



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &
ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κριτήρια επιλογής νωπού βόειου κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή»

Ιωάννα Α. Κυλερτζή

Επιβλέπων καθηγητής: Μαλινδρέτος Γεώργιος

Αθήνα

2020



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &
ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κριτήρια επιλογής νωπού βόειου κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή»

«Fresh beef meat selection criteria for Greek consumer»

Ιωάννα Α. Κυλερτζή

Εξεταστική Επιτροπή:

Μαλινδρέτος Γεώργιος , Αναπληρωτής Καθηγητής (επιβλέπων)

Τσιμπούκας Κωνσταντίνος , Καθηγητής

Μπιζέλης Ιωσήφ , Καθηγητής

«Κριτήρια επιλογής νωπού βόειου κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή»

Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών & Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει σημαντικά προϊόντος του χρόνου. Από τροφουσλλέκτες, γίναμε καλλιεργητές και παραγωγοί και από την ωμοφαγία περάσαμε στην μαγειρική προετοιμασία των τροφών μας. Με τη βοήθεια της εξέλιξης της τεχνολογίας, μπορέσαμε να εντάξουμε στη διατροφή μας πέρα από τα νωπά προϊόντα, πλέον και τα συσκευασμένα/κατεψυγμένα.

Στην παρούσα μελέτη, αφού κάνουμε μια ιστορική αναδρομή και εξετάσουμε το πλαίσιο που καθορίζει τις διατροφικές επιλογές του καταναλωτή παγκοσμίως, θα εστιάσουμε ειδικότερα στο νωπό κρέας και εν συνεχεία στον Ελλαδικό χώρο και συγκεκριμένα στην κατανάλωση βόειου νωπού κρέατος.

Απώτερος σκοπός, να προσδιορίσουμε και να ερμηνεύσουμε τα κριτήρια επιλογής νωπού βόειου κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή. Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση του βόειου κρέατος μειώνεται, είναι σκόπιμο λοιπόν να διερευνηθούν οι λόγοι που συμβαίνει αυτό ούτως ώστε να μπορέσει να ανατραπεί αυτή η φθίνουσα πορεία. Ταυτόχρονα τα συστήματα ποιότητας που υπάρχουν για το βόειο κρέας χρήζουν βελτίωσης καθώς θα πρέπει να αναγράφουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θέλει ο καταναλωτής να γνωρίζει για να επιλέξει το ιδανικό για εκείνον προϊόν.

Μέσα από ένα ερωτηματολόγιο στοχευμένων ερωτήσεων το οποίο μοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα 263 ατόμων, θα αποπειραθούμε να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και έπειτα να προτείνουμε ενέργειες για να κατευθύνουμε την λήψη απόφασης προς όφελος της αύξησης κατανάλωσης του βόειου.

Επιστημονική περιοχή: Βόειο κρέας

Λέξεις κλειδιά: βόειο κρέας, κατανάλωση, Έλληνας καταναλωτής, κριτήρια επιλογής, συμπεριφορά καταναλωτή.

«Fresh beef meat selection criteria of Greek consumer»

Department of Animal Science and Aquaculture & Department of Rural Economy and Development

ABSTRACT

The eating habits of humans have dramatically changed through time. From food collectors, we have become cultivators and producers and from eating raw food we have passed in the cooking processing era. With the aid of technological progress, we were able to include in our nutrition not only fresh goods but also packaged and frozen.

In the present study, after a historical retrospective and examination of what determines consumers' choices worldwide, we will focus especially on fresh meat and then specifically on Greek consumers' preferences on fresh beef meat.

Our goal is to determine and to interpret the criteria that Greek consumers have when it comes to choose fresh beef meat. It is a fact that fresh beef meat consumption has declined the past few years, thus it would be advisable to investigate the causes of this reduction, in order to overturn the situation. At the same time the quality systems that exist for fresh beef meat need improvement since there must be a label on the product to specify all the characteristics that consumers need to know in order to meet their needs.

Through a questionnaire of targeted questions that was mailed to a sample of 263 individuals, we are going to attempt to determine the factors that figure consumers' behavior and afterwards we are going to suggest what must be done in order to increase fresh beef meat consumption.

Scientific area: Beef meat

Key words: beef meat, consumption, Greek consumer, selection criteria, consumer's behavior.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 7 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ | 8 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ | 9 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ | 11 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 12 |
| 1. ΤΟ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 12 |
| 1.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ | 12 |
| 1.1.3 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΗΜΕΡΑ | 15 |
| 2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΡΕΑΤΟΣ | 23 |
| 2.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 23 |
| 3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 34 |
| 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 34 |
| 3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 35 |
| 3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ | 38 |
| 4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΝΩΠΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 41 |
| 4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | 41 |
| 4.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ | 42 |
| 5.2 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | 66 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 70 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α | 75 |

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη, Κυλερτζή Ιωάννα δηλώνω ότι το κείμενο της μελέτης αποτελεί δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα. Υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη του τμήματα Ζωική Παραγωγή & Υδατοκαλλιεργειών και του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού.



ΚΥΛΕΡΤΖΗ ΙΩΑΝΝΑ

30/09/2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γ.Μαλινδρέτο για τις πολύτιμες συμβουλές του, οι οποίες με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της συγγραφής της παρούσας μελέτης. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές Γ.Τσιμπούκα και Ι.Μπιζέλη, μέλη της εξεταστικής επιτροπής, για την σημαντική βοήθεια τους. Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Γ.Ζέρβα για την βοήθεια του στην επιλογή του θέματος της παρούσης. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Π.Γεωργιάδη για τις καταλυτικές συμβουλές του.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1.3.1. Σύσταση άπαχου μυϊκού ιστού (%) (Varnam and Sutherland, 1999.)
Σελ.15

Πίνακας 2.1.1. Πληθυσμός της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011). Σελ.24

Πίνακας 2.2.1. Εξέλιξη καθαρής εγχώριας παραγωγής κρέατος ανά κατηγορία (minagric, 2000-2014). Σελ.28

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1.1. Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής (Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2017-2018). Σελ. 23

Διάγραμμα 2.1.2. Μέση μηνιαία ποσότητα κρέατος που αποκτήθηκε από τα νοικοκυριά (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2005-2013). Σελ. 27

Διάγραμμα 4.2.1. Φύλο των ερωτηθέντων. Σελ.42

Διάγραμμα 4.2.2. Ηλικία των ερωτηθέντων. Σελ. 43

Διάγραμμα 4.2.3. Εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Σελ. 43

Διάγραμμα 4.2.4. Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων. Σελ. 44

Διάγραμμα 4.2.5. Περιφέρεια κατοικίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σελ. 45

Διάγραμμα 4.2.6. Απασχόληση των ερωτηθέντων. Σελ. 46

Διάγραμμα 4.2.7. Μηνιαίο Εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σελ. 47

Διάγραμμα 4.2.8. Χρήματα που δαπανούν οι Έλληνες καταναλωτές κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως για την αγορά κρεάτων. Σελ. 48

Διάγραμμα 4.2.9. Το είδος κρέατος που καταναλώνουν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές. Σελ. 49

Διάγραμμα 4.2.10. Ο λόγος προτίμησης του είδους κρέατος που καταναλώνουν περισσότερο οι καταναλωτές. Σελ. 50

Διάγραμμα 4.2.11. Η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή. Σελ. 51

Διάγραμμα 4.2.12. Η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά την μείωση κατανάλωση κρέατος τα τελευταία έτη στη χώρα μας. Σελ. 53

Διάγραμμα 4.2.13. Η γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών για την τάση κατανάλωσης κρέατος. Σελ. 53

Διάγραμμα 4.2.14. Η συχνότητα κατανάλωσης νωπού βόειου κρέατος από τους καταναλωτές της χώρας μας. Σελ. 54

Διάγραμμα 4.2.15. Η ποσότητα βόειου κρέατος (σε κιλά) που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες σε ένα γεύμα. Σελ. 55

Διάγραμμα 4.2.16. Η άποψη των καταναλωτών για την μείωση της κατανάλωσης βοείου κρέατος στην χώρα μας. Σελ. 56

Διάγραμμα 4.2.17. Η γνώμη των καταναλωτών για την τάση κατανάλωσης βοείου κρέατος στην Ελλάδα. Σελ. 56

Διάγραμμα 4.2.18. Ο λόγος που δεν καταναλώνουν συχνά το βόειο κρέας οι ερωτηθέντες της έρευνας. Σελ. 57

Διάγραμμα 4.2.19. Είστε εσείς που ψωνίζετε τα κρέατα συνήθως για το νοικοκυριό σας? Σελ. 58

Διάγραμμα 4.2.20. Το σύνθημα δίκτυο πώλησης από όπου επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν βόειο κρέας. Σελ. 59

Διάγραμμα 4.2.21. Λόγος επιλογής δικτύου πώλησης για την αγορά βόειου κρέατος. Σελ. 59

Διάγραμμα 4.2.22. Η συχνότητα αγοράς συσκευασμένων προϊόντων βοείου κρέατος από τους Έλληνες καταναλωτές. Σελ. 60

Διάγραμμα 4.2.23. Συχνότητα αγοράς κιμά βοείου κρέατος από τους ερωτηθέντες της έρευνας. Σελ. 61

Διάγραμμα 4.2.24. Το κομμάτι βοείου κρέατος που επιλέγουν συχνότερα να καταναλώνουν οι Έλληνες. Σελ. 62

Διάγραμμα 4.2.25. Η φυλή του ζώου και η επιρροή της στον καταναλωτή. Σελ. 62

Διάγραμμα 4.2.26. Είδος κρέατος που επιλέγουν οι καταναλωτές σε ένα εστιατόριο. Σελ. 63

Διάγραμμα 4.2.27. Ο λόγος που επιλέγουν οι καταναλωτές το παραπάνω είδος κρέατος σε ένα εστιατόριο. Σελ. 64

Διάγραμμα 4.2.28. Πόσο σημαντικά είναι τα παραπάνω κριτήρια για τους Έλληνες καταναλωτές. Σελ. 69

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1.3.1. Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος αυξάνει την κατανάλωση κρέατος (Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών). Σελ. 18

Εικόνα 1.1.3.2. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος (Fleischatlas 2014). Σελ. 20

Εικόνα 1.1.3.3. Τα βοοειδή είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εκπομπών μεθανίου παγκοσμίως. Σελ. 21

Εικόνα 2.1.1. Μέσος όρος απόκτησης κρέατος ανά νοικοκυριό (ΕΛΣΤΑΤ, 2015). Σελ. 26

Εικόνα 2.2.1. Καθαρή παραγωγή [(σε χιλ. τόνους) Μεσοπρόθεσμη Επισκόπηση 2017-2018 της Γ.Δ.Γεωργίας & Αγροτικής Ανάπτυξης της Κομισιόν.] Σελ. 29

Εικόνα 2.2.2. Παραγόμενο κρέας και ποσοστά αυτάρκειας, (ΓΓΕΤ, 2014). Σελ. 30

Εικόνα 2.2.3. Εισαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016. (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) Σελ. 32

Εικόνα 2.2.4. Εξαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016. (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) Σελ. 33

Εικόνα 3.3.1 Το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων. Σελ. 40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΤΟ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

1.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΡΟΦΗΣ

Μελετώντας τις διαιτητικές συνήθειες ανθρώπων από διαφορετικές γεωγραφικά περιοχές, ανακαλύπτουμε ότι καμία κοινωνία δεν καταναλώνει όλα τα τρόφιμα που θα μπορούσαν να είναι βρώσιμα. Ο όρος κατανάλωση έχει να κάνει με τη χρήση των τροφίμων στο καθημερινό διαιτολόγιο. Ποια είναι εκείνα τα κριτήρια λοιπόν βάσει των οποίων εμείς οι άνθρωποι επιλέγουμε τι θα καταναλώσουμε και τι όχι;

Η επιλογή των τροφίμων προς κατανάλωση καθορίζεται κυρίως από τρεις παράγοντες : **τη διαθεσιμότητα, την τιμή και την ευκολία προετοιμασίας** (Marriott, 1995). Η διαθεσιμότητα της τροφής προσδιορίζεται από παράγοντες όπως το κλίμα, η γεωγραφία και τα εδαφολογικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, αλλά και από τεχνολογικές παραμέτρους, στις οποίες περιλαμβάνονται οι τεχνολογίες συντήρησης των τροφίμων, η ύπαρξη εμπορικών δικτύων μεταφοράς και διανομής και οι δυνατότητες γεωργικής παραγωγής. Η φυσική διαθεσιμότητα έχει κύριο ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών προτύπων που έχουν υπερισχύσει στις διάφορες περιοχές του πλανήτη (Ματάλα, 2015). Η διαθεσιμότητα είναι αναγκαία συνθήκη προκειμένου ένα είδος να συγκαταλέγεται στις διατροφικές επιλογές, όχι όμως και ικανή. Αν δεν υπάρχει οικειότητα με αυτά τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα δεν θα αξιοποιηθούν ως προϊόντα διατροφής. Η οικειότητα που προαναφέρθηκε κληρονομείται συνήθως πολιτισμικά όπως και οι διαιτητικές συνήθειες απέναντι σε ορισμένα τρόφιμα. Για αυτό, στους διάφορους πολιτισμικά λαούς παρατηρούνται διαφορετικές διατροφικές συνήθειες. Επιπλέον, έχουν διαφορές ακόμα και στον τρόπο κατανάλωσης των τροφίμων και στον τρόπο μαγειρέματος. Με τη μέθοδο του μαγειρέματος των πρώτων υλών πραγματοποιείται συνεχής προσπάθεια για βελτίωση της θρεπτικής τους αξίας (Reddy and Anitha, 2015). Όσον αφορά την τιμή και την ευκολία παρασκευής/ προετοιμασίας, είναι εύλογο ότι ανάμεσα σε τροφές με ισοδύναμη διαθεσιμότητα, οι πρώτες που θα επιλεγθούν προς κατανάλωση θα είναι εκείνες που είναι σε

ανταγωνιστική τιμή (συγκριτικά με τα οφέλη τους) και που απαιτούν τη λιγότερη δυνατή προετοιμασία πριν την κατανάλωση.

Έχοντας εξασφαλίσει τη διαθεσιμότητα της τροφής, στη διαδικασία επιλογής υπεισέρχονται πλέον οι διατροφικές προτιμήσεις του ανθρώπου. Ως **προτίμηση** ορίζεται η επιλογή ενός τροφίμου ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα διαθέσιμα. Οι διατροφικές προτιμήσεις συνδέονται με προσωπικές στάσεις, κοινωνικές ανάγκες (π.χ. ανάγκες κοινωνικής ένταξης) και πολιτισμικές καταβολές (Franchi, 2011). Οι κοινωνιολόγοι θα υποστηρίζουν πάντα ότι τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, η επιλογή διατροφής και οι συνήθειες κατανάλωσης τροφίμων αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές που μοιράζεται μια κοινωνική ομάδα. Η διατροφή είναι προϊόν του πολιτισμού. Είναι προϊόν των διαφορετικών εννοιών που αποδίδουν στα τρόφιμα και στη σχέση που έχουν με το σώμα.

Η διατροφική αξία των τροφίμων και ο ρόλος τους στη διατήρηση της υγείας, καθορίζουν επίσης την προτίμηση για συγκεκριμένα τρόφιμα. Ωστόσο, επηρεάζουν ελάχιστα τη διαμόρφωση των αρεσκειών. Με τον όρο **αρέσκεια** ορίζεται η συναισθηματική απόκριση απέναντι στα τρόφιμα. Γενικά, θεωρείται ότι ο άνθρωπος τείνει να καταναλώνει τα είδη που προτιμά και προτιμά τα είδη που του αρέσουν. Παρόλα αυτά, η αρέσκεια δεν είναι η μοναδική σημαντική παράμετρος της διαμόρφωσης διατροφικών προτιμήσεων. (Kearney, 2010). Από τις πρώτες ημέρες της ζωής του ανθρώπου εκδηλώνονται συγκεκριμένες διατροφικές αρέσκειες με βάση τις οργανοληπτικές ιδιότητες των τροφίμων. Με βάση δηλαδή τη γεύση, την οσμή, το άρωμα, την υφή και τη γενική εμφάνισή τους. Επίσης, αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε ψυχολογικούς, πολιτισμικούς, γενετικούς και φυσιολογικούς παράγοντες δημιουργούν συγκεκριμένες αρέσκειες.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ η διατροφή αποτελεί απάντηση στις θεμελιώδεις συνθήκες της βιολογικής ζωής, είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας καινοτομίας και ποικιλομορφίας (Little, 2013). Μέσω της κουζίνας πχ, ουσιαστικά εξισορροπήθηκαν τα περιορισμένα (αλλά πολύ σημαντικά) περιθώρια για απαιτούμενες γενετικές αλλαγές, με στόχο να προσαρμοστεί το γένος στη διαθεσιμότητα και τη φύση των νέων διαιτητικών συστατικών. Οι γενετικές προσαρμογές ήταν πολύ λιγότερες και, εν πάση περιπτώσει, υπογραμμίζουν την επιτυχία των νέων γεωργικών πρακτικών. Μια τέτοια εξέχουσα προσαρμογή ήταν η διάδοση του γονιδίου ανοχής στη λακτόζη στους περισσότερους ευρωπαϊκούς πληθυσμούς. Για τους πληθυσμούς που έγιναν ανεκτικοί στη λακτόζη, το σάκχαρο του γάλακτος μετατράπηκε από μη πεπτό σε πεπτό. Αυτό συνιστά ένα βιολογικό πλεονέκτημα και βασίζεται στην πρόσβαση που οι

συγκεκριμένοι πληθυσμοί είχαν στο γάλα, ως επακόλουθο της εξημέρωσης, κυρίως, βοοειδών εδώ και 8.000 χρόνια. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι συγκεκριμένοι πληθυσμοί απέκτησαν τη δυνατότητα να χωνεύουν και να χρησιμοποιούν το γάλα των βοοειδών και άλλων θηλαστικών που εξέτρεφαν, προκειμένου να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε διατροφή και ενυδάτωση. Η διάδοση του γονιδίου στην Ευρώπη εκτιμάται ότι απαιτήσε λίγες χιλιάδες χρόνια.

1.1.2 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή των τροφίμων είναι η διαθεσιμότητα, η τιμή και η ευκολία προετοιμασίας τους. Συνεπακόλουθα η διατροφή του ανθρώπου απαρτιζόταν αρχικά από καρπούς δένδρων, βολβούς και φυτά, που ήταν άμεσα διαθέσιμα και δεν απαιτούσαν προετοιμασία.

Το κρέας εισήχθη στη διατροφική αλυσίδα αρκετά αργότερα, με την ανακάλυψη των πρώτων εργαλείων. Τα εργαλεία αυτά έκαναν διαθέσιμο το κρέας μέσω του κυνηγιού και διευκόλυναν την προετοιμασία του μέσω του τεμαχισμού. Ο παράγοντας-κλειδί για την ανθρώπινη εξέλιξη (μια εναλλακτική θεωρία), δεν ήταν το μαγείρεμα αλλά το πιο εύκολο... μασούλημα του κομμένου ωμού κρέατος σε σχέση με τα ωμά φυτά. Οι ερευνητές του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, με επικεφαλής τον καθηγητή εξελικτικής ανθρωπολογίας Daniel Lieberman, που έκαναν τη σχετική δημοσίευση στο περιοδικό "Nature", εκτιμούν ότι το μαγείρεμα εμφανίστηκε πριν από ένα εκατομμύριο χρόνια και έγινε συνήθεια περίπου πριν από 500.000 χρόνια. Όμως ήδη πριν από τουλάχιστον δύο εκατομμύρια χρόνια ο «Όρθιος Άνθρωπος» (*Homo erectus*) είχε αναπτύξει μικρότερα σαγόνια και δόντια, πιο αδύναμους μύς για μάσημα της τροφής και μικρότερο έντερο για την πέψη. Θεωρείται σίγουρο ότι πριν από 2,5 εκατ. χρόνια οι πρόγονοί μας έτρωγαν συχνά ωμό κρέας. Όλες αυτές οι αλλαγές, κατά τη νέα μελέτη, μπορούν να αποδοθούν στο ότι κάποια στιγμή οι άνθρωποι άρχισαν να τρώνε μικρότερες ποσότητες πιο θρεπτικού φαγητού. Και αυτό κατέστη δυνατό, πολύ πριν το μαγείρεμα, επειδή οι πρόγονοί μας κατάφεραν, με τη βοήθεια των εργαλείων, να κόβουν σε κομμάτια το ωμό κρέας και έτσι να μασάνε μικρότερες μπουκιές και πιο εύκολα. Επίσης, με τα εργαλεία τους και το «κοπάνημα» μπορούσαν να κάνουν μια υποτυπώδη επεξεργασία των φυτών.

1.1.3 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΗΜΕΡΑ

Σιγά σιγά λοιπόν, ο άνθρωπος από αποκλειστικά φυτοφάγος, μετεξελίχθηκε σε παμφάγος κάνοντας διαθέσιμα προς βρώση ποικίλα τρόφιμα και στη διαδικασία αυτή το κρέας άρχισε να καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στη διατροφή του. Ποια είναι όμως η θέση του κρέατος στην διατροφή του ανθρώπου σήμερα ? Σε τι ποσοστό καταναλώνεται παγκοσμίως ? Ποιες είναι οι σύγχρονες αντιλήψεις γύρω από την κατανάλωση κρέατος ?

Ας ξεκινήσουμε ανάποδα και διακρίνουμε μέσα από σύγχρονες έρευνες τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κατανάλωσης κρέατος ώστε να μπορέσουμε στη συνέχεια να ερμηνεύσουμε τη θέση που κατέχει στη διατροφή μας σήμερα.

