



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ

Νικόλαος Α. Μποχωρίδης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

**Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ**

Αθήνα, Δεκέμβριος 2014



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ

Νικόλαος Α. Μποχωρίδης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

**Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ**

Αθήνα, Δεκέμβριος 2014

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ

Νικόλαος Α. Μποχωρίδης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

**Ευστάθιος Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ**

Αθήνα, Δεκέμβριος 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής μελέτης. Ιδιαίτερα τον επιβλέποντα μου, επίκουρο καθηγητή κ. Ευστάθιο Κλωνάρη για τις πολύτιμες συμβουλές του και την καθοδήγηση που μου παρείχε στη διάρκεια της εκπόνησης της μελέτης.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος για την συνεργασία και τις διευκολύνσεις που μου πρόσφεραν για την συλλογή των ερωτηματολογίων.

Ευχαριστώ πολύ τον κύριο Ελευθέριο Νέλλα Ε.Ε.Δ.Ι.Π., για την στήριξη και την τεχνική βοήθεια σε θέματα που αφορούσαν την επεξεργασία των δεδομένων και των στοιχείων της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τους φίλους μου πάντα με στηρίζουν σε όλες μου τις προσπάθειες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	12
1.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	12
1.2 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΛΑΔΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ	14
2.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	14
2.2 ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	18
2.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	19
2.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΕΑΤΟΣ - ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	21
2.4.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	21
2.4.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	22
2.5 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	28
4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	28
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	29
4.2.1 ΓΕΝΙΚΑ	29
4.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ	29
4.2.3 ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	32
5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	32
5.1.1 ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ	32
5.1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	38
5.1.3 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ	52
5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΙΟΥΣΑΣ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ	56
5.3 ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΜΑΔΩΝ	59
5.3.1 ΟΜΑΔΑ 1 (Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές που αγοράζουν κρέας από το super market)	59
5.3.2 ΟΜΑΔΑ 2 (Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές)	63
5.3.3 ΟΜΑΔΑ 3 (Γυναίκες υπεύθυνες για τις αγορές)	67

5.3.4 ΟΜΑΔΑ 4 (Καταναλωτές με προτίμηση στο κόκκινο κρέας που στηρίζουν την τοπική οικονομία)	71
5.3.5 ΟΜΑΔΑ 5 (Άντρες που ανήκουν στα μεγαλύτερα νοικοκυριά και εμφανίζουν την μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος)	75
5.3.6 ΟΜΑΔΑ 6 (Οι λιγότερο εμπλεκόμενοι στην αγοραστική διαδικασία).....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
6.1 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	82
6.2 ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	83
6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.....	97

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1.1: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)	15
Πίνακας 2.1.2: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για είδη κρέατος (ΕΟΠ 2009- ΕΟΠ 2013)	17
Πίνακας 2.2: Μηνιαία ποσότητα κατανάλωσης ανά νοικοκυριό σε βασικά είδη διατροφής (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)	18
Πίνακας 5.1.1.1: Ποιο είναι το φύλο σας;.....	32
Πίνακας 5.1.1.2α: Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	32
Πίνακας 5.1.1.2β: Φύλο καταναλωτή που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό του.....	32
Πίνακας 5.1.1.3: Ποια είναι η ηλικία σας;.....	33
Πίνακας 5.1.1.4: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;	33
Πίνακας 5.1.1.5: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	34
Πίνακας 5.1.1.6: Μέλη νοικοκυριού	34
Πίνακας 5.1.1.7: Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;	35
Πίνακας 5.1.1.8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης (ήθη και έθιμα) στις αγορές σας για κρέας;	36
Πίνακας 5.1.1.9: Ποιο είναι το ετήσιο εισοδηματικό σας επίπεδο;	37
Πίνακας 5.1.1.10: Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;.....	37
Πίνακας 5.1.1.11: Καπνίζετε;.....	37
Πίνακας 5.1.1.12: Περιοχή διαμονής	38
Πίνακας 5.1.2.1: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	38
Πίνακας 5.1.2.2: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από παντοπωλείο ή mini market;.....	39
Πίνακας 5.1.2.3: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;.....	40
Πίνακας 5.1.2.4: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από τη λαϊκή αγορά ή τοπικό κατάστημα;.....	40
Πίνακας 5.1.2.5: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το super market;	41
Πίνακας 5.1.2.6: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το τοπικό κρεοπωλείο;	41
Πίνακας 5.1.2.7: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το παντοπωλείο ή mini market;	41
Πίνακας 5.1.2.8: Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	43
Πίνακας 5.1.2.9: Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	43
Πίνακας 5.1.2.10: Πόσο συχνά αγοράζετε χοίρειο κρέας;.....	44
Πίνακας 5.1.2.11: Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;	44
Πίνακας 5.1.2.12: Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	45

Πίνακας 5.1.2.13: Συχνότητες εμφάνισης λόγων αγοράς κρέατος από το super market ή το τοπικό κρεοπωλείο.....	46
Πίνακας 5.1.2.14: Λόγος η εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα	47
Πίνακας 5.1.2.15: Λόγος η ποιότητα (χρώμα, γεύση, οσμή)	48
Πίνακας 5.1.2.16: Λόγος η ταχύτητα-ευκολία	48
Πίνακας 5.1.2.17: Λόγος η προέλευση κρέατος	49
Πίνακας 5.1.2.18: Λόγος η τιμή.....	49
Πίνακας 5.1.2.19: Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	50
Πίνακας 5.1.2.20: Λόγος η ποικιλία προϊόντων.....	50
Πίνακας 5.1.2.21: Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας.....	50
Πίνακας 5.1.2.22: Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	51
Πίνακας 5.1.3.1: Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Super Market.....	52
Πίνακας 5.1.3.2: Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με του κρεοπωλείου της γειτονιάς μου	53
Πίνακας 5.1.3.3: Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του	53
Πίνακας 5.1.3.4: Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	54
Πίνακας 5.1.3.5: Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου.....	54
Πίνακας 5.1.3.6: Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας.....	55
Πίνακας 5.1.3.7: Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης	55
Πίνακας 5.1.3.8: Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει.....	56
Πίνακας 5.2.1: Παραγοντικοί Άξονες της Ανάλυσης Πολλαπλών Αντιστοιχιών	57
Πίνακας 5.3.1α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 1.....	60
Πίνακας 5.3.1β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 1	61
Πίνακας 5.3.1γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 1	62
Πίνακας 5.3.2α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 2.....	64
Πίνακας 5.3.2β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 2	65
Πίνακας 5.3.2γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 2	66
Πίνακας 5.3.3α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 3.....	68
Πίνακας 5.3.3β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 3	69

Πίνακας 5.3.3γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 3	70
Πίνακας 5.3.4α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 4.....	72
Πίνακας 5.3.4β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 4	73
Πίνακας 5.3.4γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 4	74
Πίνακας 5.3.5α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 5.....	76
Πίνακας 5.3.5β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 5	77
Πίνακας 5.3.5γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 5	78
Πίνακας 5.3.6α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 6.....	79
Πίνακας 5.3.6β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 6	80
Πίνακας 5.3.6γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 6	81

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1.1: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής (ΕΟΠ 2009–ΕΟΠ 2013)	16
Διάγραμμα 2.1.2: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για τέσσερα είδη νωπού κρέατος (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)	18
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστιαία μεταβολή μηνιαίας ποσότητας κατανάλωσης ειδών κρέατος (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013).....	19
Διάγραμμα 2.3: Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής ανά είδος κρέατος (2009-2013)	20
Διάγραμμα 2.4.1: Εξέλιξη εισαγωγών βρώσιμων κρεάτων (2003-2010)	22
Διάγραμμα 2.4.2: Εξέλιξη εξαγωγών βρώσιμων κρεάτων (2003-2010)	23
Διάγραμμα 2.5: Εξέλιξη παραγωγής ανά είδος κρέατος στην Ε.Ε.27 (2004-2010)	24
Διάγραμμα 5.1: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;.....	34
Διάγραμμα 5.2: Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;.....	35
Διάγραμμα 5.3: Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης (ήθη και έθιμα) στις αγορές σας για κρέας;	36
Διάγραμμα 5.4: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	39
Διάγραμμα 5.5: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας;.....	42
Διάγραμμα 5.6: Από που αγοράζετε συνήθως κρέας;.....	42
Διάγραμμα 5.7: Πόσα κιλά κρέας καταναλώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα;.....	45
Διάγραμμα 5.8: Λόγοι αγοράς κρέατος από συγκεκριμένο κανάλι	47
Διάγραμμα 5.9: Λόγοι αγοράς κρέατος από συγκεκριμένο κανάλι: Κρεοπωλείο vs super market	51
Διάγραμμα 6.1: Δενδρόγραμμα Αυτόματης Ιεραρχικής Ταξινόμησης 145 καταναλωτών σε 6 ομάδες.....	58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κρέας κατέχει σημαντική θέση στην καθημερινή διατροφή των ελλήνων καταναλωτών, καταλαμβάνοντας ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο μέρος της μηνιαίας καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών. Ωστόσο παρά τα σημαντικά θρεπτικά συστατικά που προσφέρει στον ανθρώπινο οργανισμό, όπως πρωτεΐνες, βιταμίνες και σίδηρο, το κρέας (περισσότερο το κόκκινο κρέας) έχει κατηγορηθεί για την εμφάνιση ορισμένων ασθενειών που προκαλούνται από την υπέρμετρη κατανάλωσή του. Έτσι πολλές φορές υπάρχει μια συζήτηση γύρω από τα οφέλη και τους κινδύνους που ενέχει η κατανάλωση του κρέατος για την ανθρώπινη υγεία, συζήτηση που σε συνδυασμό με απρόβλεπτα γεγονότα όπως η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών και η νόσος των πουλερικών αλλά και λόγους που αφορούν την παράδοση επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και συνεπώς και την ζήτηση για κρέας.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την περιγραφή των αγοραστικών και των καταναλωτικών συνθηκών όσον αφορά το κρέας από πλευράς των ελλήνων καταναλωτών, των λόγων προτίμησης ενός συγκεκριμένου καναλιού πώλησης κρέατος και των αντιλήψεων για το κρέας και την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος. Παράλληλα μέσω της χρήσης της Παραγοντικής Ανάλυσης και της Ανάλυσης κατά Συστάδες αποσκοπεί στον σχηματισμό ομάδων καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Η μελέτη εκπονήθηκε σε συνεργασία με την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος και η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε καταστήματά της.

Από τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης προέκυψε ότι το τοπικό κρεοπωλείο αποτελεί το κυριότερο κανάλι για την αγορά κρέατος, και επιλέγεται από τους καταναλωτές στην πλειοψηφία των λόγων, κυρίως για την εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα, για την προέλευση του κρέατος και για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων του. Το κρεοπωλείο του super market διαθέτει το δικό του κοινό και επιλέγεται για λόγους ευκολίας και ταχύτητας των αγορών αλλά και για την χαμηλότερη τιμή και την ποικιλία των προϊόντων του. Από τον συνδυασμό της χρήσης της Παραγοντικής Ανάλυσης και την Αυτόματης Ταξινόμησης προέκυψαν 6 ομάδες καταναλωτών.

Στο Κεφάλαιο 1 γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ζήτηση του κρέατος στην Ελλάδα αλλά και στις αντιλήψεις που επικρατούν γύρω από τα οφέλη και τους κινδύνους της κατανάλωσής του. Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται ανάλυση της καταναλωτικής δαπάνης των ελληνικών νοικοκυριών με βάση τα στοιχεία από τις Έρευνες Οικογενειακού Προϋπολογισμού της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), όπως επίσης και μια περιγραφή της εγχώριας παραγωγής και κατανάλωσης κρέατος μαζί με μια παρουσίαση του εξωτερικού εμπορίου της χώρας και της εικόνας που επικρατεί στην παραγωγή κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση των

27. Ακολουθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση (Κεφάλαιο 3), ενώ στο Κεφάλαιο 4 περιγράφεται το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η ανάλυση. Το Κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης τόσο σε μονομεταβλητό επίπεδο (περιγραφική ανάλυση) όσο και σε πολυμεταβλητό επίπεδο (περιγραφή ομάδων καταναλωτών). Τέλος το Κεφάλαιο 6 περιέχει τα συμπεράσματα και ορισμένες προτάσεις για την προσέγγιση των ομάδων καταναλωτών από πλευράς της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Κρέας, Super market , Τοπικό κρεοπωλείο, Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών, Αυτόματη Ταξινόμηση.

ABSTRACT

Meat has an important place in the daily diet of Greek consumers, occupying at the same time the majority of monthly consumption expenditure of households. However, despite being an essential source of nutrients for the human body, such as proteins, vitamins and iron, meat (red meat to a greater extent) has been confronted with the most negative public feeling due to the association of excessive meat consumption with certain diseases. So a debate has been raised over the benefits and risks for human health associated with the consumption of meat. This debate in conjunction with unfortunate food incidents, such as the BSE and the poultry disease, and reasons related to tradition, effect consumers' perceptions and thus the demand for meat.

This thesis aims to describe the purchasing and consumption habits for meat in terms of Greek consumers and the reasons of preference of a particular meat channel as well as the perceptions towards meat and the chain AB Vassilopoulos. A secondary aim is through the use of Factor Analysis and Cluster Analysis to form consumer groups with common characteristics. The study was conducted in collaboration with the chain AB Vassilopoulos and data collection took place in stores. The results of the descriptive analysis showed that the local butcher is the main channel that consumers prefer for purchasing meat as it was selected for the majority of reasons, mainly for the trust for safe products, the country of origin and the best quality. On the other hand, super market was chosen for the convenience and speed of the purchasing process but also for the lowest price and the variety of its products. By combining the use of Factor Analysis and Cluster Analysis six consumer groups emerged.

Chapter 1 gives a brief reference to the demand of meat in Greece but also in perceptions about the benefits and risks of its consumption. Chapter 2 analyzes the consumption expenditure of Greek households based on data from the Household Budget Survey of the Greek Statistical Authority (ELSTAT) as well as a description of domestic production and consumption of meat along with a presentation of foreign trade of the country and the status that prevails in meat production in the EU-27. Chapter 3 comprises of the literature review, while Chapter 4 describes the methodological framework in which the analysis is based. Chapter 5 contains the results of the analysis at univariate level (descriptive analysis) and in multivariate level (description of consumers' groups). Finally, Chapter 6 contains the conclusions and a few proposals for the approximation of consumer groups in terms of the chain AB Vassilopoulos.

KEY-WORDS: Meat, Super market, Bucher shop, Multiple Correspondence Analysis, Cluster Analysis.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.1 ΖΗΤΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων κατατάσσουν το κρέας στα βασικότερα είδη διατροφής κάτι που φαίνεται και από τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης ανά νοικοκυριό, από όπου προκύπτει πως η δαπάνη για κρέας απορροφά το μεγαλύτερο μέρος (22,9%) της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό (Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού 2013).

Ως βασικό είδος διατροφής η ζήτηση του κρέατος χαρακτηρίζεται από χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή. Εντούτοις, η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζουν τη διάρθρωση της κατανάλωσης μεταξύ των διαφόρων ειδών κρέατος, καθορίζοντας το βαθμό υποκατάστασής τους.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επιδρούν εξίσου σημαντικά στη ζήτηση και διαμορφώνονται από τις εκάστοτε διατροφικές συνήθειες, καθώς και την εποχικότητα, ή ακόμη και από τα έθιμα και τις παραδόσεις, που ευνοούν την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών κρέατος κατά περιόδους. Το κρέας των πουλερικών θεωρείται υγιεινότερο σε σχέση με το βόειο και το χοίρειο κρέας. Από την άλλη πλευρά η σταδιακή στροφή προς την μεσογειακή διατροφή, η οποία βασίζεται στην κατανάλωση λαχανικών, οσπρίων, δημητριακών, φρούτων και λιγότερο στην κατανάλωση κρέατος, επιδρά αρνητικά στη ζήτηση του κρέατος ανεξαρτήτως είδους. Αντίθετα λόγοι παραδοσιακοί εκτινάσσουν στα ύψη τη ζήτηση συγκεκριμένου είδους κρέατος σε εορταστικές περιόδους όπως η γαλοπούλα τα Χριστούγεννα και το αρνί και το κατσίκι το Πάσχα. Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση κρέατος είναι και ορισμένα συγκυριακά ή απρόβλεπτα γεγονότα που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τις αντιλήψεις αυτών για το κρέας. Έτσι παραδείγματος χάριν, η νόσος των πουλερικών, το πρόβλημα των διοξινών και η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών μετατόπισαν τη ζήτηση από το ένα είδος κρέατος στο άλλο, με την επίδραση ωστόσο αυτών των γεγονότων να είναι συνήθως παροδική (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011).

1.2 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ

Πέραν των διατροφικών σκανδάλων και των λόγων παράδοσης που επηρεάζουν την ζήτηση και συνεπώς την κατανάλωση του κρέατος, υπάρχουν και λόγοι που σχετίζονται με τις αντιλήψεις που επικρατούν για το κόκκινο κρέας (βόειο, μοσχαρίσιο, χοίρειο) σε σύγκριση με το λευκό (κοτόπουλο, γαλοπούλα) αλλά και τα οφέλη και τους κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία.

Το κρέας είναι ένα σημαντικό θρεπτικό συστατικό για την ανθρώπινη υγεία και την ανάπτυξη. Είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες υψηλής βιολογικής αξίας, σίδηρο, ψευδάργυρο και βιταμίνες Β6 και Β12. Μια επαρκής διατροφή σε πρωτεΐνη αυξάνει την επάρκεια σε βασικά για τον ανθρώπινο οργανισμό μικροθρεπτικά συστατικά. Επιπλέον ως πλούσιο σε πρωτεΐνες και φτωχό σε υδατάνθρακες το κρέας συμβάλλει σε ένα χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη που θεωρείται ότι είναι ωφέλιμο όσον αφορά την αποφυγή της παχυσαρκίας και της ανάπτυξης διαβήτη. Ως ουσιώδες τμήμα μιας μικτής δίαιτας, το κρέας εξασφαλίζει την επαρκή παροχή των απαραίτητων μικροθρεπτικών συστατικών και των αμινοξέων και συμμετέχει σε ρυθμιστικές διαδικασίες του μεταβολισμού της ενέργειας (McNeill & Van Elswyk, 2012).

Το λευκό κρέας θεωρείται πιο υγιεινό και λιγότερο λιπαρό σε σχέση με το κόκκινο, το οποίο έχει “κατηγορηθεί” συχνά για τις επιπτώσεις που έχει η κατανάλωση του στην ανθρώπινη υγεία. Το κόκκινο κρέας αποτελεί πολύ σημαντική διατροφική πηγή πρωτεϊνών και βασικών θρεπτικών συστατικών, συμπεριλαμβανομένων του σιδήρου, του ψευδαργύρου και βιταμίνης Β12, αλλά πρόσφατες αναφορές ότι η κατανάλωσή του μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο καρδιαγγειακών νοσημάτων (cardiovascular disease, CVD) και του καρκίνου του παχέος εντέρου (colon cancer) έχουν οδηγήσει σε αρνητική αντίληψη του ρόλου του στον τομέα της υγείας. (McAfee et al., 2009).

Ωστόσο η μέτρια κατανάλωση άπαχου κόκκινου κρέατος ως μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής σε συνδυασμό με την μείωση της κατανάλωσης επεξεργασμένου κρέατος και την αποφυγή μαγειρέματος σε υψηλές θερμοκρασίες είναι δυνατόν να περιορίσουν τον δυνητικό κίνδυνο για την εμφάνιση των προαναφερθέντων ασθενειών, ενώ μπορεί να επιτευχθούν οι ευεργετικές επιδράσεις από την κατανάλωση του κόκκινου κρέατος (Bingham, Hughes, & Cross, 2002, McAfee et al., 2009, McNeill & Van Elswyk, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΛΑΔΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ

Ο κλάδος του κρέατος κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα. Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται σύντομη αναφορά σε βασικούς τομείς που αφορούν τον κλάδο του κρέατος στην Ελλάδα, όπως η καταναλωτική δαπάνη για κρέας ανά νοικοκυριό, η εγχώρια παραγωγή και κατανάλωση αλλά και το εξωτερικό εμπόριο της χώρας. Τέλος γίνεται αναφορά στην εικόνα που επικρατεί στην ευρωπαϊκή παραγωγή κρέατος.

2.1 ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Η εγχώρια κατανάλωση κρέατος αν και παρουσίασε ετήσιες διακυμάνσεις την περίοδο 1986-2010, ακολούθησε ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 0,62% και εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2010 στους 905,3 χιλιάδες τόνους, μειωμένη κατά 0,9% έναντι του προηγούμενου έτους. Σε γενικές γραμμές το μερίδιο της εγχώριας παραγωγής στην κατανάλωση βαίνει μειούμενο με την πάροδο των χρόνων, ενώ ταυτόχρονα η εισαγωγική διείσδυση αυξάνεται. Η άνοδος αυτή των εισαγωγών αποδίδεται στις εγγενείς αδυναμίες της πρωτογενούς εγχώριας παραγωγής και στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των εγχώριων προϊόντων. Αντίθετα οι εξαγωγικές επιδόσεις της εγχώριας παραγωγής παραμένουν εξαιρετικά χαμηλές (2010: 6%) (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011).

Από πλευράς των διάφορων κατηγοριών κρέατος παρατηρείται πως το χοίρειο κρέας καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο επί της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης κρέατος (32,1% το 2010), ενώ δεύτερο ακολουθεί το κρέας πουλερικών με ποσοστό 26,2%. Το βόειο/μοσχαρίσιο βρίσκεται πιο χαμηλά με ποσοστό 21% και τελευταίο βρίσκεται το αιγοπρόβειο κρέας με 13% επί της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης¹.

Όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση, παρατηρείται πως το χοιρινό κρέας υπερτερεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών και το 2010 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στα 25,7 κιλά ανά άτομο, με το κρέας πουλερικών να διαμορφώνεται στα 21 κιλά/άτομο. Ακολουθεί το βόειο/μοσχαρίσιο κρέας με 16,8 κιλά/άτομο και το αιγοπρόβειο με 10,2 κιλά/άτομο. Γενικότερα η στροφή των καταναλωτών στα πουλερικά, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, αποδίδεται στη διάδοση των επιστημονικών απόψεων για τη μείωση της κατανάλωσης του κόκκινου κρέατος και την αναπλήρωσή του από λευκά κρέατα, που θεωρούνται πιο υγιεινά (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011).

¹ Εκτιμήσεις ICAP

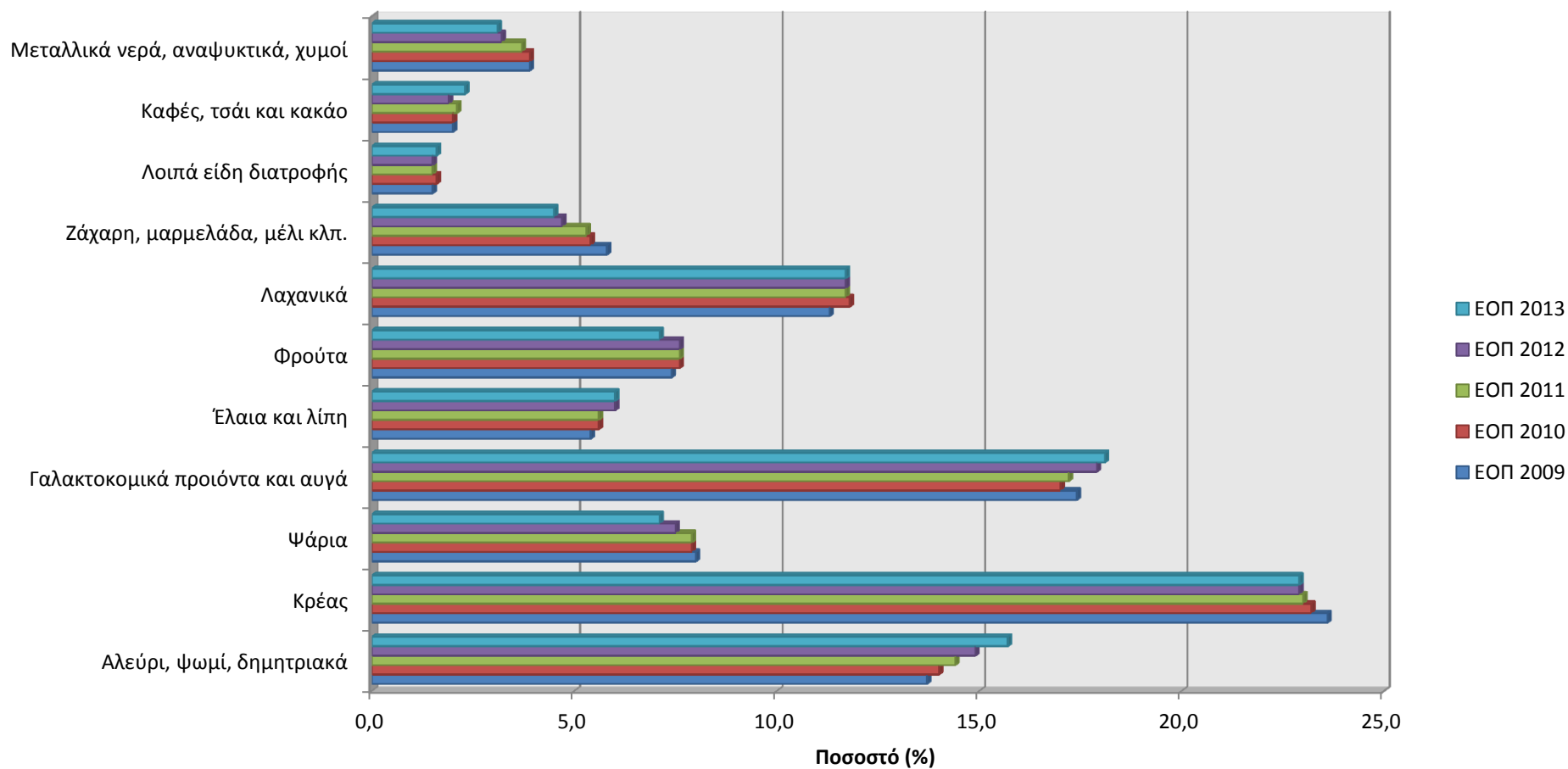
Καταναλωτική Δαπάνη

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δειγματοληπτικών Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) που έχουν διεξαχθεί από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) για την τελευταία πενταετία 2009-2013, προκύπτει ότι η δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών για είδη διατροφής έχει αυξηθεί κατά 3,1% (από 17,3% το 2009 σε 20,4% το 2013). Ειδικότερα στο σύνολο των ειδών διατροφής διαπιστώνεται ότι το κρέας αποτελεί την κυριότερη δαπάνη των Ελλήνων καταναλωτών (Πίνακας 2.1.1, Διάγραμμα 2.1.1). Όλα τα αποτελέσματα των ΕΟΠ αναφέρονται στο μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών.

