι. Συνολικά στην έρευνα απάντησαν 420 άτομα. Μια ερώτηση φίλτρο στην αρχή του ερωτηματολογίου περιόριζε το δείγμα μόνο σε άτομα που είναι υπεύθυνα για την αγορά τροφίμων για το νοικοκυριό τους. Αυτό κρίθηκε απαραίτητο για να είναι ικανά τα άτομα αυτά να απαντήσουνε στις ερωτήσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά και να είναι οικείοι με τη διαδικασία επιλογής των τροφίμων.

Άτομα που δεν απάντησαν σε κάποια ερώτηση (π.χ. δεν απάντησαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά), απαλείφθηκαν από το δείγμα. Αυτά τα ερωτηματολόγια ήταν στον αριθμό 13. Έτσι, ο αριθμός των καταναλωτών που τελικά χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση ήταν 407.

#### **3.1. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου**

Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν εκτός από το να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, να ελέγξει δύο μεθοδολογικά ζητήματα. Αυτά είναι η επίδραση της μεθόδου κατασκευής κάρτας

πληρωμών στην εκμαιευόμενη προθυμία πληρωμής, καθώς επίσης και η επίδραση της ύπαρξης οπτικών ερεθισμάτων (εικόνα του προϊόντος) στην προθυμία πληρωμής.

Χρησιμοποιήθηκαν για αυτό το λόγο δυο κάρτες πληρωμών, η μια με κελιά εκθετικής μορφής και η άλλη με κελιά σταθερών διαστημάτων, οι οποίες αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω. Επιπρόσθετα, κάναμε χρήση εικόνας του προϊόντος (φωτογραφίας) στα ερωτηματολόγια, η οποία απεικονίζει τη φέτα 400γρ σε τάπερ με άλμη (Εικόνα 1). Στόχος μας είναι να καταγράψουμε το πώς θα επηρεάσουν οι δυο παραπάνω παράγοντες, δηλαδή η κάρτα πληρωμών και η φωτογραφία, την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Παρόμοια έρευνα δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και αποτελεί ενδιαφέρον η μελέτη αυτών των ζητημάτων.

Στο Παράρτημα I, παρουσιάζονται οι τέσσερις διαφορετικοί τύποι ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα. Στην παράγραφο 3.2, αναλύονται ξεχωριστά ο κάθε τύπος ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία τμήματα. Στο πρώτο τμήμα μετρήσαμε το προφίλ των καταναλωτών σε θέματα διατροφής και φυσικής κατάστασης καθώς επίσης και σε θέματα που αφορούν την εκμείωση πληροφοριών που αφορούν τη φέτα, στο δεύτερο τμήμα μετρήσαμε την προθυμία πληρωμής και στο τρίτο και τελευταίο τμήμα καταγράψαμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Στη συνέχεια, ορίστηκε ο τύπος των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο, όπου αυτές ήταν ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Το επόμενο βήμα ήταν να συγκεκριμενοποιηθεί η σειρά των προηγούμενων ερωτήσεων (χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 23 ερωτήσεις, βλέπε Παράρτημα I).

Με τη χρήση των ανοιχτών ερωτήσεων, δώσαμε τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν δίχως να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων. Από την άλλη πλευρά,

με τη χρήση κλειστών τύπου ερωτήσεων, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται και ο ερευνητής να εκμειύσει μέσω αυτών τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες για την έρευνά του. Επιπλέον, στα ερωτηματολόγια της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις του τύπου με δύο επιλογές-διχοτομικές ερωτήσεις (Two-Option Responses). Οι δύο εναλλακτικές απαντήσεις που δόθηκαν στους ερωτώμενους ήταν της μορφής «Ναι/Όχι». Συνήθως, η σειρά με την οποία τοποθετούνται οι δυο εναλλακτικές (για παράδειγμα, πρώτα το θετικό και μετά το αρνητικό) δεν έχει αντίκτυπο στην απάντηση του ερωτώμενου (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008).

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε σε τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 4, 10 & 23), η κλίμακα Likert. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τη γνώμη τους σημειώνοντας μια απάντηση η οποία αντιστοιχούσε στο κελί μιας 5βάθμιας κλίμακας Likert.

Σε οκτώ ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 3, 8, 9, 11, 12, 13, 14 & 17), χρησιμοποιήθηκαν οι κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα μιας ή πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μια ή περισσότερες απαντήσεις από κάθε μια από τις παραπάνω ερωτήσεις.

Ως μέθοδος συλλογής των ερωτηματολογίων, επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής επαφής του ερευνητή με τον ερωτώμενο ή αλλιώς της προσωπικής συνέντευξης. Στην περίπτωση μας, πλησιάζαμε τον ερωτώμενο έξω από καταστήματα τροφίμων (σούπερ-μάρκετ), όπου εμείς καταγράφαμε τις απαντήσεις του στα άδεια ερωτηματολόγια. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 8 λεπτά της ώρας. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η παρουσία του ερευνητή, ο οποίος μπορεί να παρέχει διευκρινίσεις ή να επεξηγεί το περιεχόμενο κάποιας ερώτησης η οποία δεν έγινε κατανοητή από το συμμετέχοντα. Επίσης, η παρουσία του ερευνητή εξασφαλίζει μεγάλο αριθμό ανταπόκρισης της έρευνας.

### 3.2. Κάρτα Πληρωμών

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Ενδεχόμενης Εκτίμησης (Contingent Valuation), η οποία ανήκει στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης (Stated Preferences). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής κατασκευάζει μια υποθετική αγορά στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει την προθυμία του να πληρώσει (WTP- Willingness To Pay) ή να αποζημιωθεί (WTA- Willingness To Accept), για κάποιο υποθετικό προϊόν. Καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της μεθόδου αυτής, είναι το ερωτηματολόγιο και ειδικότερα η ερώτηση που αφορά στην προθυμία πληρωμής.

Η κατανομή της προθυμίας πληρωμής προσεγγίστηκε χρησιμοποιώντας τεχνικές περικομμένων διαστημάτων (Interval Censoring Techniques), (Cameron & Huppert, 1989) με τη μέθοδο της κάρτας πληρωμών για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Ο καταναλωτής ερωτάται αν είναι πρόθυμος ή όχι, να πληρώσει κάποιο επιπλέον ποσό για την αγορά 400gr τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας σε σχέση με την αντίστοιχη χύμα φέτα που αγοράζει και στη συνέχεια καλείται να επιλέξει το επιπλέον αυτό ποσό, το οποίο είναι πρόθυμος να πληρώσει. Η επιλογή του επιπλέον ποσού γίνεται με τη βοήθεια της κάρτας πληρωμών (Payment Card), η οποία στην συγκεκριμένη έρευνα περιέχει έντεκα κελιά.

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία φέρουν μια ιδιαιτερότητα. Ναι μεν, όλες οι ερωτήσεις είναι ακριβώς οι ίδιες πλην όμως της ερώτησης 16, όπου η κάρτα πληρωμών παίρνει διαφορετικές τιμές (σταθερή και εκθετική κάρτα πληρωμών). Επίσης, η ύπαρξη ή μη της φωτογραφίας που απεικονίζει το προϊόν φέτα, είναι μια ακόμη χαρακτηριστική διαφορά μεταξύ των ερωτηματολογίων.

Οι Rowe και Schulze (1996), χρησιμοποίησαν την κάρτα πληρωμών με εκθετική κλίμακα. Τη δική τους μεθοδολογία-τεχνική χρησιμοποιήσαμε και εμείς στα ερωτηματολόγια με τους κωδικούς 1 και 3, δείχνοντας την κάρτα πληρωμών του Πίνακα 12.

Πίνακας 12. Κάρτα Πληρωμής (Εκθετικής Μορφής)

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (PAYMENT CARD)					
1	0 λεπτά		7	32 – 50 λεπτά	
2	1 – 4 λεπτά		8	51 – 80 λεπτά	
3	5 – 7 λεπτά		9	81 λεπτά – 1,27 €	
4	8 – 12 λεπτά		10	1,28 – 2,00 €	
5	13 – 19 λεπτά		11	Άνω των 2,00 €	
6	20 – 31 λεπτά				

Οι Rowe και Schulze δίνουν δυο επιχειρήματα υπέρ της εκθετικής κάρτας πληρωμών. Το πρώτο επιχείρημα είναι ότι η ακρίβεια με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να υπολογίσουν τιμές είναι αναλογική της αξίας του αγαθού και επομένως, η εκθετική κλίμακα είναι συνεπής με την υπόθεση ότι το σφάλμα μέτρησης αυξάνεται με την αξία. Το δεύτερο επιχείρημα είναι η έννοια των «μόλις-παρατηρήσιμων» διαφορών («just - noticeable» differences). Η έννοια αυτή προέρχεται από τη ψυχολογία. Ειδικότερα, οι ψυχολόγοι που πειραματιζόνταν με τη φωτεινότητα πηγών φωτός ορίζουν τη διαφορά μεταξύ δυο πηγών φωτός ως «μόλις-παρατηρήσιμη» εάν είναι δυνατό να διαπιστωθεί το 75% των φορών από ένα άτομο. Αν είναι μια σειρά πηγών αύξουσας φωτεινότητας, και κάθε πηγή είναι μόλις παρατηρήσιμα φωτεινότερη από την προηγούμενη της, τότε η σχέση μεταξύ των πηγών δίνεται από το νόμο του Weber:

$$B_n - B_{n-1} = k * B_{n-1}$$

Και η ακολουθία των πηγών περιγράφεται από τη συνάρτηση (i)-:

$$B_n = B_1 * (1 + k)^{n-1} \quad (i)$$

Στο κελί 1 τέθηκε η τιμή 0 λεπτά. Οι τιμές στα κελιά 2 έως 11 υπολογίζονται χρησιμοποιώντας την παραπάνω συνάρτηση, όπου το  $B_1$  ισούται με 1 και το  $k$  προσδιορίζεται από την κλίμακα που επιλέγεται για την κάρτα πληρωμών. Η τιμή του  $k$  επιλέχθηκε έτσι ώστε το  $(1 + k)^{10}$  να ισούται με τη μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών (Πίνακας 12). Η μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών επιλέχθηκε να είναι 60% (2,04€)

της τιμής της χύμα φέτας που πωλείται στα σούπερ-μάρκετ<sup>8</sup>. Επειδή η συνάρτηση (i) υπολογίζει το αριστερό μόνο όριο του διαστήματος σε κάθε κατηγορία, το δεξι όριο του διαστήματος τέθηκε ως ένα λεπτό λιγότερο από το αριστερό άκρο της επόμενης κατηγορίας. Το κελί 11 περιλαμβάνει την ανώτατη τιμή που μπορεί να δώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα που επιθυμεί. Η κάρτα πληρωμών, ήταν τυπωμένη σε A4 λευκό χαρτί, σε διαστάσεις 10(cm)x15(cm).

Η επόμενη κάρτα πληρωμής που χρησιμοποιήθηκε στους κωδικούς των ερωτηματολογίων 2 και 4 αντίστοιχα, χρησιμοποιεί κελιά σταθερών διαστημάτων. Για την δημιουργία αυτών των κελιών διαιρέσαμε το επιθυμητό ποσό των 2,00€ με το δέκα (δέκα κελιά, εκτός του πρώτου που είναι μηδέν), και επομένως το εύρος της κάθε κατηγορίας αγγίζει τα 0,20€.

**Πίνακας 13.** Κάρτα Πληρωμής (με κελιά ισοδιαστημάτων)

<b>ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (PAYMENT CARD)</b>					
<b>1</b>	0 λεπτά		<b>7</b>	1,01 - 1,20 €	
<b>2</b>	1 - 20 λεπτά		<b>8</b>	1,21 - 1,40 €	
<b>3</b>	21 - 40 λεπτά		<b>9</b>	1,41 - 1,60 €	
<b>4</b>	41 - 60 λεπτά		<b>10</b>	1,61 - 1,80 €	
<b>5</b>	61 - 80 λεπτά		<b>11</b>	Άνω των 2,00 €	
<b>6</b>	81 λεπτά - 1,00 €				

Εκτός της μορφής της κάρτας πληρωμών στα ερωτηματολόγια μεταβάλαμε και την ύπαρξη ή όχι της εικόνας του προϊόντος θέλοντας να δούμε αν αυτό επηρεάζει την αποτίμηση του προϊόντος. Χρησιμοποιήθηκε η φωτογραφία της Εικόνας 1, όπου παρουσιάζεται μια συσκευασία τυποποιημένου-συσκευασμένου τυριού των 400gr. Η συσκευασία περιέχει διατροφικές πληροφορίες που αφορούν τη φέτα και με τις οποίες ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα θρεπτικά συστατικά της όπως λίπος, πρωτεΐνη, ενέργεια, ασβέστιο και βιταμίνες A, D και B2, που περιέχονται σε 100gr φέτας. Η συγκεκριμένη φωτογραφία χρησιμοποιήθηκε στους

<sup>8</sup> Στο Παράρτημα II, παρουσιάζονται οι τιμές της χύμα και της τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας την ημέρα 11-09-09 σε κατάστημα Carrefour στη Δυτική Αττική.



κωδικούς 1 και 2 των ερωτηματολογίων. Τοποθετώντας την στο ερωτηματολόγιο, θέλαμε να εξετάσουμε τη δύναμη που έχει η εικόνα και κατά πόσο αυτή παίζει ρόλο στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Δεν αφήνουμε τον καταναλωτή να φανταστεί το πώς θα ήταν μια τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα, αλλά του δίνουμε την εικόνα αυτής έτοιμη. Η φωτογραφία ήταν έγχρωμα τυπωμένη, σε λευκό χαρτί A4, με διαστάσεις 10(cm)x15(cm).



**Εικόνα 1.** Τυποποιημένη-Συσκευασμένη φέτα των 400gr

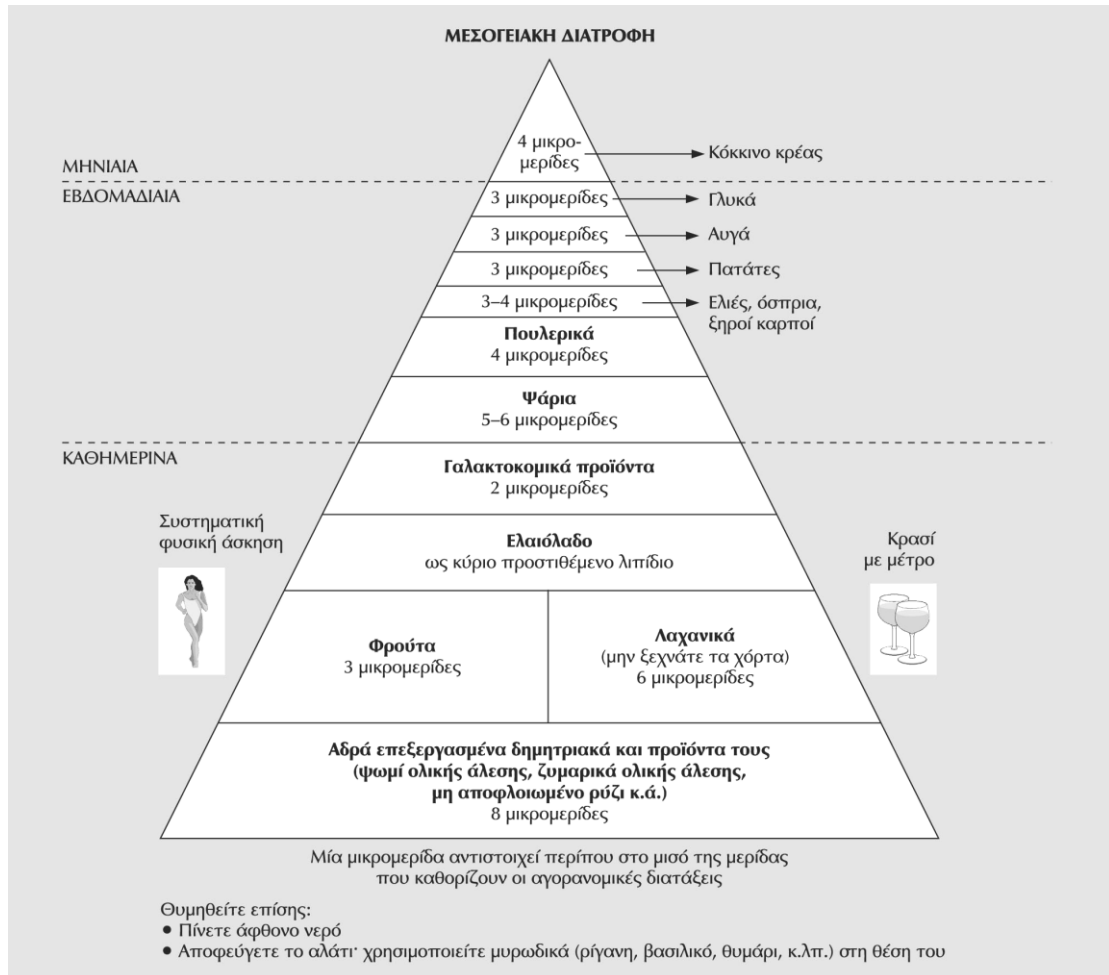
Συμπερασματικά, δημιουργήθηκαν τέσσερις κωδικοί ερωτηματολογίων, όπως παρουσιάζονται στο Παράρτημα I, όπου ο Κωδ.1 περιέχει την φωτογραφία της τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτα μαζί με την εκθετική μορφή της κάρτας πληρωμών, ενώ ο Κωδ.2 ναί μεν περιέχει την φωτογραφία αλλά η κάρτα πληρωμών περιλαμβάνει κελιά σταθερών διαστημάτων. Από την άλλη πλευρά, οι Κωδ.3 & 4, δεν περιέχουν την παραπάνω φωτογραφία, περιλαμβάνοντας όμως στον Κωδ.3 την εκθετική κάρτα πληρωμών, και στον Κωδ.4 την κάρτα πληρωμών με κελιά σταθερών διαστημάτων.