Η **διατροφική αξία του κρέατος** είναι υψηλή, αφού περιέχει μια σειρά θρεπτικών στοιχείων, απαραίτητα για τον άνθρωπο. Τα συστατικά του κρέατος κατά μειούμενη σειρά περιεκτικότητας είναι το νερό, οι πρωτεΐνες, το λίπος, οι υδατάνθρακες, τα ιχνοστοιχεία και οι βιταμίνες. Στο άπαχο κρέας, η περιεκτικότητα των συστατικών αυτών είναι σχετικά σταθερή για ένα μεγάλο αριθμό ζώων, με τη σύσταση σε λίπος να εμφανίζει τη μεγαλύτερη διακύμανση (Varnam and Sutherland, 1999, Πίνακας 1.1.3.1).

| Είδος κρέατος | Νερό | Πρωτεΐνες | Λιπίδια | Τέφρα |
|---------------|-------|-----------|---------|-------|
| Βοδινό | 70-73 | 20-22 | 4-8 | 1 |
| Ορνίθιο | 73-76 | 20-23 | 4-7 | 1 |
| Προβάτου | 73 | 20 | 5-6 | 1.4 |
| Χοίριο | 68-70 | 19-20 | 9-11 | 1.4 |

Πίνακας 1.1.3.1. Σύσταση άπαχου μυϊκού ιστού (%) (Varnam and Sutherland, 1999.)

Το κρέας θεωρείται μια πηγή πλούσια σε αζωτούχες ενώσεις. Από αυτές, περίπου το 95% είναι πρωτεΐνες και το υπόλοιπο 5% ολιγοπεπτίδια, αμινοξέα και άλλα συστατικά. Η περιεκτικότητα των πρωτεϊνών του κρέατος σε απαραίτητα αμινοξέα (αμινοξέα που δεν μπορεί να συνθέσει ο ανθρώπινος οργανισμός), όπως λευκίνη και ισολευκίνη είναι ικανοποιητική, και για το λόγο αυτό οι πρωτεΐνες του κρέατος χαρακτηρίζονται ως υψηλής

βιολογικής αξίας (Varnam and Sutherland, 1999).

Μεγάλη όμως είναι και η περιεκτικότητα του κρέατος σε λιπίδια. Το ζωικό λίπος, το οποίο είναι ιδιαίτερα εύπεπτο, θεωρείται υψηλής βιολογικής αξίας, καθώς περιέχει το απαραίτητο για τον άνθρωπο λινολεϊκό οξύ, μεταφέρει τις λιποδιαλυτές πρωτεΐνες (A, D, E, K) και προφυλάσσει τον ανθρώπινο οργανισμό, παρέχοντας του ενέργεια σημαντικά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των υδατανθράκων και των πρωτεϊνών (το λίπος προσδίδει 2,25 φορές παραπάνω ενέργεια από ότι οι υδατάνθρακες και οι πρωτεΐνες). Επιπροσθέτως, το λίπος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη γεύση, το άρωμα και την τρυφερότητα του κρέατος. Η χοληστερόλη και τα κορεσμένα λιπαρά συστατικά του κρέατος έχουν και τα δύο συσχετιστεί με την προδιάθεση για καρδιακές παθήσεις. Η περιεκτικότητα του άπαχου κρέατος σε χοληστερόλη δεν είναι υψηλή (65-70 mg/100g), αλλά η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων κρέατος οδηγεί σε υπερβολική λήψη (Romans et al., 2001; Varnam and Sutherland, 1999).

Όσον αφορά τα ιχνοστοιχεία, το κρέας αποτελεί σημαντική πηγή πρόσληψης σιδήρου, ψευδαργύρου και φωσφόρου, ενώ μικρή είναι η περιεκτικότητά του σε ασβέστιο, ιώδιο και μαγνήσιο (Romans et al., 2001; Varnam and Sutherland, 1999).

Τέλος, ο μυϊκός ιστός αποτελεί μια εξαιρετική πηγή βιταμινών του συμπλέγματος B, ιδίως θειαμίνης, ριβοφλαβίνης, νιασίνης, B₆ και B₁₂. Η περιεκτικότητά του κρέατος σε βιταμίνη B εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, όπως τον τύπο του ζώου και τον τύπο του μυός. Από τις λιποδιαλυτές βιταμίνες, η A παρουσιάζει την μεγαλύτερη συγκέντρωση, ενώ οι υπόλοιπες D, E και K απαντώνται σε χαμηλότερες συγκεντρώσεις. Τα επίπεδα της βιταμίνης E στο κρέας είναι μεγαλύτερα όταν η διατροφή των ζώων είναι πλούσια σε τοκοφερόλη. Τέλος, η βιταμίνη C βρίσκεται σε πολύ χαμηλότερες συγκεντρώσεις (Varnam and Sutherland, 1999).

Σήμερα, κυρίως τέσσερα είδη ζώων εκτρέφονται για το κρέας τους, τα βοοειδή, τα πρόβατα, οι χοίροι και τα πουλερικά (τα κουνέλια, τα γαλόπουλα και κάποια άλλα είδη σε πολύ μικρότερο ποσοστό). Από αυτά το κρέας των τριών πρώτων ειδών ονομάζεται «κόκκινο», ενώ το ορνίθιο «λευκό». Ο βαθμός κατανάλωσης κόκκινου κρέατος ανά τον κόσμο, όπως είναι φυσικό, διαφέρει και σχετίζεται με αίτια οικονομικά και πολιτισμικά (διαφορετική νοοτροπία, θρησκεία, παράδοση και «κουζίνα»). Έτσι, στην βόρεια και νότια Αμερική, στην Αφρική και την Ευρώπη το μοσχάρι καταναλώνεται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι σε χώρες της Μέσης και Άπω Ανατολής όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού καταναλώνει το χοίριο και πρόβειο κρέας περισσότερο. Σε γενικές γραμμές, ο δυτικός κόσμος καταναλώνει τις μεγαλύτερες ποσότητες κρέατος, που όπως θα δούμε και στην συνέχεια σχετίζεται άμεσα με το κατά κεφαλήν εισόδημα. Το κρέας αποτελεί δείκτη

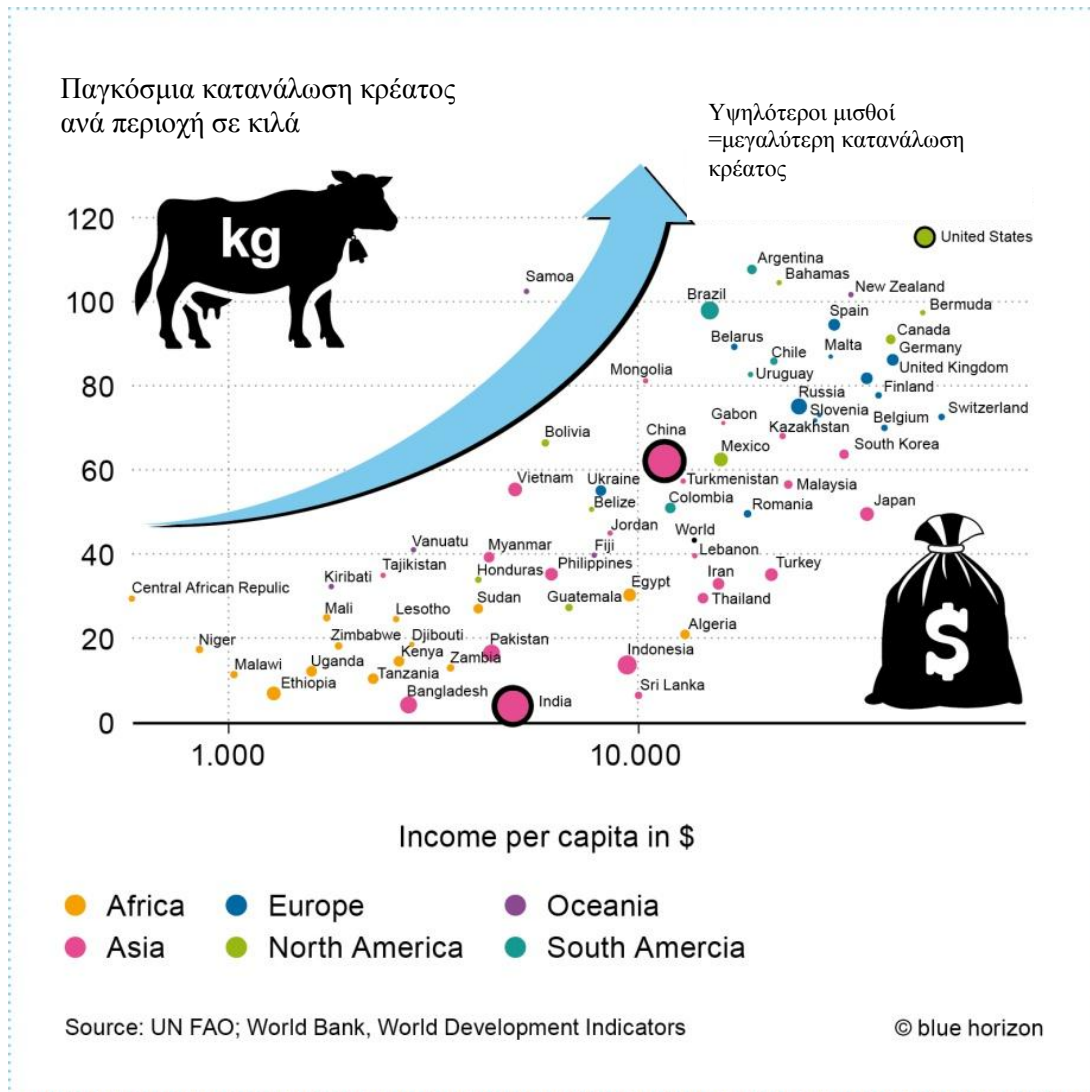
οικονομικής ευημερίας και οι τρόποι διάθεσης και επεξεργασίας του συνεχώς πληθαίνουν (Warris, 2000).

Στον αντίποδα, έχει υπάρξει σημαντικό ερευνητικό έργο που συνδέει την κατανάλωση κρέατος, ιδιαίτερα την κατανάλωση κόκκινου κρέατος, με αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία. Διάφορες βιβλιογραφικές αναφορές δείχνουν ότι η κατανάλωσή του κόκκινου κρέατος μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων (cardiovascular disease, CVD) και καρκίνου του παχέος εντέρου (colon cancer) και οι ανησυχίες αυτές είναι αναμφίβολα ένας παράγοντας που συντελεί στην αύξηση του αριθμού των ατόμων που επιλέγουν να μην καταναλώνουν κρέας (Song et al., 2015 & Janssen et al., 2016). Το λευκό κρέας από την άλλη, θεωρείται πιο υγιεινό και λιγότερο λιπαρό σε σχέση με το κόκκινο (Bohrer, 2017). Ενώ όπως είδαμε και στον Πίνακα 1.1.3.1 στην σύσταση του άπαχου μυϊκού ιστού το ποσοστό λίπους στο κρέας πουλερικών ήταν υψηλότερο από τα άλλα είδη κόκκινου κρέατος, παρόλα αυτά τα τελευταία έχουν περισσότερο ενδομυϊκό λίπος, το οποίο αναπόφευκτα μέσω της θερμότητας ενσωματώνεται σε αυτό και προσλαμβάνεται από τον καταναλωτή σε κάθε μπουκιά. Για αυτό τον λόγο το κόκκινο κρέας θεωρείται πιο λιπαρό και συνάμα ανθυγιεινό.

Παρόλα αυτά η σωστή κατανάλωση κόκκινου κρέατος ως μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής σε συνδυασμό με την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης επεξεργασμένου κρέατος και το μαγείρεμα σε μικρότερες θερμοκρασίες μπορεί να περιορίσουν τον επερχόμενο κίνδυνο εμφάνισης των ασθενειών αυτών χωρίς να χάσουν οι καταναλωτές τις ευεργετικές επιδράσεις του (Binnie et al., 2014).

Το κρέας είναι επομένως ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού και κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στα βασικά διατροφικά αγαθά. Ο βαθμός κατανάλωσης του ανά τον κόσμο πέραν των πολιτισμικών και θρησκευτικών παραγόντων καθορίζεται και από οικονομικά κριτήρια. Στην Εικόνα 1.1.3.1 φαίνεται η αύξηση της κατανάλωσης κρέατος βάσει του κατά κεφαλήν εισοδήματος κάθε χώρας ανά την υφήλιο.

Όπως απεικονίζεται, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κατέχουν τα πρωτεία στην κατανάλωση κρέατος όπως και όλες οι χώρες της βόρειας και νότιας Αμερικής, ενώ για την Ευρώπη η Ισπανία και Γερμανία κατέχουν τις πρώτες θέσεις για την Ευρώπη. Όσο αναφορά την Ασία, η Κίνα είναι εκείνη με την μεγαλύτερη αύξηση στην κατανάλωση του κρέατος.



Εικόνα 1.1.3.1. Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος αυξάνει την κατανάλωση κρέατος (Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών).

Για το βόειο κρέας, η μεγαλύτερη κατανάλωση βρίσκεται στη Βόρεια Αμερική, με 35 κιλά κατά κεφαλήν κατανάλωση, και ακολουθεί από κοντά και η Νότια Αμερική. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει την τέταρτη θέση με 15 κιλά κατά κεφαλήν κατανάλωση, μετά την Ωκεανία με 20 κιλά κατανάλωση κατ' άτομο. Το 15% της παγκόσμιας παραγωγής βόειου κρέατος διαπραγματεύεται, με το μεγαλύτερο πλεόνασμα να βρίσκεται στη Νότια Αμερική. Η θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Για τις τελευταίες τρεις δεκαετίες η κατά κεφαλήν κατανάλωση έχει μειωθεί λόγω της αλλαγής στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έτσι αντί να εισάγει όπως συνέβαινε στο παρελθόν, πλέον εξάγει αρκετές ποσότητες βόειου κρέατος. Η μείωση της ιδιοπαραγόμενης ποσότητας σε

οικιακό επίπεδο θα οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση σε αυτάρκεια έως το 2020 (Hocquette et al., 2018).

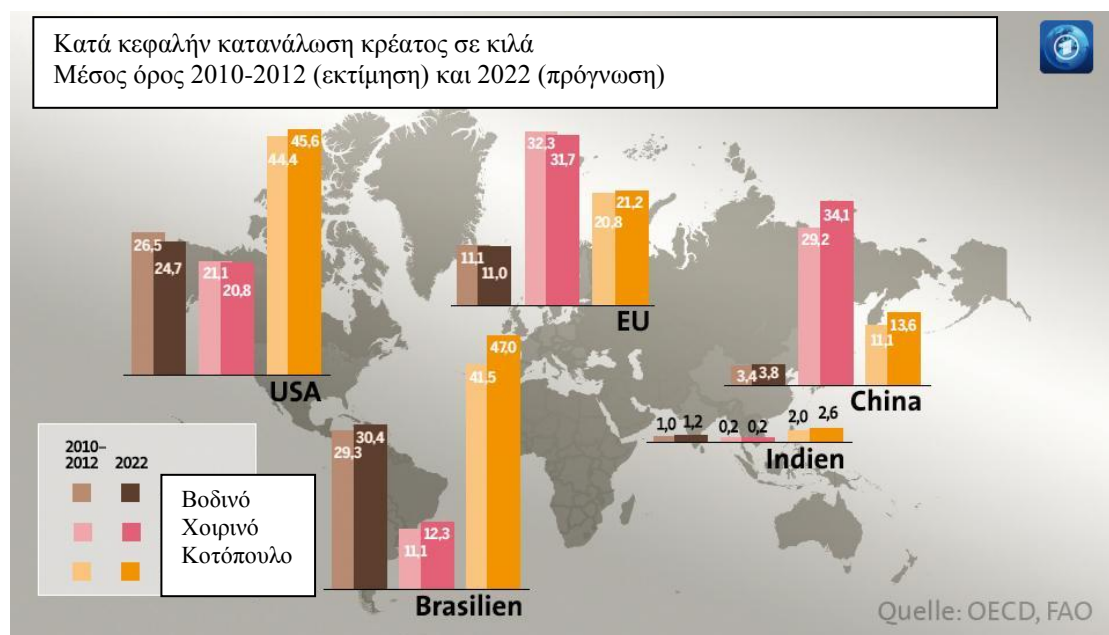
Η Ε.Ε είναι μακράν ο μεγαλύτερος καταναλωτής σε χοίρειο κρέας, με μία κατανάλωση άνω των 40 κιλών κατ' άτομο. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί η Β. Αμερική με κάτω από 30 κιλά κατά κεφαλήν κατανάλωση. Το χοιρινό κρέας είναι επίσης πολύ αγαπητό στην Ασία, όπου η κατά κεφαλήν κατανάλωση θα φτάσει τα 15 κιλά μέχρι το 2020. Λιγότερο από το 8% της παγκόσμιας παραγωγής διαπραγματεύεται, με ποσοστό άνω του 80% να εξάγεται από την Ε.Ε και την Β. Αμερική. Και στις δύο παραπάνω ηπείρους υπάρχει μία μικρή μείωση στην κατανάλωση, μαζί με αύξηση στην παραγωγή, επομένως έχει δημιουργηθεί ένα πλεόνασμα σε χοίρειο κρέας. Αυτό φτάνει το 30% στην Β. Αμερική και το 12% στην Ε.Ε (Szűcs and Vida, 2017).

Όσον αφορά τα πουλερικά, η κατανάλωση αυξάνεται σημαντικά σε όλες τις περιοχές παγκοσμίως, και κερδίζει όλα τα είδη κρέατος καθώς είναι το οικονομικότερο και το πιο βολικό. Αποτελεί το πρώτο είδος κρέατος σε προτίμηση στην Β. Αμερική, με πάνω από 50 κιλά κατά κεφαλήν κατανάλωση, ακολουθεί η Ν. Αμερική, η Ωκεανία και η Ε.Ε με άνω των 25 κιλών κατανάλωση κατ' άτομο. Το 12% της παγκόσμιας παραγωγής περίπου διαπραγματεύεται, με την Αμερική να αποτελεί κύρια ήπειρο παραγωγής πουλερικών. Η Ε.Ε πραγματοποιεί και αυτή εξαγωγές για συγκεκριμένα μέρη του κοτόπουλου, και εισάγει αρκετές ποσότητες από μέρη όπως στήθος κοτόπουλου, φτάνει έτσι σε πλεόνασμα 5% στο συγκεκριμένο είδος κρέατος (Vucasovic, 2014).

Η Ε.Ε και Β. Αμερική είναι οι μεγαλύτεροι χρήστες των ζωικών προϊόντων με περίπου 270 κιλά γάλακτος ισοδύναμη κατά κεφαλήν κατανάλωση. Στην Ν. Αμερική, η κατανάλωση ανέβηκε στα 150 κιλά κατ' άτομο. Ενώ στην Ασία η κατά κεφαλήν κατανάλωση θα φτάσει τα 70κιλά έως το 2020. Η κατανάλωση στην Αφρική παραμένει σταθερή κάτω από 50 κιλά κατ' άτομο, όμως καθώς ο πληθυσμός αυξάνεται αυτό οδηγεί σε μία σημαντική αύξηση στη χρήση και σε βαθύτερο έλλειμμα καθώς η παραγωγή δεν ακολουθεί την ζήτηση. Οι κυριότεροι προμηθευτές είναι η Ωκεανία, η Ε.Ε και η Β. Αμερική. Η Ωκεανία εξάγει 200% από αυτό που χρησιμοποιεί, ενώ το πλεόνασμα της Ε.Ε φτάνει το 10% από εκείνο που ιδιοκαταναλώνει (“World Agriculture: Towards 2015/2030 - An FAO perspective,” 2015).

Συμφώνα με τις προγνώσεις του γερμανικού Άτλα κρέατος για το 2022 αναμένεται αύξηση κατανάλωσης κρέατος για την Βραζιλία , Κίνα και Ινδία. Πιο συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1.1.3.2 θα αυξηθεί κατά 4,9 κιλά η κατά κεφαλήν κατανάλωση σε χοίρειο κρέας στην Κίνα και κατά 1,2 κιλά στην Βραζιλία. Το κρέας των πουλερικών αναμένεται να

παρουσιάζει άνοδο κατά 1,2 κιλά στις Η.Π.Α, 0,4 κιλά στην Ε.Ε, 5,5 κιλά στην Βραζιλία, 2,5 κιλά στην Κίνα και 0,6 κιλά στην Ινδία. Μείωση κατά κεφαλήν κατανάλωσης αναμένεται για το μοσχαρίσιο και βόειο κρέας σε Η.Π.Α και Ε.Ε κατά 1,8 και 0,1 κιλά αντίστοιχα, ενώ για τη Βραζιλία προβλέπεται αύξηση από 29,3 κιλά σε 30,4 κιλά /άτομο. Μικρή είναι η διαφορά που παρατηρούμε στην κατά κεφαλήν κατανάλωση στο βόειο και μοσχαρίσιο κρέας για την Ινδία και την Κίνα καθώς αναμένεται αύξηση κατά 0,2 και 0,4 κιλά αντίστοιχα.

