



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Συμπεριφορά καταναλωτή για αγορά τυριού με Προστατευόμενη
Ονομασία Προέλευσης: η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του
καταναλωτή στην τελική απόφαση αγοράς για την περίπτωση της φέτας

Φωτεινή Κ. Εμμανουήλ

Επιβλέπων καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2022

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Συμπεριφορά καταναλωτή για αγορά τυριού με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης: η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του καταναλωτή στην τελική απόφαση αγοράς για την περίπτωση της φέτας

Consumers Behavior towards Protected Designation of Origin labeled cheese:
Place-of-Origin and residence effect on consumer's purchase decision making, regarding the Greek cheese "feta"

Φωτεινή Κ. Εμμανουήλ

Εξεταστική Επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Ακτύπης Αναστάσιος, Λέκτορας ΓΠΑ

**Συμπεριφορά καταναλωτή για αγορά τυριού με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης:
η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του καταναλωτή στην τελική απόφαση αγοράς
για την περίπτωση της φέτας**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά το τυρί «Φέτα», το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως προϊόν Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης. Εξετάζεται εάν και πώς μπορεί η πιστοποίηση ΠΟΠ να επηρεάζει την προτίμηση για περιφερειακά προϊόντα έναντι άλλων ενώ παράλληλα μελετάται η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής στην τελική απόφαση αγοράς για ορισμένα τμήματα καταναλωτών οι οποίοι κατάγονται ή διαμένουν στον τον ίδιο τόπο παραγωγής του προϊόντος. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια αναφορά στην έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των παραγόντων που οδηγούν σε αυτή, της πιστότητας, της ικανοποίησης, καθώς και το ρόλο που μπορεί να έχει η ετικέτα με ένδειξη ΠΟΠ στην τελική απόφαση αγοράς.

Στο επόμενο μέρος παρουσιάζονται τα δευτερογενή δεδομένα που αντλήθηκαν από την μελέτη που πραγματοποίησε η Icar Group το έτος του 2021 για τον κλάδο της τυροκομίας και αφορούν τα κανάλια διάθεσης τυροκομικών προϊόντων, την ανάλυση της εγχώριας αγοράς και κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων. Επιπλέον, για τη συλλογή ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από 144 καταναλωτές. Για την εκπλήρωση των στόχων της εργασίας, σκόπιμα το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να συμπληρωθεί και από δείγμα καταναλωτών που κατοικεί ή διαμένει στα Τρίκαλα της Θεσσαλίας. Η έρευνα αποσκοπεί στην εξέταση των ευρύτερων γνώσεων των καταναλωτών και τη διαπίστωση προτιμήσεως ή όχι για τα προϊόντα με την ένδειξη ΠΟΠ. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια για την εξακρίβωση των παραγόντων που οδηγούν στην τελική απόφαση αγοράς, τη μελέτη της πρόθεσης αγοράς και του βαθμού πιστότητας των συμμετεχόντων όσον αφορά τη φέτα της προτίμησής τους.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τις αναλύσεις των απαντήσεων που δόθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, τα συμπεράσματα και τη συζήτηση περί των περιορισμών που υπάρχουν στην παρούσα εργασία όσο και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, φέτα, ετικέτα προϊόντος, προτιμήσεις

**Consumers Behavior towards Protected Designation of Origin labeled cheese:
Place-of-Origin and residence effect on consumer's purchase decision making, regarding
the Greek cheese "feta"**

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The purpose of this postgraduate thesis is to research consumer behavior regarding the Greek cheese "feta", which has been classified as a Protected Designation of Origin product. It is examined whether and how PDO certification can affect the preference for regional products over others while at the same time, the effect of the place of residence and origin on the final purchase decision for certain segments of consumers who come from or live in the same place of production of the product is being investigated. In the first section of this thesis, there is a reference on consumer's buying behavior concept and the factors that lead to it, loyalty, satisfaction, as well as the role that the PDO label might play in the final purchase decision.

In the next part, the secondary data derived from the study carried out by Icap Group in the year 2021 for the cheese industry are presented. These data concern the distribution channels of dairy products, the analysis of the domestic market and consumption of cheese products. Furthermore, quantitative primary data have been collected from a survey that was conducted through a questionnaire completed by 144 consumers. The questionnaire was intentionally asked to be completed by a sample of consumers who live or come from Trikala, a town in Thessaly, Greece. The research aims to examine the knowledge of consumers and establish a possible preference or not for products with the PDO label. In addition, an attempt is made to ascertain the factors that lead to the final purchase decision and the level of loyalty of the participants regarding PDO cheese "feta" of their preference.

The paper concludes with the analysis that emerged through the answers of the questionnaire, the conclusions and the discussion of the limitations that exist in the present study as well as suggestions for further research.

Scientific area: Consumer's behavior

Keywords: Protected Designation of Origin, feta, product tag, preferences

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Εμμανουήλ Φωτεινή δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Συμπεριφορά καταναλωτή για αγορά τυριού με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης. Η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του καταναλωτή στην τελική απόφαση αγοράς για την περίπτωση της φέτας», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κύριου Δριχούτη Ανδρέα, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» 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. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Εμμανουήλ Κ. Φωτεινή

20.12.2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κύριο Λιονάκη Κωνσταντίνο, διδάκτωρ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και συμβουλές του όποτε χρειάστηκε, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτερη ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου, για το κουράγιο και τη συνεχή ηθική και υλική στήριξη που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ-ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	1
1.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
1.3 ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	2
1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	2
1.5 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	4
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	5
2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	7
<i>Ψυχολογικοί παράγοντες</i>	7
<i>Κοινωνικοί παράγοντες</i>	8
<i>Οικονομικοί παράγοντες</i>	8
2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	9
2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	11
2.5 ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	15
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	15
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	15
3.2.1 Δευτερογενή στοιχεία	16
3.2.2 Πρωτογενή στοιχεία	17
3.2.2.1.Περιγραφή δείγματος	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	23
4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	23

4.1.1 Κανάλια Διάθεσης Τυροκομικών Προϊόντων	23
4.1.2. Ανάλυση της εγχώριας αγοράς τυροκομικών προϊόντων.	24
4.1.3. Ανάλυση της εγχώριας κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων.	25
4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	27
4.2.1 Συχνότητα αγοράς φέτας σε διάστημα ενός μήνα	27
4.2.2 Προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων	28
4.2.3 Γνώσεις περί διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού.	29
4.2.4 Προτίμηση σε επωνυμίες Φέτας	31
4.2.5 Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων	32
4.2.6. Προθυμία αγοράς έπειτα από αύξηση τιμής προϊόντος	33
4.2.7 Λόγοι αγοράς άλλης φέτας από τη συνηθισμένη.	35
4.2.8 Σημεία αγοράς φέτας	36
4.2.9 Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν	37
4.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	39
4.3.1 Βάση συχνότητας αγοράς φέτας.	39
4.3.2 Βάση φύλου	41
4.3.3 Βάση ηλικίας	43
4.3.4 Βάση τόπου καταγωγής	47
4.3.5 Βάση τόπου διαμονής	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	56
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν με τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Επιπλέον, γίνεται ο καθορισμός του τόπου και χρόνου διεξαγωγής της καθώς και οι πιθανόν παραγόμενες ωφέλειες. Τέλος, δίνεται η δομή της μελέτης και διαμόρφωση της εργασίας.

1.1 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ-ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η κατανόηση των καταναλωτικών πράξεων και η διερεύνηση των αιτιών που οδηγούν σε αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντική από την σκοπιά κάθε είδους επιχείρησης έτσι ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν την ανάλογη στρατηγική και να βελτιώσουν κατά το μέγιστο τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

Η εργασία αυτή εστιάζει σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του τομέα των τροφίμων στη χώρα μας, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και συγκεκριμένα στην αγορά τυριού με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, ειδικότερα της φέτας . Η Φέτα αναγνωρίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση (κανονισμός ΕΕ Νο 1151/2012) ως ελληνικό παραδοσιακό προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και από την πλειοψηφία του πληθυσμού, θεωρείται ναυαρχίδα των ελληνικών τυριών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επιπλέον, ως κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, ο χαρακτηρισμός της φέτας ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) αποτελεί τον πλέον θεμιτό τρόπο προστασίας και προβολής της.

Για τις ανάγκες διερεύνησης και διεκπεραίωσης των επιμέρους στόχων της παρούσας εργασίας, οι οποίοι αναλύονται στη συνέχεια, επιλέχθηκε να εξεταστεί δείγμα πληθυσμού από το νομό των Τρικάλων της Θεσσαλίας. Η επιλογή του νομού των Τρικάλων δεν έγινε τυχαία καθώς στη Θεσσαλία και τους γύρω νομούς υπάρχει έντονη δραστηριοποίηση στον κλάδο των τυροκομικών από τα πολύ παλαιά χρόνια.

1.2 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κύριος σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά το τυρί «Φέτα», το οποίο έχει πιστοποιηθεί ως προϊόν Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης. Γίνεται μια παρουσίαση της σημαντικότητας που παίζει ο ρόλος της ετικέτας από τη σκοπιά των καταναλωτών ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και άρα οδηγούν στην πιστότητα του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ μελετάται η επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του καταναλωτή στην τελική του απόφαση αγοράς προϊόντος προερχόμενο από τον ίδιο τόπο.

1.3 ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Χωρίς την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών δεν καθίσταται εύκολη από την πλευρά των επιχειρήσεων η δημιουργία και διαμόρφωση των απαραίτητων εκείνων προϊόντων που θα μεγιστοποιήσουν τα οφέλη και τα κέρδη τους. Παράλληλα, ενώ κατά καιρούς διεξάγεται πληθώρα ερευνών και μελετών γύρω από τα θέματα που αφορούν την διερεύνηση της συμπεριφοράς καταναλωτών για διάφορα προϊόντα και κλάδους επιχειρήσεων, η παρούσα μελέτη μπορεί να προσφέρει πληροφορίες που έχουν τη δυνατότητα να τροποποιήσουν και να βελτιστοποιήσουν το στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων της τυροκομίας. Αυτό μπορεί να γίνει με μια πιθανή αναδιαμόρφωση στην πολιτική διαμόρφωσης των τιμών και μεθόδων προώθησης των προϊόντων.

1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή ποσοτικά στοιχεία και αναλύσεις που προέκυψαν έπειτα από συλλογή δεδομένων με χρήση online ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Το δείγμα ήταν τυχαίο από όλες τις πόλεις της Ελλάδος, ενώ σκόπιμα συμπεριλήφθηκαν καταναλωτές από τη Θεσσαλία με σκοπό τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να ελεγχθεί η πιθανή επίδραση του τόπου διαμονής και καταγωγής του καταναλωτή στην τελική του απόφαση αγοράς προϊόντος το οποίο προέρχεται από τον ίδιο τόπο. Συνολικά συμπληρώθηκε από 144 καταναλωτές από τον Ιούνιο μέχρι τον Αύγουστο του 2022.

1.5 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία αποτελείται συνολικά από 5 κεφάλαια συμπεριλαμβανομένου της εισαγωγής στην οποία περιγράφεται το υπόβαθρο του ερευνητικού θέματος καθώς και η μεθοδολογία που έχει ακολουθηθεί.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρητική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας κάποιων βασικών προσεγγίσεων και θεωριών που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στην προσπάθεια να εξεταστούν και να περιγραφούν τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και το ρόλο που διακατέχει το μάρκετινγκ στη διαμόρφωση αυτών. Τέλος, γίνεται αναφορά στις έννοιες της πιστότητας και ικανοποίησης του καταναλωτή, ολοκληρώνοντας με τον τρόπο αυτό το εμπειρικό μέρος της βιβλιογραφικής προσέγγισης.

Στο κεφάλαιο τρία γίνεται ο καθορισμός των ερευνητικών στόχων ενώ παράλληλα αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία, η οποία διακρίνεται σε ανάλυση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων με την παρουσίαση της δομής του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την εξέταση των αγοραστικών κινήτρων των Ελλήνων καταναλωτών που κατοικούν σε Τρίκαλα και Αθήνα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από την ανάλυση και περιγραφή των ευρημάτων του ερωτηματολογίου μέσω των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα συμπεράσματα, οι προτάσεις και ο σχολιασμός που προκύπτουν έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο καταναλωτής αποτελεί το επίκεντρο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερα στον κόσμο του μάρκετινγκ, όπου στόχος είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω της προσαρμογής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο πλαίσιο αντίληψης που έχουν εδραιώσει για αυτά οι πιθανοί αγοραστές αυτών.

Ο όρος καταναλωτής αναφέρεται σε ένα άτομο, το οποίο αγοράζει ένα προϊόν ή κάνει χρήση μιας υπηρεσίας, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να επωφεληθεί από τη χρησιμότητα, που προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες. (Σταθακόπουλος,1997).

Για να επιτευχθεί η αύξηση της αποτελεσματικότητας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να είναι σε θέση να ερμηνεύουν με ποιο τρόπο και γιατί οι πελάτες λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους έτσι ώστε να μπορούν να σχεδιάσουν την κατά δυνατόν βέλτιστη στρατηγική για την αύξηση των μελλοντικών πωλήσεων.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών παραθέτοντας μια σειρά από ορισμούς που έχουν τεθεί κατά περιόδους από διάφορους συγγραφείς.

Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται:

- I. Η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- II. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- III. Η έννοια της πιστότητας και της ικανοποίησης των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν.

2.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ένας καταναλωτής καλείται καθημερινά να λάβει αποφάσεις πριν την αγορά ενός προϊόντος ή τη χρήση μιας υπηρεσίας. Σκέψεις, συναισθήματα και τάσεις επιδρούν στην τελική απόφαση του κάθε ανθρώπου και δημιουργούν μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά για την οποία έχουν διαχρονικά τεθεί διάφοροι ορισμοί.

Ξεκινώντας με τον Myers (2019), στάση (attitude) είναι ένας κοινωνικός προσανατολισμός, μια υποκείμενη τάση να ανταποκριθεί κανείς σε κάτι είτε ευνοϊκά είτε δυσμενώς. Πρόκειται δηλαδή για την αξιολογική αντίδραση προς κάτι ή κάποιον, που εκδηλώνεται στις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα ή την προβλεπόμενη συμπεριφορά και καθορίζεται από τρεις συνιστώσες.

Συναισθηματική - Affective component

Αφορά τα συναισθήματα που έρχονται την επιφάνεια για κάτι όπως η συμπάθεια, ο φόβος ή το μίσος.

Συμπεριφορική - Behavioral component

Δίνεται έμφαση στην τάση ή διάθεση για δράση με συγκεκριμένο τρόπο προς ένα αντικείμενο.

Γνωστική - Cognitive component

Αφορά τις σκέψεις, τις πεποιθήσεις και τις ιδέες που συσχετίζεται με ένα αντικείμενο που διαμορφώνονται από τη γενική γνώση ενός ατόμου τα οποία συχνά μπορεί να αποτελούν στερεότυπα.

Σύμφωνα με τους Blackwell et al (2006), η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι από μόνη της ένα περίπλοκο, δυναμικό ζήτημα που δε μπορεί να οριστεί εύκολα και κοινά. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Peter D. Bennett 1995) όπου την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και διάφορων γεγονότων του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Ο ορισμός που διαμορφώθηκε από τους Solomon et al (1995) περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως μια διαδικασία επιλογής, αγοράς και χρήσης προϊόντων ή

υπηρεσιών από τα άτομα και τις ομάδες, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους.

Οι Kotler και Keller (2011) υπογραμμίζουν τη σημασία της κατανόησης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από τους κατασκευαστές και τους παρόχους υπηρεσιών, καθώς αυτό μπορεί να τους παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών από πολλές απόψεις. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη γνώση που αποκτήθηκε μέσω της μελέτης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών για να καθορίσουν τις στρατηγικές τους για την προσφορά των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών στο σωστό κοινό πελατών, αντανακλώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους αποτελεσματικά.

Αν και οι ορισμοί που δίνονται είναι διάφοροι, όλοι καταλήγουν στην κοινή άποψη ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια διαδικασία επιλογής και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους η οποία τελικά οδηγεί στην ικανοποίηση αυτών. Ωστόσο, υπάρχει μια γενική συναίνεση μεταξύ των ερευνητών και των ακαδημαϊκών ότι αυτή η διαδικασία υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές με την πάροδο του χρόνου καθώς τα χαρακτηριστικά των πελατών αλλάζουν λόγω των σωματικών και ψυχολογικών τους αναγκών.

2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Προσωπικοί παράγοντες

Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η ηλικία, η προσωπικότητα, οι σπουδές, το επάγγελμα, ο τρόπος ζωής και οι αξίες του κάθε ανθρώπου. Η προσωπικότητα συνήθως περιγράφεται με όρους όπως η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η κοινωνικότητα, η αυτονομία, η αμυντικότητα, η προσαρμοστικότητα και η επιθετικότητα» (Kotler et al., 2017, σελ. 150.). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τα διαφορετικά στάδια του κύκλου της ζωής και ανθρωπίνων σχέσεων όπως ο γάμος, η απόκτηση παιδιών, το διαζύγιο.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Το περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αγοράς από τον καταναλωτή καθώς οι ψυχολογικοί παράγοντες επίσης γνωστοί και ως εσωτερικοί, επηρεάζονται άμεσα από αυτό. (Ali & Ramya, 2016).

Πίσω από κάθε τελική απόφαση υπάρχει μία ανικανοποίητη ανάγκη που γεννά ένα κίνητρο, το οποίο έχει ως επιδίωξη την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Οι ψυχολογικοί παράγοντες σύμφωνα με τον Kotler & Keller διαμορφώνονται από μια σειρά στοιχείων που παίρνουν μέρος στη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή (κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, μνήμη).

- **Κίνητρο:** Ο Kotler όρισε τον ορισμό του κινήτρου ως μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική για να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση κάποιας ανάγκης.
- **Αντίληψη:** Η αντίληψη είναι η δράση επί του κινήτρου. Ο Chisnall αναφέρει ότι «Το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές.» Όταν ένα άτομο κατέχει κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος και παράλληλα διατηρεί μια καλή στάση υπέρ αυτού, τότε η αντίληψη για αυτό το προϊόν χαρακτηρίζεται ως θετική ενώ σε άλλη περίπτωση αρνητική.
- **Μάθηση:** Η μάθηση είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο ανταποκρίνεται σε μια δεδομένη κατάσταση και ορίζεται ως «η αύξηση, μέσω της εμπειρίας, της ικανότητας επίλυσης προβλημάτων» (Washburne, 1936). Η δράση ενός ατόμου υποδεικνύει τι έχει μάθει σε παρελθοντικό χρόνο.

- **Μνήμη:** Η μνήμη μπορεί να περιγραφεί ως ένα στοιχείο βραχυπρόθεσμης αποθήκευσης, με όριο χωρητικότητας το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσοχή και άλλες κεντρικές εκτελεστικές διεργασίες που χρησιμοποιούν αποθηκευμένες πληροφορίες ή που αλληλοεπιδρούν με τη μακροπρόθεσμη μνήμη και σύμφωνα με τους Adams, Nguyen, & Cowana (2018) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις τελικές αποφάσεις.