Ποσοστά Μέσης Δαπάνης	ΕΟΠ 2009	ΕΟΠ 2010	ΕΟΠ 2011	ΕΟΠ 2012	ΕΟΠ 2013	Διαφορά ΕΟΠ 2013 – ΕΟΠ 2009
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	13,7%	14,0%	14,4%	14,9%	15,7%	2,0%
Κρέας	23,6%	23,2%	23,0%	22,9%	22,9%	-0,7%
Ψάρια	8,0%	7,9%	7,9%	7,5%	7,1%	-0,9%
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	17,4%	17,0%	17,2%	17,9%	18,1%	0,7%
Έλαια και λίπη	5,4%	5,6%	5,6%	6,0%	6,0%	0,6%
Φρούτα	7,4%	7,6%	7,6%	7,6%	7,1%	-0,3%
Λαχανικά	11,3%	11,8%	11,7%	11,7%	11,7%	0,4%
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι κλπ.	5,8%	5,4%	5,3%	4,7%	4,5%	-1,3%
Λοιπά είδη διατροφής	1,5%	1,6%	1,5%	1,5%	1,6%	0,1%
Καφές, τσάι και κακάο	2,0%	2,0%	2,1%	1,9%	2,3%	0,3%
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί	3,9%	3,9%	3,7%	3,2%	3,1%	-0,8%

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

Διάγραμμα 2.1.1: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

Παρατηρείται πως το ποσοστό της δαπάνης για κρέας μειώθηκε συνολικά κατά 0,7% την τελευταία πενταετία, καλύπτοντας ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των μηνιαίων δαπανών για είδη διατροφής (22,9%, ΕΟΠ 2013). Συγκεκριμένα η μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται μεταξύ ΕΟΠ 2009 και ΕΟΠ 2010 (0,4%), ενώ στη συνέχεια το ποσοστό του κρέατος μειώνεται σε μικρότερο βαθμό (-0,2% από το 2010 στο 2011 και -0,1% από το 2011 στο 2012) και τον τελευταίο χρόνο έχει παραμείνει αμετάβλητο στο επίπεδο του 22,9%.

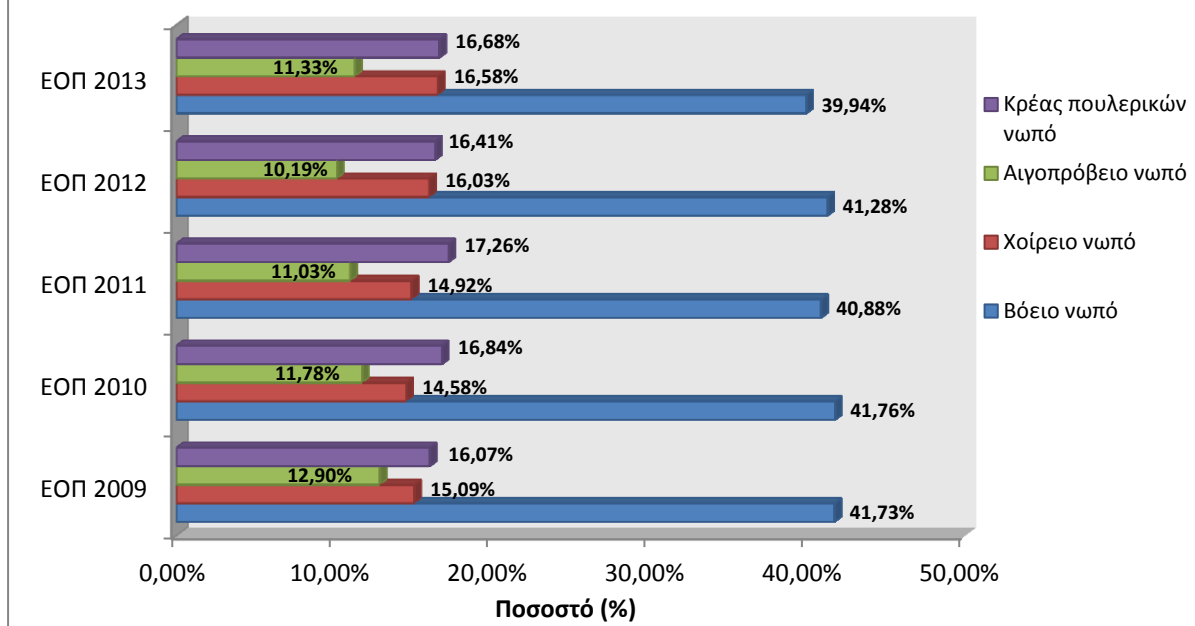
Από τα ευρήματα των ΕΟΠ προκύπτει ότι καθ' όλη τη διάρκεια της πενταετίας 2009-2013, μεταξύ των διαφορετικών ειδών κρέατος, την υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη εμφανίζει το νωπό βόειο κρέας και ακολουθεί το νωπό κρέας από πουλερικά, το νωπό χοίρειο κρέας και τελευταίο το νωπό αιγοπρόβειο κρέας (Πίνακας 2.1.2, Διάγραμμα 2.1.2).

Πίνακας 2.1.2: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για είδη κρέατος (ΕΟΠ 2009- ΕΟΠ 2013)						
Είδος κρέατος	ΕΟΠ 2009	ΕΟΠ 2010	ΕΟΠ 2011	ΕΟΠ 2012	ΕΟΠ 2013	Ποσοστό μεταβολής 2009-2013
Βόειο νωπό	41,73%	41,76%	40,88%	41,28%	39,94%	-1,79%
Χοίρειο νωπό	15,09%	14,58%	14,92%	16,03%	16,58%	1,49%
Αιγοπρόβειο νωπό	12,90%	11,78%	11,03%	10,19%	11,33%	-1,57%
Κρέας πουλερικών νωπό	16,07%	16,84%	17,26%	16,41%	16,68%	0,61%
Αλλαντικά και αλίπαστα νωπά	10,97%	11,51%	11,67%	12,03%	11,53%	0,56%
Άλλα είδη νωπού κρέατος	0,56%	1,26%	0,58%	0,58%	0,58%	0,02%
Κατεψυγμένο κρέας	2,01%	2,29%	2,45%	2,52%	2,41%	0,40%

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

Συγκεκριμένα το 2013 η ποσοστιαία κατανομή της μηνιαίας δαπάνης για αγορά νωπού βόειου κρέατος αποτελεί το 39,94% της συνολικής μηνιαίας δαπάνης για κρέας, σημειώνοντας μια πτώση κατά 1,79% συγκριτικά με το 2009. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζει για την ίδια περίοδο και το αιγοπρόβειο κρέας με πτώση 1,57%. Αντιθέτως η μηνιαία δαπάνη για χοίρειο κρέας παρουσιάζει αύξηση κατά 1,49%. Τέλος το κρέας από πουλερικά που καλύπτει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής δαπάνης για είδη κρέατος με 16,68% το 2013, παρουσιάζει αύξηση κατά 0,61% σε σχέση με το 2009.

Διάγραμμα 2.1.2: Ποσοστό μηνιαίας δαπάνης για τέσσερα είδη νωπού κρέατος (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

2.2 ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

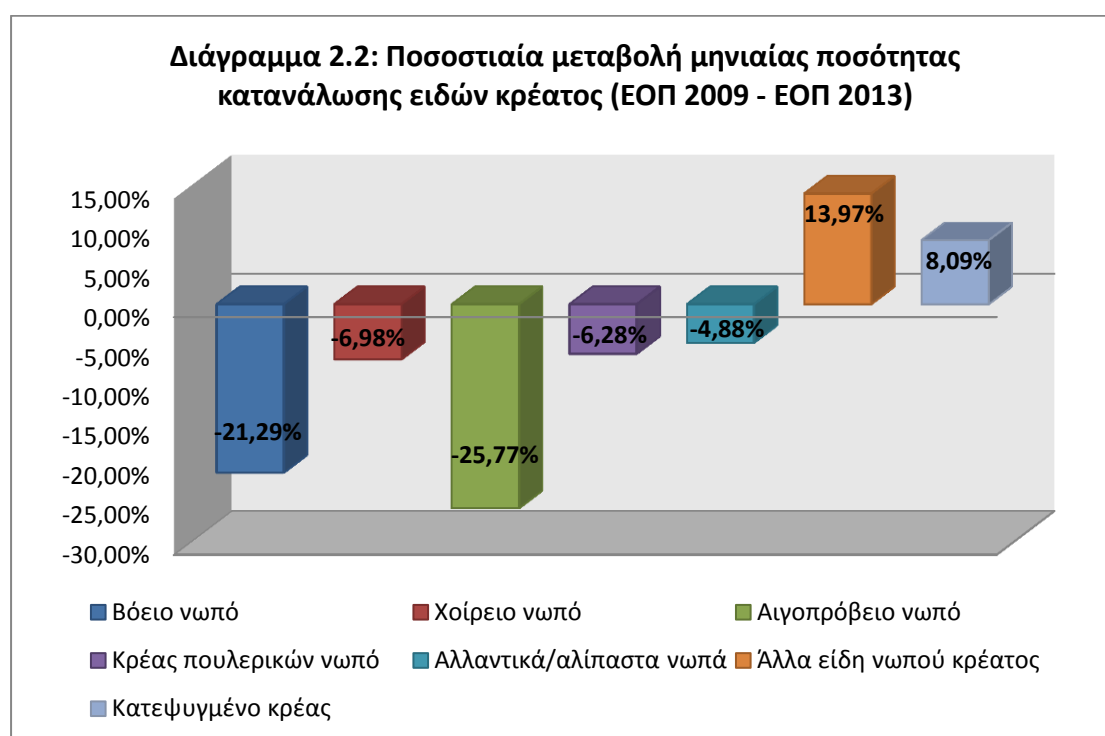
Αναφορικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των νοικοκυριών για τα βασικότερα είδη διατροφής, διαπιστώνεται μεταβολή του διατροφικού προτύπου τη χρονική περίοδο 2009-2013. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ΕΟΠ παρατηρείται μια πτωτική τάση σε όλα τα είδη διατροφής του Πίνακα 2.2 με την μεγαλύτερη μείωση να παρουσιάζεται στα ψάρια (17,0%).

Πίνακας 2.2: Μηνιαία ποσότητα κατανάλωσης ανά νοικοκυριό σε βασικά είδη διατροφής (ΕΟΠ 2009 - ΕΟΠ 2013)						
Είδη διατροφής	ΕΟΠ 2009	ΕΟΠ 2010	ΕΟΠ 2011	ΕΟΠ 2012	ΕΟΠ 2013	Ποσοστό μεταβολής 2013-2009
Ψωμί και είδη αρτοποιίας (gr)	11019,97	11316,34	11373,12	11140	10809	-1,9%
Κρέας (gr)	12006,94	11721,14	11441,33	11029	10413	-13,3%
Ψάρια (gr)	3550,6	3386,56	3292,75	3143	2947	-17,0%
Φρούτα νωπά, συντηρημένα και ξηροί καρποί (gr)	20172,31	21286,08	20917,03	19916	17567	-12,9%
Λαχανικά νωπά, συντηρημένα και όσπρια (gr)	30203,96	29577,66	28992,2	28403	26272	-13,0%
Γάλα (ml)	13530,99	12951,07	12726,82	12418	12122	-10,4%

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

Αξιόλογη είναι και η πτώση της μηνιαίας ποσότητας στο κρέας και στα λαχανικά, πτώση που αγγίζει το 13,3% και το 13% αντίστοιχα. Την μικρότερη μεταβολή παρουσιάζει το ψωμί και τα είδη αρτοποιίας με μείωση της τάξης του 1,9%.

Εστιάζοντας στην κατηγορία του κρέατος αποδεικνύεται ότι κατά την περίοδο αναφοράς όλα τα είδη νωπού κρέατος παρουσιάζουν μείωση κατανάλωσης με το αιγοπρόβειο κρέας να παρουσιάζει την μεγαλύτερη μείωση με 25,77% και η κατηγορία των αλλαντικών τη μικρότερη (4,88%). Εξαιρέση αποτελεί η αύξηση της κατηγορίας “άλλα είδη” κατά 13,97%, ενώ τέλος αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του ποσοστού κατανάλωσης του κατεψυγμένου κρέατος κατά 8,09% (Διάγραμμα 2.2).



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΕΟΠ (αντίστοιχων ετών)

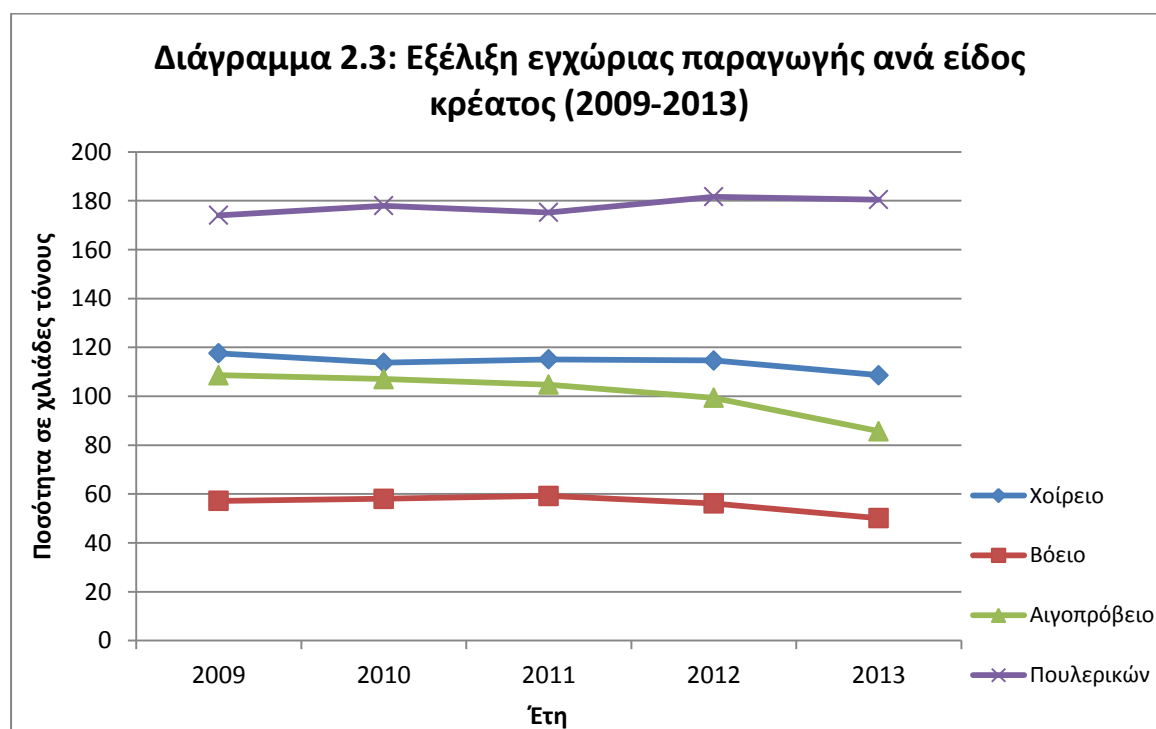
2.3 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής κρέατος ανά είδος σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία της EUROSTAT για την περίοδο 2009-2013, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.3.

Κατά την πενταετία 2009-2013, το αιγοπρόβειο κρέας παρουσιάζει σταθερά πτωτική πορεία διαμορφώνοντας το 2013 ετήσια παραγωγή 85,71 χιλιάδες τόνους, μειωμένη κατά 21,07% συγκριτικά με το 2009. Το βόειο κρέας παρουσιάζει τη δεύτερη μεγαλύτερη μείωση (12,33%), σε σχέση με το 2009 παρά το γεγονός ότι τα δύο πρώτα χρόνια εμφανίζει αύξηση 3,6%. Το χοίρειο κρέας την ίδια περίοδο

εμφανίζει αυξομειώσεις και το 2013 η παραγωγή του είναι μειωμένη κατά 8,94 χιλιάδες τόνους σε σύγκριση με το 2009. Εξάιρεση αποτελεί το κρέας των πουλερικών το οποίο παρόλο που εμφανίζει συνεχείς αυξομειώσεις, παρουσιάζει άνοδο κατά 3,66% συγκριτικά με την αρχή της πενταετίας, φτάνοντας το 2013 στη παραγωγή των 180,47 χιλιάδων τόνων.

Ο κλάδος της ελληνικής κτηνοτροφίας χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό εκμεταλλεύσεων, στην πλειοψηφία τους μικρού μεγέθους και βιοτεχνικού χαρακτήρα. Σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος των απαιτούμενων επενδύσεων και το υψηλό κόστος των ζωοτροφών δημιουργούνται προβλήματα στο κόστος παραγωγής, με αποτέλεσμα την περιορισμένη εγχώρια παραγωγή, ενώ οι πολλές αδυναμίες στο σύστημα εμπορίας έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του κλάδου απέναντι στα εισαγόμενα είδη (κυρίως βόειου και χοίρειου)². Εξάιρεση αποτελεί ο κλάδος της πτηνοτροφίας ο οποίος κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο της εγχώριας παραγωγής κρέατος (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011).



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία EUROSTAT (αντίστοιχων ετών)

Επιπλέον από το Διάγραμμα 2.3 μπορούν να εξαχθούν πληροφορίες όσον αφορά τα μερίδια συμμετοχής των τεσσάρων κατηγοριών κρέατος στη συνολική εγχώρια παραγωγή για το χρονικό διάστημα 2009-2013. Το κρέας των πουλερικών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό επί της συνολικής παραγωγής κρέατος

² Σ. Αγγελόπουλος, «Προοπτικές Ανάπτυξης της Κτηνοτροφίας στο νέο οικονομικό περιβάλλον», Τελευταία πρόσβαση στις 8/11/2014, Διαθέσιμο στο URL: <http://www.deapt.upatras.gr/files/a41086c00494ee43e71e4fc3a328869a.pdf>

καταλαμβάνοντας 39,65% κατά μέσο όρο περιόδου. Αξιόλογα ποσοστά κατέχουν τόσο το χοίρειο με 25,37% όσο και το αιγοπρόβειο με 22,48%, σε αντίθεση με το βόειο το οποίο καταλαμβάνει το μικρότερο ποσοστό επί της συνολικής εγχώριας παραγωγής με μέσο όρο περιόδου 12,49%. Βέβαια τα μερίδια που καταλαμβάνουν οι παραπάνω κατηγορίες επί της εγχώριας παραγωγής, διαφέρουν από τα αντίστοιχα μερίδια τους επί της κατανάλωσης, δεδομένου ότι σε ορισμένες εξ' αυτών υπάρχει υψηλή εισαγωγική διεϊσδυση.

2.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΕΑΤΟΣ - ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ

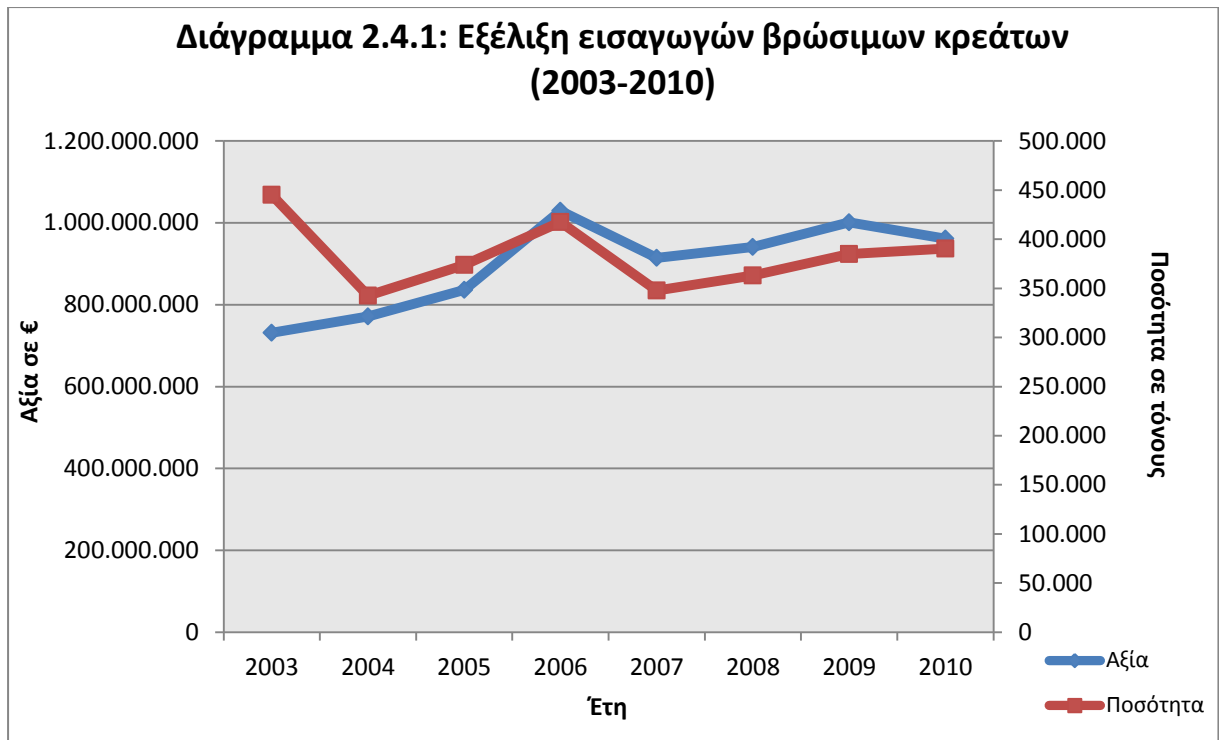
Το εμπορικό ισοζύγιο κρέατος της Ελλάδας εμφανίζεται αρνητικό σε αξία και ποσότητα. Το 2010³ διαμορφώθηκε στα 925,2 εκατομμύρια ευρώ και σε 365,6 χιλιάδες τόνους. Παρακάτω γίνεται αναφορά και παρουσίαση των εισαγωγών και των εξαγωγών της χώρας. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται χαρακτηρίζονται ως προσωρινά για τις εξεταζόμενες περιόδους, ωστόσο παρέχεται μια σαφής ένδειξη για την τάση των εισαγωγών και των εξαγωγών όπως επίσης και για τις κυριότερες χώρες προέλευσης και προορισμού των εξεταζόμενων προϊόντων.

2.4.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

Οι συνολικές εισαγόμενες ποσότητες κρέατος την περίοδο 2003-2010⁴ παρουσίασαν ετήσιες αυξομειώσεις όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2.4.1. Οι εισαγωγές βρώσιμων κρεάτων το 2010 παρουσιάζουν αύξηση κατά 5,508 χιλιάδες τόνους σε σχέση με το 2009 (αύξηση 1,43%). Για την εξεταζόμενη περίοδο, οι εισαγωγές μεταβλήθηκαν με ετήσιο ρυθμό -1,85% (από 445,1 χιλιάδες τόνους το 2003 σε 390,4 χιλιάδες τόνους το 2010). Η αξία των εισαγόμενων κρεάτων διαμορφώθηκε σε περίπου 961 εκατομμύρια ευρώ το 2010 από 1.001 εκατομμύρια ευρώ το 2009 (μείωση 4%).

Μεταξύ των διαφόρων ειδών το χοιρινό κρέας παρουσίασε τη μεγαλύτερη εισαγωγική δραστηριότητα φτάνοντας το 2010 στους 182,5 χιλιάδες τόνους, ενώ ακολουθεί το βόειο/μοσχαρίσιο με 142,5 χιλιάδες τόνους και οι εισαγωγές του κρέατος πουλερικών με 53,6 χιλιάδες τόνους. Οι κυριότερες χώρες προέλευσης χοίρειου κρέατος είναι η Ολλανδία (49,3% επί του συνόλου των εισαγωγών), ενώ για το βόειο/μοσχαρίσιο είναι η Γαλλία (60,1%) και για το κρέας πουλερικών η Ιταλία (36,5%). Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών σε χοίρειο και βόειο/μοσχαρίσιο καλύπτουν τα νωπά κρέατα, ενώ στο κρέας των πουλερικών επικρατούν τα τεμάχια.

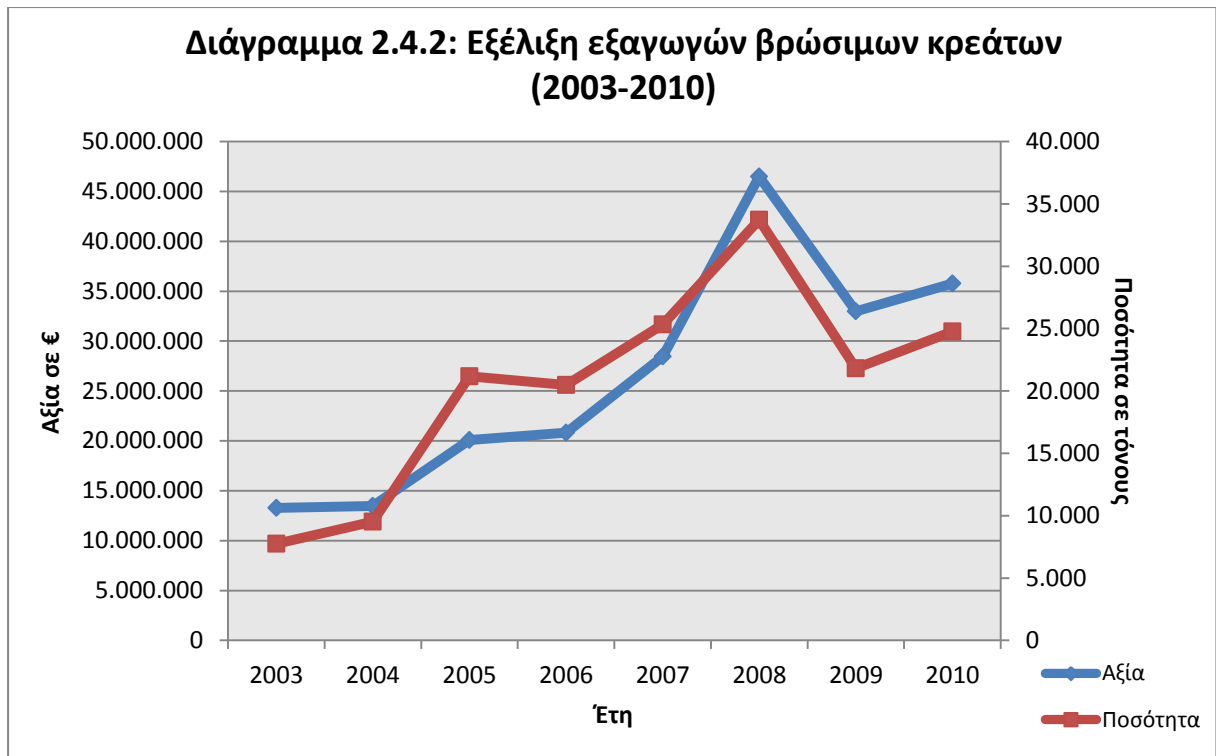
^{3,4} Προσωρινά στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ



Επεξεργασμένα στοιχεία ICAP 2011

2.4.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Οι εξαγωγές κρέατος της χώρας κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις εισαγωγές, γεγονός που οφείλεται αφ' ενός μεν στο ότι η εγχώρια παραγωγή είναι ελλειμματική σε βόειο, μοσχαρίσιο και χοιρινό κρέας ιδιαίτερα, αφ' ετέρου δε στο ότι οι τιμές των εγχώριων προϊόντων δεν είναι ανταγωνιστικές προς αυτές των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή ορισμένων Τρίτων χωρών (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011). Οι συνολικές εξαγόμενες ποσότητες κρέατος την περίοδο 2003-2010 παρουσίασαν ετήσιες αυξομειώσεις και το 2010 διαμορφώθηκαν στους 24,8 χιλιάδες τόνους (ετήσιος ρυθμός μεταβολής 2003-2010: 18,08%). Οι αξία των εξαγόμενων κρεάτων το 2010, διαμορφώθηκε στα περίπου 35,8 εκατομμύρια ευρώ από περίπου 33 εκατομμύρια ευρώ το προηγούμενο έτος (αύξηση κατά 8,5%) (Διάγραμμα 2.4.2).