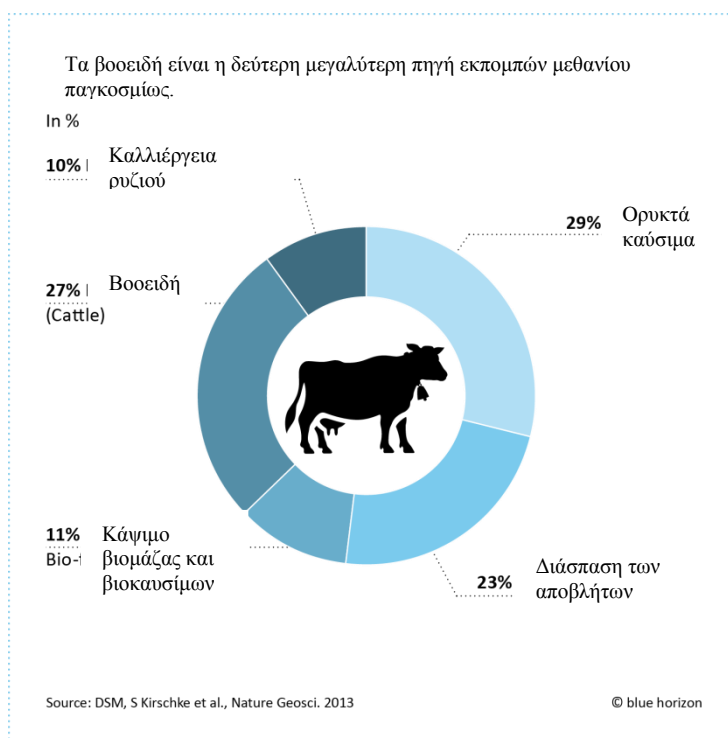


Εικόνα 1.1.3.2. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος (Fleischatlas 2014).

Η κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στις ανεπτυγμένες οικονομίες έχουν επηρεάσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις, έχουν οδηγήσει για παράδειγμα σε μείωση της κατανάλωσης του κόκκινου κρέατος (EU Agricultural Markets Briefs, 2019).

Έτσι η μικρή μείωση στην κατανάλωση του βόειου κρέατος στις ΗΠΑ που απεικονίζεται οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως το βόειο κρέας κατέχει το μεγαλύτερο αποτύπωμα άνθρακα συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη κρέατος. Οι εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα των μηρυκαστικών είναι μεγαλύτερες από εκείνες των μονογαστρικών, πιο συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1.1.3.3 το 27% του μεθανίου (CH₄) παγκοσμίως προέρχεται από τα βοοειδή και ειδικά από τη διαδικασία πέψης της τροφής τους. Στην Αμερική οι καταναλωτές είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και έτσι επιλέγουν τα τρόφιμα που θα καταναλώσουν με βάση το αποτύπωμα άνθρακα τους. Έτσι υπάρχουν στην αγορά

κλιματικά ουδέτερα, προϊόντα, δηλαδή με μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα αλλά και οικολογικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα για το βόειο κρέας, υπάρχουν μαγιές (σακχαρομύκητες) που χρησιμοποιούνται στην διατροφή των βοοειδών, οι οποίες συμβάλλουν στην μείωση της μεθανογένεσης που οφείλεται στην διαδικασία της πέψης. Αυτά τα προϊόντα φέρουν ειδική σήμανση καθώς έχουν μειωμένο αποτύπωμα άνθρακα (Kirschke et al., 2013).



Εικόνα 1.1.3.3. Τα βοοειδή είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εκπομπών μεθανίου παγκοσμίως.

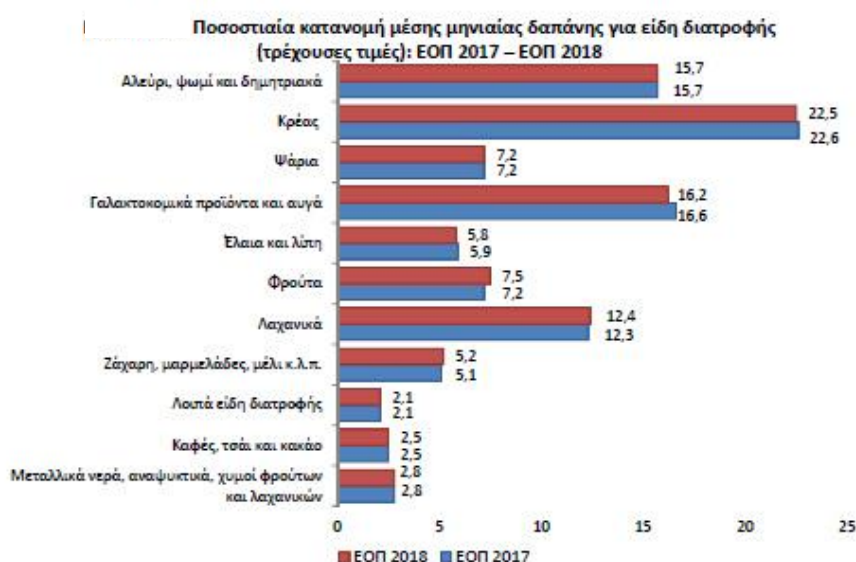
Πέραν των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών, υπάρχει μια πολυάριθμη ομάδα αγοραστών που θέλουν να γνωρίζουν κατά πόσο το τρόφιμο που καταναλώνουν είναι «ποιοτικό» και «ασφαλές». Ανά τα έτη πολυάριθμα είναι τα διατροφικά σκάνδαλα και ειδικότερα στην κρεοπαραγωγή (σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια βοοειδών, η σαλμονέλα των πτηνών κτλ) που οδήγησαν τους καταναλωτές σε ένα κλίμα έντονης ανησυχίας. Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι ο καταναλωτής διακατέχεται από έντονο φόβο σχετικά με την κατανάλωση κρέατος, επηρεάζοντας την ποιότητα, το είδος κρέατος που επιλέγει αλλά και την ποσότητα αυτού. (Henson and Traill, 1993).

Συγκεκριμένα, τα στατιστικά στοιχεία της DEFRA (2004) δείχνουν ότι η κατανάλωση βόειου κρέατος μειώθηκε κατακόρυφα έπειτα από την εμφάνιση της νόσου Creutzfeldt-Jakob (vCJD) η οποία συνδέεται με την σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών. Ειδικότερα, η κατανάλωση βοδινού κρέατος το 2002 ήταν 118 γραμμάρια ανά άτομο την εβδομάδα, σε σύγκριση με 137 γραμμάρια ανά άτομο την εβδομάδα που ήταν το 1991. Η μείωση της κατανάλωσης κρέατος δεν αποτελεί ξεκάθαρο στοιχείο προστασίας του καταναλωτή. Αντί οι καταναλωτές να περιορίσουν ή να σταματήσουν την κατανάλωση κρέατος γενικά, βλέπουμε ότι προσπαθούν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε πιο ασφαλείς επιλογές όπως είναι το βιολογικό κρέας. Ωστόσο όμως, συχνά, διαπιστώνεται μια σύγχυση στους καταναλωτές γύρω από το βιολογικό κρέας καθώς η έννοια «βιολογικό» είναι για πολλούς ασαφής και συγχέεται με έννοιες όπως «ποιοτικό κρέας», από μικρό παραγωγό, κρέας από ζώα ελευθέρως βοσκής, μη βιομηχανοποιημένο κλπ.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΡΕΑΤΟΣ

2.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων κατατάσσουν το κρέας στα βασικότερα είδη διατροφής κάτι που φαίνεται και από τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης ανά νοικοκυριό. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1.1, η δαπάνη για κρέας απορροφά το μεγαλύτερο μέρος (22,5%) της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό (Ερευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2017).



Διάγραμμα 2.1.1. Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής (Ερευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2017-2018).

Το κρέας αποτελεί ένα βασικό είδος διατροφής, επομένως χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή. Ωστόσο, η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζουν τη διάρθρωση της κατανάλωσης μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών κρέατος, καθορίζοντας το βαθμό υποκατάστασής τους, ενώ σε περιόδους κρίσης επηρεάζεται και η συνολική κατανάλωση κρέατος.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επιδρούν εξίσου σημαντικά στη ζήτηση και διαμορφώνονται από τις εκάστοτε διατροφικές συνήθειες, καθώς και την εποχικότητα, ή ακόμη και από τα έθιμα και τις παραδόσεις, που ευνοούν την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών κρέατος κατά

περιόδους. Το κρέας των πουλερικών, ως λευκό κρέας, θεωρείται υγιεινότερο σε σχέση με το βόειο και το χοίρειο κρέας. Από την άλλη πλευρά η σταδιακή στροφή προς την μεσογειακή διατροφή, η οποία βασίζεται στην κατανάλωση λαχανικών, οσπρίων, δημητριακών, φρούτων και λιγότερο στην κατανάλωση κρέατος, επιδρά αρνητικά στη ζήτηση του κρέατος ανεξαρτήτως είδους. Αντίθετα, λόγοι παραδοσιακοί εκτινάσσουν στα ύψη τη ζήτηση συγκεκριμένου είδους κρέατος σε εορταστικές περιόδους όπως η γαλοπούλα τα Χριστούγεννα και τα αμνοερίφια το Πάσχα.

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση κρέατος είναι και ορισμένα συγκυριακά ή απρόβλεπτα γεγονότα που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τις αντιλήψεις αυτών για το κρέας. Έτσι παραδείγματος χάριν, η νόσος των πουλερικών, το πρόβλημα των διοξινών και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών μετατόπισαν τη ζήτηση από το ένα είδος κρέατος στο άλλο, με την επίδραση ωστόσο αυτών των γεγονότων να είναι συνήθως πρόσκαιρη (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάρτιος 2015).

Το μέγεθος, οι μεταβολές και η διάρθρωση του πληθυσμού αποτελούν έναν ακόμη προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης για κρέας.

| Πληθυσμός της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (2011) | |
|---------------------------------------------------------|-------------------|
| Ηλικιακή Ομάδα | Σύνολο |
| 0-14 | 1.049.839 |
| 15-19 | 1.072.705 |
| 20-29 | 1.350.868 |
| 30-39 | 1.635.304 |
| 40-49 | 1.581.095 |
| 50-59 | 1.391.854 |
| 60-69 | 1.134.045 |
| 70-79 | 1.017.242 |
| 80 και άνω | 583.334 |
| Σύνολο | 10.816.286 |
| <i>Αριθμός Ατόμων Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.</i> | |

Πίνακας 2.1.1 Πληθυσμός της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011).

Βάσει της αναθεώρησης των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών του 2011 στις 20/03/2014, ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας ανέρχεται σε 10.816.286 άτομα (49%

άνδρες και 51% γυναίκες). Ποσοστό 77% αυτού κατοικεί σε αστικές περιοχές και το 23% σε αγροτικές περιοχές.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.1.1 το 20% του πληθυσμού της χώρας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 0-19 ετών και το 55% στην ομάδα 20- 59 ετών, ενώ το 25% περίπου του πληθυσμού είναι πάνω από 60 ετών.

Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. η οποία διενεργήθηκε το 2015 σε ένα τελικό δείγμα 4.000 νοικοκυριών, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά κρέατος (όλων των ειδών) ανήλθε το 2015 σε 65,56€, σε αντίθεση με το 2013 όπου ανερχόταν σε 70,51€. Έτσι για το 2015 το κρέας καλύπτει ποσοστό 22,4% των συνολικών δαπανών για είδη διατροφής. Τα υψηλότερα ποσά δαπανήθηκαν για την αγορά βοείου κρέατος (26,39€) και ακολούθως για την αγορά κρέατος πουλερικών (12,43€) και χοιρινού (11,60€). Ακολουθούν τα αλλαντικά (7,02€) και το αιγοπρόβειο κρέας (6,36€).

Η μέση μηνιαία κατανάλωση των νοικοκυριών από αγορά κρέατος έφτασε το 2015 στα 10,26 κιλά, παρουσιάζοντας μείωση 1% σε σχέση με το 2014. Η κατανάλωση των 10,26 κιλών γίνεται λίγο μεγαλύτερη και φθάνει στα 11,42 κιλά αν προσθέσουμε και τις υπόλοιπες πηγές (είναι η κατηγορία «από δική του παραγωγή», όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.1.1) από τις οποίες τα νοικοκυριά προμηθεύτηκαν κρέας. Παρατηρώντας την Εικόνα 2.1.1 είναι φανερό πως στις αγροτικές περιοχές της χώρας τα 2,5 κιλά του κρέατος προέρχεται από ιδιοπαραγωγή σε αντίθεση με τις αστικές περιοχές όπου για αυτή τη κατηγορία το κρέας ανέρχεται μόλις σε 250 γραμμάρια.

Από τα 10,26 κιλά κρέατος το μήνα το 29,9% ήταν βόειο, το 20,1% χοιρινό και το 31% κρέας πουλερικών. Το υπόλοιπο 19% καλύπτεται από άλλα είδη κρέατος, βρώσιμα εντόσθια, αλλαντικά και άλλα παρασκευασμένα κρεατοσκευάσματα.

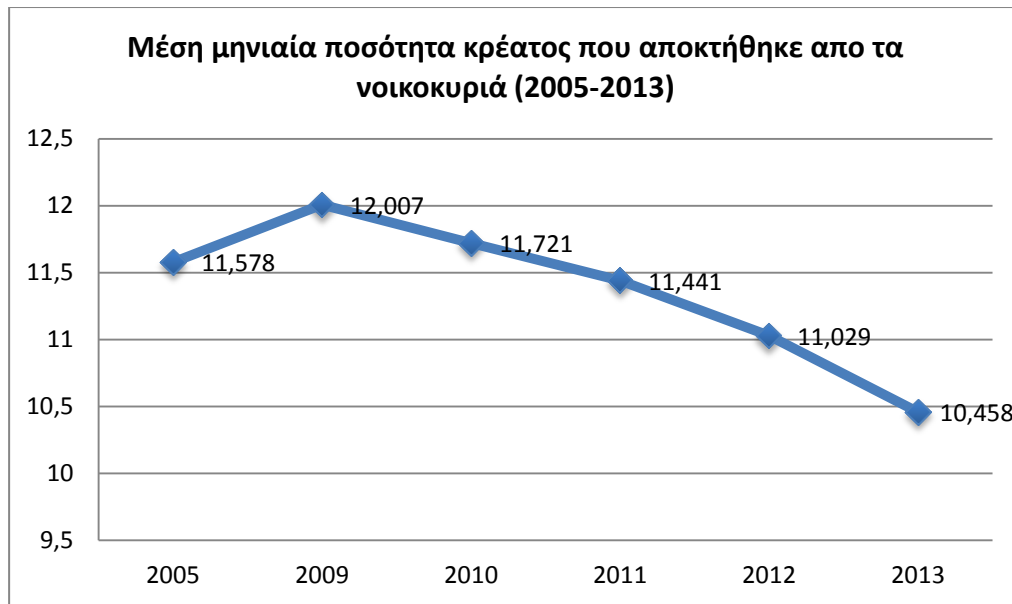
Μέσος όρος απόκτησης κρέατος ανά νοικοκυριό, 2015
(ποσότητα σε γραμμάρια)

| Είδος | Όλες οι περιοχές | Αστικές περιοχές | Αγροτικές περιοχές |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| ΑΠΟ ΑΓΟΡΕΣ | | | |
| Κρέας από βοοειδή | 3.062,07 | 3.127,00 | 2.804,58 |
| Κρέας από χοιροειδή | 2.063,86 | 2.024,28 | 2.220,86 |
| Κρέας από προβατοειδή και αιγοειδή | 822,74 | 824,45 | 815,94 |
| Κρέας από πουλερικά | 3.188,50 | 3.322,13 | 2.658,59 |
| Λοιπά είδη κρέατος | 46,90 | 48,04 | 42,37 |
| Βρώσιμα εντόσθια | 63,47 | 70,41 | 35,97 |
| Αλλαντικά και κρέατα αλίπαστα, σε άλμη, ξηρά ή καπνιστά | 872,18 | 904,81 | 742,76 |
| Λοιπά είδη διατηρημένου, επεξεργασμένου ή παρασκευασμένου | 148,33 | 167,59 | 71,96 |
| ΑΠΟ ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗ | | | |
| Όλα τα είδη | 707,93 | 250,34 | 2.522,56 |
| ΑΠΟ ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ | | | |
| Όλα τα είδη | 44,51 | 17,06 | 153,3 |
| ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ | | | |
| Όλα τα είδη | 380,02 | 385,61 | 357,88 |
| ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΓΟΔΟΤΗ | | | |
| Όλα τα είδη | 20,72 | 24,69 | 4,88 |

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ / Επεξεργασία στοιχείων meatnews.gr

Εικόνα 2.1.1. Μέσος όρος απόκτησης κρέατος ανά νοικοκυριό (ΕΛΣΤΑΤ, 2015).

Μέχρι το 2009 η μέση μηνιαία κατανάλωση κρέατος (σε γραμμάρια) παρουσίαζε αύξηση, από το 2009 και μετά παρατηρείται μια συνεχόμενη μείωση στη μέση μηνιαία ποσότητα κρέατος, φτάνοντας (το 2013) τα 10.458 γραμμάρια κρέατος.



Διάγραμμα 2.1.2. Μέση μηνιαία ποσότητα κρέατος που αποκτήθηκε από τα νοικοκυριά (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2005-2013)

2.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η καθαρή εγχώρια παραγωγή κρέατος κινήθηκε πτωτικά τα έτη 2000-2014 σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1,26%. Ειδικότερα όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.2.1 την εξαετία 2008-2014 η παραγωγή υποχώρησε με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 2,65%.

Πίνακας 2.2.1. Εξέλιξη καθαρής εγχώριας παραγωγής κρέατος ανά κατηγορία (minagric, 2000-2014).

| Εξέλιξη της καθαρής εγχώριας παραγωγής κρέατος ανά κατηγορία (2000-2014) | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------|---------|-------------|------------|--------------|----------------------|
| Έτος | Καθαρή Εγχώρια Παραγωγή Κρέατος | Βόειο-Μοσχαρίσιο | Χοιρινό | Αιγοπρόβειο | Πουλερικών | Λοιπά Κρέατα | Βρώσιμα Παραπροϊόντα |
| 2000 | 537.628 | 60.930 | 138.963 | 123.268 | 163.786 | 4.541 | 46.140 |
| 2001 | 530.451 | 61.634 | 135.164 | 121.060 | 161.953 | 4.500 | 46.140 |
| 2002 | 533.229 | 61.126 | 135.311 | 123.049 | 163.551 | 4.442 | 45.750 |
| 2003 | 529.758 | 60.924 | 131.060 | 119.880 | 169.057 | 4.847 | 43.990 |
| 2004 | 530.680 | 60.631 | 135.837 | 119.702 | 164.580 | 4.856 | 45.070 |
| 2005 | 526.163 | 58.751 | 128.730 | 114.611 | 176.434 | 4.537 | 43.100 |
| 2006 | 506.934 | 61.683 | 118.600 | 112.217 | 168.500 | 4.334 | 41.600 |
| 2007 | 510.950 | 57.200 | 119.700 | 112.600 | 175.800 | 4.100 | 41.550 |
| 2008 | 524.250 | 56.230 | 118.550 | 108.000 | 192.970 | 3.800 | 44.700 |
| 2009 | 514.690 | 58.960 | 114.810 | 108.800 | 187.770 | 3.970 | 40.380 |
| 2010 | 504.500 | 61.090 | 111.250 | 102.280 | 187.340 | 3.580 | 38.960 |
| 2011 | 502.740 | 57.040 | 119.520 | 102.810 | 180.530 | 3.325 | 39.510 |
| 2012 | 493.050 | 54.540 | 111.270 | 94.920 | 193.120 | 2.440 | 36.760 |
| 2013 | 434.960 | 49.090 | 106.730 | 60.140 | 187.780 | 2.470 | 28.750 |
| 2014* | 450.060 | 45.790 | 92.870 | 79.970 | 198.280 | 2.280 | 30.870 |

Ποσότητα: τόνοι
**Εκτιμήσεις*

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Η συνολική παραγωγή κρέατος στην Ελλάδα ανήλθε στους 450.000 τόνους το 2014, ανακάμπτοντας ως ένα βαθμό μετά από πενταετή συνεχή πτώση. Πιο συγκεκριμένα, από το 2011 στο 2016, η εγχώρια παραγωγή κρέατος βοοειδών έπεσε περισσότερο από 32%, σύμφωνα τη Μεσοπρόθεσμη Επισκόπηση 2017-2018 της Γ.Δ. Γεωργίας & Αγροτικής Ανάπτυξης της Κομισιόν, όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 2.2.2. Αντιστοίχως η παραγωγή χοιρινού κρέατος έχασε περίπου 19% και η παραγωγή αιγοπρόβειου 29%. Οι αριθμοί αφορούν τη σύγκριση ανάμεσα στο 2016 και στο 2011. Η σύγκριση ανάμεσα στο 2016 και στο αμέσως προηγούμενο έτος 2015 δείχνει ότι η καθαρή παραγωγή στο κρέας βοοειδών έχασε 4,17% και στο αιγοπρόβειο 3%. Μόνο στο χοιρινό η εικόνα φάνηκε διαφορετική αφού η καθαρή παραγωγή του (έπειτα από τις παρεμβάσεις της Κομισιόν πανευρωπαϊκά και υπό τη διεθνή συγκυρία) αυξήθηκε κατά 3,9%. Βέβαια τα μερίδια που καταλαμβάνουν οι παραπάνω κατηγορίες επί της εγχώριας παραγωγής, διαφέρουν από τα αντίστοιχα μερίδια τους επί της κατανάλωσης, δεδομένου ότι σε ορισμένες εξ' αυτών υπάρχει υψηλή εισαγωγική διείσδυση.