### 3.3. Μέτρηση των μεταβλητών

Αρχικά, στην ερώτηση 2, γίνεται προσπάθεια εκμείευσης του προφίλ του τύπου ζωής (lifestyle) του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούμε να εκμείευσουμε με Ναι ή Όχι (Two-Option Responses), εάν ο ερωτώμενος είναι καπνιστής (μεταβλητή-Smoker), εάν ασχολείται με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον μισή ώρα (30 λεπτά της ώρας) την ημέρα (μεταβλητή-Sports) και τέλος εάν ενδιαφέρεται να ενημερώνεται για τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζει (μεταβλητή-ReadIngr). Ανάλογα με τις απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερωτώμενος στις παραπάνω ερωτήσεις, αποκαλύπτεται εάν ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής και αν διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες που περιέχονται στα τρόφιμα που επιλέγει να αγοράσει.

Με τις ερωτήσεις 3 και 4 αντίστοιχα, γίνεται προσπάθεια να εκμείευσουμε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες ακολουθούν την μεσογειακή διατροφή. Συγκεκριμένα, η μεσογειακή διατροφή αντιπροσωπεύει τις τυπικές διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της Μεσογείου και μεταξύ αυτών και της Ελλάδας και αποτελείται κυρίως από τρόφιμα φυτικής προέλευσης, όπως τα φρούτα, τα λαχανικά, τις πατάτες, τα δημητριακά, το ψωμί και τους ξηρούς καρπούς. Η μεσογειακή δίαιτα αποτελείται από διάφορες ομάδες τροφίμων που εντάσσονται σε μια πυραμίδα (Εικόνα 2). Ανάλογα σε ποιο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται οι τροφές θα πρέπει να καταναλώνονται πιο συχνά. Οι τροφές λοιπόν που βρίσκονται κοντά στη βάση της πυραμίδας, θα πρέπει να καταναλώνονται καθημερινά, ενώ αυτές που βρίσκονται στην κορυφή θα πρέπει να καταναλώνονται πιο σπάνια (Τριχοπούλου & Λάγιου, 1999). Συνίσταται λοιπόν κατανάλωση ψαριού και πουλερικών σε εβδομαδιαία βάση, κατανάλωση γλυκών σε εβδομαδιαία βάση και κατανάλωση «κόκκινου» κρέατος (μοσχάρι, χοιρινό κτλ.) λίγες μόνο φορές το μήνα. Παρόλο που η κατανάλωση γάλακτος είναι μέτρια, η κατανάλωση τυριού και γιαουρτιού θα πρέπει να είναι υψηλή (Trichorouliou & Lagiou, 1997). Τέλος, η κατανάλωση κρασιού πρέπει να είναι μέτρια και συνίσταται σε 1-2 ποτήρια ημερησίως κατά τη διάρκεια των γευμάτων (Διαμαντοπούλου, 2008).

Σύμφωνα πάλι με τη μεσογειακή πυραμίδα επιβάλλεται καθημερινά συστηματική σωματική άσκηση (περπάτημα, κίνηση γενικότερα), η οποία συντελεί στη διατήρηση του ιδανικού βάρους και κατ' επέκταση στην καλύτερη διατήρηση της υγείας [8].



Εικόνα 2. Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής [9]

Η ερώτηση 4 προσπαθεί να εκμαιεύσει κατά πόσο οι ερωτώμενοι ακολουθούν τη μεσογειακή διατροφή. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με τη βοήθεια μια πενταβάθμιας κλίμακας Likert, με διαβαθμίσεις συχνότητας κατανάλωσης που κυμαίνονται από το 1 (Καθόλου) έως το 5 (5-6 φορές την εβδομάδα), πόσο συχνά καταναλώνουν διάφορες κατηγορίες τροφίμων. Οι κατηγορίες αυτές τροφίμων επιλέχθηκαν με βάση την Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής και είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα χαμηλά σε λιπαρά (μεταβλητή-DairyLF) και

πλήρη σε λιπαρά (μεταβλητή-DairyFF), φρούτα (μεταβλητή-Fruits), λαχανικά (μεταβλητή-Veget), πουλερικά (μεταβλητή-Poultry), κρέας (μεταβλητή-Meat), ψάρια (μεταβλητή-Fish), σιτηρά (μεταβλητή-Cereals), ξηροί καρποί (μεταβλητή-Nuts) και γλυκά-παγωτά-κρουασάν-σοκολάτες (μεταβλητή-Sweets).

Με βάση τις απαντήσεις από την ερώτηση 4, υπολογίσαμε το Δείκτη της Μεσογειακής Διατροφής (ΔΜΔ) ακολουθώντας την μεθοδολογία της Trichopoulou *et al.*, (2003). Συνοπτικά, χωρίσαμε τα τρόφιμα σε δύο κατηγορίες. Σε εκείνα που έχουν ευεργετικές ιδιότητες στον ανθρώπινο οργανισμό όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα χαμηλά σε λιπαρά, τα φρούτα, τα λαχανικά, τα πουλερικά, τα ψάρια, τα σιτηρά και οι ξηροί καρποί και σε μη ευεργετικά προς τον ανθρώπινο οργανισμό (αναλόγως βέβαια της συχνότητας κατανάλωσή τους) όπως τα γαλακτοκομικά πλήρη σε λιπαρά, το κόκκινο κρέας και τα γλυκά (παγωτά-κρουασάν-σοκολάτες). Στην πρώτη κατηγορία των ευεργετικών τροφίμων, τα άτομα με κατανάλωση κάτω από τη διάμεσο δόθηκε η τιμή 0, και σε καταναλωτές με συχνότητα κατανάλωσης ίση ή πάνω από τη διάμεσο δόθηκε η τιμή 1. Αντιθέτως, στη δεύτερη κατηγορία των μη ευεργετικών τροφίμων, τα άτομα με κατανάλωση κάτω από τη διάμεσο δόθηκε η τιμή 1, και σε καταναλωτές με συχνότητα κατανάλωσης ίση ή πάνω από τη διάμεσο δόθηκε η τιμή 0.

Σύμφωνα με τη μεσογειακή διατροφή, η προτεινόμενη κατανάλωση κρασιού εβδομαδιαίως αγγίζει την ποσότητα του ενός ή ενάμιση ποτηριού καθημερινά. Έτσι λοιπόν τα άτομα με κατανάλωση 5 έως 10 ποτήρια εβδομαδιαίως (ερώτηση 3) θεωρήθηκε ότι ακολουθούν την Μεσογειακή διατροφή. Ομοίως, για την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών η προτεινόμενη κατανάλωση είναι λιγότερο από 5 ποτήρια εβδομαδιαίως, οπότε τα άτομα με αυτή την κατανάλωση θεωρήθηκε ότι είναι πιο κοντά στο πρότυπο της Μεσογειακής Διατροφής. Στη συνέχεια αθροίστηκαν όλες οι επιμέρους κλίμακες προκειμένου να καταλήξουμε σε ένα σκορ προσήλωσης στη Μεσογειακή Διατροφή. Συνεπώς, ο συνολικός βαθμός προσήλωσης στη Μεσογειακή Διατροφή κυμαίνεται από 0 (ελάχιστη προσήλωση στην παραδοσιακή Μεσογειακή Διατροφή) έως 12 (μέγιστη

προσήλωση). Η μέση τιμή του προαναφερόμενου δείκτη είναι 5.5. Η μεθοδολογία του παραπάνω δείκτη εφαρμόστηκε ξεχωριστά για τους άνδρες και τις γυναίκες του δείγματος.

Οι ερωτήσεις 5 και 6, μετρούν το κατά πόσο οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα κίτρινα τυριά (μεταβλητή-ConsYCheese) ή το τυρί φέτα (μεταβλητή-ConsFeta), αντίστοιχα. Όσοι από τους παραπάνω καταναλωτές, δεν καταναλώνουν το τυρί φέτα καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση 7, δύο λόγους (μεταβλητή-Reason1,2) για τους οποίους δεν την προτιμούν. Όσοι έχουν απαντήσει στην ερώτηση 7, τότε η αμέσως επόμενη ερώτηση είναι η 18, με την οποία αρχίζουν το τμήμα του ερωτηματολογίου μέτρησης των δημογραφικών στοιχείων. Η δομή του ερωτηματολογίου είναι τέτοια έτσι ώστε τα άτομα που δεν καταναλώνουν και κατά συνέπεια δεν αγοράζουν τυρί φέτα, να μην συμμετέχουν στις ερωτήσεις εκμείευσης προθυμίας πληρωμής της τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας.

Ακολουθούν οι ερωτήσεις 8 έως 14, οι οποίες είναι γενικές και αφορούν το τυρί φέτα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 8 έως 10, αφορούν το σημείο πώλησης (μεταβλητή-SupplyFeta) από το οποίο προμηθεύονται συνήθως οι καταναλωτές τη φέτα, την ποσότητα (μεταβλητή-Quantity) της φέτας που καταναλώνουν εβδομαδιαίως στο νοικοκυριό τους και κατά πόσο οι παράγοντες τιμή (μεταβλητή-Price), ποιότητα (μεταβλητή-Quality), γεύση (μεταβλητή-Taste), επωνυμία (μεταβλητή-Name) και γεωγραφική περιοχή προέλευσης (μεταβλητή-GO) είναι σημαντικοί ή μη, για την αγορά του προαναφερθέντος τυριού.

Οι ερωτήσεις 11 έως 14, περιέχουν την προτίμηση των καταναλωτών για την αγορά (μεταβλητή-BuyFeta) χύμα φέτας ή τυποποιημένης-συσκευασμένης ή των συνδυασμό και των δύο, καθώς επίσης και ποιες εταιρίες (μεταβλητή-Company) τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας συνήθως αγοράζουν (έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το πολύ δυο εταιρείες), ποια συσκευασία τυποποιημένης φέτας (μεταβλητή-Packaging) συνήθως προτιμούν περισσότερο και τέλος τους παράγοντες (μεταβλητή-FactStand1,2,3) εκείνους που τους ωθούν στο να αγοράσουν την

τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα σε σχέση με τη χύμα (έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το πολύ 3 παράγοντες).

Στην ερώτηση 15, διαπιστώνουμε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για το ότι το προϊόν φέτα έχει χαρακτηριστεί προϊόν ΠΟΠ (μεταβλητή-PDO), δηλαδή προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Με αυτή την «ετικέτα» η φέτα γίνεται αναγνωρίσιμη παγκοσμίως και ανταγωνιστική προς άλλα ομοειδή (παραμφερεί) προϊόντα. Επιπλέον, στους μη ενήμερους καταναλωτές δώσαμε ως πληροφορία τον ορισμό της φέτα ΠΟΠ. Πιο συγκεκριμένα:

*«Η φέτα ΠΟΠ, είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά από ελληνικό αιγο-πρόβειο γάλα, όπου η ποιότητα του γάλακτος είναι αυστηρά καθορισμένη σύμφωνα με τον Κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε συνδυασμό με την τυποποίηση-συσκευασία της φέτας, διασφαλίζεται η ποιότητά της, διατηρείται και συντηρείται καλύτερα, αποτρέποντας με αυτό τον τρόπο τυχόν αλλοίωσή ή νοθεία της»*

Ακολουθεί η ερώτηση 16, στην οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να σημειώσει με τη βοήθεια της κάρτας πληρωμών, το πόσο θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει (μεταβλητή-WTP) για να αγοράσει τη χύμα φέτα των 400gr που συνήθως επιλέγει σε μορφή τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας. Αναλυτικότερα, η κάρτα πληρωμών και το πώς προέκυψε παρουσιάζετε στην παράγραφο 3.2. Η ερώτηση 17 απευθύνεται μόνο σε καταναλωτές που στην προηγούμενη ερώτηση δήλωσαν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα και ζητάει από τους καταναλωτές αυτούς να δηλώσουν πιθανούς λόγους (μεταβλητή-NoWTP) για τη μη προθυμία πληρωμής τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι προκειμένου να μειώσουμε το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας που υπάρχει σε έρευνες ενδεχόμενης αποτίμησης (contingent valuation) χρησιμοποιήσαμε μια μικρή εισαγωγική παράγραφο πριν την ερώτηση 16, γνωστή ως Cheap Talk (Lusk, 2003). Η παράγραφος αυτή ανέφερε τα εξής:

*«Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε ένα κατάστημα τροφίμων. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται να αγοράσει το προϊόν.*

*Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/ η ότι βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης της φέτας. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας παραπάνω για την αγορά τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών»*

Έχει αποδειχθεί σε έρευνες στο παρελθόν ότι τέτοιου είδους υπενθυμίσεις είναι επαρκείς στο να μετριάζουν το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας (Lusk, 2003), καθώς επίσης και στην περίπτωση που θελήσει να πληρώσει επιπλέον χρήματα, τότε αυτόματα θα έχει λιγότερο διαθέσιμο εισόδημα όχι μόνο για την αγορά άλλων αγαθών αλλά και για αποταμίευση (Loureiro & Lotade, 2005).

Τέλος, οι ερωτήσεις που αφορούν τόσο τα κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου. Για το φύλο (ερώτηση 18) δημιουργήθηκε μία ψευδομεταβλητή (Gender). Η ερώτηση 19, καταγράφει την ηλικία των ερωτηθέντων. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να σημειώσουν την ηλικία τους από μια λίστα πέντε πιθανών διαστημάτων ηλικιών. Από την ερώτηση αυτή δημιουργήθηκαν τέσσερις ψευδομεταβλητές ηλικιακών ομάδων (κάποιες κατηγορίες ομαδοποιήθηκαν λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων).

Η ερώτηση 20, χρησιμοποιήθηκε για να καταγράψει τον τόπο διαμονής των ερωτώμενων. Οι περιοχές διαμονής που έπρεπε να επιλέξουν οι ερωτώμενοι ήταν πέντε (Ανατολική, Βόρεια, Δυτική, Νότια Αττική και Κέντρο Αθηνών). Επομένως, δημιουργήθηκαν πέντε ψευδομεταβλητές του τόπου διαμονής.

Με την ερώτηση 21, οι ερωτώμενοι κατέγραφαν το συνολικό αριθμό των μελών του νοικοκυριού τους (μεταβλητή-HSize), καθώς επίσης και τον αριθμό των ανήλικων τέκνων, εφόσον αυτά υπήρχαν. Η μεταβλητή-Hsize χρησιμοποιείται ως συνεχής μεταβλητή, ενώ ο αριθμός ανήλικων τέκνων μετασχηματίστηκε σε μια ψευδομεταβλητή ύπαρξης ή όχι ανήλικων τέκνων στο νοικοκυριό (μεταβλητή-NewKids).

Με την ερώτηση 22, μετρήσαμε το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να σημειώσουν το μορφωτικό τους επίπεδο επιλέγοντας ανάμεσα από έξι κατηγορίες. Οι κατηγορίες του επιπέδου εκπαίδευσης χρειάστηκε να ομαδοποιηθούν κατά την ανάλυση και με αυτό τον τρόπο προέκυψαν τρεις ψευδομεταβλητές επιπέδου εκπαίδευσης.

Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους σε μια Likert κλίμακα από 1 έως 7 όπου το 1 αντιστοιχεί σε πολύ κακή και το 7 σε πολύ καλή. Αφού ομαδοποιήθηκαν κάποιες κατηγορίες δημιουργήθηκαν τέσσερις ψευδομεταβλητές εισοδήματος.

#### **3.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας**

Η έρευνα αφορά το ελληνικό προϊόν φέτα, επομένως τα ερωτηματολόγια έπρεπε να συμπληρωθούν σε χώρους όπου οι καταναλωτές αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν. Τέτοια σημεία πώλησης δεν είναι άλλα παρά τα σούπερ-μάρκετ του λεκανοπεδίου Αττικής. Έτσι καταρτίστηκε μια λίστα με αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, όπου η επαφή μαζί τους παρόλο που ήταν εφικτή, δεν κατέστη δυνατό να μας χορηγηθεί η απαιτούμενη άδεια για την είσοδο μας μέσα στο χώρο των καταστημάτων. Για το λόγο αυτό, οι προσωπικές συνεντεύξεις με τους καταναλωτές έλαβαν χώρα έξω από το εκάστοτε σούπερ-μάρκετ διαφορετικών περιοχών του λεκανοπεδίου Αττικής.



Στη συνέχεια, έγινε η επιλογή των περιοχών στις οποίες θα πραγματοποιείτο η έρευνα. Για να υπάρξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά, η Αττική χωρίστηκε σε πέντε περιοχές: στην Ανατολική, Δυτική, Νότια, Βόρεια Αττική, καθώς επίσης και στο Κέντρο των Αθηνών. Συνολικά η έρευνα διεξήχθη σε έντεκα καταστήματα, έντεκα διαφορετικών περιοχών της Αττικής και σε τέσσερις διαφορετικές αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας διήρκησε από τις 3/10/09 έως τις 14/11/09. Για τη συλλογή των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, επιλέχτηκε η μέθοδος της προσωπικής επαφής με τους ερωτηθέντες έξω από τα σημεία πώλησης της φέτας (σούπερ-μάρκετ). Οι επισκέψεις στα καταστήματα έγιναν διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας. Οι ημερομηνίες επίσκεψης των καταστημάτων και οι περιοχές σε συνδυασμό με τις αλυσίδες καταστημάτων φαίνονται στον Πίνακα 14.

**Πίνακας 14.** Χρονοδιάγραμμα συμπλήρωσης και αριθμός των ερωτηματολογίων ανά περιοχή έρευνας

		<b>ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ</b>	<b>ALDI</b>	<b>CARREFOUR</b>	<b>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ</b>
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ</b>	<b>ΝΕΑ ΜΑΚΡΗ</b>	7/11/2009 <b>(44)*</b>			
	<b>Λ. ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ</b>		23/10/2009 <b>(36)</b>		
<b>ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ</b>	<b>ΑΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ</b>	6/11/2009 <b>(35)</b>			
	<b>ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ</b>	10/10/2009 <b>(40)</b>			
<b>ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ</b>	<b>ΜΑΡΟΥΣΙ</b>			14/11/2009 <b>(45)</b>	
	<b>ΝΕΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ</b>	17/10/2009 <b>(35)</b>			
<b>ΔΥΤΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ</b>	<b>ΙΛΙΟΝ</b>				13/11/2009 <b>(26)</b>
	<b>ΑΙΓΑΛΕΩ</b>	9/10/2009 <b>(30)</b>			
	<b>ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ</b>				3/10/2009 <b>(40)</b>
<b>ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ</b>	<b>ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ</b>			16/10/2009 <b>(40)</b>	
	<b>ΠΑΓΚΡΑΤΙ</b>	31/10/2009 <b>(36)</b>			

\*Στις παρενθέσεις φαίνεται ο αριθμός των ερωτηματολογίων

Σε κάθε κατάσταση συμπληρώθηκαν 30 έως 45 ερωτηματολόγια, με αποτέλεσμα το σύνολο του δείγματος να φτάσει τα 420 άτομα. Η επαφή με τους καταναλωτές γινόταν έξω από την κύρια είσοδο του σούπερ-μάρκετ. Η επιλογή του πρώτου ερωτώμενου γινόταν εντελώς τυχαία. Εξηγούσαμε στους ερωτώμενους που θέλαμε να συμμετάσχουν στην έρευνά μας, ποιοι είμαστε, από πού προερχόμαστε και τέλος το σκοπό της έρευνας αυτής. Αν αυτός ο καταναλωτής δεν ήθελε να συμμετάσχει στην έρευνα, τότε η επαφή γινόταν με τον επόμενο καταναλωτή που έμπαινε στο κατάστημα και αν αυτός πάλι δεν δεχόταν να λάβει μέρος, τότε η παραπάνω διαδικασία συνεχιζόταν μέχρι να συμφωνήσει κάποιος στην συμμετοχή του στην έρευνα.