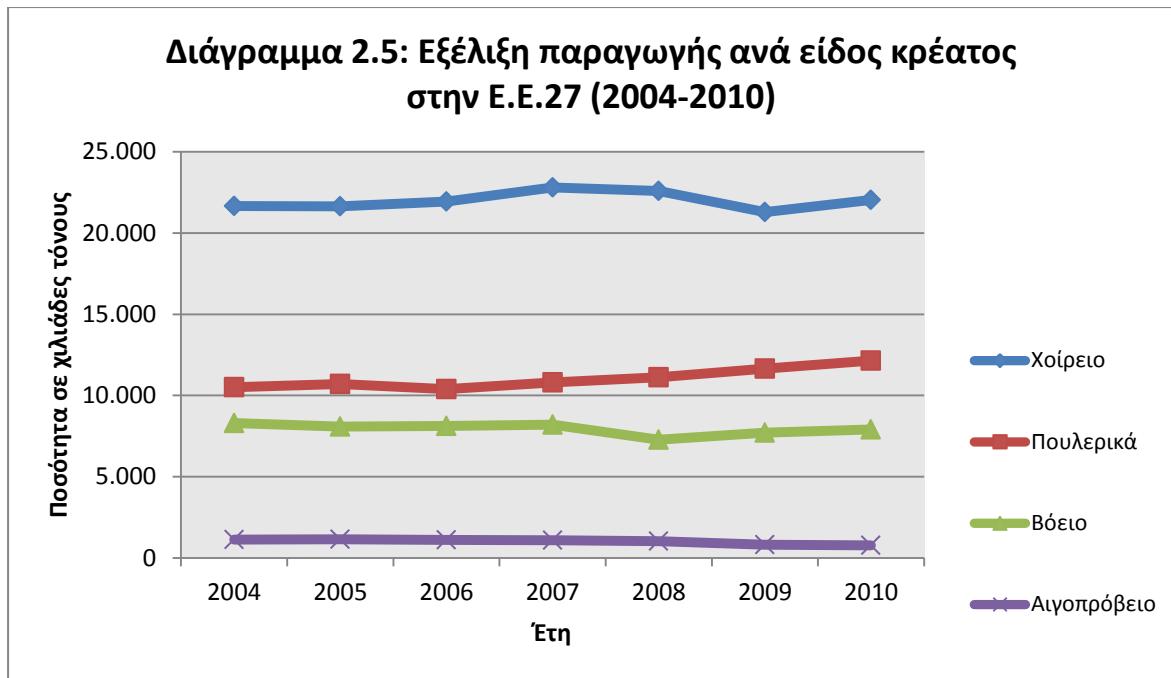


Επεξεργασμένα στοιχεία ICAP 2011

Το κρέας των πουλερικών αποτέλεσε την κύρια εξαγωγική κατηγορία κρέατος για την περίοδο 2006-2010, φτάνοντας το 2010 τους 15,1 χιλιάδες τόνους, εξαγωγές που στην πλειοψηφία τους αφορούσαν τα τεμάχια πουλερικών (80,7%). Ακολουθούν οι εξαγωγές χοίρειου κρέατος με 4,7 χιλιάδες τόνους το 2010 και αυτές του βόειου/μοσχαρίσιου με 2,24 χιλιάδες τόνους. Η κυριότερη χώρα εξαγωγής και για τις τρεις παραπάνω κατηγορίες κρέατος για το 2009 ήταν η Βουλγαρία καλύπτοντας το 47,5%, το 54,1% και το 32,1% επί του συνόλου εξαγωγών για κρέας πουλερικών, χοιρινού και βόειου/μοσχαρίσιου κρέατος αντίστοιχα.

2.5 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Η εικόνα που επικρατεί για την παραγωγή κρέατος στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών για το χρονικό διάστημα 2004-2010 παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.5. Η συνολική παραγωγή κρέατος δεν παρουσίασε ιδιαίτερα μεγάλες διακυμάνσεις την εξεταζόμενη περίοδο και διαμορφώθηκε το 2010 σε 42.874 χιλιάδες τόνους από 41.612 χιλιάδες τόνους το 2004, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 0,5%. Για το έτος 2010 το χοίρειο κρέας καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 51,4% επί της συνολικής παραγωγής, το κρέας πουλερικών τη δεύτερη με ποσοστό 28,4% ενώ βόειο/μοσχαρίσιο και αιγοπρόβειο κρέας ακολουθούν με 18,4% και 1,8% αντίστοιχα.



Επεξεργασμένα στοιχεία ICAP 2011

Οι σημαντικότερες χώρες παραγωγής χοίρειου κρέατος είναι η Γερμανία, η Ισπανία και η Γαλλία, οι οποίες κάλυψαν μαζί το 49,2% της συνολικής παραγωγής χοίρειου κρέατος στην Ευρώπη των 27. Αντίστοιχα οι σημαντικότερες χώρες παραγωγής κρέατος πουλερικών είναι η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ισπανία και η Πολωνία ενώ για το βόειο/μοσχαρίσιο κρέας είναι η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η συνεισφορά της Ελλάδας γίνεται εμφανής όσον αφορά το αιγοπρόβειο κρέας, όπου μετά το Ηνωμένο Βασίλειο συμμετέχει με το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (14%) επί της συνολικής παραγωγής αιγοπρόβειου κρέατος στην Ευρώπη των 27 μελών (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της βιβλιογραφίας που αφορά τόσο την ζήτηση κρέατος και την καταναλωτική συμπεριφορά για κρέας, όσο και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για χαρακτηριστικά του κρέατος και θέματα που σχετίζονται με αυτό.

Οι Eales και Unnevehr (1994) ανέπτυξαν και παρουσίασαν το αντίστροφο σχεδόν ιδανικό σύστημα ζήτησης (Inverse AIDS). Προχώρησαν και σε μια εφαρμογή του IAIDS στη ζήτηση κρέατος στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.), χρησιμοποιώντας δυο διαφορετικές εκδοχές του IAIDS (τη γραμμική και τη μη γραμμική προσέγγιση). Επεξεργάστηκαν τριμηνιαία δεδομένα κατά κεφαλήν κατανάλωσης και τιμών για τρεις κατηγορίες κρέατος (κοτόπουλο, χοίρειο και βόειο). Οι Fousekis και Pantzios (2000) εξέτασαν τη ζήτηση των τεσσάρων σημαντικότερων κατηγοριών κρέατος της Ελλάδας (βόειο/μοσχάρι, πρόβειο, χοίρειο και πουλερικών) από το 1976 έως και το 1995. Για δεδομένα χρησιμοποίησαν στατιστικά δεδομένα χρονολογικών σειρών που αφορούσαν καταναλωτικές δαπάνες των αντίστοιχων κατηγοριών κρέατος από τους εθνικούς λογαριασμούς της Ελλάδας. Στην μελέτη του το 1998, ο Λαζαρίδης ανέλυσε την ζήτηση τεσσάρων κατηγοριών κρέατος (βόειο, χοίρειο, αιγοπρόβειο και κρέατος πουλερικών) με ετήσια στατιστικά δεδομένα από το 1958 έως και το 1987. Επιπλέον διερεύνησε τη δομή των καταναλωτικών προτιμήσεων μέσω του ελέγχου υποθέσεων της προσθετικής διαχωριστικότητας και της ομοθετικότητας.

Ο Sakellis (1983) ερεύνησε την καταναλωτική συμπεριφορά τεσσάρων κατηγοριών κρέατος (βόειο, χοίρειο, αιγοπρόβειο και κρέατος πουλερικών) στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας την κλασική θεωρία της ζήτησης και στοιχεία χρονολογικών σειρών για την χρονική περίοδο 1961-1980. Οι Karagiannis, Katranidis και Velentzas, μελέτησαν (2000) την κατανάλωση κρέατος στην Ελλάδα με ετήσια στατιστικά δεδομένα της περιόδου 1958-1993, εφαρμόζοντας το δυναμικό υπόδειγμα του AIDS. Τα είδη κρέατος που εξετάστηκαν ήταν το βόειο, το χοίρειο, το κοτόπουλο, το πρόβειο και τα λουκάνικα. Τέλος ο Lazaridis το 2003 μελέτησε την καταναλωτική συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών για τέσσερις κατηγορίες κρέατος (βόειο, πρόβειο, χοίρειο και κρέατος πουλερικών). Για την εκτίμηση της έρευνας εφαρμόστηκε το Γραμμικό σχεδόν ιδανικό σύστημα ζήτησης (Linear Approximate AIDS) και τα δεδομένα αφορούσαν διαστρωματικά στατιστικά στοιχεία από τις Έρευνες Οικογενειακού Προϋπολογισμού (ΕΟΠ) που διενεργήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) τις περιόδους 1987/88 και 1993/94.

Οι Krystallis και Arvanitogiannis (2005), εξέτασαν την έννοια της ποιότητας του κρέατος από την οπτική των ελλήνων καταναλωτών. Για την ποσοτική τους ανάλυση συνέλεξαν ερωτηματολόγια από ένα δείγμα 268 νοικοκυριών στην περιοχή της Αθήνας, το χρονικό διάστημα Μαρτίου – Μαΐου 2003. Εφαρμόζοντας Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) προέκυψαν επτά παράγοντες που όλοι μαζί ορίζουν την έννοια της «αντιλαμβανόμενης ποιότητας κρέατος». Προκειμένου να διερευνηθεί η ύπαρξη συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών με βάση την αντιλαμβανόμενη ποιότητα κρέατος, οι παραπάνω επτά παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές στην μέθοδο Ανάλυσης κατά Συστάδες (Cluster Analysis) απ' όπου και ταυτοποιήθηκαν τέσσερις ομάδες καταναλωτών. Τα μέλη της ομάδας 1 χαρακτηρίστηκαν ως “αμέτοχοι καταναλωτές κρέατος, που επιδιώκουν να μειώσουν το ρίσκο στις αγορές τους”. Τα μέλη της ομάδας 2 χαρακτηρίζονται ως “σκεπτικιστές όσον αφορά την ποιότητα του κρέατος γενικότερα”. Η Τρίτη ομάδα περιλαμβάνει καταναλωτές που αποδίδουν την μεγαλύτερη σημασία στα χαρακτηριστικά που καθιστούν το κρέας αξιόπιστο για κατανάλωση. Τέλος η ομάδα 4 αποτελείται από καταναλωτές που είναι πολύ ευαίσθητοποιημένοι στο θέμα της ασφαλούς κατανάλωσης κρέατος.

Οι Merzuki, Hall και Ballantine (2012) θέλησαν να εξετάσουν την ύπαρξη ή μη διαφορών μεταξύ των Μουσουλμάνων και των μη-Μουσουλμάνων ιδιοκτητών εστιατορίου στην Μαλαισία όσον αφορά την αντίληψη που έχουν για την πιστοποίηση για προϊόντα χαλάλ⁵. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω 643 ερωτηματολογίων. Πρώτα πραγματοποιήθηκε Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) για να προσδιοριστεί ο αριθμός των μεταβλητών που είχαν σημαντική επίδραση στην ανάλυση, στη συνέχεια εφαρμόστηκε ένα τεστ αξιοπιστίας και στο τέλος μέσω της Cluster Analysis εξήχθησαν τρεις ομάδες ερωτώμενων με κοινά χαρακτηριστικά. Το αποτέλεσμα της παραγοντικής ανάλυσης έδειξε πως η πιστοποίηση για προϊόντα χαλάλ αποτελείται από επτά διακριτούς παράγοντες, και στη συνέχεια η Cluster Analysis έδωσε τρεις ομάδες ιδιοκτητών: Η πρώτη ομάδα ονομάστηκε “Συνήγοροι της Πιστοποίησης”, η δεύτερη ονομάστηκε “Αντιμαχόμενοι της Πιστοποίησης” και η Τρίτη χαρακτηρίστηκε ως “Προσανατολισμένοι στο Κόστος Συμμόρφωσης”.

⁵ «Η λέξη Halal (Χαλάλ) είναι αραβική και σημαίνει κάτι το αποδεκτό σύμφωνα με τον ισλαμικό νόμο, είτε είναι αντικείμενο, είτε είναι προϊόν ή πράξη. Το αντίθετο, δηλαδή το μη αποδεκτό και απαγορευμένο λέγεται Haram (Χαράμ)». «Η πιστοποίηση Halal χαρακτηρίζει την συμμόρφωση προϊόντων τροφίμων στους κανόνες της Ισλαμικής Θρησκείας και απαιτεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις.» <http://www.halal.gr/>, τελευταία πρόσβαση στις 11/10/2014.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η περιγραφή των αντιλήψεων των ελλήνων καταναλωτών για το κρέας και όχι η ανάλυση ζήτησης συγκεκριμένων κατηγοριών κρέατος. Επομένως μέσω της ενδελεχούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης και με βάση τους στόχους της έρευνας, ο συνδυασμός των μεθόδων της Παραγοντικής Ανάλυσης και της Ανάλυσης κατά Συστάδες κρίθηκε ο καταλληλότερος για την συγκεκριμένη μελέτη.

Στην παρούσα μελέτη, γίνεται εφαρμογή τόσο της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis) όσο και της Ανάλυσης κατά Συστάδες (Cluster Analysis), με σκοπό την δημιουργία ομάδων καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Βιβλιογραφικά η Παραγοντική Ανάλυση, και πολλές διαφορετικές τεχνικές της, έχει εφαρμοστεί σε μια πληθώρα επιστημονικών αντικειμένων που περιλαμβάνει από την συμπεριφορά καταναλωτή (Krystallis, Chryssochoidis & Scholderer, 2005; Verbeke & Vackier, 2003), την προληπτική ιατρική (Hofstetter, Dusseldorp, van Empelen & Paulussen, 2014), την επιστήμη της διατροφής (Mallan, Daniels & de Jersey, 2014), μέχρι και την φιλοσοφία (Kozan & Richardson 2014). Ομοίως και η Ανάλυση κατά Συστάδες χρησιμοποιείται ευρέως. Βρίσκει εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν την συμπεριφορά καταναλωτή (Rossi & Thomas, 2001; Annuziata & Vecchio, 2012; Kaimakoudi et al., 2013), την εφοδιαστική αλυσίδα (Li & Daie, 2014), τις μεταφορές (Rios Cabral & Ramos, 2014), την χημεία τροφίμων (Torres, Garbelotti & Neto, 2005) αλλά και την τμηματοποίηση της αγοράς (Müller & Hamm, 2013) και την διατροφή (Wilrfält & Jeffery, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Για τη συλλογή των δεδομένων εφαρμόστηκε η μέθοδος της επιτόπιας προσωπικής συνέντευξης μέσω δομημένου ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα Ι). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε τέσσερα καταστήματα της αλυσίδας super market AB Βασιλόπουλος στις περιοχές του Περισσού, της Πετρούπολης, του Παγκρατίου και του Χαλανδρίου, στο Νομό Αττικής. Το δείγμα που προέκυψε περιελάμβανε 148 καταναλωτές. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή τυχαία δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και το μικρό του μέγεθος οφείλεται κυρίως στον περιορισμένο χρόνο και στο γεγονός ότι ο ερευνητής εργαζόταν μόνος του.

Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από τρία μέρη:

1. Το πρώτο περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν την συχνότητα αγοράς τροφίμων και κρέατος γενικά, συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων ειδών κρέατος (μοσχαρίσιο, βόειο, χοίρειο, κοτόπουλο), ποσότητες μέσης εβδομαδιαίας κατανάλωσης ειδών κρέατος αλλά και τους λόγους αγοράς κρέατος από ένα συγκεκριμένο κανάλι (σούπερ μάρκετ, τοπικό κρεοπωλείο ή παντοπωλείο).
2. Το δεύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δημογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών στοιχείων του ερωτώμενου όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, ρόλος της παράδοσης στις αγορές για κρέας και εισοδηματικό επίπεδο.
3. Το τρίτο περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις και απόψεις των καταναλωτών για τις αγοραστικές τους συνήθειες όσον αφορά το κρέας αλλά και τις απόψεις τους για την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων, αφού ελέγχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, εισήχθησαν σε βάση δεδομένων, η οποία κατασκευάσθηκε στο στατιστικό πακέτο SPSS for Windows (versions 15.0 & 17.0). Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη κωδικοποίηση των ερωτήσεων με πολλαπλές απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Ακολούθησε ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου σε μονομεταβλητό επίπεδο (περιγραφική ανάλυση). Για την περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι μέθοδοι Πολυδιάστατης Ανάλυσης Δεδομένων, ή αλλιώς Στατιστική δίχως μοντέλα (Καραπιστόλης, 2001), όπως μια τεχνική της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis) που ονομάζεται Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών, ενώ στη συνέχεια εφαρμόστηκε μια τεχνική της μεθόδου Ανάλυσης κατά Συστάδες (Cluster Analysis) που ονομάζεται Αυτόματη Ιεραρχική Ταξινόμηση.

4.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Ο όρος **Παραγοντική Ανάλυση** (Factor Analysis) αναφέρεται σε μια ποικιλία στατιστικών τεχνικών των οποίων κοινός στόχος είναι να αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο μεταβλητών σε όρους ενός μικρότερου αριθμού των υποθετικών μεταβλητών (Jae-On και Mueller, 1978). Μία τεχνική της Παραγοντικής Ανάλυσης αποτελεί και η Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών που εφαρμόστηκε στην παρούσα μελέτη. Μετά την περιγραφική ανάλυση, για να γίνει καλύτερη προσέγγιση των δεδομένων της έρευνας, τα οποία περιέχουν μεταβλητές αρκετά ετερογενείς μεταξύ τους, εφαρμόστηκε ο συνδυασμός δύο μεθόδων Πολυδιάστατης Ανάλυσης Δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS (version 15.0). Κατ' αρχήν, εφαρμόστηκε η **Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών** (Analyse des Correspondances Multiples). Ο όρος Analyse des Correspondances Multiples αναφέρεται για πρώτη φορά από τον Lebart. Η Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών αναφέρεται επίσης και ως Ανάλυση Ομοιογένειας (Homogeneity Analysis) (Gifi, 1990, Μπεχράκης, 1999).

Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι, ότι κατορθώνει να συμπεριλάβει στην ανάλυση το σύνολο των χρησιμοποιούμενων κατηγορικών μεταβλητών και να παρουσιάσει γραφικά σε ένα επίπεδο, είτε τις στήλες (κλάσεις ή κατηγορίες των μεταβλητών, υπομεταβλητές) του πίνακα των στοιχείων, είτε τις γραμμές (στατιστικές μονάδες της κάθε έρευνας), είτε ταυτόχρονα τις στήλες και τις γραμμές. Αυτό το πετυχαίνει μετατρέποντας τον αρχικά ανομοιογενή πίνακα των γραμμών (δηλ. των ερωτώμενων του δείγματος) και των στηλών που αντιστοιχούν στις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε ομοιογενή πίνακα με τιμές 0 και 1 (δυαδικός πίνακας ή πίνακας λογικής περιγραφής), του οποίου οι διαστάσεις είναι: ο αριθμός γραμμών είναι όσα και τα μέλη του δείγματος (148 καταναλωτές) και ο αριθμός των στηλών όσες είναι οι υποκατηγορίες/κλάσεις των μεταβλητών. Στη συνέχεια, υπολογίζεται ένας τετραγωνικός συμμετρικός πίνακας διπλής εισόδου, ο

οποίος διασταυρώνει τις υποκατηγορίες κάθε μεταβλητής με το σύνολο των υποκατηγοριών των μεταβλητών του αρχικού πίνακα. Αυτός ο πίνακας ονομάζεται πίνακας Burt (Lebart, 1988, Μπεχράκης, 1999, Καραπιστόλης, 2001). Τέλος, σε αυτόν το πίνακα εφαρμόζεται η μέθοδος της Παραγοντικής Ανάλυσης Αντιστοιχιών (Analyse Factorielles des Correspondances), η οποία έχει αφενός τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα μικρό αριθμό μεταβλητών που ονομάζονται παραγοντικοί άξονες (που συντίθενται από τις αρχικές μεταβλητές και το σύνολο των κλάσεων που περιέχουν) και, αφετέρου, να προβάλλει τις κλάσεις των μεταβλητών στα παραγοντικά επίπεδα που δημιουργούνται, ανά δύο. Για τον εντοπισμό των κλάσεων που είναι συνδεδεμένες με την ερμηνεία των παραγοντικών αξόνων χρησιμοποιούνται οι δείκτες CTR και COR. Ο δείκτης CTR δίνει τη σχετική συνεισφορά μιας κλάσης i στο τμήμα της διασποράς (αδράνειας) που εξηγεί ένας άξονας α . Όσο πιο μεγάλες είναι οι τιμές CTR για κάποιο σημείο τόσο πιο σημαντική είναι η συνεισφορά του συγκεκριμένου σημείου στον άξονα α . Ο δείκτης COR είναι ο δείκτης που δείχνει την ποιότητα αναπαράστασης ενός σημείου δηλ. πόσο πιστά το συγκεκριμένο σημείο απεικονίζεται στο παραγοντικό άξονα α . Επομένως, όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή του δείκτη COR τόσο πιο καλύτερη είναι η ποιότητα αναπαράστασης του σημείου στον άξονα (Μπεχράκης, 1999, Καραπιστόλης, 2001).

Ένα τελευταίο βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι το γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν και πρόσθετες επεξηγηματικές μεταβλητές με τη μορφή των συμπληρωματικών μεταβλητών, οι οποίες δεν συνεισφέρουν στο ποσό της συνολικής αδράνειας (διακύμανσης) και οι οποίες προβάλλονται στα παραγοντικά επίπεδα. Μελετώντας τη θέση της προβολής τους μπορεί να εξαχθούν αξιολογικά συμπεράσματα.

4.2.3 ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

Σε συνέχεια της Ανάλυσης Πολλαπλών Αντιστοιχιών, χρησιμοποιήθηκε η Αυτόματη Ταξινόμηση. Η Αυτόματη Ταξινόμηση (Classification Automatique στη γαλλική ορολογία και Cluster Analysis στην αγγλική) περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων ανάλυσης δεδομένων με τις οποίες επιδιώκεται ο διαχωρισμός ενός πλήθους αντικειμένων/στοιχείων ή ατόμων σε ομάδες με ομοειδή χαρακτηριστικά οι οποίες να διαφέρουν σημαντικά από τις άλλες. Όταν παράλληλα με την δημιουργία των ομάδων πραγματοποιείται και η ιεράρχησή τους τότε η ταξινόμηση ονομάζεται Ιεραρχική (Μπεχράκης, 1999).

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η κατηγορία των μεθόδων της Ανιούσας Ιεραρχικής Ταξινόμησης ή Ταξινόμησης κατ' Αύξουσα Ιεραρχία, στις οποίες ο σχηματισμός των ομάδων προκύπτει μέσω επαναληπτικών ενώσεων των στοιχείων ανά δύο και οι οποίες παράγουν μία ιεραρχία των ταξινομήσεων. Η ένωση των στοιχείων ανά δύο βασίζεται στο πόσο κοντά ή μακριά βρίσκονται αυτά τα στοιχεία. Για να προσδιοριστεί η εγγύτητα των στοιχείων μεταξύ τους χρειάζεται

να προσδιοριστεί μία απόσταση και για να συνενωθούν σε μία ομάδα χρειάζεται ένα κριτήριο ομαδοποίησης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έγινε χρήση της Ευκλείδειας απόστασης που χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις ποσοτικών μεταβλητών.

Ως κριτήριο ομαδοποίησης επιλέχθηκε το κριτήριο της ελάχιστης αύξησης της αδράνειας ή γενικευμένο κριτήριο του Ward. Σε κάθε βήμα δηλαδή ενώνουμε τις ομάδες οι οποίες αν ενωθούν οδηγούν στη μικρότερη αύξηση της συνολικής αδράνειας (Καρλής, 2003). Κάθε ένα νέφος σημείων διαθέτει συνολική αδράνεια ως προς το κέντρο βάρους του, η οποία ισούται με το άθροισμα των επιμέρους αδρανειών των σημείων του. Όταν γίνεται η ομαδοποίηση των στοιχείων σε ένα αριθμό ομάδων, η ολική αδράνεια του νέφους στοιχείων ως προς το κέντρο βάρους διακρίνεται σε δύο επιμέρους αδράνεις: την ενδοομαδική και την διαομαδική. Η ενδοομαδική αδράνεια είναι η εσωτερική αδράνεια της ομάδας και μετρά την απόκλιση των σημείων της ομάδας από το κέντρο βάρους της ομάδας. Όσο μικρότερη είναι η ενδοομαδική αδράνεια τόσο πιο συμπαγής είναι η ομάδα. Η διαομαδική αδράνεια μετρά την απόκλιση του κέντρου βάρους κάθε ομάδας από το κέντρο βάρους του νέφους των στοιχείων. Μεγαλύτερη απόκλιση σημαίνει μεγαλύτερη διαομαδική αδράνεια και επομένως περισσότερο διαφοροποιημένες μεταξύ τους ομάδες. Επομένως μεταξύ δύο ομαδοποιήσεων των σημείων του νέφους με τον ίδιο αριθμό ομάδων, επιλέγεται εκείνη η ομαδοποίηση με την μικρότερη ενδοομαδική αδράνεια και την μεγαλύτερη διαομαδική αδράνεια (Μπεχράκης, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σε πρώτο επίπεδο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου σε μονομεταβλητό επίπεδο, η οποία και παρουσιάζεται σε αυτή την ενότητα.

5.1.1 ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή γίνεται η παρουσίαση των ατομικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 148 καταναλωτών. Στο δείγμα αυτό οι 73 είναι άνδρες (49,3%) και οι 75 γυναίκες (50,7%) (Πίνακας 5.1.1.1).

Πίνακας 5.1.1.1: Ποιο είναι το φύλο σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	73	49,3%	49,3%	49,3%
Γυναίκα	75	50,7%	50,7%	100%
Σύνολο	148	100%	100%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Γυναίκα

Από το σύνολο των 148 οι 110 (ποσοστό 74,3%), δήλωσαν ότι είναι αυτοί που συνήθως ψωνίζουν τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους (Πίνακας 5.1.1.2α). Μέσα στο πλήθος των 110 υπάρχουν και οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι κάνουν τα ψώνια τους από κοινού με τον/την σύζυγο/σύντροφό τους ή με άλλο μέλος του νοικοκυριού τους. Το 51% αυτών είναι γυναίκες και το 49% άνδρες (Πίνακας 5.1.1.2β).

