



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ**

**ΟΝ/ΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ**

**ΕΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΧΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**2020**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Μελέτη καταναλωτικών προτιμήσεων αλλαντικών>>εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων για τη λήψη του πτυχίου μου από το Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, με έδρα τη Πάτρα. Η ανάληψη της ορίστηκε το Μάιο του 2019, με υπεύθυνο καθηγητή αρχικά τον Κ. Βασιλείου Κώστα και εν συνεχεία τον Κ. Παχή Δημήτριο. Η ολοκλήρωση της πραγματοποιήθηκε εντός των προβλεπόμενων, από το Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ χρονικών ορίων τον Μάιο του 2020.

Σκοπός μου κατά τη διάρκεια της συγγραφής, δεν ήταν μόνο η ορθή κ όσο το δυνατόν πληρέστερη ανάλυση του θέματος. Έγινε προσπάθεια έτσι ώστε το περιεχόμενο της εργασίας να είναι κατανοητό κ σαφές, γι αυτό η ανάλυση του θέματος έγινε με χρήση πληθώρας παραδειγμάτων, γραφημάτων και συγκεντρωτικών πινάκων.

Ευχαριστίες :

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου επιβλέποντα καθηγητή μου, Κ. Παχή Δημήτριο, για τη βοήθεια κ τις χρήσιμες ιδέες του, που συνέβαλαν στην απόκτηση των απαραίτητων γνώσεων για την επιτυχή φοίτηση μου και την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, οι οποίοι δέχτηκαν να αξιολογήσουν τη παρούσα πτυχιακή εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην κατανάλωση αλλαντικών. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος στόχος είναι να διερευνηθούν τα καταναλωτικά μοτίβα των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά στα αλλαντικά και ο δεύτερος στόχος είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 100 καταναλωτών στο Δήμο Πάτρας, τόπο διαμονής του ερευνητή, μέσω της ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 21 με τη χρήση περιγραφικών μέτρων, συσχετίσεων και γραμμικής παλινδρόμησης. Μέσα από την έρευνα καταδείχθηκε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλώνει αλλαντικά, ιδίως προϊόντα γαλοπούλας και κοτόπουλου, τα οποία προμηθεύεται ως επί το πλείστον από σούπερ μάρκετ και κρεοπωλεία. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως η κατανάλωση αλλαντικών ενέχει κινδύνους για την υγεία τους, ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων καθώς και ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής σε επίπεδο παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών, αλλά αντίθετα δεν ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή / την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Το είδος του κρέατος, η μυρωδιά, η γεύση και η χώρα παραγωγής βρέθηκαν ότι είναι οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών από μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα. Εκτός των παραπάνω, διαπιστώθηκε ακόμα μέσα από την έρευνα πως το φύλο και η ηλικία, καθώς και το κατά πόσο η κατανάλωση αλλαντικών ενέχει κινδύνους για την υγεία και συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών. Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτά είναι δύσκολο να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό και για αυτόν τον λόγο κρίνεται απαραίτητη μία περαιτέρω έρευνα σε ένα μεγαλύτερο δείγμα και πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Επίσης, μία μελλοντική έρευνα μπορεί να επεκταθεί και να διερευνήσει τις απόψεις όχι μόνο των καταναλωτών, αλλά και στελεχών των εταιρειών παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων αλλαντικών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι	2
1.3 Σημασία της έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα	2
1.4 Δομή της εργασίας	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	4
2.1 Θεωρίες και μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	4
2.1.1 Ορθολογικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	4
2.2.2 Γνωστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	4
2.2.3 Ανθρωπιστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	5
2.2.4 Άλλα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	5
2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτών	6
2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτών για επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ	11
3.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση ερευνών	11
3.2 Ερευνητικό κενό και ερευνητικά ερωτήματα	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	17
4.1 Μέθοδος της έρευνας και εργαλείο συλλογής δεδομένων	17
4.2 Δείγμα της έρευνας	18
4.3 Διαδικασία της έρευνας	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	20
5.1 Περιγραφική στατιστική	20
5.2 Επαγωγική στατιστική και παλινδρόμηση	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	31
6.1 Συμπεράσματα της έρευνας	31
6.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής	32
6.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής έρευνας	33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	35
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	39

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Μη ψυχολογικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο JCR, 1970-2010	7
Πίνακας 4.1 Αντιστοιχία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και ερευνητικών ερωτημάτων	17
Πίνακας 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	18
Πίνακας 5.1 Συχνότητα κατανάλωσης αλλαντικών	20
Πίνακας 5.2 Πηγές προμήθειας αλλαντικών	21
Πίνακας 5.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κατανάλωσης αλλαντικών	22
Πίνακας 5.4 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση αλλαντικών	25
Πίνακας 5.5 Συσχέτιση κατανάλωσης αλλαντικών και δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων	27
Πίνακας 5.6 Συσχέτιση κατανάλωσης αλλαντικών και διαφόρων παραγόντων	28

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5.1 Ποσοστό ερωτηθέντων που καταναλώνει αλλαντικά	.....20
Γράφημα 5.2 Ποσοστό ερωτηθέντων που γνωρίζει τις επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών στην υγεία του	22
Γράφημα 5.3 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει το περιβάλλον	23
Γράφημα 5.4 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών	24
Γράφημα 5.5 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η επικοινωνία από τα μέσα όσον αφορά στις επιπτώσεις από την κατανάλωση αλλαντικών είναι επαρκής	26
Γράφημα 5.6 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η αλλαγή διατροφικών συνηθειών είναι δύσκολη	26

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Εισαγωγή

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει απασχολήσει πλήθος ερευνών εδώ και δεκαετίες. Μέσα από αρκετές έρευνες έχει καταδειχθεί πως η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών, τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών (π.χ. αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και όφελος, αντιλαμβανόμενη ευκολία αγοράς μέσω διαδικτύου), ζητήματα που αφορούν την αισθητική των ιστοσελίδων στην περίπτωση online αγορών (π.χ. ιδιωτικότητα, ασφάλεια συναλλαγών), αλλά και ζητήματα που αφορούν το ίδιο το προϊόν (π.χ. αισθητική, ποιότητα) (Maditinos et al., 2009). Στην περίπτωση των τροφίμων και ακόμα πιο συγκεκριμένα των αλλαντικών, υπάρχουν ορισμένοι ακόμα παράμετροι που επηρεάζουν την κατανάλωσή τους.

Η κατανάλωση κρέατος προτείνεται ως μέρος μίας ισορροπημένης διατροφής, καθώς παρέχει στον ανθρώπινο οργανισμό πρωτεΐνες και βιταμίνες. Ωστόσο, πρόσφατα στοιχεία καταδεικνύουν πως η μείωση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος και ιδίως αλλαντικών σχετίζεται με καλύτερα αποτελέσματα για την υγεία (Agarwal et al., 2015). Πλέον, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στην υγιεινή ζωή και συνεπώς στην υγιεινή διατροφή, κάτι που έχει επηρεάσει την κατανάλωση αλλαντικών (Revoredo-Giha et al., 2012; Shan et al., 2016; Kiran et al., 2018), εξαιτίας των κινδύνων με τις οποίες συνδέεται λόγω μεθόδων παραγωγής, επεξεργασίας και συντήρησης (Greenberg & Elliott, 2009; Shan et al., 2017; Sinanoglou et al., 2018). Επί παραδείγματι, η κατανάλωση αλλαντικών έχει βρεθεί ότι ενδεχομένως να σχετίζεται με τη λιστερίωση (Greenberg & Elliott, 2009) με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την έξαρση της λιστερίωσης το 2014 στη Σουηδία (Dahl et al., 2017), ενώ αρκετές είναι οι έρευνες που συνδέουν την κατανάλωση αλλαντικών με την εμφάνιση του καρκίνου (Santarelli et al., 2008; WHO, 2015, 2015α; Turner & Lloyd, 2017; Lockett, 2018; Calvo, 2019; Cancer Council, 2019) και καρδιαγγειακών παθήσεων (Shan et al., 2017; Calvo, 2019). Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση αλλαντικών οδηγεί σε υψηλότερη πρόσληψη θερμίδων, πρωτεϊνών, ασβεστίου, καλίου, νατρίου και κορεσμένων λιπαρών (στην περίπτωση των ενηλίκων) (Agarwal et al., 2015). Η επικοινωνία διαφόρων οργανισμών (π.χ. WHO) σχετικά με τις πιθανές θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών στην υγεία των καταναλωτών επίσης μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού (Zec et al., 2019) και αυτό συνδέεται με τις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των τροφίμων, αλλά και την τάση προς την υγιεινή ζωή. Άλλωστε, έχει βρεθεί πως το επίπεδο ικανοποίησης που σχετίζεται με τα τρόφιμα και την ποιότητα της διατροφής μπορεί να εξηγήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αλλαντικά (Schnettler et al., 2018). Για τον λόγο αυτό, τα αλλαντικά αποτελούν προτεραιότητα όσον αφορά τη μείωση της περιεκτικότητας σε αλάτι (The Vichealth Salt Partnership, 2018) και τον εμπλουτισμό με ωφέλιμα για τον οργανισμό στοιχεία (Shan et al., 2016; Hung et al., 2016), κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με νέες τεχνικές επεξεργασίας (Haugaard et al., 2014; Shan et al., 2016), με διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην τελική κατανάλωση (Hung et al., 2016α). Επιπλέον παράγοντας ανησυχίας των καταναλωτών που προσδιορίζει την κατανάλωση αλλαντικών εκτός της υγείας είναι η μεταχείριση των ζώων (Cordts et al., 2014).

Εκτός των προαναφερθέντων τάσεων και ανησυχιών, η διεθνής βιβλιογραφία έχει προσδιορίσει αρκετούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι

στα αλλαντικά. Η γεύση και η οπτική εμφάνιση του προϊόντος έχουν βρεθεί ότι αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα προτίμησης αλλαντικών (Morales et al., 2013; Shan et al., 2017). Η ευκολία με την οποία συνδέεται η χρήση αλλαντικών στην καθημερινή ζωή, η γεύση, η διατροφική αξία και η ασφάλεια επίσης αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών (van Loo et al., 2010). Η ασφάλεια αξιολογείται μέσω διαφόρων στοιχείων, όπως τρόπος και τόπος παραγωγής, επεξεργασία, συσκευασία, μάρκετινγκ και συντήρηση (Saçlı, 2018). Επίσης, άτομα που δεν καταναλώνουν τόσο συχνά προϊόντα κρέατος έχει βρεθεί ότι έχουν περισσότερες ηθικές ανησυχίες (Kayser et al., 2013). Εκτός των παραπάνω, η χώρα προέλευσης επίσης αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα κατανάλωσης αλλαντικών και του κόστους που οι καταναλωτές είναι διαθέσιμοι να καταβάλουν για αυτά τα προϊόντα (Garavaglia & Mariani, 2017). Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις στον κλάδο των αλλαντικών είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (Cilla et al., 2006; O'Doherty Jensen, 2009; Saçlı, 2018).

## **1.2 Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην κατανάλωση αλλαντικών. Πιο συγκεκριμένα, τίθενται δύο επί μέρους ερευνητικοί στόχοι:

1. Να διερευνηθούν τα καταναλωτικά μοτίβα των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά στα αλλαντικά
2. Να προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών στην Ελλάδα

## **1.3 Σημασία της έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα**

Με βάση τα ανωτέρω διαπιστώνεται πως η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά στα αλλαντικά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Καθώς εμφανίζονται νέες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά (π.χ. θετική στάση απέναντι στην υγιεινή διατροφή, μεταχείριση των ζώων), αλλά και επιστημονικά δεδομένα (π.χ. σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και καρκίνου), οι καταναλωτικές συνήθειες μεταβάλλονται. Αυτό οδηγεί τις εταιρείες αλλαντικών στην αναζήτηση και εξεύρεση νέων τρόπων παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης των αλλαντικών, ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να διασφαλίσουν την κερδοφορία και τη βιωσιμότητά τους. Κατά συνέπεια, υπάρχει ανάγκη για συνεχή διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην περίπτωση των αλλαντικών. Επιπλέον, στην ελληνική βιβλιογραφία το ζήτημα αυτό δεν έχει μελετηθεί, ενώ και στη διεθνή, δεν έχει δοθεί έμφαση αποκλειστικά στα αλλαντικά σε μεγάλο βαθμό, καθώς αρκετές έρευνες εξετάζουν την καταναλωτική στάση απέναντι στο κρέας και στο επεξεργασμένο κρέας συνολικά. Τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμα σε εταιρείες παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης αλλαντικών, αλλά και σε εταιρείες πώλησης αυτών των προϊόντων. Τα τελικά συμπεράσματα αναμένεται να οδηγήσουν σε προτάσεις πρακτικής εφαρμογής όσον αφορά στην επικοινωνία των προαναφερθεισών εταιρειών με το κοινό, αλλά και όσον αφορά στους τρόπους παραγωγής και επεξεργασίας των αλλαντικών, ούτως ώστε να συμβαδίζουν με τις καταναλωτικές ανησυχίες.

## **1.4 Δομή της εργασίας**

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε έξι κεφάλαια, εκ των οποίων το πρώτο είναι το παρόν, δηλαδή η εισαγωγή. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο εντός



του οποίου θα κινηθεί η εργασία αυτή και πιο συγκεκριμένα τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική επισκόπηση προηγούμενων ερευνών σχετικά με το υπό εξέταση θέμα, μέσα από την οποία προκύπτει το ερευνητικό κενό και διαμορφώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα. Το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας, που είναι η ποσοτική μέθοδος με το εργαλείο του ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αρχικά διεξάγεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων σε αντιπαραβολή και με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών. Στη βάση των τελικών συμπερασμάτων κατατίθενται προτάσεις πρακτικής εφαρμογής. Τέλος, κατατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα, τόσο με βάση τα αποτελέσματα της παρούσης, όσο και με βάση τους περιορισμούς αυτής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

### **2.1 Θεωρίες και μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Τα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών χρησιμοποιούνται ευρέως στην έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ούτως ώστε να κατανοηθεί η διαδικασία αγοράς από μέρους τους. Η διαδικασία αυτή είναι περίπλοκη, καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (MalekMohammadi & Mohamed, 2011).