Οι καταναλωτές οι οποίοι για διάφορους προσωπικούς τους λόγους δεν θέλησαν να απαντήσουν σε κάποια ερώτηση του ερωτηματολογίου ή αποφάσισαν να διακόψουν τη συνέντευξη, διαγράφηκαν από το δείγμα. Συνεπώς, ο τελικός αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιήθηκε στην οικονομετρική ανάλυση ήταν 407 άτομα.

#### **3.5. Μέθοδος Οικονομετρικής Ανάλυσης**

Για την ανάλυση των δεδομένων της προθυμίας πληρωμής, χρησιμοποιήσαμε αρχικά τα διάφορα μέτρα θέσεως, όπως τη μέση τιμή και τη διάμεσο. Για την εκτίμηση του οικονομετρικού υποδείγματος χρησιμοποιήσαμε το υπόδειγμα της ομαδοποιημένης παλινδρόμησης ή παλινδρόμησης διαστημάτων (Grouped Data Regression Model or Interval Regression) που λαμβάνει υπόψη του την περικομμένη φύση των ακραίων κατηγοριών και το γεγονός ότι τα καταγραμμένα δεδομένα είναι σε μορφή διαστημάτων.

Στο υπόδειγμα της ομαδοποιημένης παλινδρόμησης ακολουθούμε μια παρόμοια προσέγγιση με αυτή του ordered probit/logit. Υποθέτουμε ότι υπάρχει μια λανθάνουσα μεταβλητή  $y_i^*$ , η οποία όταν ξεπεράσει κάποιο όριο μετατρέπεται σε πράξη. Η λανθάνουσα μεταβλητή  $y_i^*$  εξαρτάται από διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες:

$$y^* = \beta' x + \varepsilon, \quad \varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$y = j \text{ εάν } A_{j-1} \leq y^* \leq A_j, \quad A_0 = -\infty, \quad A_j = +\infty$$

όπου  $x$  είναι ένα διάνυσμα προσδιοριστικών παραγόντων, το  $\beta'$  είναι ένα διάνυσμα συντελεστών και τα  $A_j$  είναι συγκεκριμένα όρια. Επιπρόσθετα, υπάρχει πληροφορία για όλη την κλίμακα του  $y^*$  και μπορούμε να εκτιμήσουμε το  $\sigma$ .

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Περιγραφική Ανάλυση

Ορισμένα βασικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω Πίνακα 15. Ειδικότερα, το 64% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες. Η ηλικιακή ομάδα που εκπροσωπείται με μεγαλύτερο ποσοστό στο δείγμα είναι αυτή των 41 έως 55 ετών (35%). Οι 165 καταναλωτές (40,5%), δήλωσαν πως η οικονομική τους κατάσταση είναι καλή. Επιπλέον, οι μισοί σχεδόν καταναλωτές (211 ερωτώμενοι) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή κατείχαν μεταπτυχιακό-διδακτορικό δίπλωμα. Ο μέσος όρος των μελών κάθε οικογένειας είναι τα 3 άτομα, ενώ η επικρατούσα τιμή είναι τα 4 άτομα (36,6%) εκ των οποίων το 21,9% εξ αυτών έχουν από 1 έως 2 ανήλικα τέκνα. Η πλειοψηφία όμως των ερωτώμενων (64,1%) που πήραν μέρος στην έρευνα δεν είχε ανήλικα τέκνα στο νοικοκυριό του. Το 23,6% των ερωτώμενων δήλωσαν ως τόπο διαμονής τη Δυτική Αττική.

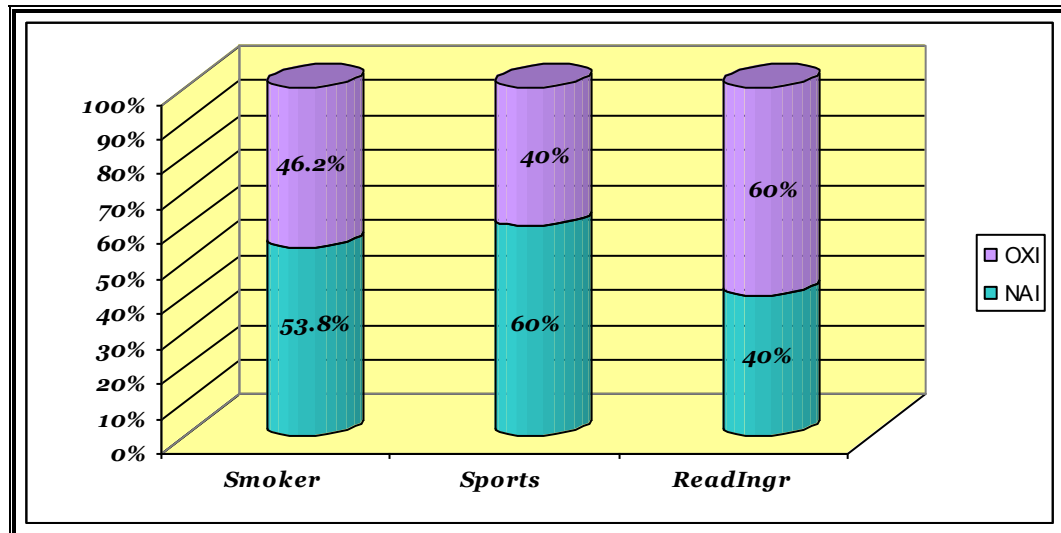
**Πίνακας 15.** Βασικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Μεταβλητή	Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άρρεν	36,1%
	Θήλυ	<b>63,9%</b>
Ηλικία	18 - 28	23,8%
	29 - 40	32,7%
	41 - 55	<b>34,9%</b>
	Άνω των 56	8,6%
Περιοχή Διαμονής	Ανατολική Αττική	19,7%
	Βόρεια Αττική	19,7%
	Δυτική Αττική	<b>23,6%</b>
	Νότια Αττική	18,4%
	Κέντρο Αθηνών	18,6%

#### Κεφάλαιο 4: Περιγραφική Ανάλυση

<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>	Μέχρι Λύκειο	33,5%
	ΙΕΚ - Φοιτητής/ ρια	14,7%
	ΑΕΙ/ ΤΕΙ - Μεταπτυχιακός ή Διδακτορικός Τίτλος	<b>51,8%</b>
<b>Οικονομική Κατάσταση Νοικοκυριού</b>	Πολύ Καλή	8,9%
	Καλή	<b>40,5%</b>
	Πάνω από το Μέτριο	18,9%
	Μέτρια-Κακή	31,7%
<b>Συνολικός Αριθμός Μελών Νοικοκυριού</b>	1 Μέλος	12,8%
	2 Μέλη	22,9%
	3 Μέλη	20,6%
	4 Μέλη	<b>36,6%</b>
	5 Μέλη	5,6%
	6 Μέλη	1,5%
<b>Αριθμός Ανήλικων Τέκνων Νοικοκυριού</b>	0 Ανήλικα Τέκνα	<b>64,1%</b>
	1 Ανήλικο Τέκνο	16,2%
	2 Ανήλικα Τέκνα	17,4%
	3 Ανήλικα Τέκνα	1,5%
	4 Ανήλικα Τέκνα	0,5%
	5 Ανήλικα Τέκνα	0,3%

Σε σύνολο 407 ερωτώμενων, οι 220 (46%) δηλώνουν ότι δεν καπνίζουν, ενώ οι υπόλοιποι 187 (54%) δηλώνουν πως είναι καπνιστές. Στην ερώτηση η οποία θέλει τους ερωτώμενους να ασχολούνται με μια φυσική δραστηριότητα τουλάχιστον για 30 λεπτά της ώρας την ημέρα, σχεδόν το 60% αυτών απάντησε θετικά, ενώ το 40% απάντησε πως δεν ασχολείται με τέτοιου είδους δραστηριότητες. Επίσης, το 60% των ερωτώμενων δηλώνει πως διαβάζει τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζει, γεγονός αρκετά ενθαρρυντικό, αφού η γνώση για τις διατροφικές πληροφορίες γύρω από τα τρόφιμα που αγοράζουμε μας καθιστά γνώστες/ ή καχύποπτους για το είδος και κατ' επέκταση την ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουμε.



**Διάγραμμα 4.** Μέσοι όροι των μεταβλητών Smoker, Sports και ReadIngr

Όσο αφορά την κατανάλωση κόκκινου κρασιού και αλκοολούχων ποτών, οι ερωτώμενοι δήλωσαν στο σύνολό τους σε ποσοστό 87,2% ότι δεν καταναλώνουν ή καταναλώνουν λιγότερα από 5 ποτήρια κόκκινου κρασιού εβδομαδιαίως, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό (90,1%) των ερωτώμενων που επίσης δεν καταναλώνουν ή καταναλώνουν λιγότερα από 5 ποτήρια αλκοολούχων ποτών την εβδομάδα.

Ενδιαφέρον έχουν και τα αποτελέσματα του Πίνακα 16 που αφορούν τη συχνότητα κατανάλωσης διαφόρων κατηγοριών τροφίμων που αντιπροσωπεύουν τη Μεσογειακή Πυραμίδα Διατροφής. Το 28,8% δήλωσε ότι καταναλώνει γαλακτοκομικά προϊόντα με χαμηλά ή πλήρη λιπαρά τουλάχιστον 5 έως 6 φορές την εβδομάδα. Φρούτα και σιτηρά καταναλώνονται επίσης τουλάχιστον 5 έως 6 φορές την εβδομάδα από το 31,3% και το 47,7%, αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (31,5%) καταναλώνει λαχανικά 3 έως 5 φορές την εβδομάδα, ενώ 1 έως 2 φορές την εβδομάδα καταναλώνονται πουλερικά (60,9%), κρέας (56,5%) και διάφορα είδη γλυκών (33,3%). Τα ψάρια (43,5%) και οι ξηροί καρποί (53,6%) καταναλώνονται πιο σπάνια, δηλαδή 1 έως 2 φορές το μήνα.

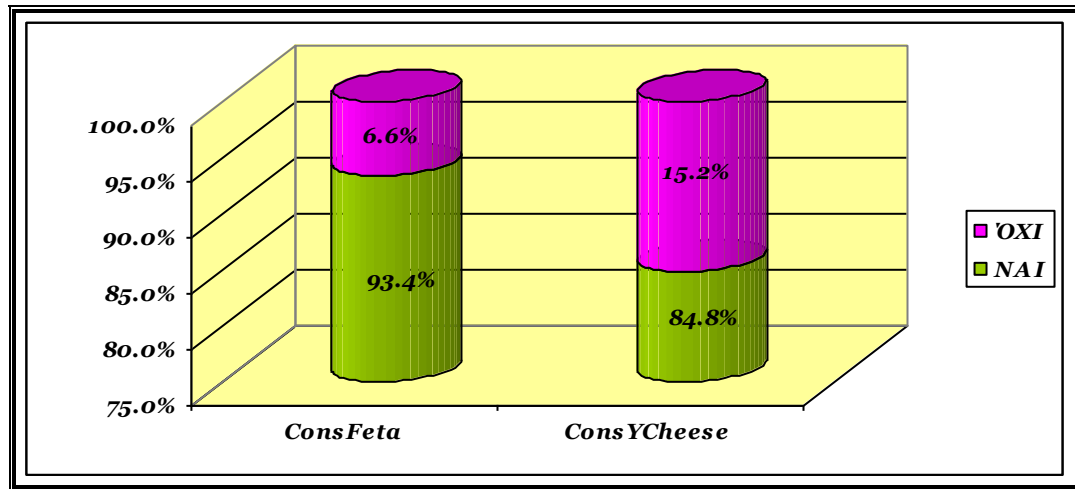
**Πίνακας 16.** Ποσοστά και συχνότητα κατανάλωσης διαφόρων κατηγοριών τροφίμων

Ομάδες Τροφίμων		Καθόλου	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-5 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα
Γαλακτοκομικά Προϊόντα	Χαμηλά σε λιπαρά	26,8%	10,3%	16,4%	17,7%	<b>28,8%</b>
	Πλήρη σε λιπαρά	17,9%	16%	16,4%	20,9%	<b>28,8%</b>
Φρούτα		3,9%	13,3%	25,1%	26,4%	<b>31,3%</b>
Λαχανικά		3,2%	9%	30%	<b>31,5%</b>	26,3%
Πουλερικά		5,6%	22,9%	<b>60,9%</b>	9,1%	1,5%
Κρέας		2,7%	20,6%	<b>56,5%</b>	17%	3,2%
Ψάρια		12,5%	<b>43,5%</b>	39,6%	3,2%	1,2%
Σιτηρά		3,4%	8,1%	18,2%	22,6%	<b>47,7%</b>
Ξηροί Καρποί		18,4%	<b>53,6%</b>	19,7%	5,4%	2,9%
Γλυκά-Παγωτά-Κρουασάν-Σοκολάτες		11,6%	26,1%	<b>33,3%</b>	17,7%	11,3%

Χρησιμοποιώντας τη συχνότητα κατανάλωσης των παραπάνω κατηγοριών κατασκευάσαμε ένα Δείκτη Μεσογειακής Διατροφής σύμφωνα με τους Trichopoulos *et al.*, (2003). Ο Δείκτης αυτός μπορεί να παίρνει τιμές από 0 έως 12 και έχει μέσο όρο ίσο με 5,5. Το 8,8% των καταναλωτών έχει ένα ΔΜΔ μεγαλύτερο ίσο του 10, ενώ το 66,8% έχει ΔΜΔ μικρότερο ή ίσο του 5.

Το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι βεβαίως ενθαρρυντικό αφού δείχνει χαμηλή σχετικά προσκόλληση των ερωτώμενων στη Μεσογειακή Διατροφή. Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνεται άλλωστε από πολλές έρευνες που δείχνουν ότι ο Έλληνας απομακρύνεται από το παραδοσιακό πρότυπο διατροφής και το υποκαθιστά όλο και περισσότερο με έτοιμο και γρήγορο φαγητό και φαγητό εκτός σπιτιού.

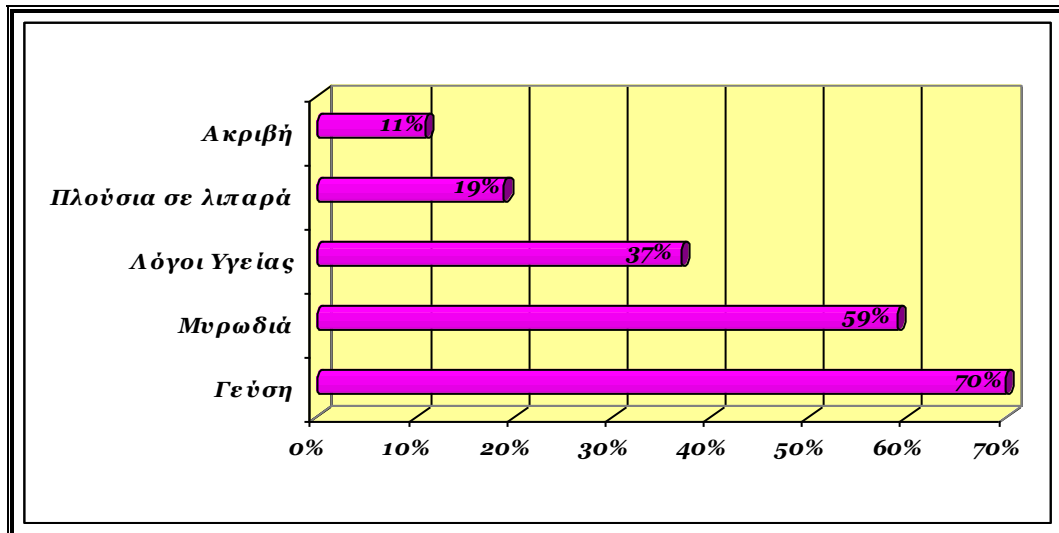
Όσο αφορά την κατανάλωση τυριού, 345 ερωτώμενοι δήλωσαν πως καταναλώνουν το κίτρινο τυρί, όπως Gouda, Edam, γραβιέρα, κτλ, ενώ οι υπόλοιποι 62 δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν καθόλου κίτρινα τυριά, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.



**Διάγραμμα 5.** Ποσοστά κατανάλωσης κίτρινου τυριού και φέτας

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών (93,4%) δήλωσε ότι καταναλώνει το ελληνικό παραδοσιακό τυρί Φέτα, ενώ μόνο 27 άτομα (6,6%) δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν τη φέτα, για λόγους οι οποίοι φαίνονται στο Διάγραμμα 6. Ως πρώτος ανασταλτικός παράγοντας για τη μη κατανάλωση φέτας φαίνεται να είναι η γεύση της σε ποσοστό 70%, ενώ ακολουθούν οι παράγοντες όπως η μυρωδιά της σε ποσοστό 59%, διάφοροι λόγοι υγείας όπως π.χ. η κολίτιδα, η δυσανεξία στο γάλα, αλλεργία, σε ποσοστό 37%, ότι περιέχει πολλά λιπαρά σε ποσοστό 19% και τέλος η τιμή του τυριού σε ποσοστό 11%. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%, διότι ο κάθε ερωτώμενος ανέφερε δυο λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνει τη φέτα.