Πίνακας 5.1.1.2α: Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	38	25,7%	25,7%	25,7%
ΝΑΙ	110	74,3%	74,3%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = ΝΑΙ

Πίνακας 5.1.1.2β: Φύλο καταναλωτή που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό του				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	56	50,9%	50,9%	50,9%
Άνδρας	54	49,1%	49,1%	100,0
Σύνολο	110	100,0	100,0	

Αριθμός Περιπτώσεων = 110 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Γυναίκα

Στον Πίνακα 5.1.1.3 παρουσιάζονται οι ηλικίες των ερωτώμενων. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (36,5%) αποτελούν οι νέοι από 26 ως 35 ετών, ενώ οι καταναλωτές με ηλικία άνω των 46 ετών αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%). Οι πολύ νέοι έως 25 ετών και εκείνοι με ηλικία 36-45 εμφανίζουν παρόμοια συχνότητα (22 και 24 καταναλωτές αντίστοιχα).

Πίνακας 5.1.1.3: Ποια είναι η ηλικία σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18-25	22	14,9%	14,9%	14,9%
26-35	54	36,5%	36,5%	51,4%
36-45	24	16,2%	16,2%	67,6%
> 46	48	32,4%	32,4%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

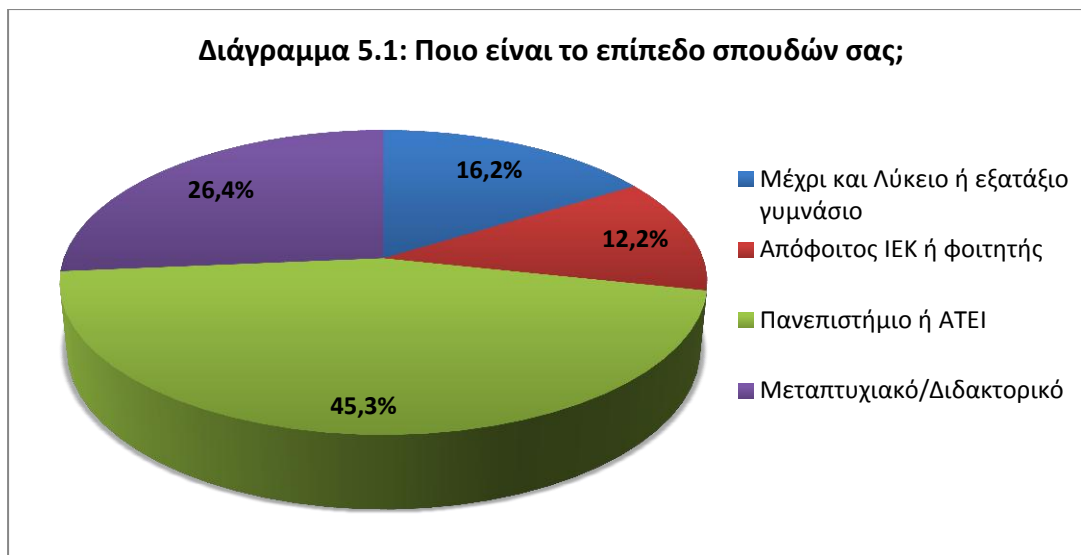
Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = 26-35

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης διαπιστώνεται (Πίνακας 5.1.1.4 και Διάγραμμα 5.1) πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή Ανωτάτου Τεχνολογικού Ιδρύματος (ΑΤΕΙ) με ποσοστό 45,3%, ενώ ένα σημαντικό 26,4% έχει τουλάχιστον έναν μεταπτυχιακό τίτλο. Το φαινόμενο αυτό ενδεχομένως οφείλεται στο γεγονός ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό του (51,4%) το δείγμα αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας 18 έως 35 ετών. Οι φοιτητές και οι απόφοιτοι ΙΕΚ καταλαμβάνουν το 12,2% ενώ οι καταναλωτές με επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι και Λύκειο είναι το 16,2%. Από αυτούς το 12,8% έχει τελειώσει το Λύκειο ή παλιότερα το εξατάξιο γυμνάσιο, ένα 1,4% έχει ολοκληρώσει το Γυμνάσιο ενώ οι απόφοιτοι Δημοτικού αποτελούν το υπόλοιπο 2%.

Πίνακας 5.1.1.4: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μέχρι δημοτικό	3	2,0%	2,0%	2,0%
Γυμνάσιο	2	1,4%	1,4%	3,4%
Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο	19	12,8%	12,8%	16,2%
Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	18	12,2%	12,2%	28,4%
Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	67	45,3%	45,3%	73,6%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	39	26,4%	26,4%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ

Διάγραμμα 5.1: Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;



Εν συνεχεία παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών του δείγματος (Πίνακας 5.1.1.5), καθώς και ο αριθμός των μελών στο νοικοκυριό συμπεριλαμβανομένου και του ίδιου του ερωτώμενου (Πίνακας 5.1.1.6). Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές είναι άγαμοι (46,6%). Από τους έγγαμους (45,3%) το 20,9% έχει ανήλικα παιδιά και το 18,2% έχει ενήλικα παιδιά ενώ το υπόλοιπο 6,1% δεν έχει αποκτήσει παιδιά. Το 8,1% του δείγματος αποτελείται από διαζευγμένους και χήρους/χήρες (5,4% και 2,7% αντίστοιχα).

Πίνακας 5.1.1.5: Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άγαμος	69	46,6%	46,6%	46,6%
Έγγαμος με ή χωρίς παιδιά (ανήλικα ή ενήλικα)	67	45,3%	45,3%	91,9%
Άλλο	12	8,1%	8,1%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Άγαμος

Πίνακας 5.1.1.6: Μέλη νοικοκυριού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 μέλος	18	12,2%	12,2%	12,2%
2 μέλη	38	25,7%	25,7%	37,9%
3 μέλη	45	30,4%	30,4%	68,3%
4 μέλη	35	23,6%	23,6%	91,9%
5 μέλη	9	6,1%	6,1%	98,0%
>5 μέλη	3	2,0%	2,0%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

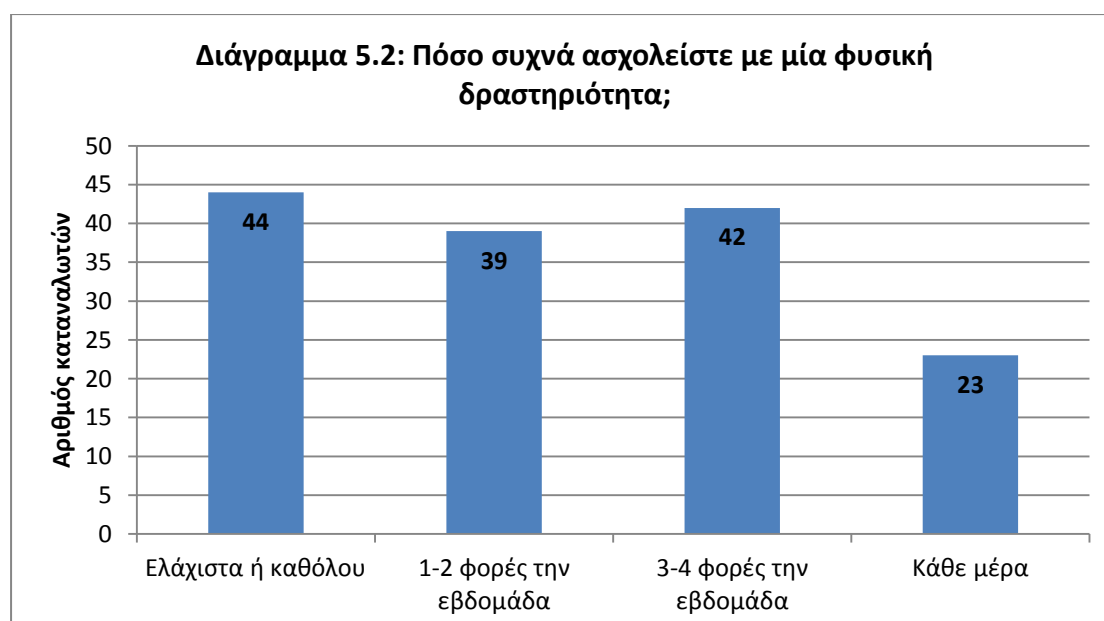
Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Διάμεσος 2,92 Επικρατούσα τιμή = 3 μέλη

Ο μεγαλύτερος αριθμός μελών στο νοικοκυριό είναι τα 3 μέλη με 30,4% (συνηθέστερα οι γονείς με ένα παιδί) και ακολουθούν τα 2 μέλη (ένα ζεύγος) και τα 4 μέλη με ποσοστά 25,7% και 23,6% αντίστοιχα.

Η συχνότητα με την οποία οι συνεντευξιαζόμενοι ασχολούνται με κάποια φυσική δραστηριότητα παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1.1.7 και το Διάγραμμα 5.2. «Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως φυσική δραστηριότητα ορίζεται οποιαδήποτε μορφή μυϊκής προσπάθειας που αυξάνει την ενεργειακή δαπάνη πάνω από το επίπεδο της σωματικής ηρεμίας, δηλαδή οποιαδήποτε σωματική κίνηση που παράγεται από τους μύες και για την οποία απαιτείται κατανάλωση ενέργειας. Έτσι, φυσική δραστηριότητα μπορεί να είναι πέρα από τη γυμναστική και τον αθλητισμό και οι δουλειές του σπιτιού»⁶.

Πίνακας 5.1.1.7: Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελάχιστα ή καθόλου	44	29,7%	29,7%	29,7%
1-2 φορές την εβδομάδα	39	26,4%	26,4%	56,1%
3-4 φορές την εβδομάδα	42	28,4%	28,4%	84,5%
Κάθε μέρα	23	15,5%	15,5%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Ελάχιστα ή καθόλου



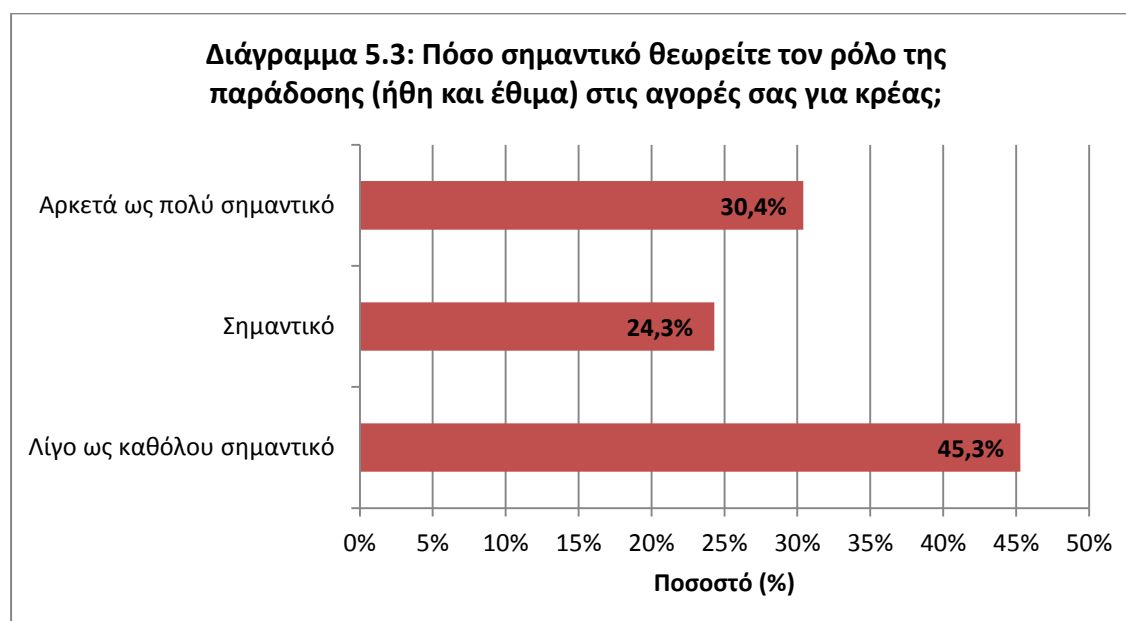
⁶ Ειρήνη Τζεϊρανάκη « Φυσική δραστηριότητα και καλή υγεία», Τελευταία πρόσβαση στις 25/10/2014, Διαθέσιμο στο URL: http://www.patris.gr/articles/201065?PHPESSID=#.VEvY0_msWSo

Έτσι διαπιστώνεται η ύπαρξη δυο σημαντικών κατηγοριών καταναλωτών με σχεδόν ίδια συχνότητα στην άσκηση τουλάχιστον μιας φυσική δραστηριότητας: α) εκείνοι που ασχολούνται ελάχιστα έως καθόλου και β) εκείνοι που ασχολούνται 3-4 φορές την εβδομάδα.

Στη συνέχεια εξετάζεται η επίδραση της παράδοσης στις αγορές για κρέας (Πίνακας 5.1.1.8 και Διάγραμμα 5.3). Η λέξη παράδοση σχετίζεται με τα ήθη, έθιμα και τις διαιτητικές συνήθειες που επικρατούν στο ελληνικό έθνος όσον αφορά τις περιόδους νηστείας και τις γιορτές όπως η Σαρακοστή, τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Επίσης περιλαμβάνει την επιρροή της οικογένειας και της καταγωγής του καταναλωτή στις αποφάσεις του για την αγορά κρέατος (συγκεκριμένο διαιτολόγιο ή τρόπος μαγειρέματος). Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 5.3, το 45,3% θεωρεί λίγο ως καθόλου σημαντικό τον ρόλο της παράδοσης ενώ αντίθετα το 30,4% προσδίδει έναν αρκετά ως πολύ σημαντικό ρόλο στην παράδοση γεγονός που σημαίνει ότι τα ήθη και τα έθιμα επηρεάζουν σε αρκετά ως πολύ μεγάλο βαθμό τις διαιτητικές συνήθειες, κάτι που μεταφράζεται σε επίδραση στην αγορά κρέατος. Τέλος ένα 24,3% χαρακτηρίζει απλά σημαντικό το ρόλο της παράδοσης.

Πίνακας 5.1.1.8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης (ήθη και έθιμα) στις αγορές σας για κρέας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	24	16,2%	16,2%	16,2%
Λίγο σημαντικό	43	29,1%	29,1%	45,3%
Σημαντικό	36	24,3%	24,3%	69,6%
Αρκετά σημαντικό	24	16,2%	16,2%	85,8%
Πολύ σημαντικό	21	14,2%	14,2%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Λίγο σημαντικό



Το ετήσιο εισοδηματικό επίπεδο παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1.1.9. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (27%) αποτελείται από καταναλωτές με εισόδημα κάτω από 9.999€, ακολουθεί η κατηγορία με ετήσιο εισόδημα 10.000-14.999€, ενώ όπως προκύπτει, το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία 40.000-49.999€ (1,4%).

Πίνακας 5.1.1.9: Ποιο είναι το ετήσιο εισοδηματικό σας επίπεδο;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
< 9.999€	40	27,0%	27,0%	27,0%
10.000 - 14.999€	36	24,3%	24,3%	51,3%
15.000 - 19.999€	23	15,5%	15,5%	66,8%
20.000 - 29.999€	27	18,2%	18,2%	85,0%
30.000 - 39.999€	10	6,8%	6,8%	91,8%
40.000 - 49.999€	2	1,4%	1,4%	93,2%
> 50.000€	10	6,8%	6,8%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = < 9.999€

Το 85,1% των καταναλωτών απάντησε ότι ακολουθούν μεσογειακή διατροφή, ενώ μόνο το 31,8% είναι καπνίζοντες (Πίνακες 5.1.1.10 και 5.1.1.11).

Πίνακας 5.1.1.10: Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	22	14,9%	14,9%	14,9%
ΝΑΙ	126	85,1%	85,1%	100%
Σύνολο	148	100%	100%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = ΝΑΙ

Πίνακας 5.1.1.11: Καπνίζετε;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	101	68,2%	68,2%	68,2%
ΝΑΙ	47	31,8%	31,8%	100%
Σύνολο	148	100%	100%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = ΟΧΙ

Τέλος ο Πίνακας 5.1.1.12 παρουσιάζει τις περιοχές διαμονής των μελών του δείγματος, όπου περιλαμβάνονται και γειτονικές περιοχές του εκάστοτε καταστήματος που πραγματοποιήθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων. Συνολικά συλλέχθηκαν 148 ερωτηματολόγια από 4 καταστήματα της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος (37 ερωτηματολόγια ανά κατάστημα). Τα καταστήματα βρίσκονται στην Πετρούπολη, στον Περισσό, στο Παγκράτι και στο Χαλάνδρι.

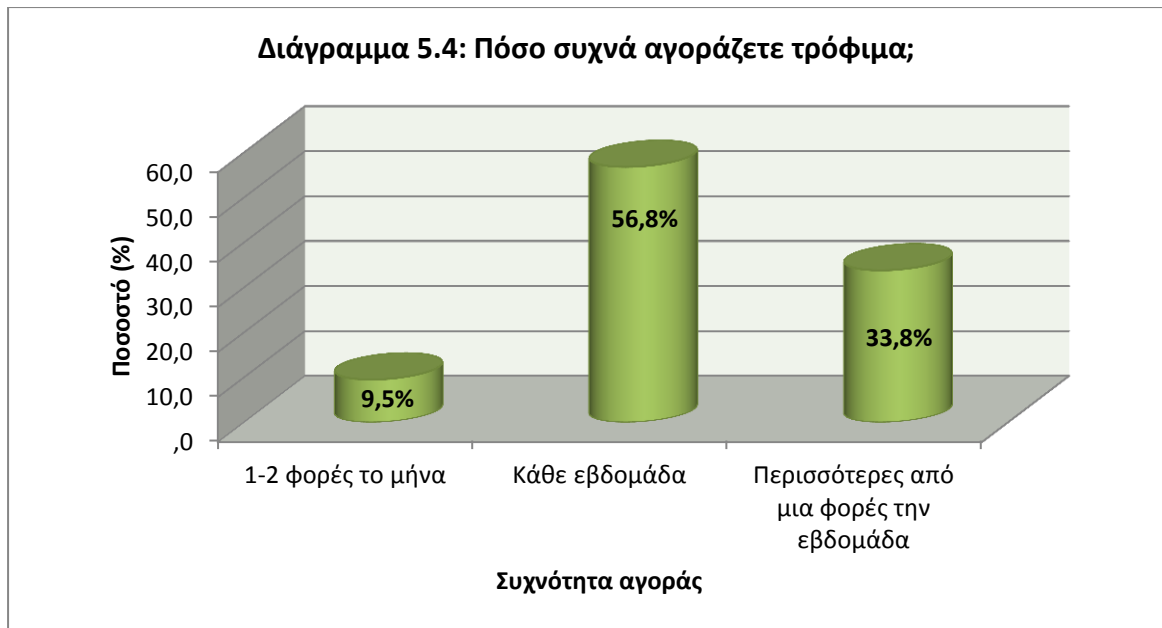
Πίνακας 5.1.1.12: Περιοχή διαμονής				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αγία Παρασκευή	4	2,7%	2,7%	2,7%
Βύρωνας	3	2,0%	2,0%	4,7%
Γαλάτσι	8	5,4%	5,4%	10,1%
Ζωγράφου	4	2,7%	2,7%	12,8%
Ίλιον	10	6,8%	6,8%	19,6%
Ιλίσια	1	0,7%	0,7%	20,3%
Λαμπρινή	2	1,4%	1,4%	21,6%
Ν.Ηράκλειο	5	3,4%	3,4%	25,0%
Ν.Ιωνία	12	8,1%	8,1%	33,1%
Παγκράτι	29	19,6%	19,6%	52,7%
Περισσός	10	6,8%	6,8%	59,5%
Περιστεύρι	3	2,0%	2,0%	61,5%
Πετρούπολη	24	16,2%	16,2%	77,7%
Χαλάνδρι	33	22,3%	22,3%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

5.1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται οι καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος όσον αφορά την αγορά τροφίμων γενικότερα αλλά και του κρέατος ειδικότερα. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.1.2.1 και το Διάγραμμα 5.4, η πλειοψηφία των καταναλωτών (56,8%) αγοράζει τρόφιμα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ενώ το 33,8% περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 5.1.2.1: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-2 φορές το μήνα	14	9,5%	9,5%	9,5%
Κάθε εβδομάδα	84	56,8%	56,8%	66,2%
Περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	50	33,8%	33,8%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Κάθε εβδομάδα



Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις στην ερώτηση “Από πού αγοράζετε συνήθως τρόφιμα;”, το κύριο κανάλι αγοράς τροφίμων είναι το super market καθώς όλοι οι καταναλωτές του δείγματος το επέλεξαν στις απαντήσεις τους. Η αγορά τροφίμων από τη λαϊκή αγορά παρουσιάζει σημαντική θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς το 66,9% των ερωτώμενων κάνει τις αγορές του και από τη λαϊκή. Αντίθετα ένα 62,8% δεν αγοράζει ποτέ τρόφιμα από παντοπωλείο ή mini market. Είναι προφανές ότι τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων και οι μεγάλες αλυσίδες super market κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ παράλληλα συνεχίζει να υπάρχει εμπιστοσύνη στις λαϊκές αγορές ή τα τοπικά καταστήματα για ένα μέρος των αγορών.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον Πίνακα 5.1.2.2 ένα μικρό ποσοστό (20,9%) αγοράζει τρόφιμα από το παντοπωλείο μια φορά το μήνα και ένα ακόμη μικρότερο 16,2% δυο φορές το μήνα ή και περισσότερο.

Πίνακας 5.1.2.2: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από παντοπωλείο ή mini market;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	93	62,8%	62,8%	62,8%
1 φορά το μήνα	31	20,9%	20,9%	83,8%
2 φορές το μήνα και περισσότερο	24	16,2%	16,2%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Ποτέ

Η αγορά τροφίμων από το super market πραγματοποιείται κάθε εβδομάδα από το 56,1% του δείγματος, ενώ ένα 31,8% επισκέπτεται το super market περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα (Πίνακας 5.1.2.3). Αυτό ίσως να

οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι μοιράζουν τα ψώνια τους μεταξύ δύο ή περισσότερων ημερών μέσα στην εβδομάδα.

Πίνακας 5.1.2.3: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1-2 φορές το μήνα	18	12,1%	12,1%	12,1%
Κάθε εβδομάδα	83	56,1%	56,1%	68,2%
Περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	47	31,8%	31,8%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Κάθε εβδομάδα

Τέλος όπως φαίνεται και από τον παρακάτω Πίνακα 5.1.2.4, το 43,3% προτιμάει για τα ψώνια του τη λαϊκή αγορά τουλάχιστον μία φορά τη εβδομάδα, το 23,6% μία με δύο φορές το μήνα, ενώ 33,1% δεν αγοράζει ποτέ τρόφιμα από τη λαϊκή.

Πίνακας 5.1.2.4: Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από τη λαϊκή αγορά ή τοπικό κατάστημα;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	49	33,1%	33,1%	33,1%
1-2 φορές το μήνα	35	23,6%	23,6%	56,7%
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	64	43,3%	43,3%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περ/σεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Κορυφή = Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα

Από τους παρακάτω πίνακες (5.1.2.5 και 5.1.2.6) και κυριότερα από το Διάγραμμα 5.5, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές είναι σχεδόν μοιρασμένοι μεταξύ του κρεοπωλείου και του super market όσον αφορά την συχνότητα αγοράς κρέατος με το κρεοπωλείο όμως να προηγείται με μικρή διαφορά.

Έτσι στον Πίνακα 5.1.2.5 φαίνεται πως το 60,8% του δείγματος αγοράζει κρέας από το super market. Από αυτό το 60,8% το 37,8% αγοράζει μία με δύο φορές το μήνα και το 23% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 5.1.2.5: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το super market;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	58	39,2%	39,2%	39,2%
1-2 φορές το μήνα	56	37,8%	37,8%	77,0%
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	34	23,0%	23,0%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Ποτέ

Αντίστοιχα το 76,4% του δείγματος αγοράζει κρέας από το τοπικό κρεοπωλείο. Το 39,9% μία με δύο φορές το μήνα και το υπόλοιπο 36,5% μία φορά την εβδομάδα ή και περισσότερο.

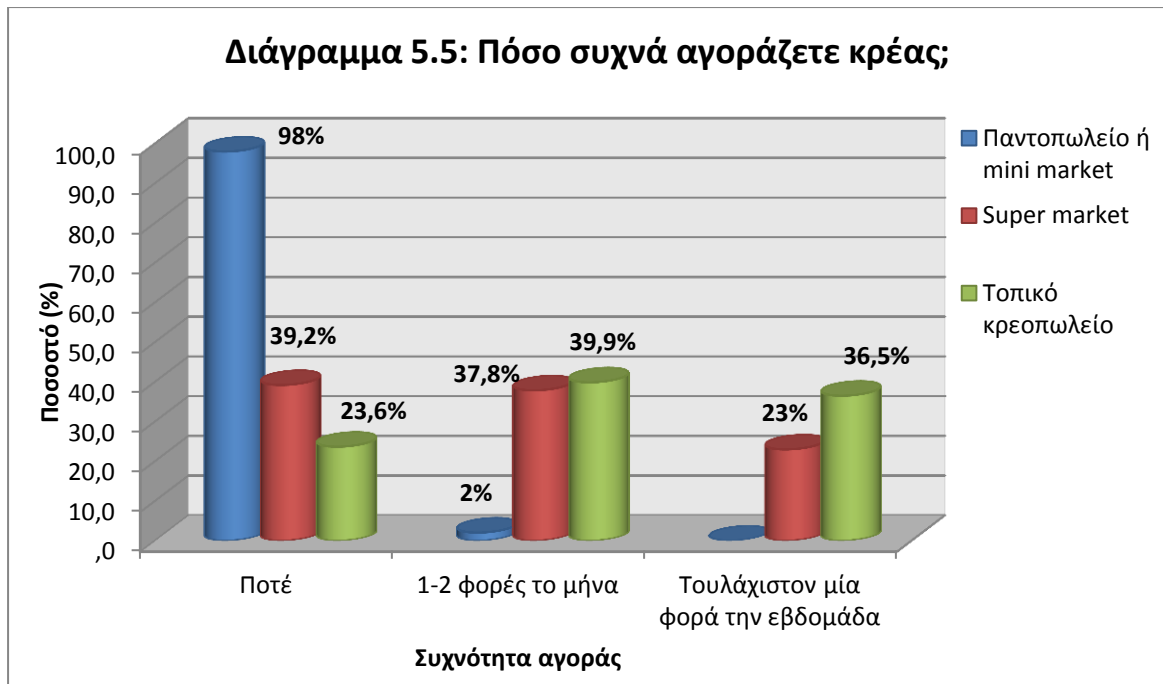
Πίνακας 5.1.2.6: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το τοπικό κρεοπωλείο;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	35	23,6%	23,6%	23,6%
1-2 φορές το μήνα	59	39,9%	39,9%	63,5%
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	54	36,5%	36,5%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = 1-2 φορές το μήνα

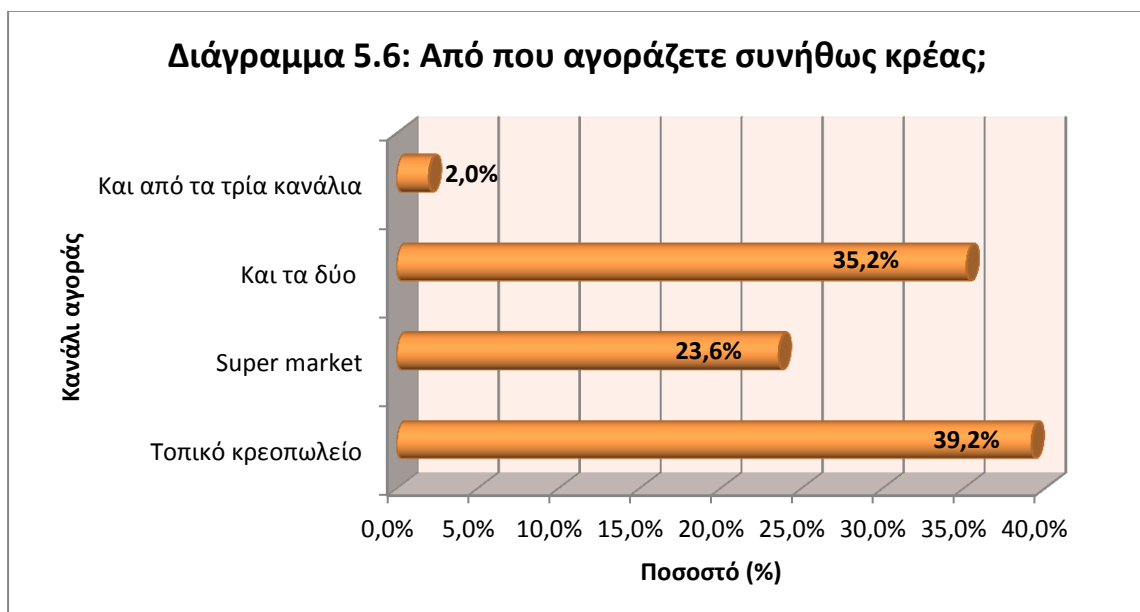
Τέλος αναφέρεται πως μόλις ένα 2% αγοράζει κρέας από παντοπωλείο ή mini market (Πίνακας 5.1.2.7).