#### **2.1.1 Ορθολογικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Κατά τη δεκαετία του 1960 και του 1970, ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών εισήγαγε τις πρώιμες και τις πιο σημαντικές θεωρίες λήψης αποφάσεων, τα «μεγάλα μοντέλα» της καταναλωτικής συμπεριφοράς (grand models), ή αλλιώς τα ορθολογικά μοντέλα (MalekMohammadi & Mohamed, 2011). Τα συγκεκριμένα μοντέλα βασίζονται σε μια θεωρία που απεικονίζει τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές ως μια πολυεπίπεδη και πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε κύρια στάδια: α) αναγνώριση προβλημάτων, β) αναζήτηση πληροφοριών, γ) αξιολόγηση εναλλακτικών και επιλογή της καλύτερης λύσης, δ) αγορά και ε) διαδικασία αξιολόγησης μετά την αγορά. Ο Gilbert (1991) αναφέρει πως τα συγκεκριμένα μοντέλα έχουν έξι κοινά σημεία. Το πρώτο είναι ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται αντιληπτή ως μια συνεχής διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το δεύτερο είναι ότι τονίζεται η συμπεριφορά μεμονωμένων καταναλωτών. Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών αντιμετωπίζεται ως μια λειτουργική (ή χρηστική) έννοια που μπορεί να εξηγηθεί. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής-αγοραστής θεωρείται ως άτομο που αναζητά, αξιολογεί και αποθηκεύει πληροφορίες. Περαιτέρω, οι αγοραστής περιορίζουν το φάσμα των πληροφοριών εγκαίρως και επιλέγουν από τις εναλλακτικές λύσεις που ανέπτυξαν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τέλος, η ανατροφοδότηση από την τελική αγορά περιλαμβάνεται στα μοντέλα για να τονιστεί η επίδραση της απόφασης στις μελλοντικές αγορές. Εναλλακτικά, τα στάδια αυτά είναι τα εξής: α) η αναγνώριση του προβλήματος, β) η ανάλυση των πληροφοριών, γ) η αξιολόγηση των πιθανών λύσεων, δ) η επιλογή, ε) τα αποτελέσματα (Rabontu & Boncea, 2007).

Ωστόσο, έχει ασκηθεί κριτική σε αυτά τα μοντέλα εξαιτίας διαφόρων λόγων. Η πρώτη και η πιο εκτεταμένη κριτική αναφέρεται στο γεγονός ότι η θεωρία αυτή θεωρεί τους καταναλωτές ως λογικούς ανθρώπους που επενδύουν σημαντικό χρονικό διάστημα για να αναζητήσουν πληροφορίες, να αξιολογήσουν τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και στη συνέχεια να επιλέξουν το προϊόν που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους. Τα μοντέλα αυτά έχουν επίσης επικριθεί για τη γενίκευση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν και μάλιστα ότι όλοι οι καταναλωτές καταναλώνουν στη βάση των πέντε σταδίων που αναφέρθηκαν παραπάνω (MalekMohammadi & Mohamed, 2011).

#### **2.2.2 Γνωστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Η γνωστική προσέγγιση αποδίδει την παρατηρούμενη δράση (συμπεριφορά) στην ενδοπροσωπική γνώση, δεδομένου ότι ο καταναλωτής θεωρείται ως «επεξεργαστής

πληροφοριών». Τα μοντέλα αυτά αναγνωρίζουν, αν και σε μικρό βαθμό, τον ρόλο του περιβάλλοντος και των κοινωνικών ερεθισμάτων ως πληροφοριακά στοιχεία που συμβάλλουν στην εσωτερική λήψη αποφάσεων (Stewart, 1994). Η γνωστική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τη γνωστική ψυχολογία, η οποία έχει προσδιορίσει σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις ενδοπροσωπικές διαδικασίες, όπως αντίληψη, μάθηση, μνήμη, σκέψεις, συναισθήματα και κίνητρα (Sternberg, 1996). Ο Foxall (1990) προσδιορίζει ορισμένα πλεονεκτήματα των γνωστικών μοντέλων για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών: α) συνάδουν με τη χρήση της κοινής λογικής για την εξήγηση των καθημερινών συμπεριφορών των ατόμων, όπως η αγορά και η κατανάλωση, β) συνδέονται με την ικανότητα των καταναλωτών να περιγράφουν τις εμπειρίες τους όσον αφορά τη στάση τους, τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες και τα κίνητρά τους, γ) έχουν τη δυνατότητα να εξηγούν σύνθετες συμπεριφορές.

Δύο βασικοί τύποι γνωστικών μοντέλων έχουν αναπτυχθεί. Ο πρώτος τύπος περιλαμβάνει τα αναλυτικά μοντέλα που παρέχουν ένα πλαίσιο των βασικών στοιχείων που υποτίθεται ότι εξηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτά τα μοντέλα προσδιορίζουν μια πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν και σκιαγραφούν τις ευρείες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Λόγω του ευρέος πεδίου εφαρμογής τους, τέτοια μοντέλα συχνά χαρακτηρίζονται ως 'μεγάλα μοντέλα', τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω (Schiffman & Kanuk, 2007). Ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει μοντέλα τα οποία παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές ή πλαίσια για να οργανώσουν τη δομή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν τη σειρά με την οποία θα πρέπει να εμφανίζονται τα στοιχεία και να οργανώνουν το αποτέλεσμα που πρέπει να τηρείται με δεδομένους ορισμένους αιτιώδεις παράγοντες (Moital, 2006).

Και σε αυτήν την προσέγγιση, όμως, έχει εκφραστεί αρνητική κριτική. Σύμφωνα με τον Foxall (1990), η γνωστική προσέγγιση υποθέτει ότι ο καταναλωτής είναι ορθολογικός, απαιτητικός και ενεργός στη λήψη αποφάσεων. Παράλληλα, η προσέγγιση αυτή βασίζεται εκτενώς στη χρήση αφηρημένων και μη παρατηρήσιμων επεξηγηματικών μεταβλητών που δεν απαντώνται συχνά σε εμπειρικές έρευνες.

### **2.2.3 Ανθρωπιστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Αρκετοί ερευνητές τόνισαν τους περιορισμούς της γνωστικής προσέγγισης, οι οποίοι επεδίωξαν να διερευνήσουν ιδέες για τον μεμονωμένο καταναλωτή και όχι να περιγράψουν γενικές διαδικασίες (Stewart 1994). Ένα από τα ανθρωπιστικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν από τους Bagozzi και Warshaw (1990) είναι η θεωρία της προσπάθειας (theory of trying). Το μοντέλο αυτό εστιάζει όχι στη ρητή συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά στην προσπάθεια δράσης. Οι υποκειμενικοί κανόνες, η στάση απέναντι στη διαδικασία ή τα μέσα προσπάθειας, οι νοοτροπίες και οι προσδοκίες επιτυχίας / αποτυχίας, στάσεων και προσδοκιών, αποτελούν τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης των καταναλωτών να προσπαθήσουν να δράσουν. Η προηγούμενη συμπεριφορά επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών και έτσι ενσωματώνεται ως βασική επίδραση σε αυτό το μοντέλο.

Το δεύτερο μοντέλο είναι της συμπεριφοράς που κατευθύνεται από το στόχο (goal directed behaviour). Το μοντέλο της κατευθυνόμενης από τους στόχους συμπεριφοράς περιλαμβάνει τόσο τη μεταβλητή της παρελθούσας συμπεριφοράς όσο και των συναισθημάτων (θετικών και αρνητικών). Επομένως, η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από την επιθυμία και από την πρόθεση (Perugini & Bagozzi, 2001). Το

συγκεκριμένο μοντέλο της θεωρείται ότι παρέχει μια σύνθετη άποψη για τη λήψη αποφάσεων, ιδίως διότι ενσωματώνει τη μεταβλητή ‘επιθυμία’, που υποστηρίζεται ότι είναι ένας ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας από την πρόθεση από τις συμπεριφορές, τους υποκειμενικούς κανόνες ή τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς.

#### **2.2.4 Άλλα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Μία θεωρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η cue utilization theory, βάσει της οποίας η αγοραστική διαδικασία βασίζεται στην αξιολόγηση από μέρους του καταναλωτή και προσπαθεί να ερμηνεύσει το πώς οι καταναλωτές οδηγούνται σε αυτή την αξιολόγηση (Woodside, 2012). Πιο συγκεκριμένα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας απορρέει από την αξιολόγηση αφενός εσωτερικών χαρακτηριστικών (π.χ. απόδοση), αλλά και εξωτερικών χαρακτηριστικών (π.χ. τιμή, συσκευασία). Σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντος, ενδεχομένως κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά να υπερισχύσουν.

Επίσης, υπάρχει η Schwartz Value Theory, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία και ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, ή αλλιώς χαρακτηριστικά (values) που επιδρούν στην αγοραστική διαδικασία (Krystallis et al., 2012): Ευγένεια, καθολικότητα, αυτοδιάθεση, διέγερση, ηδονισμός, επίτευγμα, δύναμη, ασφάλεια, συμμόρφωση και παράδοση. Αυτή η θεωρία υιοθετεί ένα γενικό πλαίσιο όπου όλες οι αξίες μπορούν να εφαρμοστούν με αδιαφοροποίητο τρόπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για διάφορα είδη προϊόντων. Αυτό το σύνολο αξιών και το γενικό πλαίσιο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ διαφόρων πληθυσμών, διότι αυτή η θεωρία επιτρέπει στους ερευνητές να αντιμετωπίζουν τις αξίες των ανθρώπων ως συνεκτικές δομές, δεδομένου ότι και διάφορες μελέτες επιβεβαίωσαν αυτή τη θεωρία σε διάφορα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά περιβάλλοντα.

### **2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται τόσο από κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες όπως στάσεις, κίνητρα, αξίες, προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως επίσης και από μη ψυχολογικούς παράγοντες όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, η τιμή και η διαφήμιση (Schiffman & Kanuk, 2007). Βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι εξής (Chaudhuri, 2006; Alba & Hutchinson, 2007; Woodside, 2012):

1. Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών: φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, τόπος διαμονής, υγιεινή διατροφή, lifestyle
2. Ψυχολογικοί παράγοντες: υποκίνηση, συμπεριφορά, αξίες, πεποιθήσεις, πιστεύω
3. Πολιτισμικοί παράγοντες: κουλτούρα, κοινωνικές νόρμες, κοινωνικές αξίες, κοινωνική τάξη, διαφήμιση
4. Κοινωνικοί παράγοντες: οικογένεια, επιρροή από οικογένεια/φίλους/μέσα μαζικής ενημέρωσης, κοινωνικός ρόλος των ατόμων

Εκτός των παραπάνω, ο ορθολογική συμπεριφορά (ρασιοναλισμός) των καταναλωτών, καθώς και το συναίσθημα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία από μέρους των καταναλωτών (Chaudhuri, 2006). Το συναίσθημα επηρεάζει τόσο τη

διαδικασία αποκωδικοποίησης του μηνύματος που εκπέμπεται μέσα από τις διαφημίσεις και τις λοιπές ενέργειες marketing, όσο και την ίδια την αγοραστική διαδικασία.

Στη βιβλιογραφική του ανασκόπηση ο Lawson (2010) προσδιόρισε τους ψυχολογικούς παράγοντες εκείνους που έχουν εξεταστεί περισσότερο στο περιοδικό Journal of Consumer Research κατά την περίοδο 1970-2010 όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα. Αυτό που επισημαίνει ο συγγραφέας βάσει αυτών των αποτελεσμάτων είναι ότι η σχετική έρευνα έχει επικεντρωθεί στις απλούστερες επιλογές μεταξύ πιο ισοδύναμων επιλογών, παρά στην αντιμετώπιση σύνθετων καταστάσεων όπου συχνά πρέπει να γίνονται επιλογές μεταξύ μη συγκρίσιμων εναλλακτικών με αφηρημένα χαρακτηριστικά. Επίσης, οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στα στάδια πριν από την αγορά (π.χ. αναζήτηση, επεξεργασία και αξιολόγηση πληροφοριών).

Πίνακας 1.1 Μη ψυχολογικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο JCR, 1970-2010

Ψυχολογικός παράγοντας	Αριθμός ερευνών
Αισθητική και ηδονισμός	16
Συναισθήματα και διάθεση	73
Προσοχή και αντίληψη	101
Στάσεις και προτιμήσεις	248
Επιλογή και μοντέλα επιλογής	106
Γνωστική επεξεργασία	110
Κοινωνικοποίηση των καταναλωτών	28
Θεωρία αποφάσεων και διαδικασίες	205
Εμπειρία και γνώση	57
Συμπεράσματα στη βάση λογικής και αποδεικτικών στοιχείων	35
Επεξεργασία πληροφορίας	402
Μάθηση	38
Μνήμη	66
Κίνητρα και εμπλοκή	130
Αντιληπτός κίνδυνος	30
Προσωπικότητα	55
Ικανοποίηση και δυσαρέσκεια	46
Αυτοπροσδιορισμός και εικόνα	68
Αξίες	17

Πηγή: Lawson, 2010, σελ. 267

### 2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτών για επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος

Υπάρχει συναίνεση μεταξύ των διατροφολόγων και των επιστημόνων για το κρέας, ότι πρέπει να προτιμώνται προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, άπαχα και χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, καθώς και ότι τα προϊόντα με υψηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά θα πρέπει να καταναλώνονται με μέτρια συχνότητα. Επιπλέον, τα επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος υψηλότερης ποιότητας θα μπορούσαν να συμβάλουν σημαντικά στην καλύτερη διατροφή των καταναλωτών οι οποίοι συχνά δεν είναι διατεθειμένοι να αποφύγουν ή και να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος. Άλλωστε, το κρέας μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο κομμάτι της ανθρώπινης διατροφής, καθώς παρέχει σημαντικά

θρεπτικά συστατικά όπως απαραίτητα αμινοξέα, βιταμίνες και ανόργανα άλατα (Revoredo-Giha et al., 2012). Τα πρότυπα κατανάλωσης προϊόντων κρέατος, όμως, δεν μπορούν να προβλεφθούν, λόγω των συνεχών μεταβολών στη συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι του κρέατος και άλλων προϊόντων διατροφής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επιλογή τροφίμων είναι ένα φαινόμενο που προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ μιας ποικιλίας παραγόντων (Xazela et al., 2017).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα κατανάλωσης προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος. Επί παραδείγματι, η ανάλυση των Davis et al. (2004) για την κατανάλωση κρέατος και επεξεργασμένων προϊόντων χοιρινού κρέατος στην Αμερική δείχνει πως το εισόδημα και η διατροφική γνώση έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση ορισμένων προϊόντων χοιρινού κρέατος. Επιπλέον, η κατανάλωση χοιρινού κρέατος ποικίλλει στη βάση κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων, μεταξύ των οποίων η φυλή, το φύλο και η ηλικία. Επίσης, ο τύπος διαμονής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς η διατροφή των αστικών πληθυσμών χαρακτηρίζεται από υψηλότερη περιεκτικότητα σε κρέας, πουλερικά και άλλα ζωικά προϊόντα (Xazela et al., 2017).

Ιδιαίτερα το φύλο αποτελεί μεταβλητή που προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά, με τους άντρες να καταναλώνουν περισσότερο κρέας και προϊόντα κρέατος, και τις γυναίκες να ανησυχούν περισσότερο για μια υγιεινή διατροφή και γενικά για τις επιλογές τροφίμων. Η κοινωνική τάξη έχει σημαντικές επιπτώσεις στο βόειο κρέας και στην συνολική κατανάλωση κρέατος. Άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο που εργάζονται σε χειρονακτικές εργασίες καταναλώναν περισσότερο βόειο κρέας και προϊόντα αυτού. Άλλες κοινωνικο-δημογραφικές επιπτώσεις στην κατανάλωση κρέατος παρατηρούνται στη βάση της φυλής, της εθνικότητας, του τύπου κατοικίας και της θρησκείας. Αυτές οι κοινωνικές διαρθρωτικές διαστάσεις μπορούν να θεωρηθούν ως το πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν οι ψυχολογικοί παράγοντες. Έτσι, ακόμη και αν ο αντίκτυπός τους στην κατανάλωση κρέατος στις ανεπτυγμένες χώρες είναι μικρότερος από την επίδραση ψυχολογικών καθοριστικών παραγόντων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ατομικών συμπεριφορών (Kayser et al., 2013).