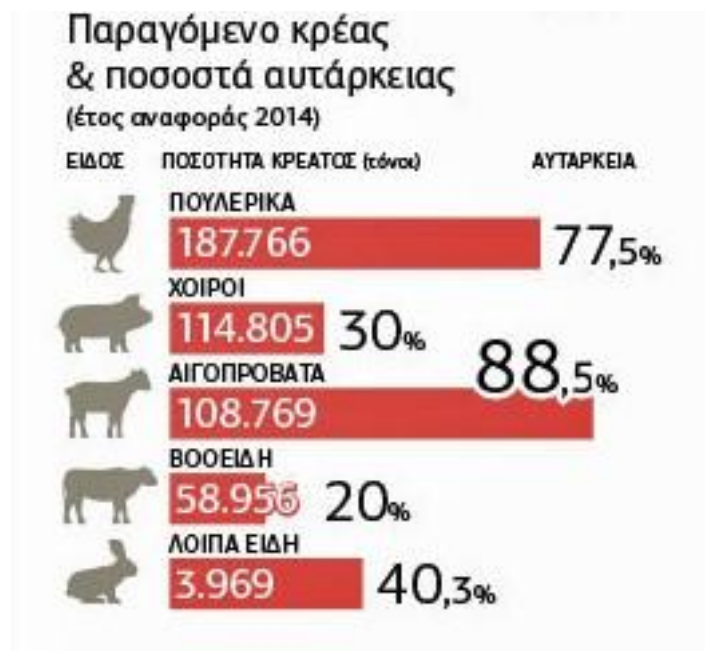
Από τη γενική εικόνα διαφοροποιείται η παραγωγή κρέατος των πουλερικών, που έχοντας μία τελείως διαφορετική παραγωγική δομή αυξήθηκε κατά 21% στην εξαετία 2011-2016, ενώ 12% ήταν η αύξηση από το 2015 στο 2016. Η επίδοση (2011-2016) της εγχώριας παραγωγής κρέατος πουλερικών ήταν και η αιτία για να συγκρατηθεί κατά την εξαετία στο - 8.7% η μείωση της συνολικής παραγωγής.

Καθαρή εγχώρια παραγωγή (σε χιλ. τόνους)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Κρέας βοοειδών | 59,25 | 56,18 | 50,13 | 46,05 | 41,93 | 40,18 |
| Χοιρινό | 122,47 | 121,95 | 115,04 | 102,38 | 95,74 | 99,46 |
| Κρέας πουλερικών | 175,23 | 181,65 | 180,47 | 190,53 | 189,63 | 212,65 |
| Αιγοπρόβειο | 130,38 | 123,61 | 101,63 | 102,36 | 95,55 | 92,64 |

Εικόνα 2.2.1. Καθαρή παραγωγή [(σε χιλ. τόνους) Μεσοπρόθεσμη Επισκόπηση 2017-2018 της Γ.Δ.Γεωργίας & Αγροτικής Ανάπτυξης της Κομισιόν.]

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.2.2 για το 2014 η αυτάρκεια της Ελλάδας στα κυριότερα είδη κρέατος είναι 20% στο βόειο, 30% στο χοιρινό, 77,5% στο πτηνείο και 88,5% στο αιγοπρόβειο κρέας. Από τις εγχώριες παραγόμενες ποσότητες κρέατος όμως κάποιες εξάγονται όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια.



Εικόνα 2.2.2. Παραγόμενο κρέας και ποσοστά αυτάρκειας, (ΓΓΕΤ, 2014).

Οι εισαγωγές της χώρας για το 2017 ανέρχονται στα 1,19 δις. εκατομμύρια €, ενώ για το 2016 στα 1,1 δις. εκατομμύρια €, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. Η επεξεργασία των στοιχείων δείχνει ότι το 2016 οι εισαγωγές κρέατος ήταν αυξημένες κατά περίπου 1,8% σε ποσότητα (2,86% σε αξία) σε σχέση με το 2015, όπως απεικονίζονται και στην Εικόνα 2.2.3. Όσο αναφορά τα βασικά είδη κρέατος, οι εισαγωγές νωπού βοείου σημείωσαν αύξηση 3,2% (στις 95,5 χιλ. τόνους), το χοιρινό 5,7% (στις 200 χιλ. τόνους), ενώ μειωμένες κατά 9,8% ήταν οι εισαγωγές αιγοπρόβειου. Επί του συνόλου της αξίας των εισαγωγών, το χοιρινό αποσπά το 38%.

Παρασκευάσματα και προϊόντα με βάση το κρέας παρουσίασαν μικτή εικόνα, με τις εισαγωγές των πρώτων να μειώνονται κατά 9,2% και των δεύτερων να αυξάνονται κατά 2% περίπου. Οι εισαγωγές κρέατος πουλερικών σημείωσαν αύξηση 2,57% σε αξία και 9,13% σε ποσότητα, ενώ τα κρέατα της κατηγορίας « αλατισμένα, σε άλμη, καπνιστά ή αποξηραμένα»

κινήθηκαν επίσης ανοδικά κατά 3,77% σε αξία (άνω του 12% σε ποσότητα).

Όσο αναφορά για τις χώρες προέλευσης των εισαγόμενων κρεάτων, ενδεικτικά ανά είδος κρέατος είναι:

- ✚ Στο νωπό μοσχαρίσιο κρέας, στην πρώτη πεντάδα των προμηθευτών μας εισήλθε το 2016 η Πολωνία, αφήνοντας λίγο πιο πίσω τη Γερμανία. Βέβαια η Γαλλία, παρότι σε πτωτική πορεία εδώ και μερικά χρόνια, εξακολουθεί να κρατά τα σκήπτρα εξάγοντας στην Ελλάδα το 43,85% του φρέσκου μοσχαρίσιου που εισήχθη το 2017 στην χώρα μας.
- ✚ Το χοιρινό εξακολουθεί να φέρνει στην πρώτη θέση την Ολλανδία με υπερδιπλάσια ποσότητα και αξία εισαγόμενου προϊόντος σε σχέση με τη δεύτερη Γερμανία. Οι δύο αυτές χώρες αποτελούν περισσότερο από το 65% της συνολικής ποσότητας εισαγόμενου χοιρινού.
- ✚ Σε μία χρονιά που οι εισαγωγές αιγοπρόβειου μειώθηκαν κατά 19,5% σε ποσότητα, βρέθηκαν αρκετές χώρες να ανταγωνίζονται για τα μερίδια τους στην χώρα μας. Ρουμανία, FYROM και Ισπανία καταλαμβάνουν υψηλές θέσεις μεταξύ των προμηθευτών μας αλλά και αυτές είδαν το 2017 τις ποσότητες που έστειλαν στην Ελλάδα να μειώνονται. Το ίδιο και η Νέα Ζηλανδία, η οποία όμως παραμένει ο κύριος προμηθευτής της Ελλάδας σε αιγοπρόβειο κρέας.
- ✚ Βουλγαρία, Ολλανδία και Ιταλία αναδείχθηκαν και το 2017 οι κορυφαίοι προμηθευτές της χώρας μας σε κρέας πουλερικών, η Ρουμανία έχασε μερίδιο ενώ το Βέλγιο ανέβηκε σκαλιά και ξεπέρασε και τη Γαλλία και την Πολωνία.
- ✚ Γενικά αξίζει να σημειωθεί ότι Ολλανδία, Γαλλία και Γερμανία παραμένουν οι βασικές δυνάμεις μεταξύ όσων εξάγουν στην Ελλάδα κρέας και προϊόντα κρέατος κρατώντας και οι τρεις μερίδιο 60,5% επί του συνόλου των εισαγόμενων ποσοτήτων και μερίδιο 61,7% επί της αξίας αυτών. Επιπλέον, μεταξύ του 2010 και του 2017 έχουν χάσει θέσεις στην κατάταξη των προμηθευτών μας, χώρες όπως το Βέλγιο, η Δανία και η Νέα Ζηλανδία. Η Βουλγαρία και η Πολωνία, αντιθέτως, έχουν ανέβει μερικές θέσεις ψηλότερα.

Εισαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016

| | 2016 | | 2015 | | ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2016/2015 | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| | ΑΞΙΑ (ευρώ) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά) | ΑΞΙΑ (ευρώ) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά) | ΑΞΙΑ (%) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (%) |
| Κρέατα βοοειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη | 378.170.724 | 95.505.224 | 365.368.004 | 92.544.267 | 3,50 | 3,20 |
| Κρέατα βοοειδών, κατεψυγμένα | 42.139.397 | 12.888.295 | 41.430.157 | 13.333.397 | 1,71 | -3,34 |
| Κρέατα χοιροειδών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 419.543.916 | 200.093.810 | 396.832.416 | 201.623.553 | 5,72 | -0,76 |
| Κρέατα προβατοειδών ή αιγοειδών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 28.958.942 | 8.225.529 | 32.099.610 | 8.321.687 | -9,78 | -1,16 |
| Κρέατα αλόγων, γαϊδουριών, μουλαριών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 1.520 | 72 | 2.081 | 2.053 | -26,96 | -96,49 |
| Παραπροϊόντα σφαγίων βρώσιμα, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 15.901.658 | 8.915.326 | 17.858.482 | 8.992.059 | -10,96 | -0,85 |
| Κρέατα και παραπροϊόντα βρώσιμα σφαγίων πουλερικών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 134.260.647 | 78.628.150 | 130.898.767 | 72.051.795 | 2,57 | 9,13 |
| Κρέας και παραπροϊόντα βρώσιμα σφαγίων κουνελιών, λαγών κ.ά., νωπά, διατηρημένα σε απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 2.020.239 | 645.070 | 1.655.165 | 493.881 | 22,06 | 30,61 |
| Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων, βρώσιμα, αλατισμένα ή σε άρμη, αποξηραμένα ή καπνιστά | 12.174.549 | 4.235.771 | 11.732.579 | 3.781.204 | 3,77 | 12,02 |
| Λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα, από κρέας, παραπροϊόντα σφαγίων ή αίμα | 21.533.883 | 6.609.547 | 21.104.769 | 6.685.742 | 2,03 | -1,14 |
| Παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων, παραπροϊόντων σφαγίων ή αίματος | 49.070.790 | 15.501.884 | 54.068.044 | 15.860.811 | -9,24 | -2,26 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1.103.776.265 | 431.248.678 | 1.073.050.074 | 423.690.449 | 2,86 | 1,78 |

Εικόνα 2.2.3. Εισαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016. (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Αυξημένες όμως ήταν το 2016 και οι εξαγωγές κρέατος, και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό, καθώς η αύξηση ήταν της τάξεως του 19,37%, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.2.4. Σημαντικό ρόλο έπαιξε σε αυτό το αιγοπρόβειο κρέας, του οποίου οι εξαγωγές έφτασαν σε αξία το 35% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών κρέατος, με το κρέας πουλερικών και τα παρασκευάσματα να ακολουθούν καταλαμβάνοντας σε αξία εξαγωγών, το 22,7% και το 19,4% αντιστοίχως, επί του συνόλου των εξαγωγών.

Εξαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016

| | 2016 | | 2015 | | ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2016/2015 | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| | ΑΞΙΑ (ευρώ) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά) | ΑΞΙΑ (ευρώ) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά) | ΑΞΙΑ (%) | ΠΟΣΟΤΗΤΑ (%) |
| Κρέατα βοοειδών, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη | 1.519.992 | 342.960 | 998.551 | 212.739 | 52,22 | 61,21 |
| Κρέατα βοοειδών, κατεψυγμένα | 1.210.306 | 308.678 | 578.580 | 158.567 | 109,19 | 94,67 |
| Κρέατα χοιροειδών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 7.242.869 | 3.412.353 | 6.344.844 | 3.356.632 | 14,15 | 1,66 |
| Κρέατα προβατοειδών ή αιγοειδών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 27.758.242 | 4.820.527 | 21.867.740 | 3.290.286 | 26,94 | 46,51 |
| Κρέατα αλόγων, γαϊδουριών, μουλαριών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 3.769 | 388 | 881 | 2.196 | 327,81 | -82,33 |
| Παραπροϊόντα σφαγίων βρώσιμα, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 2.506.804 | 3.729.734 | 2.345.353 | 3.630.488 | 6,88 | 2,73 |
| Κρέατα και παραπροϊόντα βρώσιμα σφαγίων πουλερικών, νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 18.058.679 | 20.741.609 | 17.604.324 | 20.667.282 | 2,58 | 0,36 |
| Κρέας και παραπροϊόντα βρώσιμα σφαγίων κουνελιών, λαγών κ.ά., νωπά, διατηρημένα σε απλή ψύξη ή κατεψυγμένα | 220.176 | 110.589 | 58.335 | 11.849 | 277,43 | 833,32 |
| Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων, βρώσιμα, αλατισμένα ή σε άρμη, αποξεραμένα ή καπνιστά | 311.117 | 117.281 | 394.858 | 208.026 | -21,21 | -43,62 |
| Λουκάνικα, σαλάμια και παρόμοια προϊόντα, από κρέας, παραπροϊόντα σφαγίων ή αίμα | 5.119.606 | 1.832.982 | 4.956.770 | 1.786.531 | 3,29 | 2,60 |
| Παρασκευάσματα και κονσέρβες κρεάτων, παραπροϊόντων σφαγίων ή αίματος | 15.456.140 | 4.206.386 | 11.372.521 | 3.306.268 | 35,91 | 27,22 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 79.407.700 | 39.623.487 | 66.522.757 | 36.630.864 | 19,37 | 8,17 |

Εικόνα 2.2.4. Εξαγωγές κρέατος και προϊόντων του, 2015-2016. (ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αφού εξετάσαμε την θέση του κρέατος στη διατροφή του ανθρώπου σε Ελλάδα και ανά τον κόσμο και αναλύσαμε τις αντιλήψεις που σε γενικές γραμμές έχουν επικρατήσει γύρω από τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα μιας διατροφής που περιλαμβάνει προϊόντα κρέατος, μπορούμε να περάσουμε στο κυρίως ζητούμενο της παρούσης : τον προσδιορισμό των κριτηρίων που λαμβάνει υπόψη του ο Έλληνας καταναλωτής όταν αγοράζει βόειο (συγκεκριμένα) κρέας.

Η έρευνά μας βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από στοχευμένες ερωτήσεις με απώτερο σκοπό να εξάγουμε τις παραμέτρους βάσει των οποίων επιλέγει ο καταναλωτής τι κρέας θα αγοράσει, από πού θα το προμηθευτεί, σε τι τιμή, για ποιο λόγο θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει premium τιμή κτλ.

Για να μπορέσουμε να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα με μεγαλύτερη ασφάλεια και συνεπαγόμενα να προτείνουμε δράσεις και ενέργειες, πριν περάσουμε στην παρουσίαση του ερωτηματολογίου, της έρευνας και των αποτελεσμάτων, κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί το μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή γενικά. Τα μοντέλα πρόβλεψης συμπεριφοράς καταναλωτή συνδυάζουν πολλούς γνωστικούς τομείς (ψυχολογία, μικροοικονομία, φιλοσοφία, κοινωνιολογία και άλλες ανθρωπιστικές επιστήμες) και επιχειρούν να προσδιορίσουν τις συνήθειες, τα κίνητρα και τα ερεθίσματα του καταναλωτή που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης (Ball and Tasaki, 1992).

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στην εξέταση των ενεργειών που γίνονται για τη λήψη των αποφάσεων των καταναλωτών για την εξασφάλιση προϊόντων ή την χρήση υπηρεσιών. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association ως: «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα σύνολο επιδράσεων από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, δυνάμει των οποίων σχηματίζεται η γενική καταναλωτική συμπεριφορά και η αγοραστική δραστηριότητα του ανθρώπου. Στους εσωτερικούς παράγοντες συγκαταλέγονται στοιχεία του ατόμου όπως είναι το στάδιο βιολογικού κύκλου στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής ανάλογα με την ηλικία του, το φύλο, το επάγγελμα, τη προσωπικότητα, καθώς και το οικονομικό και μορφωτικό του υπόβαθρο. Οι εσωτερικοί παράγοντες εκδηλώνονται με την αντίληψη, τη μάθηση, τη γνώση και τη σκέψη (Ramya and Ali, 2016). Στους εξωτερικούς παράγοντες τοποθετούμε τον τόπο κατοικίας, το κλίμα και τη θερμοκρασία, οικογενειακά στοιχεία, την κοινωνική ομάδα/τάξη του ατόμου αλλά και τη γενικότερη κουλτούρα που υπάρχει στην κοινωνία στην οποία ζει ο καταναλωτής (Ramya and Ali, 2016).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του Marketing και ουσιαστικά αποσκοπεί στην διερεύνηση των ακόλουθων ερωτημάτων (Σιώμκος, 2002):

- ✓ Τί αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✓ Γιατί το αγοράζουν;
- ✓ Πότε το αγοράζουν;
- ✓ Από πού το αγοράζουν;
- ✓ Πόσο συχνά το αγοράζουν;

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι κύριοι παράγοντες (εσωτερικοί και εξωτερικοί) που βοηθούν στον προσδιορισμό, την ερμηνεία και την πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορούν να διακριθούν στους παρακάτω:

1. **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από έναν αριθμό εσωτερικών ή ψυχολογικών παραγόντων. Οι σημαντικότεροι είναι το κίνητρο και η αντίληψη.

Κίνητρο: Ένα κίνητρο είναι μια εσωτερική ώθηση (ή ανάγκη) που κινεί ένα άτομο να κάνει

ενέργειες αγοράς για να ικανοποιήσει δύο είδη επιθυμιών, τις βασικές επιθυμίες και τις δευτερεύουσες επιθυμίες. Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε **λογικά** και **συναισθηματικά**, όπου λογικά είναι τα κίνητρα που κατευθύνουν τις πράξεις του ατόμου με βάση τη λογική, ενώ τα συναισθηματικά είναι εκείνα που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του με βάση το συναίσθημα.

Αντίληψη: είναι η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και ο τρόπος με τον οποίο αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Η επεξεργασία της πληροφορίας δημιουργεί στη συνέχεια έναν νοητικό χάρτη που καθορίζει τις καταναλωτικές αποφάσεις του. Τα βασικά χαρακτηριστικά του χάρτη αυτού είναι :

- ✓ Υποκειμενικότητα
- ✓ Κατηγοριοποίηση
- ✓ Επιλεκτικότητα
- ✓ Προσδοκία
- ✓ Προηγούμενη εμπειρία

2. **Πολιτιστικοί και Δημογραφικοί** παράγοντες. Οι αξίες, η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ο πολιτισμός μεταφέρεται από γενιά σε γενιά με την πάροδο του χρόνου. Διαφορετική είναι η κουλτούρα, και άρα και η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου που μεγαλώνει στην Ελλάδα, σε σύγκριση ενός που μεγαλώνει σε μια άλλη χώρα με διαφορετικό τρόπο ζωής, ιδέες, αξίες, συνήθειες, θρησκεία και παραδόσεις (Pleasant., 2001).
3. **Κοινωνικοί** παράγοντες. Η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση, επιδρούν επίσης σημαντικά στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Το άτομο, όπως είναι γνωστό, δεν ζει μόνο του αλλά αποτελεί μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας, η οποία πέρα των άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών διαθέτει και καταναλωτικά πρότυπα. Το μεμονωμένο άτομο λοιπόν, υιοθετεί, σε κάποιο βαθμό, ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα της ομάδας αυτής με σκοπό να συνεχίζει να είναι μέλος της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει. Η οικογένεια από την οποία προέρχεται το άτομο είναι μια από τις βασικότερες και μεγαλύτερες κοινωνικές ομάδες, αφού ο καταναλωτής επηρεάζεται από το κοντινό του περιβάλλον και διαμορφώνει την

αγοραστική του συμπεριφορά. Άλλες κοινωνικές ομάδες είναι το φιλικό περιβάλλον, η γειτονιά που μεγαλώνει και κατοικεί το άτομο, οι συνάδελφοι στον εργασιακό χώρο, κ.λπ. Οι ομάδες αυτές είναι γνωστές και ως πρωτεύουσες ομάδες καθώς είναι ομάδες στις οποίες ανήκει ήδη το άτομο και έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή. Άλλη κατηγορία ομάδων είναι οι δευτερεύουσες, όπως οι θρησκευτικές και οι συνδικαλιστικές, οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, και οι ομάδες φιλοδοξίας ή έμπνευσης, στις οποίες το άτομο θα ήθελε να ανήκει. Τέλος, μία άλλη κατηγορία ομάδων είναι οι ομάδες απόρριψης, τις αξίες και συμπεριφορές των οποίων απορρίπτει το άτομο (Rani, 2014).

4. Προσωπικοί παράγοντες (Pemani et al., 2017):

- *Στάδιο ηλικίας και κύκλου ζωής.* Οι άνθρωποι αλλάζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Οι γεύσεις στα τρόφιμα, τα ρούχα, τα έπιπλα και η αναψυχή σχετίζονται συχνά με την ηλικία.
- *Επάγγελμα και οικονομική κατάσταση.* Το επάγγελμα ενός ατόμου επηρεάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν.
- *Τρόπος ζωής.* Οι άνθρωποι που προέρχονται από την ίδια υποκοουλτούρα, την κοινωνική τάξη και το επάγγελμα μπορεί να έχουν πολύ διαφορετικούς τρόπους ζωής. Το Lifestyle είναι ο τρόπος ζωής ενός ατόμου όπως εκφράζεται στα ψυχογραφικά του.
- *Προσωπικότητα.* Η ξεχωριστή προσωπικότητα κάθε ατόμου επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αντιδράσεις στο περιβάλλον του ίδιου του ατόμου (Pemani et al., 2017).

3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Τα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στη βιβλιογραφία έχουν τα ακόλουθα τρία κοινά στάδια: Τα στάδια προ-αγοράς, αγοράς και μετά αγοράς (Murphy, 1998). Το πιο διαδεδομένο και κοινά αποδεκτό μοντέλο σήμερα, είναι το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή που αναπτύχθηκε από τους Engel et al. (1968) όπως αναφέρεται στους Blackwell et al. (2006). Σύμφωνα με αυτό, οι καταναλωτές θα πρέπει να περάσουν από πέντε κύρια στάδια λήψης αποφάσεων προτού λάβουν τις τελικές αποφάσεις τους κατά την αγορά ενός αντικειμένου. Αυτά είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η μετά αγοραστική συμπεριφορά. Πιο αναλυτικά (Oke et al., 2015):

1. Αναγνώριση της ανάγκης:

Αυτό έχει αποδειχθεί ότι είναι το πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η διαδικασία απόφασης αγοράς καταναλωτή θα ξεκινήσει όταν αναγνωρίζονται οι μη ικανοποιημένες ανάγκες ενός ατόμου. Αυτές οι μη ικανοποιημένες ανάγκες μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε λειτουργικές και ψυχολογικές ανάγκες. Ενώ το πρώτο αναφέρεται στην απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το δεύτερο έχει να κάνει με τα συναισθήματα των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν.