**Διάγραμμα 6.** Παράγοντες μη κατανάλωσης φέτας ανά ποσοστό

Όσο αναφορά το τόπο αγοράς/προμήθειας της φέτας, η πλειοψηφία προτιμά να την προμηθεύεται από το super-market (82,6%), από το τυροκομείο (10,3%), από το παντοπωλείο (3,9%), ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 3,2% που προμηθεύεται τη φέτα από τον κτηνοτρόφο του χωριού, από τη Βαρβάκειο Αγορά, από βιολογικά καταστήματα, καθώς επίσης υπάρχουν μερικοί που προτιμούν να την παρασκευάζουν μόνοι τους στο σπίτι τους. Η πλειονότητα των ερωτώμενων (45,6%) καταναλώνει φέτα από 0,5 έως 1 Kg ανά εβδομάδα στο νοικοκυριό τους. Παράγοντες, οι οποίοι θεωρούνται «πολύ σημαντικοί» από τους ερωτώμενους για την αγορά φέτας, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 17, είναι η γεύση της (85,8%) και η ποιότητά της (82,4%), ενώ οι παράγοντες τιμή (42,4%), επωνυμία (39%) και περιοχή γεωγραφικής προέλευσης (32,1%) θεωρούνται από τους καταναλωτές μέτριας σημαντικότητας.

**Πίνακας 17.** Σημαντικότητα των παραγόντων που αφορούν την αγορά φέτας

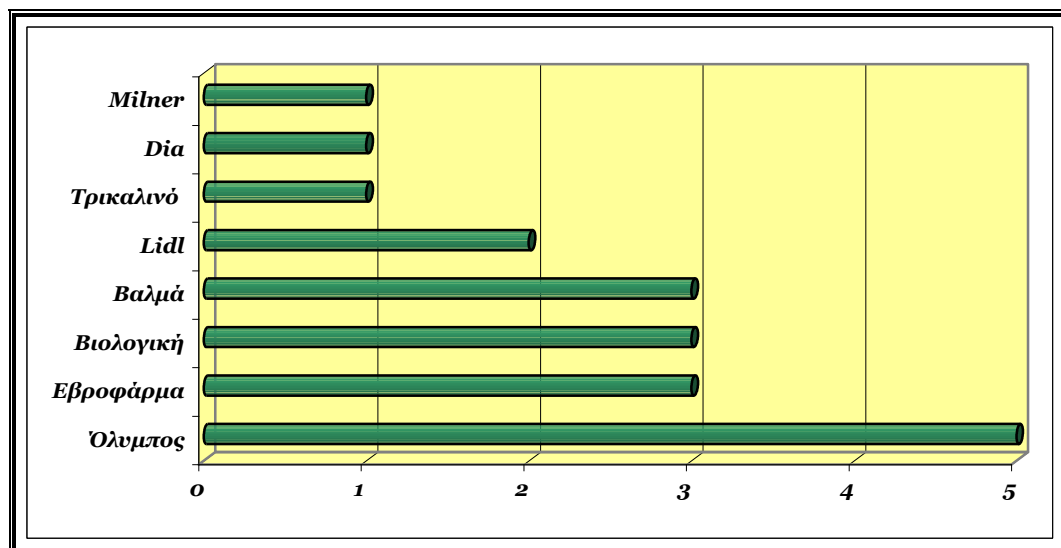
Παράγοντες	Καθόλου Σημαντικό		Ούτε Σημαντικό ούτε Ασήμαντο		Πολύ Σημαντικό
<b>Τιμή</b>	19,5%	10,5%	<b>42,4%</b>	13,4%	14,2%
<b>Ποιότητα</b>	0,5%	0,5%	3,7%	12,9%	<b>82,4%</b>
<b>Γεύση</b>	0,3%	0,3%	2,3%	11,3%	<b>85,8%</b>
<b>Επωνυμία</b>	14,5%	8,2%	<b>39%</b>	14,7%	23,6%
<b>Γεωγραφική Περιοχή Προέλευσης</b>	17,1%	7,6%	<b>32,1%</b>	16,6%	26,6%

Στο δείγμα μας, υπάρχουν άτομα τα οποία αγοράζουν είτε χύμα φέτα είτε τυποποιημένη-συσκευασμένη είτε τον συνδυασμό και των δυο. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 18, 280 άτομα προτιμούν να καταναλώνουν μόνο χύμα φέτα (73,9%), 191 άτομα μόνο τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα (50,4%) και τέλος 92 άτομα αγοράζουν και τους δυο τύπους φέτας (24,3%). Τα παραπάνω ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%, διότι αρκετοί καταναλωτές έχουν επιλέξει και τους δυο τύπους φέτας. Επιπλέον, το 81,8% γνωρίζει ότι η φέτα έχει χαρακτηριστεί προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης».

**Πίνακας 18.** Αριθμός ατόμων και τύπος φέτας

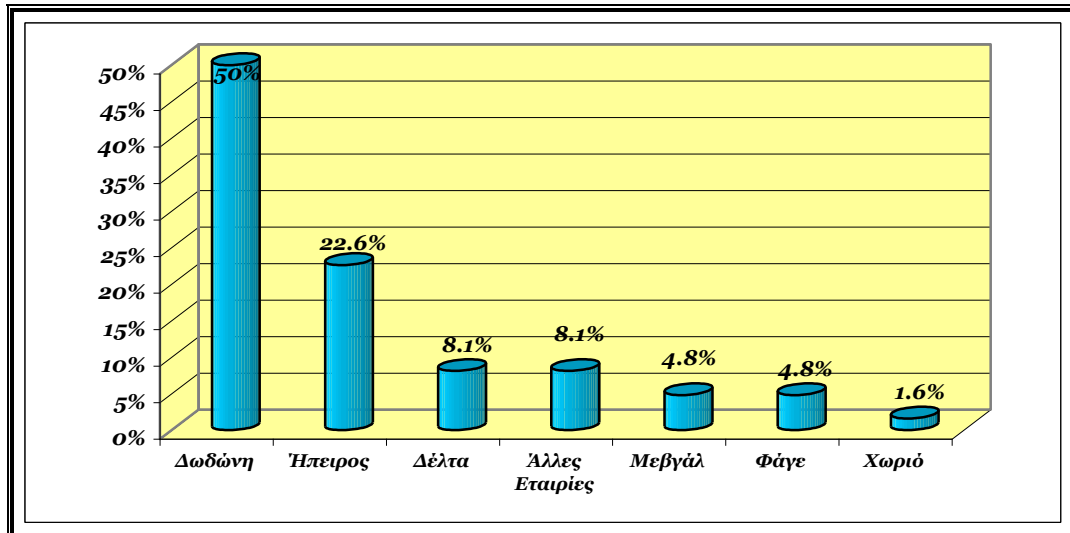
<b>ΦΕΤΑ</b>			
<b>Χύμα</b>	<b>Τυποποιημένη- Συσκευασμένη</b>		<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΝΑΙ</b>	
<b>ΟΧΙ</b>	0	99	99
<b>ΝΑΙ</b>	188	92	280
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	188	191	<b>379</b>

Οι ερωτώμενοι που αγοράζουν τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα φτάνουν τους 105 για την εταιρία Δωδώνη, τους 77 για την Ήπειρο, τους 35 για την Δέλτα, τους 33 για την Μεβγάλ, τους 23 για την Φάγε, τους 15 για την Μινέρβα (Χωριό), τους 11 για την Τυράς, τους 3 για την Κολιός και τέλος τους 19 για άλλες εταιρίες, όπου φαίνονται αναλυτικά στο Διάγραμμα 7. Το σύνολο των παραπάνω ατόμων δεν αθροίζονται στο 191, διότι οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν από μια έως δυο εταιρίες παρασκευής τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας. Η συσκευασία που προτιμάται είναι εκείνη της «τάπερ με άλμη» σε ποσοστό 76,6%.



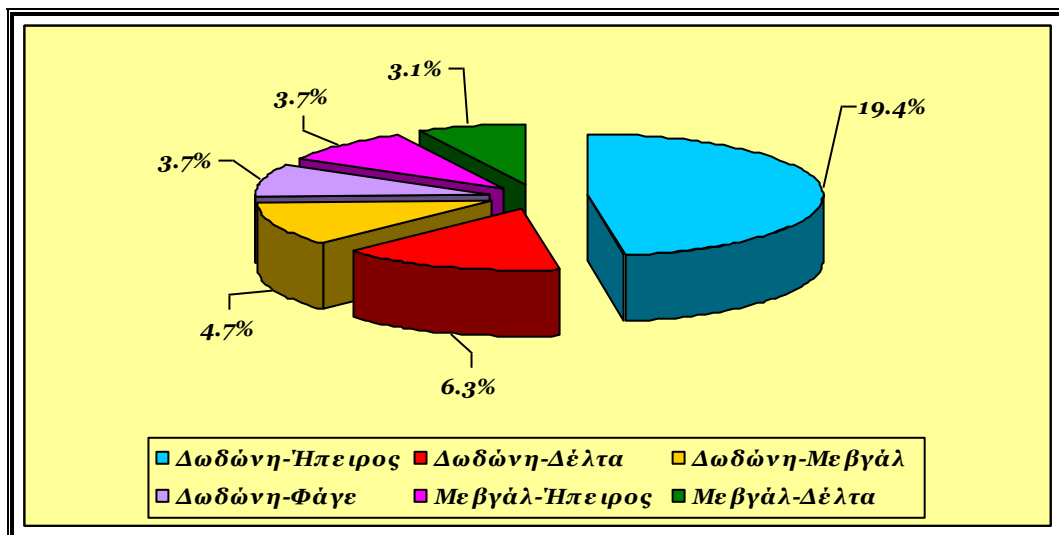
**Διάγραμμα 7.** Ποσοστό άλλων εταιριών τυποποιημένης φέτας που προτιμούν οι καταναλωτές

Οι αφοσιωμένοι αγοραστές σε μια μόνο εταιρία, φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα-. Την πρώτη θέση την κατέχει η εταιρία Δωδώνη (50%) και ακολουθούν η Ήπειρος (22,6%), η Δέλτα (8,1%), η Μεβγάλ (4,8%), η Φάγε (4,8%), με τελευταία την εταιρία Μινέρβα-Χωριό (1,6%). Ένα ποσοστό 8,1% προτιμά άλλες εταιρίες τυποποιημένης φέτας. Τα παραπάνω ποσοστά έχουν υπολογιστεί με βάση τα ποσοστά επί του συνόλου των «αποκλειστικών αγοραστών».



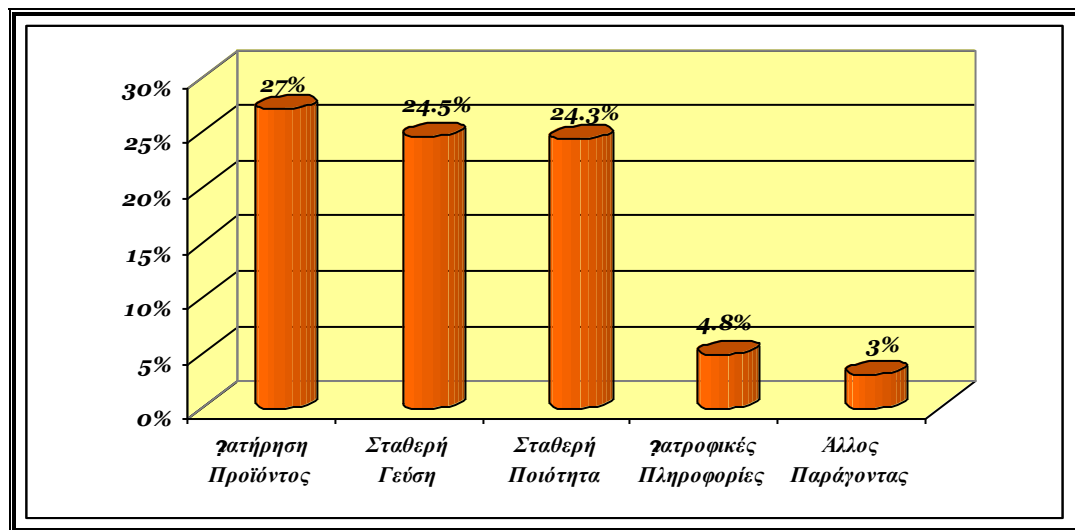
**Διάγραμμα 8.** Ποσοστό αφοσιωμένων αγοραστών ανά εταιρία

Στο Διάγραμμα 9, παρουσιάζονται τα ποσοστά όλων των δυνατών συνδυασμών των προαναφερόμενων εταιριών τυποποιημένης φέτας με τις μεγαλύτερες όμως συχνότητες. Την πρώτη θέση και μάλιστα με αρκετή διαφορά κατέχει ο συνδυασμός των εταιριών Δωδώνη-Ήπειρος και ακολουθούν οι εταιρίες Δέλτα-Δωδώνη και Μεβγάλ-Δωδώνη. Οι υπόλοιποι συνδυασμοί παρατηρούμε ότι κατέχουν πολύ μικρό ποσοστό. Η εταιρία Δωδώνη, κυριαρχεί στους περισσότερους δυνατούς συνδυασμούς.



**Διάγραμμα 9.** Συνδυασμός προτεινόμενων εταιριών τυποποιημένης φέτας ανά ποσοστό

Ο πρώτος κύριος παράγοντας, σε ποσοστό 27%, που οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας είναι η καλύτερη διατήρηση του προϊόντος φέτα σε σχέση πάντα με τη χύμα (Διάγραμμα-). Ακολουθούν, οι παράγοντες σταθερή γεύση (24,5%) και ποιότητα (24,3%) με ελάχιστη διαφορά μεταξύ τους, ενώ η ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών φτάνει μόνο το 4,8%. Στο 3% που απάντησε άλλους παράγοντες κυριαρχούν οι απαντήσεις που θέλουν τους καταναλωτές να προτιμούν την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα επειδή βιάζονται να τελειώσουν τα ψώνια τους και δεν θέλουν να περιμένουν στην ουρά ή επειδή δεν βρίσκουν τη χύμα φέτα που συνήθως αγοράζουν. Τα παραπάνω ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%, διότι οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν από 1 έως 3 παράγοντες για τους οποίους προτιμούν την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα.



**Διάγραμμα 10.** Παράγοντες για τους οποίους οι ερωτώμενοι επιλέγουν την τυποποιημένη φέτα

Η πλειονότητα των ερωτώμενων (116 καταναλωτές) δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από τη χύμα φέτα για την αγορά τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας. Αντιθέτως, όσο αφορά τους ερωτώμενους που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, η πλειοψηφία αυτών (33 καταναλωτές) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 1 έως 20 λεπτά του ευρώ στην κάρτα πληρωμών που χρησιμοποιεί

κελιά σταθερών διαστημάτων, ενώ αντιθέτως στην κάρτα πληρωμών με εκθετική μορφή, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (22 καταναλωτές) δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω από 51 έως 80 λεπτά του ευρώ.

Βέβαια, υπήρχαν και οι ερωτώμενοι (45,8%) οι οποίοι δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να αποκτήσουν την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αυτοί δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω (Πίνακας 19) είναι ότι πιστεύουν πως η τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα (44%), δεν έχει διαφορά στη γεύση (19%), διατίθεται σε μικρές ποσότητες (10,3%), ενώ το υπόλοιπο 26,7% απάντησε άλλους λόγους, όπως για παράδειγμα ότι δεν υπάρχει λόγος για αυξημένο κόστος, ή είναι υπέρ της χύμα παραδοσιακής φέτα ή δεν εμπιστεύονται τα τυποποιημένα-συσκευασμένα προϊόντα.

**Πίνακας 19.** Κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά της τυποποιημένης φέτας

<b>Δεν έχει διαφορά στη γεύση σε σχέση με τη χύμα φέτα</b>	<b>44%</b>
<b>Δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα φέτα</b>	19%
<b>Διατίθεται σε μικρές ποσότητες</b>	10,3%
<b>Όλα τα παραπάνω</b>	2,6%
<b>Είμαι υπέρ της παραδοσιακής χύμα φέτας</b>	12,1%
<b>Δεν εμπιστεύομαι τα τυποποιημένα-συσκευασμένα προϊόντα</b>	5,2%
<b>Δεν υπάρχει λόγος για αυξημένο κόστος</b>	6,9%

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Αποτελέσματα

#### 5.1. Εκτίμηση της συνάρτησης της προθυμίας πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα

Η εξίσωση παλινδρόμησης έχει γενική μορφή, η οποία δίνεται από τον παρακάτω τύπο:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k \quad (\text{ii})$$

Όπου,  $Y$  (Εξαρτημένη Μεταβλητή) = **WTP** (Προθυμία Πληρωμής)

$\mathbf{b}_0$  = Σταθερός Όρος

$\mathbf{b}_{1...k}$  = Συντελεστές Ανεξάρτητων Μεταβλητών

$\mathbf{X}_{1...k}$  = Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Για να εκτιμήσουμε τη συνάρτηση  $\chi$ , εφαρμόζουμε την παρακάτω εξειδικευμένη μορφή:

$$\begin{aligned} \text{WTP} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Sports} + \beta_2 \text{ReadIngr} + \beta_3 \text{PDO} + \beta_4 \text{BuyFetal} + \beta_5 \text{Hsize} + \beta_6 \text{Diamdiatr} + \beta_7 \text{KidsNew} \\ & + \beta_8 \text{PriceA} + \beta_9 \text{QualityA} + \beta_{10} \text{TasteA} + \beta_{11} \text{NameA} + \beta_{12} \text{GOA} + \beta_{13} \text{Exponential} + \beta_{14} \text{Photo} \\ & + \beta_{15} \text{Educ2} + \beta_{16} \text{Educ3} + \beta_{17} \text{Incl} + \beta_{18} \text{Inc2} + \beta_{19} \text{Inc3} + \beta_{20} \text{Residence1} + \beta_{21} \text{Residence2} \\ & + \beta_{22} \text{Residence3} + \beta_{23} \text{Residence4} + \beta_{24} \text{Age1} + \beta_{25} \text{Age2} + \beta_{26} \text{Age4} + \beta_{27} \text{Gender2} \end{aligned}$$

Οι μεταβλητές της εξίσωσης (ii) περιγράφονται αναλυτικά στον Πίνακα 20. Στον ίδιο πίνακα εμφανίζεται ο μέσος και η τυπική απόκλιση των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 20. Περιγραφή των μεταβλητών της εξίσωσης-