Πίνακας 5.1.2.7: Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το παντοπωλείο ή mini market;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	145	98,0%	98,0%	98,0%
1-2 φορές το μήνα	3	2,0%	2,0%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Ποτέ



Οι παραπάνω συγκρίσεις δεν είναι απόλυτες καθώς υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν κρέας και από το super market αλλά και από το κρεοπωλείο, με διαφορετική ή με την ίδια συχνότητα (σε ελάχιστο βαθμό). Ωστόσο στο Διάγραμμα 5.6 παρουσιάζονται τα ποσοστά των καταναλωτών που ψωνίζουν κρέας μόνο από το super market, μόνο από το κρεοπωλείο αλλά και το ποσοστό εκείνων που ψωνίζουν και από τα δύο ή και από τα τρία κανάλια (συμπεριλαμβανομένου και του παντοπωλείου). Έτσι γίνεται εμφανές ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό (39,2%) οι ερωτώμενοι προτιμούν αποκλειστικά και μόνο το κρεοπωλείο για τις αγορές τους σε κρέας, ενώ αντίθετα το 23,6% αγοράζει κρέας μόνο από το super market. Τέλος ένα αξιοσημείωτο 35,2% αγοράζει κρέας και από τα δύο κανάλια και ένα ελάχιστο 2% και από τα τρία.



Στους παρακάτω Πίνακες (5.1.2.8, 9, 10, 11 και 12) παρουσιάζονται πέντε είδη κρέατος και οι συχνότητες αγοράς τους από την πλευρά των ερωτώμενων καταναλωτών. Τα είδη είναι μοσχαρίσιο, βόειο, χοίρειο, κοτόπουλο και άλλο είδος (κουνέλι, αρνί, κατσίκι,).

Πίνακας 5.1.2.8: Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	21	14,2%	14,2%	14,2%
Μια φορά το μήνα	35	23,6%	23,6%	37,8%
Δυο φορές το μήνα	50	33,8%	33,8%	71,6%
Κάθε εβδομάδα	42	28,4%	28,4%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Δύο φορές το μήνα

Πίνακας 5.1.2.9: Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	99	66,9%	66,9%	66,9%
Μια φορά το μήνα	27	18,2%	18,2%	85,1%
Δυο φορές το μήνα	15	10,2%	10,2%	95,3%
Κάθε εβδομάδα	7	4,7%	4,7%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Ποτέ

Οι καταναλωτές στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (33,8%) αγοράζουν μοσχαρίσιο κρέας δύο φορές το μήνα, και σε ποσοστό 28,4% κάθε εβδομάδα. Αντίθετα το 66,9% δεν περιλαμβάνει στις αγορές του το βόειο κρέας. Η μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς του χοίρειου κρέατος είναι ίδια με αυτή του μοσχαρίσιου αλλά σε μικρότερο ποσοστό (28,4%), ενώ ένας στους τέσσερις δεν αγοράζει ποτέ χοιρινό. Την μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει το κοτόπουλο και σε μεγάλο ποσοστό καθώς το 48,6% του δείγματος αγοράζει κοτόπουλο κάθε εβδομάδα, ενώ το 27,0% αγοράζει δύο φορές το μήνα. Αυτή η υψηλή συχνότητα και προτίμηση για κοτόπουλο μπορεί να δικαιολογηθεί εν μέρει από δύο πλευρές σύμφωνα με τα σχόλια των ερωτώμενων. Από τη μία πλευρά είναι οι καταναλωτές που ασκούνται με υψηλή ένταση μέσα στην εβδομάδα (3-4 ή και παραπάνω φορές) και το κοτόπουλο αποτελεί πολύ βασική πηγή πρωτεϊνών σε συνδυασμό με χαμηλά λιπαρά συγκριτικά με το κόκκινο κρέας και από την άλλη ένα ποσοστό των

καταναλωτών έχει ανήλικα παιδιά για την διατροφή των οποίων επιλέγεται το λευκό και άπαχο κρέας έναντι του κόκκινου⁷.

Πίνακας 5.1.2.10: Πόσο συχνά αγοράζετε χοίρειο κρέας;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	37	25,0%	25,0%	25,0%
Μια φορά το μήνα	34	23,0%	23,0%	48,0%
Δυο φορές το μήνα	42	28,4%	28,4%	76,4%
Κάθε εβδομάδα	33	22,3%	22,3%	98,7%
Περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	2	1,3%	1,3%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Δύο φορές το μήνα

Πίνακας 5.1.2.11: Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	4	2,7%	2,7%	2,7%
Μια φορά το μήνα	23	15,5%	15,5%	18,2%
Δυο φορές το μήνα	40	27,0%	27,0%	45,2%
Κάθε εβδομάδα	72	48,6%	48,6%	93,8%
Περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	9	6,1%	6,1%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Κάθε εβδομάδα

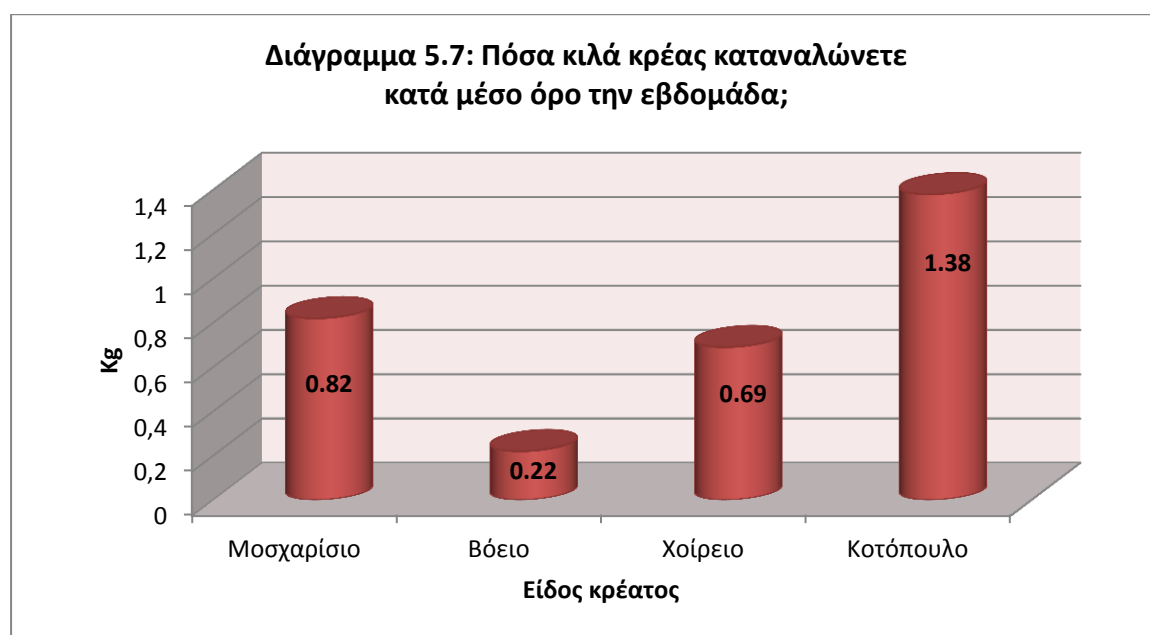
Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 30,4% αγοράζει και κάποιο άλλο είδος κρέατος. Το 16,2% αγοράζει μία φορά το μήνα και το 1,3% αγοράζει περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα. Ωστόσο το 69,6% δεν αγοράζει ποτέ κάποιο άλλο είδος κρέατος.

⁷ <http://www.paidiatros.com/categories/paidi>

Πίνακας 5.1.2.12: Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	103	69,6%	69,6%	69,6%
Μια φορά το μήνα	24	16,2%	16,2%	85,8%
Δυο φορές το μήνα	9	6,1%	6,1%	91,9%
Κάθε εβδομάδα	10	6,8%	6,8%	98,7%
Περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	2	1,3%	1,3%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα Τιμή = Ποτέ

Όλα τα παραπάνω αντικατοπτρίζονται στο Διάγραμμα 5.7 όπου απεικονίζονται τα κιλά κρέατος που καταναλώνουν κατά μέσο όρο την εβδομάδα τα μέλη του δείγματος. Το κοτόπουλο εμφανίζει τον μεγαλύτερο μέσο όρο με 1,38 κιλά/εβδομάδα και ακολουθούν το μοσχαρίσιο με 0,82 κιλά και το χοίρειο με 0,69 κιλά. Το βόειο εμφανίζει τον μικρότερο μέσο όρο με 0,22 κιλά ανά εβδομάδα.



Λόγοι αγοράς κρέατος από συγκεκριμένα κανάλια πώλησης

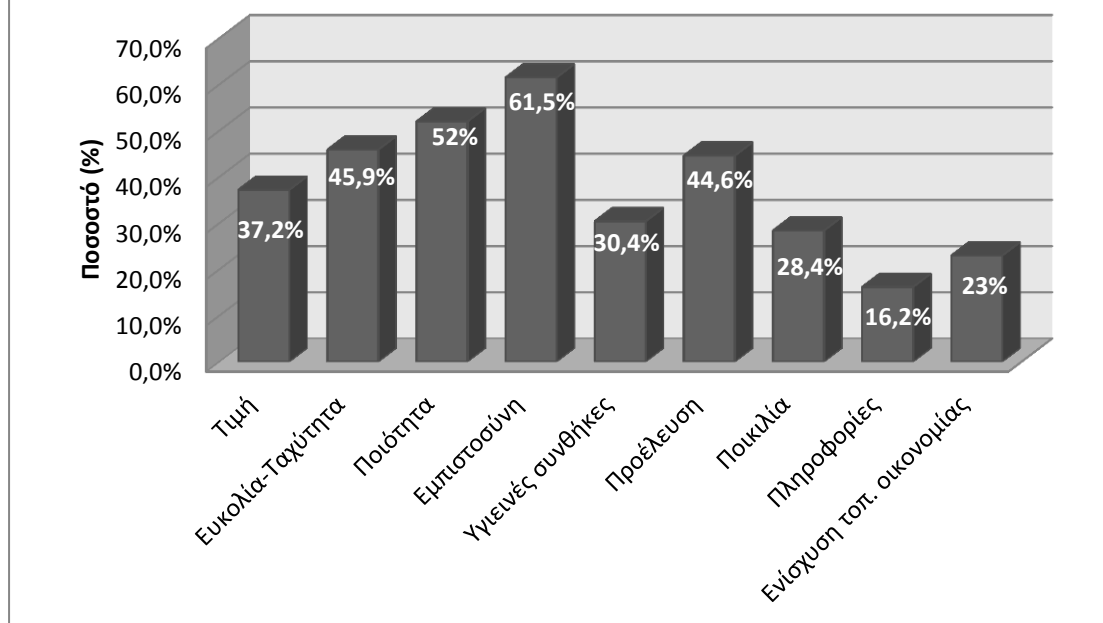
Στην ερώτηση “Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που αγοράζετε κρέας από ένα ή περισσότερα κανάλια”, οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν το πολύ τέσσερις από τους παρακάτω λόγους: τιμή, ευκολία-ταχύτητα, ποιότητα κρέατος (χρώμα, οσμή, γεύση), εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα, υγιεινές συνθήκες συντήρησης/αποθήκευσης, προέλευση κρέατος, ποικιλία προϊόντων, πληροφορίες/συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (π.χ. τρόπος μαγειρέματος,

συντήρησης κτλ.) και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Οι παραπάνω λόγοι (από ένας έως τέσσερις) μπορούσαν να μοιραστούν μεταξύ τριών καναλιών: του super market, του τοπικού κρεοπωλείου και του παντοπωλείου ή mini market ανάλογα με το ποια κανάλια επιλέγουν για τις αγορές τους σε κρέας οι ερωτώμενοι καταναλωτές. Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων οι επιλογές των μελών του δείγματος αφορούν μόνο το super market και το τοπικό κρεοπωλείο (Πίνακας 5.1.2.13).

Πίνακας 5.1.2.13: Συχνότητες εμφάνισης λόγων αγοράς κρέατος από το super market ή το τοπικό κρεοπωλείο			
	Τοπικό Κρεοπωλείο	Super market	Σύνολο
Ποιότητα (χρώμα, οσμή, γεύση)	67	10	77
Εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα	63	28	91
Προέλευση κρέατος	59	7	66
Ενίσχυση τοπικής οικονομίας	34	0	34
Υγιεινές συνθήκες συντήρησης/ αποθήκευσης	27	18	45
Πληροφορίες/Συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης	20	4	24
Ευκολία-Ταχύτητα	13	55	68
Τιμή	18	37	55
Ποικιλία προϊόντων	18	24	42

Στο Διάγραμμα 5.8 φαίνονται ποιοι από τους παραπάνω λόγους έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης, δηλαδή ποιοι λόγοι επιλέχθηκαν από τα περισσότερα μέλη.

Διάγραμμα 5.8: Λόγοι αγοράς κρέατος από συγκεκριμένο κανάλι



Όπως προκύπτει, ο σημαντικότερος λόγος είναι η εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα με ποσοστό 61,5%. Με 52% η ποιότητα του κρέατος καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση, τρίτος κυριότερος λόγος είναι η ευκολία-ταχύτητα (45,9%) και τέταρτος λόγος είναι η προέλευση του κρέατος (44,6%).

Η εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα αφορά σε ποσοστό 69,2% το κρεοπωλείο και την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στον κρεοπώλη της γειτονιάς τους ότι το κρέας που τους πουλάει είναι ασφαλέστερο συγκριτικά με εκείνο του super market το οποίο εμπιστεύεται το υπόλοιπο 30,8% (Πίνακας 5.1.2.14).

Πίνακας 5.1.2.14: Λόγος η εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	28	18,9%	30,8%	30,8%
	Τοπικό κρεοπωλείο	63	42,6%	69,2%	100,0%
	Σύνολο	91	61,5%	100,0%	
Ελλείποντα	System	57	38,5%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 57 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

Παρομοίως οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το κρεοπωλείο διαθέτει κατ' εξοχήν ποιοτικότερο κρέας αναφορικά με τη γεύση, το χρώμα και την οσμή του (ποσοστό 87%), σε σύγκριση με το super market (ποσοστό 13%).

Πίνακας 5.1.2.15: Λόγος η ποιότητα (χρώμα, γεύση, οσμή)					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	10	6,8%	13,0%	13,0%
	Τοπικό κρεοπωλείο	67	45,3%	87,0%	100,0%
	Σύνολο	77	52,0%	100,0%	
Ελλείποντα	System	71	48,0%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 71 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

Από την άλλη πλευρά το super market επικρατεί στο θέμα της ταχύτητας-ευκολίας καθώς το 80,9% επιλέγει να αγοράσει κρέας από το super market πραγματοποιώντας ταυτόχρονα και τα υπόλοιπα ψώνια για το νοικοκυριό του.

Πίνακας 5.1.2.16: Λόγος η ταχύτητα-ευκολία					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	55	37,2%	80,9%	80,9%
	Τοπικό κρεοπωλείο	13	8,8%	19,1%	100,0%
	Σύνολο	68	45,9%	100,0%	
Ελλείποντα	System	80	54,1%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 80 Επικρατούσα Τιμή = Super market

Από το 44,6% των καταναλωτών που επέλεξαν την προέλευση ως έναν από τους βασικότερους λόγους για την αγορά κρέατος από κάποιο κανάλι, το συντριπτικό 89,4% προτιμά το τοπικό κρεοπωλείο. Εν αντιθέσει με το super market το οποίο επιλέχθηκε μόλις από ένα 10,6% του δείγματος (Πίνακας 5.1.2.17).

Πίνακας 5.1.2.17: Λόγος η προέλευση κρέατος					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	7	4,7%	10,6%	10,6%
	Τοπικό κρεοπωλείο	59	39,9%	89,4%	100,0%
	Σύνολο	66	44,6%	100,0%	
Ελλείποντα	System	82	55,4%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 82 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

Η τιμή για πολλούς καταναλωτές είναι σημαντικός παράγοντας όταν πρόκειται να αγοράσουν κρέας, ενώ για άλλους υστερεί έναντι άλλων παραγόντων όπως η ποιότητα και η ασφάλεια. Διαπιστώνεται (Πίνακας 5.1.2.18) ότι το 62,8% των καταναλωτών δεν θεωρεί την τιμή σοβαρό παράγοντα όταν διαλέγει μεταξύ super market και κρεοπωλείου, ενώ μάλιστα πολλοί προτιμούν να πληρώσουν ακριβότερα το κρέας που θα αγοράσουν καθώς αξιολογούν ως πρωταρχικής σημασίας άλλα χαρακτηριστικά. Από το 37,2% των καταναλωτών που επιλέγουν την τιμή, το 67,3% επιλέγει το super market διότι οι τιμή του κρέατος είναι χαμηλότερη. Το ποσοστό εκείνων που επιλέγει το κρεοπωλείο για τις καλύτερες τιμές είναι 32,7%.

Πίνακας 5.1.2.18: Λόγος η τιμή					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	37	25,0%	67,3%	67,3%
	Τοπικό κρεοπωλείο	18	12,2%	32,7%	100,0%
	Σύνολο	55	37,2%	100,0%	
Ελλείποντα	System	93	62,8%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 93 Επικρατούσα Τιμή = Super market

Όσον αφορά τις συνθήκες συντήρησης και αποθήκευσης του κρέατος το 60% εμπιστεύεται το τοπικό κρεοπωλείο και το 40% το super market, χωρίς ωστόσο να υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη σε κανένα από τα δύο (Πίνακας 5.1.2.19).

Πίνακας 5.1.2.19: Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	18	12,2%	40,0%	40,0%
	Τοπικό κρεοπωλείο	27	18,2%	60,0%	100,0%
	Σύνολο	45	30,4%	100,0%	
Ελλείποντα	System	103	69,6%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 103 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

Στο θέμα της ποικιλίας των προϊόντων παρατηρείται η μικρότερη διαφορά μεταξύ των δύο καναλιών, για αυτό το λόγο άλλωστε η ποικιλία δεν είναι και στους εξέχοντες λόγους (βρίσκεται στην 7^η θέση). Το 57,1% επιλέγει το super market λόγω της μεγαλύτερης ποικιλίας που διαθέτει σε κρέατα και το 42,9% επιλέγει το τοπικό κρεοπωλείο (Πίνακας 5.1.2.20).

Πίνακας 5.1.2.20: Λόγος η ποικιλία προϊόντων					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	24	16,2%	57,1%	57,1%
	Τοπικό κρεοπωλείο	18	12,2%	42,9%	100,0%
	Σύνολο	42	28,4%	100,0%	
Ελλείποντα	System	106	71,6%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 106 Επικρατούσα Τιμή = Super market

Μεταξύ των καταναλωτών υπάρχει και ένα 23% που επιλέγει αποκλειστικά το κρεοπωλείο με σκοπό να ενισχύει την οικονομία της περιοχής του.

Πίνακας 5.1.2.21: Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Τοπικό κρεοπωλείο	34	23,0%	100,0%	100,0%
Ελλείποντα	Σύνολο	114	77,0%		
Σύνολο	System	148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 114 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

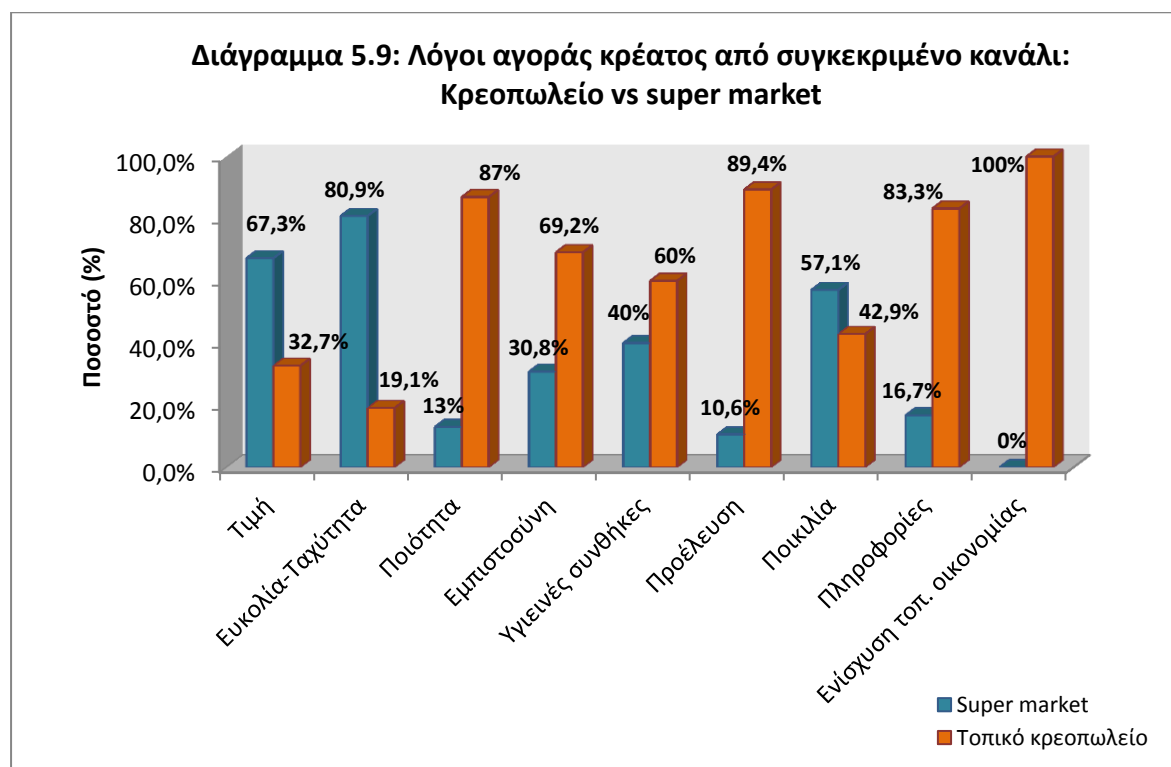
Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.1.2.22, οι πληροφορίες και οι συμβουλές που τυχόν παρέχονται κατά την πώληση από τον κρεοπώλη (είτε του τοπικού κρεοπωλείου είτε του super market), δεν αποτελούν επαρκή λόγο για να στραφούν οι καταναλωτές είτε στο ένα είτε στο άλλο κανάλι, διότι μόνο το 16,2% θεωρεί

σημαντικό αυτό τον λόγο. Αυτές οι συμβουλές μπορεί να περιλαμβάνουν τρόπους για καλύτερο (ποιοτικά) μαγείρεμα ή και νέες συνταγές. Επίσης ενδέχεται να είναι πληροφορίες για τον χειρισμό του νωπού κρέατος κατά την προετοιμασία του γεύματος, αλλά και τρόπους συντήρησής του. Για τους καταναλωτές που το επέλεξαν το 83,3% θα προτιμήσει το κρεοπωλείο ενώ μόλις το 16,7% αυτών θα επισκεφτεί το super market.

Πίνακας 5.1.2.22: Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Super market	4	2,7%	16,7%	16,7%
	Τοπικό κρεοπωλείο	20	13,5%	83,3%	100,0%
	Σύνολο	24	16,2%	100,0%	
Ελλείποντα	System	124	83,8%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 124 Επικρατούσα Τιμή = Τοπικό κρεοπωλείο

Όλα τα παραπάνω απεικονίζονται στο Διάγραμμα 5.9, όπου προβάλλονται οι διμερείς συγκρίσεις και τα αντίστοιχα ποσοστά ανάμεσα στο super market και στο κρεοπωλείο, μεταξύ των καταναλωτών που επέλεξαν κάθε ένα από τους παραπάνω λόγους.



Συνοψίζοντας διαπιστώνεται ότι το τοπικό κρεοπωλείο επιλέγεται από τους καταναλωτές στην πλειοψηφία των λόγων. Κατά κύριο λόγο προτιμάται για την ποιότητα του κρέατος, την εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα και την προέλευσή του, ενώ σε μικρότερο ποσοστό ακολουθούν η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, οι υγιεινές συνθήκες αποθήκευσης και οι συμβουλές κατά την πώληση. Από την άλλη μεριά το super market συγκεντρώνει τις προτιμήσεις μονάχα για την ευκολία που προσφέρει για γρήγορες αγορές καθώς επίσης και σε ότι αφορά την τιμή και την ποικιλία.

5.1.3 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου και αφορούν την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος καθώς και κάποιες άλλες ερωτήσεις αναφορικά με τις απόψεις και στάσεις των καταναλωτών σχετικά με το κρέας.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.1.3.1, το 40,5% των καταναλωτών απάντησε ότι η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που αγοράζει είδη super market. Το 29,7% ψωνίζει και από άλλα super market αλλά κυρίως από τον AB Βασιλόπουλο, ενώ το 11,5% ψωνίζει κατά κύριο λόγο από αλλού. Τέλος το 18,2% ψωνίζει πρωτίστως από άλλη αλυσίδα super market.

Πίνακας 5.1.3.1: Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Super Market				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	60	40,5%	40,5%	40,5%
Μάλλον ισχύει	44	29,7%	29,7%	70,3%
Μάλλον δεν ισχύει	17	11,5%	11,5%	81,8%
Σίγουρα δεν ισχύει	27	18,2%	18,2%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Έλλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Σίγουρα ισχύει

Στον Πίνακα 5.1.3.2 γίνεται μια σύγκριση μεταξύ του κρέατος που πωλείται στα καταστήματα AB και σε εκείνο του τοπικού κρεοπωλείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό (27,7%) απάντησε ΔΞ/ΔΑ καθώς δεν αγοράζει κρέας από κάποιο κατάστημα της αλυσίδας (ή έχει αγοράσει στο παρελθόν αλλά δεν αγοράζει πλέον) ή αντίθετα εμπιστεύεται το super market για τις αγορές του σε κρέας και όχι το κρεοπωλείο⁸. Επιπλέον ένα 21,6% θεωρεί το κρέας του κρεοπωλείου υψηλότερου

⁸ Προέκυψαν από τα σχόλια των ερωτώμενων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης

επιπέδου. Μόλις ένα 9,5% θεωρεί απόλυτα ισάξιο το κρέας του AB με αυτό του κρεοπωλείου και ένα 23% μάλλον εφάμιλλο⁹.

Όσον αφορά τη σύγκριση μεταξύ του κρέατος και της συνολικής ποιότητας των προϊόντων της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος, ένα 41,2% συμφωνεί μερικώς ότι είναι ισάξια σε ποιότητα και ένα 16,9% συμφωνεί απόλυτα. Το 10,8% διαφωνεί με την υπόθεση ότι το κρέας που πωλείται στα καταστήματα AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει και ένα 21,6% απάντησε ΔΞ/ΔΑ. Μέσα σε αυτό το ποσοστό περιλαμβάνονται οι εξής δύο κατηγορίες καταναλωτών: α) εκείνοι που δεν αγοράζουν κρέας από την συγκεκριμένη αλυσίδα και β) εκείνοι που ψωνίζουν πολύ σπάνια από τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος¹⁰ (Πίνακας 5.1.3.3).

Πίνακας 5.1.3.2: Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με του κρεοπωλείου της γειτονιάς μου				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	14	9,5%	9,5%	9,5%
Μάλλον ισχύει	34	23,0%	23,0%	32,4%
Μάλλον δεν ισχύει	27	18,2%	18,2%	50,7%
Σίγουρα δεν ισχύει	32	21,6%	21,6%	72,3%
ΔΞ/ΔΑ	41	27,7%	27,7%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = ΔΞ/ΔΑ

Πίνακας 5.1.3.3: Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	25	16,9%	16,9%	16,9%
Μάλλον ισχύει	61	41,2%	41,2%	58,1%
Μάλλον δεν ισχύει	14	9,5%	9,5%	67,6%
Σίγουρα δεν ισχύει	16	10,8%	10,8%	78,4%
ΔΞ/ΔΑ	32	21,6%	21,6%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Μάλλον ισχύει

Το 43,2% του δείγματος δεν παρακολουθεί καθόλου τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσει κρέας, κάτι που σίγουρα κάνει το 22,6% του δείγματος και προσπαθεί να επωφεληθεί από τυχόν προσφορές. Ενδιάμεσα υπάρχει ένα 15,8%

^{9,10} Προέκυψαν από τα σχόλια των ερωτώμενων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης

που πιθανόν να ελέγξει τις προσφορές και ένα 18,5% που μάλλον δεν ενδιαφέρεται για προσφορές (Πίνακας 5.1.3.4.). Κάτι αντίστοιχο ισχύει και για την ερώτηση του Πίνακα 5.1.3.5. Το 41,1% δεν έχει αλλάξει τη συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζει προκειμένου να μειώσει το κόστος των αγορών του¹¹ ενώ το 22,6% έχει αλλάξει την συχνότητα αγοράς κρέατος για οικονομικούς λόγους.

Πίνακας 5.1.3.4: Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Σίγουρα ισχύει	33	22,3%	22,6%	22,6%
	Μάλλον ισχύει	23	15,5%	15,8%	38,4%
	Μάλλον δεν ισχύει	27	18,2%	18,5%	56,8%
	Σίγουρα δεν ισχύει	63	42,6%	43,2%	100,0%
	Σύνολο	146	98,6%	100,0%	
Ελλείποντα	System	2	1,4%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 2 Επικρατούσα τιμή = Σίγουρα δεν ισχύει

Πίνακας 5.1.3.5: Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Σίγουρα ισχύει	33	22,3%	22,6%	22,6%
	Μάλλον ισχύει	34	23,0%	23,3%	45,9%
	Μάλλον δεν ισχύει	19	12,8%	13,0%	58,9%
	Σίγουρα δεν ισχύει	60	40,5%	41,1%	100,0%
	Σύνολο	146	98,6%	100,0%	
Ελλείποντα	System	2	1,4%		
Σύνολο		148	100,0%		

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 2 Επικρατούσα τιμή = Σίγουρα δεν ισχύει

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση “Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας” προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων ακολουθεί αυτήν την συμπεριφορά. Συγκεκριμένα το 68,2% θέλει να αγοράζει πάντα ελληνικό

¹¹ Πολλοί ανέφεραν πως έχουν μειώσει την κατανάλωση κρέατος για λόγους υγιεινής διατροφής και όχι για να μειώσει το κόστος των αγορών τους

κρέας. Μάλιστα αν προστεθεί σε αυτό το ποσοστό ένα επιπλέον 18,9% που προτιμά τις περισσότερες φορές να αγοράζει ελληνικό κρέας προκύπτει το συντριπτικό 87,2% που προτιμά το ελληνικό κρέας έναντι άλλων εισαγόμενων ειδών κρέατος. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7,4% δεν αγοράζει ελληνικό κρέας (Πίνακας 5.1.3.6).

Μόλις το 27% του δείγματος εμπιστεύεται απόλυτα τον κρεοπώλη του ότι του πουλάει την καλύτερη ποιότητα κρέατος ανεξαρτήτου προέλευσης, ενώ η πλειοψηφία (38,5%) τον εμπιστεύεται με επιφύλαξη. Το 15,5% δεν τον εμπιστεύεται καθόλου και ένα 6,8% δεν απάντησε στην ερώτηση¹² (Πίνακας 5.1.3.7).

Πίνακας 5.1.3.6: Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	101	68,2%	68,2%	68,2%
Μάλλον ισχύει	28	18,9%	18,9%	87,2%
Μάλλον δεν ισχύει	8	5,4%	5,4%	92,6%
Σίγουρα δεν ισχύει	11	7,4%	7,4%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Σίγουρα ισχύει

Πίνακας 5.1.3.7: Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	40	27,0%	27,0%	27,0%
Μάλλον ισχύει	57	38,5%	38,5%	65,5%
Μάλλον δεν ισχύει	18	12,2%	12,2%	77,7%
Σίγουρα δεν ισχύει	23	15,5%	15,5%	93,2%
ΔΞ/ΔΑ	10	6,8%	6,8%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Μάλλον ισχύει

Τέλος ένα μεγαλύτερο 34,5% έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στον κρεοπώλη του για την προέλευση του κρέατος που αγοράζει αλλά ένα ακόμα μεγαλύτερο 43,2% τον εμπιστεύεται με επιφύλαξη. Αντίθετα το 6,8% δεν τον εμπιστεύεται για την προέλευση του κρέατος και το 7,4% δεν απάντησε¹³ (Πίνακας 5.1.3.8).

^{12, 13} Σε αυτό το ποσοστό περιλαμβάνονται και εκείνοι που δεν αγοράζουν κρέας από το τοπικό κρεοπωλείο

Πίνακας 5.1.3.8: Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σίγουρα ισχύει	51	34,5%	34,5%	34,5%
Μάλλον ισχύει	64	43,2%	43,2%	77,7%
Μάλλον δεν ισχύει	12	8,1%	8,1%	85,8%
Σίγουρα δεν ισχύει	10	6,8%	6,8%	92,6%
ΔΞ/ΔΑ	11	7,4%	7,4%	100,0%
Σύνολο	148	100,0%	100,0%	

Αριθμός Περιπτώσεων = 148 Ελλείποντα στοιχεία = 0 Επικρατούσα τιμή = Μάλλον ισχύει

5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΙΟΥΣΑΣ ΙΕΡΑΡΧΙΚΗΣ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ

Κάθε μία ερώτηση που περιγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα αποτελεί και μια μεταβλητή. Αυτές οι μεταβλητές στο σύνολό τους είναι 45 και στην πλειοψηφία τους μετρούμενες σε τακτική ή ονομαστική κλίμακα. Από αυτές τις μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι 26 ως βασικές (ενεργές) μεταβλητές/ερωτήσεις (βλέπε Παράρτημα). Μετά από ειδική επεξεργασία (recoding) σχηματίστηκαν 82 κατηγορίες/απαντήσεις για τις 26 βασικές μεταβλητές. Οι 26 ενεργές μεταβλητές αναφέρονται στα καταναλωτικά και στα ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (δημογραφικά και συμπεριφορικά). Στις ενεργές μεταβλητές αντιστοιχούν κατά μέσο όρο 3 κατηγορίες. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν 19 μεταβλητές ως συμπληρωματικές, δηλαδή ως μεταβλητές εκ των υστέρων προβαλλόμενες που δεν συμμετέχουν στη συνολική αδράνεια (διακύμανση). Αυτές αναφέρονται στους λόγους αγοράς κρέατος από ένα συγκεκριμένο κανάλι, στην περιοχή διαμονής, στις στάσεις και απόψεις των καταναλωτών απέναντι στην αλυσίδα super market AB Βασιλόπουλος καθώς και στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους.

Ο μέγιστος αριθμός παραγοντικών αξόνων που είναι (θεωρητικά) δυνατόν να προκύψουν είναι 56 (Αριθμός κατηγοριών – Αριθμός μεταβλητών, δηλαδή $82-26=56$ παραγοντικοί άξονες). Από την Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών για την παρούσα μελέτη προέκυψαν 15 παραγοντικοί άξονες όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.2.1.

Η συνολική αδράνεια του νέφους των σημείων εξαρτάται από τον αριθμό των κατηγοριών/απαντήσεων και τον αριθμό των μεταβλητών/ερωτήσεων. Η συνολική αδράνεια υπολογίζεται ως εξής: (Αριθμός κατηγοριών – Αριθμός μεταβλητών) / Αριθμός μεταβλητών, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι $(82-26)/26 = 2,154$.

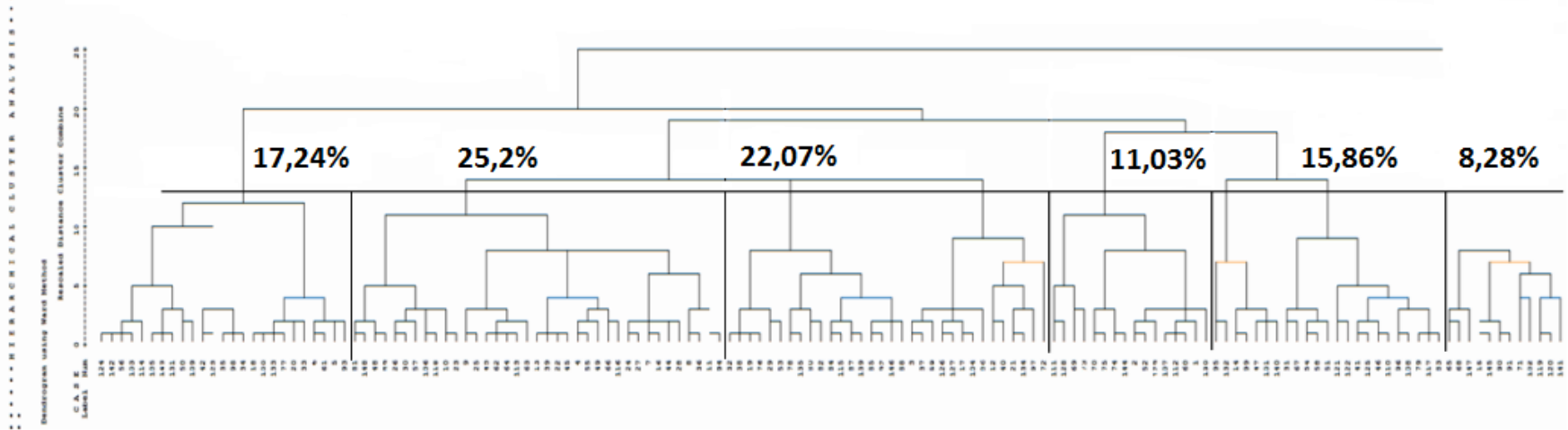
Οι παραγοντικοί άξονες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον είναι εκείνοι που ερμηνεύουν ποσοστό αδράνειας μεγαλύτερο από το μέσο ποσοστό μια ενεργής μεταβλητής, δηλαδή $1/26 = 0,0385$ ή 3,85%. Στον Πίνακα 5.2.1 φαίνεται πως ο κάθε ένας από τους 15 άξονες ερμηνεύει ποσοστό άνω του 5% (0,05) και όλοι μαζί ερμηνεύουν περίπου το 59%, δηλαδή $1,267/2,154 = 0,588$). Γενικά στην Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών το ποσοστό ερμηνείας της διακύμανσης είναι υποεκτιμημένο. Αρκετοί ερευνητές-στατιστικοί έχουν προτείνει διάφορες διορθώσεις. Μία από αυτές είναι να λαμβάνουμε υπόψη τα τετράγωνα των ιδιοτιμών, τα οποία αντιστοιχούν στις ιδιοτιμές του πίνακα Burt (γενικευμένος πίνακας συχνότητας). Αυτή η διόρθωση προτάθηκε από τον J.P. Benzecri. Το μέσο ποσοστό ερμηνευόμενης αδράνειας μιας κατηγορίας ενεργούς μεταβλητής είναι: $1/\text{Αριθμό κατηγοριών}$, δηλαδή $1/82 = 0,012$ (1,2%).

Πίνακας 5.2.1: Παραγοντικοί Άξονες της Ανάλυσης Πολλαπλών Αντιστοιχιών			
Παραγοντικός άξονας	Cronbach's Alpha	Διακύμανση υπολογισμένη για:	
		Σύνολο (Ιδιοτιμή)	Αδράνεια (Διακύμανση)
1	0,794	4,235	0,163
2	0,746	3,538	0,136
3	0,702	3,073	0,118
4	0,632	2,547	0,098
5	0,614	2,440	0,094
6	0,563	2,183	0,084
7	0,557	2,151	0,083
8	0,504	1,940	0,075
9	0,458	1,786	0,069
10	0,442	1,739	0,067
11	0,389	1,598	0,061
12	0,374	1,562	0,060
13	0,314	1,432	0,055
14	0,303	1,411	0,054
15	0,246	1,309	0,050
Σύνολο		32,942	1,267
Μέσος όρος	,566(a)	2,196	0,084

a. Μέσος Cronbach's Alpha βασισμένος στη μέση Ιδιοτιμή.

Στη συνέχεια όπως ήδη αναφέρθηκε χρησιμοποιώντας τις συντεταγμένες των καταναλωτών στους 15 πρώτους παραγοντικούς άξονες ακολούθησε η Αυτόματη Ανιούσα Ιεραρχική Ταξινόμηση. Το κύριο αποτέλεσμα της Αυτόματης Ανιούσας Ιεραρχικής Ταξινόμησης παρουσιάζεται με ένα δενδρόγραμμα (Διάγραμμα 6.1). Όπως φαίνεται και στο δενδρόγραμμα προκύπτουν έξι ομάδες καταναλωτών.

Διάγραμμα 6.1: Δενδρόγραμμα Αυτόματης Ιεραρχικής Ταξινόμησης 145 καταναλωτών σε 6 ομάδες



5.3 ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΜΑΔΩΝ

Οι 15 παραγοντικοί άξονες, απόρροια της Ανάλυσης Πολλαπλών Αντιστοιχιών, χρησιμοποιήθηκαν για την εφαρμογή της Ανάλυσης Ανιούσας Ταξινόμησης από την οποία προέκυψαν έξι ομάδες καταναλωτών οι οποίες και περιγράφονται σε αυτή την ενότητα. Η κάθε ομάδα περιγράφεται από τα βασικά και από τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά της αλλά και από τις συμπληρωματικές μεταβλητές της. Η δημιουργία της ομάδας στηρίζεται στα βασικά χαρακτηριστικά στα οποία η ομάδα εμφανίζει τιμή κριτηρίου 2 και πάνω. Επιπλέον περιγραφή της ομάδας γίνεται με τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά και τις συμπληρωματικές μεταβλητές.

5.3.1 ΟΜΑΔΑ 1 (Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές που αγοράζουν κρέας από το super market)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η ομάδα αυτή αποτελείται από 16 άτομα, δηλαδή το 11,03% του δείγματος. Η ομάδα χαρακτηρίζεται κυρίως από άτομα ηλικίας 56 ετών και άνω (σε ποσοστό 68,8%), που είναι έγγαμοι με ενήλικα παιδιά και με εισοδηματικό επίπεδο 15.000 έως 29.999€ (ποσοστό 62,5%), ενώ το 50% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ. Από πλευράς καταναλωτικών χαρακτηριστικών και οι 16 καταναλωτές της ομάδας είναι αυτοί που συνήθως κάνουν τις αγορές για το νοικοκυριό τους και ακολουθούν μεσογειακή διατροφή, ενώ δεν αγοράζουν ούτε και καταναλώνουν βόειο κρέας. Επιπλέον ένα σημαντικό ποσοστό δεν καταναλώνει ούτε αγοράζει χοίρειο κρέας (66,7% και 56,3% αντίστοιχα). Από την άλλη το μεγαλύτερο ποσοστό της ομάδας (81,3%) αγοράζει κοτόπουλο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και μοσχαρίσιο κρέας κάθε εβδομάδα (68,8%). Τέλος, το 56,3% αγοράζει κρέας από το super market μία ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα (Πίνακας 5.3.1α).

Πίνακας 5.3.1α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 1

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	Ποτέ	16	100,0%	8,47	97	66,9%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	0 kgr	16	100,0%	7,95	101	69,7%
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΝΑΙ	16	100,0%	7,05	108	74,5%
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	16	100,0%	4,96	124	85,5%
Ηλικία	>=56	11	68,8%	4,92	15	10,3%
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος με ενήλικα παιδιά	10	62,5%	3,50	27	18,6%
Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	Κάθε εβδομάδα	11	68,8%	3,32	41	28,3%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	8	50,0%	2,94	18	12,4%
Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το super market;	Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	9	56,3%	2,60	33	22,8%
Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;	Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	13	81,3%	2,53	79	54,5%
Κατανάλωση Χοιρινού κρέατος	0 kgr	10	66,7%	2,51	44	34,4%
Πόσο συχνά αγοράζετε χοίρειο κρέας;	Ποτέ	9	56,3%	2,38	37	25,5%
Ετήσιο εισοδηματικό επίπεδο;	15.000-29.999 €	10	62,5%	2,26	49	33,8%

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά της ομάδας, αυτά προέκυψαν με βάση το ποσοστό συμμετοχής στην ομάδα. Ως επικρατέστερα θεωρούνται τα χαρακτηριστικά με ποσοστό 60% και άνω που είναι μεν βασικά αλλά δεν είναι αυτά που διαμόρφωσαν την ομάδα. Έτσι η ομάδα 1 χαρακτηρίζεται και από άτομα που στο μεγαλύτερο ποσοστό δεν αγοράζουν τρόφιμα από το παντοπωλείο (81,3%) και δεν αγοράζουν ποτέ κάποιο άλλο είδος κρέατος (75%). Το 62,5% δεν καπνίζει και το ίδιο ποσοστό αγοράζει τρόφιμα κάθε εβδομάδα από το super market (Πίνακας 5.3.1β).

Πίνακας 5.3.1β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 1						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το παντοπωλείο ή από mini market;	Ποτέ	13	81,3%	1,62	93	64,1%
Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	Ποτέ	12	75,0%	0,53	100	69,0%
Καπνίζετε;	Όχι	10	62,5%	-0,51	100	69,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	Κάθε εβδομάδα	10	62,5%	0,52	81	55,9%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	Κάθε εβδομάδα	10	62,5%	0,52	81	55,9%

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Σχετικά με τις συμπληρωματικές μεταβλητές, το 75% των ατόμων της ομάδας προσπαθεί να αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας. Επίσης το 68,8% δεν παρακολουθεί τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσει κρέας και το 62,5% δεν έχει αλλάξει τη συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζει για να μειώσει το κόστος των αγορών του. Τέλος σημειώνεται ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος για τον οποίο τα μέλη της ομάδας προτιμούν να αγοράζουν κρέας από το super market και όχι από το κρεοπωλείο ή το αντίθετο. (Πίνακας 5.3.1γ).

Πίνακας 5.3.1γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 1						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Ελλείπον στοιχείο*	14	87,5%	1,14	112	77,2%
Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	Ελλείπον στοιχείο*	13	81,3%	-0,21	121	83,4%
Λόγος η ποικιλία προϊόντων	Ελλείπον στοιχείο*	12	75,0%	0,29	104	71,7%
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	12	75,0%	-1,06	126	86,9%
Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	Ελλείπον στοιχείο*	11	68,8%	-0,02	100	69,0%
Λόγος η προέλευση κρέατος	Ελλείπον στοιχείο*	11	68,8%	1,10	80	55,2%
Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές	Δεν Ισχύει	11	68,8%	0,60	89	61,4%
Λόγος η τιμή	Ελλείπον στοιχείο*	10	62,5%	-0,13	93	64,1%
Λόγος η ποιότητα (χρώμα, γεύση, οσμή)	Ελλείπον στοιχείο*	10	62,5%	1,11	70	48,3%
Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου	Δεν Ισχύει	10	62,5%	0,68	78	53,8%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

5.3.2 ΟΜΑΔΑ 2 (Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η ομάδα 2 περιλαμβάνει 32 άτομα και αποτελεί το 22,07% του συνολικού δείγματος. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει τους πιο νέους σε ηλικία καταναλωτές, 18 - 35 ετών σε ποσοστό 71,9%. Το 62,5% έχει ετήσιο εισόδημα 10.000 έως 14.999€ και το 65,6% είναι άγαμοι. Τέλος το νοικοκυριό τους έχει το πολύ ένα μέλος επιπλέον σε ποσοστό 62,5% και το 53,1% της ομάδας ασχολείται με μια φυσική δραστηριότητα το πολύ 2 φορές τη βδομάδα (Πίνακας 5.3.2α).

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Από τον Πίνακα 5.3.2β προκύπτουν επιπλέον πληροφορίες για την ομάδα 2. Το 84,4% είναι αυτοί που συνήθως ψωνίζουν τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους, το 71,9% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού τίτλου. Το 78,1% δεν καπνίζει και το 75% ακολουθεί μεσογειακή διατροφή. Όσον αφορά τις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες αυτό που χαρακτηρίζει τα μέλη αυτής της ομάδας είναι ότι η πλειοψηφία δεν καταναλώνει ούτε αγοράζει βόειο κρέας (το 84,4% και το 81,3% αντίστοιχα). Επίσης δεν αγοράζουν άλλο είδος κρέατος σε ποσοστό 68,8% και τέλος το 65,6% αγοράζει τρόφιμα κάθε εβδομάδα και μόνο από το super market.

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Από τις συμπληρωματικές μεταβλητές διαπιστώνεται ότι: το 81,3% προσπαθεί να αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας, ενώ το 75% εμπιστεύεται τον κρεοπώλη του για την προέλευση του κρέατος που του πουλάει και το 65,6% τον εμπιστεύεται για την ποιότητα του κρέατος ανεξαρτήτως προέλευσης. Επίσης το 65,6% δηλώνει πως το κρέας που πωλείται στα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του. Ένα ακόμη στοιχείο που αναδεικνύεται είναι ότι η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα αγοράς είδη super market για το 68,8% των ατόμων της ομάδας 2. Τέλος δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος για τον οποίο τα μέλη αυτής της ομάδας επιλέγουν αποκλειστικά το κρεοπωλείο ή το super market για τις αγορές τους σε κρέας.

Πίνακας 5.3.2α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 2

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ετήσιο εισοδηματικό επίπεδο	10.000-14.999 €	20	62,5%	4,22	34	23,4%
Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;	1-2 φορές την εβδομάδα	17	53,1%	2,74	39	26,9%
Μέλη νοικοκυριού	1-2 μέλη	20	62,5%	2,52	56	38,6%
Ηλικία	18-35	23	71,9%	2,40	73	50,3%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	21	65,6%	2,07	67	46,2%

Πίνακας 5.3.2β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 2

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΝΑΙ	27	84,4%	1,34	108	74,5%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	0 kgr	27	84,4%	1,97	101	69,7%
Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	Ποτέ	26	81,3%	1,81	97	66,9%
Καπνίζετε;	ΟΧΙ	25	78,1%	1,11	100	69,0%
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	24	75,0%	-1,28	124	85,5%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	23	71,9%	0,10	103	71,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	Ποτέ	22	68,8%	-0,02	100	69,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	Κάθε εβδομάδα	21	65,6%	1,04	81	55,9%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	Κάθε εβδομάδα	21	65,6%	1,04	81	55,9%

Πίνακας 5.3.2γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 2

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Ελλείπον στοιχείο*	28	87,5%	1,51	112	77,2%
Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	Ελλείπον στοιχείο*	27	84,4%	0,13	121	83,4%
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	26	81,3%	-0,76	126	86,9%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	Ισχύει	24	75,0%	-0,35	113	77,9%
Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	Ισχύει	22	68,8%	-0,18	102	70,3%
Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του	Ισχύει	21	65,6%	0,90	83	57,2%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης	Ισχύει	21	65,6%	0,01	95	65,5%
Λόγος η τιμή	Ελλείπον στοιχείο*	20	62,5%	-0,17	93	64,1%
Λόγος η ποικιλία προϊόντων	Ελλείπον στοιχείο*	20	62,5%	-0,99	104	71,7%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

5.3.3 ΟΜΑΔΑ 3 (Γυναίκες υπεύθυνες για τις αγορές)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η 3^η ομάδα είναι η μεγαλύτερη (25,52% του συνολικού δείγματος) και περιλαμβάνει 37 άτομα. Χαρακτηρίζεται από καταναλωτές που αγοράζουν τρόφιμα μόνο από το super market κάθε βδομάδα (ποσοστό 91,9%). Η πλειοψηφία των μελών (78,4%) είναι γυναίκες, ενώ ένα μεγάλο 86,5% δεν αγοράζει ούτε και καταναλώνει βόειο κρέας και το 55,9% δεν καταναλώνει χοιρινό. Από την άλλη το 56,8% αγοράζει δύο φορές το μήνα μοσχαρίσιο κρέας. Τέλος η ομάδα χαρακτηρίζεται από ένα 48,6% που ασκείται ελάχιστα ή και καθόλου και από ένα 45,9% που διαθέτει το χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα με λιγότερο από 9.999€ το χρόνο (Πίνακας 5.3.3α).

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Σχετικά με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ομάδας σημειώνονται τα εξής: Το 83,8% των μελών ακολουθεί μεσογειακή διατροφή. Το 75,7% της ομάδας χαρακτηρίζεται από το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ), ενώ παράλληλα δεν αγοράζει ποτέ: α) τρόφιμα από το παντοπωλείο και β) άλλο είδος κρέατος. Η ομάδα περιλαμβάνει άτομα που δεν καπνίζουν (73%), άτομα που κάνουν συνήθως τις αγορές για το νοικοκυριό τους (67,6%) και άτομα που το νοικοκυριό τους αποτελείται από τρία ως τέσσερα μέλη (62,2%) (Πίνακας 5.3.3β).

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Από τις συμπληρωματικές μεταβλητές διαπιστώνεται πως όπως και σε όλες τις ομάδες δεν γίνεται διάκριση μεταξύ super market και τοπικού κρεοπωλείου όσον αφορά την προτίμηση για την αγορά κρέατος από το ένα ή το άλλο κανάλι. Όσον αφορά τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.3.3γ, το σημαντικότερο είναι ότι το 83,8% δείχνει εμπιστοσύνη στον κρεοπώλη του για την ποιότητα του κρέατος που του πουλάει ανεξαρτήτως προέλευσης. Η πλειοψηφία της ομάδας (89,2%) δείχνει προτίμηση στο ελληνικό κρέας και εμπιστεύεται τον κρεοπώλη για την προέλευση του κρέατος που του πουλάει (33 άτομα, η μεγαλύτερη συχνότητα απ' όλες τις ομάδες). Η αλυσίδα ΑΒ είναι η κύρια αλυσίδα που εμπιστεύεται για τα ψώνια του το 73%, ενώ το 62,2% δηλώνει ότι δεν παρακολουθεί τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσει κρέας.

Πίνακας 5.3.3α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 3

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	Κάθε εβδομάδα	34	91,9%	5,91	81	55,9%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	Κάθε εβδομάδα	34	91,9%	5,91	81	55,9%
Φύλο	Γυναίκα	29	78,4%	3,36	75	51,7%
Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	Ποτέ	32	86,5%	2,86	97	66,9%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	0 kgr	32	86,5%	2,48	101	69,7%
Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	Δυο φορές το μήνα	21	56,8%	2,46	50	34,5%
Κατανάλωση Χοιρινού κρέατος	0 kgr	19	55,9%	2,27	44	34,4%
Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;	Ελάχιστα ή καθόλου	18	48,6%	2,10	43	29,7%
Ετήσιο εισοδηματικό επίπεδο	< 9.999 €	17	45,9%	2,04	40	27,6%

Πίνακας 5.3.3β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 3

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	31	83,8%	-0,26	124	85,5%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	28	75,7%	0,58	103	71,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το παντοπωλείο ή από mini market;	Ποτέ	28	75,7%	1,42	93	64,1%
Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	Ποτέ	28	75,7%	0,84	100	69,0%
Καπνίζετε;	ΌΧΙ	27	73,0%	0,49	100	69,0%
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΝΑΙ	25	67,6%	-0,81	108	74,5%
Μέλη νοικοκυριού	3-4 μέλη	23	62,2%	0,93	78	53,8%

Πίνακας 5.3.3γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 3						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης	Ισχύει	31	83,8%	2,53	95	65,5%
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	33	89,2%	0,39	126	86,9%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	Ισχύει	33	89,2%	1,83	113	77,9%
Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	Ελλείπον στοιχείο	30	81,1%	-0,33	121	83,4%
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Ελλείπον στοιχείο*	29	78,4%	0,15	112	77,2%
Λόγος η τιμή	Ελλείπον στοιχείο*	28	75,7%	1,42	93	64,1%
Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	Ελλείπον στοιχείο*	28	75,7%	0,84	100	69,0%
Λόγος η ποικιλία προϊόντων	Ελλείπον στοιχείο*	27	73,0%	0,15	104	71,7%
Η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	Ισχύει	27	73,0%	0,32	102	70,3%
Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	Δεν Ισχύει	23	62,2%	0,09	89	61,4%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

5.3.4 ΟΜΑΔΑ 4 (Καταναλωτές με προτίμηση στο κόκκινο κρέας που στηρίζουν την τοπική οικονομία)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η ομάδα 4 περιλαμβάνει 25 άτομα και αποτελεί το 17,24% του συνόλου. Σχεδόν το σύνολο της ομάδας (24/25 άτομα) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ ή κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (υψηλότερη συχνότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες, ως βασικό χαρακτηριστικό). Το 68% θεωρεί αρκετά ως πολύ σημαντικό τον ρόλο της παράδοσης στις αγορές κρέατος. Το 56% είναι παντρεμένοι με ή χωρίς παιδιά (ανήλικα) και το 36% έχει το υψηλότερο ετήσιο εισόδημα (άνω των 30.000€). Γίνεται επίσης αντιληπτό ότι τα μέλη της ομάδας ψωνίζουν τρόφιμα κυρίως από το super market (το 56% των μελών της ομάδας) τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα αλλά και από το παντοπωλείο ή mini market δυο φορές το μήνα (το 36% της ομάδας). Από πλευράς αγοράς κρέατος διαπιστώνεται ότι το 64% αγοράζει χοίρειο και μοσχαρίσιο κρέας δύο φορές το μήνα και το 60% αγοράζει μία με δύο φορές το μήνα βόειο. Όσον αφορά την μέση εβδομαδιαία κατανάλωση ειδών κρέατος προκύπτει ότι το 76% των μελών της ομάδας καταναλώνει το πολύ 750 γραμμάρια μοσχαρίσιου κρέατος, το 72% το πολύ μισό κιλό χοιρινό και το 64% το πολύ μισό κιλό βόειο κρέας (Πίνακας 5.3.4α).

Πίνακας 5.3.4α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 4						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Γεν Επιπέδου Εκπαίδευσης	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	24	96,0%	4,59	103	71,0%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	0,1-0,50 kgr	16	64,0%	4,33	29	20,0%
Κατανάλωση Μοσχαρίσιου κρέατος	0,1-0,750 kgr	19	76,0%	4,11	54	37,2%
Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης στις αγορές σας για κρέας;	Αρκετά ως πολύ σημαντικό	17	68,0%	3,66	45	31,0%
Κατανάλωση Χοιρινού κρέατος	0,1-0,50 kgr	18	72,0%	3,55	47	36,7%
Πόσο συχνά αγοράζετε χοίρειο κρέας;	Δυο φορές το μήνα	16	64,0%	3,40	42	29,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	Δυο φορές το μήνα	16	64,0%	2,84	50	34,5%
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος+ Έγγαμος με ανήλικα παιδιά	14	56,0%	2,75	39	26,9%
Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	1-2 φορές το μήνα	15	60,0%	2,55	48	33,1%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	14	56,0%	2,21	47	32,4%
Ποιο είναι το ετήσιο εισοδηματικό σας επίπεδο;	> 30.000 €	9	36,0%	2,07	22	15,2%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	14	56,0%	2,01	50	34,5%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το παντοπωλείο ή από mini market;	Δυο φορές το μήνα	9	36,0%	2,00	23	15,9%

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ομάδας σημειώνονται τα εξής: Το μεγαλύτερο ποσοστό της ομάδας (92%) ακολουθεί μεσογειακή διατροφή, ενώ το 64% δεν καπνίζει. Το 88% της ομάδας ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό του το οποίο αποτελείται, για το 68% των μελών της ομάδας, από τρία ως τέσσερα μέλη. Τέλος το 64% δεν αγοράζει ποτέ άλλο είδος κρέατος (Πίνακας 5.3.4β).

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	23	92,0%	1,05	124	85,5%
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΝΑΙ	22	88,0%	1,82	108	74,5%
Μέλη νοικοκυριού	3-4 μέλη	17	68,0%	1,39	78	53,8%
Καπνίζετε;	ΟΧΙ	16	64,0%	-0,48	100	69,0%
Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	Ποτέ	16	64,0%	-0,48	100	69,0%

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Σε σχέση με τις συμπληρωματικές μεταβλητές διαπιστώνεται κατ' αρχάς ότι το σύνολο των μελών της ομάδας (100%) προσπαθεί να αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας. Ένα επιπλέον αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό είναι ότι το 44% των μελών επιλέγει το κρεοπωλείο για τις αγορές του, με σκοπό την ενίσχυση της οικονομίας της περιοχής του. Για το 84% των καταναλωτών της ομάδας, η ΑΒ είναι η κύρια αλυσίδα από την οποία ψωνίζουν και το 68% θεωρεί το κρέας που πωλείται στην συγκεκριμένη αλυσίδα εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων της. Επίσης ένα σημαντικό 72% εμπιστεύεται τον κρεοπώλη της γειτονιάς του για την προέλευση του κρέατος που του πουλάει. Τέλος το 64% των μελών της ομάδας 4 δεν παρακολουθεί τις προσφορές για κρέας και το 60% δεν έχει μεταβάλλει τη συχνότητα με την οποία αγοράζει κρέας ούτε έχει αλλάξει τα είδη κρέατος που αγοράζει προκειμένου να μειώσει το κόστος των αγορών του (Πίνακας 5.3.4γ).

Πίνακας 5.3.4γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 4						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	25	100,0%	4,68	126	86,9%
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Τοπικό Κρεοπωλείο	11	44,0%	2,02	33	22,8%
Η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	Ισχύει	21	84,0%	1,65	102	70,3%
Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	Ελλείπον στοιχείο*	18	72,0%	0,31	100	69,0%
Λόγος η ποικιλία προϊόντων	Ελλείπον στοιχείο*	18	72,0%	0,03	104	71,7%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	Ισχύει	18	72,0%	-0,62	113	77,9%
Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του	Ισχύει	17	68,0%	1,06	83	57,2%
Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	Δεν Ισχύει	16	64,0%	0,25	89	61,4%
Λόγος η τιμή	Ελλείπον στοιχείο*	15	60,0%	-0,39	93	64,1%
Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου	Δεν Ισχύει	15	60,0%	0,58	78	53,8%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

5.3.5 ΟΜΑΔΑ 5 (Άντρες που ανήκουν στα μεγαλύτερα νοικοκυριά και εμφανίζουν την μεγαλύτερη κατανάλωση κρέατος)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελεί το 15,86% του δείγματος περιλαμβάνοντας 23 άτομα. Αποτελείται από άτομα με το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο εισόδημα (15.000-29.999€, το 82,6%) ενώ το 30,4% είναι μέλος νοικοκυριού με περισσότερα από 5 μέλη. Το 73,9% δηλώνει ότι αγοράζει βόειο κρέας μία έως το πολύ τέσσερις φορές το μήνα. Το ίδιο ποσοστό αγοράζει τρόφιμα περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 69,6% αγοράζει στην ίδια συχνότητα τρόφιμα από το super market. Ένα από τα πλέον βασικά χαρακτηριστικά της ομάδας, συγκριτικά με τις υπόλοιπες, αφορά τις υψηλές ποσότητες κρέατος που καταναλώνονται κατά μέσο όρο την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (58,8%) καταναλώνει από 0,51 έως και 1,5kg χοίρειο κρέας, το 47,8% καταναλώνει από 1,1 έως και 2kg κοτόπουλο, ενώ το μικρότερο ποσοστό (39,1%) καταναλώνει πάνω από 1kg βόειο κρέας (Πίνακας 5.3.5α).

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Η πλειοψηφία της ομάδας ακολουθεί μεσογειακή διατροφή (ποσοστό 82,6%) ενώ δεν καπνίζει το 65,2%. Το ίδιο ποσοστό είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ ή έχουν μεταπτυχιακό τίτλο. Η ομάδα αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 60,9% και είναι αυτοί που αγοράζουν συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους (ποσοστό 65,2%). Η παράδοση έχει λίγη έως καθόλου σημασία όσον αφορά τις αγορές σε κρέας σε ένα ποσοστό 60,9% της ομάδας. Η ομάδα χαρακτηρίζεται από την μεγάλη συχνότητα αγοράς κοτόπουλου (μία ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 73,9%), ενώ δεν αγοράζει ποτέ άλλο είδος κρέατος το 65,2% με το ίδιο ποσοστό ατόμων να μην αγοράζει τρόφιμα από το παντοπωλείο (Πίνακας 5.3.5β).

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Το 82,6% προσπαθεί να αγοράζει στην πλειοψηφία των αγορών του ελληνικό κρέας ενώ το ίδιο ποσοστό εμπιστεύεται τον κρεοπώλη του για την προέλευση του κρέατος που του πουλάει. Το 65,2% θεωρεί ως κύρια αλυσίδα για είδη super market, την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος και το 60,9% δεν παρακολουθεί τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσει κρέας. Τέλος, όπως και στις υπόλοιπες ομάδες δεν υπάρχει κάποιος λόγος που να διακρίνει το κρεοπωλείο από το super market στις προτιμήσεις της ομάδας για την αγορά κρέατος (Πίνακας 5.3.2γ).

Πίνακας 5.3.5α: Βασικά Χαρακτηριστικά Ομάδας 5

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ετήσιο εισοδηματικό επίπεδο	15.000-29.999 €	19	82,6%	5,53	49	33,8%
Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	1-2 φορές το μήνα ή κάθε εβδομάδα	17	73,9%	4,10	48	33,1%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	17	73,9%	3,95	50	34,5%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα	16	69,6%	3,59	47	32,4%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	>1 kgr	9	39,1%	2,75	15	10,3%
Κατανάλωση Χοιρινού κρέατος	0,51-1,5 kgr	10	58,8%	2,38	37	28,9%
Μέλη νοικοκυριού	>5 μέλη	7	30,4%	2,32	11	7,6%
Κατανάλωση κρέατος από κοτόπουλο	1,1-2 kgr	11	47,8%	2,09	36	24,8%

Πίνακας 5.3.5β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 5

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	19	82,6%	-0,35	124	85,5%
Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;	Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα	17	73,9%	1,93	79	54,5%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	15	65,2%	-0,55	103	71,0%
Καπνίζετε;	ΌΧΙ	15	65,2%	-0,35	100	69,0%
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΝΑΙ	15	65,2%	-0,88	108	74,5%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το παντοπωλείο ή από mini market;	Ποτέ	15	65,2%	0,10	93	64,1%
Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	Ποτέ	15	65,2%	-0,35	100	69,0%
Φύλο	Άνδρας	14	60,9%	1,15	70	48,3%
Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης στις αγορές σας για κρέας;	Λίγο ως καθόλου σημαντικό	14	60,9%	1,52	64	44,1%

Πίνακας 5.3.5γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 5						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	Ελλείπον στοιχείο*	19	82,6%	-0,10	121	83,4%
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	19	82,6%	-0,51	126	86,9%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	Ισχύει	19	82,6%	0,54	113	77,9%
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Ελλείπον στοιχείο*	18	78,3%	0,11	112	77,2%
Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	Ελλείπον στοιχείο*	16	69,6%	0,06	100	69,0%
Η αλυσίδα AV Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	Ισχύει	15	65,2%	-0,48	102	70,3%
Λόγος η ταχύτητα-ευκολία	Ελλείπον στοιχείο*	14	60,9%	0,58	79	54,5%
Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	Δεν Ισχύει	14	60,9%	-0,05	89	61,4%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

5.3.6 ΟΜΑΔΑ 6 (Οι λιγότερο εμπλεκόμενοι στην αγοραστική διαδικασία)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Η ομάδα 6 απαρτίζεται από 12 καταναλωτές και αποτελεί την μικρότερη ομάδα (8,28% του δείγματος καταναλωτών). Στο σύνολό τους (100%) τα μέλη της ομάδας αγοράζουν τρόφιμα μόνο από το super market μία με δύο φορές το μήνα. Τα 3/4 δεν είναι αυτοί που ψωνίζουν τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους ενώ ένα 58,3% αγοράζει μοσχαρίσιο κρέας μία φορά το μήνα (Πίνακας 5.3.6α).

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	1-2 φορές το μήνα	12	100,0%	36,83	14	9,7%
Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	1-2 φορές το μήνα	12	100,0%	33,04	17	11,7%
Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	ΟΧΙ	9	75,0%	3,80	37	25,5%
Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	Μια φορά το μήνα	7	58,3%	2,43	33	22,8%

Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά

Όσον αφορά στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ομάδας αυτής σημειώνονται τα εξής: Οι περισσότεροι καταναλωτές (91,7%) αυτής της ομάδας ακολουθούν μεσογειακή διατροφή. Το 75% δεν καταναλώνει βόειο κρέας. Οι 8 από τους 12 της ομάδας είναι άντρες και το 66,7% είναι επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ ή και μεταπτυχιακού, ενώ το 63,6% καταναλώνει μικρές ποσότητες χοίρειου κρέατος (έως και μισό κιλό κατά μέσο όρο την εβδομάδα) (Πίνακας 5.3.6β).

Πίνακας 5.3.6β: Επικρατέστερα Χαρακτηριστικά Ομάδας 6						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	ΝΑΙ	11	91,7%	0,72	124	85,5%
Κατανάλωση Βόειου κρέατος	0 kgr	9	75,0%	0,41	101	69,7%
Φύλο	Άνδρας	8	66,7%	1,29	70	48,3%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό	8	66,7%	-0,31	103	71,0%
Κατανάλωση Χοιρινού κρέατος	0,1-0,50 kgr	7	63,6%	1,78	47	36,7%

Συμπληρωματικές Μεταβλητές

Το σύνολο σχεδόν της ομάδας (11 στους 12) προσπαθεί να αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας, οι 10 στους 12 έχουν εμπιστοσύνη στον κρεοπώλη τους όσον αφορά την προέλευση του κρέατος που τους πουλάει ενώ ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 66,7% τον εμπιστεύεται για την καλύτερη ποιότητα κρέατος ανεξαρτήτου προέλευσης. Το ίδιο ποσοστό της ομάδας δήλωσε ότι η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζει είδη super market. Διαπιστώνεται τέλος ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος για τον οποίο τα μέλη της ομάδας προτιμούν να αγοράζουν κρέας από το super market και όχι από το κρεοπωλείο ή το αντίθετο. (Πίνακας 5.3.6γ).

Πίνακας 5.3.6γ: Συμπληρωματικές Μεταβλητές Ομάδας 6						
Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό στην ομάδα	Κριτήριο	Συνολική συχνότητα	Συνολικό Ποσοστό
Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	Ισχύει	11	91,7%	0,56	126	86,9%
Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης	Ελλείπον στοιχείο*	10	83,3%	1,26	100	69,0%
Λόγος η ποικιλία προϊόντων	Ελλείπον στοιχείο*	10	83,3%	1,02	104	71,7%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	Ισχύει	10	83,3%	0,48	113	77,9%
Λόγος οι πληροφορίες /συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	Ελλείπον στοιχείο*	9	75,0%	-0,66	121	83,4%
Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	Ελλείπον στοιχείο*	9	75,0%	-0,17	112	77,2%
Λόγος η ταχύτητα-ευκολία	Ελλείπον στοιχείο*	8	66,7%	0,86	79	54,5%
Λόγος η προέλευση κρέατος	Ελλείπον στοιχείο*	8	66,7%	0,81	80	55,2%
Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	Ισχύει	8	66,7%	-0,26	102	70,3%
Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης	Ισχύει	8	66,7%	0,08	95	65,5%

*Δεν επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος λόγος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η περιγραφική ανάλυση ανέδειξε πως το σύνολο των καταναλωτών επιλέγει το super market για την αγορά τροφίμων για το νοικοκυριό του. Ωστόσο παρά την κυριαρχία των αλυσίδων super market εξακολουθεί να υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών (66,9%) που αγοράζει τρόφιμα από τη λαϊκή αγορά και ένα 37,1% που αγοράζει και από το παντοπωλείο. Έτσι παρά την εξάπλωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, τα τοπικά καταστήματα και η λαϊκή αγορά παραμένουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Όσον αφορά την αγορά κρέατος αυτή παρουσιάζει μια διαφορετική εικόνα. Το τοπικό κρεοπωλείο παραμένει το κυριότερο κανάλι αγοράς κρέατος για την πλειοψηφία των καταναλωτών, με το κρεοπωλείο του super market ωστόσο να διαθέτει το δικό του κοινό. Συγκεκριμένα το 39,2% του δείγματος της έρευνας αγοράζει κρέας αποκλειστικά από το τοπικό κρεοπωλείο, ενώ αντίθετα το 23,6% προτιμά μόνο το super market για αγορά κρέατος. Παρ' όλα αυτά προέκυψε ότι το 35,2% μοιράζει τις αγορές του σε κρέας μεταξύ των δύο αυτών καναλιών, κάτι που δείχνει ότι η ψαλίδα ανάμεσα στο τοπικό κρεοπωλείο και το super market έχει αρχίσει να κλείνει. Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται και από την βιβλιογραφία όπου έχει επισημανθεί ότι *«παρά το γεγονός της συνεχιζόμενης κυριαρχίας των κρεοπωλών στην Ελλάδα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για αγορά κρέατος από το super market»* (Krystallis, Chryssochoidis & Scholderer, 2005 και Krystallis & Arvanitoyannis, 2005). Από πλευράς κατανάλωσης των διαφόρων ειδών κρέατος συμπεραίνεται ότι το κοτόπουλο εμφανίζει την υψηλότερη μέση εβδομαδιαία κατανάλωση (1,38 κιλά) και ακολουθείται από το μοσχαρίσιο κρέας με 0,82 κιλά και το χοίρειο με 0,69 κιλά, ενώ τελευταίο είναι το βόειο με μέση κατανάλωση 0,22 κιλά ανά εβδομάδα.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που εξετάστηκε ήταν οι λόγοι αγοράς κρέατος από ένα συγκεκριμένο κανάλι (κρεοπωλείο, super market, mini market). Διαπιστώθηκε ότι το τοπικό κρεοπωλείο επιλέγεται από τους καταναλωτές στην πλειοψηφία των λόγων. Κατά κύριο λόγο προτιμάται γιατί προσφέρει καλύτερη ποιότητα κρέατος, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα και για την προέλευση του κρέατος. Η βιβλιογραφία δίνει μια εξήγηση για αυτό το γεγονός, καθώς έχει επισημανθεί *«ότι ο συνδυασμός της επιλογής παραδοσιακών διαύλων και της προσωπικής σχέσης με τον χασάπη μπορεί να θεωρηθεί ως μια προσπάθεια για μείωση του κινδύνου της απόφασης αγοράς και επομένως ως μια μορφή πιστοποίησης. Επίσης οι καταναλωτές με τέτοια συμπεριφορά φαίνεται πως συνδέουν την χώρα προέλευσης με αντιλήψεις για την γενική ασφάλεια του κρέατος»* (Krystallis et al. 2005). Επίσης *«χαρακτηριστικά του κρέατος όπως η ποιότητα και η προέλευση έχουν γίνει πιο σημαντικά για τους καταναλωτές μετά*

από ενημερωτικές εκστρατείες» (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014 και Verbeke & Ward, 2006). Από την άλλη μεριά το super market συγκεντρώνει τις προτιμήσεις μονάχα για την ευκολία που προσφέρει για γρήγορες αγορές καθώς επίσης και σε ότι αφορά την τιμή και την ποικιλία. Δηλαδή το super market δεν επιλέγεται για χαρακτηριστικά που δεν επηρεάζουν την υγεία των καταναλωτών.

Τέλος όσον αφορά τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σημειώνονται πως η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος (87,2%) προσπαθεί να αγοράζει πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας. Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι «η χώρα προέλευσης του κρέατος σχετίζεται με τις αντιλήψεις της γενικής ασφάλειας. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει πιθανώς την μακροχρόνια νοοτροπία ότι το κρέας των ελληνικής καταγωγής («ντόπιο» κρέας) είναι το ασφαλέστερο, που δείχνει ένα τύπο εθνοκεντρικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών» (Krystallis & Ness, 2004). «Ωστόσο, θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η μεταβλητή της χώρας προέλευσης συσχετίζονται μόνο ασθενώς με το συστατικό τη γενική ασφάλεια των τροφίμων» (Krystallis et al. 2005). Επιπρόσθετα το 77,7% του δείγματος εμπιστεύεται τον κρεοπώλη του τοπικού κρεοπωλείου για την προέλευση του κρέατος που του πουλάει ενώ το 65,5% τον εμπιστεύεται για την ποιότητα του κρέατος ανεξαρτήτου προέλευσης. Το 70,3% δήλωσε ότι η κύρια αλυσίδα που εμπιστεύεται για τις αγορές του είναι η AB Βασιλόπουλος. Το 58,1% δήλωσε ότι το κρέας της αλυσίδας είναι εφάμιλλο με τη συνολική ποιότητα των προϊόντων της, ενώ αντίθετα κάτω από το 50% (49,3%) δήλωσε ότι το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB είναι εφάμιλλο με εκείνο που πωλείται στο τοπικό κρεοπωλείο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (54,1%) δεν έχει μεταβάλλει τη συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζει με σκοπό να μειώσει το κόστος των αγορών του και το 61,7% δεν παρακολουθεί τις προσφορές στο κρέας.

6.2 ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Από την Ανάλυση Πολλαπλών Αντιστοιχιών και ακολούθως από την Ανιούσα Ιεραρχική Ταξινόμηση σχηματίστηκαν έξι ομάδες καταναλωτών.

Η ομάδα 1 αποτελείται στην πλειοψηφία της από άτομα ηλικίας 56 ετών και άνω, που είναι έγγαμοι με ενήλικα παιδιά και απόφοιτοι ΙΕΚ. Είναι αυτοί που ψωνίζουν για το νοικοκυριό τους, ακολουθούν όλοι τους μεσογειακή διατροφή και ψωνίζουν τρόφιμα κάθε εβδομάδα από το super market. Αγοράζουν κοτόπουλο περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα και μοσχάρι κάθε εβδομάδα, ενώ το βόειο και το χοίρειο κρέας δεν αποτελούν μέρος της διατροφής τους. Για τις αγορές τους σε κρέας προτιμούν το super market τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Τα άτομα της ομάδας 1 φαίνεται ότι προσέχουν τη διατροφή τους, και λόγω ηλικίας, καταναλώνοντας κυρίως λευκό κρέας (κοτόπουλο) και λιγότερο κόκκινο (μοσχάρι), ακολουθώντας μεσογειακή διατροφή και δεν καπνίζουν. Φαίνεται να ακολουθούν

μια ισορροπημένη διατροφή σε κρέας κάτι που συνίσταται για ανθρώπους τέτοιας ηλικίας και όχι μόνο, προκειμένου να αποφεύγονται πιθανόν προβλήματα υγείας που σχετίζονται με την υπέρμετρη κατανάλωση κόκκινου κρέατος (Biesalski, 2004 και McAfee et al., 2009).