2. Αναζήτηση πληροφοριών:

Αυτό το δεύτερο στάδιο αφορά τον καταναλωτή που αναζητά πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Παράγοντες όπως η προσωπικότητα, το εισόδημα, η κοινωνική τάξη, το μέγεθος της αγοράς, η προηγούμενη αντίληψη της επωνυμίας, οι προηγούμενες εμπειρίες και η ικανοποίηση των πελατών μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια αυτού του δεύτερου σταδίου, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:

Το τρίτο στάδιο δίνει έμφαση στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Η περίοδος αξιολόγησης πριν από την αγορά είναι όταν οι καταναλωτές κάνουν μια αξιολόγηση μεταξύ

διαφορετικών προϊόντων και επωνυμιών πριν κάνουν μια επιλογή κατά την αγορά. Γενικά, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεών τους βασίζονται στις ιδιότητες που σχετίζονται με τις ανάγκες τους. Η απόφαση αγοράς των πελατών βασίζεται επομένως σε διάφορες ιδιότητες όπως μέγεθος, ποσότητες, ποιότητα και τιμές. Μια εταιρεία χτίζει την αξία της προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, καθώς και διαφοροποιημένο χαρακτήρα για να ανταγωνιστεί τους ανταγωνιστές της.

4. Απόφαση αγοράς:

Το τέταρτο στάδιο βασίζεται σε αποφάσεις αγοράς. Συνήθως ξεκινά αφού οι καταναλωτές έχουν ήδη αξιολογήσει τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που τους προσφέρονται από όλους τους αναμενόμενους λιανοπωλητές. Αυτές οι επιλογές λιανοπωλητών και καταστημάτων είναι οι κύριοι παράγοντες που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να λάβουν τις τελικές αποφάσεις αγοράς τους. Μετά από αυτό το στάδιο, το επόμενο βήμα θα είναι όταν οι πελάτες αποφασίσουν τους λιανοπωλητές από τους οποίους θέλουν να αγοράσουν το προϊόν. Θα βασίσουν τις αποφάσεις τους στα χαρακτηριστικά των προϊόντων από τα προηγούμενα στάδια. Οι βοηθοί πελατών, οι οπτικές εκθέσεις εμπορευμάτων και το σημείο αγοράς μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις διαδικασίες απόφασης αγοράς των καταναλωτών.

5. Μετά αγοραστική συμπεριφορά:

Το τελικό στάδιο του μοντέλου διαδικασίας απόφασης-καταναλωτή μπορεί να χωριστεί σε τρία στάδια. Στο πρώτο βήμα, οι πελάτες καταναλώνουν τα προϊόντα ή την υπηρεσία. Το δεύτερο βήμα, οι πελάτες θα αξιολογήσουν την κατανάλωσή τους και μπορεί να παρατηρηθεί εδώ ότι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών θα μπορούσε να είναι υψηλότερο από την αντιληπτή απόδοσή τους και αντίστροφα. Κατά το τελευταίο βήμα, πραγματοποιείται εκποίηση. Σε αυτό το σημείο, οι καταναλωτές είναι πιθανό να απορρίψουν ή να ανακυκλώσουν το προϊόν. Αυτό είναι το σημείο στο οποίο οι περισσότεροι οργανισμοί δίνουν τώρα προσοχή έτσι ώστε να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, διότι πιστεύουν ότι σχεδόν όλοι οι πελάτες θα μπορούσαν πιθανώς να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές εάν είναι ικανοποιημένοι.

Αυτό το μοντέλο που περιγράφει την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης συνοψίζεται στην παρακάτω Εικόνα 3.3.1.



Εικόνα 3.3.1 Το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων.
<https://www.professionalacademy.com>

4.ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΝΩΠΟΥ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΈΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

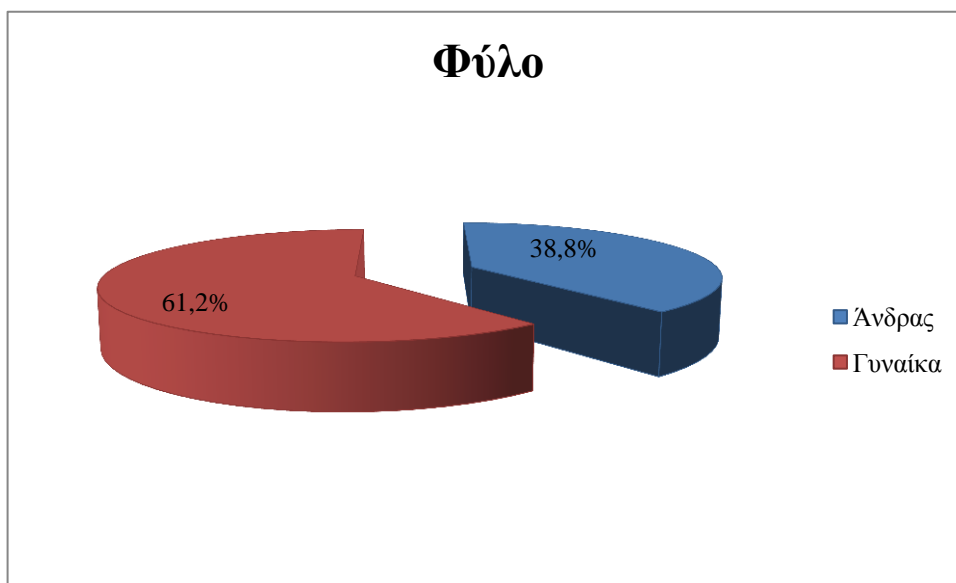
Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνήσει τα κριτήρια επιλογής νωπού βόειου κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, διεξήχθη δειγματοληπτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε καταναλωτές κυρίως από τη Στερεά Ελλάδα αλλά και από άλλες περιοχές όπως Βόρεια Ελλάδα, Πελοπόννησο, κ.α. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 36 ερωτήσεις, ως επί το πλείστον κλειστού τύπου και αποτελείται από 2 Ενότητες. Στην 1^η Ενότητα γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, κ.α.) ώστε να καθορίσουμε τους παράγοντες που ορίσαμε στη συμπεριφορά του καταναλωτή που περιγράψαμε προηγουμένως, ενώ στην 2^η Ενότητα επιχειρείται η συλλογή των κριτηρίων τα οποία οι Έλληνες καταναλωτές λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους κατά την αγορά κρεάτων και πιο συγκεκριμένα βόειου νωπού κρέατος. Τα κριτήρια της 2^{ης} ενότητας, ακουμπάνε ειδικότερα τον ψυχολογικό παράγοντα από το μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή (κίνητρα και αντιλήψεις). Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βρίσκονται στο Παράρτημα Α

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε τυχαίο δείγμα 263 ατόμων και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 14/5/2018 έως 11/06/2018 και για την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της περιγραφικής ανάλυσης με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS. Παρακάτω παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση του δείγματος η οποία περιλαμβάνει κατανομές συχνοτήτων και ποσοστών για όλες τις μεταβλητές (κατηγορικές και ιεραρχικές).

4.2.ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

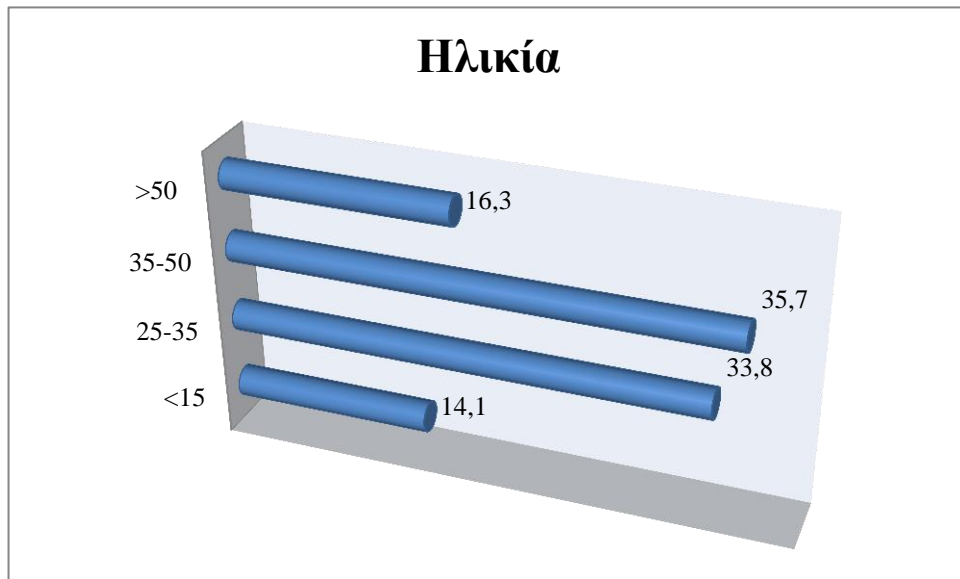
4.2.1.ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Από τους 263 των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (61,2%) ήταν γυναίκες ενώ το 38,8% ήταν άνδρες (Διάγραμμα 4.2.1).



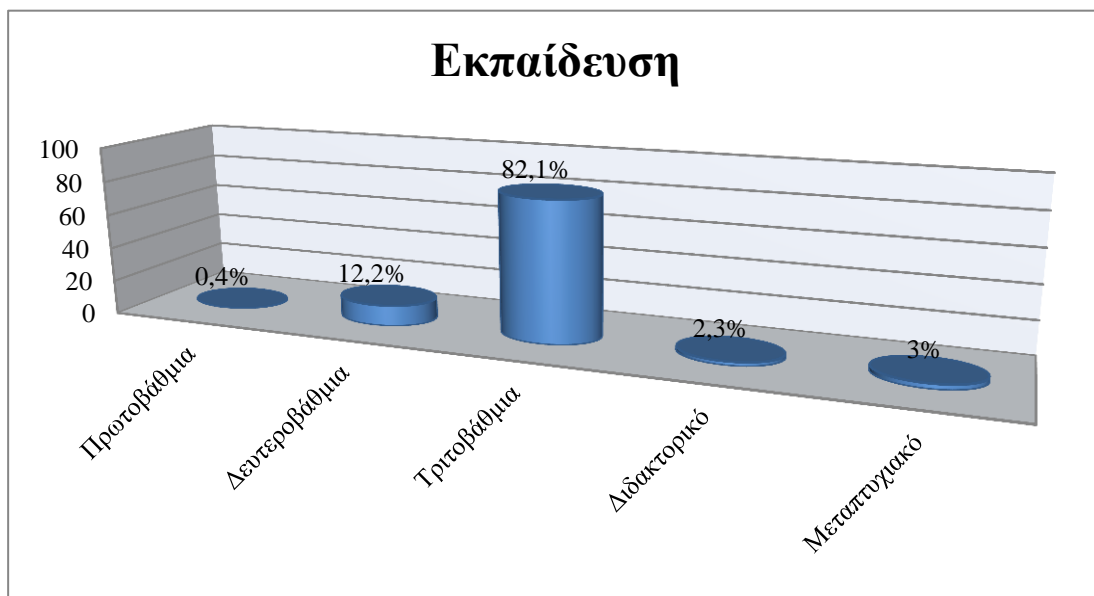
Διάγραμμα 4.2.1. Φύλο των ερωτηθέντων

Αντίστοιχα, οι ηλικίες διαμορφώνονται ως εξής: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ηλικιών 35-50 και 25-35 με ποσοστό 35,7% και 33,8% αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες άνω των 50 με ποσοστό 16,3% και οι μικρότεροι από 15 με ποσοστό 14,1% (Διάγραμμα 4.2.2). Το δείγμα μας αν και μικρό σε εύρος φαίνεται να συγκλίνει με την κατανομή των ηλικιών στην Ελλάδα βάσει του Πίνακα 2.1.1. Βάσει του οποίου το 55% είναι μεταξύ των ηλικιών 20-55.



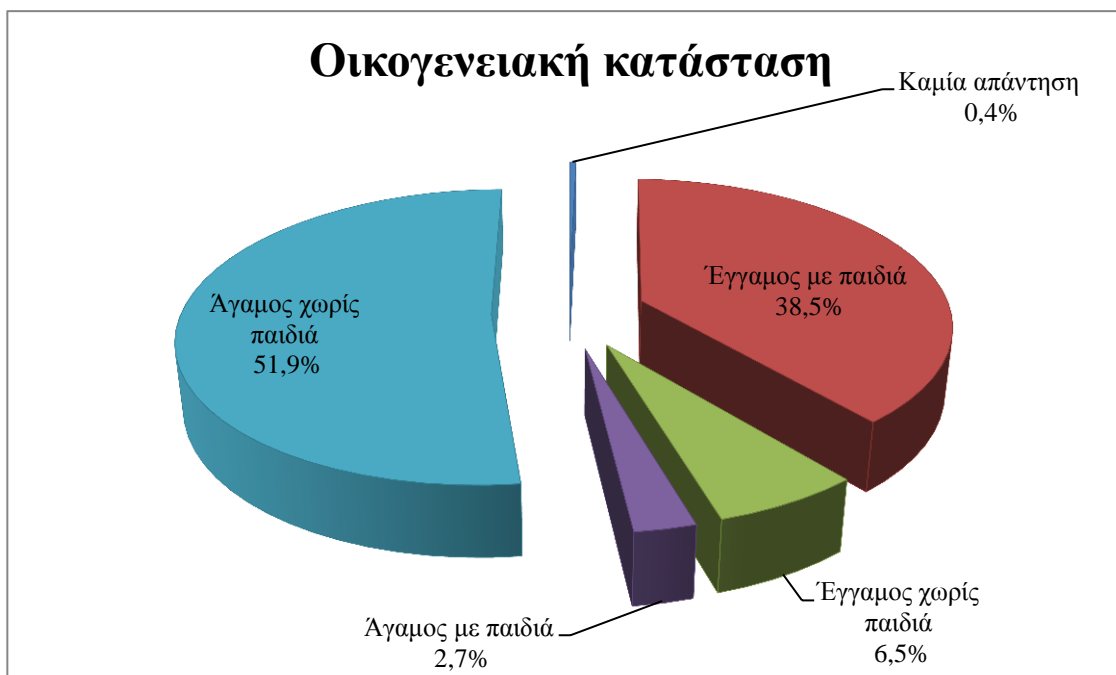
Διάγραμμα 4.2.2. Ηλικία των ερωτηθέντων

Όσον αφορά την Εκπαίδευση (Διάγραμμα 4.2.3), παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ήταν αρκετά υψηλό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είχαν ανώτερη τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 82,1%. Κάποιοι ερωτηθέντες κατείχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών με ποσοστό 3%, ενώ το 2,3% αυτών κατείχε διδακτορικό τίτλο. Το 12,2% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχουν ολοκληρώσει τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν όσοι έχουν εκπαίδευση έως το Δημοτικό με ποσοστό 0,4%.



Διάγραμμα 4.2.3. Εκπαίδευση των ερωτηθέντων

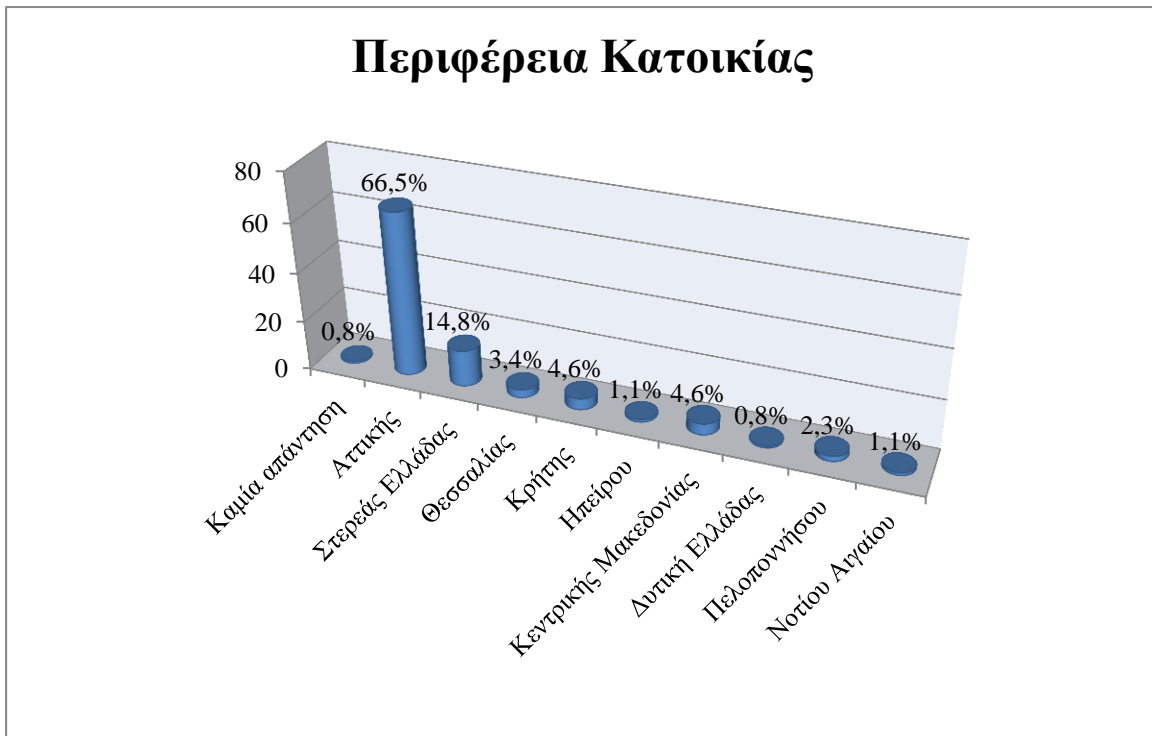
Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων διαμορφώνεται ως εξής (Διάγραμμα 4.2.4): Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι άγαμοι χωρίς παιδιά με ποσοστό 51,9% και οι έγγαμοι με παιδιά με ποσοστό 38,5%. Με κατά πολύ μικρότερο ποσοστό ακολουθούν οι έγγαμοι χωρίς παιδιά με 6,5% και οι άγαμοι με παιδιά με ποσοστό μόλις 2,7%. Ένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση και έτσι το 0,4% καταλαμβάνεται από το καμία απάντηση.



Διάγραμμα 4.2.4. Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων

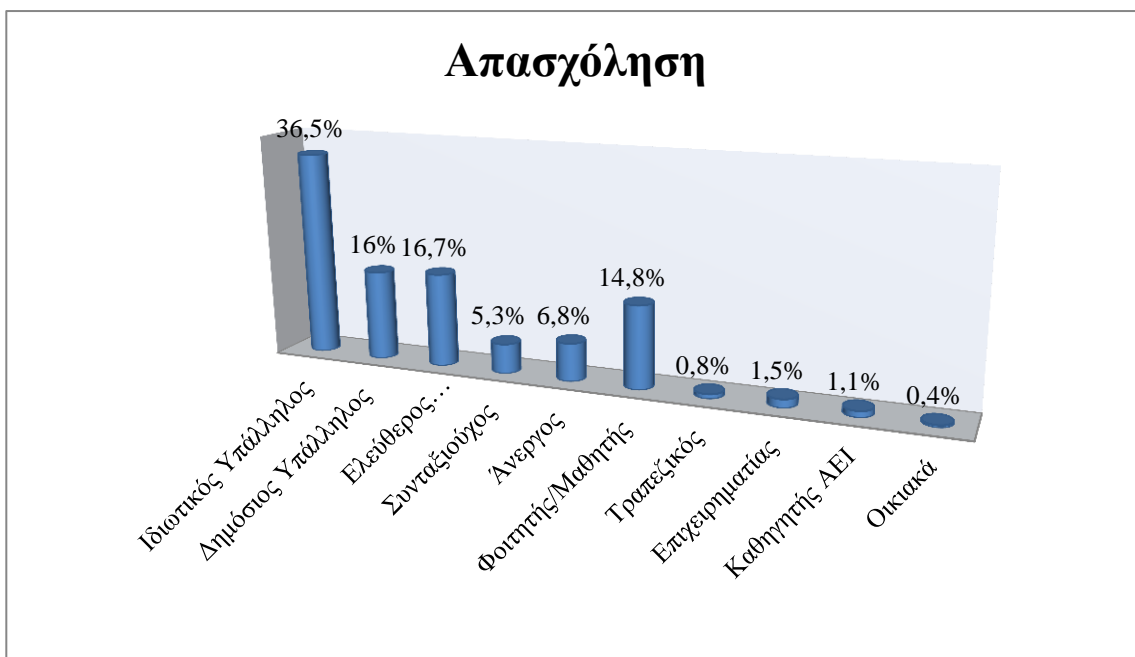
Το Διάγραμμα 4.2.5, δείχνει την περιφέρεια κατοικίας (*μόνιμη κατοικίας*) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μένουν στην Αττική 66,5%, ενώ 14,8% αυτών δηλώνουν ως περιφέρεια κατοικίας την Στερεά Ελλάδα. Ακολουθούν με ίδιο ποσοστό 4,6% οι κάτοικοι της Κρήτης και Κεντρικής Ελλάδας. Ενώ, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο από την Θεσσαλία έχουν ποσοστό 3,4% και 2,3% αυτών από τη Πελοπόννησο. Οι κάτοικοι Ηπείρου και Νοτίου Αιγαίου έχουν ίδιο ποσοστό 1,1%. Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά κατέχουν οι κάτοικοι Δυτικής Ελλάδος και όσοι παρέλειψαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση με 0,8%.