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	ΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
<b>Sports</b>	Ο ερωτώμενος ασχολείται με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα: 1 = θετική απάντηση, 0 = αρνητική απάντηση	0,60	0,49
<b>ReadIngr</b>	Ο ερωτώμενος διαβάζει τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζει: 1 = θετική απάντηση, 0 = αρνητική απάντηση	0,60	0,49
<b>RedWine</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει κόκκινο κρασί: 1 = Δεν καταναλώνω, 2 = Λιγότερο από 5 ποτήρια, 3 = 5-10 ποτήρια, 4 = 11-22 ποτήρια, 5 = 23-30 ποτήρια	1,74	0,80
<b>GoodRedWine**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει κόκκινο κρασί: 1 = 5 έως 10 ποτήρια, αλλιώς=0	0,08	0,28
<b>Drinks</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει αλκοολούχα ποτά: 1 = Δεν καταναλώνω, 2 = Λιγότερο από 5 ποτήρια, 3 = 5-10 ποτήρια, 4 = 11-15 ποτήρια, 5 = Άνω των 15 ποτηριών	1,71	0,73
<b>GoodDrinks**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει αλκοολούχα ποτά: 1 = Καθόλου έως 5 ποτήρια, αλλιώς=0	0,90	0,30
<b>DairyLF**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει γαλακτοκομικά προϊόντα χαμηλά σε λιπαρά: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	3,11	1,58
<b>DairyFF**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει γαλακτοκομικά προϊόντα πλήρη σε λιπαρά: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	3,26	1,47
<b>Fruits**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει φρούτα: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	3,67	1,16
<b>Veget**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει λαχανικά: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	3,68	1,05



Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

<b>Poultry**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει πουλερικά: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	2,77	0,74
<b>Meat**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει κόκκινο κρέας: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	2,97	0,78
<b>Fish**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει ψάρια: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	2,37	0,79
<b>Cereals**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει σιτηρά: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	4,02	1,13
<b>Nuts**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει ξηρούς καρπούς: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	2,20	0,90
<b>Sweets**</b>	Ο ερωτώμενος καταναλώνει γλυκά-παγωτά-κρουασάν-σοκολάτες: 1=Καθόλου, 2=1-2 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4=3-5 φορές την εβδομάδα, 5=5-6 φορές την εβδομάδα	2,91	1,16
<b>PriceA</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η τιμή για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Σημαντικός έως Πολύ σημαντικός, αλλιώς=0	0,26	0,43
<b>Price</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η τιμή για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Καθόλου σημαντικός, 2=-, 3=Ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος, 4=-, 5=Πολύ σημαντικός	2,92	1,25
<b>QualityA</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η ποιότητα για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Σημαντικός έως Πολύ σημαντικός, αλλιώς=0	0,89	0,31
<b>Quality</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η ποιότητα για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Καθόλου σημαντικός, 2=-, 3=Ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος, 4=-, 5=Πολύ σημαντικός	4,76	0,59

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

<b>TasteA</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η γεύση για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Σημαντικός έως Πολύ σημαντικός, αλλιώς=0	0,90	0,29
<b>Taste</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η γεύση για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Καθόλου σημαντικός, 2=-, 3=Ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος, 4=-, 5=Πολύ σημαντικός	4,82	0,49
<b>NameA</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η επωνυμία για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Σημαντικός έως Πολύ σημαντικός, αλλιώς=0	0,36	0,48
<b>Name</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η επωνυμία για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Καθόλου σημαντικός, 2=-, 3=Ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος, 4=-, 5=Πολύ σημαντικός	3,25	1,30
<b>GOA</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η γεωγραφική περιοχή προέλευσης για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Σημαντικός έως Πολύ σημαντικός, αλλιώς=0	0,40	0,49
<b>GO</b>	Ο ερωτώμενος θεωρεί ότι η γεωγραφική περιοχή προέλευσης για την αγορά της φέτας είναι ένας παράγοντας: 1=Καθόλου σημαντικός, 2=-, 3=Ούτε σημαντικός ούτε ασήμαντος, 4=-, 5=Πολύ σημαντικός	3,27	1,38
<b>BuyFeta1</b>	Ο ερωτώμενος αγοράζει χύμα φέτα	0,79	0,43
<b>PDO</b>	Ο ερωτώμενος γνωρίζει ότι η φέτα έχει χαρακτηριστεί ΠΟΠ: 1 = θετική απάντηση, 0 = αρνητική απάντηση	0,81	0,38
<b>WTP</b>	Προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη: 1 = θετική απάντηση, 0 = αρνητική απάντηση.	0,26	0,28
<b>Hsize</b>	Συνολικός αριθμός μελών νοικοκυριού: 1=1 μέλος, 2=2 μέλη, 3=3 μέλη, 4 = 4 μέλη, 5= 5 μέλη, 6 = 6 μέλη	0,30	1,21
<b>Diamdiatr</b>	Δείκτης Μεσογειακής Διατροφής με κλίμακα από 0 έως 12	5,5	2,3
<b>KidsNew</b>	Ο ερωτώμενος έχει ανήλικα τέκνα στο νοικοκυριό του: 1 = θετική απάντηση, 0 = αρνητική απάντηση	0,36	0,48
<b>GENDER</b>	Ο ερωτώμενος είναι άνδρας=1, αλλιώς=0	0,36	0,48

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

<b>Age1</b>	Ο ερωτώμενος ανήκει σε αυτό το εύρος ηλικιών (18-28)=1, αλλιώς=0	0,23	0,42
<b>Age2</b>	Ο ερωτώμενος ανήκει σε αυτό το εύρος ηλικιών (29-40)=1, αλλιώς=0	0,32	0,47
<b>Age3*</b>	Ο ερωτώμενος ανήκει σε αυτό το εύρος ηλικιών (41-55)=1, αλλιώς=0	0,34	0,47
<b>Age4</b>	Ο ερωτώμενος ανήκει σε αυτό το εύρος ηλικιών ( $\geq 56$ )=1, αλλιώς=0	0,08	0,28
<b>Residence1</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει την περιοχή διαμονής του: 1=Ανατολική Αττική, 2=Βόρεια Αττική, 3=Δυτική Αττική, 4=Νότια Αττική, 5=Κέντρο Αθηνών	0,19	0,39
<b>Residence2</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει την περιοχή διαμονής του: 1=Ανατολική Αττική, 2=Βόρεια Αττική, 3=Δυτική Αττική, 4=Νότια Αττική, 5=Κέντρο Αθηνών	0,19	0,39
<b>Residence3</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει την περιοχή διαμονής του: 1=Ανατολική Αττική, 2=Βόρεια Αττική, 3=Δυτική Αττική, 4=Νότια Αττική, 5=Κέντρο Αθηνών	0,23	0,42
<b>Residence4</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει την περιοχή διαμονής του: 1=Ανατολική Αττική, 2=Βόρεια Αττική, 3=Δυτική Αττική, 4=Νότια Αττική, 5=Κέντρο Αθηνών	0,18	0,38
<b>Residence5*</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει την περιοχή διαμονής του: 1=Ανατολική Αττική, 2=Βόρεια Αττική, 3=Δυτική Αττική, 4=Νότια Αττική, 5=Κέντρο Αθηνών	0,18	0,39
<b>HSize</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει τον συνολικό αριθμό των μελών του νοικοκυριού του	3,04	1,21
<b>Kids</b>	Ο ερωτώμενος σημειώνει τον αριθμό των ανήλικων τέκνων του νοικοκυριού του	0,58	0,88
<b>Educ1*</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι το λύκειο=1, αλλιώς=0	0,33	0,47
<b>Educ2</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης ΙΕΚ & Φοιτητή=1, αλλιώς=0	0,14	0,35
<b>Educ3</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ ή διδακτορικό=1, αλλιώς=0	0,51	0,50
<b>Incl</b>	Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού είναι πολύ καλή=1, αλλιώς=0	0,08	0,28

<b>Inc2</b>	Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού είναι καλή=1, αλλιώς=0	0,40	0,49
<b>Inc3</b>	Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού είναι πάνω από το μέτριο=1, αλλιώς=0	0,18	0,39
<b>Inc4*</b>	Η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού είναι μέτρια έως κακή=1, αλλιώς=0	0,31	0,45

**\*Οι μεταβλητές αυτές δεν περιελήφθησαν στην εκτίμηση για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλειας πολυσυγραμικότητας**

**\*\*Οι μεταβλητές αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό του Δείκτη Μεσογειακής Διατροφής (Diamdiatr)**

Η εξίσωση (ii) περιλαμβάνει κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική κατάσταση, η περιοχή διαμονής του νοικοκυριού, καθώς επίσης και η ύπαρξη ανήλικων τέκνων στο νοικοκυριό.

Επιπλέον, περιλαμβάνει μεταβλητές που αφορούν τη στάση και την άποψη του καταναλωτή για το τυρί φέτα, όπως η σημασία που δίνει ο ίδιος στην τιμή, στην ποιότητα, στη γεύση, στην επωνυμία και τέλος στη γεωγραφική περιοχή προέλευσης της φέτας. Ακόμη, περιλαμβάνει δύο ψευδομεταβλητές για τη μορφή της κάρτας πληρωμών και την ύπαρξη της εικόνας του προϊόντος που ταυτοποιούν τις παρεμβάσεις.

Τέλος, περιλαμβάνει τις μεταβλητές που αφορούν το δείκτη της μεσογειακής διατροφής, την ασχολία του ερωτώμενου με κάποια φυσική δραστηριότητα καθημερινά, την ενημέρωσή του για τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζει και τη γνώση του για το χαρακτηρισμό ΠΟΠ της φέτας, καθώς επίσης την προτίμησή του να αγοράζει μόνο χύμα φέτα.

Η περιγραφή των μεταβλητών και η περιγραφική τους στατιστική παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 21.

**Πίνακας 21.** Αποτελέσματα εκτίμησης για προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα

Variables	Coefficient	Std. Error	P >  z
ReadIngr	1.022	7.526	0.892
Sports	-6.551	7.423	0.377
BuyFeta1	<b>-39.669</b>	<b>8.092</b>	<b>0.000*</b>
PDO	<b>28.073</b>	<b>9.770</b>	<b>0.004*</b>
Gender2	6.143	14.990	0.682
Hsize	-2.804	3.459	0.418
Educ2	3.656	12.273	0.766
Educ3	-4.697	8.600	0.585
Inc1	5.464	13.526	0.686
Inc2	9.091	8.458	0.282
Inc3	-0.239	10.419	0.982
diamdiatr	-4.324	3.139	0.168
KidsNew	-7.379	8.975	0.411
Residence1	0.801	11.414	0.944
Residence2	-9.594	11.650	0.410
Residence3	1.994	10.743	0.853
Residence4	-1.026	11.951	0.932
PriceA	-9.284	8.165	0.256
QualityA	-5.140	19.712	0.794
TasteA	10.905	25.453	0.668
NameA	12.006	8.047	0.136
GOA	-7.435	7.827	0.342
exponential	<b>-17.473</b>	<b>7.230</b>	<b>0.016*</b>
photo	-7.572	7.221	0.294
Age1	4.207	10.868	0.699
Age2	14.417	9.079	0.112
Age4	-7.811	14.434	0.588
cons	<b>70.874</b>	<b>30.197</b>	<b>0.019</b>

\* Στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων της εξίσωσης (ii) παρουσιάζονται στον Πίνακα<sup>9</sup> 21. Από τον Πίνακα 21 βλέπουμε πώς οι παράγοντες που αφορούν την γνώση του χαρακτηρισμού της φέτας ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ-PDO), το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν χύμα φέτα (BuyFeta1), καθώς

<sup>9</sup> Όλες οι εκτιμήσεις έγιναν με το πρόγραμμα STATA v10.

επίσης και η μορφή κάρτας πληρωμών για την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες και επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα.

Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πώς οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν γνώση για τον χαρακτηρισμό της φέτας ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (+) 0,28€ παραπάνω για τυποποιημένη φέτα, σε σχέση με τους καταναλωτές που δηλώσαν άγνοια για τον χαρακτηρισμό της φέτας ως προϊόν ΠΟΠ. Φαίνεται λοιπόν ότι η γνώση των καταναλωτών γύρω από θέματα πιστοποίησης της ποιότητας των τροφίμων, τους επηρεάζει θετικά στην προθυμία πληρωμής.

Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν ως επί το πλείστον χύμα φέτα, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (-) 0,40€ λιγότερο για την αγορά της τυποποιημένης φέτας. Είναι πολύ πιθανό σε αυτή την περίπτωση να παίζει ρόλο και η συνήθεια η οποία δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να αλλάξουν εύκολα το καταναλωτικό τους πρότυπο με αποτέλεσμα να αξιολογούν λιγότερο την συσκευασμένη φέτα.

Καταναλωτές για τους οποίους η προθυμία πληρωμής εκμειώθηκε μέσω της κάρτας πληρωμών με εκθετικά κελιά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (-) 0,17€ λιγότερο για τυποποιημένη φέτα σε σχέση με καταναλωτές για τους οποίους η προθυμία πληρωμής εκμειώθηκε μέσω της κάρτας πληρωμών με κελιά ισοδιαστημάτων. Συγκεκριμένα η προβλεπόμενη μέση προθυμία πληρωμής για την εκθετική κάρτα πληρωμών είναι 0,19€ και για την κάρτα πληρωμών με ισοδιαστήματα είναι 0,34€. Η διαφορά αυτή είναι αρκετά μεγάλη και δείχνει ότι οι καταναλωτές που εκτέθηκαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά (-) 15% λιγότερο. Δεδομένου ότι σε έρευνες ενδεχόμενης εκτίμησης που χρησιμοποιούν υποθετικό σενάριο αποτίμησης αγαθών υπάρχει το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας, τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι η εκθετική κάρτα πληρωμών είναι ικανή να μετριάσει σε μεγάλο βαθμό την εν λόγω μεροληψία.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που περιλήφθηκαν στην εξίσωση (ii), δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής για την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Αξίζει όμως να αναφερθούμε στα πρόσημα τους για να διαπιστώσουμε εάν αυτά είναι αναμενόμενα ή όχι.

Από τον πίνακα 21 παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι διαβάζουν τα συστατικά των τροφίμων όταν ψωνίζουν τρόφιμα, έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη φέτας σε σχέση με εκείνους οι οποίοι δεν προσέχουν τα συστατικά.

Ερωτώμενοι για τους οποίους τόσο η γεύση όσο και η ποιότητα της φέτας παίζουν σημαντικό έως πολύ σημαντικό ρόλο για την αγορά της, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά της τυποποιημένης φέτας σε σχέση με εκείνους για τους οποίους τα παραπάνω χαρακτηριστικά της φέτας θεωρούνται από μέτρια έως καθόλου σημαντικά. Το αποτέλεσμα αυτό έγκειται πιθανώς στο γεγονός ότι η γεύση και η ποιότητα της τυποποιημένης φέτας είναι σταθερή σε σχέση με τη χύμα φέτα.

Αντιθέτως, οι ερωτώμενοι που θεωρούν τους παράγοντες τιμή, επωνυμία και γεωγραφική περιοχή προέλευσης της φέτας σημαντικούς έως πολύ σημαντικούς για την αγορά φέτας, έχουν αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα, σε σχέση με τους ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούν τους παραπάνω παράγοντες από μέτριους έως καθόλου σημαντικούς. Όσο αφορά τη τιμή της φέτας, οι καταναλωτές είναι αρνητικοί στο να δώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά της τυποποιημένης φέτας. Το ίδιο συμβαίνει τόσο με την επωνυμία όσο και με την γεωγραφική προέλευση της φέτας, παράγοντες που έχουν συνδεθεί στενά από τους καταναλωτές με την παραδοσιακή φέτα.

Συνεχίζοντας, με τους δημογραφικούς παράγοντες, οι κάτοικοι των Δυτικών και Ανατολικών προαστίων, φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής της τυποποιημένης φέτας, σε σχέση με τους κατοίκους του κέντρου των Αθηνών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές της Βόρειας και Νότιας Αττικής, έχουν αρνητική επίδραση

στην προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους καταναλωτές του Κέντρου των Αθηνών.

Όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες του Πίνακα 21, φαίνεται να έχουν αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής της τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας. Αναλυτικότερα, οι ερωτώμενοι οι οποίοι ασκούν κάποια σωματική δραστηριότητα καθημερινά για τουλάχιστον 30 λεπτά της ώρας (Sports), είναι λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν την τυποποιημένη φέτα, σε σχέση με εκείνους οι οποίοι δεν ακολουθούν τον παραπάνω τρόπο καθημερινής άσκησης.

Το μέγεθος του νοικοκυριού έχει αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη φέτα. Δεδομένου ότι το εισόδημα διατηρείται σταθερό, περισσότερα μέλη σε ένα νοικοκυριό αντιστοιχούν σε μικρότερο ανά κεφαλή εισόδημα κάτι που έμμεσα δείχνει την επίδραση του εισοδήματος στην προθυμία πληρωμής. Είναι πολύ πιθανό επίσης οι πολυμελής οικογένειες να προτιμούν να αξιοποιήσουν αυτό το ποσό που θα έδιναν παραπάνω για την αγορά της τυποποιημένης φέτας, στην αγορά κάποιων άλλων καταναλωτικών αγαθών. Το ίδιο μπορεί να συμβαίνει και με τις οικογένειες που περιλαμβάνουν ανήλικα μέλη στο νοικοκυριό τους, σε σχέση με εκείνους που έχουν μόνο ενήλικες στο νοικοκυριό τους.

Η ποιότητα της διατροφής όπως εκφράζεται μέσα από τον Δείκτη Μεσογειακή Διατροφής φαίνεται να έχει αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη φέτα. Είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές οι οποίοι είναι περισσότερο προσκολλημένοι στην Μεσογειακή διατροφή να θεωρούν την χύμα φέτα συνυφασμένη με τον τρόπο αυτό διατροφής.

Όπως περιμέναμε, οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν πως η τιμή της φέτας είναι σημαντική ή πολύ σημαντική για αυτούς, δεν είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν τυποποιημένη φέτα, σε σχέση πάντα με εκείνους που δεν θεωρούν την τιμή της φέτας σημαντική.



Η επίδραση της εικόνας του προϊόντος της τυποποιημένης φέτας ως μέσο οπτικού ερεθίσματος, παρόλο που δεν είχε στατιστικά σημαντική επίδραση, φαίνεται ότι επίδρασε αρνητικά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη φέτα. Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε ότι η φωτογραφία δεν αντιπροσώπευε ένα επιθυμητό προϊόν είτε ότι περιόρισε το πώς μπορεί να φαντάστηκαν το τυποποιημένο προϊόν οι καταναλωτές με την έννοια ότι οι καταναλωτές μπορεί στο μυαλό τους να δημιούργησαν ένα πολύ πιο επιθυμητό προϊόν.