Παρομοίως, οι Kiran et al. (2018) αναφέρουν πως οι διαφορές στην περιφερειακή ανάπτυξη, οι κοινωνικοοικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες, οι εποχές, η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων, οι προσωπικές προτιμήσεις και συνήθειες, οι τιμές των προϊόντων και οι απόψεις σχετικά με την ανθρώπινη υγεία θεωρούνται ως κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για προϊόντα κρέατος. Ως εκ τούτου, εκτός των δημογραφικών στοιχείων, υπάρχουν και άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος, όπως τα αλλαντικά.

Στο πλαίσιο αυτό, παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος είναι η θρεπτική αξία των προϊόντων, τα αισθητικά τους χαρακτηριστικά (κυρίως εμφάνιση), η ευκολία κατανάλωσής τους, η τιμή και η ασφάλειά τους, οι επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον τα προϊόντα διατροφής που είναι ασφαλή και είναι καλής ποιότητας σε λογική τιμή (Xazela et al., 2017).

Οι επαγγελματίες υγείας και οι περιβαλλοντικοί εμπειρογνώμονες υποστηρίζουν τη μείωση της κατανάλωσης κρέατος σε βιομηχανικές περιοχές. Στην περίπτωση των επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος, όπως είναι τα αλλαντικά, θα πρέπει να ληφθούν

υπόψη και άλλοι παράγοντες εκτός των προαναφερθέντων, όπως είναι τα ζητήματα κοινωνιολογίας και κουλτούρας. Η O'Doherty Jensen (2009) προτείνει τον όρο 'Cultural entrenchment' για να αναφερθεί στον τρόπο με τον οποίο η κατανάλωση κρέατος λειτουργεί ως φορέας σιωπηρώς αποδεκτών εννοιών που θεωρούνται δεδομένες στις πρακτικές συνήθους διατροφής των καταναλωτών σε μία συγκεκριμένη κοινωνία/κουλτούρα. Οι σιωπηρές έννοιες που σχετίζονται με τα συγκεκριμένα προϊόντα απορρέουν από την ανθρώπινη τάση να χρησιμοποιούν τα τρόφιμα για την ταξινόμηση των γευμάτων σε όρους κύρους. Επίσης, προτείνει τον όρο 'Cultural vulnerability' για να αναφερθεί στο γεγονός ότι τέτοιες σιωπηρώς αποδεκτές έννοιες υπόκεινται σε αλλαγές, για παράδειγμα υπό το πρίσμα των συστάσεων που υποστηρίζουν οι εμπειρογνώμονες, της διεύρυνσης των επιλογών εξαιτίας των παγκόσμιων συστημάτων προμήθειας και διανομής, της μετανάστευσης, των ταξιδιών, των καινοτομιών στους τομείς της μεταποίησης, της λιανικής πώλησης και των υπηρεσιών εστίασης, αλλά και της μείωσης της βιοποικιλότητας.

Επιπλέον, οι πρόσφατες οικονομικές κρίσεις, οι οποίες συνδέθηκαν με τη μεγάλη αστάθεια των τιμών, είχαν σοβαρές συνέπειες για το παγκόσμιο εμπόριο, την παγκόσμια παραγωγή και, συνεπώς, για την παγκόσμια διαθεσιμότητα τροφίμων. Παράλληλα, οι μεταβολές των εισοδημάτων των καταναλωτών και των τιμών των προϊόντων αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη σωστή εξισορρόπηση της διατροφής. Ο επιπολασμός των ασθενειών που συνδέονται με τη μη ισορροπημένη διατροφή αυξήθηκε. Μελέτες έχουν δείξει τις σχέσεις αιτιότητας μεταξύ διατροφικών μοτίβων και συνήθειες του τρόπου ζωής σε σχέση με χρόνιες ασθένειες (Santeramo et al., 2017).

Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι το κρέας αποτελεί σημαντικό συστατικό στην καθημερινή διατροφή ενός μεγάλου μέρους της κοινωνίας και θεωρείται πολύτιμο τρόφιμο από διατροφική οπτική. Το κρέας παρέχει σημαντικά διατροφικά στοιχεία, όπως πρωτεΐνες, λίπη, βιταμίνες και ανόργανα συστατικά, που βοηθούν αποτελεσματικά στην κανονική λειτουργία του ανθρώπινου σώματος. Αν και τα οφέλη από την κατανάλωση κρέατος είναι σημαντικά, μια διατροφή πλούσια σε κρέας μπορεί επίσης να έχει δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε χοληστερόλη και κορεσμένων λιπαρών οξέων που περιέχονται στο κρέας. Για τα κόκκινα κρέατα, ιδίως, όπως το βόειο και το χοιρινό κρέας, μελέτες έχουν συσχετίσει τη μείωση της κατανάλωσής τους ως αντανακλαστική ανταπόκριση που συνδέεται με τις ατομικές αντιλήψεις για τους κινδύνους για την υγεία. Κατά συνέπεια, η μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων κρέατος επηρεάζεται σημαντικά από τις απόψεις τους για την υγεία τους (Cordts et al., 2014; Hazela et al., 2017).

Επί παραδείγματι, η πρόσληψη επεξεργασμένου κρέατος μπορεί να αποτελεί αιτιολογικό παράγοντα καρκίνου του παχέος εντέρου, μια σημαντική αιτία θανάτου σε εύπορες χώρες. Οι επιδημιολογικές μελέτες της προηγούμενης δεκαετίας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όσοι καταναλώνουν προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος έχουν πιθανότητα ασθένειας από καρκίνο 20%-50% περισσότερο από όσους δεν καταναλώνουν. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους: α) η διατροφή με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά μπορεί να προωθήσει την καρκινογένεση μέσω της αντίστασης στην ινσουλίνη ή των χολικών οξέων των κοπράνων, β) η επεξεργασία κρέατος σε υψηλή θερμοκρασία σχηματίζει καρκινογόνες ετεροκυκλικές αμίνες και πολυκυκλικούς αρωματικούς υδρογονάνθρακες, γ) ότι καρκινογόνες N-νιτροζο ενώσεις σχηματίζονται στο κρέας και ενδογενώς, δ) ότι ο σίδηρος σε κόκκινο κρέας μπορεί να προάγει την καρκινογένεση επειδή αυξάνει τον πολλαπλασιασμό των κυττάρων στον βλεννογόνο. Η νιτροποίηση σε προϊόντα που έχουν

υποστεί κατεργασία μπορεί να αυξήσει την τοξικότητα της αιμάτωσης (Santarelli et al., 2008).

Ο ρόλος των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, καθώς και η συνάφεια των ετικετών και της συσκευασίας έχουν αναθεωρηθεί (Santeramo et al., 2017). Η χρήση και η σημασία των πιστοποιήσεων και των ετικετών ως μέσο καταναλωτικής απόφασης αγοράς για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών αποτελεί σαφή τάση και είναι πιθανό να επεκταθεί στο εγγύς μέλλον. Στην περίπτωση των επεξεργασμένων κρεάτων έμφαση επίσης δίνεται στα ζητήματα βιωσιμότητας, στην περιβαλλοντική απόδοση και στην καλή διαβίωση και μεταχείριση των ζώων. Ως εκ τούτου, η βιομηχανία τροφίμων πρέπει να αντιμετωπίσει τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις παγκόσμιες προκλήσεις, όπως η ανάγκη να εξασφαλιστεί ασφαλής διατροφή, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη την παγκόσμια βιωσιμότητα. Μια πρόκληση για τη βιομηχανία είναι ο προσανατολισμός της κατανάλωσης προς τα τρόφιμα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο. Επιπλέον, ο παγκόσμιος τομέας πρέπει να προσανατολιστεί περισσότερο προς την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση των φυσικών πόρων, προκειμένου να διευκολυνθεί η εφαρμογή στρατηγικών που θα προωθήσουν την κυκλική οικονομία και θα μειώσουν τη σπατάλη τροφίμων (Santeramo et al., 2017).

Τέλος, ένα ενδιαφέρον σημείο που αξίζει να τονιστεί είναι πως οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα που μπορεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση προϊόντων κρέατος (Dastile et al., 2017). Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αναφέρονται σε πληροφορίες που οργανώνονται συστηματικά με διαφορετικές συμπεριφορές, απόψεις και πεποιθήσεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στις δυτικές, αστικοποιημένες κοινωνίες, οι κοινωνικοπολιτισμικές διαδικασίες αποτελούν κοινωνικές αναπαραστάσεις, οι οποίες μπορούν να υποκατασταθούν ή να ενσωματωθούν στη συμπεριφορά, την ευαισθητοποίηση και την κοινωνική κριτική σκέψη ενός ατόμου. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά τον τρόπο εκτίμησης των κινδύνων που σχετίζονται με την ασφάλεια προϊόντων κρέατος, με τις γνώσεις τους να συνδέονται με την εμπιστοσύνη τους στην επεξεργασία, τις πρακτικές ασφάλειας και υγιεινής κατά την αποθήκευση και μεταφορά τους, αλλά και στην εφοδιαστική αλυσίδα αυτών.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ**

### **3.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση ερευνών**

Η έρευνα των Schnettler et al. (2018) διερεύνησε την αποδοχή από τους καταναλωτές επεξεργασμένου κρέατος, το οποίο αποτελείται από τρεις διαφορετικές πηγές (χοιρινό, γαλοπούλα, αρνί). Η πρωτοτυπία αυτής της έρευνας, βάσει των συγγραφέων, έγκειται στο ότι αποτελεί την πρώτη μελέτη που αξιολογεί την αποδοχή από τους καταναλωτές ενός επεξεργασμένου προϊόντος κρέατος που παρασκευάζεται με τρία διαφορετικά κρέατα και επομένως ενέχει διαφορετικά συστατικά, αναλύοντας τη σχέση μεταξύ αποδοχής, της ποιότητας της διατροφής του καταναλωτή και του επιπέδου ικανοποίησης από τη ζωή που σχετίζεται με τα τρόφιμα. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων (Adapted Healthy Eating Index, Food-related Life, General Health Interest Scale) σε ένα δείγμα 411 καταναλωτών στη Νότια Χιλή. Από τα αποτελέσματα βρέθηκε πως, η πηγή του κρέατος ήταν περισσότερο σημαντική από τη συσκευασία, την περιοχή προέλευσης, την τιμή και την αξίωση για το βασικό συστατικό. Οι περισσότεροι καταναλωτές έδειξαν με προτίμηση για το αρνί και το χοιρινό κρέας, κρέατα με διαιτητικές ίνες και ωμέγα-3, ενώ αρκετοί καταναλωτές έδειξαν προτίμηση για το κρέας γαλοπούλας, καθώς περιέχει αντιοξειδωτικά. Οι καταναλωτές διαφοροποιούνται σε δύο βασικές ομάδες, ανάλογα με το μέγεθος της οικογένειας, την παρουσία και την ηλικία των παιδιών, την εθνοτική καταγωγή, το γενικό ενδιαφέρον για την υγεία, την ποιότητα της διατροφής και το επίπεδο ικανοποίησης από τη ζωή που σχετίζεται με τα τρόφιμα. Το μεγαλύτερο τμήμα (56%) δείχνει υψηλή προτίμηση προς το μεταποιημένο προϊόν με βάση το κρέας αρνιού με διαιτητικές ίνες και ωμέγα-3. Το δεύτερο τμήμα (33,6%) δείχνει προτίμηση προς το μεταποιημένο προϊόν με βάση το κρέας γαλοπούλας με αντιοξειδωτικά. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής τρία: α) μια διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ για προϊόντα με διαφορετικούς τύπους κρέατος και λειτουργικά συστατικά μπορεί να δώσει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, β) οι καταναλωτές που είναι πιο πρόθυμοι να δεχθούν διαφορετικά λειτουργικά συστατικά σε προϊόντα επεξεργασμένου κρέατος μπορούν να απολαύσουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής, γ) το

επίπεδο ικανοποίησης από τη ζωή που σχετίζεται με τα τρόφιμα και την ποιότητα της διατροφής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της προτίμησης των καταναλωτών για επεξεργασμένα κρέατα.

Η μελέτη των Hazela et al. (2017) διεξήχθη σε ένα Δείγμα 466 καταναλωτών με χαμηλό επίπεδο εισοδήματος που ζουν σε αγροτικές περιοχές στο Ανατολικό Ακρωτήριο στη Νότια Αφρική για να προσδιορίσει τις αντιλήψεις τους για την κατανάλωση προϊόντων κρέατος. Η έρευνα διεξήχθη μέσω της ποσοτικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα κρέατος από το super market, καθώς θεωρούνται πιο υγιεινά και φρέσκα. Το εισόδημα ήταν ο κυριότερος προσδιοριστικός παράγοντας της αγοράς προϊόντων κρέατος από μέρους των καταναλωτών, ακολουθούμενο από το πολιτιστικό υπόβαθρό τους. Όσον αφορά τα καταναλωτικά πρότυπα και τα θέματα υγείας, οι περισσότεροι καταναλωτές γνώριζαν τα θέματα θρεπτικής ισορροπίας και οι περισσότεροι γνώριζαν τους κινδύνους για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωση προϊόντων κρέατος.

Οι Shan et al. (2016) διερεύνησαν την επίδραση του βασικού προϊόντος κρέατος (ζαμπόν, λουκάνικα, μπιφτέκι), την περιεκτικότητα σε αλάτι ή / και λίπος (μειωμένη ή μη), τα υγιή συστατικά (ωμέγα 3, βιταμίνη E) σχετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αυτών των προϊόντων και την αξιολόγησή τους για την ποιότητα των επεξεργασμένων κρεάτων. Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα δείγμα 481 καταναλωτών στην Ιρλανδία χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο και ανάλυση συμπλέγματος (conjoint). Η τιμή και το βασικό κρέας (χοιρινό, βόειο) ήταν οι δύο πιο σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών των επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος. Οι καταναλωτές προτιμούν το ζαμπόν και τα λουκάνικα, αλλά και το μειωμένο αλάτι ή / και το μειωμένο λίπος. Σε σχέση με τα υγιεινά συστατικά, προτιμήθηκε το ωμέγα 3 σε σχέση με τη βιταμίνη E. Η μείωση του αλατιού ή / και του λίπους επηρέασε θετικά την πρόθεση αγοράς και την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση αυτών των προϊόντων στην υγεία, αλλά χωρίς να υπάρχει σημαντικός αντίκτυπος στην προσδοκία σχετικά με τη γεύση τους. Ο υγιής εμπλουτισμός των συστατικών μπορεί να βελτιώσει την εικόνα του επεξεργασμένου κρέατος σχετικά με τον αντίκτυπο του στην υγεία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που είναι θετικοί (ή αρνητικοί) για τη μείωση του αλατιού και / ή του λίπους είναι επίσης θετικοί (ή αρνητικοί) για τον εμπλουτισμό με υγιή συστατικά.