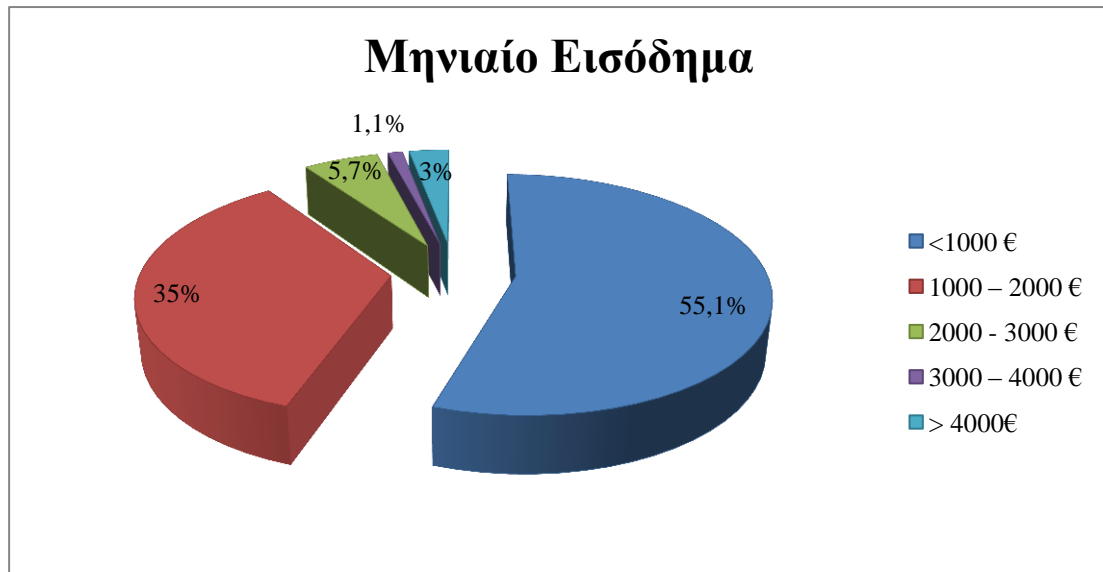
Διάγραμμα 2.4.5. Περιφέρεια κατοικίας των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 2.4.6, απεικονίζεται η απασχόληση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 36,5%, ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 16,7%, έπονται οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 16% και οι φοιτητές/μαθητές με ποσοστό 14,8%. Το 6,8% των ερωτηθέντων είναι άνεργοι , ενώ το 5,3% αυτών συνταξιούχοι. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιχειρηματίες με 1,5%, οι καθηγητές ΑΕΙ με 1,1%, οι τραπεζικοί υπάλληλοι με 0,8% και τέλος τα οικιακά με 0,4%.



Διάγραμμα 4.2.6. Απασχόληση των ερωτηθέντων

Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (Διάγραμμα 4.2.7), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που αμείβεται μηνιαίως έως 1000€ φτάνει το 55,1%, ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα εισοδήματα των 1000-2000€ και 2000-3000€ καταλαμβάνει το 35% και 5,7% του πλήθους των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Αρκετά υψηλότερο εισόδημα με 4000€ και άνω φαίνεται να απολαμβάνει πολύ μικρό ποσοστό μόλις 3% και ακολουθεί το 1,1% με μηνιαίο εισόδημα 3000-4000€.

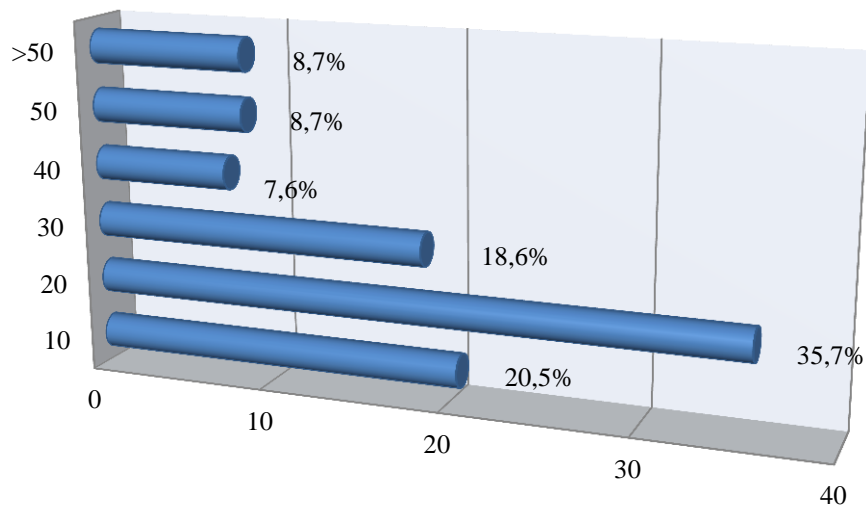


Διάγραμμα 4.2.7. Μηνιαίο Εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (των ερωτηθέντων/ συμμετεχόντων) (35.7%) δαπανά κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως για την αγορά κρεάτων 20€, ενώ μόλις 10€ δαπανά το 20.5% για την συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων (Διάγραμμα 4.2.8). Αντίστοιχα, διαμορφώνονται και τα επόμενα ποσοστά, όπου το 8.7% του δείγματος δαπανά 50€ και άνω των 50€ εβδομαδιαίως για την αγορά κρεάτων, ενώ το 7.6% περί των 40€.

Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται λογικό αν λάβουμε υπόψη το Διάγραμμα 4.2.7 το οποίο δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αμείβεται με έως 1000€ μηνιαίως. Είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο συνάδει και με τη δειγματοληψία του διαγράμματος 6 που προηγήθηκε όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Χρήματα που δαπανάτε κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως για την αγορά κρεάτων.



Διάγραμμα 4.2.8. Χρήματα που δαπανούν οι Έλληνες καταναλωτές κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως για την αγορά κρεάτων.

Συνοψίζοντας, το μεγαλύτερο δείγμα είναι γυναίκες ηλικίας 25-50 ετών, απόφοιτες πανεπιστημίου και άγαμες χωρίς παιδιά. Η πλειοψηφία είναι κάτοικοι Αττικής, ιδιωτικοί υπάλληλοι με εισόδημα που δεν ξεπερνά τα 1000€ και δαπανούν για την αγορά κρεάτων περίπου 20€ την εβδομάδα.

4.2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται οι καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος όσον αφορά την αγορά κρεάτων γενικότερα αλλά και του βόειου κρέατος ειδικότερα.

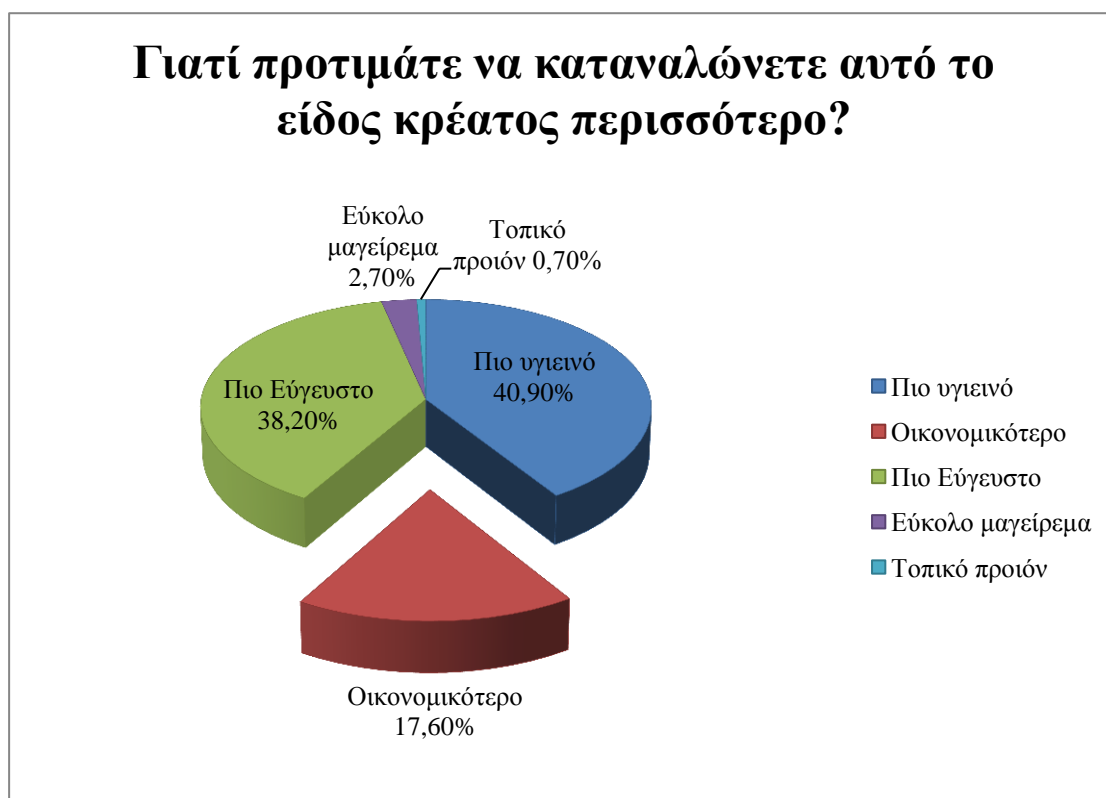
Αρχής γενομένης από το Διάγραμμα 4.2.9, βλέπουμε το είδος του κρέατος που αρέσκονται να καταναλώνουν περισσότερο οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Τη μερίδα του λέοντος κατέχουν τα πουλερικά με ποσοστό 52,7%. Ακολουθεί το βόειο κρέας με ποσοστό 23,7% και από κοντά με 19,5% το χοίρειο. Εντύπωση προκαλεί εκ πρώτης όψεως το πολύ χαμηλό ποσοστό, μόλις 0,4%, των ερωτηθέντων που δείχνει προτίμηση στα αλιεύματα, σε μια χώρα που φημίζεται για τα νησιά και την αλιεία της. Ωστόσο μια προσεκτικότερη ανάγνωση με τη βοήθεια του διαγράμματος 5, μας λύνει την απορία (μόλις 1,1% των ερωτηθέντων

εντοπίζεται να διαμένει στα νησιά του Ν. Αιγαίου).



Διάγραμμα 4.2.9. Το είδος κρέατος που καταναλώνουν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές.

Η πρωτιά των πουλερικών, πέρα από τις δημογραφικές τις αιτίες, έχει εξήγηση αν επιπρόσθετα αναλογιστούμε τα κριτήρια με βάση τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα στα διάφορα είδη κρέατος (Διάγραμμα 4.2.10). Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών, 40.90%, επιλέγει με κριτήριο την διατροφική αξία (πρωτεΐνη, χαμηλά λιπαρά, άπαχο κρέας), τη γεύση εκτιμά ποσοστό 38,20% ενώ 17.6% επιλέγει με κριτήριο το κόστος. Λογικό λοιπόν την πρώτη θέση να καταλαμβάνουν τα πουλερικά που συνδυάζουν και τα 3 χαρακτηριστικά : άπαχο, εύγευστο και χαμηλού κόστους κρέας.



Διάγραμμα 4.2.10. Ο λόγος προτίμησης του είδους κρέατος που καταναλώνουν περισσότερο οι καταναλωτές.

Έχοντας εντοπίσει ως τώρα το είδος του κρέατος που προτιμούν οι καταναλωτές και τους λόγους αυτής τους της προτίμησης, πάμε να δούμε και τη συχνότητα με την οποία το καταναλώνουν μέσα σε μια εβδομάδα. Όπως αναμενόταν (Διάγραμμα 4.2.11), το σύνθηες είναι 2-3 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 77.9%. Ακολουθεί ένα ποσοστό 14.5% που προτιμά να καταναλώνει κρέας μόλις μια φορά την εβδομάδα και ένα 3.1% των ερωτηθέντων με ακόμα μικρότερη συχνότητα, 1 φορά στις 2 εβδομάδες. Υπάρχει και η εξαίρεση με 2.7% που προτιμούν το κρέας με συχνότητα 3 έως 4 φορές την εβδομάδα.

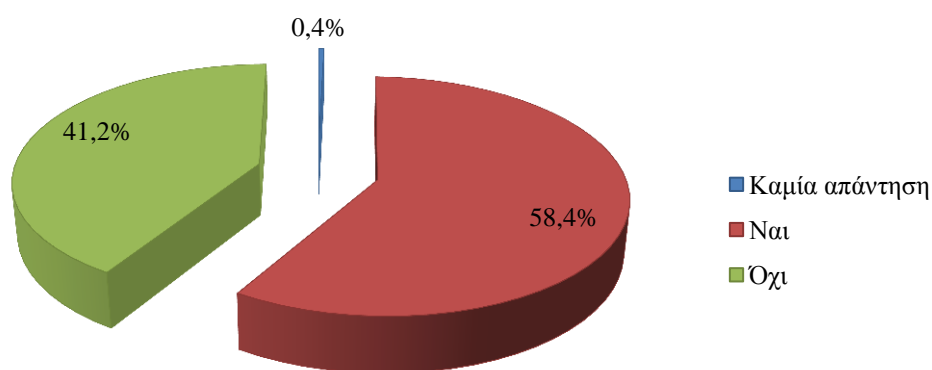


Διάγραμμα 4.2.11. Η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος από τον Έλληνα καταναλωτή.

Θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε σε αυτό το σημείο ότι το (σχεδόν) 80% που συμπεριλαμβάνει κρέας στη διατροφή του 3 από τις 7 ημέρες της εβδομάδας (δηλαδή σε ποσοστό 40% της εβδομαδιαίας διατροφής) είναι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό. Ειδικά σε μια χώρα όπως η δική μας που φημίζεται για τη μεσογειακή της διατροφή. Τι γνώμη όμως έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές; Έχει μειωθεί η κατανάλωση κρέατος με την πάροδο των ετών; Η τάση κατανάλωσης είναι αυξητική ή μειούμενη;

Απαντήσεις στα ερωτήματά μας, δίνουν τα διαγράμματα 12 & 13. Στο πρώτο ερώτημα διακρίνουμε μια ισορροπία. Η ελαφρά πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58.4%) θεωρεί πως η κατανάλωση κρέατος έχει μειωθεί ενώ το υπόλοιπο 41.2% θεωρεί πως όχι. Στο δεύτερο ερώτημα, η ξεκάθαρη αίσθηση που υπάρχει είναι ότι η τάση βαίνει μειούμενη (58.4%). Ένα ποσοστό 14.5% δεν έχει παρατηρήσει κάποια διαφορά ενώ ένα 12.2% θεωρεί πως η τάση είναι αυξητική.

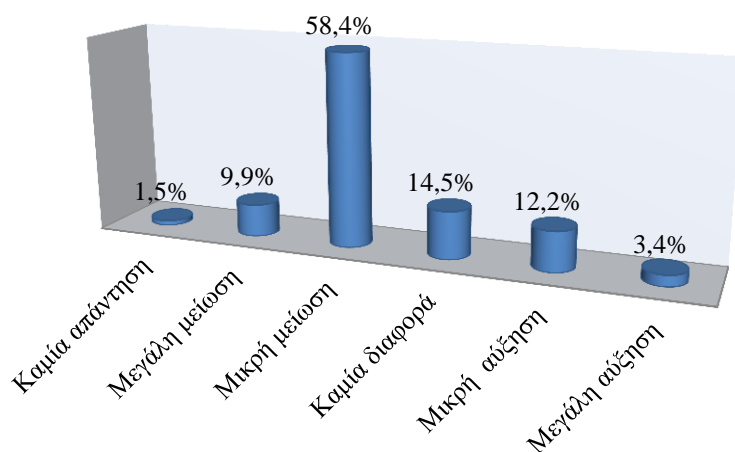
Πιστεύετε πως έχει μειωθεί η κατανάλωση κρέατος τα τελευταία έτη στη χώρα μας?



Διάγραμμα 4.2.12. Η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά την μείωση κατανάλωση κρέατος τα τελευταία έτη στη χώρα μας.

Τα ως άνω συμπεράσματα αφορούν γενικά την κατανάλωση κρέατος όλων των ειδών. Πώς όμως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής συγκεκριμένα στο βόειο κρέας; Δείξαμε ήδη ότι αποτελεί την δεύτερη κατά σειρά προτίμησης επιλογή του με ποσοστό 23.7%.

Ποιά πιστεύετε πως είναι η τάση κατανάλωσης κρέατος στην Ελλάδα?



Διάγραμμα 4.2.13. Η γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών για την τάση κατανάλωσης κρέατος.

Τα ως άνω συμπεράσματα αφορούν γενικά την κατανάλωση κρέατος όλων των ειδών. Πώς όμως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής συγκεκριμένα ως προς το βόειο κρέας; Δείξαμε ήδη ότι αποτελεί την δεύτερη κατά σειρά προτίμησης επιλογή του με ποσοστό 23.7%. Επομένως είναι σημαντικό κομμάτι της διατροφής του Έλληνα καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα (Διάγραμμα 4.2.14), βόειο κρέας καταναλώνει τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44.3%), ακολουθεί ποσοστό 21.8% εξ αυτών που το επιλέγουν με μικρότερη συχνότητα (1 φορά στις 2 εβδομάδες) και τέλος ποσοστό 11.5% περιορίζεται σε 1 φορά το μήνα. Ειδική μνεία στους πρωταθλητές της κατανάλωσης (14.1%) που επιλέγουν το βόειο κρέας 2-3 φορές την εβδομάδα.



Διάγραμμα 4.2.14. Η συχνότητα κατανάλωσης νωπού βόειου κρέατος από τους καταναλωτές της χώρας μας.

Σε αντιστοιχία με τα συμπεράσματα για την κατανάλωση κρέατος και την τάση αυτής, οι ερωτηθέντες απάντησαν (67.6%) πως θεωρούν ότι η κατανάλωση βόειου έχει μειωθεί (Διάγραμμα 4.2.16) και η τάση αυτή για μικρότερη κατανάλωση θα συνεχίσει να υφίσταται (ποσοστό 54.6%, Διάγραμμα 4.2.17). Οι απαντήσεις αυτές μας βοηθούν να εξάγουμε και μερικά χρήσιμα συμπεράσματα σε σύγκριση και με τα δεδομένα που συλλέξαμε από τα προηγούμενα διαγράμματα.

Ενώ για την κατανάλωση όλων των ειδών κρέατος οι καταναλωτές ήταν μοιρασμένοι ως προς τις απαντήσεις τους για το αν έχει μειωθεί ή όχι, στην περίπτωση του βόειου κλίνουν προς τη μείωση. Είναι πολύ πιθανό αυτό να οφείλεται στον παράγοντα κόστους, αναλογιζόμενοι και την οικονομική συγκυρία της χώρας. Μιας και δείξαμε ότι ένα από τα κριτήρια επιλογής είδους κρέατος προς κατανάλωση είναι και η τιμή αυτού, ένα ποσοστό 9% μετακινήθηκε προς άλλες οικονομικότερες επιλογές πχ πουλερικά.

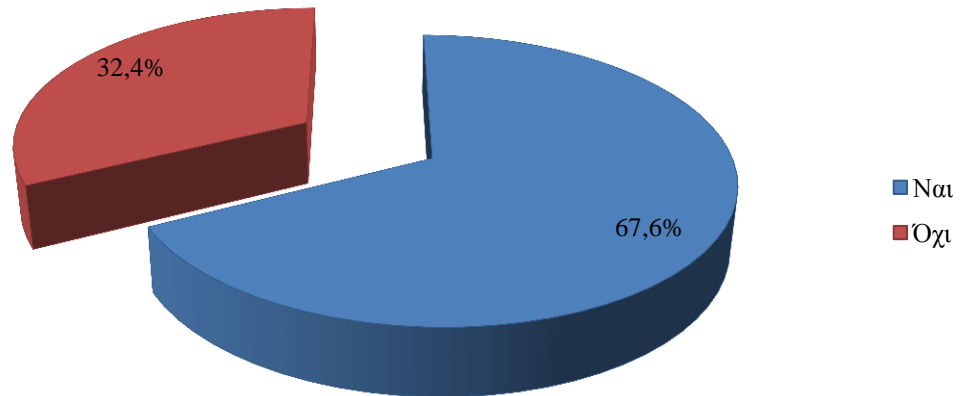
Η εκτίμηση αυτή ενισχύεται και από το Διάγραμμα 4.2.15 όπου φαίνεται η ποσότητα βόειου κρέατος που καταναλώνει ανά γεύμα ο καταναλωτής. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εντοπίζεται μεταξύ 200 έως 300 γραμμαρίων, ποσότητα σχετικά μικρή, με τον παράγοντα κόστος πιθανώς να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα.