Από την εκτίμηση των συντελεστών της εξίσωσης (ii), μπορούμε να υπολογίσουμε ότι η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα (Πίνακας 22) είναι (+) 0,26€ παραπάνω από την χύμα φέτα. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο (+) 0,26€ παραπάνω από την τιμή της χύμα φέτα των 400gr (3,40€) για να αποκτήσουν τα 400gr τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας.

**Πίνακας 22.** Πρόβλεψη της μέσης (θετικής) προθυμίας πληρωμής

	<b>Παρατηρήσεις</b>	<b>Μέσος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>
<b>Μέση Προθυμία Πληρωμής του δ/τος</b>	380	26.296	27.253
<b>Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών</b>	190	18.614	26.937
<b>Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην κάρτα πληρωμών με ισοδιαστήματα</b>	190	33.978	27.503
<b>Δείγμα καταναλωτών που εκτέθηκαν στην φωτογραφία</b>	190	21.421	26.958
<b>Δείγμα καταναλωτών που δεν εκτέθηκαν στην φωτογραφία</b>	190	31.171	28.743

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 22, έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η μέση προθυμία πληρωμής για τους ερωτώμενους με θετική εκδήλωση ενδιαφέροντος για την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Παρόλο την θετική προθυμία πληρωμής των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι αυτή επηρεάζεται είτε σε μεγαλύτερο είτε σε μικρότερο βαθμό αναλόγως με την ύπαρξη ή όχι της εκθετικής κάρτας πληρωμών αλλά και της εικόνας του προϊόντος.

Το δείγμα των καταναλωτών που απάντησε στην εκθετική κάρτα πληρωμών φαίνεται να έχει προθυμία πληρωμής (+) 0,19€ παραπάνω από τη χύμα φέτα, ενώ το δείγμα που απάντησε στην κάρτα πληρωμών με ισοδιαστήματα είναι πρόθυμο να πληρώσει (+) 0,34€ παραπάνω από τη χύμα φέτα.

Από την άλλη μεριά, το δείγμα των καταναλωτών που εκτέθηκαν στην εικόνα του προϊόντος (φωτογραφία) έχει προθυμία πληρωμής (+) 0,21€ παραπάνω από τη χύμα φέτα, ενώ το δείγμα που δεν εκτέθηκε στη φωτογραφία φέρει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής στα (+) 0,31€ παραπάνω για τη χύμα φέτα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο Πίνακας 23, ο οποίος περιέχει το ποσοστό των ατόμων με προβλεπόμενη αρνητική προθυμία πληρωμής για την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα.

**Πίνακας 23.** Ποσοστό του δείγματος με αρνητική προθυμίας πληρωμής

	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
<b>Όλο το δείγμα</b>	62	16,3%
<b>Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών</b>	46	12,1%
<b>Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην κάρτα πληρωμών με ισοδιαστήματα</b>	16	4,2%
<b>Δείγμα καταναλωτών που εκτέθηκαν στην φωτογραφία</b>	38	10%
<b>Δείγμα καταναλωτών που δεν εκτέθηκαν στην φωτογραφία</b>	24	6,3%

Ειδικότερα, το ποσοστό του δείγματος με αρνητική προθυμία πληρωμής φτάνει το 16,3% των ερωτώμενων. Αυτό σημαίνει ότι το 16,3% των ερωτώμενων προτιμά τη χύμα φέτα περισσότερο από την τυποποιημένη φέτα, ποσοστό μη αμελητέο. Αν κατηγοριοποιήσουμε το δείγμα μας σε σχέση με την παρέμβαση στην οποία υποβλήθηκαν οι καταναλωτές, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με αρνητική προθυμία πληρωμής είναι αυτοί οι οποίοι εκτέθηκαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών. Αυτό είναι αρκετά λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αυτοί οι καταναλωτές φάνηκαν λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν για τυποποιημένη φέτα. Κατ' αναλογία το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με αρνητική προθυμία πληρωμής προκύπτει από την ομάδα των καταναλωτών οι οποίοι εκτέθηκαν στην φωτογραφία του προϊόντος. Παρόλο που η παρουσία φωτογραφίας δεν ήταν στατιστικά σημαντική στο οικονομετρικό μοντέλο, φαίνεται ότι είχε αρνητική επίδραση καθώς το υπόδειγμα προβλέπει μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών με αρνητική προθυμία πληρωμής από την υπο-ομάδα των καταναλωτών που εκτέθηκαν στην φωτογραφία.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα, καθώς επίσης και ο προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που την επηρεάζουν. Για την συγκέντρωση των απαραίτητων πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ειδικού ερωτηματολογίου και με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων σε καταναλωτές σε σούπερ-μάρκετ της ευρύτερης περιοχής των Αθηνών κατά το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου του 2009.

Η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών έγινε με τη χρήση της μεθόδου της κάρτας πληρωμών. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν δύο ειδών καρτών: η μία κατασκευάστηκε ώστε να περιέχει κελιά ισοδιαστημάτων και η άλλη κατασκευάστηκε ώστε να περιέχει κελιά εκθετικής μορφής. Επίσης, για να ελέγξουμε την επίδραση των οπτικών ερεθισμάτων στην εκμαιευόμενη προθυμία πληρωμής κάναμε δύο χειρισμούς: στον ένα έγινε χρήση τυπωμένης εικόνας του προϊόντος, ενώ στον άλλο δεν χρησιμοποιήθηκε οπτικό ερέθισμα. Η φωτογραφία αυτή απεικόνιζε μια φέτα 400gr συσκευασμένη σε τετράγωνο πλαστικό δοχείο με άλμη που φέρει ετικέτα διατροφικών πληροφοριών. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργήθηκαν τεσσάρων ειδών ερωτηματολόγια τα οποία διέφεραν ως προς την μορφή της κάρτα πληρωμών (κάρτα πληρωμών με κελιά εκθετικής μορφής-κελιά ισοδιαστημάτων), και ως προς την ύπαρξη ή όχι της εικόνας του προϊόντος (φωτογραφίας).

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 420 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 13 από αυτά δεν περιελήφθησαν στην ανάλυση διότι ήταν ημιτελώς συμπληρωμένα. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι καταναλωτές φέτας μειώνοντας περαιτέρω τον αριθμό του δείγματος στα 380 άτομα.

Για την οικονομετρική εκτίμηση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval Regression Model).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κάρτα πληρωμών με κελιά εκθετικής μορφής επιδράει αρνητικά στην προθυμία πληρωμής, αφού οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κατά (-) 15% λιγότερο για την αγορά τυποποιημένης φέτας, σε σχέση με εκείνους οι οποίοι εκτέθηκαν στην κάρτα ισοδιαστημάτων. Ομοίως, και οι ερωτώμενοι που εκτέθηκαν στην εικόνα του προϊόντος είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κατά (-) 10% λιγότερο, σε σχέση με εκείνους που δεν είδαν τη συγκεκριμένη εικόνα. Η διαφορά όμως αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Το 45,6% των ερωτώμενων δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από τη χύμα φέτα για την αγορά τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας, διότι πιστεύουν πως η τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα (44%), δεν έχει διαφορά στη γεύση (19%) και γενικά είναι υπέρ της παραδοσιακής χύμα φέτας (12,1%). Αντιθέτως, όσο αφορά τους ερωτώμενους που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, η πλειονότητα αυτών (33 καταναλωτές) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν από 1 έως 20 λεπτά του ευρώ στην κάρτα πληρωμών που χρησιμοποιεί κελιά σταθερών διαστημάτων, ενώ αντιθέτως στην κάρτα πληρωμών με εκθετική μορφή, η πλειονότητα των ερωτώμενων (22 καταναλωτές) δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω από 51 έως 80 λεπτά του ευρώ.

Οι παράγοντες που βρέθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντικοί και επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών είναι η γνώση της φέτας ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, η μορφή της κάρτα πληρωμών ως τρόπος εκμείωσης της προθυμίας πληρωμής και το αν οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα ή χύμα. Συγκεκριμένα άτομα που γνωρίζουν ότι η φέτα είναι προϊόν ΠΟΠ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (+) 0,28€

παραπάνω για τυποποιημένη φέτα, σε σχέση με καταναλωτές που δηλώσαν άγνοια για το χαρακτηρισμό της φέτας ως προϊόν ΠΟΠ.

Επιπλέον, οι καταναλωτές που αγοράζουν ως επί το πλείστον χύμα φέτα, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (-) 0,40€ λιγότερο για την αγορά της τυποποιημένης φέτας, ενώ οι καταναλωτές που εκτέθηκαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (-) 0,17€ λιγότερο για τυποποιημένη φέτα σε σχέση με τους καταναλωτές που εκτέθηκαν στην κάρτα πληρωμών με κελιά ισοδιαστημάτων.

Η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα υπολογίστηκε στα (+) 0,26€ παραπάνω από την τιμή της χύμα φέτας. Δεδομένου τις τιμές που επικρατούσαν τόσο στη χύμα όσο και στην τυποποιημένη φέτα, κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας (Παράρτημα ΙΙ), οι καταναλωτές κατά μέσο όρο είναι πρόθυμοι να δώσουν για την αγορά τυποποιημένης φέτας κατά (-) 22,9% λιγότερο σε σχέση με την τιμή της τυποποιημένης φέτας στο «ράφι», όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 24. Μεγαλύτερη διαφορά σε ποσοστό (25,5%) φαίνεται να έχουν οι ερωτώμενοι που εκτέθηκαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών, ενώ την μικρότερη (20,3%) εκείνοι που εκτέθηκαν στην κάρτα ισοδιαστημάτων. Έτσι συμπεραίνουμε, ότι ναι μεν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν την τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα, αλλά η πραγματική της τιμή στο σούπερ-μάρκετ καθίσταται πολλές φορές «απαγορευτική» για τους δυνητικούς αυτούς αγοραστές κατά μέσο όρο.

**Πίνακας 24.** Διαφορά σε ποσοστό μεταξύ της τελικής δυνητικής τιμής των ερωτώμενων και της μέσης τιμής της τυποποιημένης φέτας των 400gr

	Μέση Προθυμία Πληρωμής	Μέση τιμή χύμα φέτας (400gr)	Μέση τιμή τυποποιημένης φέτας (400gr)	Τελική δυνητική τιμή	Διαφορά σε ποσοστό %
Δείγμα	0.263	3.4	4.5	3.66	22.9%
Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην εκθετική κάρτα πληρωμών	0.187	3.4	4.5	3.62	25.5%
Δείγμα καταναλωτών που απάντησαν στην κάρτα πληρωμών με ισοδιαστήματα	0.340	3.4	4.5	3.68	20.3%
Δείγμα καταναλωτών που εκτέθηκαν στην φωτογραφία	0.215	3.4	4.5	3.66	24.5%
Δείγμα καταναλωτών που δεν εκτέθηκαν στην φωτογραφία	0.312	3.4	4.5	3.70	21.2%

Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η εικόνα του προϊόντος ως μέσο οπτικού ερεθίσματος καθώς επίσης και η εκθετική κάρτα πληρωμών επέδρασαν αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα. Φαίνεται λοιπόν ότι η χρήση της εκθετικής κάρτας πληρωμών είναι ικανή να μετριάσει σε μεγάλο βαθμό την υποθετική μεροληψία.

Από την άλλη μεριά, εξετάζοντας τη διεθνή αρθρογραφία του Κεφαλαίου 3, παρατηρείται ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία αγοράς γενικά για το βιολογικό τυρί αλλά και για τη φέτα, είναι η τιμή της, η ποιότητά της, η γεωγραφική της προέλευση και η πιστοποίηση της που στην προκειμένη περίπτωση για τη φέτα είναι η σφραγίδα που φέρει την ετικέτα ΠΟΠ. Στον παρακάτω Πίνακα 25, έγινε μια προσπάθεια περιληπτικής παρουσίασης ευρημάτων παλαιότερων ερευνών σε σύγκριση με την παρούσα εργασία.

**Πίνακας 25.** Σύγκριση διαφόρων παραγόντων του τυριού φέτα της παρούσας εργασίας με παλαιότερες έρευνες

	Χώρα	Βιολογικό Τυρί	Προέλευση Τυριού	Τιμή	ΠΟΠ	Σημεία Πώλησης		Κατανάλωση τυριού		Ποιότητα
<b>Tendero &amp; Bernabeu (2002)</b>	ΙΣΠΑΝΙΑ	x	x	x	Γνωρίζω = 82,7%	Super-market	70%	92,8%		48,7%
						Παραγωγό	7,2%			
						Τυροκομείο	22,8%			
<b>Krystallis et al. (2004)</b>	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	x	x	x	Δεν γνωρίζω = 96,5%	Super-market	41%	x		x
						Παντοπωλείο	16%			
						Τυροκομείο	7%			
<b>Krystallis &amp; Chryssohoidis (2005)</b>	ΑΘΗΝΑ	(+) 32% από τη σφ*	x	x	x	x		x		x
<b>Bernabeu et al. (2008)</b>	ΙΣΠΑΝΙΑ	(+) 15,42% από τη σφ**	33,36%	20,53%	x	x		x		x
<b>Παρούσα έρευνα (2010)</b>	ΑΘΗΝΑ	(-) 22,9% από τη σφ (όχι βιολογική)	32,1%	42,4%	Γνωρίζω = 81,8%	Super-market	82,6%	Φέτα	93,4%	82,4%
						Παντοπωλείο	3,9%			
						Τυροκομείο	10,3%	Κίτρινο Τυρί	82,4%	

\*Σφ = Συμβατική φέτα

\*\*Στ = Συμβατική τιμή βιολογικού τυριού

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση του Κεφ. 3 διαφαίνεται ότι είναι η πρώτη φορά που γίνεται έρευνα προθυμίας πληρωμής για φέτα λαμβάνοντας υπόψη το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας (με τη χρήση σεναρίου cheap talk και υπενθύμισης εισοδηματικού περιορισμού), την κατασκευή της κάρτας πληρωμών και του Δείκτη Μεσογειακής Διατροφής, καθώς επίσης και την ύπαρξη οπτικών ερεθισμάτων. Ίσως είναι χρήσιμο να προσπαθήσει κανείς στο μέλλον να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας χρησιμοποιώντας και άλλες μεθόδους όπως π.χ. πειραματικές δημοπρασίες, πειράματα επιλογής κτλ και να συγκρίνει τα αποτελέσματα με την παρούσα εργασία. Θα πρέπει να διατυπωθούν βέβαια και σχετικές επιφυλάξεις όσο αφορά τη γενίκευση τόσο των αποτελεσμάτων της έρευνας όσο και των συμπερασμάτων των οποίων προέκυψαν.



## **Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία**

- Βουδούρη Ε.**, (1973), *Τεχνολογία Τροφίμων Γ' Έκδοση*, Αθήνα, σελ. 271-272
- Διαμαντοπούλου Βασιλική**, (2008), Διατροφικές συνήθειες σε άτομα με αρτηριακή υπέρταση στην Ελλάδα: επιδημιολογική μελέτη «Αττική», (Διπλωματική Μελέτη), σελ. 27
- Ζαργκλή Ε.**, (2009), *Προτίμηση των καταναλωτών στα Ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά* (Μεταπτυχιακή Εργασία), Θεσσαλονίκη, Περιοδικό: Αγρόκτημα (Σεπτέμβριος 2009, Τεύχος: 66), σελ.10-11
- Μαρκάκη Π.**, (1996), *Στοιχεία Τεχνολογίας*, Αθήνα: Τρίαίνα
- Σιώμκος Ι. Γ. και Μαύρος Α.Δ.** (2008). *Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη
- Τριχοπούλου Α. & Λάγιου Π.**, (1999), *Διατροφικές οδηγίες για ενήλικες στην Ελλάδα*, Ανώτατο Ειδικό Επιστημονικό Συμβούλιο Υγείας (ΑΕΕΣΥ)
- Φωτόπουλος Χ.**, (2008), Αναδιάρθρωση του καπνού με άλλες ανταγωνιστικές καλλιέργειες, Αγρίνιο, σελ. 3-9.