Κοινωνικοί παράγοντες

Πολλές φορές ο καταναλωτής μπορεί να είναι ενθουσιασμένος για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που εισήχθη στην αγορά έχοντας επηρεαστεί από άλλους που αγοράζουν το συγκεκριμένο αγαθό. Ο «άλλος καταναλωτής» μπορεί να είναι ένας φίλος, μέλος της οικογένειας, συνάδελφος και ούτω καθεξής (Rani, 2014).

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται το κοινωνικό δίκτυο και το διαδίκτυο, το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον ή μια ομάδα με την οποία ένα άτομο αλληλοεπιδρά αρκετά συχνά. Ωστόσο πολλές φορές υπάρχουν και δευτερογενείς ομάδες οι οποίες απαιτούν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση, όπως θρησκευτικές, επαγγελματικές ή συνδικαλιστικές. Ο βασικότερος παράγοντας ωστόσο είναι η κοινωνική τάξη του ατόμου σύμφωνα με την περιουσιακή του κατάσταση, το εισόδημα, το μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο καθώς και τον τόπο διαμονής αυτού αφού συνηθίζεται τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης να έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς έναντι μιας άλλης.

Οικονομικοί παράγοντες

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ο πληθωρισμός, οι κυβερνητικές πολιτικές και κυρίως η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Συγκεκριμένα υπάρχουν παράγοντες όπως το προσωπικό εισόδημα, το οικογενειακό εισόδημα, οι προσδοκίες εισοδήματος, οι αποταμιεύσεις, η καταναλωτική πίστη και ούτω καθεξής (Ali & Ramya, 2016). Εάν το εισόδημα ενός ατόμου είναι χαμηλό, θα επηρεαστεί η τελική απόφαση αγοράς και η επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας. Σε αυτή την περίπτωση συνήθως ο καταναλωτής καταφεύγει σε φθηνότερες λύσεις, υποκατάστατα προϊόντα ή σε προϊόντα για τα οποία έχουν οριστεί ειδικές τιμές έκπτωσης χωρίς να δίνει προτεραιότητα στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας.

2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ και κύρια ζητήματα που μελετώνται είναι οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές, η ανάλυση των μεταβαλλόμενων παραγόντων μέσα στην κοινωνία και οι παράγοντες που καθορίζουν τη στάση τους και επηρεάζουν τα πρότυπα των αγορών των καταναλωτών.

Είναι σαφές ότι η καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω της μελέτης και του προσδιορισμού των αναγκών τους οδηγεί σε τεράστια μακροπρόθεσμα οφέλη για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Kotler et al (2005) είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι παρά τις μεγάλες προσπάθειες για μάθηση και κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν οι ακριβείς λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής αγοράζει και προτιμά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι κάποιας άλλης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές μερικές φορές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τις συναισθηματικές τους πεποιθήσεις, τις οποίες πολλές φορές δεν γνωρίζουν καλά ούτε οι ίδιοι.

Το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Το να είναι μια υπηρεσία ή ένα νέο προϊόν ξεχωριστό και να επιτύχει εξαρτάται κυρίως από την εικόνα και τον τρόπο με τον οποίο εισέρχεται στο μυαλό του πελάτη. Από τη στιγμή που υπάρχει πληθώρα παρεμφερή προϊόντων και επιλογών, θα πρέπει προκειμένου να διαφοροποιηθούν και να επιλεγθούν έναντι άλλων, να είναι ξεκάθαρος ο λόγος για τον οποίο το καθένα ξεχωρίζει ξεκινώντας από τις λεπτομέρειες του προϊόντος, μέχρι το χρώμα και είδος της συσκευασίας, των σημείων πώλησης που διατίθεται, της διαφήμισης ακόμα και των φορτηγών διανομής του. Ακόμη και στην περίπτωση που ένα προϊόν δεν είναι τόσο διαφορετικό ή ξεχωριστό, το μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής σχηματίζει άποψη για αυτό. Είναι δυνατόν ένα εμπορικό σήμα, μια συνδεδεμένη εικόνα να τον κάνουν να πιστέψει ότι είναι ακόμη και καλύτερο από τα άλλα.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ένα άτομο με θετική στάση είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν, για αυτό το λόγο η αναγνώριση των στάσεων των καταναλωτών μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες, ακόμη και να αλλάξει τη στάση τους (S. Grimsley, 2016). Οι εταιρείες συχνά επιλέγουν την αγορά-στόχο για να πουλήσουν τα προϊόντα

τους στην αγορά καθώς και δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα διαφορετικά στάδια ηλικίας ή κύκλου ζωής του καταναλωτή. (Kotler et al., 2017, σελ. 147.)

Το γεγονός ότι ένας καταναλωτής αγοράζει ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν έναντι ενός αντίστοιχου, υποδηλώνει την προσωπικότητά του. Για αυτόν το λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι εταιρείες να εστιάζουν σε αυτή και να χαράζουν στρατηγικές για να τον επηρεάσουν θετικά ως προς τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, μπορούν να επωφεληθούν κατασκευάζοντας το προϊόν μετά τη μελέτη του τρόπου ζωής του καταναλωτή στον οποίο στοχεύουν, ξεκαθαρίζοντας τις προδιαγραφές των προϊόντων τους και επικεντρώνοντας στη δημιουργία θετικής αντίληψης για τα προϊόντα τους.

Οι Kotler & Keller (2016, σελ. 185) αναφέρουν ότι οι μάρκες έχουν επίσης τις δικές τους προσωπικότητες και όρισαν τον όρο «προσωπικότητα της επωνυμίας» ως το συγκεκριμένο μείγμα ανθρώπινων χαρακτηριστικών που μπορούμε να αποδώσουμε σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

2.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.

Προσήλωση στη μάρκα

Προσηλωμένος είναι ο καταναλωτής που αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά που πρέπει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.

Η έννοια της προσήλωσης στη μάρκα (brand loyalty) σχετίζεται με την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησής τους από αυτές, ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες.

Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι είναι τέσσερις έως έξι φορές λιγότερο κοστοβόρο για μια επιχείρηση να διατηρήσει έναν υπάρχοντα πελάτη της από ό,τι είναι να αποκτήσει έναν καινούργιο. Επομένως είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στο χτίσιμο και τη διατήρηση προσήλωσης στη μάρκα. Πολύ συχνά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης (loyalty programs) καταναλωτών (Palmer et al. 2000).

2.5 ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ

Η ετικέτα αποτελεί ένα ισχυρό στοιχείο της συσκευασίας το οποίο παρέχει άμεση βοήθεια στους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Σύμφωνα με τους Dimara E. και Skuras D. (2005) οι πληροφορίες που διοχετεύονται μέσω αυτής μπορούν να καθορίσουν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του καταναλωτή καθώς πολλές φορές μπορεί να επιθεωρεί τις ετικέτες των τροφίμων προκειμένου να ελέγξει εάν το προϊόν φέρει πιστοποίηση ονομασίας προέλευσης.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, με τον όρο «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα

β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και

γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.



Εικόνα 1: Λογότυπα ΠΟΠ/ΠΓΕ

Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ, τα ενεργά πιστοποιητικά μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2021 ήταν 707, εκ των οποίων το 46.3% αφορούν τη φέτα όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. (ICAP, 2021)

Προσαρμογή από Πίνακα 1.2 Σύνολο Πιστοποιητικών Π.Ο.Π. ανά τυρί ICAP Α.Ε. 2021

Πίνακας 1.2 Σύνολο Πιστοποιητικών Π.Ο.Π. ανά τυρί (2021) (ICAP, 2021)					
Πεδίο πιστοποίησης	Ανεβατό	Αρσενικό Νάξου	Γαλοτύρι	Γραβιέρ α Αγράφων	Γραβιέρ α Κρήτης
Παραγωγή, συσκευασία, εμπόριο	4	14	7	1	24
Συσκευασία, τυποποίηση, εμπόριο	0	0	0	0	13
Εμπόριο	1	0	2	0	10
Σύνολο	5	14	9	1	47
Πεδίο πιστοποίησης	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Μανούρι	Μπάτζος	Ξύγαλο Σητείας	Ξυνομου ζήθρα Κρήτης
Παραγωγή, συσκευασία, εμπόριο	12	28	16	1	13
Συσκευασία, τυποποίηση, εμπόριο	7	14	0	0	1
Εμπόριο	5	14	0	0	3
Σύνολο	24	56	16	1	17

Γραβιέρα Νάξου	Καλαθάκι Λήμνου	Κασέρι	Κατίκι Δομοκού	Κεφαλο- γραβιέρ α	Κοπανι στή
4	6	35	2	36	7
9	1	14	0	19	0
4	3	13	1	11	0
17	10	62	3	66	7
Πηχτόγαλο Χανίων	Σφέλα	Φέτα	Φορμαέ λα	Σαν Μιχάλη	Σύνολο
3	7	259	7	2	488
1	0	16	0	1	96
1	0	52	2	1	123
5	7	327	9	4	707
<i>Τελευταία ενημέρωση στοιχείων: 09.09.2021</i>					
<i>Πηγή: ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ</i>					

Προσαρμογή από Πίνακα 1.1 Τα 22 ελληνικά τυριά Π.Ο.Π. ICAP A.E. 2021

Πίνακας 1.1 Τα 22 ελληνικά τυριά Π.Ο.Π. (ICAP, 2021)			
Ονομασία Τυριού ΠΟΠ	Οριοθέτηση Περιοχής Προέλευσης του Γάλακτος και Παραγωγής του Τυριού	Είδος Γάλακτος, Κρέμας και Τυρογάλακτος	Ημερομηνία Καταχώρησ ης
Φέτα	Μακεδονία, Θράκη, Ήπειρος, Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος, Ν. Λέσβου, Θεσσαλία	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου και γίδινου έως 30% κ.β.	15/10/2002

Η πολιτική «προστασίας των ονομασιών προέλευσης» η οποία περιγράφεται στον κανονισμό 1151/2012, θεσπίστηκε σε μια προσπάθεια της Ευρώπης να προστατευτούν οι παραγωγοί, ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών αλλά και να τους βοηθήσει να προωθήσουν ευκολότερα τα προϊόντα εκείνα που έχουν πιο εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Η πολιτική αυτή περιλαμβάνει μια σειρά από αυστηρές προδιαγραφές για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων που φέρουν την ένδειξη Π.Ο.Π. Προκειμένου να υπάρχει προστασία των παραγωγών

από απομιμήσεις ανταγωνιστών και προστασία καταναλωτών από παραπλανητικές ενδείξεις τροφίμων πραγματοποιούνται συνεχώς ελέγχοι από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) Agrocert . Ο παραγωγός αφενός με τον τρόπο αυτό πετυχαίνει καλύτερες τιμές στην αγορά και μπορεί να βελτιώσει το εισόδημά του και αφ' ετέρου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγύηση για τη παραγωγή, την επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Όσον αφορά τα τυριά που έχουν τη συγκεκριμένη ένδειξη, τηρούν κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές ενώ η διαδικασία παραγωγής στηρίζεται πολύ στην παραδοσιακή τεχνολογία και όλες οι παραγωγικές διαδικασίες πραγματοποιούνται εντός μιας συγκεκριμένης οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, το γάλα προέρχεται από φυλές αιγών προβάτων και αγελάδων τα οποία εκτρέφονται εντός συγκεκριμένων περιοχών ώστε να αποκτούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εφόσον τρέφονται με τη χλωρίδα της περιοχής και έχουν προσαρμοστεί πλήρως στο αντίστοιχο περιβάλλον. Επιπλέον, η παρασκευή καθώς και η ωρίμανση των τυριών ολοκληρώνονται σε εγκαταστάσεις της ίδιας περιοχής.

Μια μη αποτελεσματική στρατηγική κατά την οποία κάποια εταιρεία προγραμματίζει να χρησιμοποιήσει τις ετικέτες ονομασίας και προέλευσης, ενδεχομένως να έχει σημαντικές επιπτώσεις καθώς όπως έχουν αναφέρει οι Loureiro και McCluskey (2000) σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί ετικέτα γεωγραφικής ένδειξης ή προέλευσης για προϊόν το οποίο δεν είναι υψηλής ποιότητας, διακυβεύεται η φήμη της εκάστοτε εταιρείας.

Όταν όμως το προϊόν που έχει χαρακτηριστεί με ονομασία προέλευσης είναι πετυχημένο, καθίσταται ευκολότερη η προώθησή του τόσο μεταξύ των πόλεων στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό καθώς οι πληροφορίες για τη χώρα ή την πόλη προέλευσης είναι πολύτιμες για τους καταναλωτές και μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις τους. Αυτό συμβαίνει σύμφωνα με τον Van der Lans, Ivo. (2001) επειδή η αντιληπτή χρησιμότητα των προϊόντων διατροφής αυξάνεται για τους καταναλωτές που αναζητούν ποιότητα όταν γνωρίζουν την προέλευση και τις μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούνται για το κάθε προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά το τυρί «Φέτα», το οποίο έχει πιστοποιηθεί ως προϊόν Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης και ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και άρα οδηγούν στην πιστότητα του συγκεκριμένου προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα την θεωρητική ανασκόπηση και το εννοιολογικό πλαίσιο που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι στόχοι της έρευνας διαμορφώνονται ως εξής:

1. Να μελετηθεί ο ρόλος των πιστοποιημένων ΠΟΠ προϊόντων από τη σκοπιά των καταναλωτών.
2. Να εντοπιστούν οι καθοριστικοί παράγοντες μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην πιστότητα και απόφαση αγοράς τυριού «Φέτα».
3. Να εξακριβωθεί η επίδραση του τόπου διαμονής του καταναλωτή στην πιστότητα και στην τελική απόφαση αγοράς τυριού «Φέτα».

Για την πραγματοποίηση των στόχων έχει σχηματιστεί κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποσκοπεί στην εξακρίβωση του των παραγόντων που οδηγούν στην τελική απόφαση αγοράς, τη μελέτη της πρόθεσης αγοράς και του βαθμού πιστότητας στο προϊόν της επιλογής των συμμετεχόντων ενώ στο κεφάλαιο «4.2 Πρωτογενή δεδομένα» παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη μέσω του ερωτηματολογίου αυτού σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων το είδος της έρευνας που διενεργήθηκε είναι η περιγραφική καθώς γίνεται μια προσπάθεια για την κατανόηση των διαφορετικών χαρακτηριστικών που οδηγούν τον καταναλωτή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης εταιρείας προϊόντος έναντι άλλων εταιρειών.

Η περιγραφική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Συγκεκριμένα, τα δευτερογενή είναι τα στοιχεία που έχουν ήδη συλλεχθεί στα πλαίσια κάποιας προηγούμενης πρωτογενούς έρευνας και είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμα και άμεσα διαθέσιμα ενώ η συμβολή τους είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελούν μέτρο σύγκρισης για την ερμηνεία των πρωτογενών δεδομένων που συλλέγει ο ερευνητής.

Τα πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα που συλλέγονται από τον ερευνητή και αποτελούν το μέσο για να απαντηθεί ένα καθορισμένο ερευνητικό πρόβλημα. Χρησιμοποιούνται για να οργανωθεί ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με μια υπόθεση και στη συνέχεια να αναλυθούν τα περιεχόμενα και να συγκριθούν με αντίστοιχα δεδομένα που προκύπτουν από τη δευτερογενή έρευνα.

3.2.1 Δευτερογενή στοιχεία

Για την υλοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας της παρούσης εργασίας αντλήθηκαν από τις βάσεις δεδομένων της ICAP Group τα πιο επίκαιρα δεδομένα και στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον κλάδο της τυροκομίας στην Ελληνική οικονομία το έτος 2021 καθώς η ICAP Group ειδικεύεται στις οικονομικές κλαδικές αναλύσεις και μελέτες, σε έρευνες και επεξεργασίες ποσοτικών δεδομένων. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν αφορούν τα κανάλια διάθεσης τυροκομικών προϊόντων και την ανάλυση της εγχώριας αγοράς και κατανάλωσης αυτών και περιγράφονται στο κεφάλαιο 4 «Αναλύσεις».

Με τον όρο κανάλια διάθεσης περιγράφονται οι ομάδες - ανεξάρτητων από την παραγωγική εταιρεία - οργανισμών που μετέχουν στη διαδικασία διάθεσης για χρήση ή κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ομάδες αυτές μπορεί να αποτελούνται από αντιπροσώπους, χονδρεμπόρους ή λιανοπωλητές. Η διανομή αποτελεί το τελικό στάδιο για την επιτυχία μιας επιχείρησης και με απλά λόγια είναι η διαδικασία που ακολουθεί μια παραγωγική εταιρεία προκειμένου να καταστήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της διαθέσιμες στον τόπο και το χρόνο στον οποίο οι καταναλωτές χρειάζονται και επιθυμούν.

3.2.2 Πρωτογενή στοιχεία

Για τη συλλογή των ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από το σύνολο του πληθυσμού και στη συνέχεια μελετάται. Αυτό απαιτεί τη δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο οποίο οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων. Στην παρούσα εργασία το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες, την εισαγωγή με τις ερωτήσεις πρόκρισης, τις κυρίως ανεξάρτητες και τις κυρίως εξαρτημένες ερωτήσεις και τέλος τα δημογραφικά στοιχεία. Πλειοψηφία αποτελούν οι ερωτήσεις επταβάθμιας κλίμακας Likert. Η κλίμακα αυτή σύμφωνα με τους Joshi, Ankur, et al. (2015) είναι ένα σύνολο δηλώσεων που προσφέρονται για μια πραγματική ή υποθετική κατάσταση υπό μελέτη. Ζητείται από τους συμμετέχοντες να δείξουν το επίπεδο συμφωνίας τους (από διαφωνώ απόλυτα έως συμφωνώ απόλυτα) με τη δεδομένη δήλωση σε μια μετρική κλίμακα της οποίας το εύρος καθορίζεται από τον ερευνητή και στην προκειμένη περίπτωση διαμορφώνεται από ένα έως επτά όπου το ένα δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το επτά απόλυτη συμφωνία με την δήλωση.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε μορφή google forms που αποτελεί βασικό εργαλείο δημιουργίας φορμών στο διαδίκτυο, ενώ η αποστολή έγινε ηλεκτρονικά σε μορφή συνδέσμου μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε σελίδες με ενδιαφέροντα σχετικά με τη γεωπονία, την τεχνολογία τροφίμων και συνταγών.

Σκοπός της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου είναι η απόσπαση πληροφοριών σχετικά με τις ευρύτερες γνώσεις των καταναλωτών περί της πιστοποίησης των προϊόντων με ετικέτα και τη διαπίστωση προτιμήσεως ή όχι, για τα προϊόντα με την ένδειξη ΠΟΠ. Η ενότητα αυτή έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι ερωτώμενοι που δεν καταναλώνουν φέτα να οδηγούνται αυτόματα στο τέλος του ερωτηματολογίου καθώς δεν αποτελούν μέρος το πληθυσμού που μελετάται. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται συνολικά από έξι ερωτήσεις εκ των οποίων οι τέσσερις είναι ανεξάρτητες και αποσκοπούν στην εξακρίβωση του των παραγόντων που οδηγούν στην τελική απόφαση αγοράς και δύο εξαρτημένες που μελετούν την πρόθεση αγοράς και το βαθμό πιστότητας στο προϊόν της επιλογής τους ενώ το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των οποίων ακολουθεί η περιγραφή.

3.2.2.1.Περιγραφή δείγματος

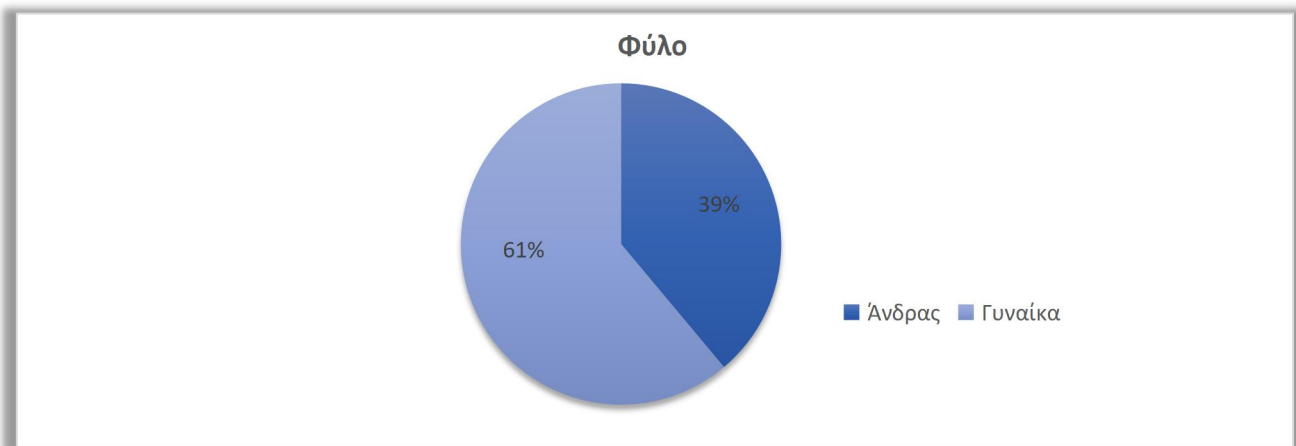
Φύλο

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 3.1 και στο διάγραμμα 3.1 με τη μορφή πίτας, στην έρευνα έλαβαν συνολικά μέρος 144 καταναλωτές, εκ των οποίων το 38,9% (N=56) είναι άνδρες και το 61,1% (N=88) είναι γυναίκες .

Πίνακας 3.1: Φύλο δείγματος

	Άνδρας	Γυναίκα
Φύλο	38,9	61,1

Παρατηρήσεις: N=144/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %.



Διάγραμμα 3.1: Πίτα_Φύλο δείγματος

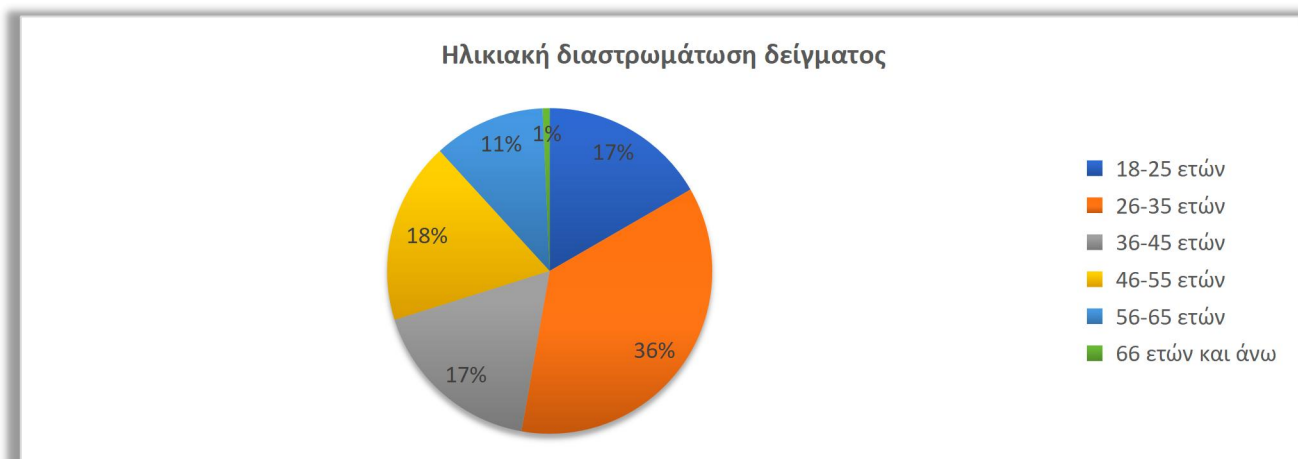
Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

Στον Πίνακα 3.2 και στο αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζεται η ηλικιακή διαστρωμάτωση του δείγματος. Φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 36.1% (N=52) από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών, το 18,1% (N=26) στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών, ένα ποσοστό 17.4% (N=25) είναι 36-45 ετών, ένα ποσοστό 16,7% (N=24) είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 25 ετών. Τα χαμηλότερα ποσοστά του δείγματος αποτελούν το 11,1% (N=16) που αφορά την ηλικιακή ομάδα 56-65 ετών και το 0,69% (N=1) που αφορά την ομάδα των 66 ετών και άνω.

Πίνακας 3.2: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

	18-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	46-55 ετών	56-65 ετών	66 ετών και άνω
Ηλικία	16,7	36,1	17,4	18,1	11,1	0,69

Παρατηρήσεις: N=144/Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %.



Διάγραμμα 3.2: Πίνα_Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

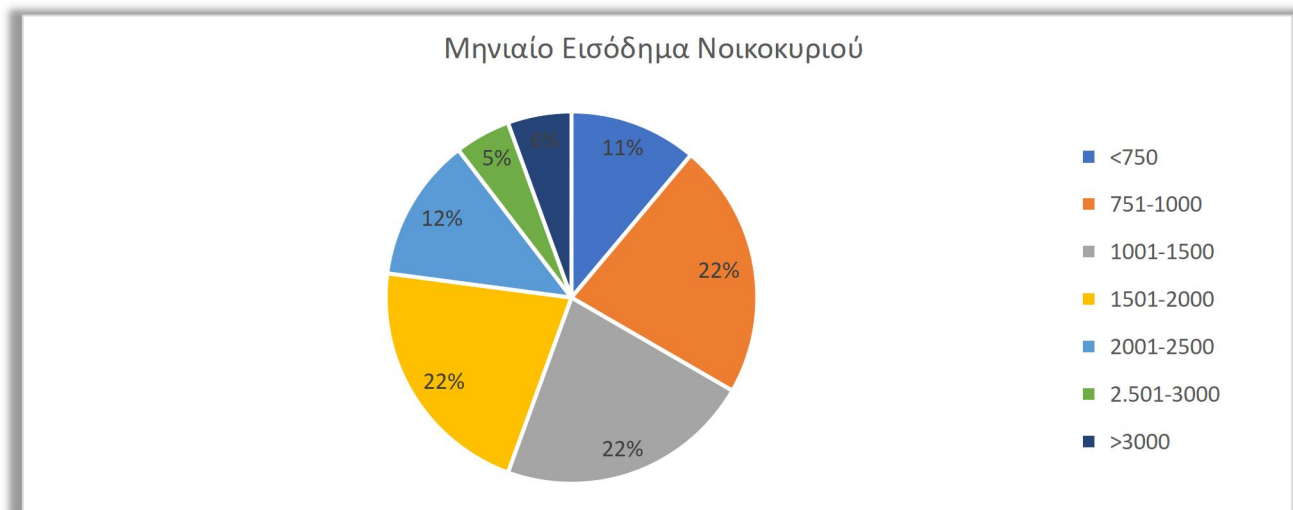
Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνουν μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού μεταξύ 751 - 1.500 ευρώ. Συγκεκριμένα, ένα 22.2% (N=32) δηλώνει 751-1.000 ευρώ και άλλο ένα 22.2% (N=32) δηλώνει 1.001-1.500 ευρώ. Ένα ποσοστό 21,5% (N=31) δηλώνει εισόδημα 1.501-2.000 ευρώ, 12,5% (N=18) δηλώνει 2.001-2.500 ευρώ, 11,1% (N=16) δηλώνει εισόδημα μικρότερο των 750 ευρώ και τέλος το 5,6% (N=8) δηλώνει μεγαλύτερο των 3.000 ευρώ.

Πίνακας 3.3: Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

	<750	751-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2.501-3000	>3000
Μηνιαίο Εισόδημα	11,1	22,2	22,2	21,5	12,5	4,9	5,6

Παρατηρήσεις: N=144/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % και το μηνιαίο εισόδημα υπολογίζεται σε ευρώ.



Διάγραμμα 3.3: Πίτα_Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

Τόπος καταγωγής δείγματος

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.4, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 29,2% (N=42) δήλωσε ότι ο τόπος καταγωγής είναι από την Αττική, το 18,8% (N=27) είναι από τα Τρίκαλα και ένα ποσοστό 52,1% (N=75) δήλωσε «άλλο». Όσον αφορά τον τόπο διαμονής, από τον Πίνακα 3.5 στην Αθήνα διαμένει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με ποσοστό 68,1% (N=98) , στα Τρίκαλα το 11,8% (N=17) ενώ ως «άλλο» δήλωσε το υπόλοιπο 20,1% (N=29) του δείγματος.

Πίνακας 3.4: Τόπος καταγωγής δείγματος

	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο
Τόπος καταγωγής	18,8	29,2	52,1

Παρατηρήσεις: N=144/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %.

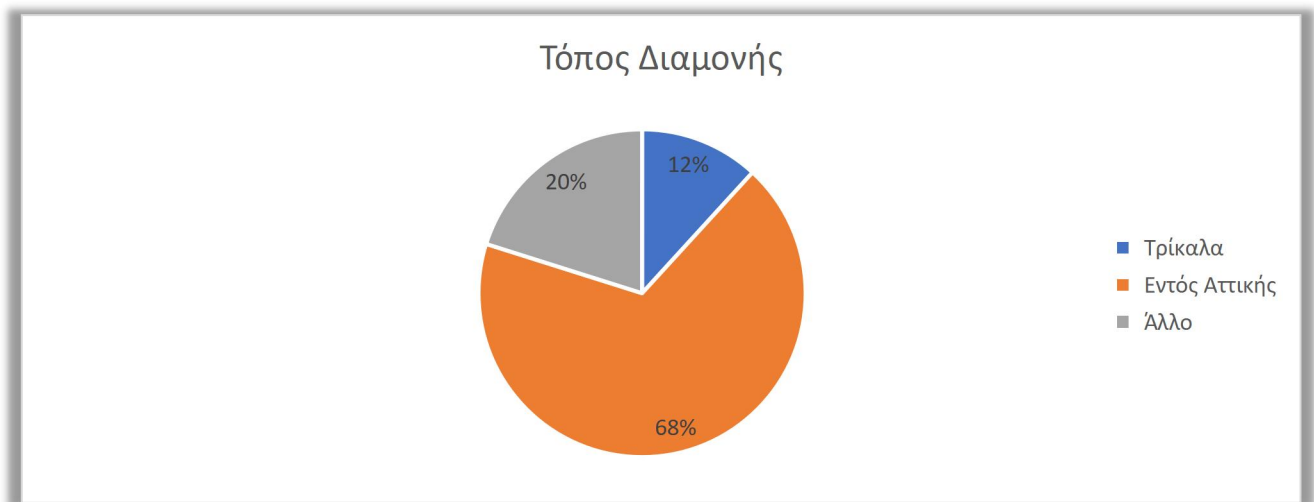


Διάγραμμα 3.4: Πίτα_ Τόπος καταγωγής δείγματος

Πίνακας 3.5: Τόπος διαμονής δείγματος

	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο
Τόπος διαμονής	11,8	68,1	20,1

Παρατηρήσεις: N=144/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %.



Διάγραμμα 3.5: Πίτα_Τόπος διαμονής δείγματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.1.1 Κανάλια Διάθεσης Τυροκομικών Προϊόντων

Με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας της ICAP, οι μεγάλες παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου, το 2020 διέθεσαν περίπου το 65% των εξεταζόμενων προϊόντων απευθείας σε supermarket και λοιπά σημεία λιανικής, μέσω χονδρεμπόρων διανεμήθηκε ένα ποσό 30%, ενώ ένα ποσοστό 5% διατέθηκε απευθείας σε επιχειρήσεις τροφοδοσίας catering, χώρους μαζικής εστίασης και ξενοδοχειακές μονάδες. Το διάγραμμα της ICAP παρατίθεται στη συνέχεια. Το ποσοστό 35% που αφορά την απορρόφηση προϊόντων μέσω χονδρέμπορων, στις επιχειρήσεις catering και τις ξενοδοχειακές μονάδες, είναι χαμηλότερο από τα προηγούμενα έτη εξαιτίας της πανδημίας Covid-19 και των περιοριστικών μέτρων που ελήφθησαν από την Πολιτεία προς αποφυγή της εξάπλωσής της και είχαν ως συνέπεια το κλείσιμο των καταστημάτων εστίασης ή τη μείωση της τουριστικής κίνησης.

Διάγραμμα 4.1.1 Κανάλια διανομής τυροκομικών προϊόντων (2020)



Πηγή: ICAP A.E., επεξεργασία στοιχείων αγοράς

4.1.2. Ανάλυση της εγχώριας αγοράς τυροκομικών προϊόντων.

Τα ελληνικά τυριά αποσπούν διαχρονικά το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης τυροκομικών, με το μερίδιό τους στη συνολική αγορά το 2020 να υπολογίζεται σε 60,3% (από 59,1% το 2019 και 57,2% το 2018). (ICAP, 2021)

Η φέτα αποτελεί το αντιπροσωπευτικότερο από τα γνήσια ελληνικά λευκά τυριά, το οποίο παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα και μίγμα πρόβειου με κατσικίσιο, ανήκει στην κατηγορία των μαλακών τυριών και διακρίνεται ανάλογα με τη συσκευασία σε βαρελίσια, φέτα δοχείου και φέτα κάδου ενώ ανάλογα με την υγρασία χαρακτηρίζεται ως φέτα μαλακή ή σκληρή. Η διάρκεια ωρίμανσής της είναι δύο μήνες, ενώ για είκοσι πέντε κιλά φέτας, απαιτούνται περίπου εκατό κιλά γάλακτος και παράγεται περίπου ένα κιλό μυζήθρα ως υποπαραγώγο από το τυρόγαλα.

Στον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα παρουσιάζεται η ανάλυση της εγχώριας αγοράς τυροκομικών σε τόνους ανά βασική κατηγορία προϊόντων για τα έτη 2002 μέχρι 2020, στην οποία φαίνεται ότι η Φέτα αποσπά διαχρονικά μαζί με τον αιγοπρόβειο και αγελαδινό τελεμέ και μαλακά τυριά, την πρώτη θέση σε ποσότητα αγορών και άρα προτίμησης των καταναλωτών όσον αφορά τα τυριά της εγχώριας παραγωγής. Το 2020 κάλυψε το 45,3% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης τυριών και το 75,1% μεταξύ των ελληνικών τυριών.

Πίνακας 4.1.1 Ανάλυση της εγχώριας αγοράς τυροκομικών ανά βασική κατηγορία προϊόντων (2002-2020)

Κατηγορίες	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Φέτα, Τελεμές, Μαλακά Τυριά (1)	148.713	135.204	143.377	149.328	147.219	153.105	156.681
Κεφαλοτύρι, Κασέρι, Ημίσκληρο, Γραβιέρες (2)	40.923	34.052	35.929	38.901	37.598	38.395	40.749
Τυριά Τυρογάλακτος	19.147	19.411	21.994	23.048	23.797	23.927	26.178
Τυριά Λιωμένα	428	297	194	205	206	213	221
Σύνολο ελληνικών τυριών	209.211	188.964	201.494	211.482	208.820	215.640	223.829
Κατηγορίες	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

Φέτα, Τελεμές, Μαλακά Τυριά (1)	156.051	159.509	160.221	147.828	162.574	165.227	163.961
Κεφαλοτύρι, Κασέρι, Ημίσκληρο, Γραβιέρες (2)	44.661	55.265	38.381	35.207	30.398	36.183	30.708
Τυριά Τυρογάλακτος	26.509	27.870	24.449	22.232	21.457	21.031	23.925
Τυριά Λιωμένα	219	201	183	174	206	214	241
Σύνολο ελληνικών τυριών	227.440	242.845	223.233	205.440	214.634	222.655	218.656
Κατηγορίες	2016	2017	2018	2019	2020		
Φέτα, Τελεμές, Μαλακά Τυριά (1)	168.351	152.567	144.467	145.941	144.841		
Κεφαλοτύρι, Κασέρι, Ημίσκληρο, Γραβιέρες (2)	23.006	22.709	27.925	24.591	24.886		
Τυριά Τυρογάλακτος	22.127	24.078	23.464	24.294	22.938		
Τυριά Λιωμένα	198	223	186	192	267		
Σύνολο ελληνικών τυριών	213.682	199.577	196.043	195.018	192.932		

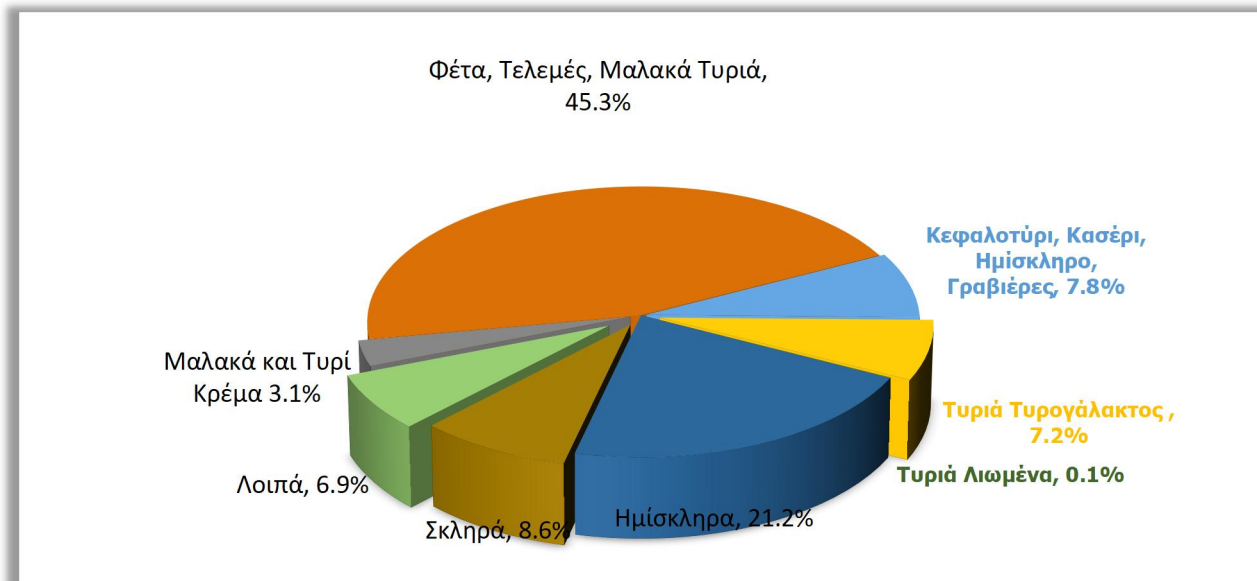
Σημειώσεις: Ποσότητα σε τόνους

1. Φέτα και τελεμές αιγοπρόβειοι και τυριά μαλακά αιγοπρόβεια και αγελαδινά.
2. Ημίσκληρα και σκληρά αιγοπρόβεια και αγελαδινά.

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP A.E., ΕΛ.ΣΤΑΤ

4.1.3. Ανάλυση της εγχώριας κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων.

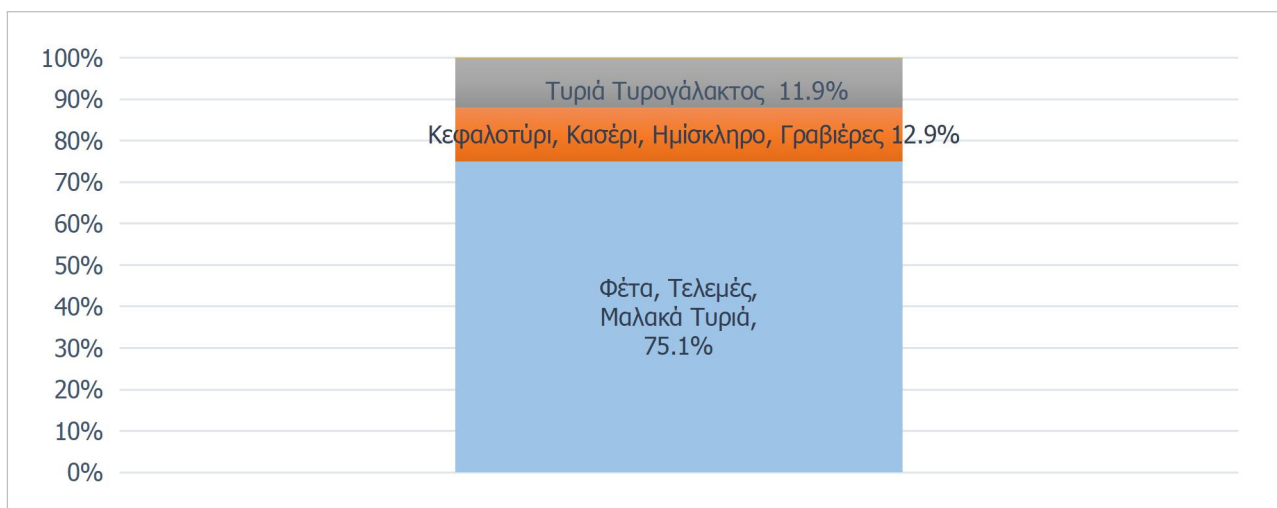
Από τις αναλύσεις που πραγματοποίησε η ICAP όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων ανά κύρια κατηγορία για το έτος 2020 φαίνεται ότι η φέτα με τον τελεμέ και τα μαλακά τυριά έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο καθώς συγκέντρωσαν ποσοστό 45,3%. Επόμενη κατηγορία τυροκομικών που ακολουθεί με συγκέντρωση ποσοστού 21,2% αποτελούν τα ημίσκληρα τυριά, το κεφαλοτύρι, κασέρι και γραβιέρες με 7,8%, τυρογάλακτος 7,2% και ακολουθούν τα σκληρά με 8,6%, τα μαλακά και το τυρί κρέμα με 3,1% και λοιπά τυριά με 6,9%.



Διάγραμμα 4.1.2: Πίτα_Εγχώρια κατανάλωση σε τυροκομικά προϊόντα (2020).

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP A.E., ΕΛ.ΣΤΑΤ

Από το διάγραμμα 4.3 που ακολουθεί, το οποίο απεικονίζει την ανάλυση της κατανάλωσης - αυτή τη φορά ελληνικών τυριών ανά κατηγορία- φαίνεται ότι προτιμάται κατά 75.1% η φέτα, ο τελεμές και τα μαλακά τυριά, κατά 12.9% το κεφαλοτύρι, το κασέρι, τα ημίσκληρα και οι γραβιέρες, κατά 11.9% τα τυριά τυρογάλακτος και κατά 0,1% τα λιωμένα τυριά.



Πίνακας 4.1.3 Ανάλυση της κατανάλωσης ελληνικών τυριών ανά κατηγορία

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP A.E., ΕΛ.ΣΤΑΤ

4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Σε αυτή την ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη μέσω του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα παρατίθενται στη συνέχεια σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων και για τα οποία γίνεται επεξήγηση.

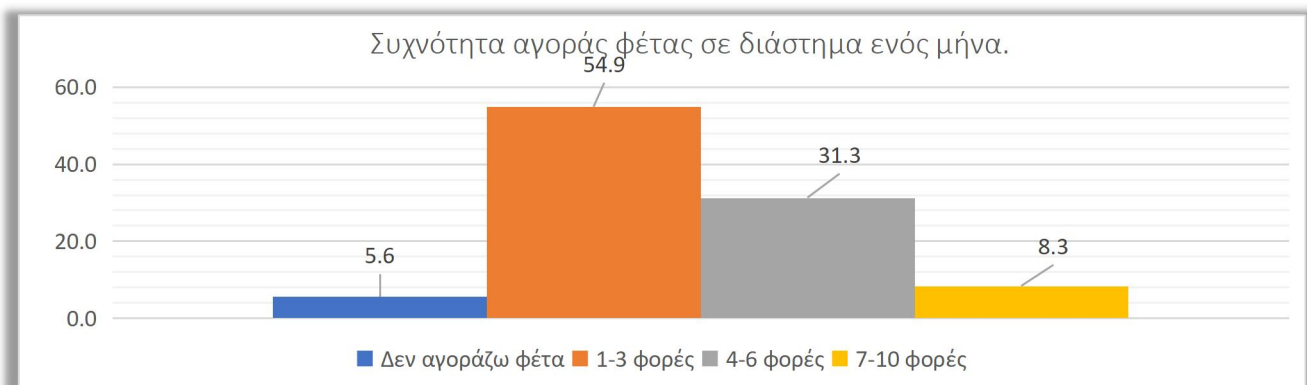
4.2.1 Συχνότητα αγοράς φέτας σε διάστημα ενός μήνα

Η ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε φέτα σε διάστημα ενός μήνα;» έλαβε συνολικά 144 απαντήσεις, εκ των οποίων το 5,6% απάντησε ότι δεν αγοράζει φέτα και για αυτό το λόγο αυτόματα το ερωτηματολόγιο παραβλέπει την μετακίνηση στην επόμενη ενότητα και μεταβαίνει απευθείας στην ερώτηση 10 στην οποία αρχίζει η καταγραφή των δημογραφικών δεδομένων. Κανονικά συνεχίζουν στην επόμενη ενότητα οι υπόλοιποι ερωτώμενοι καθώς το 54,9% απάντησε ότι αγοράζει φέτα 1-3 φορές, το 31,3% αγοράζει 4-6 φορές ενώ το 8,3% αγοράζει φέτα 7-10 φορές.

Πίνακας 4.2.1: Συχνότητα αγοράς φέτας σε διάστημα ενός μήνα

	Δεν αγοράζω φέτα	1-3 φορές	4-6 φορές	7-10 φορές	> 10 φορές
Συχνότητα αγοράς φέτας ανά μήνα	5,6	54,9	31,3	8,3	0

Παρατηρήσεις: N=144/ Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %.



Διάγραμμα 4.2.1: Συχνότητα αγοράς φέτας σε διάστημα ενός μήνα

4.2.2 Προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων

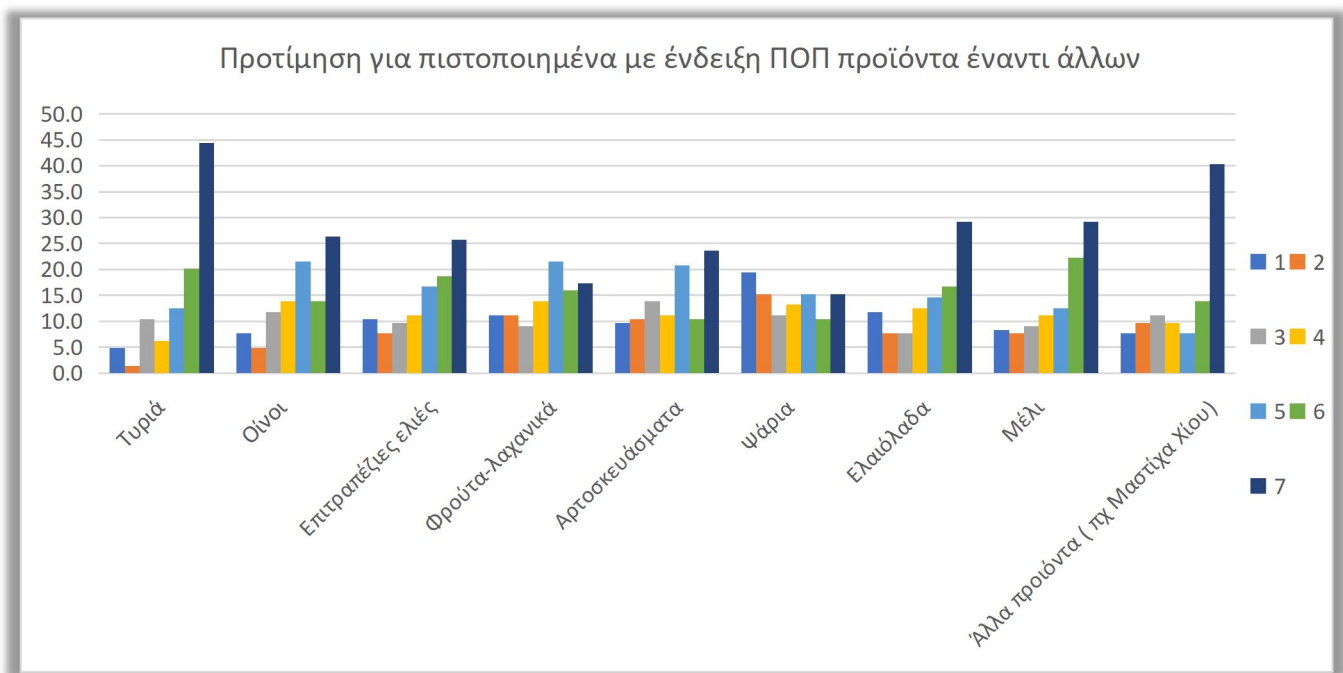
Σε αυτό το σημείο δόθηκε μια σειρά κατηγοριών τροφίμων στους ερωτώμενους και κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο προτιμάνε για την κάθε μια από αυτές τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα αντί για τα αντίστοιχα χωρίς την πιστοποίηση. Ταξινομώντας κατά φθίνουσα σειρά, με 7, δηλαδή πολύ μεγάλη προτίμηση απάντησε το 44,4% του δείγματος όσον αφορά τα τυριά, το 40,3% όσον αφορά διάφορα προϊόντα όπως για παράδειγμα μαστίχα Χίου και κρόκο Κοζάνης, το 29,2% για τις κατηγορίες μέλι και ελαιόλαδα αντίστοιχα και 26,4% τους οίνους.

Στην κατηγορία «φρούτα και λαχανικά» η πλειοψηφία, δηλαδή 21,5% του δείγματος βαθμολόγησε με 5, όπως ακριβώς και το 20,8% για την κατηγορία αρτοσκευάσματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία «ψάρια, πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)» η πλειοψηφία με ποσοστό 19,4% επέλεξε ότι δεν έχει καμία προτίμηση για αυτή τη κατηγορία σε ΠΟΠ προϊόντα.

Πίνακας 4.2.2: Προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων

	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Τυριά	4,9	1,4	10,4	6,3	12,5	20,1	44,4	5,58	1,74
Οίνοι	7,6	4,9	11,8	13,9	21,5	13,9	26,4	4,84	1,86
Επιτραπέζιες ελιές	10,4	7,6	9,7	11,1	16,7	18,8	25,7	4,75	2,01
Φρούτα-λαχανικά	11,1	11,1	9,0	13,9	21,5	16,0	17,4	4,41	1,95
Αρτοσκευάσματα	9,7	10,4	13,9	11,1	20,8	10,4	23,6	4,49	1,99
Ψάρια	19,4	15,3	11,1	13,2	15,3	10,4	15,3	3,82	2,10
Ελαιόλαδα	11,8	7,6	7,6	12,5	14,6	16,7	29,2	4,77	2,08
Μέλι	8,3	7,6	9,0	11,1	12,5	22,2	29,2	4,95	1,98
Άλλα προϊόντα (πχ Μαστίχα Χίου)	7,6	9,7	11,1	9,7	7,6	13,9	40,3	5,03	2,10

N=144/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση)



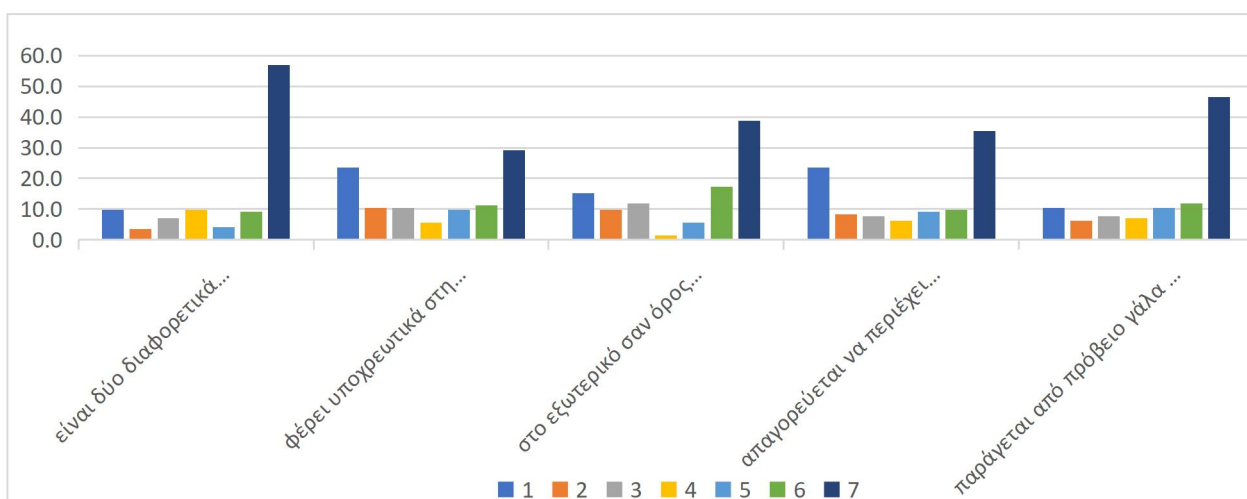
Διάγραμμα 4.2.2 Προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων

4.2.3 Γνώσεις περί διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι καλούνται να αναδείξουν τις γνώσεις τους όσον αφορά τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ της φέτας και του λευκού τυριού. Κρίνοντας από τις απαντήσεις για κάθε ξεχωριστή δήλωση, φαίνεται πως το γεγονός ότι φέτα και λευκό τυρί είναι δύο διαφορετικά προϊόντα το γνωρίζει απόλυτα η πλειοψηφία σε ποσοστό 56,9%, ενώ ένα 9,7% δεν το γνώριζε καθόλου. Όσον αφορά τα σήματα που πρέπει υποχρεωτικά να φέρει η φέτα στη συσκευασία αφού χαρακτηρίζεται ως ΠΟΠ προϊόν, το 23,6% σημείωσε ότι δεν το γνώριζε καθόλου ενώ ένα ποσοστό 29,2% του δείγματος το γνώριζε. Επιπλέον, το 38,9% δήλωσε ότι γνωρίζει πως στο εξωτερικό ως όρος η λέξη «φέτα» επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας. Τέλος το 35,4% δηλώνει ότι γνωρίζει πως η φέτα απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά και ένα 46,5% ότι παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο.

Πίνακας 4.2.3: Γνώσεις περί της διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού.

	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	9,7	3,5	6,9	9,7	4,2	9,0	56,9	5,50	2,10
 φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	23,6	10,4	10,4	5,6	9,7	11,1	29,2	4,17	2,41
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας	15,3	9,7	11,8	1,4	5,6	17,4	38,9	4,80	2,35
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά	23,6	8,3	7,6	6,3	9,0	9,7	35,4	4,40	2,47
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	10,4	6,3	7,6	6,9	10,4	11,8	46,5	5,22	2,14
N=144/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Δεν το γνωρίζω- 7: Σίγουρα το γνωρίζω)									



Διάγραμμα 4.2. 3: Γνώσεις περί της διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού.

4.2.4 Προτίμηση σε επωνυμίες Φέτας

Στην αμέσως επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου δόθηκε μια σειρά από επωνυμίες εταιρειών τους ερωτώμενους και ζητήθηκε να αξιολογήσουν τη προτίμησή τους σε κάθε μια από αυτές. Όπως παρατηρείται στον πίνακα 4.2.4 η φέτα Καλαβρύτων η οποία παρασκευάζεται στην Πελοπόννησο προτιμάται κατά 33,1% , η φέτα με την επωνυμία της Δωδώνη η οποία παρασκευάζεται στην Ήπειρο προτιμάται κατα 32,4% . Όσον αφορά τις φέτες που παράγονται στα Τρίκαλα Θεσσαλίας, η Τρίκκη κατα την πλειοψηφία (24,3%) βαθμολογείται με 1, συνεπώς δεν προτιμάται απο τους καταναλωτές, όπως και η Διβάνη, η οποία βαθμολογείται πάλι με 1 απο το 31,6%. Ωστόσο, η Όλυμπος, η οποία παράγεται στη Θεσσαλία προτιμάται πλήρως απο την πλειοψηφία (22,1%).

Πίνακας 4.2.4: Προτίμηση σε επωνυμίες Φέτας

	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	8,8	7,4	11,8	18,4	12,5	19,1	22,1	4,64	1,92
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	24,3	10,3	11,8	14,7	16,2	11,0	11,8	3,68	2,08
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	31,6	11,8	8,1	19,9	16,9	5,9	5,9	3,20	1,93
ΗΠΕΙΡΟΥ	8,1	4,4	8,1	14,7	14,0	22,1	28,7	5,03	1,89
ΔΩΔΩΝΗ (Ήπειρος)	6,6	3,7	11,0	13,2	13,2	19,9	32,4	5,12	1,86
ΧΩΡΙΟ-MINERVA (Ήπειρος)	23,5	15,4	14,7	22,1	13,2	5,9	5,1	3,24	1,78
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	14,7	8,8	13,2	7,4	9,6	13,2	33,1	4,60	2,26

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση)

4.2.5 Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων

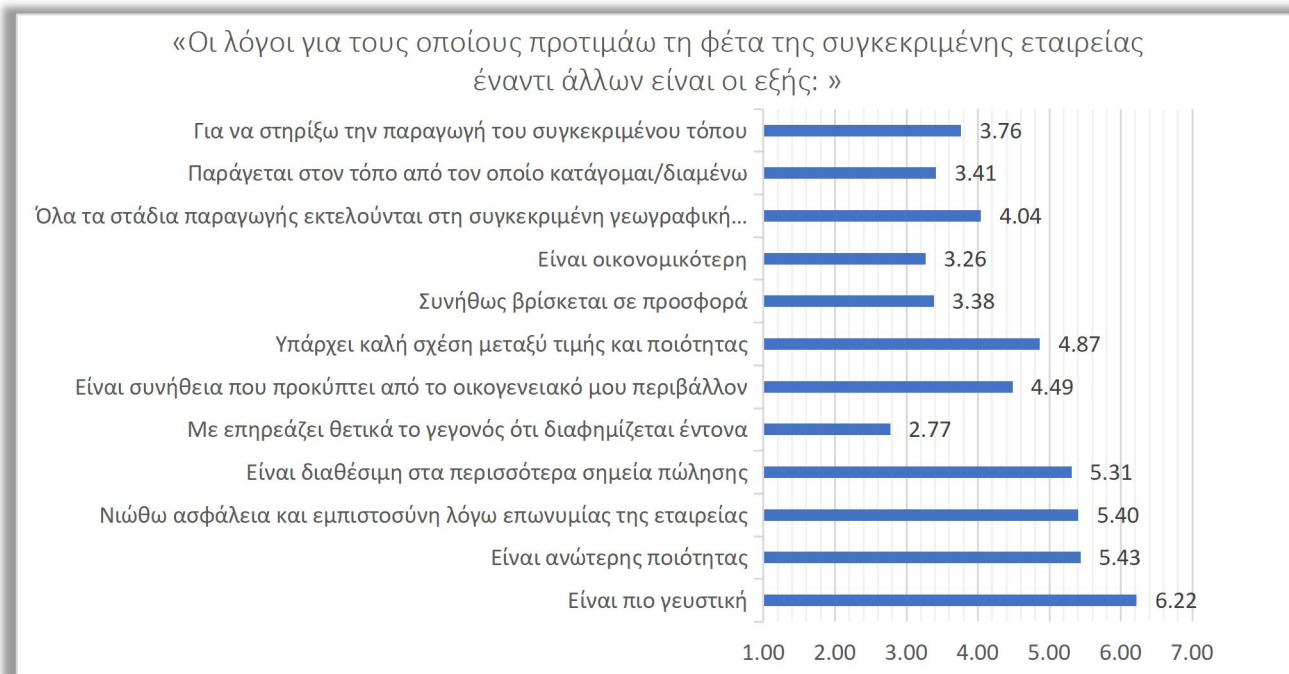
Η επόμενη ερώτηση εξετάζει του λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προτιμάει μια συγκεκριμένη εταιρεία φέτας έναντι άλλων. Από τα αποτελέσματα που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, φαίνεται ότι το γεγονός ότι είναι πιο γευστική έχει λάβει βαθμολογία κατά μέσο όρο 6,22 άρα η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνεί ότι αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο προτιμάται η αγαπημένη φέτα του καθενός. Το ότι είναι ανώτερης ποιότητας έχει μέσο όρο 5,43 όπως και το ότι νιώθουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας έχει μέσο όρο 5,40. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στο γεγονός ότι είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης αφού αυτή η δήλωση έχει λάβει μέσο όρο 5,31. Τη μικρότερη βαθμολογία σε κλίμακα από 1 έως 7 έχει η δήλωση «Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα» καθώς το 36,8% διαφωνεί απόλυτα. Αμέσως επόμενη είναι η δήλωση «Είναι οικονομικότερη» η οποία κατα 26,5% δείχνει να μη συμφωνείται από τους ερωτώμενους.

Πίνακας 4.2.5: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων

	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Είναι πιο γευστική	0,0	1,5	5,9	4,4	10,3	13,2	64,7	6,22	1,29
Είναι ανώτερης ποιότητας	2,2	2,9	6,6	14,0	23,5	13,2	37,5	5,43	1,58
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	3,7	,7	7,4	16,9	18,4	16,9	36,0	5,40	1,61
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	2,9	4,4	11,8	11,0	14,7	19,9	35,3	5,31	1,73
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	36,8	14,7	14,7	14,0	12,5	2,9	4,4	2,77	1,79
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	16,2	9,6	8,8	8,1	14,0	19,1	24,3	4,49	2,19

Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	6,6	3,7	11,8	15,4	18,4	25,0	19,1	4,87	1,74
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	22,8	19,1	13,2	14,7	12,5	7,4	10,3	3,38	1,99
Είναι οικονομικότερη	26,5	16,2	13,2	16,2	14,0	4,4	9,6	3,26	1,96
Όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή	18,4	11,8	12,5	13,2	15,4	5,9	22,8	4,04	2,17
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	40,4	8,8	8,8	5,1	5,9	9,6	21,3	3,41	2,48
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τύπου	30,9	7,4	11,0	8,1	12,5	8,1	22,1	3,76	2,37

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)



Διάγραμμα 4.2.5: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων

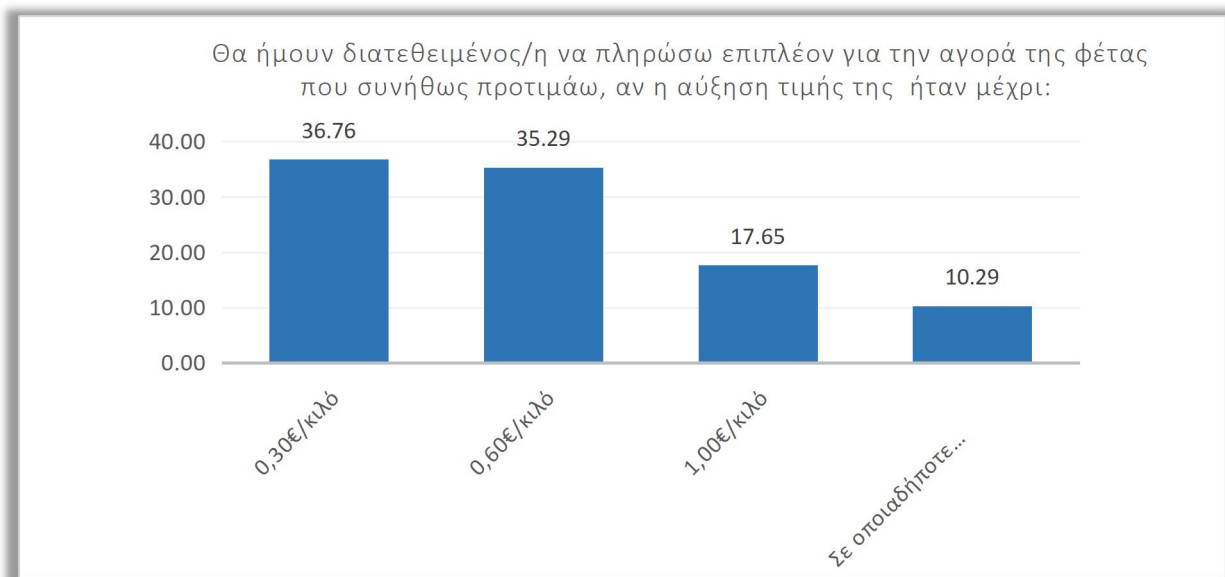
4.2.6. Προθυμία αγοράς έπειτα από αύξηση τιμής προϊόντος

Στη συνέχεια, ερευνάται η προθυμία αγοράς έπειτα από αύξηση τιμής προϊόντος. Το 36,76% των ερωτώμενων δήλωσε ότι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά της φέτας που συνήθως προτιμάνε, αν η αύξηση τιμής της ήταν μέχρι 0,30€/κιλό. Το 35,29% αν η αύξηση ήταν 0,60€/κιλό και ένα 17,65% δήλωσε ότι θα πλήρωνε επιπλέον ακόμη και σε μια αύξηση κατά 1,00€/κιλό. Ωστόσο, ένα 10,29% του συνόλου του δείγματος υποστηρίζει ότι σε οποιαδήποτε αύξηση τιμής, απλώς θα άλλαζαν εταιρεία.

Πίνακας 4.2.6: Προθυμία αγοράς έπειτα από αύξηση τιμής προϊόντος

Θα ήμουν διατεθειμένος/η να πληρώσω επιπλέον για την αγορά της φέτας που συνήθως προτιμάω, αν η αύξηση τιμής της ήταν μέχρι:	
0,30€/κιλό	36,76
0,60€/κιλό	35,29
1,00€/κιλό	17,65
Σε οποιαδήποτε αύξηση τιμής, απλώς θα άλλαζα εταιρεία.	10,29

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση



Διάγραμμα 4.2.6: Προθυμία αγοράς έπειτα από αύξηση τιμής προϊόντος

4.2.7 Λόγοι αγοράς άλλης φέτας από τη συνηθισμένη.

Ένα 21,32% του δείγματος θα επέλεγε να αγοράσει φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζαν αν η τιμή της δεύτερης είναι καλύτερη, όμως ένα 20,59% δηλώνει ότι δε συμφωνεί με αυτή τη δήλωση. Το 28,68% θα άλλαζε φέτα αν έβρισκε μια δεύτερη σε προσφορά, ενώ ένα 19,85% δεν θα επηρεαζόταν από αυτή. Η πλειοψηφία (36,03%) θα αγόραζε άλλη στην περίπτωση που αυτή της επιλογής τους δεν υπήρχε διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιούν τις αγορές τους. Στην περίπτωση που βρίσκονται σε άλλο μέρος, για παράδειγμα εάν ταξιδεύουν, το 36,03% θα δοκίμαζε να αγοράσει άλλη φέτα προκειμένου να δοκιμάσει ένα ντόπιο προϊόν ενώ ένα ποσοστό 8,09% δεν θα το έκανε.

Πίνακας 4.2.7: Λόγοι αγοράς άλλης φέτας από τη συνηθισμένη.

«Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:									
	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
είναι σε χαμηλότερη τιμή	20,59	11,03	8,09	11,03	19,12	8,82	21,32	4,09	2,21
είναι σε προσφορά	19,85	9,56	5,88	8,82	13,24	13,97	28,68	4,43	2,31
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές μου	8,09	4,41	7,35	8,82	12,50	22,79	36,03	5,26	1,92
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμάω τα τοπικά προϊόντα	18,38	5,88	6,62	11,03	11,76	13,97	32,35	4,63	2,28

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)

4.2.8 Σημεία αγοράς φέτας

Από τον πίνακα 4.2.8, κρίνοντας από τις μέσες τιμές, φαίνεται ότι το προτιμότερο σημείο αγοράς φέτας είναι από το Supermarket ενώ το σημείο που δεν προτιμάται είναι η λαϊκή αγορά με τους ντόπιους παραγωγούς. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος (62,5%) δήλωσε ότι προτιμάει κατά 7 το supermarket όταν η λαϊκή αγορά έχει λάβει τον ίδιο βαθμό προτίμησης μόνο από 3,5% του συνόλου. Πολύ χαμηλή προτίμηση υπάρχει και στα μανάβικα (4,2%). Όσον αφορά τα τυροκομεία, ένα 31,9% δήλωσε το 7 ως βαθμό προτίμησης ενώ το 18,8% δήλωσε ότι δεν το προτιμάνε καθόλου (1).

Πίνακας 4.2.8: Σημεία αγοράς φέτας

«Προτιμώ να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης: »									
	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Σούπερ-μάρκετ	4,2	0,0	1,4	5,6	5,6	15,3	62,5	6,22	1,47
Λαϊκή αγορά	64,6	13,9	1,4	5,6	4,9	0,7	3,5	1,82	1,55
Μανάβικα	58,3	13,9	4,9	4,2	6,9	2,1	4,2	2,05	1,73
Τυροκομεία	18,8	6,3	4,2	16,0	5,6	11,8	31,9	4,55	2,33

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση)



Διάγραμμα 4.2.8: Σημεία αγοράς φέτας (Παρουσιάζεται η μέση τιμή απαντήσεων)

4.2.9 Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν

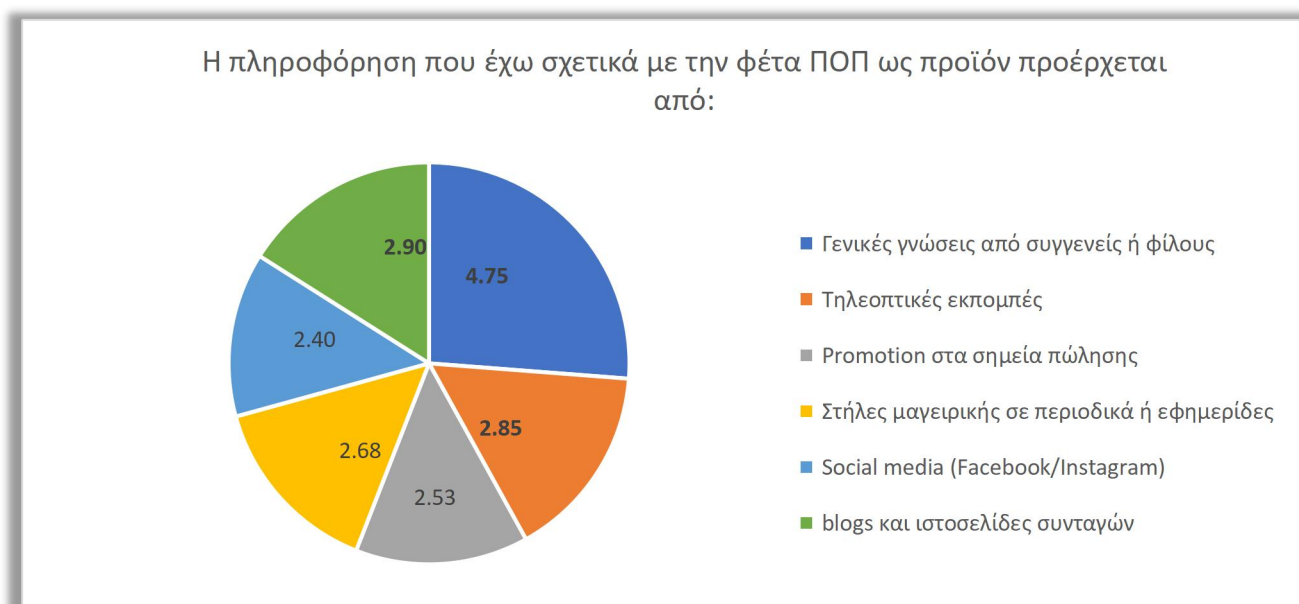
Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν το βαθμό συμφωνίας με κάποιες δηλώσεις που σκοπό έχουν τη διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης που έχει το δείγμα όσον αφορά τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν. Με μία μέση τιμή 4,75% η πληροφόρηση προέρχεται κυρίως από γενικές γνώσεις που προκύπτουν μέσω συγγενών και φίλων. Όπως φαίνεται από την πλειοψηφία του δείγματος, το 47,8% συμφωνεί ότι οι γνώσεις δε προήλθαν μέσω των Social media (Facebook/Instagram), το 41,9% δηλώνει ότι δεν προήλθαν ούτε από blogs και ιστοσελίδες συνταγών, όπως ούτε από promotion σε σημεία πώλησης (42,6%) ή στήλες μαγειρικής σε περιοδικά και εφημερίδες (40,4%). Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία «Τηλεοπτικές εκπομπές» όπου κατά 37,5% έχει συμφωνηθεί ότι δεν υπήρχε καμία πληροφόρηση μέσω αυτής.

Πίνακας 4.2.9: Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν

«Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από: »									
	1	2	3	4	5	6	7	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	16,9	7,4	8,1	3,7	14,0	15,4	34,6	4,75	2,29
Τηλεοπτικές εκπομπές	37,5	16,2	11,8	10,3	11,8	7,4	5,1	2,85	1,93
Promotion στα σημεία πώλησης	42,6	19,1	10,3	9,6	9,6	6,6	2,2	2,53	1,77
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	40,4	17,6	10,3	11,8	8,8	6,6	4,4	2,68	1,87

Social media (Facebook/Instagram)	47,8	16,9	9,6	9,6	7,4	7,4	1,5	2,40	1,74
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	41,9	9,6	10,3	14,7	8,1	8,8	6,6	2,90	2,03

N=136/ στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)



Διάγραμμα 4.2.9: Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν (Παρουσιάζεται η μέση τιμή απαντήσεων)

4.3 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Στο συγκεκριμένο μέρος της ανάλυσης εξετάστηκε εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν για το σύνολο των ερωτήσεων σύμφωνα με τη συχνότητα αγοράς φέτας και ανά κατηγορία των ποιοτικών μεταβλητών όπως του φύλου, ηλικίας, τόπου καταγωγής και τόπου διαμονής των ερωτηθέντων. Στο τέλος της εργασίας, στο παράρτημα, υπάρχουν διαθέσιμοι ολόκληροι οι πίνακες με τα αποτελέσματα για όλες τις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

4.3.1 Βάση συχνότητας αγοράς φέτας.

Πίνακας 4.3.1α: Προτίμηση σε ΠΟΠ ανά κατηγορία τροφίμων/Βάση συχνότητας αγοράς φέτας

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΦΕΤΑΣ	Δεν αγοράζω φέτα	1-3 φορές	4-6 φορές	7-10 φορές	Sig.
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων.					
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	3,75	5,65	5,80	5,58	,020
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς)	4,75	4,94	4,78	4,50	,880
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Θρούμπα Θάσου)	4,63	4,70	5,09	3,92	,332
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου)	4,50	4,39	4,40	4,50	,997
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	3,75	4,47	4,56	4,83	,683
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,50	3,91	3,84	3,33	,808
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	4,63	4,95	4,69	4,00	,508
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	4,38	5,05	4,91	4,83	,819
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος Κοζ.)	4,00	4,95	5,11	5,92	,238
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=144$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)					

Από την ερμηνεία της παραπάνω στατιστικής ανάλυσης (Πίνακας 4.3.1) η οποία έγινε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας παρατίθεται ότι στην κατηγορία που ελέγχεται η προτίμηση σε πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων, από όλες τις μεταβλητές, στατιστικώς

σημαντική είναι μόνο η κατηγορία "Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)" καθώς ισχύει ότι $\text{sig} < \alpha = 0,05$. Αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα αγοράς φέτας επηρεάζει την προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ τυριών όπως το κασέρι, η φέτα, το Γαλοτύρι και λοιπών έναντι των αντίστοιχων χωρίς πιστοποίηση. Σε μέτρηση κλίμακας από 1 έως 7 όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση, ο μέσος όρος όσων αγοράζουν φέτα μια με τρεις φορές το μήνα είναι 5.65, εκείνων που αγοράζουν τέσσερις με έξι φορές είναι 5.80 ενώ εκείνων όσων αγοράζουν επτά με δέκα φορές το μήνα είναι 5.58.

Πίνακας 4.3.16: Προτίμηση μεταξύ επωνυμιών φέτας/Βάση συχνότητας αγοράς φέτας

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΦΕΤΑΣ	1-3 φορές	4-6 φορές	7-10 φορές	Sig.
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,54	4,69	5,08	,653
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	3,42	4,27	3,25	,067
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	2,85	3,76	3,42	,037
ΗΠΕΙΡΟΥ (Ηπειρος)	5,09	5,07	4,50	,597
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	4,99	5,29	5,33	,632
ΧΩΡΙΟ-ΜΙΝΕΡΒΑ (Ηπειρος)	3,04	3,56	3,42	,281
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	4,32	5,11	4,58	,169
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.05$, $N = 136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Μεγάλη προτίμηση)				

Επιπλέον στην ερώτηση όπου αξιολογείται η προτίμηση μεταξύ ορισμένων επωνυμιών φέτας, φαίνεται ότι εκείνοι με τη μικρότερη συχνότητα αγοράς αξιολογούν την προτίμηση τους στη φέτα ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία) με 2.85, όταν εκείνοι με συχνότητα αγοράς μεταξύ τεσσάρων με έξι φορές την αξιολογούν με 3.76.

Τέλος, φαίνεται να μην επηρεάζει τους λόγους προτίμησης του αγαπημένου τους τυριού φέτας, τις γνώσεις που έχουν σχετικά με τις διαφορές μεταξύ φέτας και λευκού τυριού, τα σημεία στα οποία πραγματοποιούν την αγορά, την πηγή πληροφόρησης που έχουν σχετικά με την φέτα ως προϊόν ΠΟΠ, όπως και τους λόγους για τους οποίους μπορεί να επέλεξαν φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζαν.

4.3.2 Βάση φύλου

Για να εξετάσουμε κατά πόσο το φύλο επηρεάζει τις μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε η διμεταβλητή ανάλυση t-test της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4.3.2α: Προτίμηση σε ΠΟΠ ανά κατηγορία τροφίμων/Βάση φύλου

ΦΥΛΟ	Άνδρας	Γυναίκα	Sig
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων.			
Τυριά	5,2500	5,7955	,067
Οίνοι	4,2857	5,1932	,004
Επιτραπέζιες ελιές	4,3393	5,0114	,050
Φρούτα-λαχανικά	3,8571	4,7614	,006
Αρτοσκευάσματα	4,1071	4,7273	,069
Ψάρια	3,5893	3,9659	,296
Ελαιόλαδα	4,2679	5,0909	,020
Μέλι	4,4821	5,2500	,023
Άλλα προϊόντα	4,6786	5,2500	,112
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=144$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)			

Από την ερμηνεία της παραπάνω στατιστικής ανάλυσης που παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2.2 η οποία έγινε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας παρατίθεται ότι στην κατηγορία που ελέγχεται η προτίμηση σε πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων, από όλες τις μεταβλητές, στατιστικώς σημαντικές είναι οι οίνοι, επιτραπέζιες ελιές, φρούτα-λαχανικά, ελαιόλαδα και μέλι καθώς ισχύει ότι $\text{sig} < \alpha = 0,05$. Αυτό σημαίνει ότι το φύλο, στις συγκεκριμένες αυτές κατηγορίες τροφίμων επηρεάζει την προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ έναντι των αντίστοιχων χωρίς πιστοποίηση.

Το φύλο δεν επηρεάζει καθόλου τις γνώσεις που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τα χαρακτηριστικά που έχει η φέτα σε σύγκριση με το λευκό τυρί καθώς η διαφορά στις μέσες τιμές των μεταβλητών αυτής της κατηγορίας είναι στατιστικώς μη σημαντικές. ($\text{sig} > \alpha = 0,05$)

Πίνακας 4.3.2β: Προτίμηση μεταξύ επωνυμιών φέτας/Βάση φύλου

ΦΥΛΟ	Άνδρας	Γυναίκα	Sig
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.			
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,5800	4,6744	,784
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	3,3400	3,8837	,141
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	2,7000	3,4884	,021
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,9600	5,0698	,745
ΔΩΔΩΝΗ (Ήπειρος)	5,0600	5,1512	,784
ΧΩΡΙΟ-MINERVA (Ήπειρος)	2,9800	3,3953	,190
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	4,5000	4,6628	,686
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.05$, $N = 136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Μεγάλη προτίμηση)			

Ωστόσο στην ερώτηση όπου αξιολογείται η προτίμηση μεταξύ ορισμένων επωνυμιών φέτας, φαίνεται να υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων όρων όσον αφορά τη φέτα ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία) αφού οι άνδρες αξιολογούν την προτίμησή τους με 2.70 ενώ οι γυναίκες με 3.48.

Τέλος, το φύλο φαίνεται να μην επηρεάζει τους λόγους προτίμησης του αγαπημένου τους τυριού φέτας, τα σημεία στα οποία πραγματοποιούν την αγορά, την πηγή πληροφόρησης που έχουν σχετικά με την φέτα ως προϊόν ΠΟΠ, όπως και τους λόγους για τους οποίους μπορεί να επέλεξαν φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζαν.

4.3.3 Βάση ηλικίας

Πίνακας 4.3.3α: Γνώσεις περί της διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού/Βάση ηλικίας

Ηλικία	18-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	46-55 ετών	56-65 ετών	66 ετών και άνω	Sig.
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:							
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	4,42	5,62	5,28	6,00	6,19	7,00	0,06
 φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,63	4,02	3,76	4,23	5,88	7,00	0,04
στο εξωτερικό ως όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας	4,54	4,79	4,08	4,85	6,13	7,00	0,12
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά	3,04	4,35	3,68	5,27	6,13	7,00	0,00
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	4,83	4,94	4,96	5,85	6,00	7,00	0,21
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=144$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)							

Από την ερμηνεία της παραπάνω στατιστικής ανάλυσης προκύπτει ότι η ηλικία επηρεάζει τις γνώσεις που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τις διαφορές μεταξύ φέτας και λευκού τυριού. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα που περιλαμβάνει άτομα από 46 ετών και άνω, έχουν απαντήσει με μέσους όρους 4.23 και 5.88 στο ότι από κλίμακα μεταξύ 1-7 όπου 1: Δεν το

γνώριζα - 7: Το γνώριζα , γνωρίζουν ότι η φέτα ως προϊόν αναγκαστικά πρέπει να φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της φωτογραφίας. Στην ίδια ερώτηση, οι νέοι μεταξύ 18-25 έχουν μέσο όρο 3.63 Το ίδιο παρατηρείται και για το γεγονός ότι η φέτα απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά όπου οι μέσοι όροι κυμαίνονται από 5.27 και 6.13 σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών όπου έχουν απαντήσει με μέσο όρο 3.04.

Πίνακας 4.3.3β: Προτίμηση μεταξύ επωνυμιών φέτας / Βάση ηλικίας

Ηλικία	18-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	46-55 ετών	56-65 ετών	66 ετών και άνω	Sig.
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.							
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,09	4,62	4,91	4,72	5,00	5,00	0,72
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	3,43	3,20	3,23	4,04	5,53	7,00	0,00
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	2,70	2,70	3,64	3,44	4,47	5,00	0,01
ΗΠΕΙΡΟΥ	5,48	4,74	5,64	4,56	5,27	4,00	0,23
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	4,70	5,26	5,82	4,40	5,33	7,00	0,09
ΧΩΡΙΟ-MINERVA (Ηπειρος)	3,04	3,18	3,68	3,12	3,33	3,00	0,87
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελ/σος)	3,26	5,20	5,14	4,00	5,00	3,00	0,01
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Μεγάλη προτίμηση)							

Όσον αφορά την προτίμηση των ερωτώμενων για τις παραπάνω επωνυμίες Φέτας, στατιστικά σημαντική είναι μεταβλητή Τρίκκη, Διβάνη και Καλαβρύτων. Κρίνοντας από τους μέσους όρους για τις συγκεκριμένες δύο φέτες που παράγονται στη Θεσσαλία, βλέπουμε ότι υπάρχει μια ανοδική τάση παράλληλα με την αύξηση των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Η φέτα Τρίκκη, προτιμάται σε μέτρηση κλίμακας από 1 έως 7 όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση κατά 3,43 από την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών όταν για την ηλικιακή ομάδα 56-65 ετών ο μέσος όρος είναι 5,53. Η φέτα Διβάνη για τις ίδιες ηλικιακές ομάδες είναι 2,70 και 4.47 αντίστοιχα. Αντίθετα, για την φέτα Καλαβρύτων, οι ηλικιακές ομάδες από 26 ετών έως 45 ετών φαίνεται να την προτιμούν ελαφρώς περισσότερο σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα των 46 και άνω.

Πίνακας 4.3.3γ: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων / Βάση ηλικίας

Ηλικία	18-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	46-55 ετών	56- 65 ετών	>66	Sig.
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:							
Είναι πιο γευστική	6,04	6,26	6,50	5,80	6,60	7,00	0,32
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,57	5,20	5,59	5,08	6,27	7,00	0,16
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,09	5,32	5,55	5,36	5,93	7,00	0,58
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	4,70	5,18	6,09	5,04	5,87	7,00	0,05
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	2,43	2,72	3,45	2,60	2,73	3,00	0,51
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,96	4,48	4,55	3,80	4,67	7,00	0,43
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,43	4,72	5,18	4,96	5,27	7,00	0,44
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	2,65	3,58	3,45	3,36	3,60	6,00	0,35

Είναι οικονομικότερη	3,04	3,42	3,27	3,00	3,27	7,00	0,46
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή	3,57	3,70	3,50	4,44	5,87	7,00	0,00
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	4,13	2,88	2,64	3,28	5,20	7,00	0,00
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,30	3,32	3,18	3,60	5,33	7,00	0,02

Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)

Η ερώτηση που ανιχνεύει τους λόγους προτίμησης της αγαπημένης φέτας των ερωτώμενων συγκέντρωσε συνολικά τρεις μεταβλητές των οποίων η διαφορά στους μέσους όρους είναι στατιστικά σημαντική. Οι μεταβλητές που εξετάζουν την ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, το ότι παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγονται ή διαμένουν οι ερωτώμενοι όπως και η στήριξη της παραγωγής του συγκεκριμένου τόπου φαίνεται να επηρεάζονται από την ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα, εκείνοι που ανήκουν στην κατηγορία 56-65 ετών, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις κατηγορίες των 18-35 ετών.

4.3.4 Βάση τόπου καταγωγής

Από την ερμηνεία της στατιστικής ανάλυσης που φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα 4.3.4 του παραρτήματος, η οποία έγινε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ο τόπος καταγωγής δε φαίνεται να επηρεάζει την προτίμηση των ερωτώμενων όσον αφορά την προτίμηση για πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων. Το ίδιο συμβαίνει και με τις γνώσεις που έχουν σχετικά με τις διαφορές που υπάρχουν στα χαρακτηριστικά που έχει η φέτα σε σύγκριση με το λευκό τυρί, καθώς ισχύει $\text{sig}<\alpha=0,05$.

Πίνακας 4.3.4α: Προτίμηση μεταξύ επωνυμιών φέτας / Βάση τόπου καταγωγής

Τόπος Καταγωγής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,59	5,05	4,41	,245
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	5,41	3,27	3,25	,000
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	3,74	3,12	3,03	,258
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,70	5,29	5,00	,448
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	3,93	5,66	5,26	,000
ΧΩΡΙΟ-MINERBA (Ηπειρος)	2,67	3,39	3,38	,171
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	3,70	5,49	4,43	,003
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Μεγάλη προτίμηση)				

Στην ερώτηση όπου αξιολογείται η προτίμηση μεταξύ ορισμένων επωνυμιών φέτας, φαίνεται να υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων όρων όσον αφορά τη φέτα Τρίκκη, Δωδώνη και Καλαβρύτων. Οι κάτοικοι οι οποίοι κατάγονται από τα Τρίκαλα, με μέτρηση κλίμακας από 1 έως 7 (όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση) έχουν βαθμολογήσει κατά μέσο όρο με 5,40 την φέτα ΤΡΙΚΚΗ η οποία παράγεται στα Τρίκαλα της Θεσσαλίας, με 3,92 την Δωδώνη η οποία παράγεται στην Ήπειρο και 3,70 την φέτα Καλαβρύτων

η οποία παράγεται στην Πελοπόννησο. Οι συμμετέχοντες που δηλώνουν ως τόπο καταγωγής κάποια πόλη εντός Αττικής φαίνεται να βαθμολογούν τη φέτα Τρίκκη με 3,27, τη Δωδώνη με 5,66 και την Καλαβρύτων με 5,49.

Πίνακας 4.3.46: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων / Βάση τόπου καταγωγής

Τόπος Καταγωγής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:				
Είναι πιο γευστική	6,1852	6,5854	6,0147	,079
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,8519	5,4878	5,2353	,221
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,7778	5,3171	5,3088	,406
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	5,4444	5,4390	5,1765	,674
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	3,0000	2,3659	2,9265	,218
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,6296	4,6341	4,3382	,740
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,8889	5,1707	4,6765	,359
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	3,4074	3,2195	3,4706	,815
Είναι οικονομικότερη	3,1852	3,0732	3,4118	,666
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή	4,6667	3,1220	4,3529	,004
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	5,1111	2,2195	3,4559	,000
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,9630	2,9512	3,7794	,002
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)				

Στη συνέχεια, φαίνεται πως ο τόπος καταγωγής επηρεάζει με κάποιον τρόπο τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι προτιμούν φέτα κάποια συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων. Πιο συγκεκριμένα, στατιστικά σημαντικές είναι οι τρεις μεταβλητές «Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή», «Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω», «Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου». Όλες αυτές οι μεταβλητές έχουν λάβει υψηλότερη βαθμολογία από τους συμμετέχοντες που έχουν δηλώσει ως τόπο καταγωγής τα Τρίκαλα. Για παράδειγμα, όσοι κατάγονται από τα Τρίκαλα, σε κλίμακα από 1-7 που μετρά το βαθμό συμφωνίας με την κάθε δήλωση, βαθμολόγησαν με 4,96 την μεταβλητή «Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου», όταν όσοι κατάγονται από πόλη εντός της Αττικής βαθμολόγησαν με 2,95.

Πίνακας 4.3.4γ: Σημεία αγοράς φέτας / Βάση τόπου καταγωγής

Τόπος Καταγωγής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Προτιμώ να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:				
Σούπερ-μάρκετ	5,93	6,34	6,26	,494
Λαϊκή αγορά	1,52	1,56	2,09	,124
Μανάβικα	1,70	1,88	2,29	,242
Τυροκομεία	4,63	3,71	5,03	,015

Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)

Στην ερώτηση όπου εξετάζονται τα σημεία στα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν φέτα, στατιστικά σημαντική είναι η μεταβλητή «Τυροκομεία», όπου έχει λάβει τη βαθμολογία 4,63 από όσους κατάγονται από τα Τρίκαλα, 3,71 από όσους κατάγονται από πόλη εντός της Αττικής και 5,03 από άλλο τόπο.

Πίνακας 4.3.4δ: Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν / Βάση τόπου καταγωγής

Τόπος Καταγωγής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:				
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	5,11	4,71	4,63	,652
Τηλεοπτικές εκπομπές	2,63	2,61	3,09	,367
Promotion στα σημεία πώλησης	1,93	2,32	2,90	,034
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,37	2,02	3,21	,003
Social media (Facebook/Instagram)	1,89	1,93	2,88	,004
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	2,56	2,34	3,38	,020
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)				

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης του Πίνακα 4.3.4δ προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέσο πληροφόρησης σχετικά με τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν, είναι οι γενικές γνώσεις που προέρχονται από συγγενείς ή φίλους των ερωτώμενων. Βάση του τόπου καταγωγής, στατιστικά σημαντική είναι η μεταβλητή «Promotion στα σημεία πώλησης», «Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες», «Social media (Facebook/Instagram)» και «blogs και ιστοσελίδες συνταγών» Αυτό σημαίνει ότι ο τόπος καταγωγής επηρεάζει τις πηγές πληροφόρησης από τις οποίες οι ερωτώμενοι έχουν λάβει όσες γνώσεις έχουν σχετικά με τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν.

4.3.5 Βάση τόπου διαμονής

Από την ερμηνεία της στατιστικής ανάλυσης που παρουσιάζεται στον πίνακα 4.3.5 του παραρτήματος η οποία έγινε σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ μας παρατίθεται ότι στην κατηγορία που ελέγχεται η προτίμηση σε πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, συνεπώς φαίνεται ότι ο τόπος διαμονής των ερωτώμενων δεν επηρεάζει τις προτιμήσεις τους για ΠΟΠ προϊόντα ως προς τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Επιπλέον, η ερώτηση που εξετάζει τα σημεία πώλησης από τα οποία οι συμμετέχοντες προτιμούν να αγοράζουν φέτα δεν είναι στατιστικά σημαντική, που σημαίνει ότι ο τόπος διαμονής δεν επηρεάζει αυτήν τους την επιλογή. Το ίδιο ισχύει και για την ερώτηση που αποσκοπεί στην εξακρίβωση των λόγων για τους οποίους θα τύχαινε κάποια στιγμή να επέλεγαν φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζαν και προτιμούσαν.

Πίνακας 4.2.5α: Γνώσεις περί της διαφοράς μεταξύ φέτας και λευκού τυριού / Βάση τόπου διαμονής

Τόπος ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:				
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	5,71	5,45	5,55	,888
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,53	4,08	4,86	,156
στο εξωτερικό ως όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας	4,18	4,61	5,79	,029
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά	5,06	4,13	4,90	,171
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	5,00	5,07	5,86	,196
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)				

Από την παραπάνω ανάλυση φαίνεται ότι ο τόπος διαμονής επηρεάζει τις γνώσεις που έχουν οι συμμετέχοντες όσον αφορά το γεγονός ότι στο εξωτερικό σαν όρος, η φέτα επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, όσοι αναφέρουν ότι διαμένουν στα Τρίκαλα έχουν δώσει κατά μέσο όρο ένα βαθμό συμφωνίας 4,18 με την παραπάνω δήλωση όταν όσοι διαμένουν στην Αθήνα έχουν δώσει βαθμό συμφωνίας 4,61 και όσοι διαμένουν σε άλλο τόπο 5,79.

Πίνακας 4.3.5β: Προτίμηση μεταξύ επωνυμιών φέτας / Βάση τόπου διαμονής

Τόπος ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,82	4,59	4,68	,897
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	4,82	3,41	3,89	,028
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	4,00	3,03	3,25	,163
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,76	5,02	5,21	,742
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	4,76	5,21	5,04	,646
ΧΩΡΙΟ-ΜΙΝΕΡΒΑ (Ηπειρος)	2,94	3,36	3,04	,530
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	3,12	5,22	3,50	,000
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Μεγάλη προτίμηση)				

Από την ανάλυση αυτή προκύπτει ότι ο τόπος διαμονής επηρεάζει την προτίμηση των ερωτώμενων για κάποιες από τις συγκεκριμένες επωνυμίες φέτας που παρατίθενται από την ερώτηση. Συγκεκριμένα, με κλίμακα από 1 έως 7 (όπου 1: Καμία προτίμηση - 7: Πολύ μεγάλη προτίμηση), οι ερωτώμενοι που διαμένουν στα Τρίκαλα έχουν κατά δήλωση κατά μέσο όρο ένα βαθμό προτίμησης 4,82 για τη φέτα ΤΡΙΚΚΗ όταν όσοι διαμένουν εντός Αττικής 3,41. Αντίστοιχα, όσοι διαμένουν στα Τρίκαλα δηλώνουν κατά μέσο όρο, βαθμό προτίμησης 3,12 για τη φέτα Καλαβρύτων όταν όσοι διαμένουν εντός Αττικής 5,22.

Πίνακας 4.4.5γ: Λόγοι προτίμησης συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων / Βάση τόπου διαμονής

Τόπος Διαμονής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:				
Είναι πιο γευστική	6,12	6,18	6,43	,625
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,71	5,31	5,68	,417
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,94	5,32	5,36	,339
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	5,71	5,26	5,21	,597
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	2,76	2,76	2,82	,987
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,29	4,63	4,14	,556
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,82	4,96	4,61	,650
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	3,00	3,49	3,25	,596
Είναι οικονομικότερη	2,94	3,27	3,43	,720
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή	5,12	3,74	4,39	,034
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	4,82	2,87	4,32	,001
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,82	3,34	4,50	,010
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)				

Σε αυτό το σημείο προκύπτει πως ο τόπος διαμονής επηρεάζει όπως ακριβώς και ο τόπος διαμονής κάποιους από τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι προτιμούν φέτα κάποια συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων. Πιο συγκεκριμένα, στατιστικά σημαντικές είναι τρεις μεταβλητές.

1. «Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή» όπου όσοι δηλώνουν ως τόπο διαμονής τα Τρίκαλα σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα) έχουν ένα μέσο όρο 5,12 όταν όσοι διαμένουν εντός Αττικής έχουν μέσο κατά μέσο όρο απαντήσει 3,74.
2. «Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω», όπου όσοι δηλώνουν ως τόπο διαμονής τα Τρίκαλα σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα) έχουν ένα μέσο όρο 4,82 όταν όσοι διαμένουν εντός Αττικής έχουν μέσο κατά μέσο όρο απαντήσει 2,87.
3. «Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου» όπου όσοι δηλώνουν ως τόπο διαμονής τα Τρίκαλα σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα) έχουν ένα μέσο όρο 4,82 όταν εκείνοι που διαμένουν εντός Αττικής έχουν μέσο κατά μέσο όρο απαντήσει 3,34.

Πίνακας 4.5.5δ: Διερεύνηση πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν / Βάση τόπου διαμονής

Τόπος Διαμονής	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:				
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	4,82	4,67	4,96	,832
Τηλεοπτικές εκπομπές	2,76	2,73	3,32	,356
Promotion στα σημεία πώλησης	2,06	2,47	3,00	,195
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,24	2,68	2,96	,450
Social media (Facebook/Instagram)	2,65	2,09	3,25	,006
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	3,18	2,75	3,25	,438
Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι οι μέσες τιμές, επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$, $N=136$, Μεταβλητές σε κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)				

Τέλος, στην διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης για τη φέτα ΠΟΠ ως προϊόν, βάση του τρόπου διαμονής των συμμετεχόντων, μας παρατίθεται ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά στον μέσο όρο όσων αναφέρουν ότι έχουν λάβει πληροφόρηση για αυτό το προϊόν μέσω των Social Media όπως Facebook ή Instagram. Συγκεκριμένα, όσοι διαμένουν στα Τρίκαλα έχουν απαντήσει για κλίμακα 1-7 (Όπου 1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα) κατά μέσο όρο με 2,65 , όσοι διαμένουν σε πόλη εντός Αττικής 2,75 και όσοι διαμένουν σε διαφορετική πόλη 3,25.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του τομέα των τροφίμων στη χώρα μας και σύμφωνα με την ανάλυση της εγχώριας αγοράς για τον κλάδο κατά τα έτη 2002 μέχρι 2020 η φέτα, προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, αποσπά διαχρονικά την πρώτη θέση σε ποσότητα αγορών και άρα προτίμησης των καταναλωτών όσον αφορά τα τυριά της εγχώριας παραγωγής.

Η κατανόηση των καταναλωτικών πράξεων και της τελικής απόφασης αγοράς της φέτας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους παραγωγούς έτσι ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν την ανάλογη στρατηγική μάρκετινγκ και να βελτιώσουν κατά το μέγιστο τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους ώστε να είναι σε θέση να πωλούν σε υψηλότερη τιμή στους καταναλωτές που αναζητούν αυθεντικά, φημισμένα ως ασφαλή, θρεπτικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Οι καταναλωτές έχουν μια ικανοποιητική αλλά όχι απόλυτη άποψη των τεχνικών προδιαγραφών που καθιστούν το τυρί φέτα ξεχωριστό σε σχέση με τα απλά λευκά τυριά. Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να αναδείξουν τις γνώσεις τους περί των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ της φέτας και του λευκού τυριού και φαίνεται ότι ένα ποσοστό 23,6% δε γνώριζε ότι η φέτα ως ΠΟΠ προϊόν φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία της τα αντίστοιχα λογότυπα που πιστοποιούν το προϊόν. Παρομοίως, ένα 23,6% δήλωσε ότι δε γνωρίζει πως η φέτα απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά.

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας της παρούσας εργασίας όσον αφορά το τυρί «φέτα», φαίνεται ότι σε σχέση με όσους από τους συμμετέχοντες διαμένουν ή κατάγονται από πόλη εντός της Αττικής, τόσο εκείνοι που διαμένουν όσο και εκείνοι που κατάγονται από τα Τρίκαλα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγεται η φέτα που συνήθως επιλέγουν λόγω μεγαλύτερης προτίμησης σε αυτή και δηλώνουν ότι τους αρέσει η ιδέα ότι παράγεται στον τόπο από τον οποίο διαμένουν ή κατάγονται ενώ ταυτόχρονα θέλουν να στηρίζουν την παραγωγή του αντίστοιχου τόπου.

Για να διαπιστωθεί εάν τα προϊόντα παρέχουν τα οφέλη που αναζητούν, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνθήματα. Τα συνθήματα είναι ερεθίσματα που σχετίζει ο καταναλωτής με την

κατανάλωση ενός προϊόντος με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Έτσι, κατά τη διαδικασία της επόμενης αγοράς, όταν γίνει αντιληπτό ένα σύνθημα, οι συσχετισμοί του προϊόντος προκαλούνται αυτόματα στο μυαλό του καθώς κωδικοποιεί και επεξεργάζεται τις πληροφορίες χρησιμοποιώντας τις προ-υπάρχουσες που βρίσκονται συσσωρευμένες στη μνήμη.

Το προϊόν έχει συναισθηματική αξία και συνδέει τον καταναλωτή με τον τόπο παραγωγής του λόγω των αλληλεπιδράσεων των φυσικών πόρων και του τρόπου ζωής των ανθρώπων. Το μοντέλο συνειρμικού δικτύου μνήμης και συναισθήματος (Bower 1981) προτείνει ότι κάθε συναίσθημα έχει το δικό του συγκεκριμένο κόμβο στη μνήμη, ο οποίος συνδέεται μέσω συνειρμικών δεσμών με άλλες πτυχές αυτού του συναισθήματος. Για παράδειγμα, ο τόπος προέλευσης ενός προϊόντος μπορεί να προκαλεί συναισθήματα ευχαρίστησης και ευτυχίας με βάση την εμπειρία του καταναλωτή με την περιοχή.

Τα συναισθήματα αυτά επηρεάζουν άμεσα τις προτιμήσεις του καταναλωτή για αυτό το προϊόν. Εκείνοι που έχουν ισχυρούς ή έχουν αποκτήσει ευνοϊκούς δεσμούς με μια περιοχή, είτε για παράδειγμα επειδή κατάγονται ή διαμένουν στον τόπο αυτό, είτε γιατί στο παρελθόν έχουν ταξιδέψει σε αυτόν έχοντας αποκτήσει εμπειρίες και έχοντας δημιουργήσει όμορφες αναμνήσεις τείνουν να αξιολογούν θετικά ένα προϊόν της ανάλογης περιοχής, για αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό η αγορά-στόχος του συγκεκριμένου προϊόντος να γνωρίζει πληροφορίες για την περιοχή.

Χρησιμοποιώντας μια τοπική ένδειξη, πόσο μάλλον την ένδειξη ΠΟΠ στην ετικέτα των προϊόντων τους οι παραγωγοί έχουν την πλεονεκτική θέση να εκμεταλλευτούν τη συσχέτιση των καταναλωτών με μια συγκεκριμένη περιοχή και να παρέχουν με αυτό τον τρόπο στο προϊόν τους μια εικόνα. Έτσι, όταν οι καταναλωτές συναντήσουν κατά τη διάρκεια των αγορών τους το συγκεκριμένο προϊόν, το σήμα που αναδεικνύει την περιοχή προέλευσης ενεργοποιεί αυτόματα τη συσχέτιση που έχουν στο μυαλό τους με τη συγκεκριμένη περιοχή και περνάνε στη φάση της αξιολόγησης, το σημείο στο οποίο κρίνεται εάν θα προβούν σε αγορά.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική η εμπλοκή των κατά τόπων Διευθύνσεων Αγροτικής Ανάπτυξης των Περιφερειακών Ενοτήτων και των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών των αντίστοιχων περιοχών στη δημιουργία μιας εκστρατείας ενημέρωσης με θεματολογία που να αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά και προτερήματα των ΠΟΠ προϊόντων, των παραγωγικών διαδικασιών που ακολουθούνται κατά τη δημιουργία της φέτας, των διαφορών τους με το λευκό τυρί και την ενημέρωση των παραγωγών που δεν παράγουν ΠΟΠ προϊόντα ενώ εδρεύουν σε περιοχές ΠΟΠ για τα οφέλη της πιστοποίησης προκειμένου να ενταχθούν και εκείνοι.

Ο αριθμός των ερωτηθέντων ήταν σχετικά μικρός για να κριθούν με βεβαιότητα οι διαφορές που είναι στατιστικά σημαντικές. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα με ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Ιδανικό θα ήταν ο αριθμός των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα να ήταν ίδιος τόσο όσων κατάγονται ή διαμένουν στην Αθήνα, όσο εκείνων που κατάγονται ή διαμένουν στα Τρίκαλα. Μελλοντικά θα ήταν χρήσιμο να εξεταστούν τα πρότυπα, οι προδιαγραφές, η αναζήτηση πληροφοριών και τα κριτήρια αξιολόγησης που ασκούν οι καταναλωτές προκειμένου να συγκρίνουν ένα προϊόν με άλλες εναλλακτικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η συλλογή δευτερογενών δεδομένων σε αυτήν την έρευνα πραγματοποιήθηκε από βιβλία, ιστοσελίδες, δημοσιευμένες εργασίες και άρθρα σε ερευνητικά περιοδικά τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

- Consumer Attitudes: Definition & Changes. (2016, January 15).
- Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/consumer-attitudes-definition-changes-quiz.html>.
- Qazzafi, Sheikh. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. 2321-0613.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006) "Consumer Behaviour", Mason: Thompson
- Solomon, M. (1995) "Consumer Behaviour" (3rd. edition), New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2011) «Marketing Management» (14th edition), London: Pearson Education
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard & Hogg, K.M. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. Pearson Education. Third Edition.
- Washburne, J. N. (1936).The definition of learning.Journal of Educational Psychology, Vol 27(8), 603-611<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0060154>(2019, Sept 29).
- Adams, J. E., Nguyen, T. A. & Cowana, N. (2018). Theories of Working Memory: Differences in Definition, Degree of Modularity, Role of Attention and Purpose. Language Speech and Hearing Services in Schools.
- Ali, M. A. S. & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International Journal of Applied Research. 2016;2(10):76-80.
- Chisnall Peter M., 1994 Consumer Behavior, McGraw-Hill
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.
- Dimara, E. and Skuras, D. (2005), "Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 90-100
- Loureiro, Maria & Mccluskey, Jill. (2000). Assessing Consumers Response to Protected Geographical Indication Labeling. *Agribusiness*. 16. 309-320. 10.1002/1520-6297(200022)16:33.O.CO;2-G.
- Bower, Gordon. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*. 36. 129-148
- Van der Lans, Ivo. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agriculture Economics*. 28. 451-477.
- ICAP, (2021). Κλαδική μελέτη: «Τυροκομικά προϊόντα ». Αθήνα: ICAP
- Σταθακόπουλος Β., (1997), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Διερεύνηση της συμπεριφοράς καταναλωτή για αγορά Φέτας ΠΟΠ και ο ρόλος του τόπου προέλευσης στην προτίμηση προϊόντος»

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σκοπός είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης με ιδιαίτερη έμφαση στο τυρί ΠΟΠ «Φέτα».

Η συμβολή σας για την διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική και η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 10 λεπτά. Οι απαντήσεις σας είναι απόλυτα εμπιστευτικές και ανώνυμες και προορίζονται αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Για λόγους στατιστικής ανάλυσης αρκετές ερωτήσεις δέχονται βαθμολόγηση σε κλίμακα μεταξύ 1-7.

Στην περίπτωση που το συμπληρώνετε από κινητό παρακαλώ λάβετε υπόψιν ότι στην βαθμολόγηση εμφανίζονται τα νούμερα 1 έως 4, για αυτό θα πρέπει να σύρετε τη μπάρα αν θέλετε να βαθμολογήσετε μέχρι το 7.

Σας ευχαριστώ για το χρόνο που αφιερώνετε για τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

Ως «Ονομασία Προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- Το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο ή περιοχή
- Του οποίου τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον
- Του οποίου όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται εντός μιας οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Με κλίμακα από 1 έως 7 παρακαλώ σημειώστε πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

1. « Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων. »

(1: Διαφωνώ απόλυτα, δε τα προτιμώ - 7: Συμφωνώ απόλυτα, τα προτιμώ)

	1	2	3	4	5	6	7
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς, Νεμέα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σήματα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης στα τρόφιμα:



2. «Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί: » *

(1: Διαφωνώ απόλυτα, δεν το γνώριζα - 7: Συμφωνώ απόλυτα, το γνωρίζω)

	1	2	3	4	5	6	7
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στο εξωτερικό ως όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες οριοθετημένες περιοχές της Ελλάδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικές και συντηρητικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσο συχνά αγοράζετε φέτα σε διάστημα ενός μήνα; *

- Δεν αγοράζω φέτα *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 10*
- 1-3 φορές
- 4-6 φορές
- 7-10 φορές
- Περισσότερες από 10 φορές

Κύριο μέρος

4. Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμηση σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.

(1: Καμία προτίμηση - 2: Ελάχιστη προτίμηση - 7: Μέγιστη προτίμηση)

	1	2	3	4	5	6	7
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΗΠΕΙΡΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΧΩΡΙΟ- ΜΙΝΕΡΒΑ (Ηπειρος)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Σκεφτείτε τη φέτα που επιλέγετε συνήθως. «Οι λόγοι για τους οποίους* προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής: »

(1: Διαφωνώ απόλυτα με τη συγκεκριμένη πρόταση - 7: Συμφωνώ απόλυτα με τη συγκεκριμένη πρόταση)

	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πιο γευστική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ανώτερης ποιότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει ευκολία προμήθειας (Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Συνήθως ρίσκεται σε προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι οικονομικότερη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/ διαμένω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. «Προτιμάω να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:» *

(1: Διαφωνώ απόλυτα, δεν προτιμάω το συγκεκριμένο σημείο πώλησης - 7: Συμφωνώ απόλυτα, προτιμάω το συγκεκριμένο σημείο πώλησης)

	1	2	3	4	5	6	7
Σούπερ-μάρκετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λαϊκή αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μανάβικα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τυροκομεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. «Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από: » *

(1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεοπτικές εκπομπές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion στα σημεία πώλησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media (Facebook /Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Θα ήμουν διατεθειμένος/η να πληρώσω επιπλέον για την αγορά της φέτας *

που συνήθως προτιμάω, αν η αύξηση τιμής της ήταν μέχρι:

Έστω ότι η αύξηση τελικού προϊόντος προκύπτει λόγω αύξησης πρώτων υλών.

- 0,30€/κιλό
- 0,60€/κιλό
- 1,00€/κιλό
- Σε οποιαδήποτε αύξηση τιμής, απλώς θα άλλαζα εταιρεία.

9. «Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν: » *

(1: Διαφωνώ απόλυτα, δε θα αγόραζα για αυτόν το λόγο άλλη φέτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα, θα αγόραζα για αυτόν το λόγο άλλη φέτα)

	1	2	3	4	5	6	7
είναι σε χαμηλότερη τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι σε προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμάω τα τοπικά προϊόντα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δημογραφικά στοιχεία

10. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

11. Ηλικία *

- 18-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- 56-65 ετών
- 66 ετών και άνω

12. Κατάσταση νοικοκυριού *

- Μένω μόνος/η
- Μένω μόνος/η με παιδί/ά
- Μένω με σύντροφο
- Μένω με σύντροφο και παιδί/ά
- Μένω με τους γονείς μου

13. Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού *

- <750 ευρώ
- 751-1000 ευρώ
- 1001-1500 ευρώ
- 1501-2000 ευρώ
- 2001-2500 ευρώ
- 2.501-3000 ευρώ
- >3000 ευρώ

14. Τόπος καταγωγής *

- Εντός
- Αττικής
- Τρίκαλα
- Άλλο

15. Τόπος Διαμονής *

- Εντός
- Αττικής
- Τρίκαλα
- Άλλο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.3.1 Oneway Anova βάση συχνότητας αγοράς φέτας

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΦΕΤΑΣ (ONEWAY ANOVA) - Μέση τιμή	Δεν αγοράζω φέτα	1-3 φορές	4-6 φορές	7-10 φορές	Sig.	a
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων						
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	3,75	5,65	5,80	5,58	0,02	0,05
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς, Νεμέα)	4,75	4,94	4,78	4,50	0,88	0,05
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	4,63	4,70	5,09	3,92	0,33	0,05
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	4,50	4,39	4,40	4,50	1,00	0,05
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	3,75	4,47	4,56	4,83	0,68	0,05
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,50	3,91	3,84	3,33	0,81	0,05
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	4,63	4,95	4,69	4,00	0,51	0,05
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	4,38	5,05	4,91	4,83	0,82	0,05
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	4,00	4,95	5,11	5,92	0,24	0,05
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:						
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	4,63	5,35	5,82	5,83	0,37	0,05
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	4,13	4,22	4,20	3,83	0,97	0,05
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που	4,63	4,82	4,89	4,42	0,93	0,05
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος	3,75	4,42	4,71	3,50	0,42	0,05
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	4,00	5,06	5,64	5,50	0,17	0,05
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμησή σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.						
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)		4,54	4,69	5,08	0,65	0,05
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)		3,42	4,27	3,25	0,07	0,05
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)		2,85	3,76	3,42	0,04	0,05
ΗΠΕΙΡΟΥ		5,09	5,07	4,50	0,60	0,05
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)		4,99	5,29	5,33	0,63	0,05
ΧΩΡΙΟ-ΜΙΝΕΡΒΑ (Ηπειρος)		3,04	3,56	3,42	0,28	0,05
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)		4,32	5,11	4,58	0,17	0,05
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμώ τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:						
Είναι πιο γευστική		6,15	6,38	6,08	0,60	0,05
Είναι ανώτερης ποιότητας		5,23	5,82	5,33	0,13	0,05
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας		5,33	5,42	5,83	0,60	0,05
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης		5,14	5,44	5,92	0,29	0,05
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα		2,77	2,76	2,83	0,99	0,05
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον		4,48	4,60	4,08	0,77	0,05
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας		4,77	5,22	4,17	0,13	0,05
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά		3,43	3,42	2,92	0,70	0,05
Είναι οικονομικότερη		3,42	3,24	2,33	0,20	0,05
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή		3,91	4,38	3,67	0,43	0,05
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω		3,42	3,64	2,50	0,37	0,05
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου		3,51	4,38	3,17	0,09	0,05
Προτιμώ να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:						
Σούπερ-μάρκετ		6,19	6,33	6,00	0,75	0,05
Λαϊκή αγορά		1,76	1,93	1,75	0,83	0,05
Μανάβικα		2,09	1,98	2,08	0,94	0,05
Τυροκομεία		4,52	4,71	4,17	0,76	0,05
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:						
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους		4,99	4,53	4,00	0,28	0,05
Τηλεοπτικές εκπομπές		2,78	3,11	2,33	0,42	0,05
Promotion στα σημεία πώλησης		2,39	2,84	2,25	0,33	0,05
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες		2,67	2,96	1,75	0,14	0,05
Social media (Facebook/Instagram)		2,37	2,42	2,50	0,96	0,05
blogs και ιστοσελίδες συνταγών		2,78	2,98	3,42	0,58	0,05
Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:						
είναι σε χαμηλότερη τιμή		2,23	4,18	3,17	0,32	0,05
είναι σε προσφορά		2,24	4,38	4,08	0,83	0,05
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές μου		1,93	5,29	5,00	0,89	0,05
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμώ τα τοπικά προϊόντα)		2,26	4,69	4,33	0,89	0,05

Πίνακας 4.3.2 Oneway Ανομα βάζη φύλου

ΦΥΛΟ (t-test) - Μέση τιμή	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Sig	a
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα				
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	5,25	5,80	0,07	0,05
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς, Νεμέα)	4,29	5,19	0,00	0,05
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	4,34	5,01	0,05	0,05
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	3,86	4,76	0,01	0,05
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	4,11	4,73	0,07	0,05
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,59	3,97	0,30	0,05
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνιάς)	4,27	5,09	0,02	0,05
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	4,48	5,25	0,02	0,05
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	4,68	5,25	0,11	0,05
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:				
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	5,36	5,59	0,52	0,05
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,95	4,32	0,37	0,05
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που	4,71	4,85	0,73	0,05
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος	4,07	4,60	0,21	0,05
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	5,13	5,28	0,66	0,05
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμησή σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,58	4,67	0,78	0,05
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	3,34	3,88	0,14	0,05
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	2,70	3,49	0,02	0,05
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,96	5,07	0,74	0,05
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	5,06	5,15	0,78	0,05
ΧΩΡΙΟ-MINERVA (Ηπειρος)	2,98	3,40	0,19	0,05
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	4,50	4,66	0,69	0,05
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:				
Είναι πιο γευστική	6,28	6,19	0,68	0,05
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,20	5,57	0,19	0,05
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,24	5,50	0,36	0,05
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	5,18	5,38	0,51	0,05
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	2,84	2,73	0,74	0,05
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,24	4,63	0,32	0,05
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,58	5,03	0,14	0,05
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	3,44	3,35	0,80	0,05
Είναι οικονομικότερη	3,28	3,26	0,94	0,05
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγ	3,88	4,14	0,50	0,05
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	3,14	3,57	0,33	0,05
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	3,82	3,73	0,84	0,05
Προτιμάω να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:				
Σούπερ-μάρκετ	6,16	6,26	0,72	0,05
Λαϊκή αγορά	1,74	1,86	0,66	0,05
Μανάβικα	2,08	2,03	0,88	0,05
Τυροκομεία	4,14	4,79	0,12	0,05
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:				
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	4,42	4,94	0,20	0,05
Τηλεοπτικές εκπομπές	3,24	2,63	0,07	0,05
Promotion στα σημεία πώλησης	2,84	2,35	0,12	0,05
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,78	2,63	0,65	0,05
Social media (Facebook/Instagram)	2,58	2,29	0,35	0,05
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	3,10	2,79	0,39	0,05
Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:				
είναι σε χαμηλότερη τιμή	4,10	4,08	0,96	0,05
είναι σε προσφορά	4,34	4,48	0,74	0,05
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγο	5,16	5,31	0,65	0,05
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμάω τα τοπικά προϊόντα	4,14	4,92	0,05	0,05

Πίνακας 4.3.3 Oneway Anova βάση ηλικίας

Ηλικία (OneWay Anova)	18-25 ετών	26-35 ετών	36-45 ετών	46-55 ετών	56-65 ετών	66 ετών και άνω	Sig.
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων.							
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	5,63	5,50	5,84	5,54	5,38	7,00	0,91
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς, Νεμέα)	4,17	4,90	5,04	4,96	5,00	7,00	0,41
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	4,17	4,60	4,60	5,23	5,44	7,00	0,21
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	4,17	4,40	4,16	4,54	4,81	7,00	0,65
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	4,21	4,31	4,32	5,04	4,69	7,00	0,44
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,96	3,71	3,48	4,15	3,75	7,00	0,58
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	5,00	4,56	5,12	4,58	4,75	7,00	0,72
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	4,83	4,79	5,12	4,65	5,75	7,00	0,43
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	4,00	5,21	5,16	5,23	5,31	7,00	0,18
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:							
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	4,42	5,62	5,28	6,00	6,19	7,00	0,06
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,63	4,02	3,76	4,23	5,88	7,00	0,04
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που	4,54	4,79	4,08	4,85	6,13	7,00	0,12
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος	3,04	4,35	3,68	5,27	6,13	7,00	0,00
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	4,83	4,94	4,96	5,85	6,00	7,00	0,21
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμησή σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.							
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,09	4,62	4,91	4,72	5,00	5,00	0,72
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	3,43	3,20	3,23	4,04	5,53	7,00	0,00
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	2,70	2,70	3,64	3,44	4,47	5,00	0,01
ΗΠΕΙΡΟΥ	5,48	4,74	5,64	4,56	5,27	4,00	0,23
ΔΩΔΩΝΗ (Ηπειρος)	4,70	5,26	5,82	4,40	5,33	7,00	0,09
ΧΩΡΙΟ-MINERVA (Ηπειρος)	3,04	3,18	3,68	3,12	3,33	3,00	0,87
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	3,26	5,20	5,14	4,00	5,00	3,00	0,01
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμάω τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:							
Είναι πιο γευστική	6,04	6,26	6,50	5,80	6,60	7,00	0,32
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,57	5,20	5,59	5,08	6,27	7,00	0,16
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,09	5,32	5,55	5,36	5,93	7,00	0,58
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	4,70	5,18	6,09	5,04	5,87	7,00	0,05
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	2,43	2,72	3,45	2,60	2,73	3,00	0,51
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,96	4,48	4,55	3,80	4,67	7,00	0,43
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,43	4,72	5,18	4,96	5,27	7,00	0,44
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	2,65	3,58	3,45	3,36	3,60	6,00	0,35
Είναι οικονομικότερη	3,04	3,42	3,27	3,00	3,27	7,00	0,46
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη χώρα	3,57	3,70	3,50	4,44	5,87	7,00	0,00
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	4,13	2,88	2,64	3,28	5,20	7,00	0,00
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,30	3,32	3,18	3,60	5,33	7,00	0,02
Προτιμάω να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:							
Σούπερ-μάρκετ	5,39	6,48	6,55	6,16	6,60	1,00	0,00
Λαϊκή αγορά	1,70	1,72	2,09	1,68	2,20	1,00	0,80
Μανάβικα	1,83	2,14	2,05	2,16	2,00	1,00	0,96
Τυροκομεία	3,78	4,76	4,45	4,88	4,87	1,00	0,31
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:							
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	5,22	4,56	5,36	4,24	4,47	7,00	0,38
Τηλεοπτικές εκπομπές	2,39	2,78	3,50	2,76	3,07	2,00	0,51
Promotion στα σημεία πώλησης	2,35	2,34	3,14	2,32	3,00	1,00	0,35
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,48	2,70	2,73	2,48	3,20	3,00	0,89
Social media (Facebook/Instagram)	2,43	2,52	1,91	2,36	2,60	4,00	0,70
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	2,26	3,16	2,91	2,84	3,07	4,00	0,63
Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:							
είναι σε χαμηλότερη τιμή	4,13	4,32	4,14	3,76	3,53	7,00	0,58
είναι σε προσφορά	4,17	4,42	4,77	4,52	4,00	7,00	0,77
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές	4,83	5,70	5,64	4,60	4,87	7,00	0,11
βρίσκονται σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμάω τα τοπικά προϊόντα)	4,22	4,40	5,18	4,48	5,33	7,00	0,40

Πίνακας 4.3.4 Oneway Anova βάση τόπου καταγωγής

ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ - (ONEWAY ANOVA) - Μέση τιμή	Τρίκαλα	Εντός Αττικής	Άλλο	sig
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων.				
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	6,04	5,74	5,33	0,16
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς, Νεμέα)	4,78	5,02	4,76	0,75
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	4,37	4,74	4,89	0,51
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	4,00	4,12	4,72	0,13
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	4,22	4,36	4,65	0,56
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,48	3,71	4,00	0,51
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	4,37	4,76	4,92	0,50
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	5,44	4,79	4,87	0,35
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	5,00	5,07	5,01	0,99
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:				
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	4,70	5,86	5,59	0,07
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,70	4,31	4,27	0,53
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται	5,33	4,64	4,69	0,42
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεΐνικά	4,89	4,38	4,23	0,49
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	5,19	5,40	5,13	0,80
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμησή σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,59	5,05	4,41	0,24
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	5,41	3,27	3,25	0,00
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	3,74	3,12	3,03	0,26
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,70	5,29	5,00	0,45
ΔΩΔΩΝΗ (Ήπειρος)	3,93	5,66	5,26	0,00
ΧΩΡΙΟ-ΜΙΝΕΡΒΑ (Ήπειρος)	2,67	3,39	3,38	0,17
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	3,70	5,49	4,43	0,00
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμώ τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:				
Είναι πιο γευστική	6,19	6,59	6,01	,08
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,85	5,49	5,24	,22
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,78	5,32	5,31	,41
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	5,44	5,44	5,18	,67
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	3,00	2,37	2,93	,22
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,63	4,63	4,34	,74
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,89	5,17	4,68	,36
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	3,41	3,22	3,47	,82
Είναι οικονομικότερη	3,19	3,07	3,41	,67
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική	4,67	3,12	4,35	,00
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	5,11	2,22	3,46	,00
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,96	2,95	3,78	,00
Προτιμώ να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:				
Σούπερ-μάρκετ	5,93	6,34	6,26	,49
Λαϊκή αγορά	1,52	1,56	2,09	,12
Μανάβικα	1,70	1,88	2,29	,24
Τυροκομεία	4,63	3,71	5,03	,01
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:				
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	5,11	4,71	4,63	,65
Τηλεοπτικές εκπομπές	2,63	2,61	3,09	,37
Promotion στα σημεία πώλησης	1,93	2,32	2,90	,03
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,37	2,02	3,21	,00
Social media (Facebook/Instagram)	1,89	1,93	2,88	,00
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	2,56	2,34	3,38	,02
Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:				
είναι σε χαμηλότερη τιμή	3,63	4,22	4,19	,49
είναι σε προσφορά	4,00	4,51	4,54	,57
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές μου	5,00	5,32	5,32	,74
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμώ τα τοπικά προϊόντα	4,74	4,20	4,85	,33

Πίνακας 4.3.5 Oneway Anova βάση τόπου διαμονής

ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ - (ONEWAY ANOVA) - Μέση τιμή	Τρίκαλα	Εντός Απτικής	Άλλο	sig
Για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων προτιμώ τα πιστοποιημένα με ένδειξη ΠΟΠ προϊόντα έναντι άλλων.				
Τυριά (πχ. Κασέρι, Φέτα, Γαλοτύρι)	5,59	5,52	5,79	0,76
Οίνοι (πχ. Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς, Νεμέα)	4,94	4,94	4,45	0,45
[Επιτραπέζιες ελιές (πχ. Ελιά Καλαμάτας, Θρούμπα Θάσου)	5,06	4,82	4,34	0,43
Φρούτα-λαχανικά (πχ πατάτα Νευροκοπίου, Κορινθιακή σταφίδα)	4,65	4,33	4,55	0,75
Αρτοσκευάσματα (πχ. Κρητικό παξιμάδι)	4,76	4,45	4,45	0,83
Ψάρια (πχ Αυγοτάραχο Μεσολογγίου)	3,24	3,89	3,93	0,48
Ελαιόλαδα (πχ Φοινίκι Λακωνίας)	4,18	4,84	4,90	0,45
Μέλι (πχ Μέλι Ελάτης)	5,29	5,01	4,55	0,41
Άλλα προϊόντα (Μαστίχα Χίου, Κρόκος κοζάνης)	4,82	5,16	4,69	0,52
Γνωρίζω ότι η φέτα σε σχέση με το λευκό τυρί:				
είναι δύο διαφορετικά προϊόντα	5,71	5,45	5,55	0,89
φέρει υποχρεωτικά στη συσκευασία τα σήματα της ανωτέρω φωτογραφίας	3,53	4,08	4,86	0,16
στο εξωτερικό σαν όρος επιτρέπεται να χρησιμοποιείται μόνο στα προϊόντα που παράγονται από συσκευασμένα	4,18	4,61	5,79	0,03
απαγορεύεται να περιέχει σκόνη ή πρωτεΐνη γάλακτος, συμπύκνωμα γάλακτος, καζεϊνικά άλατα, χρωστικά	5,06	4,13	4,90	0,17
παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου με γίδινο	5,00	5,07	5,86	0,20
Παρακαλώ αξιολογήστε την προτίμησή σας όσον αφορά τις παρακάτω επωνυμίες Φέτας.				
ΟΛΥΜΠΟΣ (Θεσσαλία)	4,82	4,59	4,68	0,90
ΤΡΙΚΚΗ (Θεσσαλία)	4,82	3,41	3,89	0,03
ΔΙΒΑΝΗ (Θεσσαλία)	4,00	3,03	3,25	0,16
ΗΠΕΙΡΟΥ	4,76	5,02	5,21	0,74
ΔΩΔΩΝΗ (Ήπειρος)	4,76	5,21	5,04	0,65
ΧΩΡΙΟ-ΜΙΝΕΡΒΑ (Ήπειρος)	2,94	3,36	3,04	0,53
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (Πελοπόννησος)	3,12	5,22	3,50	0,00
Οι λόγοι για τους οποίους προτιμώ τη φέτα της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων είναι οι εξής:				
Είναι πιο γευστική	6,12	6,18	6,43	0,62
Είναι ανώτερης ποιότητας	5,71	5,31	5,68	0,42
Νιώθω ασφάλεια και εμπιστοσύνη λόγω επωνυμίας της εταιρείας	5,94	5,32	5,36	0,34
Είναι διαθέσιμη στα περισσότερα σημεία πώλησης	5,71	5,26	5,21	0,60
Με επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι διαφημίζεται έντονα	2,76	2,76	2,82	0,99
Είναι συνήθεια που προκύπτει από το οικογενειακό μου περιβάλλον	4,29	4,63	4,14	0,56
Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας	4,82	4,96	4,61	0,65
Συνήθως βρίσκεται σε προσφορά	3,00	3,49	3,25	0,60
Είναι οικονομικότερη	2,94	3,27	3,43	0,72
Μου αρέσει η ιδέα ότι όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή	5,12	3,74	4,39	0,03
Παράγεται στον τόπο από τον οποίο κατάγομαι/διαμένω	4,82	2,87	4,32	0,00
Για να στηρίξω την παραγωγή του συγκεκριμένου τόπου	4,82	3,34	4,50	0,01
Προτιμώ να αγοράζω φέτα από τα παρακάτω σημεία πώλησης:				
Σούπερ-μάρκετ	6,29	6,34	5,79	0,21
Λαϊκή αγορά	1,71	1,76	2,07	0,62
Μανάβικα	2,18	2,01	2,11	0,92
Τυροκομεία	4,65	4,52	4,61	0,97
Η πληροφόρηση που έχω σχετικά με την φέτα ΠΟΠ ως προϊόν προέρχεται από:				
Γενικές γνώσεις από συγγενείς ή φίλους	4,82	4,67	4,96	0,83
Τηλεοπτικές εκπομπές	2,76	2,73	3,32	0,36
Ρομποτισία στα σημεία πώλησης	2,06	2,47	3,00	0,19
Στήλες μαγειρικής σε περιοδικά ή εφημερίδες	2,24	2,68	2,96	0,45
Social media (Facebook/Instagram)	2,65	2,09	3,25	0,01
blogs και ιστοσελίδες συνταγών	3,18	2,75	3,25	0,44
Πολλές φορές αγοράζω φέτα άλλης εταιρείας από αυτή που συνήθιζα εάν:				
είναι σε χαμηλότερη τιμή	3,24	4,34	3,79	0,12
είναι σε προσφορά	4,06	4,68	3,82	0,18
δεν υπάρχει διαθέσιμη στο σημείο πώλησης που πραγματοποιώ τις αγορές μου	4,94	5,52	4,61	0,07
βρίσκομαι σε άλλο τόπο (Γιατί προτιμώ τα τοπικά προϊόντα	5,12	4,62	4,39	0,58