Είναι όμως η υπόθεσή μας ορθή; Είναι ο παράγοντας κόστος που περιορίζει την επιλεξιμότητα του βόειου έναντι των υπολοίπων ειδών κρέατος;



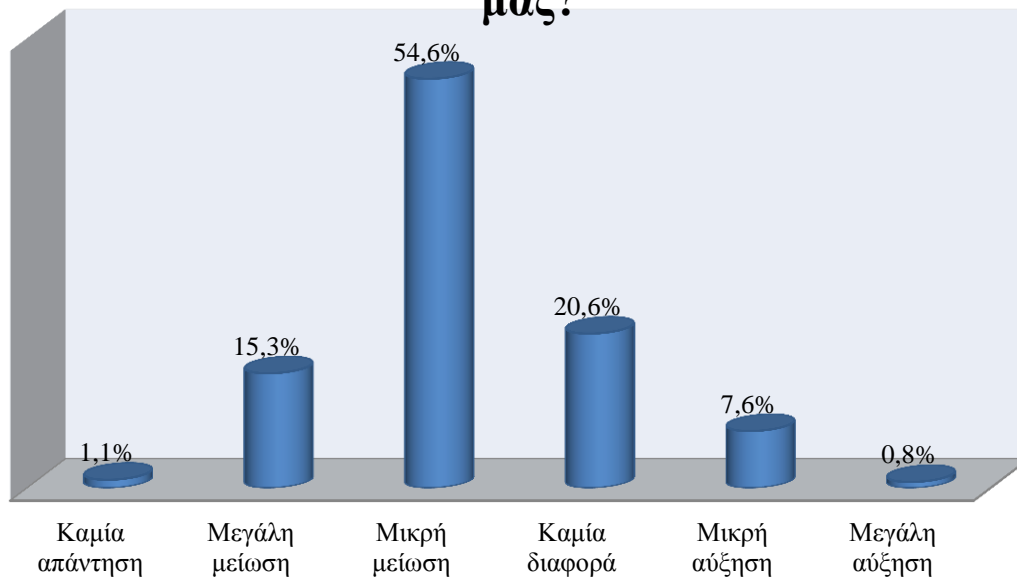
Διάγραμμα 4.2.15. Η ποσότητα βόειου κρέατος (σε κιλά) που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες σε ένα γεύμα.

Πιστεύετε πως έχει μειωθεί η κατανάλωση βόειου κρέατος στην Ελλάδα?



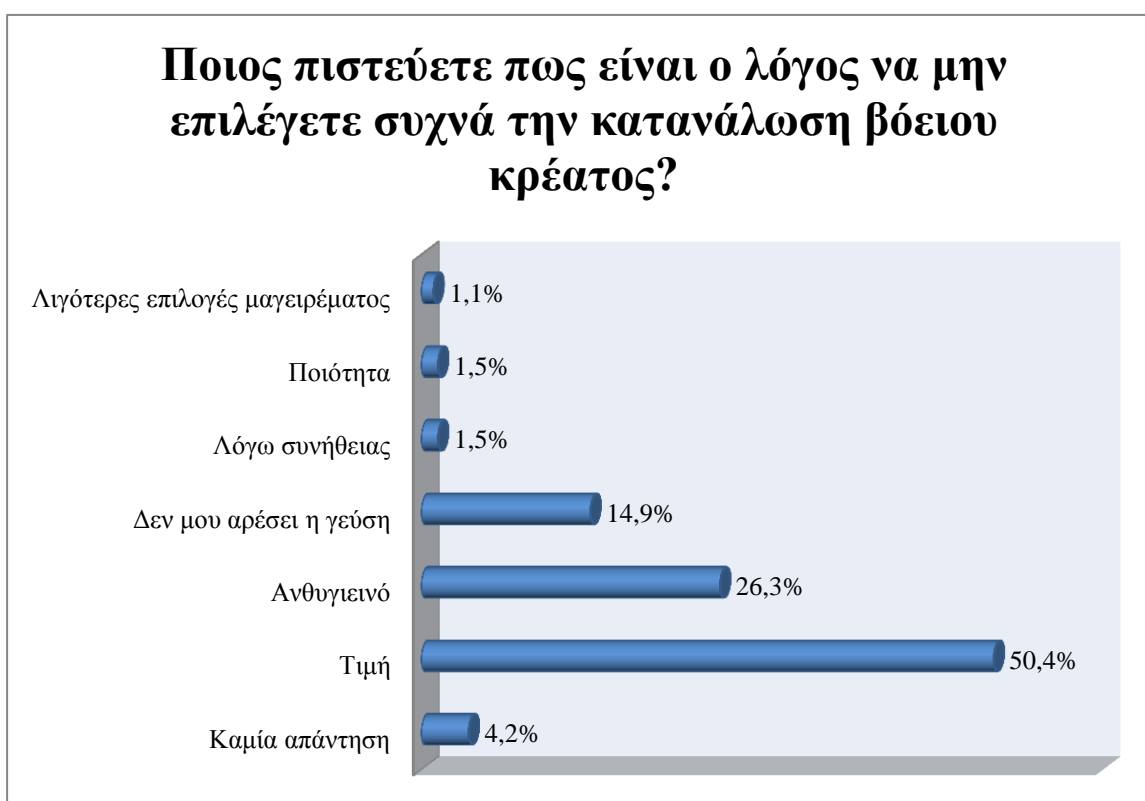
Διάγραμμα 4.2.16. Η άποψη των καταναλωτών για την μείωση της κατανάλωσης βοείου κρέατος στην χώρα μας.

Ποιά πιστεύετε πως είναι η τάση για την κατανάλωση βόειου κρέατος στην χώρα μας?



Διάγραμμα 4.2.17. Η γνώμη των καταναλωτών για την τάση κατανάλωσης βοείου κρέατος στην Ελλάδα.

Είναι όμως η υπόθεσή μας ορθή; Είναι ο παράγοντας κόστος που περιορίζει την επιλεξιμότητα του βόειου έναντι των υπολοίπων ειδών κρέατος; Την απάντηση και πάλι μας τη δίνουν οι καταναλωτές στο Διάγραμμα 4.2.18. Το 50.4% των ερωτηθέντων δεν προτιμά το βόειο κρέας λόγω υψηλότερης τιμής, το 26.3% το θεωρεί περισσότερο ανθυγιεινό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη κρέατος ενώ σε ένα 14.9% δεν αρέσει η γεύση του.



Διάγραμμα 4.2.18. Ο λόγος που δεν καταναλώνουν συχνά το βόειο κρέας οι ερωτηθέντες της έρευνας.

Οι απαντήσεις αυτές μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστες σχετικά καθώς έχουν δοθεί στην πλειοψηφία τους (65.6%) από τον άνθρωπο του νοικοκυριού που συνήθως είναι επιφορτισμένος με την επιλογή και αγορά του κρέατος που θα καταναλωθεί (Διάγραμμα 4.2.19). Για την προμήθεια δε του κρέατος η πρωτεύουσα επιλογή, σε ποσοστό 71%, είναι το τοπικό κρεοπωλείο όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα έχει καλύτερη εξυπηρέτηση (26.3%), ευκολία (24%) και περισσότερες επιλογές (16%). Ακολουθεί το super market με

ποσοστό 24.8% (Διαγράμματα 4.2.20 & 4.2.21). Αυτά τα ποσοστά είναι συνηθισμένα για την Ελλάδα καθώς οι καταναλωτές λειτουργούν με γνώμονα τις προσωπικές σχέσεις και σε ένα τοπικό κρεοπωλείο τις χτίζουν πιο εύκολα λόγω της αμεσότητας και της εμπιστοσύνης που τους κάνει να νιώθουν ασφάλεια για την ποιότητα.



Διάγραμμα 4.2.19. Είστε εσείς που ψωνίζετε τα κρέατα συνήθως για το νοικοκυριό σας?

Απο που συνήθως αγοράζετε βόειο κρέας?



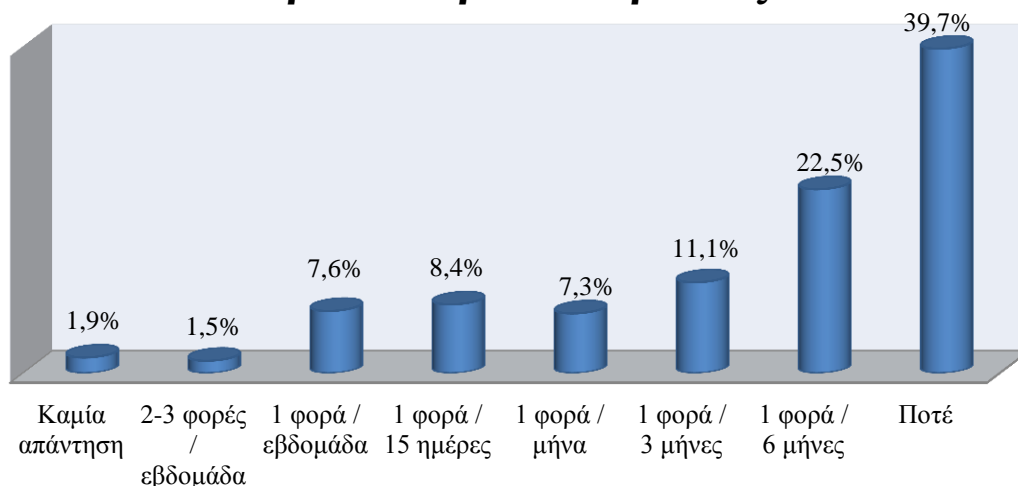
Διάγραμμα 4.2.20. Το σύνθητες δίκτυο πώλησης από όπου επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν βόειο κρέας.

Γιατί επιλέγετε το συγκεκριμένο σημείο πώλησης?



Διάγραμμα 4.2.21. Λόγος επιλογής δικτύου πώλησης για την αγορά βόειου κρέατος.

Πόσο συχνά αγοράζετε συσκευασμένα προϊόντα βόειου κρέατος?



Διάγραμμα 4.2.22. Η συχνότητα αγοράς συσκευασμένων προϊόντων βοείου κρέατος από τους Έλληνες καταναλωτές.

Η προτίμηση που δείχνει ο Έλληνας καταναλωτής στα τοπικά κρεοπωλεία έχει συνεπακόλουθο αποτέλεσμα να μην επιλέγει με μεγάλη συχνότητα συσκευασμένα προϊόντα και να προτιμάει τα νωπά (Διάγραμμα 4.2.22). Μόλις το 7.6% επιλέγει συσκευασμένα προϊόντα έστω μια φορά την εβδομάδα ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (39.7%) δεν το κάνει ποτέ.

Σε ποια μορφή εντοπίζεται η μεγαλύτερη κατανάλωση; Σε προηγούμενο Διάγραμμα 4.2.14 είδαμε πως το 44% επιλέγει βόειο 1 φορά την εβδομάδα και στο Διάγραμμα 4.2.23 παρατηρούμε ότι το 64.5% των ερωτηθέντων επιλέγει 1 φορά στις 2 εβδομάδες να καταναλώσει βόειο σε μορφή κιμά. Συνεπώς μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι το βόειο καταναλώνεται κυρίως σε μορφή κιμά.

Ως προς το κομμάτι (Διάγραμμα 4.2.24), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν φανέρωσε κάποια προτίμηση (23.7%), με αρκετές απαντήσεις να συγκεντρώνουν η σπάλα (20.6%) και το ποντίκι (19.1%).

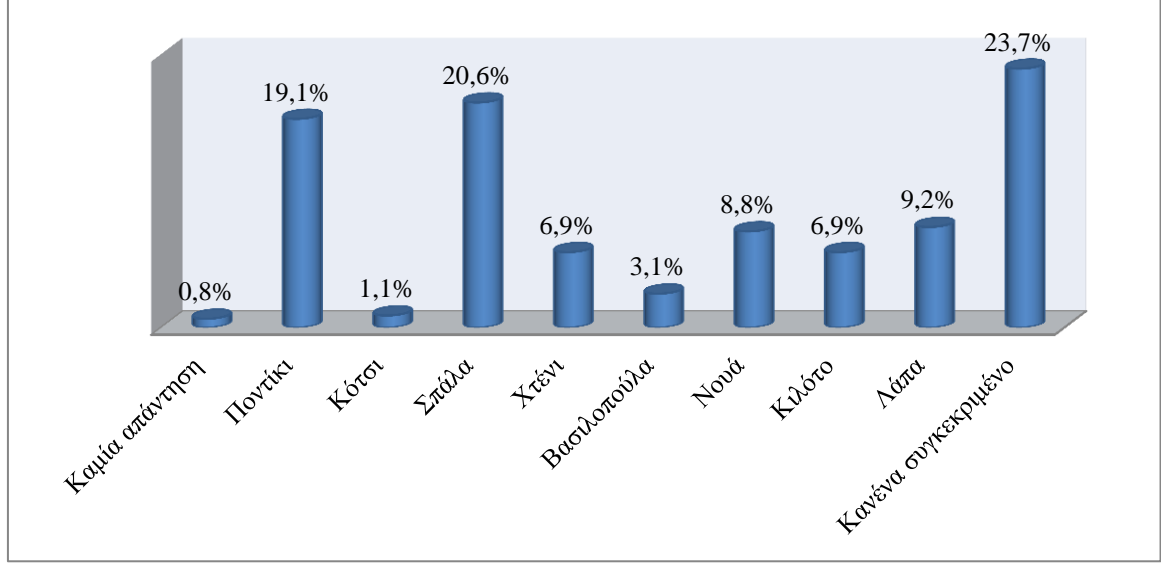
Έχοντας εν τέλει καταλήξει ότι θα προτιμήσει να καταναλώσει βόειο κρέας και έχοντας επιλέξει και το σημείο προμήθειας και εξυπηρέτησης, ποιο είδος βόειου (προέλευση, μορφή, κομμάτι) συγκεκριμένα προτιμάει ο Έλληνας καταναλωτής;

Καθοριστικό κριτήριο για την επιλογή του καταναλωτή είναι η φυλή του ζώου, σε ποσοστό 63% (Διάγραμμα 4.2.25).



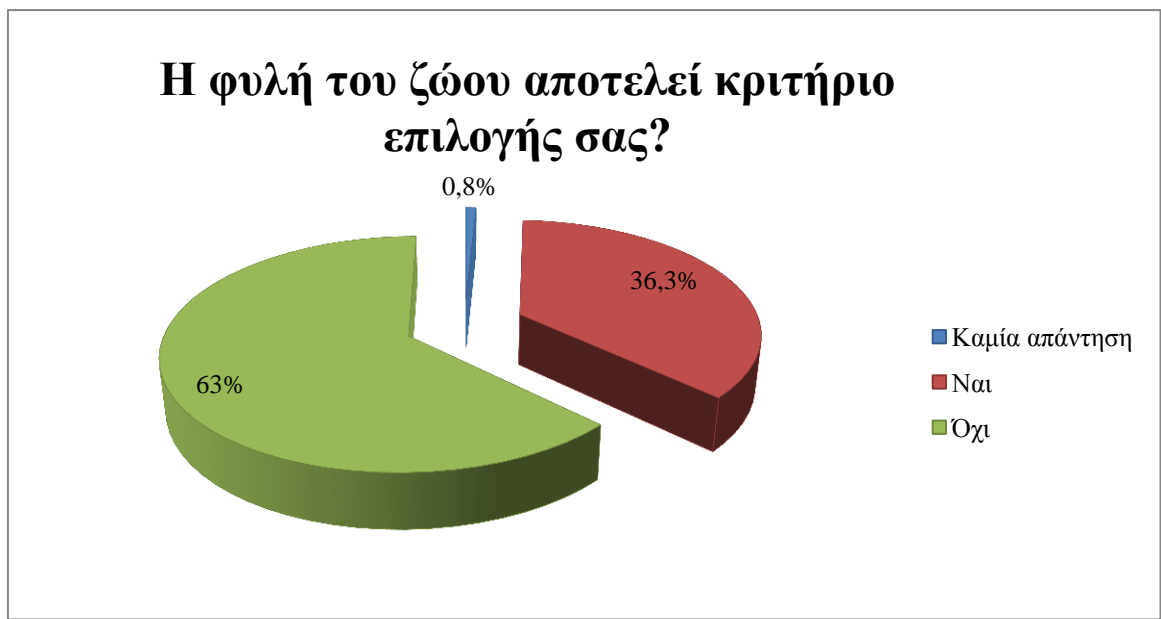
Διάγραμμα 4.2.23. Συχνότητα αγοράς κιμά βοείου κρέατος από τους ερωτηθέντες της έρευνας.

Ποιο κομμάτι βόειου κρέατος αγοράζετε πιο συχνά?



Διάγραμμα 4.2.24. Το κομμάτι βόειου κρέατος που επιλέγουν συχνότερα να καταναλώνουν οι Έλληνες.

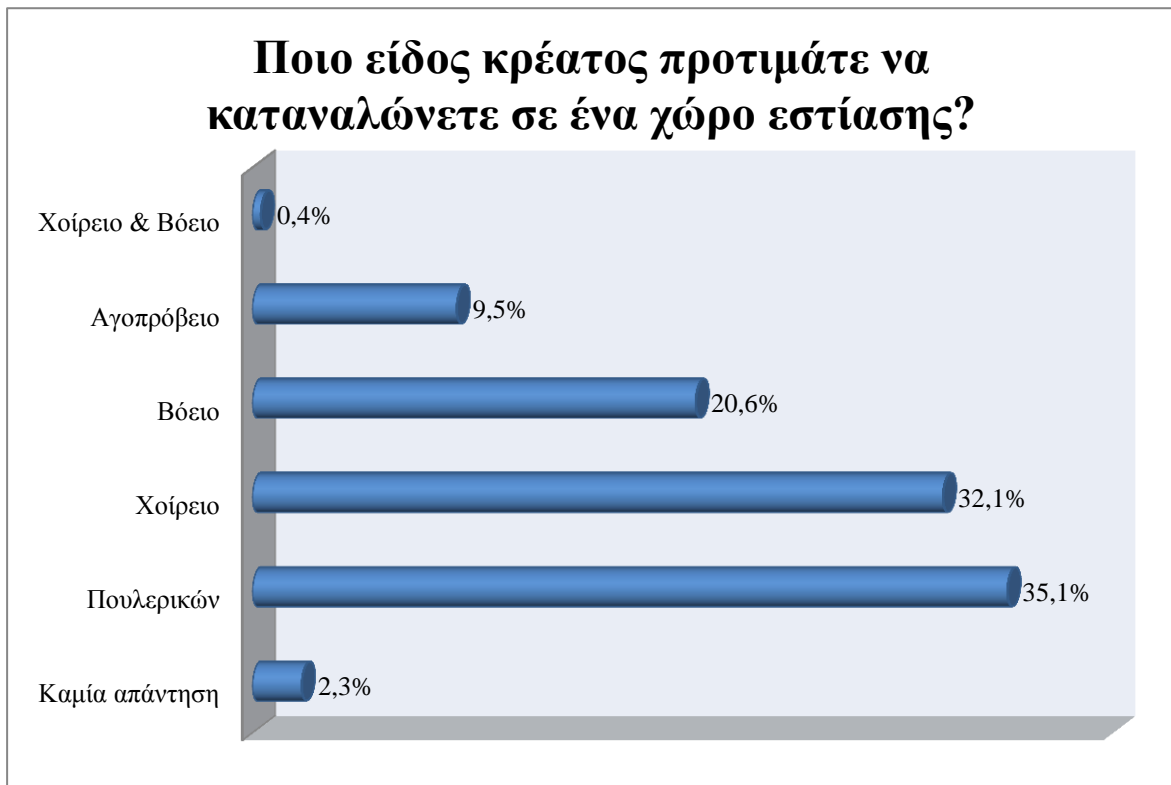
Η φυλή του ζώου αποτελεί κριτήριο επιλογής σας?



Διάγραμμα 4.2.25. Η φυλή του ζώου και η επιρροή της στον καταναλωτή

Έως τώρα αναλύσαμε τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του καταναλωτή όταν επιθυμεί να προμηθευτεί κρέας από διάφορα σημεία πώλησης με σκοπό την κατανάλωση εντός του νοικοκυριού. Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να εφαρμοστούν και στην περίπτωση που ο ίδιος καταναλωτής επιλέγει ένα χώρο εστίασης, με κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις (Διαγράμματα 4.2.26 και 4.2.27). Πιο συγκεκριμένα :

- Ξανά την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν τα πουλερικά (35.1%). Σε αντιδιαστολή όμως με την προηγούμενη περίπτωση, δεύτερο σε προτιμήσεις έρχεται το χοίρειο (32.1%) και τρίτο πλέον το βόειο (20.6%).
- Παύει πλέον να είναι καθοριστικός παράγοντας η τιμή και αντ' αυτής πρωτεύοντα ρόλο αναλαμβάνει η γεύση.



Διάγραμμα 4.2.26. Είδος κρέατος που επιλέγουν οι καταναλωτές σε ένα εστιατόριο.



Διάγραμμα 4.2.27. Ο λόγος που επιλέγουν οι καταναλωτές το παραπάνω είδος κρέατος σε ένα εστιατόριο.

Συγκεντρωτικά θα λέγαμε πως η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά το ορνίθιο κρέας καθώς είναι πιο υγιεινό και εύγεστο από τα υπόλοιπα είδη, ενώ καταναλώνει κρέας δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Από αυτές, τη μία θα καταναλώσει βόειο κρέας (200-300 γραμμάρια περίπου), ενώ ο κυριότερος λόγος που δεν το επιλέγουν συχνότερα είναι η αυξημένη τιμή του συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη. Κύριο σημείο αγοράς των κρεάτων είναι το τοπικό κρεοπωλείο καθώς συνδυάζει την ευκολία με την καλύτερη εξυπηρέτηση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων. Ο κιμάς κατέχει τα πρωτεία ως τρόπο αγοράς του βόειου κρέατος, καθώς τον αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα, όσο δηλαδή δηλώνουν πως καταναλώνουν και αυτό το είδος κρέατος. Το κομμάτι και η φυλή του ζώου δεν αποτελούν σημαντικά κριτήρια για το σύνολο του δείγματος, ενώ σε ένα χώρο εστίασης θα προτιμήσουν είτε κοτόπουλο είτε χοιρινό καθώς τα θεωρούν πιο νόστιμα.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έρευνες σε Χιλή, ΗΠΑ και Ε.Ε γύρω από τα κριτήρια επιλογής βόειου κρέατος, δείχνουν μια στροφή του καταναλωτή από την τιμή προς την ποιότητα/ ασφάλεια (σχετικές παραπομπές στο τέλος της βιβλιογραφίας). Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα που διεξήχθη στη Χιλή το 2014 ανάμεσα σε 800 ερωτηθέντες (έξω από καταστήματα σούπερ μάρκετ) για τη σημαντικότητα της χώρας προέλευσης, την κοπή, τη συσκευασία, την εταιρεία και την τιμή του βόειου κρέατος, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (44,5%) θεωρεί πιο σημαντική την χώρα προέλευση του βόειου κρέατος και έπεται η τιμή με ποσοστό 20,8%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, ηλικίας 36-55 ετών σε οικογένειες με 3-4 μέλη, κάτοικοι αστικών περιοχών, εργαζόμενες, με δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα περισσότερα δείγματα έτρωγαν κρέας 3 φορές την εβδομάδα, ενώ δήλωσαν πως η κατανάλωση κρέατος ήταν πολύ σημαντική για την διατήρηση της σωματικής τους υγείας. Η κοπή, συσκευασία και μάρκα του προϊόντος κατείχαν 11-12% ποσοστό σημαντικότητας για την τελική επιλογή του βόειου κρέατος της αρεσκείας τους. Για την Χιλή οι μεγαλύτερες ποσότητες βόειου κρέατος έως το 2006 προέρχονταν από τη Βραζιλία, το διάστημα όμως 2007-2011 οι κυριότερες χώρες εισαγωγής του βόειου ήταν η Αργεντινή, Παραγουάη και Αυστραλία.