Η ομάδα 2 περιλαμβάνει τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές (18-35 ετών), που είναι άγαμοι, ανήκουν σε νοικοκυριά με τα λιγότερα μέλη (1-2) και ασκούνται το πολύ δύο φορές την εβδομάδα. Στην πλειοψηφία τους είναι τουλάχιστον απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και ανήκουν στην δεύτερη χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία (10.000-14.999€). Αγοράζουν κάθε βδομάδα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους από το super market. Ακολουθούν μεσογειακή διατροφή και δεν καπνίζουν, ενώ δεν καταναλώνουν καθόλου βόειο κρέας κάτι που ενδεχομένως σημαίνει ότι αποφεύγουν το κόκκινο κρέας πιθανότατα γιατί το θεωρούν λιγότερο υγιεινό και με περισσότερα λίπη. Αυτή η υπόθεση στηρίζεται και βιβλιογραφικά καθώς αναφέρεται πως υπάρχει έντονη συζήτηση για την αρνητική επίδραση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος στην ανθρώπινη υγεία (McIntosh, Kubena, & Landmann, 1995 και Biesalski, 2004). Επίσης αναφέρεται ότι οι νεότεροι σε ηλικία (20-30) και οι μέσης ηλικίας (50-60) καταναλωτές συσχετίζουν τα λευκά κρέατα (κοτόπουλο, γαλοπούλα κτλ) με τον όρο υγεία, ενώ αντίθετα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (65-75) θεωρούν πιο υγιεινά τα κόκκινα κρέατα (Russell και Cox, 2003). Η ομάδα 1 περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 56 και άνω, παρατηρείται ότι ακολουθεί και τις δύο προσεγγίσεις όσον αφορά το κρέας και τον όρο υγεία.

Η ομάδα 3 αποτελείται από γυναίκες που είναι οι υπεύθυνες για τις αγορές των τροφίμων για το νοικοκυριό τους, το οποίο απαρτίζεται από τρία έως τέσσερα μέλη. Είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ ως και κάτοχοι ενός μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου, ανήκουν στην χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία (<9.999€) και ασχολούνται ελάχιστα ως καθόλου με μια φυσική δραστηριότητα. Αγοράζουν τρόφιμα κάθε βδομάδα από το super market και μόνο μοσχαρίσιο κρέας δύο φορές το μήνα. Η ομάδα 3 φαίνεται να αποτελεί μια κλασική περίπτωση ελληνικού νοικοκυριού με ένα τουλάχιστον παιδί όπου η γυναίκα κάνει τα ψώνια για το νοικοκυριό. Όσον αφορά την κατανάλωση κρέατος η μικρή συχνότητα αγοράς κόκκινου κρέατος ενδεχομένως να υπάγεται στο πλαίσιο της ισορροπημένης διατροφής που (όπως αναφέρθηκε προηγουμένως και για την ομάδα 1), σε συνδυασμό και με την μεσογειακή διατροφή που ακολουθούν τα μέλη της ομάδας.

Η ομάδα 4 αποτελείται από άτομα με το μεγαλύτερο εισοδηματικό επίπεδο (>30.000€), το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, είναι είτε έγγαμοι χωρίς παιδιά είτε έγγαμοι με ανήλικα παιδιά και ανήκουν σε νοικοκυριά με τρία ως τέσσερα μέλη. Η παράδοση φαίνεται να παίζει αρκετά ως πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές τους για κρέας. Αγοράζουν τρόφιμα από το super market τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα αλλά και από το παντοπωλείο δύο φορές το μήνα. Η στήριξη στην

τοπική οικονομία φαίνεται και από την προτίμηση αγοράς κρέατος από το τοπικό κρεοπωλείο. Τα μέλη της ομάδας 4 εμφανίζουν προτίμηση στο κόκκινο κρέας κάτι που φαίνεται από την συχνότητα αγοράς του βόειου (1-2 φορές το μήνα), του χοίρειο και μοσχαρίσιου κρέατος (2 φορές το μήνα), ενώ καταναλώνουν μεγαλύτερη ποσότητα μοσχαρίσιου (το πολύ 750 γραμμάρια την εβδομάδα).

Τα μέλη της ομάδας 5 είναι ως επί το πλείστον άντρες με ανώτατη εκπαίδευση και εισόδημα 15.000 - 29.999€ και ανήκουν σε νοικοκυριά με τα περισσότερα μέλη (>5). Αυτό ίσως εξηγεί και το γεγονός ότι αγοράζουν τρόφιμα περισσότερες φορές από κάθε άλλη ομάδα, προτιμώντας το super market όπως επίσης και το γεγονός ότι παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση εβδομαδιαία κατανάλωση κρέατος από κάθε άλλη ομάδα. Αγοράζουν μέχρι και τέσσερις φορές το μήνα βόειο κρέας και πάνω από μια φορά την εβδομάδα κοτόπουλο. Ανάλογα κυμαίνονται και οι ποσότητες κατανάλωσης με περισσότερο του ενός κιλού βόειο κρέας, μισό έως και ενάμιση κιλό χοίρειο και από 1 έως 2 κιλά κοτόπουλο. Η ισορροπημένη διατροφή κρέατος είναι εμφανής και σε αυτή την ομάδα καταναλωτών, ίσως με μια μικρή προτίμηση στο κόκκινο κρέας.

Οι ομάδες 4 και 5 περιλαμβάνουν νοικοκυριά με πολλά μέλη μερικά εξ' αυτών ενδεχομένως και μικρά παιδιά. Η περιεκτικότητα του κόκκινου κρέατος σε βιταμίνη Α βοηθάει τις μητέρες που θηλάζουν ενώ η περιεκτικότητα σε ψευδάργυρο βοηθά στην ανάπτυξη των μικρών παιδιών (Biesalski, 2004). Έτσι μπορεί εν μέρει να δικαιολογηθεί και βιβλιογραφικά η προτίμηση των μελών των δύο αυτών ομάδων ως προς το κόκκινο κρέας.

Η ομάδα 6 τέλος περιλαμβάνει άντρες που σπάνια ψωνίζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους και όταν το κάνουν ψωνίζουν από το super market. Ψωνίζουν μοσχάρι μια φορά το μήνα και καταναλώνουν το πολύ μισό κιλό χοίρειο κρέας την εβδομάδα. Οι άντρες αυτής της ομάδας φαίνεται ότι συμμετέχουν ελάχιστα στην αγοραστική διαδικασία και ενδεχομένως βοηθούν τις συζύγους/συντρόφους τους στα ψώνια του νοικοκυριού.

Με βάση τις συμπληρωματικές μεταβλητές που αφορούν τις απόψεις και τις τάσεις των καταναλωτών, πρόκυψε ότι η πλειοψηφία των ατόμων και στις έξι ομάδες προσπαθεί να αγοράζει ελληνικό κρέας. Επίσης γίνεται αντιληπτή και η εμπιστοσύνη που έχουν οι περισσότερες ομάδες καταναλωτών προς τον κρεοπώλη της γειτονιάς και για την ποιότητα (ομάδες 2, 3 και 6) και για την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν (ομάδες 2, 3, 4, 5 και 6). Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος αποτελεί την κύρια αλυσίδα που ψωνίζουν είδη super market για όλες τις ομάδες εκτός της ομάδας 1 και οι περισσότεροι θεωρούν ότι το κρέας που πωλείται στη συγκεκριμένη αλυσίδα είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων της (στις ομάδες 2 και 4). Η πλειοψηφία των ομάδων δεν παρακολουθούν τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσουν κρέας (1, 3, 4, και 5), ενώ οι περισσότεροι

καταναλωτές των ομάδων 1 και 4 δεν έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το παρελθόν, όσον αφορά την αγορά και την κατανάλωση κρέατος.

6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ελληνική αγορά κρέατος χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των παραδοσιακών καναλιών πώλησης κρέατος, δηλαδή τα τοπικά κρεοπωλεία, και οι καταναλωτές πολλές φορές στηρίζουν τις αποφάσεις τους για την αγορά κρέατος στην διαπροσωπική σχέση που έχουν αναπτύξει με τον κρεοπώλη της γειτονιάς τους. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο όταν αγοράζουν κρέας. Ένα ακόμα γεγονός είναι ότι η επιλογή ελληνικού κρέατος μπορεί να συνδεθεί και με την έννοια του ασφαλέστερου κρέατος. Παρ' όλα αυτά η ύπαρξη μιας τάσης για αγορά κυρίως κοτόπουλου και χοίρειου κρέατος από τα super market (Krystallis, Chryssochoidis & Scholderer, 2005), είναι κάτι που μπορεί να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων.

Με βάση αυτή την αξιοσημείωτη τάση και τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης και την ανάλυση των ομάδων γίνονται μερικές προτάσεις για την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών στο κρεοπωλείο του super market. Αρχικά, προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές με χαρακτηριστικό την εμπιστοσύνη στον κρεοπώλη τους (ομάδες 2, 3, 4, 5 και 6), τα super market θα μπορούσαν ενδεχομένως να επιστρατεύσουν στην υπηρεσία τους άτομα από την εκάστοτε περιοχή που βρίσκεται το κάθε κατάστημα και να τους εκπαιδεύσουν με σκοπό να στελεχώσουν το κρεοπωλείο του καταστήματος. Αντίθετα με ότι συμβαίνει σήμερα οι καταναλωτές θα έρχονται σε επαφή με τον ίδιο άνθρωπο (που ίσως να είναι και συγγενής ή “δικό τους παιδί”) σε καθημερινή βάση όταν αγοράζουν κρέας κάτι που ίσως δημιουργήσει μακροπρόθεσμα μια μορφή εμπιστοσύνης παρόμοια με εκείνη των πελατών του κρεοπωλείου με τον χασάπη της γειτονιάς. Επιπρόσθετα και εφόσον οι Έλληνες είναι ακόμη “κολλημένοι” με τον κρεοπώλη τους θα μπορούσε να αναπαραχθεί η ατμόσφαιρα του παραδοσιακού κρεοπωλείου μέσα σε κάθε κατάστημα όπου σε συνδυασμό με την συνολική ευγενική συμπεριφορά των υπαλλήλων θα συμβάλλει στην καλύτερη προσέγγιση των πελατών.

Η πλειοψηφία των ομάδων (5 στις 6) δηλώνει την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος ως την κύρια αλυσίδα που ψωνίζει είδη super market. Επομένως η ίδια η αλυσίδα θα μπορούσε να προσεγγίσει τους καταναλωτές/πελάτες της που έτσι και αλλιώς θα επισκεφτούν ένα κατάστημά της, μέσω ενημερωτικών εκστρατειών για τα οφέλη μιας ισορροπημένης διατροφής σε κρέας (τόσο λευκό όσο και κόκκινο) προβαλλόμενη μέσω των ευεργετικών για την υγεία χαρακτηριστικών του κρέατος, ιδίως όταν πρόκειται για την διατροφή μικρών

παιδιών (ομάδες 4 και 5). Τέλος καθόσον οι πλειοψηφία των μελών σε όλες τις ομάδες αγοράζουν στην πλειοψηφία των αγορών τους ελληνικό κρέας η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος θα μπορούσε ενδεχομένως να δημιουργήσει συνεργασίες με Έλληνες παραγωγούς κυρίως κρέατος πουλερικών όπου η Ελλάδα παρουσιάζει περιορισμένη εισαγωγική δραστηριότητα και υψηλό βαθμό αυτάρκειας (Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011), εκμεταλλευόμενη και την τάση αγοράς κοτόπουλου από super market.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δημητριάδης, Ε., (2003), *“Στατιστικές Εφαρμογές με S.P.S.S.”*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Εθνικό Ίδρυμα Αγροτική Έρευνας (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.) και Ινστιτούτο Γεωργοοικονομικών και Κοινωνιολογικών Ερευνών (Ι.Γ.Ε.Κ.Ε.), Επιμέλεια: Φωτόπουλος, Χ. (2000), *“Βιολογική Γεωργία: Κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς & στρατηγικές marketing”*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

Καραπιστόλης, Δ.Ν., (2001), *“Ανάλυση Δεδομένων και έρευνα αγοράς”*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ανικούλα.

Καρλής, Δ., (2003), *“Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση”*, Αθήνα, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Κλαδική μελέτη για το κρέας, ICAP Μάιος 2011.

Κόλλιας, Α., (2007), *“Εφαρμογές στατιστικών αναλύσεων στις κοινωνικές επιστήμες”*, Αθήνα, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Λαζαρίδης, Π., (1998), *“Η δομή των καταναλωτικών προτιμήσεων και η ζήτηση κρέατος στην Ελλάδα”*, Επιθεώρηση Αγροτικών Μελετών, Τόμος 3, Τεύχος 1, σελ. 21-41.

Μπεχράκης, Θ., (1999), *“Πολυδιάστατη Ανάλυση Δεδομένων”*, Αθήνα, Εκδόσεις Λιβάνη.

Νέλλας, Ε., (2009), *“Εργαστηριακές σημειώσεις στην ανάλυση δεδομένων με χρήση του πακέτου SPSS για Windows”*, Αθήνα, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, ΓΠΑ.

Σιάρδος, Κ.Γ. (1999), *“Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης”*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη.

Φωτόπουλος, Χ. και Κρυστάλλης, Α. (2002), *“Διαχρονική Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Marketing”*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

ΞΕΝΗ

Biesalski, H.-K., (2004), *“Meat as a component of a healthy diet – are there any risks or benefits if meat is avoided in the diet?”*, Meat Science 70 (2005), 509-524.

Burg, E. van der, De Leeuw, J. and Verdegaal, R. (1988), "*Homogeneity analysis with k sets of variables: An alternating least squares method with optimal scaling features*", *Psychometrika*, 53:177-197.

Eales, J.S. and Unnevehr, L.J. (1994), "*The Inverse Almost Ideal Demand System*", *European Economic Review*, 38, 101-115.

Font-i-Furnols, M. and Guerrero, L. (2014), "*Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview*", *Meat Science* 98 (2014), 361-371.

Fousekis, P. and Pantzios, C. (2000), "*Meat Demand in Greece with Quality Decomposition*", *Applied Economics Letters*, Vol. 7, Is. 7, pp. 431-434.

Henchion, M., McCarthy, M., Resconi, C. and Troy, D. (2014), "*Meat consumption: Trends and quality matters*", *Meat Science* 98 (2014), 561-568.

Karagiannis, G. Katranidis, S. and Velentzas, K. (2000), "*An error correction Almost Ideal Demand System for Meat in Greece*", *Agricultural Economics*, Vol. 22, Is. 1, pp. 29-35.

Kim Jae-On και Mueller, C.W. (1978), "*Introduction to factor analysis: What it is and how to do it*", London, Sage Publications.

Krystallis, A. and Arvanitoyannis, I.S. (2005), "*Investigating the concept of meat quality from the consumers' perspective: The case of Greece*", *Meat Science* 72, 164-176.

Krystallis, A., Chryssochoidis G., and Scholderer, J. (2005), "*Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain*", *Appetite* 48 (2007), 54-68.

Lazaridis, P. (2003), "*A household meat demand in Greece: A Demand Systems Approach Using Microdata*", *Agribusiness*, Vol. 19, Is. 1, pp. 43-59.

Marzuki, S.Z.S., Hall, C.M. and Ballantine, P.W. (2012), "*Measurement of Restaurant Expectations toward Halal Certification Using Factor and Cluster Analysis*", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 291-303.

McAfee, A.J., McSorley, E.M., Cuskelly, G.J., Moss, B.W., Wallace, J.M.W., Bonham, M.P. and Fearon, A.M., (2009), "*Red meat consumption: An overview of the risks and benefits*", *Meat Science* 84 (2010), 1-13.

McNeill, S. and Van Elswyk, M.E., (2012), "*Red meat in global nutrition*", *Meat Science* 92 (2012), 166-173.

Reyment, R. and Jöreskog, K.G. (1996), *“Applied Factor Analysis in the Natural Sciences”*, Cambridge University Press.

Russell, C.G., and Cox, D.N., (2003), *“Understanding middle-aged consumers’ perceptions of meat using repertory grid methodology”*, Food Quality and Preference 15 (2004), 317-329.

Sakellis, M. (1983), *“Demand Functions for Meat in Greece: A Note”*, Oxford Agrarian Studies, Vol. 12, pp. 122-134.

INTERNET

Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2009, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0801&r_param=SFA05&y_param=2009_00&mytabs=0

Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2010, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0801&r_param=SFA05&y_param=2010_00&mytabs=0

Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2011, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0801&r_param=SFA05&y_param=2011_00&mytabs=0

Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2012, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0801&r_param=SFA05&y_param=2012_00&mytabs=0

Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2013, Ελληνική Στατιστική Αρχή.
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0801&r_param=SFA05&y_param=2013_00&mytabs=0

EUROSTAT Εγχώρια παραγωγή χοίρειου κρέατος.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00042&plugin=1>

EUROSTAT Εγχώρια παραγωγή βόειου κρέατος.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00044&plugin=1>

EUROSTAT Εγχώρια παραγωγή αιγοπρόβειου κρέατος.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00045&plugin=1>

EUROSTAT Εγχώρια παραγωγή κρέατος από πουλερικά.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tag00043&plugin=1>

O'Connor A., "*The Claim: White Meat Is Healthier than Dark Meat*", The New York Times, Published: November 20, 2007, Τελευταία πρόσβαση στις 29/11/2014, Διαθέσιμο στο URL:

http://www.nytimes.com/2007/11/20/health/nutrition/20real.html?_r=0

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

A. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

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

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;

Μία φορά τον μήνα	Δύο φορές τον μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερες από μία φορά τη εβδομάδα

3. Από πού αγοράζετε συνήθως τρόφιμα;

	Ποτέ	Μία φορά τον μήνα	Δύο φορές τον μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερες από μία φορά τη εβδομάδα
Παντοπωλείο ή mini market					
Super market					
Λαϊκή αγορά ή τοπικό κατάστημα					

4. Από πού αγοράζετε συνήθως κρέας;

	Ποτέ	Μία φορά τον μήνα	Δύο φορές τον μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερες από μία φορά τη εβδομάδα
Παντοπωλείο ή mini market					
Super market					
Τοπικό κρεοπωλείο					

5. Πόσο συχνά αγοράζετε κάθε ένα από τα παρακάτω είδη κρέατος;

Είδος κρέατος	Ποτέ	Μία φορά τον μήνα	Δύο φορές τον μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερες από μία φορά τη εβδομάδα
Μοσχαρίσιο					
Βόειο					
Χοίρειο					
Κοτόπουλο					
Άλλο είδος					

6. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που αγοράζετε κρέας από το super market, το κρεοπωλείο ή το παντοπωλείο; (Σημειώστε το πολύ 4 λόγους)

	SUPER MARKET	ΤΟΠΙΚΟ ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ/ MINI MARKET
Τιμή			
Ευκολία - Ταχύτητα			
Ποιότητα (χρώμα, οσμή, γεύση)			
Εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα			
Υγιεινές συνθήκες συντήρησης / αποθήκευσης			
Προέλευση κρέατος			
Ποικιλία προϊόντων			
Πληροφορίες /Συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)			
Ενίσχυσης τοπικής οικονομίας			

7. Πόσα κιλά μοσχαρίσιο κρέας καταναλώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα;

8. Πόσα κιλά βόειο κρέας καταναλώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα; _____

9. Πόσα κιλά χοίρειο κρέας καταναλώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα;

10. Πόσα κιλά κοτόπουλο καταναλώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα; _____

B. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;

- Κάθε μέρα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Ελάχιστα ή καθόλου

2. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης (ήθη και έθιμα) στις αγορές σας για κρέας;

- Καθόλου σημαντικό
- Λίγο σημαντικό
- Σημαντικό
- Αρκετά Σημαντικό
- Πολύ σημαντικό

3. Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή; ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Καπνίζετε; ΝΑΙ ΟΧΙ

Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- > 65

3. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Μέχρι Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
1	2	3	4	5	6

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με ανήλικα παιδιά
- Έγγαμος με ενήλικα παιδιά
- Διαζευγμένος
- Άλλο

5. Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό στο οποίο διαμένετε (μαζί με εσάς);

1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 Μέλη	➤ από 5 μέλη
---------	--------	--------	--------	--------	--------------

6. Περιοχή διαμονής _____**7. Ποιο είναι το ετήσιο εισοδηματικό σας επίπεδο;**

- < 9.999 €
- 10.000 – 14.999 €
- 15.000 – 19.999 €
- > 20.000 - 29.999€
- 30.000 - 39.999€
- 40.000€ - 49.000€
- > 50.000€

Δ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΒ (ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΤΑΣΕΙΣ)

		ΣΙΓΟΥΡΑ ΙΣΧΥΕΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΙΣΧΥΕΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ	ΣΙΓΟΥΡΑ ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ	ΔΞ/ ΔΑ
1	Η αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	1	2	3	4	5
2	Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με του κρεοπωλείου της γειτονιάς μου	1	2	3	4	5
3	Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του	1	2	3	4	5
4	Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	1	2	3	4	5
5	Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου	1	2	3	4	5
6	Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	1	2	3	4	5
7	Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου ότι μου δίνει την καλύτερη ποιότητα ανεξαρτήτου προέλευσης	1	2	3	4	5
8	Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	1	2	3	4	5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Πίνακας Π1: Βασικές (ενεργές) μεταβλητές		
A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
1	Φύλο	1 Άνδρας
		2 Γυναίκα
2	Ηλικία	1 18-35
		2 36-55
		3 >=56
3	Επίπεδο Εκπαίδευσης	1 Μέχρι και Λύκειο
		2 Απόφοιτος ΙΕΚ-Φοιτητής
		3 ΑΕΙ-ΤΕΙ-Μεταπτυχιακό
4	Οικογενειακή κατάσταση	1 Άγαμος
		2 Έγγαμος + Έγγαμος με ανήλικα παιδιά
		3 Έγγαμος με ενήλικα παιδιά
		4 Άλλο
5	Μέλη νοικοκυριού	1 1-2 μέλη
		2 3-4 μέλη
		3 >5 μέλη
6	Πόσο συχνά ασχολείστε με μία φυσική δραστηριότητα;	1 Ελάχιστα ή καθόλου
		2 1-2 φορές την εβδομάδα
		3 3-4 φορές την εβδομάδα
		4 Κάθε μέρα

A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
7	Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο της παράδοσης στις αγορές σας για κρέας;	1 Λίγο ως καθόλου σημαντικό
		2 Σημαντικό
		3 Αρκετά ως πολύ σημαντικό
8	Ακολουθείτε μεσογειακή διατροφή;	1 ΝΑΙ
		2 ΟΧΙ
9	Καπνίζετε;	1 ΝΑΙ
		2 ΟΧΙ
10	Ποιο είναι το ετήσιο εισοδηματικό σας επίπεδο;	1 < 9.999 €
		2 10.000-14.999 €
		3 15.000-29.999 €
		4 > 30.000 €
11	Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;	1 ΝΑΙ
		2 ΟΧΙ
12	Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα;	1 1-2 φορές το μήνα
		2 Κάθε εβδομάδα
		3 Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
13	Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το παντοπωλείο ή από mini market;	1 Ποτέ
		2 1 φορά το μήνα
		3 2 φορές το μήνα ως περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα

A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
14	Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από το super market;	1 1-2 φορές το μήνα
		2 Κάθε εβδομάδα
		3 Περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
15	Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από τη λαϊκή αγορά ή από τοπικό κατάστημα;	1 Ποτέ
		2 1-2 φορές το μήνα
		3 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
16	Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από το super market;	1 Ποτέ
		2 1-2 φορές το μήνα
		3 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
17	Πόσο συχνά αγοράζετε κρέας από τοπικό κρεοπωλείο;	1 Ποτέ
		2 1-2 φορές το μήνα
		3 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
18	Πόσο συχνά αγοράζετε μοσχαρίσιο κρέας;	1 Μια φορά το μήνα
		2 Δυο φορές το μήνα
		3 Κάθε εβδομάδα
		Missing
19	Πόσο συχνά αγοράζετε βόειο κρέας;	1 Ποτέ
		2 1-2 φορές το μήνα ή κάθε εβδομάδα
20	Πόσο συχνά αγοράζετε χοίρειο κρέας;	1 Ποτέ
		2 1 φορά το μήνα
		3 2 φορές το μήνα
		4 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα

A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
21	Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο;	1 Ποτέ
		2 1 φορά το μήνα
		3 2 φορές το μήνα
		4 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
22	Πόσο συχνά αγοράζετε άλλο είδος κρέατος;	1 Ποτέ
		2 1-2 φορές το μήνα
		3 Κάθε εβδομάδα ή περισσότερες από μια φορά την εβδομάδα
23	Κατανάλωση μοσχαρίσιου κρέατος	1 0 kgr
		2 0,1-0,750 kgr
		3 0,751-1,5 kgr
		4 >1,5 kgr
24	Κατανάλωση βόειου κρέατος	1 0 kgr
		2 0,1-0,50 kgr
		3 >1 kgr
25	Κατανάλωση χοίρειου κρέατος	1 0 kgr
		2 0,1-0,50 kgr
		3 0,51-1,5 kgr
		Missing
26	Κατανάλωση κρέατος από κοτόπουλο	1 0-0,5 kgr
		2 0,51-1 kgr
		3 1,1-2 kgr
		4 >2 kgr

Πίνακας Π2: Συμπληρωματικές μεταβλητές		
A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
1	Περιοχής Διαμονής	1 Αγία Παρασκευή - Χαλάνδρι
		2 Περισσός - Ν.Ιωνία - Ν.Ηράκλειο – Γαλάτσι - Λαμπρινή
		3 Περιστέρι – Πετρούπολη - Ίλιον
		4 Βύρωνα - Ζωγράφου – Ιλίσια - Παγκράτι
2	Κατάστημα ΑΒ Βασιλόπουλος όπου γίνονται οι αγορές	1 Παγκρατίου
		2 Περισσού
		3 Πετρούπολης
		4 Χαλανδρίου
3	Λόγος η τιμή	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
4	Λόγος η ταχύτητα-ευκολία	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
5	Λόγος η ποιότητα (χρώμα, γεύση, οσμή)	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
6	Λόγος η εμπιστοσύνη για ασφαλή προϊόντα	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο

A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
7	Λόγος οι υγιεινές συνθήκες συντήρησης/αποθήκευσης	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
8	Λόγος η προέλευση κρέατος	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
9	Λόγος η ποικιλία προϊόντων	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
10	Λόγος οι πληροφορίες/συμβουλές κατά την ώρα της πώλησης (τρόπος μαγειρέματος, συντήρησης κτλ)	1 Σούπερ Μάρκετ
		2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
11	Λόγος η ενίσχυσης τοπικής οικονομίας	2 Τοπικό Κρεοπωλείο
		3 Ελλείπον στοιχείο
12	Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος είναι η κύρια αλυσίδα που ψωνίζω είδη Σούπερ Μάρκετ	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
13	Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με του κρεοπωλείου της γειτονιάς μου	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ

A/A	Μεταβλητή	Υποκατηγορία
14	Το κρέας που πωλείται στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος είναι εφάμιλλο με την συνολική ποιότητα των προϊόντων του	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ
15	Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ
16	Προσπαθώ να παρακολουθώ και να εκμεταλλεύομαι τις προσφορές όταν πρόκειται να αγοράσω κρέας	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ
17	Σε σχέση με το παρελθόν έχω αλλάξει την συχνότητα και τα είδη κρέατος που αγοράζω για να μειώσω το κόστος των αγορών μου	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ
18	Προσπαθώ να αγοράζω πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό κρέας	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
19	Εμπιστεύομαι τον κρεοπώλη μου για την προέλευση του κρέατος που μου πουλάει	1 Ισχύει
		2 Δεν Ισχύει
		3 ΔΓ/ΔΑ