Η μελέτη των Kiran et al. (2018) διεξήχθη για να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά και την αντίληψη και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του κρέατος και των προϊόντων κρέατος, την ασφάλεια, τη ρύθμιση και τη δηλητηρίαση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα 260 εθελοντών από την περιφέρεια Bengaluru της Ινδίας. Συνολικά, παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφορές όσον αφορά την προτίμηση προς το κρέας (πουλερικά), την αντίληψη για την ποιότητα του κρέατος, την αντίληψη για το επεξεργασμένο κρέας. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε χρώμα ως ένδειξη της ποιότητας του κρέατος. Ωστόσο, αξίζει να τονιστεί πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δε γνώριζε τα επεξεργασμένα κρέατα, ενώ επίσης η πλειοψηφία δεν ανησυχούσε / δε γνώριζε σχετικά με την αδειοδότηση των καταστημάτων που πωλούν αυτά τα προϊόντα. Οι καταναλωτές προσέχουν την ασφάλεια κρέατος και επεξεργασμένου κρέατος μέσω της πληροφορίας που λαμβάνουν από την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο. Για το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων η καλή διαβίωση των ζώων δεν προκαλούσε ανησυχίες. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει την εμπειρία της τροφικής δηλητηρίασης που να αποδίδεται στην κατανάλωση κρέατος και προϊόντων κρέατος. Αυτό, όμως, μπορεί να

οφείλεται σε παραδοσιακές μαγειρικές πρακτικές στην Ινδία, οι οποίες καταστρέφουν την πλειοψηφία των παθογόνων παραγόντων που οφείλονται στο κρέας.

Οι Kayser et al. (2013) διερευνήσαν μέσω της ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο τις απόψεις 990 καταναλωτών στη Γερμανία τα μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προϊόντα κρέατος. Από τη μελέτη προκύπτει ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος στις δυτικές χώρες δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνική τάξη, σε αντίθεση με τις αναδυόμενες οικονομίες. Αντιθέτως, διάφορες στάσεις, και ιδίως αυτές που αφορούν τις εξωτερικές επιπτώσεις της παραγωγής και της κατανάλωσης κρέατος, οδηγούν σε στασιμότητα ή και μείωση της κατανάλωσης κρέατος. Οι καταναλωτές με χαμηλή κατανάλωση κρέατος ανησυχούν για προσωπικούς παράγοντες, όπως η υγεία και η προσωπικότητά τους, αλλά λιγότερο για τη μεταχείριση των ζώων και για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της παραγωγής κρέατος. Επίσης, δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης στον τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής, αλλά το προτιμώμενο κρέας φαίνεται να είναι πουλερικά (καθώς η παραγωγή τους και η επεξεργασία τους είναι λιγότερο αιματηρή από την παρασκευή άλλων τύπων κρέατος).

Στόχος της μελέτης του Saçlı (2018) ήταν να διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση κόκκινου κρέατος, να εξετάσει τα επίπεδα γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων και να καθορίσει τη σχέση μεταξύ της ασφάλειας των τροφίμων και των προτιμήσεων των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνικοοικονομική κατάσταση αυτών και τις καταναλωτικές συμπεριφορές απέναντι σε προϊόντα κρέατος. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 2.690 νοικοκυριών σε 12 επαρχιακά κέντρα στην Τουρκία. Η ασφάλεια των τροφίμων αξιολογήθηκε μεμονωμένα σε πέντε διαφορετικά στάδια: παραγωγή, επεξεργασία, συσκευασία, εμπορία και αποθήκευση αυτών των προϊόντων στο σπίτι. Τα στάδια που είναι λιγότερο αξιόπιστα από τους καταναλωτές είναι κατά φθίνουσα σειρά η επισιτιστική ασφάλεια των μεταποιημένων κόκκινων κρεάτων, των τόπων επεξεργασίας κρέατος, των μονάδων παραγωγής, των μονάδων συσκευασίας, των χώρων πώλησης και της διατήρησης του κρέατος στο σπίτι. Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα είναι ότι οι καταναλωτές που δεν καταναλώνουν επεξεργασμένα προϊόντα με βάση το κόκκινο κρέας, όπως λουκάνικα, σαλάμι και παστράμι, δε θεωρούν τους τόπους παραγωγής κόκκινου κρέατος ως αξιόπιστους. Επιπλέον, οι γυναίκες σε πυρηνικές οικογένειες (3-5 άτομα), ιδίως με παιδιά κάτω των 11 ετών, πιστεύουν ότι τα στάδια επεξεργασίας καθιστούν το κόκκινο κρέας αναξιόπιστο για κατανάλωση.

Οι Zhang και Goddard (2010) προχώρησαν σε μία ανάλυση δευτερογενών δεδομένων στον Καναδά σχετικά με την κατανάλωση επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος. Τα νοικοκυριά επιλέγουν την αγορά επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος σε περισσότερα από ένα καταστήματα. Επίσης, βρέθηκε πως τα νοικοκυριά με επικεφαλής ένα άτομο μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς και τα νοικοκυριά με παιδιά είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ημι-επεξεργασμένα και πλήρως επεξεργασμένα προϊόντα πουλερικών. Καθώς το μέγεθος της οικογένειας αυξάνεται, αυξάνεται και η πιθανότητα αγοράς αυτών των προϊόντων. Παράλληλα, το επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος επηρεάζει τον τύπο του κρέατος, καθώς άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος επιλέγουν περισσότερο προϊόντα με βάση τα πουλερικά. Αντίθετα, η διαφήμιση δε φαίνεται να επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών και το επίπεδο δαπανών των νοικοκυριών.

Οι Revoredo-Giha et al. (2012) εξέτασαν στην έρευνά τους την κατανάλωση λουκάνικων στη Σκωτία. Πιο συγκεκριμένα, στόχο είχαν να αναλύσουν τις διαφορές στην κατανάλωση λουκάνικων διαφορετικής διατροφικής σύνθεσης μεταξύ διαφορετικών

κοινωνικοοικονομικών ομάδων, αλλά και να μετρήσουν αν δυνατόν να βελτιωθεί η ποιότητα της διατροφής χωρίς να επηρεαστούν οι δαπάνες των νοικοκυριών, μέσα από το παράδειγμα των λουκάνικων. Τα λουκάνικα χρησιμοποιήθηκαν καθώς αντιπροσωπεύουν ένα σχετικά υψηλό ποσοστό κόκκινων και επεξεργασμένων αγρών κρέατος στη Σκωτία, συμβάλλοντας σημαντικά στο λίπος και το νάτριο στη διατροφή των κατοίκων της Σκωτίας. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν αποτελούνταν από δύο χρόνια εβδομαδιαίων πληροφοριών από ένα σούπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι δυνατό να αγοραστεί η ίδια ποσότητα λουκάνικου χαμηλότερου κορεσμένου λίπους ή χαμηλότερου νατρίου στην ίδια τιμή με λουκάνικο υψηλότερου κορεσμένου λίπους ή νατρίου. Ωστόσο, θα ήταν πιο δαπανηρό για ορισμένες ομάδες του πληθυσμού να αντικαταστήσουν ένα λουκάνικο που είναι υψηλό σε κορεσμένα λιπαρά και νάτριο με λουκάνικο που είναι χαμηλότερο σε κορεσμένο λίπος και νάτριο. Εξαιτίας αυτών, οι συγγραφείς θεωρούν ότι υπάρχει ανάγκη αναδιαμόρφωσης της βιομηχανίας για την παραγωγή επεξεργασμένου κρέατος καλύτερης ποιότητας, το οποίο να είναι χαμηλότερο σε κορεσμένα λιπαρά και αλάτι, αλλά εξίσου εύγευστο, προκειμένου να βελτιωθεί η διατροφή ιδιαίτερα φτωχότερων ομάδων καταναλωτών. Ωστόσο, οι τεχνολογικές επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στα προϊόντα ενδέχεται να συνεπάγονται σημαντικές αυξήσεις κόστους, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αγορά προϊόντων χαμηλότερου λίπους / αλατιού από καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος.

Οι Hung et al. (2016) εξέτασαν τις απόψεις Βέλγων καταναλωτών για καινοτόμα προϊόντα κρέατος που συμβάλλουν ενδεχομένως στην καλύτερη υγεία του εντέρου μέσω της μείωσης των νιτρωδών και της προσθήκης φυτοχημικών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω των ομάδων εστίασης, στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας. Αυτή η καινοτομία μπορεί να βελτιώσει την υγεία των καταναλωτών και την εικόνα της υγιεινής σύστασης των επεξεργασμένων προϊόντων με βάση το κρέας, παρά τις ανησυχίες και τις προκλήσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια, τη γεύση, την τιμή. Η ιδέα της αντικατάστασης των νιτρωδών με φυτοχημικά, τα οποία αποκαλούνταν "φυσικά εκχυλίσματα" στις ομάδες καταναλωτών, ευνοήθηκε γενικά από τους καταναλωτές. Ενώ οι καταναλωτές είχαν αρνητική εικόνα για τα νιτρώδη, θεωρούν γενικά τα φυτοχημικά φάρμακα φυσικά και υγιή. Ωστόσο, μέσα από την έρευνα και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (κυβερνητικά στελέχη, εκπροσώπους επικοινωνίας εταιρειών, λιανεμπόρους, ενώσεις παραγωγών κρεάτων), τα οποία υποστήριζαν την ιδέα να καταβληθούν περισσότερες προσπάθειες στην ανάπτυξη αυτών των νέων επεξεργασμένων προϊόντων με βάση το κρέας, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει δυσκολία κοινοποίησης των οφελών τους στο κοινό. Αιτία είναι ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων και των πραγματικών εμπειριών των καταναλωτών. Οι ανησυχίες των καταναλωτών βασίζονται κυρίως στη γεύση, την υγεία και τη διάρκεια ζωής των προϊόντων. Για να είναι επιτυχή, τα καινοτόμα προϊόντα κρέατος θα πρέπει να έχουν επιθυμητά αισθητικά χαρακτηριστικά και να φέρουν αποδείξεις σχετικά με τα οφέλη τους στην υγεία των καταναλωτών.

Η ποιοτική μέθοδος μέσω ομάδων εστίασης επιλέχθηκε και στην έρευνα των Haugaard et al. (2014), η οποία στόχευε στη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε μια νέα τεχνική διατήρησης που χρησιμοποιεί βότανα και μούρα για βιολογική παραγωγή κρέατος, η οποία επιτρέπει την ελαχιστοποίηση της ποσότητας των χημικών πρόσθετων και τη μείωση της περιεκτικότητας σε αλάτι στα προϊόντα κρέατος. Υπήρξε γενικά θετική αποδοχή από τους καταναλωτές της τεχνικής συντήρησης με βότανα και μούρα και η πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα κρέατος με αυτήν την τεχνική. Ωστόσο, εκφράστηκαν ορισμένες ανησυχίες όσον αφορά όχι στην ίδια την τεχνική, αλλά στα ίδια τα προϊόντα. Τέσσερις παράγοντες βρέθηκαν ότι είναι σημαντικοί: διάρκεια ζωής, γεύση, εμφάνιση και υφή. Αυτό σημαίνει πως, η πρόθεση αγοράς προϊόντων διατηρημένων με βότανα και

μούρα είναι γενικά υψηλή, αλλά εξαρτάται από τη γεύση και την εμφάνιση των προϊόντων, το επίπεδο τιμών και πληροφοριών.

Η ποιοτική ανάλυση με ομάδες εστίασης επιλέχθηκε και από τους Shan et al. (2017) προκειμένου να διερευνηθούν τις απόψεις καταναλωτών στην Ιρλανδία για την προσθήκη υγιεινών συστατικών στα επεξεργασμένα κρέατα και για τη μείωση αλατιού και λίπους. Οι ανησυχίες για την υγεία και τη γεύση, καθώς και η δημοτικότητα του προϊόντος ήταν οι κύριοι παράγοντες που επηρέασαν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Ορισμένοι συμμετέχοντες δεν ήταν σίγουροι ή είχαν παρανοήσεις σχετικά με το πόσο υγιεινά είναι ορισμένα προϊόντα με βάση το κρέας. Οι συμμετέχοντες πρότειναν να μειωθεί η περιεκτικότητα σε αλάτι και λίπος στα επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος που θεωρούνταν λιγότερο υγιεινά, αλλά και να βελτιωθεί η υγιεινή των προϊόντων που προτιμούν τα παιδιά και εκείνα τα προϊόντα κρέατος τα οποία καταναλώνονται τακτικά ως πηγή πρωτεΐνης.

Χρησιμοποιώντας και πάλι τις ομάδες εστίασης στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας, οι Ampt και Owen (2008) εξέτασαν τις απόψεις και τις στάσεις Αυστραλών καταναλωτών για προϊόντα κρέατος από καγκουρό. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε πως η κατανάλωση προϊόντων από το συγκεκριμένο κρέατος αυξάνεται σταθερά, ιδίως ανάμεσα σε όσους αναζητούν την ποικιλία. Ωστόσο, υπάρχουν και ανασταλτικοί παράγοντες, όπως η αντιληπτή έλλειψη διαθεσιμότητας και η έλλειψη κανονικότητας ως κρέατος για τακτική κατανάλωση από τον άνθρωπο. Οι καταναλωτές αγνοούν σε μεγάλο βαθμό ότι τα καγκουρό θεωρούνται ως ελεύθερο κρέας, αλλά η γνώση αυτή δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην αποδοχή του συγκεκριμένου τύπου κρέατος. Επίσης, η ιδιότητα του καγκουρό ως εθνικής εικόνας δεν αποτελεί πλέον σημαντικό εμπόδιο στη γενική αποδοχή του κρέατος καγκουρό από τον καταναλωτή. Οι παραγωγοί και οι λιανοπωλητές κρέατος είναι ανοικτοί στη χρήση κρέατος καγκουρό, αλλά δεν είναι πιθανό να προχωρήσουν μέχρις ότου αντιληφθούν ότι υπάρχει μεγαλύτερη καταναλωτική ζήτηση.

Σε μία διαφορετική μελέτη, αυτή των Cordts et al. (2014), εξετάστηκε ο αντίκτυπος της αρνητικής πληροφόρησης σχετικά με την κατανάλωση κρέατος και προϊόντων κρέατος στη Γερμανία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα στοιχεία από διάφορες μελέτες δείχνουν ότι η αυξανόμενη ζήτηση για κατανάλωση κρέατος έχει αρνητικές επιπτώσεις στη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και την υγεία και την ψυχολογική ευημερία των ατόμων. Η μελέτη αυτή διερευνά το κατά πόσον η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης ορισμένων αρνητικών χαρακτηριστικών της κατανάλωσης κρέατος ενδέχεται να επηρεάσει τη ζήτηση για κρέας στη Γερμανία. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 690 συμμετέχοντες, όπου τους δόθηκαν από τέσσερα διαφορετικά πλασματικά "άρθρα εφημερίδων" που περιγράφουν τις αρνητικές επιπτώσεις της κατανάλωσης κρέατος - από πλευράς δυσμενών επιπτώσεων στην ανθρώπινη υγεία, στην αλλαγή του κλίματος, στην καλή διαβίωση των ζώων ή στην προσωπική εικόνα. Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι τα επιχειρήματα για την καλή μεταχείριση των ζώων και την υγεία έχουν τα ισχυρότερα αποτελέσματα στη μείωση της κατανάλωσης κρέατος και σχετικών προϊόντων τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες.

### **3.2 Ερευνητικό κενό και ερευνητικά ερωτήματα**

Από την προηγηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση διαπιστώνεται πως υπάρχουν έρευνες που εξετάζουν τους παράγοντες που εμπλέκονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα κόκκινα και μη κρέατα, καθώς και στα επεξεργασμένα κρέατα. Ωστόσο, λιγότερες έρευνες εστιάζουν αποκλειστικά στα επεξεργασμένα κρέατα, όπως στα αλλαντικά. Επίσης, διαπιστώνεται ότι έχουν εξεταστεί ως αλλαντικά κυρίως το ζαμπόν και τα λουκάνικα, χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε άλλα είδη αλλαντικών. Επομένως,

υπάρχει ένα ερευνητικό κενό που σχετίζεται με τους διάφορους τύπους αλλαντικών και τη συχνότητα κατανάλωσης αυτών. Πιο συγκεκριμένα, η συχνότητα κατανάλωσης επί μέρους τύπων αλλαντικών δεν έχει εξεταστεί. Επιπρόσθετα, στις έρευνες που παρουσιάστηκαν παραπάνω διαπιστώνεται ότι στην πλειοψηφία τους δεν εξετάζουν συνολικά τους παράγοντες εκείνους που σχετίζονται με την κατανάλωση των αλλαντικών. Αντίθετα, οι περισσότερες έρευνες εξετάζουν επί μέρους, δηλαδή συγκεκριμένους, παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση αγοράς κρέατος και προϊόντων κρέατος από μέρους των καταναλωτών. Τέλος, ένα ακόμη κενό υπάρχει όσον αφορά στην Ελλάδα, όπου παρατηρείται μία έλλειψη σχετικών μελετών.

Στη βάση των παραπάνω, η παρούσα εργασία εστιάζει στη διερεύνηση της συμπεριφοράς Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα αλλαντικά. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα απαντήσει η έρευνα αυτή είναι τα εξής:

1. Ποιο είναι το καταναλωτικό μοτίβο των Ελλήνων όσον αφορά στα αλλαντικά; Αυτό το ερευνητικό ερώτημα στοχεύει στο να απαντήσει τη συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων τύπων αλλαντικών από διάφορους τύπους κρέατος, αλλά την πηγή προμήθειας αλλαντικών. Το ερώτημα αυτό θα βοηθήσει στο να προσδιοριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα, εξαιτίας και της έλλειψης διαθέσιμων στοιχείων.
2. Ποιες είναι οι απόψεις των Ελλήνων όσον αφορά στην κατανάλωση αλλαντικών; Αυτό το ερευνητικό ερώτημα στόχο έχει να παράσχει πληροφορίες όσον αφορά στο κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν πως η κατανάλωση αλλαντικών σχετίζεται με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Το ερώτημα αυτό θα βοηθήσει στο να προσδιοριστεί η γνώση των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά στις επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών.
3. Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών από μέρους των Ελλήνων; Αυτό το ερευνητικό ερώτημα στόχο έχει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών (δημογραφικά χαρακτηριστικά, απόψεις για τις θετικές και αρνητικές συνέπειες κατανάλωσης αλλαντικών, στοιχεία που απορρέουν από τα διάφορα μοντέλα και τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς και που σχετίζονται τόσο με το ίδιο το προϊόν, όσο και με κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, επάρκεια επικοινωνίας από τα μέσα). Τα αποτελέσματα μπορούν να φανούν χρήσιμα στην κατάθεση προτάσεων πρακτικής εφαρμογής.
4. Πώς κρίνουν οι Έλληνες καταναλωτές την επικοινωνία από τα μέσα και την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών τους; Δεδομένου ότι η επικοινωνία από τα μέσα μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και δεδομένου ότι συστήνεται η μείωση της κατανάλωσης επεξεργασμένων προϊόντων, το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα στόχο έχει να εξετάσει κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν διατροφικές συνήθειες, αλλά και πόσο τα μέσα μπορούν να συμβάλουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Τα αποτελέσματα από αυτό το ερώτημα θα βοηθήσουν στην κατάθεση προτάσεων πρακτικής εφαρμογής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 4.1 Μέθοδος της έρευνας και εργαλείο συλλογής δεδομένων

Στην έρευνα αυτή έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι αποτελεί την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδο άμεσης διερεύνησης των απόψεων, στάσεων, πεποιθήσεων ενός μεγάλου αριθμού ερωτηθέντων σχετικά με ένα ζήτημα (Creswell, 2015; Bacon-Shone, 2015). Ο δεύτερος είναι ότι επιτρέπει τη διεξαγωγή συσχετίσεων, ούτως ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο διάφορες μεταβλητές επηρεάζουν η μία την άλλη. Η συσχέτιση «είναι ένας στατιστικός έλεγχος για να προσδιοριστεί η τάση ή το επαναλαμβανόμενο σχήμα που έχουν δύο (ή περισσότερες) μεταβλητές ή δύο σύνολα δεδομένων να μεταβάλλονται με συνέπεια (Creswell, 2015, σελ. 337). Ως εκ τούτου, χρησιμοποιήθηκε η δημοσκοπική και συσχετιστική έρευνα στο πλαίσιο της ποσοτικής ερευνητικής μεθόδου.

Στο πλαίσιο της δημοσκοπικής μεθόδου το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως το εργαλείο συλλογής δεδομένων, για τους εξής λόγους (Creswell, 2015; Leavy, 2017): α) το ερωτηματολόγιο επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων ομαδοποιημένων (δηλαδή ανά ομάδες), β) μπορεί να συλλέξει δεδομένα εύκολα από ένα μεγάλο αριθμό υποκειμένων ταυτόχρονα, καθώς μπορεί να συμπληρωθεί απευθείας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθόδου επιλέχθηκε καθώς έχει χρησιμοποιηθεί και σε προηγούμενες έρευνες στο παρελθόν από άλλους μελετητές (Kayser et al., 2013; Shan et al., 2016; Xazela et al., 2017; Kiran et al., 2018; Schnettler et al., 2018; Saçlı, 2018).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα (δίνεται στο Παράρτημα) σχεδιάστηκε από τον ερευνητή στη βάση της διεθνούς βιβλιογραφίας και με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Αποτελείται από 15 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 1-5 (ενότητα I) διερευνούν το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην

έρευνα. Οι ερωτήσεις 6-15 διερευνούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα αλλαντικά. Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζεται η αντιστοιχία μεταξύ των ερωτήσεων και των ερευνητικών ερωτημάτων που παρατέθηκαν παραπάνω.

Πίνακας 4.1 Αντιστοιχία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και ερευνητικών ερωτημάτων

Ερευνητικό ερώτημα	Ερωτήσεις	Ανάλυση
Ποιο είναι το καταναλωτικό μοτίβο των Ελλήνων όσον αφορά στα αλλαντικά	• 6-8	• Περιγραφική στατιστική
Ποιες είναι οι απόψεις των Ελλήνων όσον αφορά στην κατανάλωση αλλαντικών	• 9-12	• Περιγραφική στατιστική
Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών από μέρος των Ελλήνων	• 13 • Συσχετίσεις ερ. 1-5 και ερ. 6, ερ. 6 και ερ. 9	• Περιγραφική στατιστική • Επαγωγική στατιστική
Πώς κρίνουν οι Έλληνες καταναλωτές την επικοινωνία από τα μέσα και την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών τους	• 14-15	• Περιγραφική στατιστική

## 4.2 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 100 καταναλωτές που βρίσκονται στον Δήμο Πάτρας. Ο συγκεκριμένος Δήμος επιλέχθηκε διότι αποτελεί τόπο κατοικίας του ερευνητή και επομένως υπήρχε εύκολη πρόσβαση στο δείγμα. Ως εκ τούτου, η δειγματοληψία ευκολίας επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων στην παρούσα έρευνα (Palys, 2008). Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (52%), ηλικίας 26-35 ετών (26%), απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (42%), με μηναίο εισόδημα έως 1.000 Ευρώ (48%), με τέσσερα άτομα στο νοικοκυριό (25%).

Πίνακας 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>		
Άντρας	48	48.0
Γυναίκα	52	52.0
<b>Ηλικία</b>		
Έως 25 ετών	15	15.0



26-35	26	26.0
36-45	17	17.0
46-55	19	19.0
56-65	16	16.0
66 και άνω	7	7.0
<b>Εκπαιδευτικό επίπεδο</b>		
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	19	19.0
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	42	42.0
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	16	16.0
ΑΕΙ / ΤΕΙ	19	19.0
Μεταπτυχιακός τίτλος	3	3.0
<b>Εισοδηματικό επίπεδο</b>		
Έως 1.000	48	48.0
1.001-1.500	29	29.0
1.501-2.000	14	14.0
2.001 και άνω	9	9.0
<b>Άτομα στο νοικοκυριό</b>		
1	17	17.0
2	24	24.0
3	24	24.0
4	25	25.0
5 και άνω	10	10.0

### 4.3 Διαδικασία της έρευνας

Ο ερευνητής συνέλλεξε τα δεδομένα από ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών στον Δήμο Πάτρας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τους καταναλωτές σε καταστήματα ειδών διατροφής (π.χ. έξω από σούπερ μάρκετ και τοπικές αγορές). Απευθύνθηκε συνολικά σε 115 καταναλωτές, αλλά εν τέλει οι 100 δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for Social Sciences) έκδοση 21.0. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική και επαγωγική (συσχετίσεις) στατιστική. Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να

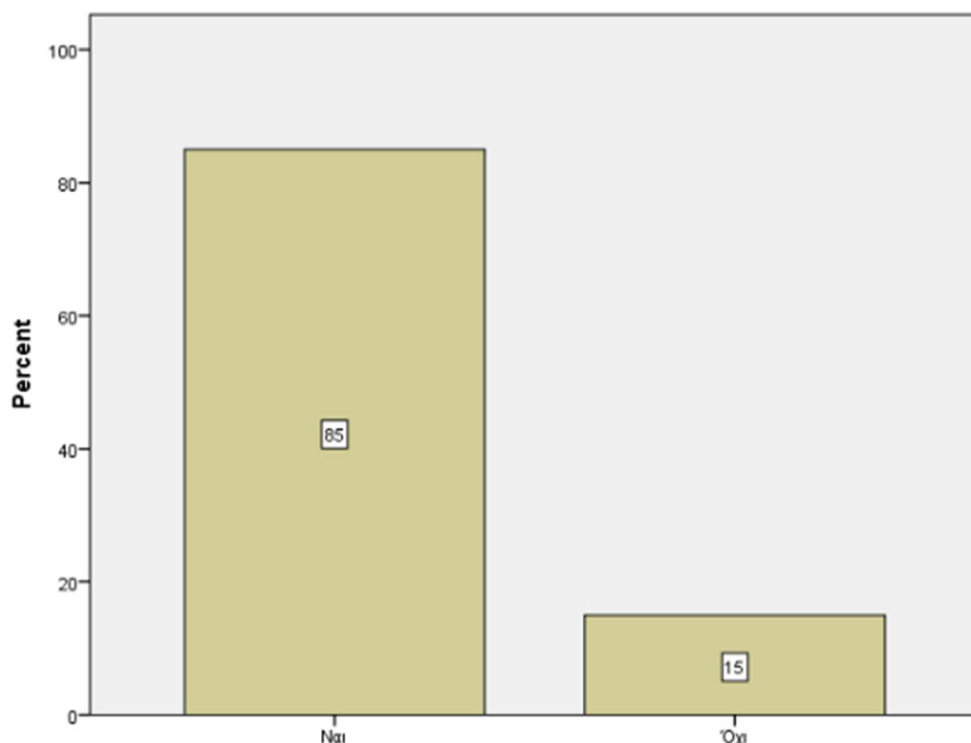
περιγραφεί το δείγμα, αλλά και οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιώντας κατανομές συχνοτήτων (συχνότητα / ποσοστό), αλλά και περιγραφικά μέτρα (μέσοι όροι / τυπικές αποκλίσεις). Η επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστούν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας τέθηκε ίσο με  $\alpha=0,05$  και για τον έλεγχο αυτό χρησιμοποιήθηκε το Independent sample t-test.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **5.1 Περιγραφική στατιστική**

Από το πιο κάτω σχήμα παρατηρείται πως το 85% των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλώνει αλλαντικά, σε αντίθεση με το 15% που απάντησε αρνητικά.

Γράφημα 5.1 Ποσοστό ερωτηθέντων που καταναλώνει αλλαντικά



Στον πιο κάτω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία που αφορούν τη συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες καταναλώνουν διάφορους τύπους αλλαντικών. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (από όσους καταναλώνουν αλλαντικά) καταναλώνει με συχνότητα λιγότερη της 1-2 φορές την εβδομάδα, ιδίως για προϊόντα από κρέας αρνίσιο / πρόβειο / βόειο. Εξαιρέση παρουσιάζεται στην περίπτωση προϊόντων γαλοπούλας και κοτόπουλου, όπου οι περισσότεροι τα καταναλώνουν 3-4 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 39% και 30% αντίστοιχα.

Πίνακας 5.1 Συχνότητα κατανάλωσης αλλαντικών

	Κάθε μέρα		3-4 φορές την εβδομάδα		1-2 φορές την εβδομάδα		Λιγότερο συχνά		ΔΑ	
	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%
Σαλάμι	6	6.0	15	15.0	24	24.0	29	29.0	26	26.0
Ζαμπόν	4	4.0	19	19.0	29	29.0	22	22.0	26	26.0
Μπέικον	2	2.0	12	12.0	25	25.0	35	35.0	26	26.0
Λουκάνικα	1	1.0	8	8.0	32	32.0	32	32.0	27	27.0
Καπνιστά	1	1.0	12	12.0	17	17.0	40	40.0	30	30.0
Βραστά	2	2.0	17	17.0	22	22.0	29	29.0	30	30.0
Γαλοπούλα	7	7.0	39	39.0	21	21.0	16	16.0	16	16.0

Προϊόντα κοτόπουλου	1	1.0	30	30.0	24	24.0	22	22.0	23	23.0
Προϊόντα χοιρινού	2	2.0	16	16.0	24	24.0	34	34.0	24	24.0
Βόεια προϊόντα	0	0.0	5	5.0	20	20.0	47	47.0	28	28.0
Προϊόντα από κρέας αρνίσιο /πρόβειο	3	3.0	8	8.0	20	20.0	45	45.0	24	24.0

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τις πηγές από τις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα προμηθεύονται αλλαντικά. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία σε ποσοστό 74% προμηθεύεται αλλαντικά από το σούπερ μάρκετ, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 53% προμηθεύεται αλλαντικά από το κρεοπωλείο. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 86% και το 74% των ερωτηθέντων δεν προμηθεύονται αλλαντικά από καταστήματα delicatessen και από την τοπική αγορά αντίστοιχα.

Πίνακας 5.2 Πηγές προμήθειας αλλαντικών

	Ναι		Όχι		ΔΑ	
	Σ/τα	%	Σ/τα	%	Σ/τα	%
Κρεοπωλείο	53	53.0	42	42.0	5	5.0
Σούπερ μάρκετ	74	74.0	22	22.0	4	4.0
Delicatessen	10	10.0	86	86.0	4	4.0
Τοπική αγορά	22	22.0	74	74.0	4	4.0
Απευθείας από παραγωγό	13	13.0	83	83.0	4	4.0
Άλλο	2	2.0	94	94.0	4	4.0

Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων όσον αφορά διάφορες δηλώσεις που σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κατανάλωσης αλλαντικών. Σε αρκετά προς πολύ μεγάλο βαθμό πιστεύεται πως η κατανάλωση αλλαντικών ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων (M=3,53, TA=1,185), ενέχει κινδύνους σχετικούς με την υγεία (M=3,48, TA=1,138), αλλά και ενέχει ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής (M=3,35, TA=1,226). Αντίθετα, οι περισσότεροι θεωρούν ότι η κατανάλωση αλλαντικών δεν ωφελεί στην υγεία τους (M=1,93, TA=0,964), αλλά και ότι δεν ενέχει σε μεγάλο βαθμό ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή (M=2,97, TA=1,134).

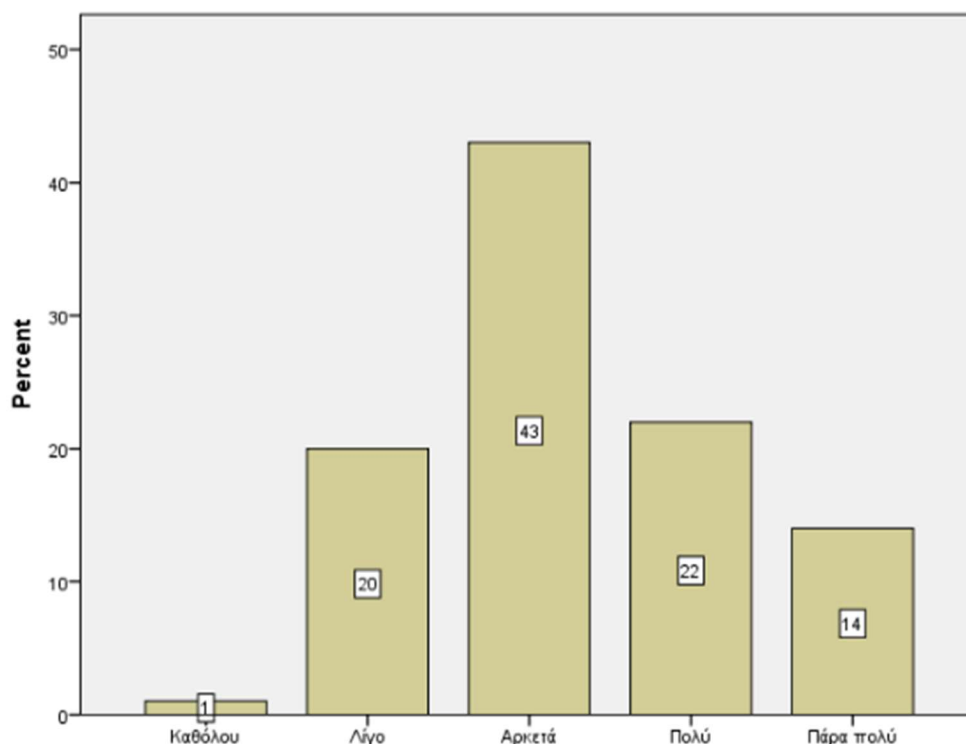
Πίνακας 5.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κατανάλωσης αλλαντικών

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ωφελεί την υγεία μου	94	1.93	.964
Συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή	93	2.17	1.148
Ενέχει κινδύνους για την υγεία μου	95	3.48	1.138
Ενέχει ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής	92	3.35	1.226
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή	95	2.97	1.134
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων	93	3.53	1.185

\*1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

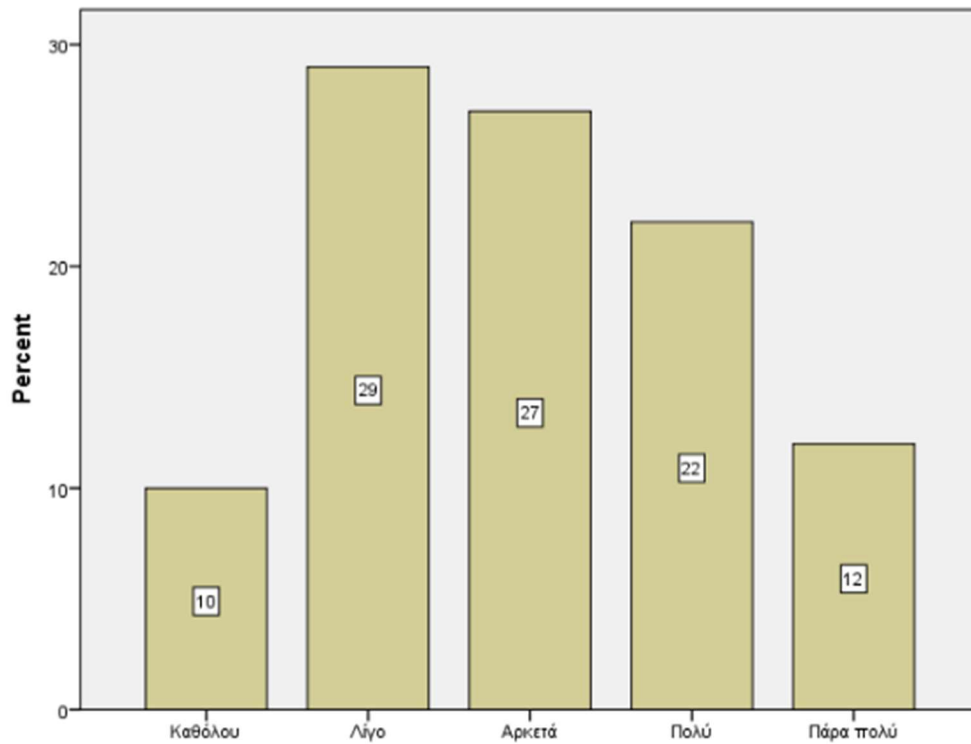
Από το πιο κάτω γράφημα παρατηρείται πως το 22% των ερωτηθέντων γνωρίζει τις (αρνητικές και θετικές) επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών στην υγεία του. Συνολικά, το 36% των ερωτηθέντων γνωρίζει αυτές τις επιπτώσεις σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, σε αντίθεση με το 21% που απάντησε καθόλου / λίγο.

Γράφημα 5.2 Ποσοστό ερωτηθέντων που γνωρίζει τις επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών στην υγεία του



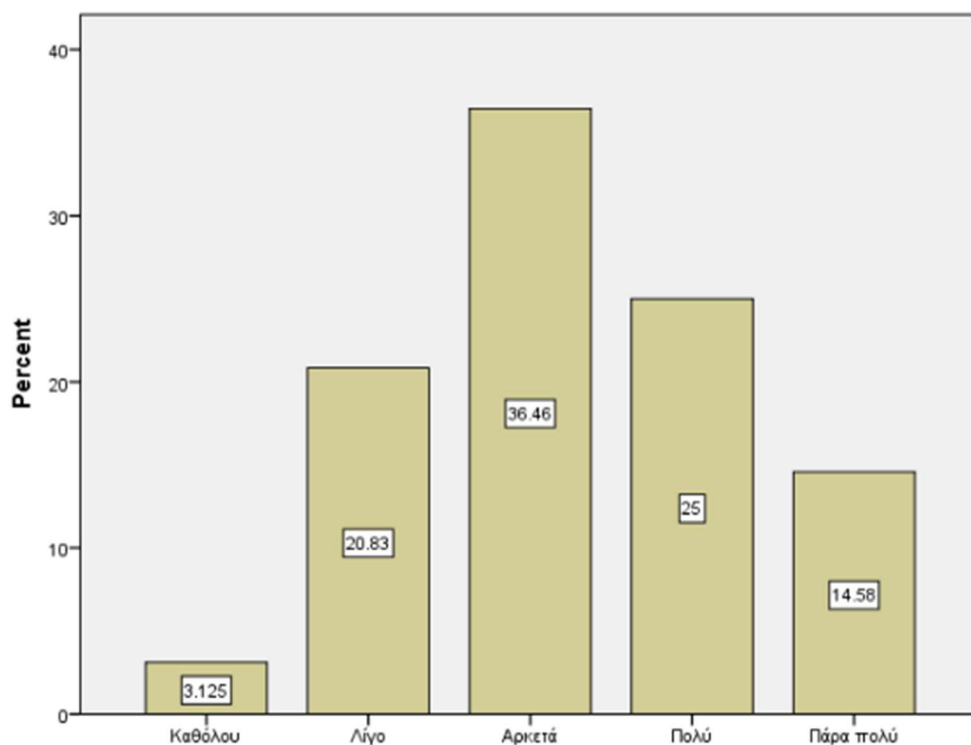
Σε μικρό βαθμό πιστεύουν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (29%) ότι η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει το περιβάλλον. Συνολικά, το 39% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει καθόλου και λίγο το περιβάλλον, σε αντίθεση με το 32% που πιστεύει πως το περιβάλλον επιβαρύνεται πολύ / πάρα πολύ.

Γράφημα 5.3 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει το περιβάλλον



Επίσης, σε αρκετά μεγάλο βαθμό πιστεύει το 36,5% των ερωτηθέντων ότι η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών. Συνολικά, το 24% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με τα ζητήματα αυτά καθόλου και λίγο, σε αντίθεση με το 39,6% που θεωρεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με αυτά τα ζητήματα σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Γράφημα 5.4 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών



Στον παρακάτω πίνακα εξετάζεται κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα απέναντι στην κατανάλωση αλλαντικών. Τα αποτελέσματα των απόψεων των ερωτηθέντων παρουσιάζονται με τη μορφή των περιγραφικών μέτρων του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν σε αρκετό προς πολύ μεγάλο βαθμό τους ερωτηθέντες ως προς την κατανάλωση αλλαντικών είναι οι εξής: Είδος κρέατος (M=3,97, TA=1,072), Γεύση (M=3,96, TA=1,085), Μυρωδιά (M=3,88, TA=1,181), Χώρα παραγωγής (M=3,72, TA=1,203). Αντίθετα, οι παράγοντες που βρέθηκαν ότι επηρεάζουν λιγότερο την κατανάλωση αλλαντικών είναι οι εξής: Κατανάλωση από συγγενείς / φίλους (M=2,43, TA=1,299), Διαφήμιση προϊόντος (M=2,51, TA=1,153), Συνήθεια (M=2,80, TA=1,294).

Πίνακας 5.4 Περιγραφικά μέτρα απόψεων ερωτηθέντων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση αλλαντικών

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Εικόνα του προϊόντος	96	3.44	1.255
Γεύση	96	3.96	1.085
Μυρωδιά	96	3.88	1.181
Τιμή προϊόντος	95	3.47	1.138
Χώρα παραγωγής	96	3.72	1.203

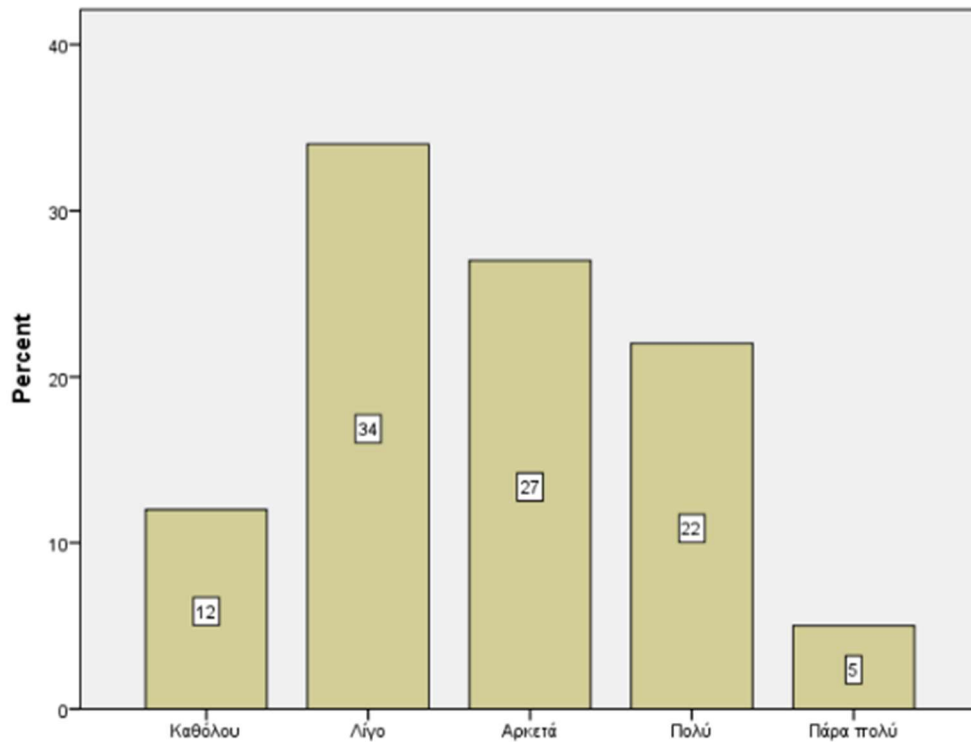
Είδος κρέατος	94	3.97	1.072
Ευκολία προετοιμασίας γευμάτων	92	3.35	1.330
Διατροφική αξία	91	3.37	1.161
Συστατικά (π.χ. περιεκτικότητα σε αλάτι, χωρίς γλουτένη)	93	3.24	1.289
Ασφάλεια προϊόντος	92	3.65	1.114
Πιστοποιητικό σχετικά με τον τρόπο παραγωγής	92	3.55	1.226
Συσκευασία προϊόντος	91	3.20	1.343
Διαφήμιση προϊόντος	92	2.51	1.153
Κατανάλωση από συγγενείς / φίλους	90	2.43	1.299
Συνήθεια	92	2.80	1.294
Τόπος αγοράς	92	3.30	1.247
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και μεταχείρισης ζώων	94	3.14	1.113
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και περιβάλλοντος	94	3.10	1.117
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και υγείας (π.χ. καρκίνος)	93	3.53	1.212

\*1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

Σε μικρό βαθμό πιστεύει το 34% των ερωτηθέντων ότι η επικοινωνία από τα μέσα όσον αφορά στις επιπτώσεις από την κατανάλωση αλλαντικών είναι επαρκής. Συνολικά, το 46% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι αυτή η επικοινωνία δεν είναι καθόλου ή είναι λίγο επαρκής, ενώ αντίθετα το 27% των συμμετεχόντων πιστεύει πως είναι πολύ και πάρα πολύ επαρκής.