Μια άλλη έρευνα που διεξήχθη για να αναλύσει την σημαντικότητα της χώρας προέλευσης για το βόειο κρέας των Η.Π.Α, χρησιμοποιώντας έρευνες που υπήρχαν στις ακαδημαϊκές μηχανές αναζήτησης Google Scholar και AgEcon Search, συνέκρινε αποτελέσματα 20 διακριτών πρωτογενών ερευνών, με δεδομένα που σχετίζονται με καταναλωτές από Η.Π.Α, Ευρώπη, Ασία, Μεξικό και Καναδά. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα αρκεί να αγοράσουν βόειο κρέας από την χώρα τους, γεγονός που μάλλον αποδίδεται στον πατριωτισμό των καταναλωτών. Πολλές αναπτυγμένες χώρες για να διαφυλάξουν τη βιωσιμότητα της εγχώριας κτηνοτροφίας έχουν δημιουργήσει συστήματα ελέγχου της χώρας προέλευσης του βόειου κρέατος.

5.2 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μεταξύ των διαθέσιμων ειδών κρέατος, ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά κυρίως τα πουλερικά και ακολουθούν το βόειο και το χοιρινό με μικρή μεταξύ τους διαφορά στα ποσοστά προτίμησης.

Ο κύριος λόγος που αυτό παρατηρείται είναι η τιμή του προϊόντος. Η διαφορά στο κόστος για ένα νοικοκυριό είναι αξιοσημείωτη και στην περίοδο που διανύουμε, με την οικονομική ύφεση, είναι σημαντική επιβάρυνση. Αυτό ωθεί τους καταναλωτές σε φθηνότερες γενικά επιλογές. Ένας δεύτερος λόγος είναι η άποψη που έχει σχηματιστεί ως προς το ζήτημα των επιπτώσεων στην υγεία από την κατανάλωση κόκκινου κρέατος και η οποία επηρεάζει καταλυτικά την αρέσκεια των καταναλωτών. Είδαμε ότι το κόκκινο κρέας έχει συνδεθεί με πιθανές καρδιαγγειακές βλάβες και καρκινογενέσεις. Επίσης, επιδημίες όπως η νόσος των χοίρων και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, είδαμε ότι δημιούργησαν ανησυχία στους καταναλωτές και τους έστρεψαν σε εναλλακτικές. Γενικά έχει επικρατήσει στη συνείδηση του καταναλωτή ότι το κρέας των πουλερικών είναι πιο υγιεινό και άπαχο και σε συνδυασμό με την χαμηλή τιμή του οδηγεί στον εκτοπισμό του βόειου (το οποίο θεωρείται εν γένει άπαχο αλλά μεγαλύτερου κόστους).

Όταν παρόλα αυτά ο καταναλωτής αποφασίζει να προμηθευτεί βόειο, η επιλογή του καθορίζεται από άλλους παράγοντες και πολύ λιγότερο από αυτή κάθε αυτή την τιμή. Οι έρευνες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να διαθέσουν λίγα περισσότερα χρήματα με σκοπό να διασφαλίσουν πως αυτό που θα καταναλώσουν θα είναι ασφαλές. Για τον ίδιο λόγο (ασφάλεια/ποιότητα), δείχνουν μια προτίμηση στην εγχώρια παραγωγή κυρίως και στην παραγωγή γειτονικών χωρών δευτερευόντως. Και παρόλο που στην Ελλάδα η κατανάλωση βόειου υστερεί σε προτίμηση (σε σχέση με την κατανάλωση πουλερικών αλλά και σε σύγκριση με την κατανάλωση σε άλλες χώρες), η παρούσα έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα των ερευνών αυτών.

Στο Διάγραμμα 4.2.28 παρατίθενται τα κυριότερα κριτήρια επιλογής βόειου κρέατος. Τα πιο σημαντικά για τους Έλληνες καταναλωτές είναι :

- **η φρεσκότητα** : η πλειονότητα των καταναλωτών (75.6%) επιλέγει νωπά κρέατα και μάλιστα από τοπικά κρεοπωλεία κατά προτίμηση.

- **η ασφάλεια** : η παράμετρος αυτή είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές (69.5%) και είναι και ένας επιπλέον παράγοντας για τον οποίο ψωνίζουν σε τοπικά κρεοπωλεία.
- **η γεύση** : υψηλό ποσοστό και εδώ με 64.9%.
- **η πιστοποίηση** : παράγοντας που σκοράρει υψηλά στις προτιμήσεις (60%) και συνδέεται άμεσα με την ασφάλεια και την ποιότητα του προϊόντος.
- Η παράμετρος **τιμή**, έχει συγκεντρώσει το χαμηλό ποσοστό του 26.7% υποδεικνύοντας το αποτέλεσμα που αναμέναμε.

Και οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν να δώσουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να εξασφαλίσουν την ποιότητα και την ασφάλεια του προϊόντος και απευθύνονται σε τοπικά κρεοπωλεία και νωπό κρέας. Σε προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε ότι η εγχώρια παραγωγή σε βόειο καλύπτει περίπου το 20% των αναγκών και το υπόλοιπο καλύπτεται από εισαγωγές. Και στη συνείδηση του καταναλωτή, συσκευασμένο σημαίνει κυρίως εισαγόμενο οπότε και αμφιβόλου ποιότητας, πολλές φορές χωρίς πιστοποίηση. Συνεπαγόμενα, προτιμά να κάνει τις αγορές του από τα τοπικά κρεοπωλεία όπου εξασφαλίζει τις ως άνω συνθήκες της φρεσκότητας και της ασφάλειας. Και η προσωπική σχέση που αναπτύσσει με τον κρεοπώλη, συνάδει προς αυτήν την κατεύθυνση επίσης. Επίσης, άλλος ένας βασικός λόγος για να επιλέξει ο καταναλωτής το τοπικό κρεοπωλείο για την αγορά βόειου κρέατος είναι πως τις περισσότερες φορές που αγοράζει αυτό το είδος κρέατος είναι σε μορφή κιμά, επομένως είναι λογικό πως θέλει να κόβεται παρουσία του από κάποιο κομμάτι και όχι να είναι συσκευασμένο, ως είθισται στα σούπερ μάρκετ.

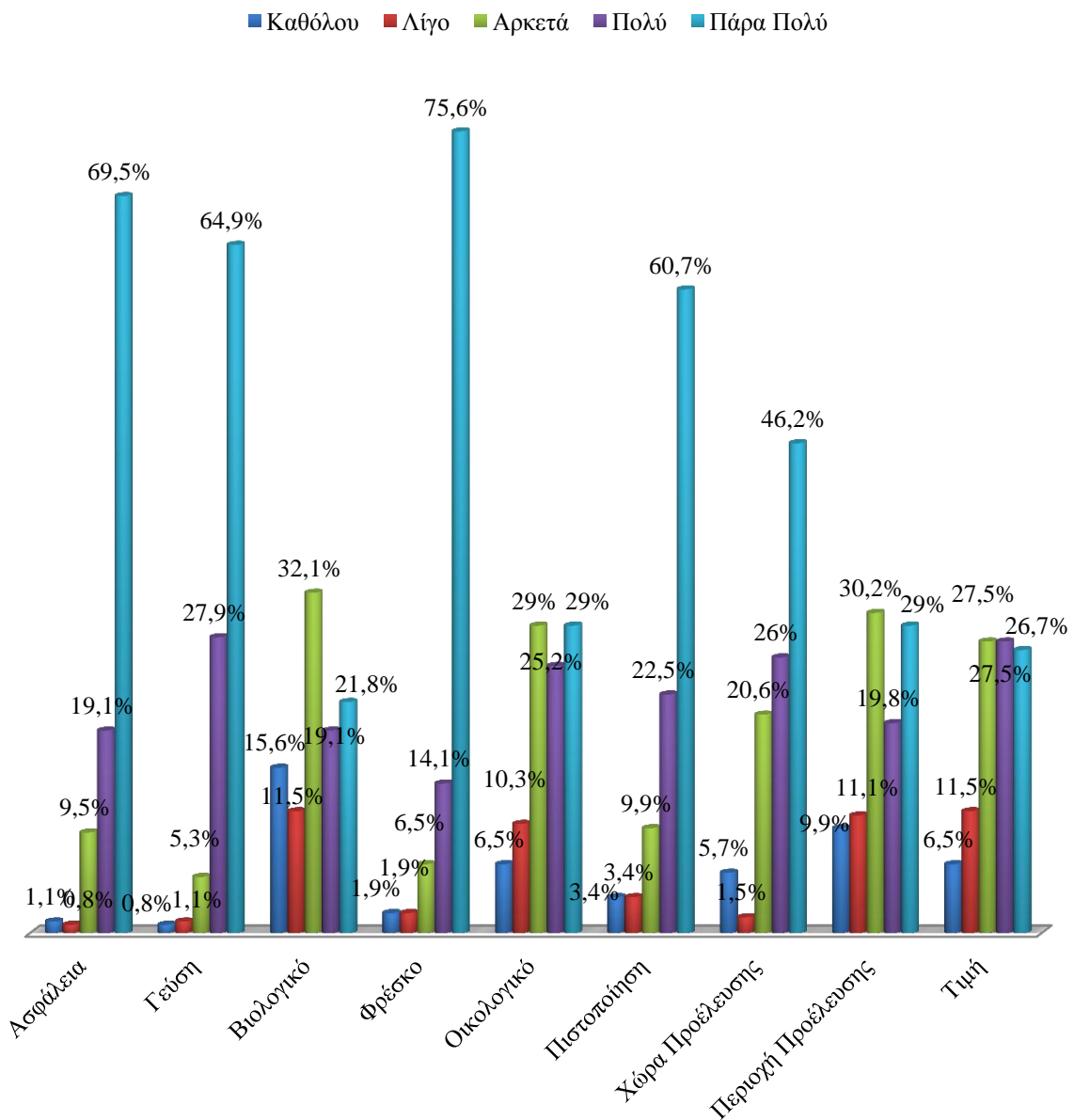
Συμπερασματικά, προκειμένου να πετύχουμε αύξηση της κατανάλωσης του βόειου κρέατος θα χρειαστεί να στοχεύσουμε στα παρακάτω :

- Να αναπτύξουμε διαδικασίες πιστοποίησης των προϊόντων βόειου από έγκριτους φορείς. Είναι μια ανάγκη των καταναλωτών η οποία αναδείχθηκε στο ερωτηματολόγιο.
- Να προσπαθήσουμε μέσα από αξιόπιστες έρευνες και μελέτες να άρουμε την σύνδεση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος με τις αυξημένες πιθανότητες εμφάνισης νοσημάτων ώστε να αυξήσουμε την αρέσκεια των καταναλωτών προς το βόειο (και ταυτόχρονα το αίσθημα ασφάλειας).

- Να αυξήσουμε την εγχώρια παραγωγή ώστε να δημιουργήσουμε μεγαλύτερη ζήτηση από τη στιγμή που δεδηλωμένα ο καταναλωτής προτιμά να προμηθεύεται ντόπια κρέατα.
- Συνδυαστικά με το παραπάνω, να αναπτύξουμε διαδικασίες σήμανσης και προώθησης των εγχώριων προϊόντων.

Περαιτέρω έρευνες θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για να βγουν περισσότερα συμπεράσματα για το βόειο κρέας και τους Έλληνες καταναλωτές καθώς και να προταθούν λύσεις έτσι ώστε να καταναλώνουν τις ίδιες ποσότητες που καταλάωναν παλαιότερα.

Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για εσάς όταν αγοράζετε βόειο κρέας?



Διάγραμμα 4.2.28. Πόσο σημαντικά είναι τα παραπάνω κριτήρια για τους Έλληνες καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αντωνία – Λήδα Μάταλα (2008). Ανθρωπολογία της Διατροφής, εκδόσεις Παπαζήση.

Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2002) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ Σταμούλη Α.Ε.

Binnie, M.A., Barlow, K., Johnson, V. and Harrison, C. (2014). Red meats: Time for a paradigm shift in dietary advice. *Meat Science*, [online] 98(3), pp.445–451. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174014001922> [Accessed 13 May 2019].

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

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006), *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.

Consumer preferences for US beef products: a meta-analysis, 2016. https://scholar.google.gr/scholar?q=Consumer+preferences+for+US+beef+products:+a+meta-analysis,+2016.&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Consumer preferences toward beef cattle in Chile: importance of country of origin, cut, packaging, brand and price, 2014. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=382837657011>

Essays, UK. (November 2018). Consumer Decision Making Model. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-model-marketing-essay.php?vref=1>

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

GALALAE C., VOICU A. (2013) Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences. Management Dynamics in the Knowledge Economy Vol.1 no. 2, pp. 277-292; www.managementdynamics.ro

Global food consumption growth and changes in consumer preferences. (2019). Retrieved from European Commission website:

https://ec.europa.eu/info/news/global-food-consumption-growing-faster-population-growth-past-two-decades-2019-sep-10_en

Graham F., and A. Isaac (2002), “The Behavioral Life-Cycle Theory of Consumer Behavior: Survey Evidence,” Journal of Economic Behavior and Organization 48, 391-401.

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

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

Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. and Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. Appetite, 105, pp.643–651.

Katherine D. Zink¹ & Daniel E. Lieberman (2016). Impact of meat and Lower Palaeolithic food processing techniques on chewing in humans <https://scholar.harvard.edu/dlieberman/publications/impact-meat-and-lower-palaeolithic-food-processing-techniques-chewing-humans>

Kanagal Nagasimha Balakrishna (2016) An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 4.

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

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 5(3), 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469>

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. and Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), pp.481–502.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). India: Prentice Hall.

Little, W. (2013). *Introduction to Sociology - 2nd Canadian Edition*. [online] Opentextbc.ca. Available at: <https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/>.

Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 10-21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>

Maria Saaksjarvi, (2003), Consumer adoption of technological innovations, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 Iss 2 pp. 90 – 100

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

Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper Collins Publishers, third edition 1970 (first edition 1954)

Murphy, J. (1998), What is branding? In: Hart, S., Murphy, J., editors. *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke, UK: Macmillan Business. p1-12.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2015). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International*

Review of Management and Marketing, 6(S4) 43-52.

Pemani Pratiwi, Massie James, Tielung Maria (2017) THE EFFECT OF PERSONAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION (Case Study: Everbest Shoes) EMBA Vol.5 No.1 Maret, Hal. 68 – 77.

Pleasant, J. (2001). A Review of Subculture and Its Role in Marketing. The Journal of Business and Economic Issues, 1-19.

Ramya, N., & Ali, S.M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior.

Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9), 52-61.

Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe, Macmillan Company.

Romans J.R., Costello W.J., Carlson C.W., Greaser M.L. and Jones K.W. (2001). *The meat we eat*. Fourteenth Edition.

Said B., Drogoul L., Bouron A., Thierry. (2001). Multi-agent based simulation of consumer behaviour: Towards a new marketing approach. Proceedings of the International Congress on Modelling and Simulation (MODSIM 2001), Canberra, Australia.

Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors Influencing Children's Eating Behaviours. *Nutrients*, 10(6), 706. <https://doi.org/10.3390/nu10060706>

Song, M., Garrett, W.S. and Chan, A.T. (2015). Nutrients, Foods, and Colorectal Cancer Prevention. *Gastroenterology*, [online] 148(6), pp.1244-1260.e16. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4409470/>.

Szűcs, I., & Vida, V. (2017). Global Tendencies in Pork Meat - Production, Trade and

Consumption. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 105–112.
<https://doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/15>

Varnam, A.H. and Sutherland, J.P.(1999) *Meat and Meat Products: Technology, Chemistry and Microbiology*.

VUKASOVIĆ, T. (2014). European meat market trends and consumer preference for poultry meat in buying decision making process. *World's Poultry Science Journal*, 70(2), 289–302.
<https://doi.org/10.1017/s0043933914000300>

Warris P.D. (2000) *Meat Science and Introductory Text* CABI Publishing, U.K.

World Agriculture: Towards 2015/2030 - An FAO perspective. (2015). Retrieved from Fao.org website: <http://www.fao.org/3/y4252e/y4252e07.htm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για τη συλλογή δεδομένων για ακαδημαϊκή ερευνητική εργασία. Είναι ανώνυμο και απολύτως εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς. Η συμμετοχή και η ειλικρίνειά σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 15-25
- 25-35
- 35-50
- 50 και άνω

Εκπαίδευση

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Άλλο:.....

Οικογενειακή Κατάσταση

- Έγγαμος με παιδιά
- Έγγαμος χωρίς παιδιά
- Άγαμος με παιδιά
- Άγαμος χωρίς παιδιά

Περιοχή κατοικίας

.....

Απασχόληση

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Μαθητής

Μηνιαίο Εισόδημα

- <10.000 €
- 10.000 – 20.000 €
- 20.000 - 30.000 €
- 30.000 – 40.000 €
- > 40.000 €

Χρήματα που δαπανάτε κατά μέσο όρο εβδομαδιαίως για την αγορά κρέατων

.....

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρέας?

.....

Ποιο είδος κρέατος καταναλώνετε περισσότερο?

- Πουλερικών
- Χοίρειο
- Βόειο
- Αιγοπρόβειο

Γιατί προτιμάτε να καταναλώνετε αυτό το είδος κρέατος περισσότερο?

- Είναι πιο υγιεινό
- Είναι οικονομικότερο
- Είναι πιο εύγευστο
- Άλλο

Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα κρέατα για το νοικοκυριό σας?

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρέας?

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις δεκαπέντε ημέρες
- 1 φορά το μήνα

- 1 φορά στους τρεις μήνες
- 1 φορά στο εξάμηνο

Πιστεύετε πως έχει μειωθεί η κατανάλωση κρέατος τα τελευταία έτη?

- Ναι
- Όχι

Ποια πιστεύετε πως είναι η τάση για την κατανάλωση κρέατος ?

- Μεγάλη μείωση
- Μικρή μείωση
- Καμία διαφορά
- Μικρή –μεγάλη αύξηση

Πόσο συχνά καταναλώνετε βόειο κρέας?

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις δεκαπέντε ημέρες
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά στους τρεις μήνες
- 1 φορά στο εξάμηνο

Πόσα κιλά βόειου κρέατος εκτιμάτε ότι καταναλώνετε εβδομαδιαία?

.....

Πιστεύετε πως έχει μειωθεί η κατανάλωση βόειου κρέατος τα τελευταία έτη?

- Ναι
- Όχι

Ποια πιστεύετε πως είναι η τάση για την κατανάλωση βόειου κρέατος?

- Μεγάλη μείωση
- Μικρή μείωση
- Καμία διαφορά
- Μικρή- μεγάλη αύξηση

Ποιος πιστεύετε πως είναι ο λόγος να μην επιλέγετε συχνά την κατανάλωση βόειου κρέατος?

- Τιμή

- Ανθυγιεινό
- Δεν μου αρέσει η γεύση
- Άλλο:

Από που συνήθως αγοράζετε βόειο κρέας?

- Τοπικό κρεοπωλείο
- Σούπερ Μάρκετ
- Παντοπωλείο ή Μίνι Μάρκετ
- Άλλο:.....

Πόσο συχνά αγοράζετε συσκευασμένα προϊόντα βόειου κρέατος?

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις δεκαπέντε ημέρες
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά στους τρεις μήνες
- 1 φορά στο εξάμηνο

Πόσο συχνά αγοράζετε κιμά βόειου κρέατος?

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά στις δεκαπέντε ημέρες
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά στους τρεις μήνες
- 1 φορά στο εξάμηνο

Ποιό κομμάτι βόειου κρέατος αγοράζετε πιο συχνά

.....

Η φυλή του ζώου αποτελεί κριτήριο επιλογής σας?

- Ναι
- Όχι

Ποιο είδος κρέατος προτιμάτε να καταναλώσετε σε ένα χώρο εστίασης?

- Πουλερικών
- Χοίρειο
- Βόειο
- Αγοπρόβειο

Γιατί προτιμάτε να καταναλώνετε το παραπάνω είδος κρέατος εκτός σπιτιού?

- Είναι οικονομικότερο
- Είναι πιο υγιεινό
- Είναι πιο νόστιμο
- Άλλο

Θα επιλέγετε να δοκιμάσετε μια καινούργια γεύση σε ένα χώρο εστίασης?

- Ναι
- Όχι

Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για εσάς όταν αγοράζετε βόειο κρέας?

Ασφάλεια

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Γεύση

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Βιολογικό

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Φρέσκο

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Οικολογικό (ορθολογική περιβαλλοντική διαχείριση)

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Πιστοποίηση (για την ασφάλεια και ποιότητά του)

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Χώρα Προέλευσης

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Περιοχή Προέλευσης

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Τιμή

| | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| Καθόλου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Πάρα Πολύ |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |