



**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**

Διερευνητική μελέτη στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και τα αγοραστικά κριτήρια στον κλάδο συσκευασμένου κρέατος πουλερικών

**Αναστασία Παβέλη**

Επιβλέπων καθηγητής:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής του ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ  
2025**

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

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Διερευνητική μελέτη στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και τα  
αγοραστικά κριτήρια στον κλάδο συσκευασμένου κρέατος πουλερικών

Investigative Study on Consumer Purchasing Behavior and Buying Criteria in  
the Packaged Poultry Meat Industry

**Αναστασία Παβέλη**

Εξεταστική Επιτροπή:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής του ΓΠΑ

Ευστάθιος Πανάγου, Καθηγητής του ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής του ΓΠΑ

**Διερευνητική μελέτη στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και τα αγοραστικά κριτήρια στον κλάδο συσκευασμένου κρέατος πουλερικών**

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

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα μελέτη διεξήχθη στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών κατά την περίοδο Μαρτίου-Σεπτεμβρίου 2024. Σκοπός της ήταν να διερευνήσει τα κριτήρια που καθορίζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών στον τομέα του συσκευασμένου κρέατος από πουλερικά, καθώς και τη σημασία που αποδίδουν στην προέλευση του προϊόντος κατά τη διαδικασία επιλογής. Επιπλέον, εξετάστηκε το επίπεδο ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τις πιστοποιήσεις, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό σε μια εποχή όπου ο χρόνος και η πληροφορία θεωρούνται βασικοί πόροι για την καθημερινότητα.

Το συσκευασμένο κρέας έχει ξεκινήσει να καθιερώνεται ως καθιερωμένη επιλογή για γρήγορα γεύματα, ενώ η αγορά του διαμορφώνεται έντονα από τις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες. Με βάση ακαδημαϊκά, κλαδικά και πρωτογενή δεδομένα, η έρευνα αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την τρέχουσα καταναλωτική συμπεριφορά.

**Λέξεις κλειδιά:** συσκευασμένα κρέατα, συσκευασμένο κρέας από πουλερικά, καταναλωτική συμπεριφορά, προέλευση, πιστοποιήσεις

# **Investigative Study on Consumer Purchasing Behavior and Buying Criteria in the Packaged Poultry Meat Industry**

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

## **ABSTRACT**

This study was conducted as part of the MBA postgraduate program at the Agricultural University of Athens between March and September 2024. Its objective was to explore the criteria influencing consumer purchasing decisions in the packaged poultry meat sector and the role of product origin during the selection process. Additionally, it examined the level of consumer awareness regarding certifications, a factor deemed essential in an era where time and information are critical resources in daily life.

Packaged meat has begun to establish itself as a well-established choice for quick meals, with its market being strongly influenced by modern consumer needs. Based on academic, industry, and primary data, the research analyzes the factors shaping current consumer behavior.

**Key words:** Packaged meat, packaged poultry meat, consumer behavior, origin, certifications

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Αναστασία Παβέλη, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Διερευνητική μελέτη στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και τα αγοραστικά κριτήρια στον κλάδο συσκευασμένου κρέατος πουλερικών», 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/ης κ./κα. (ΠΛΗΡΕΣ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ), 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 Διπλωματική 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 οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του/της φοιτήτριας και του επιβλέπουσας 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.

Αναστασία Παβέλη

26/02/2025

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την συνεχή υποστήριξη, καθοδήγηση και υπομονή του κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας καθώς και για την συνεργασία μας. Επίσης με αφορμή την παρούσα μελέτη θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Σιμιτζή Παναγιώτη και Γκολιομύτη Μιχαήλ για τις συστατικές επιστολές που μου επέτρεψαν τη φοίτηση στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα όσους συμμετείχαν στο ποσοτική έρευνα με στόχο την συλλογή δεδομένων, που συντέλεσε σημαντικά στην ολοκλήρωση της εργασίας, καθώς και τους φίλους μου και συμφοιτητές μου για την διαρκή στήριξη και τις συζητήσεις μαζί τους.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τη γραμματέα του μεταπτυχιακού προγράμματος κ. Γεωργία Παπαϊωάννου, για την αμεσότητα της σε οποιονδήποτε προβληματισμό και ερώτημα και για την συνεχή ενημέρωση σχετικά με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της διπλωματικής αλλά και του μεταπτυχιακού προγράμματος.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....                                                     | 3  |
| ABSTRACT .....                                                     | 4  |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....                                                  | 6  |
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....                                                  | 1  |
| 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....                                      | 2  |
| 2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....                                   | 2  |
| 2.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ .....                                 | 5  |
| 2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΡΕΑΣ ΑΠΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ..... | 8  |
| 2.4 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....                                    | 11 |
| 2.5 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ .....                                        | 13 |
| 3.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....                | 15 |
| 3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....                                        | 15 |
| 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....                                      | 16 |
| 3.2.1 Πρωτογενή δεδομένα .....                                     | 16 |
| 3.2.2 Δευτερογενή δεδομένα.....                                    | 17 |
| 4. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ .....                                                 | 21 |
| 4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....                            | 21 |
| 4.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....                           | 26 |
| 4.2.1. Ανάλυση δείγματος.....                                      | 26 |
| 4.2.2 Περιγραφικές αναλύσεις .....                                 | 33 |
| 4.2.3 Διαφοροποιήσεις .....                                        | 38 |
| 4.2.4 Συσχετίσεις .....                                            | 55 |
| 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....                                              | 61 |
| 5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....    | 61 |
| 5.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ .....                                             | 66 |
| 5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                                        | 67 |
| 5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....                                               | 67 |
| 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ .....                                             | 69 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....                                                     | 72 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 1: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος. ....                                                                 | 36 |
| Πίνακας 2: Διαστρωμάτωση δείγματος ανάλογα με το φύλο .....                                                       | 37 |
| Πίνακας 3: Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς το εισόδημα νοικοκυριού. ....                                          | 37 |
| Πίνακας 4: Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση. ....                                       | 38 |
| Πίνακας 5: Συχνότητα κατανάλωσης κοτόπουλου .....                                                                 | 38 |
| Πίνακας 6: Συχνότητα επαναγοράς συσκευασμένου κοτόπουλο σε περίπτωση μείωσης τιμής του. ....                      | 39 |
| Πίνακας 7: Προθυμία πληρωμής για συσκευασμένο κοτόπουλο έναντι νωπού .....                                        | 40 |
| Πίνακας 8: Σας αρέσει να καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο; .....                                                  | 41 |
| Πίνακας 9: Σας αρέσει να γυμνάζεστε; .....                                                                        | 42 |
| Πίνακας 10: Σας αρέσει να τρέφεστε υγιεινά; .....                                                                 | 42 |
| Πίνακας 11: Θεωρώ ότι το κοτόπουλο είναι υγιεινό είδος κρέατος. ....                                              | 43 |
| Πίνακας 12: Κριτήρια αγοράς κοτόπουλου .....                                                                      | 44 |
| Πίνακας 13: Παράγοντες που ο καταναλωτής συνδέει την υψηλή ποιότητα στο κοτόπουλο. ....                           | 46 |
| Πίνακας 14: Σημεία διάθεσης κοτόπουλου. ....                                                                      | 47 |
| Πίνακας 15: Πηγές ενημέρωσης. ....                                                                                | 47 |
| Πίνακας 16: Μορφή κατανάλωσης κοτόπουλου. ....                                                                    | 48 |
| Πίνακας 17: Επιρροή των πιστοποιήσεων. ....                                                                       | 49 |
| Πίνακας 18: Αξιολόγηση απαντήσεων σε ηλικιακές ομάδες. ....                                                       | 51 |
| Πίνακας 19: Αξιολόγηση απαντήσεων σύμφωνα με το φύλο. ....                                                        | 54 |
| Πίνακας 20: Αξιολόγηση απαντήσεων σε εισοδηματικές ομάδες. ....                                                   | 56 |
| Πίνακας 21: Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες σε οικογενειακή κατάσταση. ....                                   | 59 |
| Πίνακας 22: Διαχωρισμός ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης. ....                                                 | 60 |
| Πίνακας 23: Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση την συχνότητα επαναγοράς σε περίπτωση μείωσης τιμής. .... | 65 |
| Πίνακας 24: Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση προθυμία πληρωμής συσκευασμένου έναντι νωπού.....         | 67 |
| Πίνακας 25: Συσχέτιση σημείου αγοράς με κριτήρια αγοράς. ....                                                     | 70 |
| Πίνακας 26: Συσχέτιση σημείου προμήθειας κοτόπουλου με άλλους παράγοντες. ....                                    | 72 |
| Πίνακας 27: Συσχέτιση σημείου αγοράς με τύπος κρέατος .....                                                       | 73 |
| Πίνακας 28: Συσχέτιση τύπου κρέατος με κριτήρια αγοράς .....                                                      | 73 |
| Πίνακας 29: Συσχέτιση κριτηρίων αγοράς κρέατος με άλλους παράγοντες.....                                          | 75 |



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Διάγραμμα 1: Μέσος Όρος Μηνιαίας κατανάλωσης των Νοικοκυριών για κρέας (ποσότητα σε γραμμάρια). ..... | 30 |
| Διάγραμμα 2: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για κρέας. (σε εκατομμύρια ευρώ) .           | 31 |
| Διάγραμμα 3: Ποσοστό εγχώριας παραγωγής των διαφόρων ειδών κρέατος .....                              | 32 |
| Διάγραμμα 4: Η αξία του κλάδου των προϊόντων κρέατος .....                                            | 34 |

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες συμπεριφορές που μπορούν να εντοπισθούν σε παγκόσμια κλίμακα. Ο τρόπος ζωής έχει αλλάξει σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες, καθώς η ίδια η κοινωνία στην οποία ζούμε απαιτεί πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς και γενικότερα υπάρχουν περισσότερες προκλήσεις στην καθημερινότητα. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές αποτελεί η ένταξη των γυναικών στην αγορά εργασίας, ώστε τα νοικοκυριά έπρεπε να προσαρμοστούν σε νέες συνθήκες διαβίωσης. Παράλληλα νέες τεχνολογίες οδηγούν σε κτήση νέων γνώσεων και ευκολιών που δεν θα μπορούσαμε να φανταστούμε πως ήταν δυνατές. Οι γνώσεις αυτές επιτρέπουν την άνοδο του βιοτικού επιπέδου καθώς το προσδόκιμο ζωής επεκτείνεται και δημιουργούνται ανέσεις οι οποίες δεν υπήρχαν στο παρελθόν.

Ένας από τους τρόπους που η σύγχρονη κοινωνία έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν είναι η έμφαση στην υγεία του ανθρώπου. Στον ελεύθερο χρόνο πλέον αφιερώνεται χρόνος για γυμναστική, ενώ η σύγχρονη διατροφή είναι αρκετά διαφορετική, καθώς έχει μειωθεί σημαντικά η κατανάλωση κόκκινου κρέατος, ενώ έχει αυξηθεί κατακόρυφα η ζήτηση για κρέας πουλερικών. Το κοτόπουλο ειδικότερα είναι κρέας πλούσιο σε πρωτεΐνη, εύκολο στο μαγείρεμα, οικονομικότερο σε σχέση με άλλα κρέατα, ενώ είναι πιο εύκολο για τους κτηνοτρόφους να το προμηθεύσουν στην αγορά και η εκτροφή του έχει χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Αδιαμφισβήτητα η στροφή αυτή έχει δημιουργήσει ανάγκη για νέα προϊόντα τα οποία έχουν βάση το κοτόπουλο, ενώ και στην εστίαση το κοτόπουλο αποτελεί δημοφιλή λύση. Σε συνδυασμό με τα προηγούμενα, η έλλειψη χρόνου που διακρίνει τη σύγχρονη κοινωνία έχει οδηγήσει στην ανάγκη για τη δημιουργία έτοιμων γευμάτων, τα οποία είναι εύκολα στην προετοιμασία αλλά ταυτόχρονα είναι εξίσου θρεπτικά. Για αυτό το λόγο μπορούμε να βρούμε πολλά συσκευασμένα γεύματα τα οποία έχουν σαν βάση το κοτόπουλο, τα οποία πέρα από το ωμό κρέας περιλαμβάνουν παναρισμένο κοτόπουλο, κοτομπουκιές, ακόμα και κοτόσουπες. Επειδή όμως το κρέας αποτελεί νωπό προϊόν, πολλοί από τους καταναλωτές εκλαμβάνονται το συσκευασμένο κοτόπουλο σαν μία λιγότερο θρεπτική λύση, ενώ δεν υπάρχει πλήρης εμπιστοσύνη όσον αφορά την ποιότητα του. Με αυτά τα δεδομένα λοιπόν αξίζει να διαπιστωθεί

ο τρόπος με τον οποίο οι σύγχρονοι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα συσκευασμένα προϊόντα κοτόπουλου, τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν το προϊόν το οποίο θα αγοράσουν και ποιες είναι οι αξίες στις οποίες η σύγχρονη και γοργά αναπτυσσόμενη βιομηχανία κοτόπουλου πρέπει να δώσει τη μεγαλύτερη βαρύτητα.

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός συσκευασμένου κοτόπουλου καθώς και ποια είναι η προθυμία πληρωμής και με ποιος τρόπο επηρεάζεται. Επιπλέον εξετάζεται η σημασία των πιστοποιήσεων στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό και πώς συμβάλει στην προστιθέμενη αξία των συσκευασμένων κρεάτων από πουλερικά. Τέλος προσδιορίζεται πώς αντιλαμβάνεται η προτίμηση των Ελλήνων να καταναλώνουν Ελληνικά προϊόντα από κοτόπουλο.

Στο επόμενο κεφάλαιο μελετάται το μείγμα μάρκετινγκ, η καταναλωτική συμπεριφορά και η ικανοποίηση, πως αυτή έχει εξελιχθεί σε σχέση με παλαιότερα. Στο τρίτο κεφάλαιο καθορίζονται οι στόχοι της έρευνας και εξετάζονται στοιχεία από ακαδημαϊκές έρευνες σχετικά με τις τωρινές καταναλωτικές τάσεις. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται κλαδικά και πρωτογενή δεδομένα σχετικά με την αντίληψη των καταναλωτών για το συσκευασμένο κοτόπουλο. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των δεδομένων και κατάληξη σε τελικά συμπεράσματα σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν.

## **2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ**

### **2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετάει το πότε, το γιατί, το πως, το πού, και τι οι άνθρωποι αγοράζουν ή δεν αγοράζουν. Η μελέτη αυτή εξετάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, από ατομικό ως και συλλογικό επίπεδο. Διερευνώνται χαρακτηριστικά καταναλωτών όπως δημογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές, σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τα ανθρώπινα θέλω. Επιπλέον, εξετάζει την επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή, από διαφορετικές ομάδες όπως φίλοι, οικογένεια και κοινωνικές ομάδες. (Blech et. Al 1993)

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως εξής :

«Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»

Στο βιβλίο του Sandhusen περιγράφεται το μοντέλο black box όπου περιγράφει την αλληλεπίδραση των μεταβλητών της αγοράς (marketing mix) και του περιβάλλοντος, των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Η μεταβλητή της αγοράς που περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την θέση και την προώθηση καθορίζεται από τις εταιρίες των προϊόντων, ενώ μεταβλητές περιβαλλοντικές αφορούν το περιβάλλον και επηρεάζονται από τις οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, πολιτισμικές και δημογραφικές συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία την δεδομένη χρονική στιγμή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνουν την στάση του, την παρακίνηση, την αντίληψη, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και την γνώση που διαθέτει. Στην διαδικασία των αποφάσεων περιλαμβάνονται η αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης, η αναζήτηση της πληροφορίας, η εναλλακτικές εκτιμήσεις και η αγοραστική απόφαση. Τέλος, η ανταπόκριση του αγοραστή περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η επιλογή προϊόντος, η επιλογή μάρκας και προμηθευτή, η αγοραστική στιγμή και η ποσότητα αγοράς. Υπολογίζεται ότι η ανταπόκριση του αγοραστή έχει επέλθει με το γεγονός ότι το πρόβλημα έχει αναγνωριστεί από τον καταναλωτή, ως αποτέλεσμα μίας συνειδητής και λογική απόφασης (Sandhusen, 2000).

Η ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή είναι σημαντική, καθώς επηρεάζει την εμπειρία του καταναλωτή. Παρόλο που η ικανοποίηση δεν οδηγεί απαραίτητα σε αφοσίωση, η κακή εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να οδηγήσει σε δυσφήμιση για την εταιρία, να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι θα επηρεάσουν οι ήδη ικανοποιημένοι πελάτες. Για το λόγο αυτό η εικόνα και τα χαρακτηριστικά του αγαθού πρέπει να αποτυπώνονται ξεκάθαρα ώστε να μη δημιουργούν προσδοκίες που το αγαθό δεν μπορεί να καλύψει.

Σε ότι αφορά το κομμάτι των τροφίμων και των κρεάτων, οι αγορές είναι πιο συχνές και επαναλαμβανόμενες, ώστε υπάρχει συνεχής αξιολόγηση των παραγόντων που ένας

καταναλωτής λαμβάνει υπόψιν του προκειμένου να πραγματοποιήσει ή όχι σε αγορά. Όπως τονίστηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσδώσουν αξία στα αγαθά που προσφέρουν. Ένας τρόπος που αυτό συμβαίνει είναι η κάλυψη της ανάγκης του καταναλωτή για μία πιο υγιεινή ζωή, μια τάση που έχει δημιουργηθεί πολύ πρόσφατα και υπάρχει μόλις λίγες δεκαετίες. Σημαντικό να τονιστεί πως το συγκεκριμένο κριτήριο είναι ένα μεταξύ πολλών κριτηρίων που λαμβάνονται υπόψιν κατά τη διάρκεια της αγοράς κρέατος, καθώς υπάρχει πληθώρα παραγόντων όπως η γεύση, η ευκολία προετοιμασίας, οικονομικοί λόγοι και λοιποί (Garmyn, 2020). Σε συμφωνία με τα παραπάνω έρχεται και η προσέγγιση του Engel (1995), που εξηγεί τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και χωρίζονται ως εξής

1. Πόροι του καταναλωτή: Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και οι οικονομικοί πόροι, καθώς οι τιμές που υπάρχουν για τα συσκευασμένα κρέατα ποικίλουν ανάλογα το προϊόν και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τα χαρακτηριστικά του αγαθού. Επίσης η διαθεσιμότητα χρόνου όπου στην αγορά των τροφίμων είναι πιο περιορισμένος, δεδομένου πως τα τρόφιμα είναι προϊόντα χαμηλής αξίας σε σχέση με άλλα αγαθά όπως ηλεκτρονικές συσκευές, και η αγορά τους είναι επαναλαμβανόμενη, ενώ το κρέας αποτελεί μόλις ένα από τα τρόφιμα στο καλάθι του καταναλωτή.
2. Γνώση: Η γνώση αποτελεί ένα σύνολο εμπειριών που οδηγεί σε σχηματισμό πεποιθήσεων. Οι γνώσεις δεν περιορίζονται σε προηγούμενες αγορές, αλλά είναι ένας συνδυασμός εμπειριών που αφορούν το χρονικό περιθώριο επίλυσης του προβλήματος, την ευαισθητοποίηση του σε ζητήματα όπως τη δύναμη του μπράντ, αλλά και επιρροές από το περιβάλλον.
3. Στάσεις: Μεταξύ άλλων η στάση των καταναλωτών καθορίζει τη συμπεριφορά, είτε αυτή είναι θετική, είτε αρνητική. Αυτές είναι δύσκολο να αλλάξουν όταν αυτές διαμορφωθούν.
4. Κίνητρα: Τα κίνητρα αποσκοπούν στη βελτίωση μίας συγκεκριμένης κατάστασης και μετάβαση σε μία καλύτερη.
5. Προσωπικότητα του ατόμου: Κάθε άτομο αντιδρά διαφορετικά στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, ενώ οι ανάγκες διαφέρουν από άτομο σε άτομο.
6. Πολιτισμικά/Κοινωνικά ερεθίσματα: Ανάλογα με τον τόπο και το περιβάλλον που αναθρέφεται το άτομο, επηρεάζεται και η συμπεριφορά του. Η κουλτούρα σε διάφορα

ζητήματα όπως η περιβαλλοντική και η ηθική ευαισθητοποίηση διαμορφώνεται με αυτόν τον τρόπο και ενδεχομένως να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτά.

7. Ανάγκη για αίσθηση του ανήκειν: Σε πολλές περιπτώσεις οι επιλογές μας δεν είναι τόσο συνειδητές, αλλά έχουν να κάνουν με την επιλογή που διαλέγει και η πλειοψηφία. Συχνά μη συμβατικές λύσεις μπορεί να αντιμετωπίζονται ως μη αποδεκτές από την κοινωνία, είτε αυτές στηρίζονται σε υπαρκτά στοιχεία, είτε στηρίζονται σε προκαταλήψεις.

8. Αστάθμητοι παράγοντες: Μία οποιαδήποτε απρόβλεπτη αλλαγή όπως ο πόλεμος στην Ουκρανία μπορεί να επηρεάσει την παγκόσμια αγορά, ενώ ακόμα και πιο καθημερινές καταστάσεις όπως η απώλεια εργασίας μπορούν να επηρεάσουν αισθητά την καταναλωτική συμπεριφορά.

## **2.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ**

Η ικανοποίηση (satisfaction) αναφέρεται στην κάλυψη μιας ανάγκης ή στον βαθμός τον οποίο έχει εκπληρωθεί μία προσδοκία. Δεδομένου ότι η ικανοποίηση είναι μία υποκειμενική εμπειρία, δύο άτομα μπορεί να εκφράσουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης για την ίδια υπηρεσία ή αγαθό. Η ικανοποίηση αποτελείται από 4 συνιστώσες:

1. Προσδοκία
2. Σπουδαιότητα
3. Εμπειρία
4. Αξία

Η προσδοκία καθορίζει την ικανοποίηση ανάλογα με το τι και πόσο αναμένει ο πελάτης από την υπηρεσία ή το προϊόν που λαμβάνει. Η σπουδαιότητα επίσης έχει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση. Ορισμένα πράγματα μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο σημαντικά για κάθε άτομο. Ερευνώντας τι θεωρεί σημαντικό ο πελάτης και επικεντρώνοντας σε αυτό, μπορεί να αυξηθεί η συνολική του ικανοποίηση.

Η εμπειρία που βιώνει το άτομο από μια υπηρεσία ή τη χρήση ενός προϊόντος συμβάλλει επίσης στη συνολική του ικανοποίηση. Αυτή περιλαμβάνει τη στιγμή της ευχαρίστησης ή της δυσαρέσκειας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, καθώς και το τελικό επίπεδο

ικανοποίησης που προκύπτει από τη χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Οι πελάτες επιθυμούν φυσικά η συνολική τους εμπειρία να βελτιώνεται με τον χρόνο, ενώ είναι επιθυμητό τα "δυσάρεστα σημεία" να διαρκούν όσο το δυνατόν λιγότερο ([www.stackpoleAssociates.com](http://www.stackpoleAssociates.com)).

Σύμφωνα με την Lestari το επίπεδο ικανοποίησης για την κατανάλωση κρέατος κοτόπουλου από Υπεραγορές (SuperMarket) για τα κριτήρια μυρωδιά, το χρώμα και την υφή κατατάχθηκαν ως αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ για την ετικέτα και την απουσία επιπρόσθετων χημικών κατηγοριοποιήθηκαν ως ικανοποιημένοι και πολύ ικανοποιημένοι αντίστοιχα (Veronica Sri Lestari, Nov. 2016).

Η Αφοσίωση (loyalty) αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη χρήση ή τον βαθμό επαναχρησιμοποίησης μιας υπηρεσίας /αγαθού. Η αφοσίωση μπορεί να παρατηρηθεί και να μετρηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό που υπάρχει πληροφόρηση σε άλλες αναφορές. Στην εκτίμηση της αφοσίωσης του πελάτη δεν πρέπει να καταμετρούνται μόνο οι αναφορές που έχουν γίνει από μία συγκεκριμένη πηγή αλλά και η ποιότητα και ποσότητα των αναφορών αυτών. ([www.stackpoleAssociates.com](http://www.stackpoleAssociates.com))

Μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση των πελατών και η σχέση της με την αφοσίωσή τους σε ένα προϊόν επηρεάζονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δείχνουν ότι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής τείνει να είναι και πιστός. Συνεπώς, ένας διευθυντής μπορεί να συμπεράνει ότι, αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος, τότε θα παραμείνει πιστός και θα επιλέξει ξανά το προϊόν. Ωστόσο, συχνά παρατηρείται το παράδοξο ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν είναι πάντα πιστοί, ενώ οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να παραμένουν αφοσιωμένοι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Jakoby J., 1978)

Από οικονομική άποψη, η επιβίωση κάθε οργανισμού που παρέχει υπηρεσίες εξαρτάται από τους πιστούς πελάτες, καθώς αυτοί επαναλαμβάνουν τις αγορές τους. Η αφοσίωση επίσης εκδηλώνεται με το αν αυτοί οι άνθρωποι θα συστήσουν ή θα προτείνουν το προϊόν σε άλλους. Κατά συνέπεια, η πίστη μπορεί να θεωρηθεί ως συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ η ικανοποίηση επηρεάζει τα συναισθήματα και τη σκέψη του. Είναι σαφές ότι αυτές οι δύο έννοιες έχουν διαφορετικές μεθόδους μέτρησης. Πολλοί οργανισμοί επικεντρώνονται μόνο στη διερεύνηση της ικανοποίησης, παραβλέποντας την αφοσίωση, κάτι που αν λάβουν υπόψη θα μπορούσε να φέρει οικονομικά οφέλη.

Οι πελάτες μπορεί να είναι πιστοί χωρίς να είναι ικανοποιημένοι, αν νιώθουν ότι δεν υπάρχει εναλλακτική για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, λόγω κάποιας επιρροής από κάποιο άτομο ή μέλος της οικογένειας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν καταναλωτές που είναι γενικά ικανοποιημένοι με τα προϊόντα που λαμβάνουν, αλλά μπορεί να στραφούν σε άλλες επιλογές είτε γιατί τα ανταγωνιστικά προϊόντα προσφέρουν κάτι διαφορετικό, είτε γιατί βλέπουν αξία σε άλλες παραμέτρους, όπως η τοποθεσία. ([www.stackpole-Associates.com](http://www.stackpole-Associates.com))

Επιπλέον, το κόστος για μια επιχείρηση να αποκτήσει έναν νέο πελάτη είναι περίπου πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Έτσι, όσο περισσότερο μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τους πελάτες της, τόσο περισσότερα κέρδη θα έχει μακροπρόθεσμα, καθώς τα λειτουργικά έξοδα, όπως η διαφήμιση, θα μειωθούν (Barsky, 1990). Στην έρευνα των Yi-Ting Yu και Alison Dean (2001), εξετάστηκε η σημασία της συναισθηματικής ικανοποίησης στην αφοσίωση των καταναλωτών. Η μελέτη περιλάμβανε τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική διάσταση, με ιδιαίτερη έμφαση στη δεύτερη. Αναλύθηκε πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν την ικανοποίηση και συγκρίθηκε η ικανότητα πρόβλεψης της αφοσίωσης από τα γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία. Βασικά ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα, καθώς και η γνωστική συνιστώσα της ικανοποίησης, συνδέονται με την αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, τα θετικά συναισθήματα αναδείχθηκαν ως ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας της συνολικής αφοσίωσης και της θετικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. (Dean A., 2001)

Τα αποτελέσματα της έρευνας του πανεπιστημίου της Αυστραλίας, έδειξαν πως η συναισθηματική συνιστώσα της ικανοποίησης είναι ένας καλός δείκτης της αφοσίωσης. Σε γενικές γραμμές τα θετικά αισθήματα συνδέονται άμεσα με την θετική Word of mouth επικοινωνία, και την προθυμία επιπλέον πληρωμής, ενώ τα αρνητικά συνδέονται με την στρόφη προς άλλες υπηρεσίες (switching behavior). (Neuhaus, 1997)

Στην έρευνα των J.M.M Bloemer και H.D.P. Kasper (1994), εξετάστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του καταναλωτή και αφοσίωσης σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Έγινε διαφοροποίηση μεταξύ αληθινής (true) αλλά και ψεύτικης (spurious) αφοσίωσης στην μάρκα, καθώς και έκδηλης (manifest) και κρυμμένης (latent) αφοσίωσης. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι η αληθινή αφοσίωση πρόκειται για μία μη τυχαία αγορά η οποία επαναλαμβάνεται μέσα στον χρόνο, όπου ο



καταναλωτής αποφασίζει ένα συγκεκριμένο αγαθό μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών επιλογών, και είναι αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διαδικασίας που οδηγεί στην αφοσίωση στην μάρκα. Αντίθετα, η ψεύτικη αφοσίωση είναι αποτέλεσμα αδράνειας. Ο καταναλωτής μπορεί να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας χωρίς ιδιαίτερη δέσμευση και είναι πιθανό να αλλάξει μάρκα εάν του προσφερθεί κάποια προσφορά, εκπτωτικό κουπόνι ή ακόμα και λόγω αλλαγής θέσης του προϊόντος στο ράφι του super market. (Bloemer J.M., 1994)

## **2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΡΕΑΣ ΑΠΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ**

Το Marketing ορίζεται ως μία διαδικασία που ξεκινάει πολύ πριν την παραγωγή του προϊόντος, αφού πρώτα εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μία συγκεκριμένη αγορά προσδιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τους στόχους της επιχείρησης και κατά συνέπεια τους δικούς του στόχους. Βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν το Marketing είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα η κάλυψη των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα/υπηρεσίες και η σωστή εξυπηρέτηση που προσφέρονται και όχι η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών που οδεύουν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης, χωρίς αυτό να σημαίνει πως η ανάπτυξη των πωλήσεων δεν αποτελεί μέρος του. Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι η μέθοδος, μέσω της οποίας η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και για να υπάρχει αυτή θα πρέπει η επιχείρηση να κινείται με βάση το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό, ώστε να διατηρούνται ικανοποιημένοι οι πελάτες- καταναλωτές εξασφαλίζοντας την μακροπρόθεσμοί επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης. (Σιώμοκος, 2004)

Το μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix) είναι απόρροια του προγραμματισμού (στρατηγικού-τακτικού-εκτελεστικού) και αναφέρεται στο συνδυασμό των λειτουργιών του Μάρκετινγκ μέσα από το οποίο βελτιώνεται η αντιληπτή αξία του προϊόντος. Το μείγμα είναι ένα σύνολο επιλογών που ικανοποιούν τις ανάγκες ενός μίγματος αγοράς- στόχου (Target Market Mix) και παράγει χρησιμότητες (Utilities), δηλαδή οφέλη και αξίες που αντλεί ο καταναλωτής, με την

μόνη προϋπόθεση το αγαθό να βρίσκεται στο κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να παραχωρηθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Το μείγμα Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μίας επιχείρησης και αποτελείται από τα λεγόμενα τέσσερα Πι (4P's): Προϊόν (Product), Διανομή (Place), Προβολή (Promotion) και Τιμή (Price) (Σιώμκος, 2004).

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο P του μείγματος μάρκετινγκ, και ερμηνεύεται ως ένα σύστημα υλικών ή άυλων στοιχείων όπου η χρησιμότητα τους είναι ικανή να δημιουργήσει ωφέλεια. (Σιώμκος, 2004). Στο σημείο αγοράς, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά εξωτερικές ενδείξεις όπως το χρώμα, την υφή, τη συσκευασία και την τιμή για να καθορίσουν ποιο προϊόν κρέατος θα αγοράσουν. Η αξία που δίνεται σε τέτοιες ενδείξεις μπορεί να ποικίλλει. Η τρυφερότητα, το πόσο ζουμερό είναι και η γεύση παραμένουν οι τρεις πυλώνες της γευστικότητας του μαγειρεμένου κρέατος, που συνδέονται όλα με την ικανοποίηση του καταναλωτή. (Alexia Francielli SCHUCH, 2018). Άλλα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο κατά την επιλογή κρέατος από τον καταναλωτή είναι η ηλικία των ζώων, η διατροφή τους και η γεωγραφική τους προέλευση (Garmyn, 2020). Κάποιοι άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην απόφαση του προϊόντος κρέατος που θα αγοράσουν οι καταναλωτές είναι ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος και ηθικοί λόγοι, όπως η καλή αντιμετώπιση του ζώου.

Η τιμή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στο μείγμα μάρκετινγκ, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως η αξία είναι ένα μέγεθος σχετικό καθώς τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει, προσδίδει μια υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Πολλές φορές η τιμή δεν αντιστοιχεί στην ποιότητα ενός προϊόντος και την χρηστική του αξία, αφού μπορεί να αντιστοιχεί στην συναισθηματική αξία. Απόψεις υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές επιζητούν προϊόντα καλής ποιότητας αλλά χαμηλής τιμής. Ενώ η τιμή θεωρείται δευτερεύων παράγοντας σε ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες, γίνεται κύρια προτεραιότητα σε περιόδους κρίσης, καθώς είναι κρίσιμη για την επίτευξη ή τη διατήρηση των πωλήσεων (Σιώμκος, 2004). Το κρέας πουλερικών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατροφή του ανθρώπου και οι καταναλωτές έχουν επίγνωση της υψηλής διατροφικής αξίας του κοτόπουλου επειδή περιέχει πρωτεΐνη υψηλής αξίας, το οποίο δεν επηρεάζεται από την τιμή λόγω της φύσης του προϊόντος. Με βάση την έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας τιμή έχει σημαντική

επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά κοτόπουλου, όμως δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός των προϊόντων που βρίσκονται εντός της ίδιας κατηγορίας κρέατος. (Khusnul Mufid, 2022-07-21)

Η τιμή του προϊόντος και η επωνυμία προσδιορίστηκαν ως σημαντικοί παράγοντες για την απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι το χαρακτηριστικό της τιμής επηρεάζει σημαντικά τον χρόνο αγοράς, κάτι που επιβεβαιώθηκε ποσοτικά, ωστόσο η συνεισφορά τις επωνυμίας έχει δευτερεύον αλλά καθοριστικό ρόλο. (Veronica Sri Lestari, Nov. 2016)

Το σημείο διανομής, αποτελεί σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη, «Διανομή είναι η διαδικασία που κάνει η επιχείρηση με το να πάρει το προϊόν όταν ήδη έχει κατασκευαστεί, είναι έτοιμο και να το τοποθετήσει στην αγορά». Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ. εργοστάσιο) στον τελικό αγοραστή (π.χ. καταναλωτή). Η κύρια ζήτηση για προϊόντα από κοτόπουλο προέρχεται από υπεραγορές και δευτερευόντως από μονοπωλιακές επιχειρήσεις, καθώς είναι μια τοποθεσία που είναι εύκολα προσβάσιμη. (Khusnul Mufid, 2022-07-21). Σύμφωνα με τον Elsner το στήθος στο κοτόπουλο έχει την μεγαλύτερη προτίμηση από το καταναλωτικό κοινό από τα καταστήματα υπεραγορών (Super Market). (Elsner R.J., 1998). Επιπλέον, οι καταναλωτές κρέατος κοτόπουλου στις υπαίθριες αγορές και στα κρεοπωλεία, μπορούν να διαπραγματευτούν την τιμή και να υποστηρίξουν την εγχώρια παραγωγή, αλλά δεν γνωρίζουν αν το κοτόπουλο προέρχεται από εκμεταλλεύσεις με καλή διαχείριση ή όχι, η ποιότητα το κοτόπουλου δεν έχει υποβαθμιστεί. Από την άλλη πλευρά, για τους καταναλωτές που αγοράζουν κρέας κοτόπουλου από σούπερ μάρκετ, εμπιστεύονται ότι το κρέας κοτόπουλου προέρχεται από τις φάρμες με καλή βιοασφάλεια. Έτσι, παρόλο που η τιμή είναι υψηλότερη από το κρέας κοτόπουλου από την παραδοσιακή αγορά, οι καταναλωτές θέλουν να πληρώσουν. (Alexia Francielli SCHUCH, 2018).

Η προβολή είναι το τελευταίο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, μέσω της οποίας μια επιχείρηση επικοινωνεί με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν της, με σκοπό να ενημερώσει και να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Η προβολή στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών, που μέχρι τώρα

προτιμούσαν προϊόντα άλλων εταιρειών, καθώς και στην αύξηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων (Σιώμοκος, 2004). Σύμφωνα με τον Mufid το μέρος, η τιμή και η προέλευση στην αγορά κοτόπουλων επηρέαζαν αποφάσεις και συμπεριφορές για την κατανάλωση κοτόπουλων ενώ η προώθηση δεν επηρέαζε σημαντικά. (Khusnul Mufid, 2022-07-21). Ωστόσο, ο παράγοντας προώθησης είχε ασήμαντη επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών, επειδή οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται από στόμα σε στόμα, όμως το συγκεκριμένο μέσο προώθησης δεν αναγνωρίζεται αντιληπτά από τους καταναλωτές. (Khusnul Mufid, 2022-07-21). Επίσης, σύμφωνα με Vasylieva η προώθηση του κρέατος κοτόπουλου σε διαφορετικές μορφές, φρέσκου και κατεψυγμένου, ήταν η πιο ομοιογενής ομάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες αναλύσεις ζωικών προϊόντων (Natalia Vasylieva, 2020 March 4).

## **2.4 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Οι ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων ήταν ιδιαίτερα σημαντικές στον τομέα του κρέατος από κοτόπουλο στην Ευρώπη όπου η κατανάλωση έχει μειωθεί λόγω της κρίσης της γρίπης των πουλερικών (Christina Leyson, 2019). Επιπλέον τις τελευταίες δεκαετίες, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει μια σειρά πολιτικών με στόχο τη βελτίωση της ιχνηλασιμότητας και της ποιότητας του βόειου κρέατος ως αποτέλεσμα ανησυχιών για την ασφάλεια των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των απαγορεύσεων στις αυξητικές ορμόνες, της υποχρεωτικής επισήμανσης της χώρας προέλευσης και της προώθησης σφραγίδων για την διασφάλιση της ποιότητας. Το 2002, η ΕΕ θέσπισε υποχρεωτικούς νόμους για τη σήμανση της χώρας προέλευσης του φρέσκου κρέατος από κοτόπουλο και τα προϊόντα ορνιθίου κρέατος να υποδεικνύουν τον τόπο γέννησης, εκτροφής και σφαγής του ζώου.

Ωστόσο, η ασφάλεια των τροφίμων παραμένει ένα θέμα ανησυχίας μεταξύ των καταναλωτών, όπως αποδεικνύεται από τις γρήγορες αντιδράσεις κατά τη διάρκεια κρουσμάτων τροφιμογενών ασθενειών. Παρόλο που οι καταναλωτές περιμένουν και απαιτούν ασφαλή τρόφιμα, οι αντιλήψεις και η στάση τους απέναντι στις τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα οι

συσκευασίες που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να αποκλίνουν και να επηρεαστούν από πολλούς παράγοντες. Οι πολιτισμικές κοσμοθεωρίες των καταναλωτών, οι προκαταλήψεις, η προηγούμενη γνώση, οι αντιλήψεις για τους κινδύνους, η θρησκευτικότητα, η εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση και τους επιστήμονες, καθώς και οι πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους, έχουν αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τη στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες. (Britwum, 2019)

Ο ρόλος της συσκευασίας τροφίμων είναι ικανός να διασφαλίζει την ασφάλεια και την ποιότητα του τρόφιμου καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Επίσης είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν με τον καταναλωτή, προβάλλοντας του το «περιτύλιγμα με το οποίο θα τον προσελκύσουν (Draskovic et al., 2009). Για το λόγο αυτό, επειδή και η συσκευασία είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και να πρεσβεύει την κουλτούρα και τις αξίες των εκάστοτε εταιρειών. (N Draskovic, 2009) . Το χρώμα της συσκευασίας, οι εικόνες και τα ευδιάκριτα γράμματα έχουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή κοτόπουλου στον καταναλωτή και στην απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με την ανάλυση της Francielli η μπροστινή εικόνα στην συσκευασία είναι σημαντικό στοιχείο για την αγορά, καθώς οι εικόνες που απεικονίζουν το εσωτερικό του κοτόπουλου και η διαφάνεια της συσκευασίας προσδίδουν ελκυστικότητα. Επίσης μικρότερη σχετικότητα έχει ο ρόλος το χρωμάτων και η επωνυμία στην συσκευασία, αλλά υπάρχει θετική πρόθεση αγοράς σε ζεστά χρώματα και γνωστές αξιόπιστες επωνυμίες του κλάδου. (Alexia Francielli SCHUCH, 2018)

Η συσκευασία αποτελεί βασικό συστατικό του συστήματος τροφίμων και διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον περιορισμό, την προστασία και τη συντήρηση των τροφίμων. Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι η χρήση της κατάλληλης συσκευασίας μπορεί να συμβάλει στη μείωση των απωλειών και των απορριμμάτων τροφίμων και στη διατήρηση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων. (Wikström, 2019). Ωστόσο, η συσκευασία συχνά αντιμετωπίζεται ως επιπρόσθετο οικονομικό και περιβαλλοντικό βάρος, παρά ως προστιθέμενη αξία που συμβάλει στη μείωση της τροφικής απώλειας και βελτιώνει τη διάρκεια ζωής των προϊόντων. Επιπλέον, οι συσκευασίες συμβάλλουν σημαντικά στο κόστος των τροφίμων και τα απορρίμματα συσκευασίας έχουν εμπλακεί ως κύρια αιτία της ροής αστικών απορριμμάτων. (Geueke et., 2018). Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι η συσκευασία των τροφίμων συνδέεται με

πλαστικά απόβλητα και απώλεια τροφίμων, και επομένως, η χρήση εναλλακτικών υλικών συσκευασίας και η παράταση της διάρκειας ζωής των τροφίμων θεωρούνται ως πιθανά μέτρα (Soro, 2021). Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα των πλαστικών στη βιομηχανία τροφίμων, έχουν προταθεί προσπάθειες για την ανάπτυξη βιώσιμων στρατηγικών όπως η ανακύκλωση, η επαναχρησιμοποίηση και τα βιοδιασπώμενα υλικά. (Umezuruike Linus Opara, 2013).

Μια έρευνα των Tyagi, Salem, Hubbe, & Pal, υπογραμμίζει τη συνεχιζόμενη μετάβαση από τα παραδοσιακά συνθετικά πολυμερή, σε βιώσιμα καινοτόμα υλικά για συσκευασίες και μεμβράνες βασισμένες στο χαρτί. (Tyagi, 2021). Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη τους καταναλωτές, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει γενική προθυμία να αγοράσουν πιο βιώσιμες συσκευασίες ( (Hertmann, 2022); (Rhein, 2020)), καθώς και αγαθά χωρίς συσκευασία (van Herpen, 2016). Ο τύπος του υλικού συσκευασίας δεν επηρεάζει μόνο σημαντικά την απόφαση αγοράς αλλά και την αντίληψη για τη βιωσιμότητα του προϊόντος (Nguyen, 2020). Όμως, για τους καταναλωτές, είναι ακόμη πιο δύσκολο να καθορίσουν ποιος τύπος συσκευασίας είναι πραγματικά βιώσιμος.

## **2.5 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί που εξετάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα ή προϊόντα κρέατος με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με (Lewis, 2017) οι Βρετανοί και Γερμανοί καταναλωτές προτιμούν προϊόντα κρέατος τοπικά έναντι των εισαγόμενων καθώς και είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για προϊόντα με ετικέτες που δήλωναν την μη ύπαρξη ορμονών. Πιστεύετε πως η σήμανση χωρίς ορμόνες και η γεωγραφική προέλευση του κρέατος παρέχουν ενδείξεις για την ασφάλεια των τροφίμων στους καταναλωτές. Μια άλλη έρευνα στην Γκανά υποδηλώνει πως η τιμή και η φρεσκάδα των προϊόντων είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που αναζητούν οι καταναλωτές, παρόλα αυτά θα ήταν πρόθυμοι να πλήρωναν παραπάνω χρήματα για την διασφάλιση της τήρησης του συστήματος HACCP και την μη χρήση αντιβιοτικών (Ragasa, 2019). Τα ευρήματα μιας έρευνας στην Κίνα υποδηλώνουν πως οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για προϊόντα χαρακτηρισμένα ως ασφαλή και υγιεινά, παρά για προϊόντα με χαμηλό αντίκτυπο στο

περιβάλλον ή βιολογικά (Yang, 2021). Επιπλέον μια ακόμα έρευνα, ανέδειξε την αυξημένη προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα επισημασμένα ως ασφαλή, που όμως δεν δίνουν πολλές λεπτομέρειες για τις τεχνολογίες που τα καθιστούν τέτοια. Η ίδια έρευνα αναδεικνύει πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν σημαντικά την προθυμία πληρωμής και ειδικά όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν λιγότερα χρήματα για τρόφιμα με ετικέτες ασφάλεια τροφίμων, σε σχέση με άλλους καταναλωτές με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (Britwum, Consumer willingness to pay for food safety interventions: The role of message framing and issue involvement, 2019 ). Οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν προθυμία να πληρώσουν περισσότερα για συσκευασίες που είναι βιοαποδομήσιμες ή ανακυκλωμένες. Σύμφωνα με την έρευνα των (Walker et., 2021), το 41,9% των συμμετεχόντων ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για βιοαποδομήσιμες συσκευασίες. Εντούτοις, η προθυμία αυτή εξαρτάται επίσης από τον τύπο και τον όγκο των πληροφοριών που δίνονται στους καταναλωτές (Orset et., 2017). Σε άλλες ερευνητικές προσεγγίσεις, όπως αυτή των (De Marchi et., 2020), τα βιοπλαστικά και τα ανακυκλωμένα μπουκάλια νερού φαίνονται να είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές σε σύγκριση με το παρθένο πλαστικό. Επίσης από την μελέτη (Kapse et., 2023) η οποία και επικεντρώνεται στην έρευνα σχετικά με την επιρροή της βιώσιμης συσκευασίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ινδία, αποκαλύπτεται ότι, παρά την αυξημένη ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη συσκευασία, η τιμή παραμένει σημαντικός περιοριστικός παράγοντας στην υιοθέτηση βιώσιμων συσκευασιών που μπορεί να ελεγχθεί μέσω του ελέγχου των δαπανών στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η χρήση βιώσιμης συσκευασίας μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις των προϊόντων και να δημιουργήσει θετική εικόνα για το εκάστοτε brand. Είναι σημαντικό όμως να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της έρευνας περιορίζονται στους καταναλωτές της Ινδίας γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να διαφέρουν σε άλλες αναπτυγμένες χώρες.

### **3.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα εξετάσουμε πώς συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά προϊόντα που έχουν ως βάση το κοτόπουλο, όπως είναι τα συσκευασμένα προϊόντα κοτόπουλου, οι έτοιμες μερίδες και παρόμοια είδη. Η έρευνα αυτή βασίζεται κυρίως στους διατροφικούς παράγοντες, τις ελληνικές διατροφικές προτιμήσεις και τη σύνδεση της ασφάλειας των προϊόντων με την αξιοπιστία του Μπραντ. Ποιο συγκεκριμένα, ως στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Πως επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού από την ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης για την κατανάλωση κοτόπουλου στην Ελλάδα.
2. Ποιοι είναι οι λόγοι που οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν κοτόπουλα με Ελληνική προέλευση. Υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση των Ελλήνων, να καταναλώνουν Ελληνικά προϊόντα γενικότερα και τάση για παραδοσιακή ελληνική κουζίνα. Μπορεί ένα Μπραντ να διαμορφώσει παρόμοια εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στην Ελληνική αγορά.
3. Πόσο σημαντική είναι η συσκευασία στην επιλογή αγοράς κοτόπουλου και ποια είναι η προθυμία πληρωμής. Είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει περισσότερο από την τρέχουσα τιμή για την αγορά συσκευασμένου ή κατεργασμένου κοτόπουλου και ποια είναι τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές τα οποία επηρεάζουν την αγορά συσκευασμένου κοτόπουλου.
4. Τα πιστοποιημένα και βιολογικά προϊόντα από κοτόπουλο συμβάλουν στην προστιθέμενη αξία του κοτόπουλου και πως αντιλαμβάνεται η ασφάλεια του κοτόπουλου.



## 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα βασίστηκε στη συλλογή δευτερογενών και πρωτογενών ποσοτικών δεδομένων. Συγκεντρώθηκαν δευτερογενή δεδομένα από κλαδικές μελέτες και ακαδημαϊκές πηγές, ενώ τα πρωτογενή δεδομένα αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίου.

### 3.2.1 Πρωτογενή δεδομένα

Για την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 17 ερωτήσεις και διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, αξιοποιώντας φόρουμ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα περιλάμβανε 362 συμμετέχοντες, χωρίς να έχουν τεθεί περιορισμοί σχετικά με τα κριτήρια συμμετοχής. Το μέγεθος του δείγματος επιτρέπει τον διαχωρισμό των συμμετεχόντων σε ομάδες, όπως για παράδειγμα με βάση το φύλο ή το εισόδημα, ενώ εξασφαλίζεται η δυνατότητα εξαγωγής στατιστικά σημαντικών αποτελεσμάτων.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε υπό την καθοδήγηση του επιβλέπον καθηγητή. Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας διαδικτυακά διευκόλυνε κυρίως την συλλογή δεδομένων. Υπήρχε σχετική ευκολία στους συμμετέχοντες για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, επειδή δεν υπήρχε πίεση του χρόνου και η διαδικασία γινόταν ανώνυμα, χωρίς να επηρεάζεται από τον ερευνητή. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι, η χρήση του διαδικτύου για τη συλλογή δεδομένων μπορεί να επηρεάσει την ποικιλομορφία του δείγματος, καθώς συμπληρώνεται από άτομα που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, η ανωνυμία εξασφαλίζει μεγαλύτερη ειλικρίνεια στις απαντήσεις, ενισχύοντας την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Αυτό το εργαλείο έρευνας είναι οικονομικό, σύντομο χρονικά και επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων, ενισχύοντας την ακρίβεια των συμπερασμάτων. Παρόλα αυτά, η υποκειμενικότητα των απαντήσεων, λόγω της προσωπικής κρίσης των συμμετεχόντων, μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε διαθέσιμο από τις 6 Αυγούστου έως τις 9 Σεπτεμβρίου 2024, με χρόνο συμπλήρωσης 5-10 λεπτά. Διανεμήθηκε σε ιστότοπους που προορίζονται για γενική συμπλήρωση ερωτηματολογίων, ώστε να συμπεριληφθούν άτομα που καταναλώνουν

κοτόπουλο και άλλα που δεν καταναλώνουν. Επιπλέον, προωθήθηκε σε σελίδες σχετικές με τρόφιμα και μαγειρική, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή ατόμων με ενδιαφέρον για το αντικείμενο. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν μία μόνο απάντηση ανάμεσα στις επιλογές που διέθεταν κάθε φορά.

Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής ή κλίμακας από 1 έως 7 τύπου Likert, διευκολύνοντας την καταγραφή των προτιμήσεων. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο, οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με τις τρέχουσες συνήθειες και προτιμήσεις τους, όπως η συχνότητα κατανάλωσης και η σύνδεση του κοτόπουλο σαν πιο υγιεινή επιλογή. Στο δεύτερο μέρος, τέθηκαν υποθετικές ερωτήσεις για τα κριτήρια που θα τους οδηγούσαν σε αλλαγή των επιλογών τους, καθώς και ερωτήσεις για τις προτιμήσεις τους σχετικά με την συσκευασία του κοτόπουλου και η προθυμία πληρωμής του. Τέλος, ζητήθηκαν δημογραφικά δεδομένα, όπως το φύλο, η ηλικία και το οικογενειακό εισόδημα.

Πριν από την κύρια διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πειραματική έρευνα σε 10 άτομα, για την αναγνώριση πιθανών ασαφειών ή παραπόνων στις ερωτήσεις. Η τροποποίηση του ερωτηματολογίου δεν ήταν αναγκαία, καθώς δεν προέκυψαν σχετικά προβλήματα.

### **3.2.2 Δευτερογενή δεδομένα**

Η παραγωγή πουλερικών έχει σημαντική οικονομική σημασία σε όλο τον κόσμο και στην διατροφή του ανθρώπου αποτελεί κύριο συστατικό στα περισσότερα γεύματα, καθώς αντιπροσωπεύει μια σημαντική πηγή πρωτεΐνης και ιχνοστοιχείων απαραίτητα για τον άνθρωπο. (Godfray, 2018). Καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονται, αρχίζουν οι διατροφικές συνήθειες και η καθημερινότητα να αλλάζουν και νέα προφίλ καταναλωτών να δημιουργούνται. (Andrijana Horvat, September 2019). Επίσης υπάρχει απαίτηση για ενημέρωση σχετικά με την ποιότητα των συστατικών που προσφέρει κάθε τρόφιμο, όπως αν βοηθάει στην υγεία ή αν είναι επεξεργασμένο, τις συνθήκες εκτροφής του και πληροφορίες σχετικές με την βιομηχανία τροφίμων.

Υπάρχει επιπλέον, παγκόσμια τάση για μείωση της κατανάλωσης κρέατος σε μεγάλες ποσότητες ή ακόμα και τάση προς τον χορτοφαγισμό. Για τον λόγο αυτόν, παρασκευάσματα κρέατος, που συνδυάζουν κρέας με φυτικά συστατικά, αναδεικνύονται ως μια ελκυστική επιλογή για όσους επιθυμούν να περιορίσουν την πρόσληψη κρέατος, γεφυρώνοντας το χάσμα αυτό. Τα προϊόντα αυτά, είναι δυνατόν να γίνουν ευρέως αποδεκτά χωρίς τα άτομα να στερηθούν τη γεύση, την ευκολία και την απόλαυση της κατανάλωσης κρέατος. (Smart, March 2023) (Simona Grasso, December 2020)

Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επιδρούν σημαντικά στην κατανάλωση του κρέατος. Οι παράγοντες της εποχικότητας, τα έθιμα ή και οι παραδόσεις επηρεάζουν την κατανάλωση συγκεκριμένης κατηγορίας κρέατος κατά περιόδους. Για παράδειγμα το κρέας των πουλερικών (λευκό κρέας) θεωρείται πιο υγιεινό συγκριτικά με άλλες κατηγορίες κρέατος όπως το βόειο ή το χοιρινό κρέας (κόκκινο κρέας). (Wolk, 06 September 2016). Υπάρχει επιπλέον, παγκόσμια τάση για μείωση της κατανάλωσης κρέατος σε μεγάλες ποσότητες ή ακόμα και τάση προς τον χορτοφαγισμό. Το φαινόμενο αυτό αντικατοπτρίζει την ευρύτερη κοινωνική συνείδηση τόσο για την ενημέρωση και εύρεση ορθότερων πρακτικών ισορροπημένης διατροφής, όσο και για την ανάγκη για βιώσιμες και ηθικές επιλογές κρέατος. (Statista, 2021)

Επίσης, υπάρχει πλέον ευκαιρία για ανάπτυξη της βιολογικής πτηνοτροφίας. Η αλήθεια είναι πλέον ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται αρκετά για τη διατήρηση ή την επίτευξη μιας πολύ καλής φυσικής κατάστασης και συνεπώς προσαρμόζει την διατροφή του, ώστε να επιτύχει τον παραπάνω σκοπό. Τα πουλερικά αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή των αθλητών, αλλά και ατόμων όπου απλά ενδιαφέρονται για μια σωστή διατροφή. Μάλιστα, η συγκεκριμένη μάζα του πληθυσμού στρέφεται και σε κατηγορίες κρέατος αρκετά ποιοτικές που προσφέρουν οφέλη στον οργανισμό, όπως πιστοποιημένα προϊόντα, βιολογικής προέλευσης, εμπλουτισμένα κοτόπουλα με βιταμίνη Ωμέγα 3. (ICAP, 2021)

Από την άλλη πλευρά, η σταδιακή στροφή πολλών καταναλωτών προς τη μεσογειακή διατροφή επιδρά αρνητικά στη ζήτηση τόσο του λευκού όσο και του κόκκινου κρέατος. Σημαντική είναι και η στροφή στην χορτοφαγία, που αφενός επηρεάζει αρνητικά στην ζήτηση του κρέατος, αφετέρου εξηγεί την συμπεριφορά των καταναλωτών, που αναζητούν πιο ολοκληρωμένες προσεγγίσεις της ορθής διατροφής. (STATISTA, 2023). Αντίθετα,

παραδοσιακοί λόγοι «εκτινάσσουν ψηλά» τη ζήτηση για συγκεκριμένα είδη κρέατος σε εορταστικές περιόδους (π.χ. αιγοπρόβειο κρέας το Πάσχα ή γαλοπούλα τα Χριστούγεννα). (ICAP, 2021)

Η ζήτηση κρέατος επηρεάζεται και από συγκυριακά ή απρόβλεπτα γεγονότα, που σχετίζονται με την ευαίσθητη φύση των ειδών διατροφής. Γεγονότα όπως η ασθένεια της απογγώδους εγκεφαλοπάθειας των βοοειδών, το πρόβλημα των διοξινών, η νόσος των πουλερικών κ.ά., επηρεάζουν τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη μετατόπιση της ζήτησης από το ένα είδος κρέατος στα άλλα. Ωστόσο, η επίδραση τέτοιων γεγονότων είναι πρόσκαιρη. (Jarkko K. Niemi, 2007)

Σύμφωνα με τον Bin Cui οι Κινέζοι καταναλωτές δεν είναι τόσο ευαισθητοποιημένοι για την ασφάλεια κατανάλωσης των κοτόπουλων, αφού σύμφωνα με την έρευνα η γεύση είχε πιο καθοριστικό παράγοντα για την προτίμηση κοτόπουλου. (Bin Cui, 2022). Η αντίληψη της γεύσης παίζει πρωταρχικό ρόλο στην αποδοχή των Κινέζων καταναλωτών στην επιλογή των τροφίμων (Claudia Leong, 2017) καθώς είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στον καθορισμό της ποιότητας του κρέατος κοτόπουλου για αυτούς. Γι' αυτό οι καταναλωτές Κινέζων δεν προτιμούν την κατανάλωση κατεψυγμένων κοτόπουλων λόγω της υποβάθμισης της ποιότητας. (Genya Watanabe, 2020). Παρατηρήσαμε, επίσης, ότι οι νεότερες ηλικίες δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να καταναλώσουν παγωμένο και κατεψυγμένο κρέας κοτόπουλου. Επιπλέον, διαπιστώθηκε πως όσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων, τόσο μεγαλύτερη ήταν η αποδοχή τους προς το κατεψυγμένο κρέας κοτόπουλου. (Heng Xiao, 2017) (Lijia Guo, 2019).

Πρόσφατα, έχουν γίνει διαθέσιμοι πολυάριθμα είδη συσκευασίας για προϊόντα κρέατος, φρέσκο, μαγειρεμένο και επεξεργασμένο κρέας, δεδομένου ότι τα προϊόντα κρέατος είναι εξαιρετικά ευπαθή. Η ανάγκη για χρήση συσκευασιών είναι επιτακτική και μπορεί να προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα. Έρευνες έχουν δείξει για την πώληση νωπών κρέατος, υψηλό δείκτη επικινδυνότητας και υψηλό κίνδυνο ασθενειών. (Anne Wingstrand, 2006). Σήμερα, η ανάπτυξη νέων συσκευασιών, όπως η ενεργή και έξυπνη συσκευασία, έχει γίνει ολόένα και πιο σημαντική ως απάντηση στη ζήτηση των καταναλωτών και στις τάσεις της αγοράς, αλλά και για την αύξηση της ασφάλειας του τρόφιμου. Οι πιο σημαντικές συσκευασίες για την κατανάλωση νωπού κρέατος είναι οι συσκευασίες σε τροποποιημένη ατμόσφαιρα και

οι συσκευασίες κενού. Η τεχνολογία αυτή προσδίδει εκτεταμένη διάρκεια ζωής σε επίπεδο βιομηχανικό αλλά και στην αγορά.

Το παγωμένο κρέας είναι επίσης μια εναλλακτική μορφή κατανάλωσης αντί του εναλλακτικού φρέσκου κρέατος λόγω της βελτίωσης της τρυφερότητας και του χρώματος των φρέσκων κρεάτων, την αναστολή της οξείδωσης, η βελτίωσης της. Σύμφωνα με την έρευνα του Hanying ο συνδυασμός κατεψυγμένου κοτόπουλου, με την συσκευασία σε απουσία οξυγόνου, ευνοούν επιπλέον την διάρκεια ζωής του αλλά και την μείωση την ανάπτυξης μικροοργανισμών και την οξείδωση του λίπους. (Cha, 2023). Επίσης, σύμφωνα με τον Aykin-Dinçer η συσκευασία με την χρήση της τροποποίησης της ατμόσφαιρας του συμβάλουν στην διάρκεια ζωής του κρέατος από πουλερικά και η μείωση της θερμοκρασίας συμβάλει θετικά για τον χρόνο που θα αλλοιωθεί το κρέας. (Aykin-Dinçer, 2023)

Έχουν δημιουργηθεί προβλήματα στον κλάδο της πτηνοτροφίας οι παράνομες ελληνοποιήσεις, καθώς υπάρχει προτίμηση από των Ελλήνων καταναλωτών για την εγχώρια κατανάλωση κρέατος και ως αποτέλεσμα, επιχειρήσεις του κλάδου να προβαίνουν στην διαδικασία αυτή. (Tsitsos, 2021). Όμως το κράτος δεν διασφαλίζει τα συμφέροντα των εγχώριων πτηνοτροφικών μονάδων, αφού δεν έχει μεριμνήσει με μέτρα προστασίας για την σήμανση των τοπικών προϊόντων, έναντι των προϊόντων που προέρχονται από χώρες των Βαλκανίων και της Βαλτικής που γίνονται οι κύριες εισαγωγές. (ICAP, 2021)

Ο πτηνοτροφικό κλάδος βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, από το 2011 και έπειτα έχουν κλείσει πάνω από επτά επιχειρήσεις, ενώ αρκετές (και μεγάλες) βρίσκονται στα όρια της πτώχευσης. Στο παραπάνω γεγονός έχουν συντελέσει φαινόμενα, όπως η γρίπη των πτηνών, η οικονομική ύφεση της Ελλάδας, η πανδημία του κορονοϊού και ο πρόσφατος πόλεμος μεταξύ Ρωσίας - Ουκρανίας. Όλα τα προηγούμενα συνέβησαν με μικρή χρονική απόκλιση ή και ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ο κλάδος να δεχτεί μεγάλο πλήγμα. (Abul Hasan Bakibillah, 2022)

Το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τις προδιαγραφές εκτροφής, σφαγής, αποθήκευσης και τυποποίησης είναι πολύ αυστηρό. Αναλυτικότερα, πρόκειται για ένα πολύπλοκο μίγμα συνεχώς αυστηρότερων κανόνων, οι οποίοι επηρεάζουν το σταθερό κόστος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να ακολουθούν κάποια πρότυπα. Εάν δεν το κάνουν, πληρώνουν πολύ υψηλό πρόστιμο. Γίνονται πολύ συχνά υγειονομικοί έλεγχοι στα σφαγεία, τα εργαστήρια και τα εκτροφεία, ώστε το κράτος να διασφαλίσει την πιστή τήρηση των κανόνων που έχει

θεσπίσει. Επίσης στο πλαίσιο του food safety για τη μείωση της σαλμονέλας υπάρχουν προϋποθέσεις που τα πτηνοτροφεία οφείλουν να ακολουθούν (αύξηση κόστους €0,010/kg). (Agropost.gr, 2020)

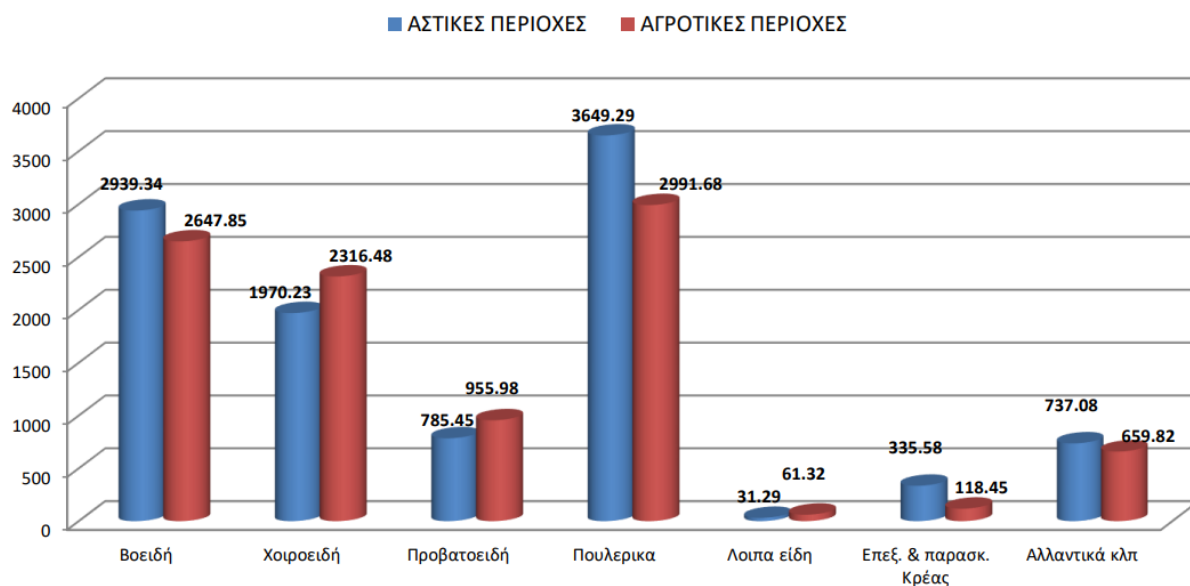
## **4. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ**

### **4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

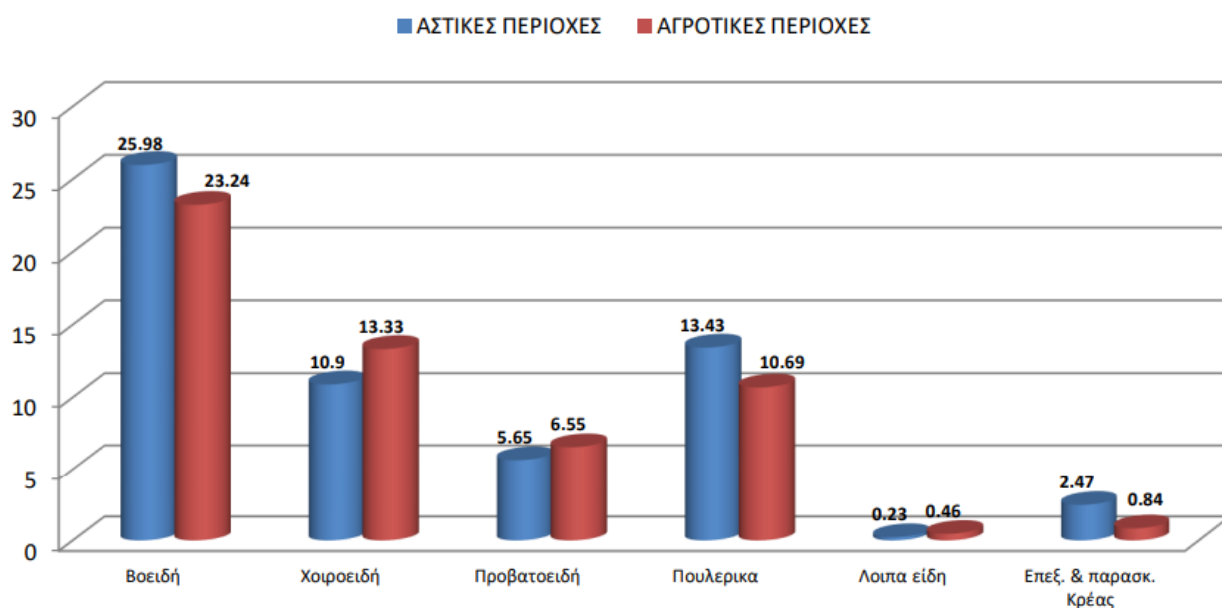
Ο πτηνοτροφικός κλάδος είναι ένας σημαντικός κλάδος της αγροτικής οικονομίας και μάλιστα αποτέλεσε το 5% της συνολικής αξίας της αγροτικής παραγωγής το 2022. Στον κλάδο υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, διαφόρων μεγεθών με μεγάλο ανταγωνισμό ενώ σύγχρονος, ο κορεσμός στην ποικιλία των προϊόντων αυξάνεται. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ιδιαίτερα ανθεκτικός, οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου αυξήθηκαν κατά 3% το διάστημα 2018-2019, ενώ μια μικρή αύξηση (περίπου 2,5%) καταγράφεται το 2020 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Παράλληλα, οι Έλληνες καταναλωτές δαπανούν για αγορά κρέατος περίπου το 23,1% των συνολικών δαπανών των διατροφικών προϊόντων μηνιαίως, που σημαίνει ότι το κρέας είναι ένα βασικό είδος διατροφής στην Ελλάδα. (ΕΛΣΤΑΤ, 2021)

Σύμφωνα με τον OECD και τον FAO, η παγκόσμια κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος αναμένεται να φτάσει τα 34,9 κιλά μέχρι το 2024. Η ζήτηση για προϊόντα όπως το συσκευασμένο κρέας παραμένει ιδιαίτερα αυξημένη, κυρίως λόγω της προτίμησης των καταναλωτών σε τρόφιμα εύχρηστα και έτοιμα προς κατανάλωση. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας και Οικονομικής Έρευνας των ΗΠΑ, το κοτόπουλο ήταν το πιο καταναλωτικό είδος κρέατος στις Ηνωμένες Πολιτείες, με μέση κατανάλωση 91 λίβρες ανά κάτοικο. Εκτιμάτε ο αριθμός έως το 2028, να αυξηθεί σε 94,3 λίβρες κατά κεφαλήν.

**Διάγραμμα 1:** Μέσος Όρος Μηνιαίας κατανάλωσης των Νοικοκυριών για κρέας (ποσότητα σε γραμμάρια). (ΕΛΣΤΑΤ, 2021)



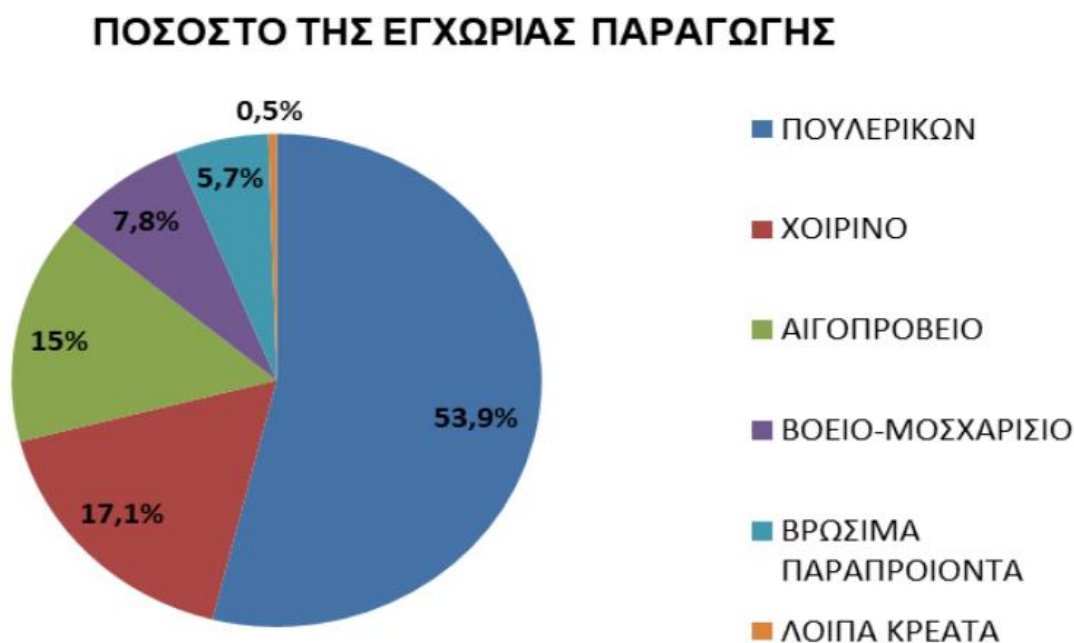
**Διάγραμμα 2:** Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για κρέας. (σε εκατομμύρια ευρώ). (ΕΛΣΤΑΤ, 2021)



Η μεγαλύτερη δαπάνη για κρέας τόσο για τις αγροτικές, όσο και για τις αστικές περιοχές είναι το κρέας από πουλερικά. Όμως τη μεγαλύτερη μηνιαία δαπάνη για τα νοικοκυριά αποτελούν

τα βοοειδή και για τις αστικές, αλλά και τις αγροτικές περιοχές, αφού σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες κρέατος, η τιμή του κοτόπουλου είναι συγκριτικά πολύ χαμηλότερη.

**Διάγραμμα 3:** Ποσοστό εγχώριας παραγωγής των διαφόρων ειδών κρέατος. (ΕΛΣΤΑΤ, 2021)



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι τα πουλερικά κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής με ποσοστό 53,9%, περισσότερο από τη μισή παραγωγή στην εγχώρια αγορά. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δικαιολογείται από την προτίμηση των καταναλωτών, εξαιτίας της χαμηλής τιμής των πουλερικών αλλά και της ποιότητας τους, αφού θεωρείται, από πολλούς, το πιο θρεπτικό είδος κρέατος και πιο υγιεινή επιλογή. Δεύτερο στην κατάταξη έρχεται το χοιρινό κρέας με ποσοστό 17,1% και ακολουθεί το αιγοπρόβειο κρέας με 15%, τα οποία είναι ακριβότερα είδη κρεάτων από τα πουλερικά και για αυτόν το λόγο δεν προτιμώνται τόσο πολύ. (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Παρομοίως για το έτος 2020, το μεγαλύτερο μερίδιο επί της συνολικής καθαρής εγχώριας παραγωγής κρέατος εξακολουθεί να αποσπά το κρέας πουλερικών (54%) και ακολουθούν το χοιρινό κρέας (17%), το αιγοπρόβειο κρέας (15%) και το βόειο / μοσχαρίσιο (8%). Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά διαφέρουν από τα αντίστοιχα μερίδια στην κατανάλωση, καθώς ορισμένες κατηγορίες κρέατος εισάγονται σε σημαντικό βαθμό,



επηρεάζοντας τη συνολική τους παρουσία στην αγορά. Σημειώνεται πως ότι το κρέας από πουλερικά έχει τις καλύτερες συγκριτικά εξαγωγικές επιδόσεις στον κλάδο κρεατοπαραγωγής. (ICAP, 2022)

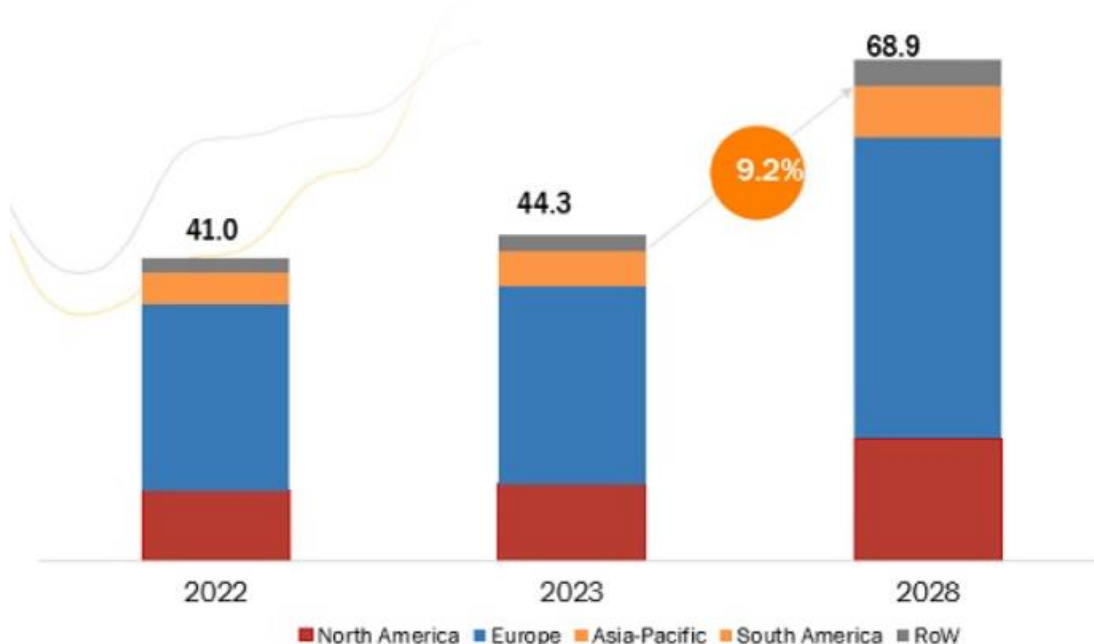
Το κρέας πουλερικών έχει τις καλύτερες εξαγωγικές επιδόσεις στον κλάδο του κρέατος, συγκεκριμένα το 2022 οι εξαγωγές ήταν €70εκ, όμως το οι εξαγωγές ήταν 32.984 τόνοι, μειωμένες κατά 2,1% σε σχέση με το 2019, λόγω της πανδημίας. Επίσης, παρατηρείται μια αύξηση της κατανάλωσης πουλερικών από το 2019 μέχρι το 2024. Οι ποσότητες εισαγωγής κρέατος πουλερικών, σύμφωνα με την OEC το 2022 διαμορφώθηκαν σε €211εκ., ενώ καταγράφεται αύξηση 4% από το 2019 μέχρι το 2024, όμως την περίοδο 2020 (65.000 τόνους) παρατηρείται μείωση 14% στις ποσότητες εισαγωγής σε σχέση με το 2019. (OEC TRADE, 2024) (OEC, 2022)

Το 80% της ζήτησης καλύπτεται από εγχώρια προϊόντα, ενώ 20% από εισαγωγές. Αυτό μας οδηγεί σε δύο εύλογα συμπεράσματα. Πρώτον, ότι το ποσοστό της εγχώριας παραγωγικής δυνατότητας (80% της ζήτησης στην Ελλάδα), ωφελεί τις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς υπάρχουν περιθώρια σημαντικής ανάπτυξης για τις εγχώριες επιχειρήσεις. Όμως, τα ξένα εισαγόμενα προϊόντα, συνεχώς κερδίζουν έδαφος στην Ελληνική αγορά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 2% από το 2019), λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής τους και κατά επέκταση της χαμηλής τους τιμής. Ο κύριος παράγοντας, όμως, που οι καταναλωτές επιλέγουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό ξένα προϊόντα είναι οι «ελληνοποιήσεις». Δηλαδή, ξένα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά ως ελληνικά, παραπλανώντας έτσι τους δυνητικούς πελάτες των εγχώριων επιχειρήσεων του κλάδου. Το φαινόμενο αυτό εξηγεί, πώς υπάρχει υψηλή εισαγωγική δραστηριότητα και παράλληλα η ζήτηση για το κρέας των πουλερικών να καλύπτεται αποκλειστικά από την εγχώρια παραγωγή. (ICAP, 2022)

Υπάρχει συνεχής και σημαντική αύξηση στις τιμές των τιμών των πρώτων υλών που σχετίζονται με την παραγωγή των ζωοτροφών. Οι πρώτες ύλες για την παραγωγή των ζωοτροφών είναι εισαγόμενες και η πανδημία του κορωνοϊού προκάλεσε μεγάλη άνοδο στο κόστος μεταφοράς τους, οδηγώντας σε αύξηση της τιμής τους κατά 30% έως 40%. Επίσης, η κατάσταση επιδεινώθηκε περαιτέρω λόγω του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας, δύο χωρών που κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην παραγωγή και εξαγωγή των συγκεκριμένων αγαθών. Ως αποτέλεσμα, η αύξηση των πρώτων υλών να αυξήσει το σταθερό κόστος παραγωγής

κοτόπουλων. Παράλληλα, το ενεργειακό κόστος παραμένει υψηλό, καθώς μια πτηνοτροφική μονάδα εξαρτάται από τη χρήση πολλών μηχανημάτων για την ομαλή λειτουργία της. Λόγω του πολέμου, το κόστος ενέργειας και καυσίμων έχει αυξηθεί σημαντικά και αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο, καθώς η Ελλάδα είναι άμεσα εξαρτημένη από την Ρωσία όσον αφορά το φυσικό αέριο και άλλες πηγές ενέργειας.

**Διάγραμμα 4:** Η αξία του κλάδου των προϊόντων κρέατος.



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε την αύξηση και την αναμενόμενη ανάπτυξη του κλάδου των συσκευασμένων κρεάτων. Στην Ευρώπη η ανάπτυξη είναι ταχύτερη, λόγω της αυξημένης ευαισθητοποίησης που έχουν τα συσκευασμένα κρέατα στη υγεία και την ασφάλεια. Στην ευρωπαϊκή αγορά υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος, όπως παστές, αποξηραμένες, ψημένες, καπνιστές και ζυμωμένες ποικιλίες. Γενικά, μια αύξηση της παραγωγής των πουλερικών παγκοσμίως, από το 2018 στο 2019, της τάξης του 1,8%, ενώ η κατανάλωση διαμορφώθηκε σε €1,2δισ το 2024 . Αντίθετα, από το 2019 σημειώνεται μια μείωση, στην παραγόμενη ποσότητα των πουλερικών , ύψους 3,4% για το 2020. Στο γεγονός αυτό σίγουρα συντέλεσε αρνητικά η έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού.

Συνολικά, σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα δεδομένα και τις στρατηγικές κινήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου, καταγράφονται οι εξής τάσεις:

- Προτιμήσεις εγχώριων κοτόπουλων και τοπικών προϊόντων
- Στροφή προς τη βιώσιμη και ηθική παραγωγή κρέατος
- Προϊόντα που απαιτούν ελάχιστη προετοιμασία, προϊόντα έτοιμα για κατανάλωση
- Αύξηση ζήτησης βιολογικών και πιστοποιημένων προϊόντων

Η συσκευασία στην αγορά κρέατος αποτελεί μία από της σημαντικότερες επιρροές. Ο αστικός τρόπος ζωής, που χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς και περιορισμένο χρόνο για την παραδοσιακή προετοιμασία φαγητού, καθιστά τα επεξεργασμένα και προσυσκευασμένα προϊόντα ελκυστικά λόγω των χαρακτηριστικών όπως η προκοπή, το μαρινάρισμα και η ευκολία στο μαγείρεμα. Σύγχρονος στην Ελληνική αγορά, τα νωπά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση, γιατί θεωρείται από τους καταναλωτές ως τρόπος στήριξης των Ελλήνων αγροτών και προώθησης παραδοσιακών πρακτικών καλλιέργειας. Η διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας του κρέατος επιτυγχάνεται με την χρήση της συσκευασίας και της επεξεργασίας, έχοντας υπόψιν πώς οι αστικοί καταναλωτές ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση σε φρέσκα κρέατα και τοπικά προϊόντα. (Statista, 2021)

## 4.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 4.2.1. Ανάλυση δείγματος

Αρχικά, για την διεκπεραίωση της έρευνας, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου οποίο συμπληρώθηκε από τυχαίο δείγμα. Η έρευνα διεξάχθηκε μέσω της πλατφόρμας Google forms στην οποία συγκεντρώθηκαν 365 απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 48 ερωτήσεις μεταξύ των οποίων η ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα. Σχετικά με τα παραπάνω στοιχεία, τα αποτελέσματα είναι τα εξής.

|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| <b>Πίνακας 1. Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος.</b> |
|-----------------------------------------------------|

|                                                                            | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+   |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ηλικία                                                                     | 28,5% | 49,2% | 7,2%  | 6,1%  | 8,3%  | 0,8 % |
| Παρατηρήσεις: N=362/ οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % |       |       |       |       |       |       |

Παρατηρούμε πως το δείγμα, όσον αφορά την ηλικία έχει μια κλίση στο πιο νεανικό κοινό, με 49,2% η ηλικία των 25-34. Ωστόσο ο αριθμός των απαντήσεων είναι αντιπροσωπευτικός για να αναλύσουμε τον τύπο κοτόπουλο που καταναλώνει η κάθε ηλικιακή ομάδα. Είναι σύνηθες για τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι άνθρωποι να τείνουν να προσέχουν την διατροφή τους και να τρέφονται πιο ισορροπημένα σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες που αναζητούν τροφές πλούσιες σε πρωτεΐνες και θρεπτικά συστατικά. Επιπρόσθετα, οι νέοι αναζητούν πιο εύκολα και γρήγορα γεύματα και ενδέχεται να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για την κατανάλωση κρέατος σε σύγκριση με της μεγαλύτερες ηλικίες, που ενδέχεται να αναζητούν παραδοσιακά και φρέσκα προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτό διερευνούμε τις απαντήσεις μεταξύ των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία για ανάλυση διαφορών και ομοιοτήτων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Επιπλέον, για το φύλο, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τα εξής άτομα

| <b>Πίνακας 2. Διαστρωμάτωση δείγματος ανάλογα με το φύλο.</b>               |          |        |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|--------|------------|
|                                                                             | Γυναίκες | Άντρες | Δεν απαντώ |
| Φύλο                                                                        | 61,0%    | 38,1%  | 0,8%       |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % |          |        |            |

Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε από γυναίκες. Παράλληλα, ένα μικρό ποσοστό ατόμων επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση, που καθιστά αυτό το δείγμα αρκετά μικρό για να προκύψουν ουσιαστικά συμπεράσματα. Παρατηρείται, επίσης μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος στους άνδρες, που ενδέχεται να επηρεάζονται από καταναλωτικά πρότυπα ή και από τον περίγυρο τους (συγγενείς, φίλοι),

καθώς υπάρχει μεγαλύτερη τάση των γυναικών σε ελλειμματικές δίαιτες ή χορτοφαγισμός. Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρούνται τα εξής

| <b>Πίνακας 3. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς το εισόδημα νοικοκυριού.</b>  |                           |                         |                          |                          |                          |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
|                                                                             | <b>Κάτω από<br/>5000€</b> | <b>5000-<br/>10000€</b> | <b>10000-<br/>15000€</b> | <b>15000-<br/>25000€</b> | <b>25000-<br/>30000€</b> | <b>Πάνω από<br/>30000€</b> |
| Εισόδημα<br>νοικοκυριού                                                     | 15,2%                     | 22,9%                   | 21,5%                    | 24,9%                    | 6,4%                     | 9,1%                       |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % |                           |                         |                          |                          |                          |                            |

| <b>Πίνακας 4. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.</b> |                     |                       |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
|                                                                               | <b>Μένω μόνος/η</b> | <b>Μένω με γονείς</b> | <b>Μένω με σύντροφο</b> |
| Οικογενειακή κατάσταση                                                        | 19.3%               | 27%                   | 21.7%                   |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %   |                     |                       |                         |

Και στις δύο παραπάνω ερωτήσεις υπάρχει επαρκής αριθμός απαντήσεων σε κάθε κατηγορία, και έτσι μας επιτρέπει την διεξοδική μελέτη των διαφορών μεταξύ των διαφόρων ομάδων. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων μένει με γονείς, που πολλές φορές οι γονείς θα καθορίσουν την διατροφή της οικογένειας.

Οι συμμετέχοντες απάντησαν και για την συχνότητα κατανάλωσης κοτόπουλου με βάση το πόσες φορές την εβδομάδα ή τον μήνα το καταναλώνουν. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν οι εξής απαντήσεις.

**Πίνακας 5. Συχνότητα κατανάλωσης κοτόπουλου.**

|                                                                             | <b>Σχεδόν<br/>καθόλου</b> | <b>Μία φορά<br/>τον μήνα</b> | <b>Μία φορά<br/>την<br/>εβδομάδα</b> | <b>Δύο με τρεις<br/>φορές την<br/>εβδομάδα</b> | <b>Τρεις με<br/>τέσσερις φορές<br/>την εβδομάδα</b> | <b>Μία φορά<br/>την ημέρα</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|
| Συχνότητα<br>κατανάλωσης                                                    | 1,7 %                     | 5,5 %                        | 32,9%                                | 50,0 %                                         | 7,2 %                                               | 2,8 %                         |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % |                           |                              |                                      |                                                |                                                     |                               |

Το δείγμα εμφανίζει μια αρκετά ομοιόμορφη κατανομή, με διάφορες ομάδες να παρατηρούνται στον πληθυσμό. Συγκεκριμένα, η επιλογή "δύο με τρεις φορές την εβδομάδα" είναι η πιο συχνή απάντηση, με το 50% των συμμετεχόντων να επιλέγουν την συγκεκριμένη επιλογή. Μόλις το 32,9% δηλώνει ότι καταναλώνει κοτόπουλο μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 10% καταναλώνει κοτόπουλο πάνω από τρεις φορές την εβδομάδα. Το δείγμα αυτό υποδεικνύει ότι το κοτόπουλο αποτελεί μια δημοφιλή επιλογή στη διατροφή των ανθρώπων, αφού το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καταναλώνει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα κοτόπουλο. Στις παρακάτω ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θα αυξανόταν η συχνότητα αγοράς συσκευασμένου κρέατος σε περίπτωση μείωσης της τιμής του και την διαθεσιμότητα πληρωμής έναντι νωπού κοτόπουλου.

| <b>Πίνακας 6. Συχνότητα επαναγοράς συσκευασμένου κοτόπουλο σε περίπτωση μείωσης τιμής του.</b> |                                |                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
|                                                                                                | <b>Θα αγοραζόταν πιο φθηνά</b> | <b>Θα παρέμεναν στα ίδια επίπεδα</b> |
| Συχνότητα<br>κατανάλωσης                                                                       | 40,9%                          | 59,1%                                |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %                    |                                |                                      |

| <b>Πίνακας 7. Προθυμία πληρωμής για συσκευασμένο κοτόπουλο έναντι νωπού.</b> |                |                |               |               |                |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
|                                                                              | <b>Καθόλου</b> | <b>&gt;25%</b> | <b>25-50%</b> | <b>50-75%</b> | <b>&lt;75%</b> |
| Συχνότητα<br>κατανάλωσης                                                     | 48,3%          | 38,7%          | 11,6%         | 1,4%          | 0 %            |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %  |                |                |               |               |                |

Από τα παραπάνω φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν διαθέτουν πολύ μεγάλα ποσά στην αγορά συσκευασμένου, σε σχέση με νωπό κοτόπουλο. Το 50% των ερωτώμενων δεν είναι διατεθειμένος να δώσει για συσκευασμένο κοτόπουλο πάνω από 25% της τιμής του νωπού, παρόλο αυτά βρέθηκε ένα ποσοστό 38,7% το οποίο διαθέτει τουλάχιστον 25% παραπάνω για αγορά συσκευασμένου κοτόπουλου. Επιπλέον, ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 11,6% θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει έως και 50% περισσότερο για το συσκευασμένο κρέας, κάτι που παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων και για τα άτομα που δεν είναι ιδιαίτερα λάτρεις των συγκεκριμένων τροφίμων. Στα αποτελέσματα που ακολουθούν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν 1 εάν διαφωνούν απόλυτα μέχρι 7 αν συμφωνούν απόλυτα.

| <b>Πίνακας 8. Σας αρέσει να καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο;</b> |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| 1                                                                 | 1.9%  |
| 2                                                                 | 2.2%  |
| 3                                                                 | 3.3%  |
| 4                                                                 | 8.8%  |
| 5                                                                 | 12.4% |

|                                                                                       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 6                                                                                     | 19.6% |
| 7                                                                                     | 51.7% |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |       |

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους απολαμβάνουν την κατανάλωση κοτόπουλου και την επιζητούν, καθώς πάνω από το 70% των συμμετεχόντων απάντησε από 6 και πάνω.

Εκτός από την αξία του κοτόπουλου για τη διατροφή τους, κρίθηκε θεμιτό οι συμμετέχοντες να ερωτηθούν και για το γενικότερο διατροφικό τους πρόγραμμα. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν αν σύμφωνα με την κρίση τους ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα διατροφής. Η ερώτηση αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα βοηθητική για να βρεθούν εφόσον αυτές υπάρχουν, διαφορές μεταξύ ομάδων που ακολουθούν πρόγραμμα διατροφής σε σχέση με αυτούς που δεν ακολουθούν. Στα αποτελέσματα που ακολουθούν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν 1 εάν διαφωνούν απόλυτα μέχρι 7 αν συμφωνούν απόλυτα.

| <b>Πίνακας 9. Σας αρέσει να γυμνάζεστε;</b> |       |
|---------------------------------------------|-------|
| 1                                           | 2.2%  |
| 2                                           | 5.8%  |
| 3                                           | 9.7%  |
| 4                                           | 22.4% |
| 5                                           | 19,9% |
| 6                                           | 18.2% |
| 7                                           | 21.8% |



Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7.

Η

ανάλυση των απαντήσεων δείχνει μια σχετικά θετική στάση απέναντι στη γυμναστική, με αρκετούς ερωτηθέντες να την απολαμβάνουν σε σημαντικό βαθμό. Η πλειοψηφία, το 80% του δείγματος δείχνει θετική έως ουδέτερη στάση για την γυμναστική, όπου επιβεβαιώνει ότι η γυμναστική αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, παρόλο που υπάρχει μια μικρή ομάδα ανθρώπων που δεν την προτιμούν.

**Πίνακας 10. Σας αρέσει να τρέφεστε υγιεινά;**

|                                                                                       |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1                                                                                     | 0%    |
| 2                                                                                     | 1.7%  |
| 3                                                                                     | 6.9%  |
| 4                                                                                     | 15.7% |
| 5                                                                                     | 27.1% |
| 6                                                                                     | 22.4% |
| 7                                                                                     | 26.2% |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |       |

Παρόμοια αποτελέσματα δείχνουν και οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων για υγιεινή διατροφή, καθώς πάνω από το 70% δηλώνει ότι τους αρέσει πολύ ή αρκετά να τρέφονται υγιεινά.

Υπάρχει θετική στάση και εκτίμηση για την σημασία της υγιεινής διατροφής, και μάλιστα επιβεβαιώνεται με την απάντηση 1 με καμία συμμετοχή, που σημαίνει πως κανένας δεν έθεσε εκτός την έννοια της υγιεινής διατροφής. Η τάση απέναντι στη υγιεινή διατροφή φαίνεται να είναι ισχυρή, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να αναγνωρίζουν την αξία της και να την ακολουθούν σε διάφορους βαθμούς.

| <b>Πίνακας 11. Θεωρώ ότι το κοτόπουλο είναι υγιεινό είδος κρέατος.</b>                |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1                                                                                     | 0.8%  |
| 2                                                                                     | 2.2%  |
| 3                                                                                     | 3.9%  |
| 4                                                                                     | 11%   |
| 5                                                                                     | 19.6% |
| 6                                                                                     | 32.3% |
| 7                                                                                     | 30.1% |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |       |

Από τον πίνακα φαίνεται πως οι ερωτηθέντες θεωρούν το κοτόπουλο ως ένα υγιεινό είδος κρέατος σε μεγάλο βαθμό. Περίπου το 62% κατατάσσει το κοτόπουλο σε ένα υγιεινό είδος κρέατος, και το συσχετίζει με την υγιεινή διατροφή. Ταυτόχρονα το 0,8% και 2,2 του δείγματος που θεωρεί το κοτόπουλο ανθυγιεινό επιβεβαιώνει πως αποτυπώνεται μία ευρύτερη αντίληψη ότι το κοτόπουλο φαίνεται να είναι μία υγιεινή επιλογή στην καθημερινή διατροφή.

Από τα αποτελέσματα των πινάκων, το δείγμα κρίνεται ικανοποιητικό, με ποικιλομορφία που θα μας εξασφαλίσει να εντοπίσουμε συμπεριφορικές διαφορές μεταξύ καταναλωτικών ομάδων.

#### **4.2.2 Περιγραφικές αναλύσεις**

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω αναλύσεις, εξετάζονται οι υπόλοιπες απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν τα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη όταν επιλέγουν να αγοράσουν κοτόπουλο.

| <b>Πίνακας 12. Κριτήρια αγοράς κοτόπουλου.</b>                                        |                   |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Τύπος κοτόπουλου</b>                                                               | <b>Μέσος όρος</b> | <b>Τυπική απόκλιση</b> |
| Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)                                            | 5,79              | 1,76                   |
| Ποιότητα                                                                              | 5,73              | 1,63                   |
| Να είναι φρέσκο                                                                       | 5,65              | 1,7                    |
| Γεύση                                                                                 | 5,57              | 1,66                   |
| Θρεπτική αξία                                                                         | 5,2               | 1,75                   |
| Πιο υγιεινό (πχ μη χρήση ορμονών, αντιβιοτικών)                                       | 5,07              | 1,95                   |
| Ελληνικής Προέλευσης                                                                  | 4,66              | 1,95                   |
| Τιμή                                                                                  | 4,65              | 1,81                   |
| Πληροφορίες εκτροφής                                                                  | 4,5               | 1,95                   |
| Διαθεσιμότητα                                                                         | 4,47              | 1,92                   |
| Θερμίδες                                                                              | 3,98              | 2,05                   |
| Βιολογικό προϊόν                                                                      | 3,78              | 2                      |
| Συσκευασμένο                                                                          | 3,68              | 1,85                   |
| Περιβαλλοντικά φιλικό                                                                 | 3,66              | 1,94                   |
| Ανακυκλώσιμη συσκευασία                                                               | 3,38              | 1,92                   |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |                   |                        |

Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να προσδιορίσουμε τις κύριες προτιμήσεις που αφορούν την αγορά του κοτόπουλου. Οι συμμετέχοντες δίνουν προτεραιότητα στους παράγοντες όπως η ασφάλεια και η ποιότητα, και φαίνεται να είναι συνειδητοποιημένοι για την επικινδυνότητα και τους κινδύνους που επιφέρει το κοτόπουλο όπως οι ασθένειες. Οι μικρές τυπικές αποκλίσεις εστιάζουν στην μεγαλύτερη συμφωνία των ατόμων για την ασφάλεια και την ποιότητα. Παράλληλα παρατηρούμε πως υπάρχει προτίμηση στα πιο φρέσκα και νωπά προϊόντα έτσι

όπως εκλαμβάνονται, και παρόλο που δεν είναι το πρωταρχικό κριτήριο οι ερωτώμενοι θα το προτιμήσουν από ένα συσκευασμένο κοτόπουλο. Επιπλέον, η γεύση, η θρεπτική αξία και η προτίμηση του κοτόπουλου ως πιο υγιεινή τροφή, δείχνει τάση για σύνδεση του κοτόπουλου με την υγιεινή διατροφή, χωρίς θεωρείτε σημαντικός λόγος επιλογής κοτόπουλο λόγο διατροφικής αξίας.

Παρόμοια συμπεράσματα παρατηρήθηκαν σχετικά με την σύνδεση της ασφάλειας του κοτόπουλου με την ποιότητα του. Συγκεκριμένα από την έρευνα, απάντησαν η ασφάλεια προϊόντος και η γεύση-άρωμα είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την αντίληψη της ποιότητας, ενώ ακολουθεί η προέλευση και η βιολογική παραγωγή.

**Πίνακας 13. Παράγοντες που ο καταναλωτής συνδέει την υψηλή ποιότητα στο κοτόπουλο.**

| Παράγοντας επιρροής                                                                   | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|
| Ασφάλεια προϊόντος                                                                    | 6,08       | 1,52            |
| Γεύση-άρωμα                                                                           | 5,74       | 1,64            |
| Προέλευση                                                                             | 5,25       | 1,83            |
| Βιολογικής προέλευσης                                                                 | 4,83       | 1,99            |
| Φήμη της μάρκας                                                                       | 4,35       | 1,94            |
| Συσκευασία                                                                            | 3,86       | 1,87            |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |            |                 |

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν από πού αγοράζουν κοτόπουλο και από πού ενημερώνονται για αυτό.

**Πίνακας 14. Σημεία διάθεσης κοτόπουλου.**

| Τοποθεσία      | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση |
|----------------|------------|-----------------|
| Κρεοπωλείο     | 5,23       | 1,97            |
| SuperMarket    | 4,9        | 2,03            |
| Χώροι Εστίασης | 3,61       | 2,15            |

|                                                                                       |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Mini Market                                                                           | 1,81 | 1,48 |
| Παντοπωλείο                                                                           | 1,75 | 1,28 |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |      |      |

| <b>Πίνακας 15. Πηγές ενημέρωσης.</b>                                                  |                   |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Πηγές ενημέρωσης</b>                                                               | <b>Μέσος όρος</b> | <b>Τυπική απόκλιση</b> |
| Συστάσεις                                                                             | 4,27              | 2,22                   |
| Φυλλάδια                                                                              | 2,62              | 1,99                   |
| Τηλεόραση                                                                             | 2,48              | 1,9                    |
| Από Διαφημίσεις στα Social Media                                                      | 2                 | 1,65                   |
| e-Εφημερίδα                                                                           | 1,97              | 1,73                   |
| YouTube                                                                               | 1,78              | 1,48                   |
| Instagram Influencer                                                                  | 1,71              | 1,35                   |
| Facebook                                                                              | 1,61              | 1,16                   |
| Tik tok                                                                               | 1,51              | 1,15                   |
| Παρατηρήσεις: N=367 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |                   |                        |

Από τους παραπάνω πίνακες σημαντικό στοιχείο είναι πως για την τοποθεσία αγοράς κοτόπουλου, το κρεοπωλείο έχει την υψηλότερη προτίμηση ξεπερνώντας τις Υπεραγορές. Παρά το γεγονός ότι τα SuperMarket είναι πιο διαδεδομένος προορισμός αγορών με τεράστιες ποικιλίες προϊόντων, οι ερωτώμενοι δείχνουν προτίμηση αγοράς κοτόπουλου, από διαφορετικό σημείο πιο εξειδικευμένο για τα κρέατα. Επιπλέον, οι πηγές ενημέρωσης για το κοτόπουλο θεωρούνται αναξιόπιστες από τα Μ.Μ.Ε και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς οι Συστάσεις παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση τιμή. Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία της ενημέρωσης, αντιλαμβάνεται από τους ερωτευμένους πιο συνειδητά από συστάσεις γνωστών και κοντινών ανθρώπων που έχουν προσωπική εμπειρία για την γεύση και την αξιοπιστία του προϊόντος. Βέβαια οι συστάσεις μπορεί να γίνονται και από εταιρίες με προγράμματα γευσιγνωσίας ή καμπάνιες με δείγματα προς κατανάλωση, αλλά η αλληλεπίδραση και η

επικοινωνία ενδιαφέρει περισσότερο του συμμετέχοντες για την ενημέρωση του κοτόπουλου. Για παρόμοια συμπεράσματα τέθηκαν ερωτήσεις σχετικές με την συσκευασία.

| <b>Πίνακας 16. Μορφή κατανάλωσης κοτόπουλου.</b>                                      |                   |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Μορφή κρέατος</b>                                                                  | <b>Μέσος όρος</b> | <b>Τυπική απόκλιση</b> |
| Νωπό κρέας                                                                            | 5,19              | 2,08                   |
| Συσκευασμένο αλλά όχι κατεργασμένο                                                    | 4,47              | 2,01                   |
| Συσκευασμένο και κατεργασμένο                                                         | 3,03              | 1,99                   |
| Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (ωμό)                                                  | 2,93              | 2,05                   |
| Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (μαγειρεμένο)                                          | 2,96              | 2,11                   |
| Παρατηρήσεις: N=362 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7. |                   |                        |

Αναλύοντας τον παραπάνω πίνακα, το νωπό κρέας παρατηρούμαι να κυριαρχεί στις προτιμήσεις, ενώ όσο περισσότερο επεξεργασμένο είναι το προϊόν, τόσο χαμηλότερη είναι η προτίμηση. Η συσκευασία, αν και σημαντική για λόγους ασφάλειας και ευκολίας, δεν δημιουργεί εμπιστοσύνη ειδικότερα σε προ-μαγειρεμένα προϊόντα, πιθανόν γιατί απορρίπτει την αίσθηση του "φυσικού" προϊόντος.

Η τελευταία ερώτηση περιλαμβάνει την επιρροή των πιστοποιήσεων για την αγορά του κοτόπουλου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν με το 1 να αποτελεί την απάντηση δεν με επηρεάζει καθόλου, ενώ το 7 να αποτελεί την απάντηση με επηρεάζει απόλυτα.

| <b>Πίνακας 17. Επιρροή των πιστοποιήσεων.</b> |       |
|-----------------------------------------------|-------|
| 1                                             | 10,8% |
| 2                                             | 6,6%  |
| 3                                             | 7,2%  |

|                                                                             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4                                                                           | 12,4% |
| 5                                                                           | 22,9% |
| 6                                                                           | 20,4% |
| 7                                                                           | 19,6% |
| Παρατηρήσεις: N=362 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά % |       |

Τα ποσοστά στον πίνακα υποδηλώνουν ότι, μεγάλο ποσοστό του δείγματος κατανοεί την αξία των πιστοποιήσεων. Παρατηρούμε πως γενικότερα υπάρχει επιρροή των πιστοποιήσεων το οποίο αναγνωρίζεται από την πλειοψηφία, χωρίς να σημαίνει ότι είναι ο βασικός παράγοντας στην επιλογή του κοτόπουλου να είναι η πιστοποίηση.

#### 4.2.3 Διαφοροποιήσεις

Αφού εξετάστηκαν τα περιγραφικά δεδομένα και οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων, είναι χρήσιμη η ανάλυση της διαφοροποίησης μεταξύ διάφορων ομάδων. Οι παρακάτω αναλύσεις είναι χρήσιμες διότι μπορούν να μας εξηγήσουν διάφορα φαινόμενα, όπως για παράδειγμα αν η συχνότητα κατανάλωσης κοτόπουλου μπορεί να έχει διαφορές μεταξύ των αντρών και των γυναικών.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τις παρακάτω αναλύσεις είναι η ANOVA και ο δείκτης σημαντικότητας 5, είναι αυτός που μας δείχνει ξεκάθαρη διαφορά μεταξύ των ομάδων. Το δείγμα χωρίστηκε ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, την συχνότητα κατανάλωσης, την συχνότητα επαναγοράς σε περίπτωση μείωσης τιμής και την προθυμία πληρωμής.

**Πίνακας 18. Αξιολόγηση απαντήσεων σε ηλικιακές ομάδες.**

|                          | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+  | Sig  |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Σας αρέσει να γυμνάζεστε | 5,03  | 4,87  | 4,96  | 5,00  | 5,30  | 1,67 | 0,01 |

|                                                                                                                                    |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Σας αρέσει να τρέφεστε υγιεινά                                                                                                     | 5,34 | 5,29 | 5,58 | 6,14 | 5,70 | 4,67 | 0,04 |
| Θεωρώ ότι το κοτόπουλο είναι υγιεινό είδος κρέατος.                                                                                | 5,85 | 5,64 | 5,15 | 5,00 | 5,90 | 4,33 | 0,01 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Ελληνικής Προέλευσης                            | 4,39 | 4,52 | 5,19 | 5,55 | 5,37 | 4,00 | 0,02 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Βιολογικό προϊόν                                | 3,87 | 3,49 | 3,96 | 4,23 | 4,80 | 2,67 | 0,01 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Διαθεσιμότητα                                   | 4,15 | 4,54 | 4,58 | 5,00 | 4,93 | 2,33 | 0,06 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Ποιότητα                                        | 5,67 | 5,72 | 5,77 | 6,09 | 5,93 | 3,00 | 0,07 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Πληροφορίες εκτροφής                            | 4,31 | 4,31 | 5,08 | 5,36 | 5,40 | 2,00 | 0,00 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Συσκευασμένο                                    | 3,60 | 3,54 | 4,23 | 4,36 | 4,00 | 1,67 | 0,05 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Πιο υγιεινό (πχ μη χρήση ορμονών, αντιβιοτικών] | 4,97 | 4,93 | 5,08 | 5,86 | 5,83 | 3,67 | 0,05 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο SuperMarket                                                                                            | 5,09 | 5,04 | 4,04 | 4,86 | 4,47 | 2,00 | 0,02 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο Χώροι Εστίασης                                                                                         | 3,98 | 3,70 | 3,46 | 3,64 | 2,13 | 1,67 | 0,00 |



|                                                                                                                                                                  |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Mini Market                                                                                                                       | 2,14 | 1,66 | 1,62 | 2,32 | 1,47 | 1,00 | 0,03 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για<br>το κοτόπουλο<br>e-Εφημερίδα                                                                                       | 2,21 | 1,74 | 2,46 | 2,59 | 1,67 | 1,00 | 0,03 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από<br>κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (ωμό)                                        | 3,03 | 2,85 | 3,26 | 2,12 | 2,41 | 2,30 | 0,02 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από<br>κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο<br>(μαγειρεμένο)                             | 3,07 | 3,30 | 1,85 | 2,09 | 2,10 | 3,33 | 0,00 |
| Πώς επηρεάζει η πιστοποίηση του κρέατος από<br>κοτόπουλο (όπως π.χ. EU Organic, BioHellas,<br>Ελευθέρας βοσκής, αχυρώνα) για την απόφασή<br>σας να το αγοράσετε; | 4,68 | 4,28 | 5,38 | 5,68 | 5,87 | 5,67 | 0,00 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο<br>υψηλής ποιότητας<br>Βιολογικής προέλευσης                                                                        | 5,09 | 4,50 | 5,00 | 5,23 | 5,40 | 5,33 | 0,06 |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η<br>στατιστικώς σημαντική διαφορά                  |      |      |      |      |      |      |      |

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα αφορούν τις διαφορές μεταξύ ηλικιών. Οι ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως οι ηλικίες 25-34 να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για συσκευασμένα και μαριναρισμένα προϊόντα (μαγειρεμένα) και οι ηλικίες 18-34 να προτιμούν την αγορά κοτόπουλου από Supermarkets. Αυτό μπορεί να συνδέεται με τους γρήγορους ρυθμούς που βιώνουν οι νέοι και να αναζητούν εύκολα προϊόντα. Από την άλλη, οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες δείχνουν αυξημένη συνείδηση για την ποιότητα, την προέλευση, με

αυξημένη προτίμηση για Ελληνικά προϊόντα, καθώς και την ευαισθητοποίηση σε θέματα υγιεινής διατροφής.

Στον παρακάτω πίνακα εξετάστηκαν διαφορές μεταξύ των φύλων.

| <b>Πίνακας 19. Αξιολόγηση απαντήσεων σύμφωνα με το φύλο.</b>                                                                           |               |                 |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|------------|
|                                                                                                                                        | <b>Ανδρες</b> | <b>Γυναίκες</b> | <b>Sig</b> |
| Σας αρέσει να τρέφεστε υγιεινά;                                                                                                        | 5,14          | 5,57            | 0,01       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Ελληνικής Προέλευσης                             | 4,37          | 4,85            | 0,06       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Θρεπτική αξία                                    | 4,93          | 5,37            | 0,06       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Περιβαλλοντικά φιλικό                            | 3,36          | 3,85            | 0,06       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου;<br>Γεύση                                           | 5,38          | 5,7             | 0,09       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Να είναι φρέσκο                                  | 5,46          | 5,78            | 0,09       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου;<br>Πιο υγιεινό (πχ μη χρήση ορμονών, αντιβιοτικών) | 4,79          | 5,26            | 0,07       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)       | 5,55          | 5,95            | 0,06       |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο                                                                               | 2,18          | 2,87            | 0          |

|                                                                                                                                                              |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Φυλλάδια                                                                                                                                                     |      |      |      |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο<br>YouTube                                                                                          | 2,02 | 1,63 | 0,04 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει<br>να καταναλώνετε<br>Νωπό κρέας                                                              | 4,9  | 5,38 | 0,06 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει<br>να καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο αλλά όχι κατεργασμένο                                      | 4,5  | 4,49 | 0,05 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει<br>να καταναλώνετε;<br>Συσκευασμένο και κατεργασμένο                                          | 3,17 | 2,81 | 0,07 |
| Πώς επηρεάζει η πιστοποίηση του κρέατος από κοτόπουλο (όπως<br>π.χ. EU Organic, BioHellas, Ελευθέρας βοσκής, αχυρώνα) για την<br>απόφασή σας να το αγοράσετε | 4,2  | 5    | 0    |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας<br>Προέλευση                                                                                   | 4,91 | 5,47 | 0,02 |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2)<br>N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά              |      |      |      |

Παρατηρούμε και σε αυτόν τον πίνακα διαφοροποιήσεις σχετικές με τα φύλα άντρας με γυναίκα.

Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα υγιεινής διατροφής και ποιότητας τροφίμων. Δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην πιστοποίηση, στην προέλευση και στη χρήση φυλλαδίων ως πηγή πληροφόρησης. Από την άλλη, οι άνδρες

χρησιμοποιούν περισσότερο το YouTube για ενημέρωση, κάτι που ίσως αντανakλά διαφορετικές συνήθειες αναζήτησης πληροφοριών. Επίσης, υπάρχει συμφωνία στην κατανάλωση συσκευασμένου ανεπεξέργαστου κοτόπουλου αλλά όχι για το επεξεργασμένο. Στην συνέχεια αξιολογήθηκαν οι διαφορές σε σχέση με των εισοδηματικών ομάδων.

| <b>Πίνακας 20. Αξιολόγηση απαντήσεων σε εισοδηματικές ομάδες.</b>                                      |                       |                    |                     |                     |                     |                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|------------|
|                                                                                                        | <b>Κάτω από 5000€</b> | <b>5000-10000€</b> | <b>10000-15000€</b> | <b>15000-25000€</b> | <b>25000-30000€</b> | <b>Πάνω από 30000€</b> | <b>Sig</b> |
| Σας αρέσει να καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο                                                         | 5,84                  | 5,94               | 6,01                | 5,81                | 6,30                | 5,94                   | 0,77       |
| Σας αρέσει να γυμνάζεστε                                                                               | 4,84                  | 4,93               | 4,88                | 4,92                | 5,35                | 5,03                   | 0,86       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Τιμή             | 5,00                  | 4,53               | 4,95                | 4,36                | 4,39                | 4,64                   | 0,19       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Θρεπτική αξία    | 5,16                  | 5,12               | 5,42                | 5,06                | 5,26                | 5,24                   | 0,84       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Βιολογικό προϊόν | 3,89                  | 3,96               | 3,62                | 3,57                | 4,00                | 3,94                   | 0,72       |

|                                                                                                                                                        |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Γεύση                                                               | 5,78 | 5,42 | 5,74 | 5,31 | 5,78 | 5,73 | 0,39 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Ποιότητα                                                            | 5,95 | 5,51 | 5,79 | 5,58 | 5,91 | 6,03 | 0,43 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)                          | 6,00 | 5,64 | 6,04 | 5,57 | 5,74 | 5,88 | 0,48 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο Κρεοπωλείο                                                                                                                 | 5,51 | 5,12 | 5,49 | 5,10 | 5,26 | 4,73 | 0,39 |
| Πώς επηρεάζει η πιστοποίηση του κρέατος από κοτόπουλο (όπως π.χ. EU Organic, BioHellas, Ελευθέρως βοσκής, αχυρώνα) για την απόφασή σας να το αγοράσετε | 4,45 | 4,60 | 4,65 | 4,80 | 5,04 | 4,94 | 0,75 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το                                                                                                                     | 4,20 | 4,42 | 4,56 | 4,18 | 4,13 | 4,52 | 0,79 |

|                                                                                                                                              |        |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|--|--|--|--|--|--|
| κοτόπουλο<br>ποιότητας<br>Ασφάλεια προϊόντος                                                                                                 | υψηλής |  |  |  |  |  |  |  |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά |        |  |  |  |  |  |  |  |

Στον παραπάνω πίνακα δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές τόσο για την συσκευασία, όσο για την ασφάλεια του κοτόπουλου μεταξύ των διαφορετικών εισοδηματικών ομάδων. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι το άτομο με υψηλότερο εισόδημα φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις πιστοποιήσεις του κοτόπουλου, όμως τα δεδομένα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου δεν επαρκούν για να συμπεράνουμε κάποια διαφορά όταν οι καταναλωτές διαφοροποιούνται με βάση το εισόδημα τους.

Ακολουθεί πίνακας διαχωρισμένος με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

| <b>Πίνακας 21. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες σε οικογενειακή κατάσταση.</b>                          |                   |                       |                         |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|------------|
|                                                                                                            | <b>Μένω Μόνος</b> | <b>Μένω με γονείς</b> | <b>Μένω με σύντροφο</b> | <b>Sig</b> |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Ελληνικής Προέλευσης | 4,72              | 4,41                  | 4,99                    | 0,05       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Θερμίδες             | 4,20              | 3,69                  | 4,23                    | 0,05       |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο;<br>SuperMarket                                                                | 5,27              | 4,96                  | 4,55                    | 0,05       |

|                                                                                                                                                                     |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Κρεοπωλείο                                                                                                                           | 5,46 | 5,35 | 4,89 | 0,08 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Χώροι Εστίασης                                                                                                                       | 3,84 | 3,74 | 3,25 | 0,05 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης<br>ενημερώνεστε για το κοτόπουλο<br>Φυλλάδια                                                                                             | 2,94 | 2,28 | 2,89 | 0,01 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας<br>από κοτόπουλο σας αρέσει να<br>καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο<br>(μαγειρεμένο)                             | 3,22 | 3,07 | 2,61 | 0,09 |
| Πώς επηρεάζει η πιστοποίηση του<br>κρέατος από κοτόπουλο (όπως π.χ. EU<br>Organic, BioHellas, Ελευθέρως βοσκής,<br>αχυρώνα) για την απόφασή σας να το<br>αγοράσετε; | 4,27 | 4,63 | 5,11 | 0,01 |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά.                       |      |      |      |      |

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, οι περισσότερες διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις που αναφέρονται είναι στατιστικά σημαντικές με εξαίρεση το Συσκευασμένο κοτόπουλο και την αγορά από Κρεοπωλεία. Οι πιστοποιήσεις για παράδειγμα φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σημασία σε όσους μένουν με σύντροφο και λιγότερο με όσους μένουν μόνοι τους. Παρόμοια, στον επόμενο πίνακα, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ ομάδων που έχουν διαφορετική συχνότητα κατανάλωσης είναι στατιστικά σημαντικές διαφορές σφάλμα μικρότερο από 5%.

**Πίνακας 22. Διαχωρισμός ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης.**

| Συχνότητα<br>κατανάλωσης                                                                                         | Σχεδόν<br>καθόλου | Μία<br>φορά<br>τον<br>μήνα | Μία φορά<br>την<br>εβδομάδα | Δύο με τρεις<br>φορές την<br>εβδομάδα | Τρεις με<br>τέσσερις<br>φορές την<br>εβδομάδα | Μία<br>φορά<br>την<br>ημέρα | Sig  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|------|
| Σας αρέσει να<br>καταναλώνετε<br>κρέας από<br>κοτόπουλο;                                                         | 1,33              | 4,05                       | 5,65                        | 6,31                                  | 6,77                                          | 6,80                        | 0,00 |
| Σας αρέσει να<br>γυμνάζεστε;                                                                                     | 4,00              | 5,05                       | 4,62                        | 5,09                                  | 5,31                                          | 5,40                        | 0,06 |
| Θεωρώ ότι το<br>κοτόπουλο<br>είναι υγιεινό<br>είδος κρέατος.                                                     | 2,17              | 5,15                       | 5,48                        | 5,87                                  | 5,77                                          | 6,00                        | 0,00 |
| Πόσο<br>σημαντικά<br>είναι για εσάς<br>τα παρακάτω<br>κριτήρια όσον<br>αφορά την<br>αγορά<br>κοτόπουλου;<br>Τιμή | 2,00              | 3,80                       | 4,71                        | 4,73                                  | 4,85                                          | 5,20                        | 0,00 |
| Πόσο<br>σημαντικά<br>είναι για εσάς<br>τα παρακάτω<br>κριτήρια όσον                                              | 3,00              | 3,80                       | 5,10                        | 4,50                                  | 5,19                                          | 3,60                        | 0,00 |



|                                                                                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| αφορά την<br>αγορά<br>κοτόπουλου<br>Ελληνικής<br>Προέλευσης                                                                                                     |      |      |      |      |      |      |      |
| Πόσο<br>σημαντικά<br>είναι για εσάς<br>τα παρακάτω<br>κριτήρια όσον<br>αφορά την<br>αγορά<br>κοτόπουλου;<br>Διαθεσιμότητα                                       | 2,67 | 3,65 | 4,43 | 4,56 | 5,08 | 4,50 | 0,03 |
| Πόσο<br>σημαντικά<br>είναι για εσάς<br>τα παρακάτω<br>κριτήρια όσον<br>αφορά την<br>αγορά<br>κοτόπουλου<br>Ασφαλές<br>προϊόν (πχ<br>κίνδυνος από<br>σαλμονέλλα) | 3,83 | 5,95 | 6,01 | 5,67 | 5,92 | 5,80 | 0,07 |
| Από πού<br>αγοράζετε<br>κοτόπουλο                                                                                                                               | 1,17 | 4,15 | 4,82 | 5,03 | 5,38 | 5,90 | 0,00 |

|                                                                                                             |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| SuperMarket                                                                                                 |      |      |      |      |      |      |      |
| Από πού<br>αγοράζετε<br>κοτόπουλο<br>Κρεοπωλείο                                                             | 2,00 | 4,80 | 5,21 | 5,41 | 5,19 | 4,90 | 0,00 |
| Από πού<br>αγοράζετε<br>κοτόπουλο<br>Χώροι<br>Εστίασης                                                      | 1,17 | 3,15 | 3,36 | 3,82 | 4,27 | 3,50 | 0,01 |
| Από ποια πηγή<br>πληροφόρησης<br>ενημερώνεστε<br>για το<br>κοτόπουλο<br>YouTube                             | 1,00 | 1,65 | 1,61 | 1,77 | 2,42 | 2,90 | 0,01 |
| Με βάση τις<br>προτιμήσεις<br>σας, τι κρέας<br>από κοτόπουλο<br>σας αρέσει να<br>καταναλώνετε<br>Νωπό κρέας | 2,00 | 4,00 | 5,45 | 5,29 | 5,42 | 3,80 | 0,00 |
| Με βάση τις<br>προτιμήσεις<br>σας, τι κρέας<br>από κοτόπουλο                                                | 1,00 | 3,65 | 4,31 | 4,66 | 5,27 | 4,60 | 0,00 |

|                                                                                                                             |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| σας αρέσει να καταναλώνετε Συσκευασμένο αλλά όχι κατεργασμένο                                                               |      |      |      |      |      |      |      |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (μαγειρεμένο) | 1,00 | 3,35 | 2,70 | 3,03 | 3,62 | 3,40 | 0,05 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας Γεύση-άρωμα                                                   | 3,67 | 5,55 | 5,85 | 5,73 | 5,73 | 6,20 | 0,05 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας Προέλευση                                                     | 3,00 | 5,05 | 5,28 | 5,30 | 5,77 | 4,40 | 0,02 |

|                                                                                                        |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ποια<br>χαρακτηριστικ<br>ά συνδέετε με<br>το κοτόπουλο<br>υψηλής<br>ποιότητας<br>Ασφάλεια<br>προϊόντος | 3,17 | 6,00 | 6,15 | 6,10 | 6,23 | 6,20 | 0,00 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα παρατηρούμε πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές αρχίζουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή, τη διαθεσιμότητα και την ελληνική προέλευση του προϊόντος όσο αρχίζει να αυξάνεται η συχνότητα κατανάλωσης του κοτόπουλου. Παράλληλα οι άνθρωποι που τους αρέσει να γυμνάζονται και θεωρούν το κοτόπουλο μια υγιεινή επιλογή θα καταναλώνουν όλο και περισσότερο κοτόπουλο. Αντίστοιχα όσο πιο συχνή η κατανάλωση, τόσο αυξάνεται η χρήση του YouTube ως πηγή πληροφόρησης και ως σημεία αγοράς τα Supermarkets και λιγότερο τα Κρεοπωλεία. Ως προς την συσκευασία, ενδιαφέρον δεδομένο είναι πως σε σχέση με τα φρέσκα προϊόντα, υπάρχει σημαντική διαφορά στην καθημερινή κατανάλωση, που ίσως να οφείλεται στην πρακτικότητα και ευκολία κατανάλωσης συσκευασμένων προϊόντων κοτόπουλου.

Οι συμμετέχοντες επίσης χωρίστηκαν με βάση την συχνότητα επαναγοράς σε περίπτωση μείωσης τιμής του συσκευασμένου κοτόπουλου.

**Πίνακας 23. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση την συχνότητα επαναγοράς σε περίπτωση μείωσης τιμής.**

|  |                         |                               |     |
|--|-------------------------|-------------------------------|-----|
|  | Θα αγοραζόταν πιο φθηνά | Θα παρέμεναν στα ίδια επίπεδα | Sig |
|--|-------------------------|-------------------------------|-----|

|                                                                                                         |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Σας αρέσει να καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο;                                                         | 5,86 | 5,49 | 0,05 |
| Θεωρώ ότι το κοτόπουλο είναι υγιεινό είδος κρέατος.                                                     | 5,02 | 4,39 | 0,01 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Τιμή              | 4,45 | 4,80 | 0,00 |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου Ελληνικής Προέλευσης | 5,37 | 4,57 | 0,09 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο SuperMarket                                                                 | 3,91 | 3,41 | 0,00 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο Χώροι Εστίασης                                                              | 2,84 | 2,46 | 0,03 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο Φυλλάδια                                       | 1,75 | 1,52 | 0,07 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο Facebook                                       | 1,69 | 1,38 | 0,06 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο Tik tok                                        | 1,96 | 1,65 | 0,01 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο YouTube                                        | 4,82 | 4,22 | 0,05 |

|                                                                                                                                              |      |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο αλλά όχι κατεργασμένο                         | 3,00 | 2,89 | 0,00 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας<br>Ασφάλεια προϊόντος                                                          | 6,24 | 5,97 | 0,10 |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά |      |      |      |

Από τα παραπάνω δεδομένα ο παράγοντας της ελληνικής προέλευσης και της ασφάλειας δεν είναι στατιστικά σημαντικός, όμως, υπάρχει πρόθεση για επαναγορά σε μείωση τιμής. Επίσης, τα άτομα που ενδιαφέρονται για μειωμένη τιμή, αγοράζουν περισσότερο κοτόπουλο από Supermarkets και χώρους εστίασης, ενώ είναι στατιστικά σημαντικά, και παράλληλα αυξάνεται η ανάγκη για πληροφορίες μέσω Social media (ιδιαίτερα μέσω YouTube και TikTok). Αυτό μπορεί να δείχνει την προτίμηση των καταναλωτών για οικονομικές προσφορές και ευκολία στην απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν

Τελικώς, το δείγμα των ερωτώμενων διαφοροποιήθηκε και με βάση την προθυμία πληρωμής συσκευασμένου έναντι νωπού.

| <b>Πίνακας 24. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση προθυμία πληρωμής συσκευασμένου έναντι νωπού.</b> |                |                |               |               |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|------------|
|                                                                                                              | <b>Καθόλου</b> | <b>&gt;25%</b> | <b>25-50%</b> | <b>50-75%</b> | <b>Sig</b> |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Θερμίδες               | 4,01           | 3,87           | 3,88          | 6,60          | 0,03       |
| Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου<br>Συσκευασμένο           | 3,42           | 3,82           | 4,19          | 4,40          | 0,04       |

|                                                                                                                                      |      |      |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
|                                                                                                                                      |      |      |      |      |      |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>SuperMarket                                                                                           | 4,57 | 5,21 | 5,12 | 5,80 | 0,02 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Παντοπωλείο                                                                                           | 1,58 | 1,80 | 2,21 | 2,60 | 0,01 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Χώροι Εστίασης                                                                                        | 3,22 | 4,00 | 3,79 | 4,80 | 0,01 |
| Από πού αγοράζετε κοτόπουλο<br>Mini Market                                                                                           | 1,64 | 1,81 | 2,40 | 2,60 | 0,01 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε<br>για το κοτόπουλο<br>Από Διαφημίσεις στα Social Media                                      | 1,78 | 2,18 | 2,14 | 3,20 | 0,05 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε<br>για το κοτόπουλο<br>e-Εφημερίδα                                                           | 1,76 | 2,07 | 2,52 | 1,60 | 0,05 |
| Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε<br>για το κοτόπουλο<br>Συστάσεις                                                             | 4,13 | 4,15 | 4,98 | 6,60 | 0,01 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από<br>κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε<br>Νωπό κρέας                                      | 5,53 | 5,15 | 4,12 | 3,20 | 0,00 |
| Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από<br>κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε<br>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο<br>(μαγειρεμένο) | 2,49 | 3,20 | 3,81 | 5,40 | 0,00 |
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο<br>υψηλής ποιότητας<br>Συσκευασία                                                       | 3,46 | 4,13 | 4,50 | 4,80 | 0,00 |

|                                                                                                                                              |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας<br>Φήμη της μάρκας                                                             | 3,97 | 4,68 | 4,57 | 6,40 | 0,00 |
| Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/ (2) N=362/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά |      |      |      |      |      |

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι στατιστικά σημαντικά και υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ομάδων ανάλογα με την προθυμία πληρωμής. Μεταξύ των παραπάνω δεδομένων, η συσκευασία, η φήμη της μάρκας και οι πιστοποιήσεις έχουν θετική επιρροή στην προθυμία παραπάνω χρημάτων για το συσκευασμένο κοτόπουλο. Μια πιθανή εξήγηση είναι πως τα άτομα συνδέουν τα συσκευασμένα, ιδιαίτερα τα μαριναρισμένα, με την ασφάλεια και την εγκυρότητα και τα αναζητούν στις συσκευασίες. Επιπλέον, τα άτομα που θεωρούν ότι, το είδος του κοτόπουλου σε ευρύτερα πλαίσια, είτε επεξεργασμένο είτε όχι, παροτρύνονται από την αγορά πιο οικονομικών προϊόντων.

#### 4.2.4 Συσχετίσεις

Για την περαιτέρω ανάλυση των πληροφοριών του δείγματος, εφαρμόστηκε η μέθοδος Pearson. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ ερωτήσεων που αφορούσαν κριτήρια αγοράς και ποιότητας του κοτόπουλου, με ερωτήσεις σχετικές με το σημείο αγοράς.

| Πίνακας 25.1 Συσχέτιση σημείου αγοράς με κριτήρια αγοράς. |        |                      |               |          |                  |                       |               |        |
|-----------------------------------------------------------|--------|----------------------|---------------|----------|------------------|-----------------------|---------------|--------|
|                                                           | Τιμή   | Ελληνικής Προέλευσης | Θρεπτική αξία | Θερμίδες | Βιολογικό προϊόν | Περιβαλλοντικά φιλικό | Διαθεσιμότητα | Γεύση  |
| <b>Super Market</b>                                       | .327** | 0,012                | 0,088         | 0,097    | -0,063           | -0,066                | .230**        | .181** |
| <b>Κρεοπωλείο</b>                                         | .202** | .350**               | .338**        | .187**   | .226**           | .176**                | .211**        | .366** |



|                           |        |       |       |       |       |       |        |        |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| <b>Χώροι<br/>Εστίασης</b> | .196** | 0,065 | .133* | 0,088 | 0,013 | 0,054 | .212** | .231** |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|

Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα \* είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει \*\* πολύ σημαντικό / (2) N=362/

**Πίνακας 25.2 Συσχέτιση σημείου αγοράς με κριτήρια αγοράς.**

|                           | <b>Ποιότητα</b> | <b>Να είναι<br/>φρέσκο</b> | <b>Πληροφο-<br/>ρίες<br/>εκτροφής</b> | <b>Συσκευασ-<br/>μένο</b> | <b>Πιο υγιεινό (πχ<br/>μη χρήση<br/>ορμονών,<br/>αντιβιοτικών)</b> | <b>Ασφαλές<br/>προϊόν (πχ<br/>κίνδυνος από<br/>σαλμονέλλα)</b> | <b>Ανακυκλώ-<br/>σιμη<br/>συσκευασί-<br/>α</b> |
|---------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Super<br/>Market</b>   | .185**          | .151**                     | -0,029                                | .121*                     | .126*                                                              | .245**                                                         | -0,033                                         |
| <b>Κρεοπωλεί-<br/>ο</b>   | .375**          | .345**                     | .229**                                | .215**                    | .249**                                                             | .300**                                                         | .185**                                         |
| <b>Χώροι<br/>Εστίασης</b> | .231**          | .256**                     | 0,054                                 | .130*                     | 0,082                                                              | .213**                                                         | 0,087                                          |

Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα \* είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει \*\* πολύ σημαντικό / (2) N=362/

Στα δεδομένα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για τα περισσότερα κριτήρια, ειδικότερα για τα φρέσκα και συσκευασμένα. Η συσχέτιση του φρέσκου κοτόπουλου με τα Super Market είναι λιγότερη από τους χώρους εστίασης και τα κρεοπωλεία, ενώ ισχύει το αντίστροφο για τα συσκευασμένα.

| Πίνακας 26. Συσχέτιση σημείου προμήθειας κοτόπουλου με άλλους παράγοντες.                                                                              |                 |            |                    |           |                          |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|--------------------|-----------|--------------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                        | Γεύση-<br>άρωμα | Συσκευασία | Φήμη της<br>μάρκας | Προέλευση | Βιολογικής<br>προέλευσης | Ασφάλεια<br>προϊόντος |
| <b>SuperMarket</b>                                                                                                                                     | .319**          | .226**     | .253**             | .114*     | .078                     | .324**                |
| <b>Κρεοπωλείο</b>                                                                                                                                      | .447**          | .179**     | .200**             | .386**    | .283**                   | .432**                |
| <b>Παντοπωλείο</b>                                                                                                                                     | .094            | .200**     | .135*              | .122*     | .155**                   | .115*                 |
| <b>Χώροι<br/>Εστίασης</b>                                                                                                                              | .298**          | .212**     | .176**             | .087      | .117*                    | .242**                |
| <b>Mini Market</b>                                                                                                                                     | .147**          | .193**     | .131*              | .057      | .066                     | .143**                |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |                 |            |                    |           |                          |                       |

Από τα παραπάνω δεδομένα παρατηρούμε επίσης, πως υπάρχει διαφορετική σύνδεση του κοτόπουλο ανάλογος το σημείο αγοράς. Υπάρχει υψηλότερη συσχέτιση της ελληνικής προέλευσης και της φήμης της μάρκας σε κρεοπωλεία, ενώ η προτίμηση για καλύτερη ποιότητα και γεύση, χωρίς προσθήκη ορμονών στο κοτόπουλο είναι αρκετά σημαντικότερη όταν αγοράζεται από κρεοπωλείο. Στα Super Market η συσχέτιση είναι μεγαλύτερη με την τιμή, την διαθεσιμότητα και την ασφάλεια του κοτόπουλου, το οποίο θα μπορούσε να τα προσφέρει καλύτερα η αγορά κοτόπουλου στο συγκεκριμένο σημείο πώλησης.

Για την σύνδεση της συσκευασίας, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις με την μέθοδο Pearson, με τους παράγοντες της συσκευασίας στο κοτόπουλο και τα κριτήρια αγοράς κοτόπουλου.

| Πίνακας 27. Συσχέτιση σημείου αγοράς με τύπος κρέατος. |               |                                          |                                     |                                               |                                                       |
|--------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|                                                        | Νωπό<br>κρέας | Συσκευασμένο<br>αλλά όχι<br>κατεργασμένο | Συσκευασμένο<br>και<br>κατεργασμένο | Συσκευασμένο<br>και<br>μαριναρισμένο<br>(ωμό) | Συσκευασμένο<br>και<br>μαριναρισμένο<br>(μαγειρεμένο) |
| <b>SuperMarket</b>                                     | .198**        | .458**                                   | .368**                              | .187**                                        | .230**                                                |

|                                                                                                                                                        |        |        |       |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|
| <b>Κρεοπωλείο</b>                                                                                                                                      | .347** | .274** | .121* | .206** | .179** |
| <b>Χώροι<br/>Εστίασης</b>                                                                                                                              | .030   | .157** | .105* | .124*  | .205** |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |        |        |       |        |        |

Οι συσχετίσεις αυτές επιβεβαιώνουν ότι τα Supermarkets παρουσιάζουν υψηλές συσχετίσεις, στατιστικά σημαντικές, με κατεργασμένα προϊόντα, ενώ τα κρεοπωλεία επικεντρώνονται σε νωπό κρέας.

| <b>Πίνακας 28.1 Συσχέτιση τύπου κρέατος με κριτήρια αγοράς.</b> |                       |                                                   |                                              |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                                                 | <b>Νωπό<br/>κρέας</b> | <b>Συσκευασμένο<br/>αλλά όχι<br/>κατεργασμένο</b> | <b>Συσκευασμένο<br/>και<br/>κατεργασμένο</b> |
| <b>Τιμή</b>                                                     | .289**                | .348**                                            | .294**                                       |
| <b>Ελληνικής<br/>Προέλευσης</b>                                 | .285**                | .207**                                            | 0,065                                        |
| <b>Θρεπτική αξία</b>                                            | .348**                | .256**                                            | .114*                                        |
| <b>Θερμίδες</b>                                                 | .156**                | .184**                                            | .106*                                        |
| <b>Διαθεσιμότητα</b>                                            | .259**                | .299**                                            | .222**                                       |
| <b>Γεύση</b>                                                    | .337**                | .263**                                            | .230**                                       |
| <b>Ποιότητα</b>                                                 | .328**                | .272**                                            | .216**                                       |
| <b>Πληροφορίες<br/>εκτροφής</b>                                 | .153**                | .157**                                            | 0,037                                        |
| <b>Πιο υγιεινό (πχ μη<br/>χρήση ορμονών,<br/>αντιβιοτικών)</b>  | .219**                | .222**                                            | 0,044                                        |

|                                                                                                                                                        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| <b>Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)</b>                                                                                                      | .318** | .293** | .218** |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |        |        |        |

| <b>Πίνακας 28.2 Συσχέτιση τύπου κρέατος με κριτήρια αγοράς.</b>                                                                                        |                                             |                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                        | <b>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (ωμό)</b> | <b>Συσκευασμένο και μαριναρισμένο (μαγειρεμένο)</b> |
| <b>Τιμή</b>                                                                                                                                            | .231**                                      | .169**                                              |
| <b>Ελληνικής Προέλευσης</b>                                                                                                                            | .155**                                      | 0,006                                               |
| <b>Διαθεσιμότητα</b>                                                                                                                                   | .054                                        | .159**                                              |
| <b>Γεύση</b>                                                                                                                                           | .120*                                       | .158**                                              |
| <b>Ποιότητα</b>                                                                                                                                        | .126*                                       | .147**                                              |
| <b>Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)</b>                                                                                                      | .161**                                      | .188**                                              |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |                                             |                                                     |

Παράλληλα παρατηρούμε πώς το Κριτήριο της Ελληνικής προέλευσης έχει μεγαλύτερη συσχέτιση στο νωπό από το συσκευασμένο, ενώ το κατεργασμένο καθόλου, αλλά το τελευταίο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό στοιχείο

Τέλος, διασταυρώθηκαν με ποιους παράγοντες συσχετίζεται η πιστοποίηση και οι συστάσεις στο κοτόπουλο.

| <b>Πίνακας 29.1 Συσχέτιση κριτηρίων αγορά κρέατος με άλλους παράγοντες.</b>                                                                            |                      |                 |          |                  |                         |                       |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|----------|------------------|-------------------------|-----------------------|---------------|
|                                                                                                                                                        | Ελληνικής Προέλευσης | Θρεπτική ή αξία | Θερμίδες | Βιολογικό προϊόν | Ανακυκλώσιμη συσκευασία | Περιβαλλοντικά φιλικό | Διαθεσιμότητα |
| <b>Συστάσεις</b>                                                                                                                                       | .264**               | .302**          | .234**   | .222**           | .154**                  | .126*                 | .163**        |
| <b>Πιστοποίηση</b>                                                                                                                                     | .382**               | .292**          | .226**   | .465**           | .378**                  | .413**                | .098          |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |                      |                 |          |                  |                         |                       |               |

| <b>Πίνακας 29.2 Συσχέτιση κριτηρίων αγορά κρέατος με άλλους παράγοντες.</b>                                                                            |            |          |                 |                      |              |                                                 |                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-----------------|----------------------|--------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                                                                                                                                        | Γεύση      | Ποιότητα | Να είναι φρέσκο | Πληροφορίες εκτροφής | Συσκευασμένο | Πιο υγιεινό (πχ μη χρήση ορμονών, αντιβιοτικών) | Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα) |
| <b>Συστάσεις</b>                                                                                                                                       | .248*<br>* | .276**   | .257**          | .193**               | .144**       | .216**                                          | .202**                                     |
| <b>Πιστοποίηση</b>                                                                                                                                     | .159*<br>* | .189**   | .204**          | .484**               | .266**       | .316**                                          | .166**                                     |
| Παρατηρήσεις: (1) στις τιμές που αναφέρονται στις ομάδες, όταν υπάρχει ένα * είναι στατιστικώς σημαντικό, ενώ όταν έχει ** πολύ σημαντικό / (2) N=362/ |            |          |                 |                      |              |                                                 |                                            |

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως επηρεάζουν στατικά σημαντικά τα κριτήρια αγοράς, συγκεκριμένα οι πιστοποιήσεις στο κοτόπουλο είναι σημαντική για όλα τα παραπάνω.

## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Έπειτα από την συλλογή πρωτόγεννών και δευτερογενών δεδομένων, θα διερευνηθούν ορισμένα συμπεράσματα και συγκρίσεις μεταξύ του δείγματος και των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί. Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να εξεταστεί η αντίληψη των καταναλωτών στα συσκευασμένα κρέατα από πουλερικά και κατά πόσο ήταν πρόθυμη να αγοράσουν ένα συσκευασμένο κοτόπουλο. Στο συγκεκριμένο πεδίο, είναι εφικτό να προσδιοριστούν επιπλέον προτιμήσεις των καταναλωτών που θα συνεισφέρουν στην ανάλυση από τους ερευνητές, τις επιχειρήσεις των τροφίμων και το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

### **5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Αρχικά, ο πρώτος στόχος της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς για την αγορά κοτόπουλου και ποια κριτήρια αγοράς είναι σημαντικά. Σύμφωνα με τους καταναλωτές στην Κίνα, το βασικό κριτήριο των καταναλωτών για την αγορά κοτόπουλου είναι η γεύση και η ποιότητα στα οποία εντάσσουν και την έννοια της φρεσκότατα ως βασικό χαρακτηριστικό. Αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με τα δεδομένα της έρευνας, που παρατηρήθηκε πως πριν τα παραπάνω συστατικά, σημαντικότερη είναι η ασφάλεια που πρέπει να υπάρχει για την κατανάλωση του κρέατος. Οι Έλληνες καταναλωτές κοτόπουλου φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένοι και ευαίσθητοι για την ασφάλεια του, ή να θεωρούν ότι το κοτόπουλο δεν είναι ασφαλές προϊόν, και γι' αυτό να προσέχουν πολύ το κομμάτι της ασφάλειας. Η ζήτηση και η κατανάλωση κοτόπουλου μπορεί εύκολα να επηρεαστεί από κάποια ασθένεια ή πανδημία που μπορεί να μην σχετίζεται πλήρως ή και καθόλου με την πτηνοτροφία, όμως οι καταναλωτές είναι ευάλωτοι σε τέτοιες κρίσεις για την προτίμηση προϊόντων από κοτόπουλο και ιδιαίτερα του νωπού. Αδιαμφισβήτητα η γεύση και η ποιότητα έχει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή καθώς σημαντική είναι και η θρεπτική αξία και το πόσο υγιεινό είναι το προϊόν. Παρατηρούμε μία προτίμηση των καταναλωτών για νόστιμο κοτόπουλο που παράλληλα να είναι υψηλής διατροφικής αξίας. Βέβαια, οι καταναλωτές συσχετίζουν το κοτόπουλο ως υγιεινή επιλογή σε σχέση με τις υπολείπεις κατηγορίες κρέατος, που

επιβεβαιώνει τα στοιχεία της έρευνας, και παρόλο που υπάρχει μια κινητικότητα για μείωση προϊόντων ζωικής προέλευσης, δύναται το κοτόπουλο να επηρεαστεί λιγότερο. Τα παραπάνω αποτελούν πρόκληση για την βιομηχανία κρέατος από κοτόπουλο, που προσπαθεί να βρει λύση και να συμβιβάσει την ευχάριστη γεύση με την καλή υγεία του ατόμου καθώς προσπαθεί να ανταπεξέλθει στην τάση της χορτοφαγίας.

Η ανάγκη του καταναλωτή για την διατήρηση ενός ασφαλούς προϊόντος παραμένει προτεραιότητα, είτε χωρίσουμε το δείγμα με βάση την ηλικία, είτε με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης ή το φύλο, ακόμα και όταν το δείγμα φαίνεται να έχει μεγαλύτερη προτίμηση του νωπού κοτόπουλου έναντι όλων των συσκευασμένων. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν το γεγονός πως οι καταναλωτές θέλουν θεωρητικά να καταναλώνουν ασφαλές προϊόντα, όμως αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με έρευνες που δείχνουν ότι το συσκευασμένο κοτόπουλο είναι πιο ασφαλές για κατανάλωση. Φυσικά, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να θεωρηθούν απόλυτα αξιόπιστα, καθώς ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά περισσότερο από ό,τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ως αποτέλεσμα, δεν είναι δυνατό να αποτυπωθούν πλήρως όλα τα κριτήρια αγοράς μέσα από ένα ερωτηματολόγιο. Παράδειγμα αποτελεί και το τεμάχιο κρέατος, όπως στήθος ή μπούτι, καθώς για παράδειγμα τα φιλέτα κοτόπουλου έχουν συσχετιστεί με πιο υγιεινή αλλά και λιγότερο γευστική επιλογή, ενώ η σημασία της συσκευασίας μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά τα οργανοληπτικά συστατικά σε οποιοδήποτε τεμάχιο του κρέατος.

Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις και με την συνεχόμενη αύξηση κατανάλωσης, το κοτόπουλο αρχίζει να κατατάσσεται στα βασικά είδη διατροφής στην Ελλάδα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την συχνότητα κατανάλωσης, αφού σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας στην πίνακα 5, το ποσοστό που καταναλώνει κοτόπουλο πάνω από μία φορά την εβδομάδα είναι πάνω από 90% το οποίο είναι αρκετά υψηλό για την κατηγορία του κρέατος. Τα αποτελέσματα από τον πίνακα 22 δείχνουν επίσης ότι όσο αυξάνεται η κατανάλωση τόσο υπάρχει η σύνδεση του κοτόπουλου με μία υγιεινή επιλογή, αλλά ακόμα και άτομα τα οποία γυμνάζονται θα προτιμήσουν να αυξήσουν την αγορά κρέατος. Παρόλο που η αυξημένη κατανάλωση κρέατος έχει συσχετιστεί με ασθένειες και αυξημένα λιπαρά, η αυξημένη προτίμηση για κοτόπουλο μπορεί να αιτιολογηθεί από την περιεκτικότητα του σε χαμηλά λιπαρά και από την χαμηλότερη τιμή του συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες κρέατος.

Επιπλέον οι ερωτήσεις που αφορούν την διαθεσιμότητα, το σημείο αγοράς, η ασφάλεια, η σημασία της προέλευσης και η γεύση παρατηρείται στατιστική διαφορά, όσο αυξάνεται η συχνότητα αγοράς. Αυτό που παρατηρείται όμως είναι πως στο κομμάτι της κατανάλωσης του κοτόπουλου, οι άνθρωποι που καταναλώνουν συχνά, αυξάνουν την προτίμηση του τόσο στο νωπό όσο και τα επεξεργασμένα ή κατεργασμένα προϊόντα.

Οι πιο ενδιαφέρουσες διαφορές παρουσιάζονται σε κατηγορίες όπως είναι η αξία των πιστοποιήσεων ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες, με του νέους σύμφωνα με τον πίνακα 18, να μην το θεωρούν τόσο σημαντικό όσο τα άτομα μετά τα 35 και ειδικότερα μετά τα 55. Αυτή η τάση μπορεί να σχετίζεται και με τους σύγχρονους και γρήγορους ρυθμού που βιώνουν σήμερα οι νέοι και δεν επικεντρώνονται στην προέλευση, τις πληροφορίες εκτροφής και πιστοποίησης, αλλά δίνουν σημασία στην συσκευασία και την τυποποίηση. Βέβαια αυτή η τάση δεν ταυτίζεται με την επιθυμία των καταναλωτών να αναγράφεται η βιολογική προέλευση, αν και άτομα του εύρους 24 ετών έως 35 ετών, εξακολουθούν να μη θεωρούν τόσο σημαντική αυτήν την πληροφορία, ενώ άτομα άνω των 55 ετών τη θεωρούν κρίσιμη. Τα άτομα ηλικίας μέχρι 34 ετών και οι ηλικίες μεταξύ 45 ετών με 64 ετών, δείχνουν μεγάλη προτίμηση στην αγορά κοτόπουλου από τα SuperMarkets, έναντι της ηλικίας μεταξύ 35 ετών με 44 ετών και υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των αυτών των ομάδων. Επίσης η διαθεσιμότητα ως κριτήριο ήταν σημαντικό όσο αυξάνονταν η ηλικία ενώ η κατανάλωση κοτόπουλο από Χώρους Εστίασης μειωνόταν. Δεν πρέπει να παραληφθεί πως άτομα με προτίμηση στην συσκευασία και επεξεργασία του κοτόπουλου ανήκουν σε νεαρές ηλικιακές ομάδες. Οι ηλικίες από 18 ετών με 25 ετών, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για συσκευασμένα και μαριναρισμένα προϊόντα (μαγειρεμένα). Οι νέοι συνήθως είναι πιο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι για τα βιολογικά ή νέα προϊόντα, με νέες συσκευασίες καθώς ενδιαφέρονται για την περιγραφή της συσκευασίας σε σχέση με τους ηλικιωμένους και είναι γενικότερα δεκτική στην δοκιμή νέων προϊόντων. (László Bendegúz Nagy, 2024)

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 19, αρχικά παρατηρείται πως οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε θέματα πιστοποίησης και προέλευσης σε σύγκριση με τους άνδρες. Φαίνεται οι γυναίκες να είναι πιο ενημερωμένες επίσης και για την σημασία του περιβάλλοντος καθώς και για την ασφάλεια του κοτόπουλου, όμως αυτά τα κριτήρια δεν αποτελούν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες. Η ανησυχία για την ασφάλεια των



νωπών προϊόντων είναι μεγαλύτερη στις γυναίκες παρόλο που δεν θα επέλεγαν την επιλογή της συσκευασίας ή την τυποποίηση σε σχέση με το ανδρικό κοινό. Οι άνδρες είναι πιο δεκτικοί στην επιλογή κατεργασμένων και συσκευασμένων προϊόντων, που πιθανόν να σχετίζεται με την πρόθεση να δοκιμάζουν πιο εύκολα διαφορετικά εναλλακτικά προϊόντα από το νωπό κρέας. Επίσης, οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το YouTube για ενημέρωση, που αντανακλά ενδιαφέρον για ενημέρωση από σύγχρονες πηγές πληροφόρησης έναντι των γυναικών που δείχνουν προτίμηση για ενημέρωση μέσω φυλλαδίων.

Παρατηρείται πως τα άτομα που μένουν μόνοι τους, έχουν και την μικρότερη ευαισθητοποίηση για την πιστοποίηση του κοτόπουλου, το οποίο βέβαια συμπίπτει και με το γεγονός ότι τα νεότερα ηλικιακά γκρουπ είχαν επίσης τη μικρότερη ευαισθητοποίηση. Επίσης οι άνθρωποι που μένουν με γονείς δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες ομάδες για θρεπτικά συστατικά και Ελληνικής προέλευσης, με τις απαντήσεις τους να διαφέρουν σημαντικά στατιστικώς, ενώ ακόμα και η ενημέρωση από φυλλάδια είναι μικρότερη. Ενδεχόμενος, λόγο του υψηλού ποσοστού, 27% που μένει με γονείς, οι γονείς να ασχολούνται με την διατροφή του νοικοκυριού, ενώ τα παιδιά να μην παρατηρούν επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν.

Ο πίνακας 17 προσδιορίζει ότι μεγάλο ποσοστό του δείγματος αναγνωρίζει τις πιστοποιήσεις. Πάνω από το 60% θεωρεί πως ένα πιστοποιημένο κοτόπουλο από αναγνωρισμένους φορείς, είναι βασικό κριτήριο για την επιλογή και αγορά. Η αναγραφές πιστοποίησης στο κρέας αναζητούνται όλο ένα και περισσότερο από τους καταναλωτές και προσδίνουν προστιθέμενη αξία. (László Bendegúz Nagy, 2024) Επιβεβαιώνεται μάλιστα και από τον πίνακα 29 όπου τα περισσότερα κριτήρια αγοράς, συσχετίζονται με την πιστοποίηση, όπως είναι η θρεπτικής αξία, η ποιότητα και η γεύση. Οι πιστοποιήσεις εξάλλου θα μπορούν να προσανατολίσουν τους καταναλωτές σε αγορές που να ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους, όπως η υποστήριξη των βιολογικών προϊόντων ή των Εγχώριων εκτροφών. Επίσης είναι σημαντική και για συσκευασμένα και για νωπά προϊόντα.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, μπορούμε να παρατηρήσουμε ακόμα ορισμένα συμπεράσματα για το συσκευασμένο κρέας από κοτόπουλο. Αρχικά από τον πίνακα 16 παρατηρούμε πως ο μέσος όρος για το νωπό κρέας είναι υψηλότερος από όλες της μορφές συσκευασμένου. Παρόλα αυτά, η συσκευασία που απλά προστατεύει το κοτόπουλο, χωρίς να έχει υποστεί κάποια επεξεργασία, δείχνει μία σχετική δεκτικότητα από τους καταναλωτές. Σε

αντίθεση με τα στατιστικά δεδομένα και τα αποτελέσματα της έρευνας, στην Ευρώπη η συσκευασία και κυρίως η επεξεργασία του κοτόπουλου έχει την μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως και έχει συνδεθεί με την ασφάλεια και την αύξηση της διατηρησιμότητας. Βέβαια από τον πίνακα 22, ενδιαφέρον δεδομένο αποτελεί πως όσο αυξάνεται η συχνότητα κατανάλωσης του κοτόπουλου, τόσο παρατηρούμε την τάση για κατανάλωση και συσκευασμένων κρεάτων, λόγω ευκολίας και πρακτικότητας. Ένα άτομο που καταναλώνει συχνά κοτόπουλο, δεν θα περιοριστεί στην μορφή που θα έχει το κοτόπουλο, αφού οι εναλλακτικές συσκευασίες και συνταγές που υπάρχουν, και εφόσον του αρέσει να καταναλώνει κοτόπουλο, θα τον ενθαρρύνουν να τις δοκιμάζει. Μεγάλη συσχέτιση για τυποποιημένο κρέας από κοτόπουλο έχουν μεγάλα καταστήματα έναντι των κρεοπωλείων. Στα κρεοπωλεία ο καταναλωτής θα αναζητήσει πιο premium προϊόντα από ότι στο SuperMarket, και μάλιστα συνδέει και την ποιότητα του κοτόπουλου με το σημείο αγοράς. Παρατηρούμε στον πίνακα 25 ότι πράγματι η ποιότητα συσχετίζεται με τα Κρεοπωλεία, καθώς και η σημασία της γεύσης. Η αγορά των συσκευασμένων επικεντρώνεται γύρω από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τόσο για την ευκολία και προσβασιμότητα που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα, όσο και για την τιμή. Οι καταναλωτές σύμφωνα με τις σύγχρονες έρευνες φαίνεται να αγοράζουν και να προτιμούν εγχώρια προϊόντα από κοτόπουλο και κοτόπουλα Ελληνικής προέλευσης. Παρατηρείται από τον πίνακα 12 ότι το κριτήριο της προέλευσης δεν αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο, αλλά η ζήτηση για κατανάλωση Ελληνικών προϊόντων συνεχώς αυξάνεται. Από τον πίνακα 22, συσχετίζουμε την συχνότητα κατανάλωσης με την προέλευση, καθώς οι καταναλωτές προσπαθούν να υποστηρίξουν την εγχώρια παραγωγή και τις παραδόσεις της ελληνικής πτηνοτροφίας.

Βάση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, φαίνεται πως η μέση προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το συσκευασμένο κοτόπουλο κυμαίνεται λίγο υψηλότερα από το νωπό κοτόπουλο. Όμως, σύμφωνα με τον πίνακα 7, πάνω από το 85% του δείγματος δεν είναι διατεθειμένο να δώσει για συσκευασμένο κοτόπουλο πάνω το 25% τις τιμές του νωπού. Οι τιμές αυτές δείχνουν πως το συσκευασμένο κοτόπουλο δεν έχει προστιθέμενη αξία σε σχέση με το νωπό αφού το 48,3% δείχνει αρνητική στάση για αγορά συσκευασμένου κοτόπουλου που θα είναι πιο ακριβό. Η πρόθεση για αγορά συσκευασμένων προϊόντων αποτελεί πρόκληση, ο καταναλωτής δεν μπορεί να δώσει αξία στην συσκευασία και την θεωρεί περιττή εκτός από

την περίπτωση που η συσκευασία προσφέρει κάτι στο προϊόν. Για παράδειγμα αν η συσκευασία είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον θα αυξανόταν η προθυμία πληρωμής. (Christoph Herrmann, 2022). Παρόλα αυτά ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 11,6% θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει έως και 50% περισσότερο για το συσκευασμένο κρέας, που αποτελεί μεγάλο ποσοστό. Βασικό στοιχείο της επαναγοράς αποτελεί η ενημέρωση μέσω Σύστασης. Σύμφωνα με την πίνακα 24, η συστάσεις είναι στατιστικά σημαντικές, και οι περισσότεροι καταναλωτές που θα έδιναν 50% παραπάνω για συσκευασμένο κοτόπουλο θα λάμβαναν υπόψιν τυχών συστάσεις. Η γνώμη κάπου τρίτου προσώπου ή κάποια γνώμης ή φήμης που έχει σχηματιστεί θα ήταν μεγάλης σημασίας. Επιπλέον, διακρίνουμε πως η φήμη της μάρκας είναι ικανή να προσδώσει ακόμα και για μικρό ποσό, παραπάνω προθυμία πληρωμής.

## 5.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Μεγάλο πλεονέκτημα των συσκευασιών αποτελεί την σταθεροποίηση του κοτόπουλου και της αύξησης του χρόνου συντήρησης του. Τα άτομα που θα προτιμήσουν συσκευασμένα προϊόντα αναζητούν μια διαφορετική επιλογή, πιο εύκολη και γρήγορη στην χρήση, αλλά ταυτόχρονα γνωρίζουν πως η συσκευασία θα προστατεύσει τον καταναλωτή από ασθένειες ή το κοτόπουλο από αλλοιώσεις. Φυσικά υπάρχουν είδη κατεργασμένων προϊόντων που δεν αντιλαμβάνονται όσο υγιεινά είναι η κατανάλωση του νωπού κοτόπουλου. Παρόλα αυτά, μπορούμε να εστιάσουμε σε δύο κρίσιμα σημεία για τον καλύτερη συνδυασμό της συσκευασίας στο κοτόπουλο. Αρχικά η χρήση των πιστοποιήσεων θεωρείται αρκετά σημαντική, διότι προσδίδει αξία στα προϊόντα κρέατος και επιβεβαιώνεται μέσω της έρευνας. Επίσης υπάρχει προτίμηση για κατανάλωση εγχώριων προϊόντων γιατί συνδέονται με την ποιότητα και γεύση. Τα παραπάνω δεδομένα αποτελούν κριτήρια για την προθυμία πληρωμής και για να αυξηθεί η προθυμία του καταναλωτή για αγορά συσκευασμένου κοτόπουλου πρέπει η συσκευασία να εστιάζει τόσο στις πληροφορίες του προϊόντος όσο και για τις ιδιότητες που προσφέρει. Δεύτερον, οι συστάσεις ως μέσω ενημέρωσης για τον κλάδο του κοτόπουλου αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την κατεύθυνση του μάρκετινγκ. Μέσω των συστάσεων ο καταναλωτής μαθαίνει άμεσα για την χρησιμότητας της συσκευασίας καθώς και το πόσο γευστικά και ποιοτικά είναι τα προϊόντα. Αυτές οι προτάσεις αφορούν κυρίως τις μεγάλες

επιχειρήσεις, καθώς τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πειραματιστούν με συσκευασίες οι οποίες θα αναφέρουν λεπτομερείς δεδομένα για την προέλευση και την πιστοποίηση του κοτόπουλου καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν συσκευασμένα κοτόπουλα με προστιθέμενη αξία.

### **5.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σε σχέση με την ακαδημαϊκή έρευνα, η παρούσα διπλωματική εργασία ανέδειξε ορισμένες ανησυχίες των καταναλωτών, καθώς και κάποιες διαφοροποιήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν συμφωνία για τα κριτήρια που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές και τη σημασία που αποδίδουν σε αυτά (όπως η ποιότητα και η γεύση). Επίσης όσον αφορά την συσκευασία, οι ερωτώμενοι δείχνουν πως το γνωστικό επίπεδο του σχετικά με την χρησιμότητα της συσκευασίας είναι ελλιπές, ενώ η γεύση και η ποιότητα του κοτόπουλο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την φρεσκότητα του.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες δίνουν βαρύτητα στην ασφάλεια του προϊόντος και θεωρούν σημαντικό να διαβάζουν τις πληροφορίες του προϊόντος που είναι εγκεκριμένες από επίσημους φορείς. Τελικά η συγκεκριμένη έρευνα, δείχνει πως οι πιστοποιήσεις είναι σημαντικές για τον κλάδο του συσκευασμένου κοτόπουλου κυρίως λόγω της αξιοπιστίας που δημιουργούν στους καταναλωτές, γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με περίσσεια ακαδημαϊκών δεδομένων.

### **5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Ένας από τους κυριότερους περιορισμούς στην παρούσα έρευνα, θα μπορούσε να θεωρηθεί αρχικά ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων, που στην περίπτωση μεγαλύτεροι δείγματος, η έρευνα θα ήταν πιο εκτεταμένη. Επίσης η συγκεκριμένη διπλωματική περιορίστηκε στον Ελλαδικό πληθυσμό, γεγονός που περιορίζει την διαμόρφωση συνολικών στάσεων για το συσκευασμένο κοτόπουλο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναφορικό κομμάτι ήταν και η απουσία ποιοτικής έρευνας και η χρήση μόνο ερωτηματολογίου. Η ποιοτική έρευνα επιτρέπει την διερεύνηση περισσότερων ερωτημάτων και πιο συγκεκριμένων απαντήσεων σχετικά με διάφορα ζητήματα όπως ο λόγος επιλογής

εγγώριων προϊόντων. Τέλος, δεν εξετάστηκαν όλα τα κριτήρια αγοράς κοτόπουλου όπως η σκληρότητα, η μασητικότητα και η οπτική επαφή, που σύμφωνα με τον θεωρείται σημαντικό στην επιλογή κοτόπουλου.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ

- Abul Hasan Bakibillah, F. M. (2022, October 11). Poultry Industry in Bangladesh Amid Ukraine-Russia War and Post-COVID-19 Recovery: Biggest Sources of Protein Needs to be Taken Care. *Researchgate*, σσ. Vol 2., No. 5.
- Agropost.gr, 2020, «Το παρόν και το μέλλον της ελληνικής πτηνοτροφίας». Διαθέσιμο στο: <https://agropost.gr/2020/02/07/to-paron-kai-to-mellon-tis-ellinikispt/>
- Alexia Francielli SCHUCH, A. C.-B. (2018, December). Chicken nuggets packaging attributes impact on consumer purchase intention, Food Science and Technology. *researchgate*, σ. <https://doi.org/10.1590/fst.41317>.
- Andrijana Horvat, G. G. (September 2019). Food Quality and Preference: Understanding consumer data use in new product development and the product life cycle in European food firms – An empirical study. *Sciencedirect*, Volume 76, Pages 20-32.
- Anne Wingstrand, J. N.-S. (2006, February). Fresh Chicken as Main Risk Factor for Campylobacteriosis. *PubMed Central*, σσ. Volume 12, Number 2.
- Aykın-Dinçer, E. M. (2023, July 26). Quality assessment of cold dried chicken slices during storage in different packages and temperatures. *Scopus*, σσ. Pages 69 - 79.
- Barsky. (1990). *Customer Loyalty*. Reichheld and Sasser.
- Bin Cui, L. D.-L. (2022, June). Chicken meat taste preferences, perceived risk of human infection with avian influenza virus, and self-reported chicken meat consumption in China. *ScienceDirect*.
- Bloemer J.M., K. H. (1994). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Στο *Journal of economic Psychology* (σ. Vol. 16).
- Britwum, K. a. (2019 ). Consumer willingness to pay for food safety interventions: The role of message framing and issue involvement. Στο *Food Policy* (σσ. 86, p. ).
- Britwum, K. a. (2019). Shaping food safety perceptions: The influence of informational nudges, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 81. σσ. pp. 139–151. doi:10.1016/j.socec.2019.06.007.
- C., H. L. (10, June 2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of The Total Environment*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.437>, σσ. 1077-1093.
- Cha, H. (2023, November 1). Effect of modified atmosphere packaging on the quality characteristics and bacterial community succession of super-chilled chicken meat in biopreservation. *Scopus*.
- Christina Leyson, S.-s. Y. (2019, November ). Pathogenicity and genomic changes of a 2016 European H5N8 highly pathogenic avian influenza virus (clade 2.3.4.4) in experimentally infected mallards and chickens. *sciencedirect*, σσ. Volume 537, Pages 172-185. Ανάκτηση από sciencedirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042682219302338>
- Christoph Herrmann, S. R. (2022, June). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *sciencedirect*, σ. Volume 181.
- Claudia Leong, C. G. (2017, June). Taste perception and diet in people of Chinese ancestry. *Researchgate*, σσ. 478-486.
- Committee on definitions, A. M. (1948). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Term*. Chicago: American Marketing Association.

- De Marchi et., a. E. (2020, December <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.08.014>). Plastic packaging goes sustainable: An analysis of consumer preferences for plastic water bottles. *Environmental Science & Policy*, 114.
- Dean A., Y. Y. ( 2001). Στο “*The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*” (σσ. Vol. 12., No 3, p. 234- 250). *International Journal of service industry management*.
- Effect of modified atmosphere packaging on the quality characteristics and bacterial community succession of super-chilled chicken meat in biopreservation. (2023, November 1). *Scopus*.
- Elsner R.J., M. K. (1998, August 1). Consumer acceptance of stir-fry and kabobs from dark chicken meat and their packaging. *ScienceDirect*, σσ. Pages 1241-1252.
- Engel, J. B. (1995). *Consumer Behavior., 6th Edition*. Chicago, New York: Dryden Press .
- Eurostat, (2022). Διαθέσιμο στο: Home - Eurostat (europa.eu)
- Garmyn, A. (2020, June). Consumer Preferences and Acceptance of Meat Products, *Foods*, 9(6),. *researchgate*, σ. p. 708. .
- Genya Watanabe, H. K. (2020, June). Reduction in dietary lysine increases muscle free amino acids through changes in protein metabolism in chickens. *Sciencedirect*, σσ. Volume 99, Issue 6, Pages 3102-3110.
- Geueke et., a. B. (2018, August). Food packaging in the circular economy: Overview of chemical safety aspects for commonly used materials. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.005>, σσ. 193, 491-505.
- Godfray, H. C. (2018, Jul 20). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, σ. Vol 361.
- Heng Xiao, J.-X. W. (2017, January 1). A random matrix approach for quantifying model-form uncertainties in turbulence modeling. *Sciencedirect*, σσ. Volume 313, Pages 941-965.
- Herrmann, C. R. (2022, June). Consumers’ sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>.
- ICAP, 2021, «Κλαδική Μελέτη: Αλλαντικά – Κρεατοσκευάσματα», Αθήνα.
- ICAP, 2021, «Κλαδική Μελέτη: Κρέας», Αθήνα.
- Jakoby J., C. R. (1978). Στο “*Brand loyalty; measurement and management*”. NY: John Wiley & Sons.
- Jarkko K. Niemi, H. L. (2007, Feb 4). Effects of an animal disease shock on meat markets and producer income. *Tandfonline*, σσ. Pages 138-150.
- Kapse et., a. U. (2023). *The Effect of Sustainable Packaging Aesthetic Over Consumer Behavior: A Case Study. Sustainable Packaging Aesthetic*, 17.
- Kate Marsh, A. S. ( 2017). *Red Meat and Health: Evidence Regarding Red Meat, Health, and Chronic Disease Risk. Oncology: Breakthroughs in research and practice*. Sydney.
- Khusnul Mufid, M. K. (2022-07-21). *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science Vol. 2 No. 03*. INDONESIA.
- Kotler, P. (2000). “*Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ*”, 9η έκδοση. Αθήνα: Emi/ Interbooks.
- László Bendegúz Nagy, R. V.-P. (2024, March). Eliciting vulnerable consumers’ preferences for redundant vs. organic and functional claims: Experimental auction studies among young and older adults. *sciencedirect*, σ. Volume 15.
- Lewis, K. e. (2017). ‘German and British Consumer Willingness to Pay for Beef Labeled with Food Safety Attributes’, *Journal of Agricultural Economics*, . σσ. pp. 451-470.
- Lijia Guo, J. H. (2019, July 2). Education Development in China: Education Return, Quality, and Equity. *Researchgate*, σσ. Volume 11, Issue 13 .

- N Draskovic, J. T. (2009, January). COMPARATIVE PERCEPTION(S) OF CONSUMER GOODS PACKAGING: CROATIAN CONSUMERS PERSPECTIVE(S), *International Journal of Management Cases* . *researchgate*.
- Natalia Vasylieva, (. H. (2020 March 4). APPLICATION OF THE MARKETING MIX TO THE WORLD EXPORT OF ANIMAL PRODUCTS. *BUSINESS PERSPECTIVES*, Volume 16, Issue 1.
- Neuhaus, S. κ. (1997). The qualitative satisfaction model. *International journal of service industry management*.
- Nguyen, A. T. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>.
- Ntzimani, A. (2023, March). Shelf Life Extension of Chicken Cuts Packed under Modified Atmospheres and Edible Antimicrobial Coatings. *Scopus*.
- OEC. (2022). Ανάκτηση από <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/poultry-meat/reporter/grc>.
- OEC TRADE. (2024, Φεβρουαρίου). OEC TRADE. Ανάκτηση από <https://oec.world:https://oec.world/en/profile/bilateral-product/poultry-meat/reporter/grc>
- Orset et., a. C. (2017). How consumers of plastic water bottles are responding to environmental policies? *Waste Management*,. σσ. 61, 13-27.
- Ragasa, C. e. (2019). *Consumer Demand and Willingness to Pay for Safe Food in Accra*. Ghana: p. 43.
- Rhein, S. &. (2020). Consumers' awareness of plastic packaging: More than just environmental concerns. *Resources, Conservation and Recycling*. σ. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105063>.
- Sandhusen. (2000). *Richard L.: Marketing* . Barron's 3rd edition.
- Simona Grasso, S. J. (December 2020). Part Meat and Part Plant: Are Hybrid Meat Products Fad or Future? *PubMed*.
- Smart, M. A. (March 2023). The role of consumer restraint versus indulgence on purchase intentions of hybrid meat analogues. *Sciencedirect*, Volume 104, 104738.
- Soro, A. B. (2021). Current sustainable solutions for extending the shelf life of meat and marine products in the packaging process. *Food Packaging and Shelf Life*. σ. <http://dx.doi.org/10.1016/j.fpsl.2021.100722>.
- Tsitsos, A. E. (2021). Greek and European consumer behaviour towardsbeef, lamb and mutton meat safety and quality:a review. *Inderscienceonline*, σσ. Vol. 17, Nos. 2/3/4, pp.414–431 .
- Tyagi, P. S. (2021). Advances in barrier coatings and film technologies for achieving sustainable packaging of food products – A review. *Trends in Food Science & Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2>, σσ. 461-485. .
- Umezuruike Linus Opara, A. M. (2013, June). *researchgate*. Ανάκτηση από A review on the role of packaging in securing food system: Adding value to food products and reducing losses and waste: [https://www.researchgate.net/publication/247168325\\_A\\_review\\_on\\_the\\_role\\_of\\_packaging\\_in\\_securing\\_food\\_system\\_Adding\\_value\\_to\\_food\\_products\\_and\\_reducing\\_losses\\_and\\_waste](https://www.researchgate.net/publication/247168325_A_review_on_the_role_of_packaging_in_securing_food_system_Adding_value_to_food_products_and_reducing_losses_and_waste)
- van Herpen, E. I. (2016, October). Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.011>, σσ. 90-96. .
- Veronica Sri Lestari, A. R. (Nov. 2016). Consumers satisfaction level toward chicken meat quality. *Advances in Environmental Biology*, Vol. 10, Issue 11.
- Walker et., a. T. (2021). Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: consumer behavior and perceptions. Στο *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Wikström, F. W. (2019, May). The Importance of Packaging Functions for Food Waste of Different Products in Households. *Sustaibability*. <https://doi.org/10.3390/su11092641>.



Wolk, A. (06 September 2016). Potential health hazards of eating red meat. *Library.wiley*, Volume 281, Issue 2 p. 106-122.

Yang, W. a. (2021). Consumer Willingness to Pay for Food Safety Attributes in China: A Meta-Analysis. Στο *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 33(2).

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2021).

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2022). Διαθέσιμο στο: Κεντρική Σελίδα ΕΛΣΤΑΤ - ELSTAT (statistics.gr).

Πετρώφ, Γ. ., (2002). “*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*”, 2η έκδοση. Αθήνα: Rosili.

Σιώμοκος, Γ. (2004). “*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*”, 2η έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

1. Σας αρέσει να καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο  
1 2 3 4 5 6 7
2. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρέας από κοτόπουλο  
Σχεδόν καθόλου
  - 1 φορά τον μήνα
  - 1 φορά την εβδομάδα
  - 2- 3 φορές την εβδομάδα
  - 4-5 φορές την εβδομάδα
  - Σχεδόν κάθε μέρα
3. Σας αρέσει να γυμνάζεστε  
1 2 3 4 5 6 7
4. Σας αρέσει να τρέφεστε υγιεινά  
1 2 3 4 5 6 7
5. Θεωρώ ότι το κοτόπουλο είναι υγιεινό είδος κρέατος  
1 2 3 4 5 6 7
6. Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια όσον αφορά την αγορά κοτόπουλου
  - 6.1 Τιμή  
1 2 3 4 5 6 7

- 6.2 Ελληνικής Προέλευσης
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.3 Θρεπτική αξία
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.4 Θερμίδες
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.5 Βιολογικό προϊόν
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.6 Ανακυκλώσιμη συσκευασία
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.7 Περιβαλλοντικά φιλικό
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.8 Διαθεσιμότητα
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.9 Γεύση
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.10 Ποιότητα
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.11 Να είναι φρέσκο
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.12 Πληροφορίες εκτροφής
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.13 Συσκευασμένο
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.14 Πιο υγιεινό (πχ μη χρήση ορμονών, αντιβιοτικών)
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 6.15 Ασφαλές προϊόν (πχ κίνδυνος από σαλμονέλα)
  - 1 2 3 4 5 6 7
- 7. Από που αγοράζετε κοτόπουλο
  - 7.1 SuperMarket

1 2 3 4 5 6 7

7.2 Κρεοπωλείο

1 2 3 4 5 6 7

7.3 Παντοπωλείο

1 2 3 4 5 6 7

7.4 Χώροι Εστίασης

1 2 3 4 5 6 7

7.5 Mini Market

1 2 3 4 5 6 7

8. Από ποια πηγή πληροφόρησης ενημερώνεστε για το κοτόπουλο

8.1 Τηλεόραση

1 2 3 4 5 6 7

8.2 Από Instagram Influencer

1 2 3 4 5 6 7

8.3 Από Διαφημίσεις στα Social Media

1 2 3 4 5 6 7

8.4 Φυλλάδια

1 2 3 4 5 6 7

8.5 Facebook

1 2 3 4 5 6 7

8.6 Tik tok

1 2 3 4 5 6 7

8.7 Youtube

1 2 3 4 5 6 7

8.8 E-Εφημερίδα

1 2 3 4 5 6 7

8.9 Συστάσεις

1 2 3 4 5 6 7

9. Με βάση τις προτιμήσεις σας, τι κρέας από κοτόπουλο σας αρέσει να καταναλώνετε

9.1 Νωπό κρέας

1 2 3 4 5 6 7

9.2 Συσκευασμένο αλλά όχι κατεργασμένο

1 2 3 4 5 6 7

9.3 Συσκευασμένο και κατεργασμένο

1 2 3 4 5 6 7

9.4 Συσκευασμένο και μαριναρισμένο(ωμό)

1 2 3 4 5 6 7

9.5 Συσκευασμένο και μαριναρισμένο(μαγειρεμένο)

1 2 3 4 5 6 7

10. Πώς επηρεάζει η πιστοποίηση του κρέατος από κοτόπουλο (όπως π.χ. EU Organic, BioHellas, Ελευθέρας βοσκής, αχυρώνα) για την απόφασή σας να το αγοράσετε

1 2 3 4 5 6 7

11. Εάν η τιμή του συσκευασμένου κοτόπουλου μειωνόταν, θα αλλάζατε τη συχνότητα αγοράς σας

- Ναι θα αγόραζα πιο συχνά
- Όχι, θα παρέμενα στα ίδια επίπεδα αγορών

12. Πόσο παραπάνω είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για συσκευασμένο κοτόπουλο σε σύγκριση με το νωπό

- Καθόλου
- έως 25% παραπάνω
- 25-50% παραπάνω
- 50-75 % παραπάνω
- 75%-100% παραπάνω

13. Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το κοτόπουλο υψηλής ποιότητας

13.1 Γεύση- Άρωμα

1 2 3 4 5 6 7

13.2 Συσκευασία

1 2 3 4 5 6 7

13.3 Φήμη της μάρκας

1 2 3 4 5 6 7

13.4 Προέλευση

1 2 3 4 5 6 7

13.5 Βιολογικής προέλευσης

1 2 3 4 5 6 7

13.6 Ασφάλεια προϊόντος

1 2 3 4 5 6 7

14. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν απαντώ

15. Ηλικιακή ομάδα

- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- 55-64 ετών
- Πάνω από 55 ετών

16. Ετήσιο Εισόδημα Νοικοκυριού

- Κάτω από 5000€
- 5000-10000€
- 10000-15000€
- 15000-20000€
- 20000-25000€
- 25000-30000€
- Πάνω από 30000€

17. Κατάσταση νοικοκυριού

- Μένω Μόνος/η

- Μένω με γονείς
- Μένω με σύντροφο