### **Ξένη Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία**

- Bernabeu R., Olmeda M., Diaz M. και Olivás R.**, (2008), *Determination of the surcharge that consumers are willing to pay for an organic cheese in Spain*, 12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists
- Cameron, T. A., & Huppert, D. D.**, (1989), *OLS versus ML estimation of non-market resource values with payment card interval data*. Journal of Environmental Economics & Management, 17, 230-246

- Christopher F. Baum, (2006)**, An itroduction to Modern Econometrics Using Stata
- Drichoutis A., Lazaridis P. & Nayga R., (2009)**, *On consumers' valuation of nutrition information*, Bulletin of Economic research 61:3
- Goldberg I., Roosen J. & Nayga R., (2008)**, *Parental response to health risk information: Experimental results on willingness to pay for safer infant milk formula*, Health Economics, Vol 18, No 5, pp. 503-518.
- Henson S, (1996)**, *Consumer willingness to pay for reductions in the risk of food poisoning in the UK*, Journal of Agricultural Economics, 47 (3), pp. 403-420
- ICAP, (2004)**, Κλαδική μελέτη για *Τυροκομικά Προϊόντα*
- ICAP, (2007)**, Κλαδική μελέτη για *Τυροκομικά Προϊόντα*
- ICAP, (2009)**, Κλαδική μελέτη για *Τυροκομικά Προϊόντα*
- Krystallis A. & Chrysohoidis G., (2005)**, *Consumers' willingness to pay for organic food – Factors that affect it and variation per organic product type*, British food journal vol. 107, No. 5, pp. 320-343
- Krystallis A., Fotopoulos C. & Zotos Y., (2006)**, *Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece*, Journal of International Consumer Marketing, Vol ?, No ?, pp. 81-106
- Krystallis A., Papadopoulou V. & Chrysochoidis G., (2004)**, *The Positioning of Greek Feta in a Local UK Market – A Major Marketing Strategy Problem*, British food journal vol. 5, No. 2
- Lin, C.-T.J., Milon, J.W., (1995)**, *Contingent valuation of health risk reductions for shellfish products*, in Caswell, (ed.), Valuing Food Safety and Nutrition, Westview Press, Boulder, CO, pp. 83-114
- Loureiro M.L. & Hine S., (2002)**, *Discovering niche market: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado Grown), Organic, and*

*GMO-free products*, Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol 34,  
No 3, pp: 477-487

- Loureiro M.L. & Lotade J., (2005)**, *Do fair trades and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?* Ecological Economics, 53(1), 129-138
- Lusk, Jayson L. (2003)**, *Effects of Cheap Talk on Consumer Willingness to Pay for Golden Rice*, American Journal of Agricultural Economics 85(4):840-856
- McCathy M., O' Reilly S. & Cronin M., (2001)**, *Psychological, attitudinal and behavioral characteristics of Irish specialty customers*, British food Journal, vol. 103, No. 5, pp. 313-330
- Novoselova T., Meuwisses P.M., van der Lans I.A. & Valeeva N., (2002)**, *Consumer's Perception of Milk Safety*, 13<sup>th</sup> International farm management congress, Wageningen, The Netherlands, July 7-12
- Rowe, R. D. and Schulze, W. D. (1996)**, *A test for payment card biases*, Journal of Environmental Economics and Management, 31, pp. 178–85.
- Smed S. & Jensen J.D., (2003)**, *Demand for Low-fat dairy products-Demand for healthiness or taste?*, Paper presented in the 83d EAAE seminar, 4-6 September, Chania, Crece.
- Tendero A. & Bernabeu R., (2002)**, *Preference structure for cheese consumers – A Spanish case study*, British Food Journal, vol. 107, No. 2, 2005, pp. 60-73
- Trichopoulou A., Costacou T., Bamia C. & Trichopoulos D., (2003)**, *Adherence to a Mediterranean Diet & Survival in a Greek Population*, The New England Journal of Medicine, vol. 348, no. 26
- Trichopoulou A., Lagiou P., (1997)**, *Healthy traditional Mediterranean diet – An expression of culture, history and lifestyle*, Nutr. Rev 1997, 55:383-389

**Vlontzos G. & Duquenne M.**, (2007), *Evolution of trade flows for sheep milk cheese: an empirical model for Greece*, 105<sup>th</sup> EAAE Seminar “International marketing trade of quality food products”, Bologna, Italy, March 8-10, 2007

### **Δικτυακοί Τόποι**

- [1] [www.giortifetas.gr/feta.html](http://www.giortifetas.gr/feta.html)
- [2] [www.elog.gr/\(S\(wpup4dnq5ldrdo55w5jubw2d\)\)/Hypertrak/BinaryContent.aspx?pagenb=20880](http://www.elog.gr/(S(wpup4dnq5ldrdo55w5jubw2d))/Hypertrak/BinaryContent.aspx?pagenb=20880)
- [3] [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)
- [4] [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)
- [5] [www.elot.gr/33\\_ELL\\_HTML.aspx](http://www.elot.gr/33_ELL_HTML.aspx)
- [6] [www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=45](http://www.eedsa.gr/Contents.aspx?CatId=45)
- [7] [www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4538974](http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4538974)
- [8] [www.ethnos.gr/article.asp?catid=11899&subid=2&pubid=1156435](http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11899&subid=2&pubid=1156435)
- [9] <http://www.mednet.gr/archives/1999-6/pdf/615.pdf>

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

*Μεταπτυχιακή Μελέτη*

**«Προθυμία Πληρωμής για Τυποποιημένη – Συσκευασμένη Φέτα»**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή. Εγγυόμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 5-10 λεπτά και οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

**1. Είστε αυτός/ η που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;**

- Ναι  Όχι

**2. Σημειώστε με ένα Ναι ή με ένα Όχι, τις παρακάτω ερωτήσεις.**

✓ **Καπνίζετε;**

- Ναι  Όχι

✓ **Ασχολείστε με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα; (Επεξήγηση: ακόμη και η ήπια σωματική δραστηριότητα π.χ. περπάτημα, θεωρείται άσκηση).**

- Ναι  Όχι

✓ **Διαβάζετε τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζετε;**

- Ναι  Όχι

**3. Σημειώστε πόσα ποτήρια κόκκινου κρασιού ή αλκοολούχων ποτών καταναλώνετε εβδομαδιαίως.**

✓ **Κόκκινο κρασί, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με την ποσότητα ενός κρασοπότηρου).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 22 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> 23 – 30 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

✓ **Αλκοολούχα ποτά, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με το τυπικό ποτήρι που σερβίρετε στα κέντρα αναψυχής).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 15 ποτήρια     |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> Άνω των 15 ποτηριών |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

4. Κυκλώστε το πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω τρόφιμα, είτε μόνα τους είτε μέσα σε φαγητά.

Ομάδες Τροφίμων		Καθόλου	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-5 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα
Γαλακτομικά Προϊόντα (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι, κτλ)	Χαμηλά σε λιπαρά	1	2	3	4	5
	Πλήρη σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Φρούτα (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα, αποξηραμένα, σε κανσέρβα ή φρουτοχυμοί)		1	2	3	4	5
Λαχανικά (π.χ. ωμά, μαγειρεμένα, φρέσκα ή κατεψυγμένα)		1	2	3	4	5
Πουλερικά (π.χ. κοτόπουλο ή γαλοπούλα)		1	2	3	4	5
Κρέας (π.χ. χοιρινό ή μοσχαρίσιο)		1	2	3	4	5
Ψάρια (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα ή κονσέρβα)		1	2	3	4	5
Σιτηρά (π.χ. ψωμί ή δημητριακά)		1	2	3	4	5
Ξηροί καρποί (π.χ. φουντούκια, φιστίκια, κτλ)		1	2	3	4	5
Γλυκά - Παγωτά - Κρουασάν - Σοκολάτες		1	2	3	4	5

5. Καταναλώνετε τα κίτρινα τυριά (π.χ. Gouda, Edam, γραβιέρα, κτλ);

Ναι  Όχι

6. Καταναλώνετε τυρί Φέτα;

Ναι  Όχι

Αν Όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 7

Αν Ναι, προχωρήστε στην ερώτηση 8

7. Σημειώστε δυο λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνετε το τυρί Φέτα.

✓ \_\_\_\_\_  
 ✓ \_\_\_\_\_

Παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 18

8. Από ποιο σημείο πώλησης προμηθεύστε συνήθως τη Φέτα; (σημειώστε μια απάντηση)

Super-market  
 Παντοπωλείο  
 Τυροκομείο  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

9. Πόση ποσότητα φέτας (σε kg) καταναλώνετε εβδομαδιαίως συνολικά στο νοικοκυριό σας;

- Μικρότερη των 0,5 Kg                       1,51 – 2 Kg  
 0,5 – 1 Kg                                       Άνω των 2 Kg  
 1,01 – 1,5 Kg

10. Κυκλώστε το πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για την αγορά του τυριού Φέτα.

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό		Ούτε σημαντικό ούτε Ασήμαντο		Πολύ σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Επωνυμία	1	2	3	4	5
Γεωγραφική περιοχή προέλευσης	1	2	3	4	5

11. Αγοράζετε τυρί Φέτα:

- Χύμα (βαρελίσια, δοχείο)                       Τυποποιημένη  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

Εάν αγοράζετε τυποποιημένη φέτα, παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις του πλαισίου 12-14, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 15

12. Ποιες εταιρίες τυποποιημένης φέτας συνήθως αγοράζετε/ επιλέγετε; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 2 εταιρίες)

- Δέλτα  
 Δωδώνη  
 Ήπειρος  
 Κολιός  
 Μεβγάλ  
 Μινέρβα (Χωριό)  
 Τυράς  
 Φάγε  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

13. Ποιες συσκευασίες συνήθως προτιμάτε;

- Συσκευασία vacuum (συσκευασία σε κενό αέρος)  
 Τάπερ με άλμη  
 Τάπερ χωρίς άλμη

14. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας ωθούν στην αγορά τυποποιημένης φέτας; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 3 παράγοντες)

- Σταθερή ποιότητα  
 Σταθερή γεύση  
 Ασφάλεια  
 Καλύτερη διατήρηση του προϊόντος  
 Ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_



15. Γνωρίζετε ότι η «φέτα» έχει χαρακτηριστεί προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)», από την Ευρωπαϊκή Ένωση;

Ναι

Όχι

**Σημείωση:** Η φέτα ΠΟΠ, είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά από ελληνικό αιγο-πρόβειο γάλα, όπου η ποιότητα του γάλακτος είναι αυστηρά καθορισμένη σύμφωνα με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε συνδυασμό με την τυποποίηση – συσκευασία της φέτας, διασφαλίζεται η ποιότητά της, διατηρείται και συντηρείται καλύτερα, αποτρέποντας με αυτό τον τρόπο τυχόν αλλοίωση ή νοθεία της.

16. Έστω ότι η χύμα φέτα των 400gr, που συνήθως επιλέγετε κοστίζει κατά μέσο όρο €3,40 (δηλαδή €8,50/Kg). Πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε την ίδια φέτα των 400gr τυποποιημένη-συσκευασμένη σε μια συσκευασία όπως στη φωτογραφία.

Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε ένα κατάστημα τροφίμων. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης της φέτας. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας παραπάνω για την αγορά τυποποιημένης – συσκευασμένης φέτας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών.



ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ					
1	0 λεπτά		7	32 – 50 λεπτά	
2	1 – 4 λεπτά		8	51 – 80 λεπτά	
3	5 – 7 λεπτά		9	81 λεπτά – 1,27 €	
4	8 – 12 λεπτά		10	1,28 – 2,00 €	
5	13 – 19 λεπτά		11	Άνω των 2,00 €	
6	20 – 31 λεπτά				

Αν απαντήσατε 0 λεπτά, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση 17, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 18

**17. Σημειώστε για πιο κυρίως λόγο δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για να αγοράσετε την τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα;**

- Δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα φέτα
- Δεν έχει διαφορά στη γεύση σε σχέση με τη χύμα φέτα
- Διατίθεται σε μικρές ποσότητες
- Άλλο.

Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**18. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.**

- Άντρας
- Γυναίκα

**19. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.**

- 18 – 28
- 29 – 40
- 41 – 55
- 56 – 70
- Άνω των 71

**20. Παρακαλώ σημειώστε την περιοχή διαμονής σας.**

- Ανατολική Αττική
- Βόρεια Αττική
- Δυτική Αττική
- Νότια Αττική
- Κέντρο
- Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών στο νοικοκυριό σας και των ανήλικων τέκνων εφόσον υπάρχουν.**

Συνολικός Αριθμός μελών νοικοκυριού	
Αριθμός ανήλικων τέκνων	

**22. Παρακαλώ σημειώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο.**

- Μέχρι Γυμνάσιο
- Γυμνάσιο/ Λύκειο
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Φοιτητής/ ρια
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα

**23. Παρακαλώ σημειώστε το πώς αξιολογείτε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.**

- Πολύ Καλή
- Καλή
- Πάνω από το μέτριο
- Μέτρια
- Κάτω από το μέτριο
- Κακή
- Πολύ κακή

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας**



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

*Μεταπτυχιακή Μελέτη*

**«Προθυμία Πληρωμής για Τυποποιημένη – Συσκευασμένη Φέτα»**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή. Εγγυόμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 5-10 λεπτά και οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

**1. Είστε αυτός/ η που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;**

- Ναι  Όχι

**2. Σημειώστε με ένα Ναι ή με ένα Όχι, τις παρακάτω ερωτήσεις.**

✓ **Καπνίζετε;**

- Ναι  Όχι

✓ **Ασχολείστε με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα; (Επεξήγηση: ακόμη και η ήπια σωματική δραστηριότητα π.χ. περπάτημα, θεωρείται άσκηση).**

- Ναι  Όχι

✓ **Διαβάζετε τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζετε;**

- Ναι  Όχι

**3. Σημειώστε πόσα ποτήρια κόκκινου κρασιού ή αλκοολούχων ποτών καταναλώνετε εβδομαδιαίως.**

✓ **Κόκκινο κρασί, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με την ποσότητα ενός κρασοπότηρου).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 22 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> 23 – 30 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

✓ **Αλκοολούχα ποτά, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με το τυπικό ποτήρι που σερβίρετε στα κέντρα αναψυχής).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 15 ποτήρια     |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> Άνω των 15 ποτηριών |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

**4. Κυκλώστε το πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω τρόφιμα, είτε μόνα τους είτε μέσα σε φαγητά.**

Ομάδες Τροφίμων		Καθόλου	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-5 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα
Γαλακτομικά Προϊόντα (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι, κτλ)	Χαμηλά σε λιπαρά	1	2	3	4	5
	Πλήρη σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Φρούτα (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα, αποξηραμένα, σε κανσέρβα ή φρουτοχυμοί)		1	2	3	4	5
Λαχανικά (π.χ. ωμά, μαγειρεμένα, φρέσκα ή κατεψυγμένα)		1	2	3	4	5
Πουλερικά (π.χ. κοτόπουλο ή γαλοπούλα)		1	2	3	4	5
Κρέας (π.χ. χοιρινό ή μοσχαρίσιο)		1	2	3	4	5
Ψάρια (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα ή κονσέρβα)		1	2	3	4	5
Σιτηρά (π.χ. ψωμί ή δημητριακά)		1	2	3	4	5
Ξηροί καρποί (π.χ. φουντούκια, φιστίκια, κτλ)		1	2	3	4	5
Γλυκά - Παγωτά - Κρουασάν - Σοκολάτες		1	2	3	4	5

**5. Καταναλώνετε τα κίτρινα τυριά (π.χ. Gouda, Edam, γραβιέρα, κτλ);**

Ναι  Όχι

**6. Καταναλώνετε τυρί Φέτα;**

Ναι  Όχι

Αν Όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 7

Αν Ναι, προχωρήστε στην ερώτηση 8

**7. Σημειώστε δυο λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνετε το τυρί Φέτα.**

✓ \_\_\_\_\_

✓ \_\_\_\_\_

Παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 18

**8. Από ποιο σημείο πώλησης προμηθεύστε συνήθως τη Φέτα; (σημειώστε μια απάντηση)**

Super-market  Τυροκομείο  
 Παντοπωλείο  Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

9. Πόση ποσότητα φέτας (σε kg) καταναλώνετε εβδομαδιαίως συνολικά στο νοικοκυριό σας;

- Μικρότερη των 0,5 Kg                       1,51 – 2 Kg  
 0,5 – 1 Kg     Άνω των 2 Kg  
 1,01 – 1,5 Kg

10. Κυκλώστε το πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για την αγορά του τυριού Φέτα.

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό		Ούτε σημαντικό ούτε Ασήμαντο		Πολύ σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Επωνυμία	1	2	3	4	5
Γεωγραφική περιοχή προέλευσης	1	2	3	4	5

11. Αγοράζετε τυρί Φέτα:

- Χύμα (βαρελίσια, δοχείο)                       Τυποποιημένη  
 Άλλο. Προσδιορίστε\_\_\_\_\_

Εάν αγοράζετε τυποποιημένη φέτα, παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις του πλαισίου 12-14, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 15

<p>12. Ποιες εταιρίες τυποποιημένης φέτας συνήθως αγοράζετε/ επιλέγετε; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 2 εταιρίες)</p> <p> <input type="checkbox"/> Δέλτα  <input type="checkbox"/> Δωδώνη  <input type="checkbox"/> Ήπειρος  <input type="checkbox"/> Κολιός  <input type="checkbox"/> Μεβγάλ  <input type="checkbox"/> Μινέρβα (Χωριό)  <input type="checkbox"/> Τυράς  <input type="checkbox"/> Φάγε  <input type="checkbox"/> Άλλο. Προσδιορίστε_____         </p> <p>13. Ποιες συσκευασίες συνήθως προτιμάτε;</p> <p> <input type="checkbox"/> Συσκευασία vacuum (συσκευασία σε κενό αέρος)  <input type="checkbox"/> Τάπερ με άλμη  <input type="checkbox"/> Τάπερ χωρίς άλμη         </p> <p>14. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας ωθούν στην αγορά τυποποιημένης φέτας; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 3 παράγοντες)</p> <p> <input type="checkbox"/> Σταθερή ποιότητα  <input type="checkbox"/> Σταθερή γεύση  <input type="checkbox"/> Ασφάλεια  <input type="checkbox"/> Καλύτερη διατήρηση του προϊόντος  <input type="checkbox"/> Ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών  <input type="checkbox"/> Άλλο. Προσδιορίστε_____         </p>
---

15. Γνωρίζετε ότι η «φέτα» έχει χαρακτηριστεί προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)», από την Ευρωπαϊκή Ένωση;

Ναι

Όχι

**Σημείωση:** Η φέτα ΠΟΠ, είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά από ελληνικό αιγο-πρόβειο γάλα, όπου η ποιότητα του γάλακτος είναι αυστηρά καθορισμένη σύμφωνα με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε συνδυασμό με την τυποποίηση – συσκευασία της φέτας, διασφαλίζεται η ποιότητά της, διατηρείται και συντηρείται καλύτερα, αποτρέποντας με αυτό τον τρόπο τυχόν αλλοίωση ή νοθεία της.

16. Έστω ότι η χύμα φέτα των 400gr που συνήθως επιλέγετε κοστίζει κατά μέσο όρο €3,40 (δηλαδή €8,50/Kg). Πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε την ίδια φέτα των 400gr τυποποιημένη-συσκευασμένη σε μια συσκευασία όπως στη φωτογραφία.

Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε ένα κατάστημα τροφίμων. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης της φέτας. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας παραπάνω για την αγορά τυποποιημένης – συσκευασμένης φέτας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών.



ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ					
1	0 λεπτά		7	1,01 - 1,20 €	
2	1 - 20 λεπτά		8	1,21 - 1,40 €	
3	21 - 40 λεπτά		9	1,41 - 1,60 €	
4	41 - 60 λεπτά		10	1,61 - 1,80 €	
5	61 - 80 λεπτά		11	Άνω των 2,00 €	
6	81 λεπτά - 1,00 €				

Αν απαντήσατε 0 λεπτά, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση 17, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 18

**17. Σημειώστε για πιο κυρίως λόγο δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για να αγοράσετε την τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα;**

- Δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα φέτα
- Δεν έχει διαφορά στη γεύση σε σχέση με τη χύμα φέτα
- Διατίθεται σε μικρές ποσότητες
- Άλλο.

Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**18. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.**

- Άντρας
- Γυναίκα

**19. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.**

- 18 – 28
- 29 – 40
- 41 – 55
- 56 – 70
- Άνω των 71

**20. Παρακαλώ σημειώστε την περιοχή διαμονής σας.**

- Ανατολική Αττική
- Βόρεια Αττική
- Δυτική Αττική
- Νότια Αττική
- Κέντρο
- Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών στο νοικοκυριό σας και των ανήλικων τέκνων εφόσον υπάρχουν.**

Συνολικός Αριθμός μελών νοικοκυριού	
Αριθμός ανήλικων τέκνων	

**22. Παρακαλώ σημειώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο.**

- Μέχρι Γυμνάσιο
- Γυμνάσιο/ Λύκειο
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Φοιτητής/ ρια
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα

**23. Παρακαλώ σημειώστε το πώς αξιολογείτε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.**

- Πολύ Καλή
- Καλή
- Πάνω από το μέτριο
- Μέτρια
- Κάτω από το μέτριο
- Κακή
- Πολύ κακή

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας**



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

*Μεταπτυχιακή Μελέτη*

**«Προθυμία Πληρωμής για Τυποποιημένη – Συσκευασμένη Φέτα»**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή. Εγγυόμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 5-10 λεπτά και οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

**1. Είστε αυτός/ η που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;**

- Ναι  Όχι

**2. Σημειώστε με ένα Ναι ή με ένα Όχι, τις παρακάτω ερωτήσεις.**

✓ **Καπνίζετε;**

- Ναι  Όχι

✓ **Ασχολείστε με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα; (Επεξήγηση: ακόμη και η ήπια σωματική δραστηριότητα π.χ. περπάτημα, θεωρείται άσκηση).**

- Ναι  Όχι

✓ **Διαβάζετε τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζετε;**

- Ναι  Όχι

**3. Σημειώστε πόσα ποτήρια κόκκινου κρασιού ή αλκοολούχων ποτών καταναλώνετε εβδομαδιαίως.**

✓ **Κόκκινο κρασί, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με την ποσότητα ενός κρασοπότηρου).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 22 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> 23 – 30 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

✓ **Αλκοολούχα ποτά, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με το τυπικό ποτήρι που σερβίρετε στα κέντρα αναψυχής).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 15 ποτήρια     |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> Άνω των 15 ποτηριών |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |



4. Κυκλώστε το πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω τρόφιμα, είτε μόνα τους είτε μέσα σε φαγητά.

Ομάδες Τροφίμων		Καθόλου	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-5 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα
Γαλακτομικά Προϊόντα (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι, κτλ)	Χαμηλά σε λιπαρά	1	2	3	4	5
	Πλήρη σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Φρούτα (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα, αποξηραμένα, σε κονσέρβα ή φρουτοχυμοί)		1	2	3	4	5
Λαχανικά (π.χ. ωμά, μαγειρεμένα, φρέσκα ή κατεψυγμένα)		1	2	3	4	5
Πουλερικά (π.χ. κοτόπουλο ή γαλοπούλα)		1	2	3	4	5
Κρέας (π.χ. χοιρινό ή μοσχαρίσιο)		1	2	3	4	5
Ψάρια (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα ή κονσέρβα)		1	2	3	4	5
Σιτηρά (π.χ. ψωμί ή δημητριακά)		1	2	3	4	5
Ξηροί καρποί (π.χ. φουντούκια, φιστίκια, κτλ)		1	2	3	4	5
Γλυκά - Παγωτά - Κρουασάν - Σοκολάτες		1	2	3	4	5

5. Καταναλώνετε τα κίτρινα τυριά (π.χ. Gouda, Edam, γραβιέρα, κτλ);

Ναι  Όχι

6. Καταναλώνετε τυρί Φέτα;

Ναι  Όχι

Αν Όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 7

Αν Ναι, προχωρήστε στην ερώτηση 8

7. Σημειώστε δυο λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνετε το τυρί Φέτα.

✓ \_\_\_\_\_

✓ \_\_\_\_\_

Παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 18

8. Από ποιο σημείο πώλησης προμηθεύστε συνήθως τη Φέτα; (σημειώστε μια απάντηση)

Super-market  Τυροκομείο  
 Παντοπωλείο  Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

9. Πόση ποσότητα φέτας (σε kg) καταναλώνετε εβδομαδιαίως συνολικά στο νοικοκυριό σας;

- Μικρότερη των 0,5 Kg                       1,51 – 2 Kg  
 0,5 – 1 Kg                                       Άνω των 2 Kg  
 1,01 – 1,5 Kg

10. Κυκλώστε το πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για την αγορά του τυριού Φέτα.

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό		Ούτε σημαντικό ούτε Ασήμαντο		Πολύ σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Επωνυμία	1	2	3	4	5
Γεωγραφική περιοχή προέλευσης	1	2	3	4	5

11. Αγοράζετε τυρί Φέτα:

- Χύμα (βαρελίσια, δοχείο)                       Τυποποιημένη  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

Εάν αγοράζετε τυποποιημένη φέτα, παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις του πλαισίου 12-14, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 15

12. Ποιες εταιρίες τυποποιημένης φέτας συνήθως αγοράζετε/ επιλέγετε; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 2 εταιρίες)

- Δέλτα  
 Δωδώνη  
 Ήπειρος  
 Κολιός  
 Μεβγάλ  
 Μινέρβα (Χωριό)  
 Τυράς  
 Φάγε  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

13. Ποιες συσκευασίες συνήθως προτιμάτε;

- Συσκευασία vacuum (συσκευασία σε κενό αέρος)  
 Τάπερ με άλμη  
 Τάπερ χωρίς άλμη

14. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας ωθούν στην αγορά τυποποιημένης φέτας; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 3 παράγοντες)

- Σταθερή ποιότητα  
 Σταθερή γεύση  
 Ασφάλεια  
 Καλύτερη διατήρηση του προϊόντος  
 Ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

15. Γνωρίζετε ότι η «φέτα» έχει χαρακτηριστεί προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)», από την Ευρωπαϊκή Ένωση;

- Ναι  Όχι

**Σημείωση:** Η φέτα ΠΟΠ, είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά από ελληνικό αιγο-πρόβειο γάλα, όπου η ποιότητα του γάλακτος είναι αυστηρά καθορισμένη σύμφωνα με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε συνδυασμό με την τυποποίηση – συσκευασία της φέτας, διασφαλίζεται η ποιότητά της, διατηρείται και συντηρείται καλύτερα, αποτρέποντας με αυτό τον τρόπο τυχόν αλλοίωση ή νοθεία της.

16. Έστω ότι η χύμα φέτα των 400gr που συνήθως επιλέγετε κοστίζει κατά μέσο όρο €3,40 (δηλαδή €8,50/Kg). Πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε την ίδια φέτα των 400gr τυποποιημένη-συσκευασμένη.

*Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε ένα κατάστημα τροφίμων. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν.*

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης της φέτας. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας παραπάνω για την αγορά τυποποιημένης – συσκευασμένης φέτας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών.

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ					
1	0 λεπτά		7	32 – 50 λεπτά	
2	1 – 4 λεπτά		8	51 – 80 λεπτά	
3	5 – 7 λεπτά		9	81 λεπτά – 1,27 €	
4	8 – 12 λεπτά		10	1,28 – 2,00 €	
5	13 – 19 λεπτά		11	Άνω των 2,00 €	
6	20 – 31 λεπτά				

Αν απαντήσατε 0 λεπτά, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση **17**, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση **18**

17. Σημειώστε για πιο κυρίως λόγο δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για να αγοράσετε την τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα;

- Δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα φέτα  
 Δεν έχει διαφορά στη γεύση σε σχέση με τη χύμα φέτα  
 Διατίθεται σε μικρές ποσότητες  
 Άλλο.

Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**18. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.**

- Άντρας  Γυναίκα

**19. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.**

- 18 – 28  
 29 – 40  
 41 – 55  
 56 – 70  
 Άνω των 71

**20. Παρακαλώ σημειώστε την περιοχή διαμονής σας.**

- Ανατολική Αττική  
 Βόρεια Αττική  
 Δυτική Αττική  
 Νότια Αττική  
 Κέντρο  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών στο νοικοκυριό σας και των ανήλικων τέκνων εφόσον υπάρχουν.**

Συνολικός Αριθμός μελών νοικοκυριού	
Αριθμός ανήλικων τέκνων	

**22. Παρακαλώ σημειώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο.**

- Μέχρι Γυμνάσιο  
 Γυμνάσιο/ Λύκειο  
 Απόφοιτος ΙΕΚ  
 Φοιτητής/ ρια  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα

**23. Παρακαλώ σημειώστε το πώς αξιολογείτε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.**

- Πολύ Καλή  
 Καλή  
 Πάνω από το μέτριο  
 Μέτρια  
 Κάτω από το μέτριο  
 Κακή  
 Πολύ κακή

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας**



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
*Μεταπτυχιακή Μελέτη*

**«Προθυμία Πληρωμής για Τυποποιημένη – Συσκευασμένη Φέτα»**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή. Εγγυόμαστε για την ανωνυμία του ερωτηματολογίου και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι 5-10 λεπτά και οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην περάτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

1. Είστε αυτός/ η που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;

- Ναι  Όχι

2. Σημειώστε με ένα Ναι ή με ένα Όχι, τις παρακάτω ερωτήσεις.

✓ **Καπνίζετε;**

- Ναι  Όχι

✓ **Ασχολείστε με μια φυσική δραστηριότητα για τουλάχιστον 30 λεπτά την ημέρα; (Επεξήγηση: ακόμη και η ήπια σωματική δραστηριότητα π.χ. περπάτημα, θεωρείται άσκηση).**

- Ναι  Όχι

✓ **Διαβάζετε τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζετε;**

- Ναι  Όχι

3. Σημειώστε πόσα ποτήρια κόκκινου κρασιού ή αλκοολούχων ποτών καταναλώνετε εβδομαδιαίως.

✓ **Κόκκινο κρασί, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με την ποσότητα ενός κρασοπότηρου).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 22 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> 23 – 30 ποτήρια |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

✓ **Αλκοολούχα ποτά, (επεξήγηση: θεωρείστε ότι το ένα ποτήρι ισοδυναμεί με το τυπικό ποτήρι που σερβίρετε στα κέντρα αναψυχής).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Δεν καταναλώνω         | <input type="checkbox"/> 11 – 15 ποτήρια     |
| <input type="checkbox"/> Λιγότερο από 5 ποτήρια | <input type="checkbox"/> Άνω των 15 ποτηριών |
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 ποτήρια         |  |

4. Κυκλώστε το πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω τρόφιμα, είτε μόνα τους είτε μέσα σε φαγητά.

Ομάδες Τροφίμων		Καθόλου	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-5 φορές την εβδομάδα	5-6 φορές την εβδομάδα
Γαλακτομικά Προϊόντα (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι, κτλ)	Χαμηλά σε λιπαρά	1	2	3	4	5
	Πλήρη σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Φρούτα (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα, αποξηραμένα, σε κανσέρβα ή φρουτοχυμοί)		1	2	3	4	5
Λαχανικά (π.χ. ωμά, μαγειρεμένα, φρέσκα ή κατεψυγμένα)		1	2	3	4	5
Πουλερικά (π.χ. κοτόπουλο ή γαλοπούλα)		1	2	3	4	5
Κρέας (π.χ. χοιρινό ή μοσχαρίσιο)		1	2	3	4	5
Ψάρια (π.χ. φρέσκα, κατεψυγμένα ή κονσέρβα)		1	2	3	4	5
Σιτηρά (π.χ. ψωμί ή δημητριακά)		1	2	3	4	5
Ξηροί καρποί (π.χ. φουντούκια, φιστίκια, κτλ)		1	2	3	4	5
Γλυκά - Παγωτά - Κρουασάν - Σοκολάτες		1	2	3	4	5

5. Καταναλώνετε τα κίτρινα τυριά (π.χ. Gouda, Edam, γραβιέρα, κτλ);

Ναι

Όχι

6. Καταναλώνετε τυρί Φέτα;

Ναι

Όχι

Αν Όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 7

Αν Ναι, προχωρήστε στην ερώτηση 8

7. Σημειώστε δυο λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνετε το τυρί Φέτα.

✓ \_\_\_\_\_

✓ \_\_\_\_\_

Παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 18

8. Από ποιο σημείο πώλησης προμηθεύστε συνήθως τη Φέτα; (σημειώστε μια απάντηση)

Super-market

Τυροκομείο

Παντοπωλείο

Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

9. Πόση ποσότητα φέτας (σε kg) καταναλώνετε εβδομαδιαίως συνολικά στο νοικοκυριό σας;

- Μικρότερη των 0,5 Kg                       1,51 – 2 Kg  
 0,5 – 1 Kg                                       Άνω των 2 Kg  
 1,01 – 1,5 Kg

10. Κυκλώστε το πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για την αγορά του τυριού Φέτα.

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό		Ούτε σημαντικό ούτε Ασήμαντο		Πολύ σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Επωνυμία	1	2	3	4	5
Γεωγραφική περιοχή προέλευσης	1	2	3	4	5

11. Αγοράζετε τυρί Φέτα:

- Χύμα (βαρελίσια, δοχείο)                       Τυποποιημένη  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

Εάν αγοράζετε τυποποιημένη φέτα, παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις του πλαισίου 12-14, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 15

12. Ποιες εταιρίες τυποποιημένης φέτας συνήθως αγοράζετε/ επιλέγετε; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 2 εταιρίες)

- Δέλτα  
 Δωδώνη  
 Ήπειρος  
 Κολιός  
 Μεβγάλ  
 Μινέρβα (Χωριό)  
 Τυράς  
 Φάγε  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

13. Ποιες συσκευασίες συνήθως προτιμάτε;

- Συσκευασία vacuum (συσκευασία σε κενό αέρος)  
 Τάπερ με άλμη  
 Τάπερ χωρίς άλμη

14. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας ωθούν στην αγορά τυποποιημένης φέτας; (Παρακαλώ επιλέξτε το πολύ 3 παράγοντες)

- Σταθερή ποιότητα  
 Σταθερή γεύση  
 Ασφάλεια  
 Καλύτερη διατήρηση του προϊόντος  
 Ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

15. Γνωρίζετε ότι η «φέτα» έχει χαρακτηριστεί προϊόν «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)», από την Ευρωπαϊκή Ένωση;

- Ναι  Όχι

**Σημείωση:** Η φέτα ΠΟΠ, είναι το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά από ελληνικό αιγο-πρόβειο γάλα, όπου η ποιότητα του γάλακτος είναι αυστηρά καθορισμένη σύμφωνα με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε συνδυασμό με την τυποποίηση – συσκευασία της φέτας, διασφαλίζεται η ποιότητά της, διατηρείται και συντηρείται καλύτερα, αποτρέποντας με αυτό τον τρόπο τυχόν αλλοίωση ή νοθεία της.

16. Έστω ότι η χύμα φέτα των 400gr που συνήθως επιλέγετε κοστίζει κατά μέσο όρο €3,40 (δηλαδή €8,50/Kg). Πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε για να αγοράσετε την ίδια φέτα των 400gr τυποποιημένη-συσκευασμένη.

*Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σε ένα κατάστημα τροφίμων. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν.*

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης της φέτας. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας παραπάνω για την αγορά τυποποιημένης – συσκευασμένης φέτας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών.

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ					
1	0 λεπτά		7	1,01 - 1,20 €	
2	1 - 20 λεπτά		8	1,21 - 1,40 €	
3	21 - 40 λεπτά		9	1,41 - 1,60 €	
4	41 - 60 λεπτά		10	1,61 – 1,80 €	
5	61 - 80 λεπτά		11	Άνω των 2,00 €	
6	81 λεπτά - 1,00 €				

Αν απαντήσατε 0 λεπτά, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση 17, διαφορετικά συνεχίστε με την ερώτηση 18

17. Σημειώστε για πιο κυρίως λόγο δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω για να αγοράσετε την τυποποιημένη – συσκευασμένη φέτα;

- Δεν έχει διαφορά στην ποιότητα σε σχέση με τη χύμα φέτα  
 Δεν έχει διαφορά στη γεύση σε σχέση με τη χύμα φέτα  
 Διατίθεται σε μικρές ποσότητες  
 Άλλο.

Προσδιορίστε \_\_\_\_\_



**18. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας.**

- Άντρας  Γυναίκα

**19. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας.**

- 18 – 28  
 29 – 40  
 41 – 55  
 56 – 70  
 Άνω των 71

**20. Παρακαλώ σημειώστε την περιοχή διαμονής σας.**

- Ανατολική Αττική  
 Βόρεια Αττική  
 Δυτική Αττική  
 Νότια Αττική  
 Κέντρο  
 Άλλο. Προσδιορίστε \_\_\_\_\_

**21. Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό των μελών στο νοικοκυριό σας και των ανήλικων τέκνων εφόσον υπάρχουν.**

Συνολικός Αριθμός μελών νοικοκυριού	
Αριθμός ανήλικων τέκνων	

**22. Παρακαλώ σημειώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο.**

- Μέχρι Γυμνάσιο  
 Γυμνάσιο/ Λύκειο  
 Απόφοιτος ΙΕΚ  
 Φοιτητής/ ρια  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα

**23. Παρακαλώ σημειώστε το πώς αξιολογείτε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.**

- Πολύ Καλή  
 Καλή  
 Πάνω από το μέτριο  
 Μέτρια  
 Κάτω από το μέτριο  
 Κακή  
 Πολύ κακή

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**

**ΤΙΜΕΣ (€) ΧΥΜΑ / ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ-  
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΤΙΣ 11-09-2009 ΣΕ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ CARREFOUR**

<b>ΧΥΜΑ/Kg σε €</b>		<b>ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ/Kg</b>		<b>ΤΥΠΟΠΟΙΗΜ./400gr</b>
<b>ΔΩΔΩΝΗ</b>	8 €	<b>ΔΩΔΩΝΗ</b>	9.88	3.95
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	8.70	<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	11.70	4.68
<b>ΚΟΛΙΟΣ</b>	7.50	<b>ΚΟΛΙΟΣ</b>	10.55	4.22
<b>ΧΩΡΙΟ</b>	8.8	<b>ΧΩΡΙΟ</b>	11.88	4.75
		<b>ΜΕΒΓΑΛ</b>	10.50	4.20
		<b>ΔΕΛΤΑ</b>	10.60	4.24
		<b>ΟΛΥΜΠΙΟΣ</b>	9.95	3.98