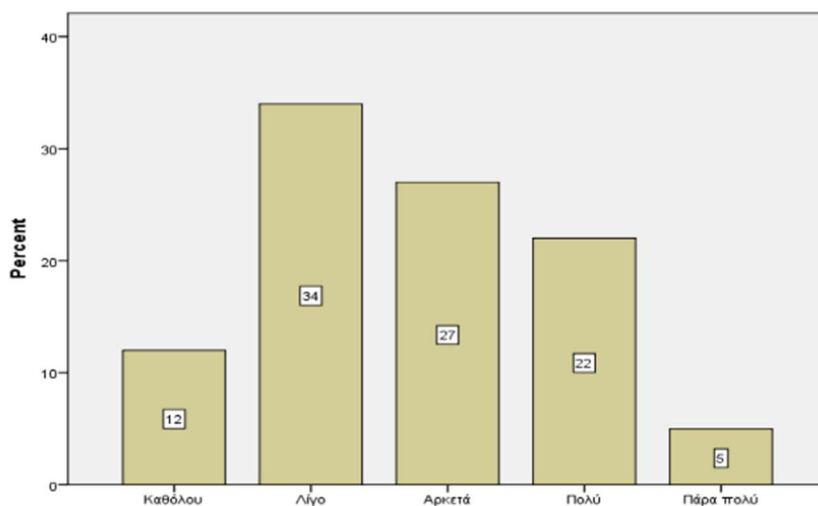
Γράφημα 5.5 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η επικοινωνία από τα μέσα όσον αφορά στις επιπτώσεις από την κατανάλωση αλλαντικών είναι επαρκής





Τέλος, από το πιο κάτω γράφημα διαπιστώνεται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 25% θεωρούν ως πολύ δύσκολο την αλλαγή των διατροφικών τους συνηθειών. Συνολικά, το 38% των συμμετεχόντων δηλώνει πως έχει καθόλου ή μικρή δυσκολία αλλαγής των διατροφικών συνηθειών, σε αντίθεση με το 39% που δηλώνει ότι είναι δύσκολο για εκείνους να αλλάξουν διατροφικές συνήθειες σε πολύ και πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Γράφημα 5.6 Ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρεί ότι η αλλαγή διατροφικών συνηθειών είναι δύσκολη



## 5.2 Επαγωγική στατιστική και παλινδρόμηση

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται α) κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών και β) κατά πόσο η κατανάλωση

αλλαντικών σχετίζεται με τις αντιλήψεις τους όσον αφορά στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα αυτής της διαδικασίας. Για τη διεξαγωγή αυτών των συσχετίσεων, δεδομένου του είδους των μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος independent sample t-test. Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όσον αφορά στο κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα (ερ. 1-5) επηρεάζουν το αν καταναλώνονται αλλαντικά (ερ. 6). Όπως παρατηρείται η κατανάλωση αλλαντικών επηρεάζεται από το φύλο ( $p<0.05$ ) και την ηλικία ( $p<0.05$ ), αλλά όχι από το εισόδημα ( $p>0.05$ ), το εκπαιδευτικό επίπεδο ( $p>0.05$ ) και τον αριθμό μελών του νοικοκυριού ( $p>0.05$ ).

Πίνακας 5.5 Συσχέτιση κατανάλωσης αλλαντικών και δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων

		Κατανάλωση αλλαντικών	
		M (TA)	p-value
Φύλο	Ναι	M=1,47 (TA=0,502)	<b>0,012</b>
	Όχι	M=1,80 (TA=0,414)	
Ηλικία	Ναι	M=3,01 (TA=1,508)	<b>0,020</b>
	Όχι	M=4,00 (TA=1,363)	
Εκπαίδευση	Ναι	M=2,49 (TA=1,065)	0,270
	Όχι	M=2,14 (TA=1,292)	
Εισόδημα	Ναι	M=1,89 (TA=0,988)	0,191
	Όχι	M=1,53 (TA=0,915)	
Αριθμός μελών νοικοκυριού	Ναι	M=2,99 (TA=1,258)	0,788
	Όχι	M=2,20 (TA=1,014)	

Στη συνέχεια εξετάζεται κατά πόσο η κατανάλωση αλλαντικών (ερ. 6) σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την κατανάλωσή τους (ερ. 9). Για τον έλεγχο χρησιμοποιήθηκε και πάλι το independent sample t-test. Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα παρατηρείται πως οι παράγοντες που σχετίζονται με την κατανάλωση αλλαντικών είναι η συμβολή των αλλαντικών στην ισορροπημένη διατροφή ( $p<0.05$ ), αλλά και το κατά πόσο ενέχει κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών ( $p<0.05$ ). αντίθετα, το κατά πόσο η κατανάλωση αλλαντικών ενέχει ζητήματα ασφάλειας/υγιεινής, ζητήματα που αφορούν τη μεταχείριση ζώων και το περιβάλλον, δεν επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών από μέρους των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 5.6 Συσχέτιση κατανάλωσης αλλαντικών και διαφόρων παραγόντων

		Κατανάλωση αλλαντικών	
		M (TA)	p-value
Ωφελεί την υγεία μου	Ναι	M=2,00 (TA=0,981)	0,073
	Όχι	M=1,50 (TA=0,760)	
Συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή	Ναι	M=2,30 (TA=1,170)	<b>0,000</b>
	Όχι	M=1,43 (TA=0,646)	
Ενέχει κινδύνους για την υγεία μου	Ναι	M=3,32 (TA=1,116)	<b>0,000</b>
	Όχι	M=4,43 (TA=0,756)	
Ενέχει ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής	Ναι	M=3,26 (TA=1,221)	0,092
	Όχι	M=3,86 (TA=1,167)	
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή	Ναι	M=2,88 (TA=1,111)	0,057
	Όχι	M=3,50 (TA=1,160)	
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων	Ναι	M=3,47 (TA=1,207)	0,260
	Όχι	M=3.86 (TA=1.027)	

Διεξήχθη έλεγχος συσχετίσεων μεταξύ της κατανάλωσης αλλαντικών (ερ. 6) και των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι στην κατανάλωση των αλλαντικών (ερ. 13). Ο έλεγχος διεξήχθη και πάλι με το independent sample t-test. Ωστόσο, βρέθηκε πως κανένας από τους παράγοντες δε συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ( $p < 0.05$ ) με την κατανάλωση αλλαντικών.

Επίσης, διεξήχθη και γραμμική παλινδρόμηση προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που εξηγούν την κατανάλωση αλλαντικών (ερ. 6) και πιο συγκεκριμένα οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών (ερ. 9). Από τον πίνακα Model Summary παρατηρούμε πως οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν μόνο το 19,3% της κατανάλωσης αλλαντικών. Από τον πίνακα Anova παρατηρούμε πως τα δεδομένα ταιριάζουν με το μοντέλο ( $p < 0.05$ ), δηλαδή ότι το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η κατανάλωση αλλαντικών.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.133	.344

a. Predictors: (Constant), EP96, EP92, EP94, EP95, EP93, EP91

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

	Regression	2.271	6	.379	3.196	.007 <sup>b</sup>
1	Residual	9.476	80	.118		
	Total	11.747	86			

a. Dependent Variable: EP6

b. Predictors: (Constant), EP96, EP92, EP94, EP95, EP93, EP91

Από τον πιο κάτω πίνακα παρατηρούμε πως η μόνη μεταβλητή που προσδιορίζει την κατανάλωση ή μη των αλλαντικών είναι η άποψη των ερωτηθέντων ότι ενέχει κινδύνους για την υγεία ( $p < 0.05$ ).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.920	.176		5.214	.000
Ωφελεί την υγεία μου	.003	.053	.009	.063	.950
Συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή	-.077	.046	-.236	-	.096
Ενέχει κινδύνους για την υγεία μου	.109	.047	.325	2.311	.023
Ενέχει ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής	-.012	.043	-.039	-.274	.785
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή	.043	.046	.130	.937	.352
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων	-.021	.041	-.068	-.516	.607

a. Dependent Variable: EP6

Τέλος, διεξήχθη μία γραμμική παλινδρόμηση όπου ως εξαρτημένη μεταβλητή τέθηκε και πάλι η κατανάλωση αλλαντικών (ερ. 6) και ως ανεξάρτητες η γνώση των ερωτηθέντων για τις επιπτώσεις της κατανάλωσης αυτής (ερ. 10), η συσχέτιση της κατανάλωσης αλλαντικών και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος (ερ. 11) και των ζητημάτων ασφαλείας και υγιεινής (ερ. 12). Από τον πίνακα Model Summary παρατηρούμε πως οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν μόνο το 10,7% της εξαρτημένης μεταβλητής, ενώ από τον πίνακα Anova παρατηρούμε ότι τα δεδομένα ταιριάζουν με το μοντέλο ( $p < 0.05$ ), δηλαδή ότι το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η κατανάλωση αλλαντικών.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.107	.077	.351

a. Predictors: (Constant), EP12, EP11, EP10

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.349	3	.450	3.659	.015 <sup>b</sup>
	Residual	11.307	92	.123		
	Total	12.656	95			

a. Dependent Variable: EP6

b. Predictors: (Constant), EP12, EP11, EP10

Από τον πιο κάτω πίνακα παρατηρείται πως η μόνη μεταβλητή που μπορεί να προβλέψει την κατανάλωση αλλαντικών είναι το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) αυτής της κατανάλωσης στην υγεία τους ( $p < 0.05$ ).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.758	.143		5.314	.000
Γνωρίζετε τις επιπτώσεις στην υγεία σας από την κατανάλωση αλλαντικών	.105	.044	.284	2.381	.019
Η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει το περιβάλλον	.026	.036	.084	.712	.478
Η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών	-.007	.039	-.019	-.172	.864

a. Dependent Variable: EP6

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις καταναλωτών στην Ελλάδα όσον αφορά στην κατανάλωση αλλαντικών. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 100 καταναλωτών στον Δήμο Πάτρας με την ποσοτική μέθοδο (δημοσκοπική και συσχετιστική) με το εργαλείο ως μέσο συλλογής δεδομένων.

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιο είναι το καταναλωτικό μοτίβο των Ελλήνων όσον αφορά στα αλλαντικά

Μέσα από την έρευνα καταδείχθηκε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλώνει αλλαντικά. Με μεγαλύτερη συχνότητα οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα καταναλώνουν προϊόντα γαλοπούλας και κοτόπουλου (3-4 φορές την εβδομάδα), ενώ με πολύ λιγότερη συχνότητα (λιγότερο από 1-2 φορές την εβδομάδα) καταναλώνουν υπόλοιπα προϊόντα αλλαντικών και ειδικότερα προϊόντα από κρέας αρνίσιο / πρόβειο / βόειο. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα προηγούμενων μελετών (Shan et al., 2016; Schnettler et al., 2018) που βρήκαν υψηλότερη κατανάλωση χοιρινού / αρνιού / βόειου κρέατος, αλλά όχι με τα ευρήματα άλλων (Kayser et al., 2013; Kiran et al., 2018) που βρήκαν υψηλότερη προτίμηση για πουλερικά. Επίσης, από την έρευνα καταδείχθηκε πως οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα προμηθεύονται αλλαντικά από σούπερ μάρκετ και κρεοπωλεία, αλλά όχι από τοπικούς παραγωγούς, τοπικές αγορές και καταστήματα delicatessen, όπως βρέθηκε και στην έρευνα των Xazela et al. (2017).

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες είναι οι απόψεις των Ελλήνων όσον αφορά στην κατανάλωση αλλαντικών

Από την έρευνα που διεξήχθη εξάγονται ορισμένα ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν πως η κατανάλωση αλλαντικών δεν ωφελεί την υγεία τους και δε συμβάλλει στην ισορροπημένη διατροφή τους, αλλά αντίθετα ενέχει κινδύνους για την υγεία τους. Άλλωστε, οι περισσότεροι ανέφεραν πως γνωρίζουν τις (αρνητικές και θετικές) επιπτώσεις της κατανάλωσης αλλαντικών στην υγεία τους, όπως βρέθηκε και στη μελέτη των Xazela et al. (2017). Επιπρόσθετα, θεωρούν πως η κατανάλωση αλλαντικών δεν ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή / την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, αλλά αντίθετα ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων καθώς και ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής σε επίπεδο παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τα όσα έχουν αναφερθεί και από προηγούμενες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, έχει αναφερθεί ότι η κατανάλωση αλλαντικών σχετίζεται με προβλήματα υγείας (Greenberg & Elliott, 2009; Revoreda-Giha et al., 2012; Agarwal et al., 2015; Shan et al., 2016; Dahl et al., 2017; Santeramo et al., 2017; Kiran et al., 2018), όπως την εμφάνιση του καρκίνου (Santarelli et al., 2008; WHO, 2015, 2015a; Turner & Lloyd, 2017; Lockett, 2018; Calvo, 2019; Cancer Council, 2019) και καρδιαγγειακών παθήσεων (Shan et al., 2017; Calvo, 2019). Επίσης, έχει βρεθεί από προηγούμενες μελέτες ότι η κατανάλωση αλλαντικών σχετίζεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής (Greenberg & Elliott, 2009; Shan et al., 2017; Xazela et al., 2017; Saçli, 2018; Sinanoglou et al., 2018), καθώς και με τη μεταχείριση των ζώων (Kayser et al., 2013; Cordts et al., 2014).

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών από μέρος των Ελλήνων

Το είδος του κρέατος, η μυρωδιά, η γεύση και η χώρα παραγωγής βρέθηκαν ότι είναι οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών από μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ενδεχομένως το γεγονός ότι η μυρωδιά, η γεύση και κυρίως το είδος του κρέατος επηρεάζουν την κατανάλωση αλλαντικών να αιτιολογεί και τη μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων γαλοπούλας και κοτόπουλου, σε αντίθεση με την κατανάλωση προϊόντων από κρέας αρνίσιο / πρόβειο / βόειο. Επίσης, η προτίμηση των καταναλωτών σε αυτά τα προϊόντα αλλαντικών ενδεχομένως να απορρέει από την αρνητική συσχέτιση μεταξύ του κόκκινου κρέατος και της υγείας των ατόμων (Santarelli et al., 2008; Cordts et al., 2014; Xazela et al., 2017).

Εκτός των παραπάνω, διαπιστώθηκε ακόμα μέσα από την έρευνα πως το φύλο και η ηλικία, καθώς και το κατά πόσο η κατανάλωση αλλαντικών ενέχει κινδύνους για την υγεία και συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης αλλαντικών. Τα αποτελέσματα αυτά δεν έρχονται σε αντίθεση με τη διεθνή βιβλιογραφία (Davis et al., 2004; Cilla et al., 2006; Chaudhuri, 2006; Alba & Hutchinson, 2007; Schiffman & Kanuk, 2007; O'Doherty Jensen, 2009; Maditinos et al., 2009; Woodside, 2012; Morales et al., 2013; Kayser et al., 2013; Garavaglia & Mariani, 2017; Shan et al., 2017; Saçli, 2018), βάσει της οποίας χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σημαντικό εύρημα αποτελεί και το ότι η κατανάλωση αλλαντικών από συγγενείς / φίλους, αλλά και η διαφήμιση, διαδραματίζουν τον μικρότερο ρόλο στην επιλογή κατανάλωσης αλλαντικών από μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα όσον αφορά στις θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή (Chaudhuri, 2006; Alba & Hutchinson, 2007; Woodside, 2012), όπως πιο συγκεκριμένα τα γνωστικά μοντέλα (Stewart, 1994; Schiffman & Kanuk, 2007), που βασίζονται στην επιρροή του κοινωνικού κύκλου και της διαφήμισης.

Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα: Πώς κρίνουν οι Έλληνες καταναλωτές την επικοινωνία από τα μέσα και την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών τους

Η επικοινωνία από τα μέσα όσον αφορά στις επιπτώσεις από την κατανάλωση αλλαντικών δεν είναι επαρκής σύμφωνα με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θεωρούν μάλλον δύσκολη την αλλαγή των διατροφικών τους συνηθειών.

## 6.2 Προτάσεις πρακτικής εφαρμογής

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να γνωρίζουν τους κινδύνους και τα προβλήματα που ενέχει η κατανάλωση αλλαντικών. Ωστόσο, αυτό δεν τους εμποδίζει από το να συνεχίζουν να καταναλώνουν αλλαντικά, παρά το γεγονός ότι αυτό συνδέεται με αρκετά προβλήματα υγείας και πρωτίστως την εμφάνιση καρκίνου και καρδιαγγειακών παθήσεων. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται σε ελλιπή γνώση του ακριβούς αντίκτυπου που έχει η κατανάλωση αλλαντικών στη βάση του εκάστοτε προϊόντος. Επί παραδείγματι, μπορεί οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται πως τα προϊόντα πουλερικών είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα προϊόντα βόειου / αρνιού / χοιρινού. Ως εκ τούτου, αναγκαία κρίνεται η επαρκής ενημέρωση του κοινού, κάτι το οποίο δε βρέθηκε να ισχύει στην παρούσα έρευνα. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι εμπειρογνώμονες στον τομέα της υγείας θα πρέπει να επενδύσουν σε προσπάθειες που σχετίζονται με την ενημέρωση και την εκπαίδευση των καταναλωτών για το αλάτι, το λίπος και την υγεία. Παρόμοιες πρωτοβουλίες που μπορούν

να χρησιμεύσουν ως έναυσμα και ως καλές πρακτικές είναι η εκστρατεία αλατιού που ξεκίνησε η Υπηρεσία Προτύπων Τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου μεταξύ 2004 και 2007, η εκστρατεία «Shake the Salt Habit» στην Ιρλανδία το 2009 και η εκστρατεία «Fats of Life» από το Ιρλανδικό Ίδρυμα Καρδιολογίας το 2013 (Shan et al., 2017).

Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών μπορούν και πρέπει να αλλάξουν και αυτή η διαδικασία μπορεί να ενισχυθεί από τις συντονισμένες προσπάθειες της κοινωνίας των πολιτών, των οργανώσεων υγείας και κυβερνητικών φορέων. Στο πλαίσιο αυτό, η διατροφική επισήμανση που χρησιμοποιείται για να επιτρέψει στους ανθρώπους να κάνουν πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο. Επίσης, η μείωση του μεγέθους της μερίδας των προϊόντων με βάση το επεξεργασμένο κρέας σε ένα εστιατόριο έχει αποδειχθεί ότι μειώνει την κατανάλωση κρέατος χωρίς να επηρεάζει δυσμενώς την αντίληψη των πελατών σχετικά με την εμπειρία των εστιατορίων, κάτι το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ακόμη μέτρο που θα συνέβαλε στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των ατόμων. Τα προγράμματα πιστοποίησης που διεξάγονται από τον ιδιωτικό τομέα ή από μη κυβερνητικούς οργανισμούς αποτελούν ένα άλλο μέσο για την παροχή αξιόπιστων στοιχείων σχετικά με την καλή διαβίωση των ζώων, την υιοθέτηση περιβαλλοντικών προτύπων και την τήρηση προτύπων υγιεινής και ασφάλειας. Οι προσπάθειες αλλαγής της διατροφής μέσω των δημοσιονομικών παρεμβάσεων βρίσκονται επίσης στο επίκεντρο ορισμένων κρατών. Για παράδειγμα στη Δανία επιβλήθηκε φόρος επί της περιεκτικότητας σε κορεσμένα λιπαρά των τροφίμων μεταξύ 2011 και 2012, κάτι το οποίο αύξησε τις τιμές ορισμένων προϊόντων με βάση το κρέας κατά 15% και οδήγησε σε μείωση της κατανάλωσης. Επίσης, θα μπορούσε να εισαχθεί και ένας φόρος ανάλογα με τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. Συνολικά, οι παρεμβάσεις στη βάση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θεωρούνται ως προτιμότερες από τις (δημοσιονομικές) παρεμβάσεις στην αγορά (Godfray et al., 2018).

Εκτός των παραπάνω, από τις απαντήσεις των καταναλωτών φάνηκε πως η κατανάλωση αλλαντικών επηρεάζεται από το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν πως συμβάλει σε μία ισορροπημένη διατροφή και τις αντιλήψεις τους για τη σχέση μεταξύ κατανάλωσης αλλαντικών και υγείας τους (Cordts et al., 2014; Xazela et al., 2017). Ως εκ τούτου, προτείνεται ο εμπλουτισμός των προϊόντων αλλαντικών με θρεπτικά συστατικά των οποίων η καθημερινή πρόσληψη μέσω της διατροφής των καταναλωτών να μην είναι επαρκής (Shan et al., 2017). Άλλωστε, το κρέας ενέχει αρκετά θρεπτικά συστατικά (Revoredo-Giha et al., 2012). Αυτό μπορεί να συνδυαστεί και με την τάση που επικρατεί για τον περιορισμό των συστατικών εκείνων που ενέχουν κινδύνους για την υγεία, όπως το αλάτι (Revoredo-Giha et al., 2012; Shan et al., 2016, 2017). Συνολικά, επομένως, προτείνεται η βελτίωση των προϊόντων κρέατος, που τα άτομα τείνουν να καταναλώνουν.

Τέλος, ο σχεδιασμός και η εμπορία αυτών των προϊόντων θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με προσοχή, προκειμένου να αποφευχθούν πιθανές παραπλανητικές επιπτώσεις (π.χ. χρήση της απαίτησης μείωσης ενός υγιούς συστατικού για να δικαιολογηθεί η υπερκατανάλωση μεταποιημένου κρέατος) (Shan et al., 2017). Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η συνδυασμένη προσπάθεια των εταιρειών, των marketers και των οργανισμών / εμπειρογνομόνων υγείας. Η έρευνα σε καταναλωτές σχετικά με τα στοιχεία στα οποία επιθυμούν να δίνεται έμφαση θα μπορούσε να παράσχει σημαντικές πληροφορίες.

### **6.3 Περιορισμοί και προτάσεις μελλοντικής έρευνας**

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τις απόψεις ενός δείγματος Ελλήνων καταναλωτών ως προς την κατανάλωση αλλαντικών. Ωστόσο, το δείγμα αυτό προέρχεται από μία συγκεκριμένη



γεωγραφική περιοχή (Δήμος Πάτρας) και ως εκ τούτου δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού, ώστε να είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων. Κατά συνέπεια, απαιτείται μία μελλοντική έρευνα που θα χρησιμοποιήσει ένα μεγαλύτερο δείγμα, ει δυνατόν από όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος, ή με τη χρήση στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, ούτως ώστε το δείγμα να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η μελέτη σε επίπεδο περιφερειών ή με τη χρήση στρωματοποιημένης δειγματοληψίας θα επιτρέψει την εξαγωγή αποτελεσμάτων που θα είναι περισσότερο ολοκληρωμένα, αλλά και που θα βασίζονται σε περισσότερο αξιόπιστες συγκρίσεις μεταξύ ομάδων του πληθυσμού.

Ο δεύτερος περιορισμός αυτής της έρευνας αφορά στο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σχεδιάστηκε από τον ερευνητή στη βάση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Ωστόσο, σε μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο (π.χ. Adapted Healthy Eating Index, Food-related Life, General Health Interest Scale), το οποίο θα μπορούσε να σταθμιστεί παράλληλα στον ελληνικό πληθυσμό.

Ο τρίτος περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά γενικά στον μεθοδολογικό σχεδιασμό της. Πιο συγκεκριμένα, για την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος. Ωστόσο, μεγάλο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι περιορίζει την ελεύθερη έκφραση των απόψεων των ερωτηθέντων, κάτι το οποίο σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να οδηγήσει στην παραγωγή νέας γνώσης. Ως εκ τούτου, προτείνεται η διεξαγωγή μίας μελλοντικής έρευνας με τη χρήση της μικτής μεθόδου έρευνας, δηλαδή την ταυτόχρονη χρήση της ποσοτικής και της ποιοτικής μεθόδου. Με τον τρόπο αυτό τα αποτελέσματα που εξάγονται θα είναι περισσότερο αξιόπιστα (στη βάση της τριγωνοποίησης) και μπορούν να οδηγήσουν και σε αποτελέσματα τα οποία δεν είχαν εκ των προτέρων ληφθεί υπόψη από τον ερευνητή κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Για τον σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ομάδες εστίασης, είτε προσωπικές συνεντεύξεις.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως μία μελλοντική έρευνα μπορεί να επεκταθεί και να διερευνήσει τις απόψεις όχι μόνο των καταναλωτών, αλλά και στελεχών των εταιρειών παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων αλλαντικών. Μία τέτοια έρευνα θα μπορούσε να οδηγήσει σε αποτελέσματα που αφορούν το πώς οι εταιρείες αυτές αντιλαμβάνονται τις νέες, μελλοντικές τάσεις και ανησυχίες των καταναλωτών σε επίπεδο διατροφής και ειδικότερα κατανάλωσης αλλαντικών, σε ποιες ενέργειες προβαίνουν ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και στατιστικά στοιχεία (π.χ. προτιμήσεις καταναλωτών για συγκεκριμένα είδη κρέατος, τρόπους παρασκευής, διαφοροποιήσεις στη βάση της τιμής σε συνδυασμό με τις αλλαγές στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον και τα ακτιβιστικά κινήματα για το περιβάλλον και τα δικαιώματα των ζώων).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agarwal, S., Fulgoni, V.L. and Berg, E.P. (2015) “Association of lunch meat consumption with nutrient intake, diet quality and health risk factors in U.S. children and adults: NHANES 2007–2010”, *Nutrition Journal*, Vol. 14, doi: 10.1186/s12937-015-0118-9.
2. Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (2007) *Consumer psychology*. Στο: Durso, F.T. (Ed.), *Handbook of Applied Cognition*. New York: John Wiley & Sons.
3. Ampt, P. and Owen, K. (2008) *Consumer Attitudes to Kangaroo Meat Products*. Sydney: Rural Industries Research and Development Corporation.
4. Calvo, T. (2019) “Danger at the Deli. Regularly eating even small amounts of cold cuts, including 'uncured' products, increases cancer and heart disease risk”. Διαθέσιμο στο: <https://www.consumerreports.org/deli-meats/danger-at-the-deli-cold-cuts-increased-risk-cancer-heart-disease/>
5. Cancer Council (2019) “Red meat, processed meat and cancer”. Διαθέσιμο στο: <https://www.cancerouncil.com.au/1in3cancers/lifestyle-choices-and-cancer/red-meat-processed-meat-and-cancer/>
6. Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*. New York: Butterworth-Heinemann.
7. Cilla, I., Martínez, L., Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Arnau, J., Altarriba, J. and Roncalés, P. (2006) “Consumer Beliefs and Attitudes Towards Dry-cured Ham and Protected Designation of Origin Teruel Ham in Two Spanish Regions Differing in Product Knowledge”, *Food Science and Technology International*, Vol. 12, No 3, pp. 229-240.
8. Cordts, A., Nitzko, S. and Spiller, A. (2014) “Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 17, pp. 83-106.
9. Creswell, W.J. (2015) *Η έρευνα στην εκπαίδευση*. Αθήνα: Ίων.
10. Dahl, V., Sundqvist, L.,... and Jernberg, C. (2017) “A nationwide outbreak of listeriosis associated with cold-cuts, Sweden 2013-2014”, *Infection Ecology & Epidemiology*, Vol. 7, No 1, <https://doi.org/10.1080/20008686.2017.1324232>.
11. Dastile, L.S., Francis, J. and Muchenje, V. (2017) “Consumers’ Social Representations of Meat Safety in Two Selected Restaurants of Raymond Mhlaba Municipality in the Eastern Cape, South Africa”, *Sustainability*, Vol. 9, doi:10.3390/su9101651.
12. 8. Davis, C., Lin, B.H. and Yen, S.T. (2004) “Consumption of Pork Products: Now and to the Year 2020”. Διαθέσιμο στο:  
13. <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream>
14. Foxall, G. (1990) *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, London: Routledge.
15. Garavaglia, C. and Mariani, P. (2017) “How Much Do Consumers Value Protected Designation of Origin Certifications? Estimates of willingness to Pay for PDO Dry-Cured Ham in Italy”, *Agribusiness*, Vol. 33, No 3, pp. 403-423.
16. Gilbert, S. (1991) “Model building and a definition of science”, *Journal of Research in Science Teaching*, Vol. 28, No 1, pp. 73-79.

17. Godfray, H.C.J., Aveyard P., Garnett, T., Hall, J.W., Key, T.J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R.T., Scarborough, P., Springmann, M. and Jebb, S. A. (2018) “Meat consumption, health, and the environment”, *Science*, Vol. 361, doi: 10.1126/science.aam5324.
18. Greenberg, J. and Elliott, C. (2009) “A Cold Cut Crisis: Listeriosis, Maple Leaf Foods, and the Politics of Apology”, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 34, pp. 189-204.
19. Haugaard, P., Hansen, F., Jensen, M. and Grunert, K.G. (2014) “Consumer attitudes toward new technique for preserving organic meat using herbs and berries”, *Meat Science*, 96, 126-135.
20. Hung Y., de Kok, T.M. and Verbeke, W. (2016) “Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite”, *Meat Science*, Vol. 121, pp. 119-126.
21. Hung Y., Verbeke, W. and de Kok, T.M. (2016) “Stakeholder and consumer reactions towards innovative processed meat products: Insights from a qualitative study about nitrite reduction and phytochemical addition”, *Food Control*, Vol. 60, 690-698.
22. Kayser, M., Nitzko, S. and Spiller, A. (2013) “Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 16, No 2, 43-56.
23. Kiran, M., Nithin Prabhu, K., Paramesha, S. C., Rajshekar, T., Praveen, M. P., Punitkumar, C., Puneetha, S. C., Kumar, R., Rahul, Y. and Nagabhushan, C. (2018) “Consumption pattern, consumer attitude and consumer perception on meat quality and safety in Southern India”, *International Food Research Journal*, VI. 25, No 3, pp. 1026-1030.
24. Krystallis, A., Vassallo, M. and Chryssohoidis, G. (2012) “The usefulness of Schwartz's ‘Values Theory’ in understanding consumer behaviour towards differentiated products”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No 11-12, pp. 1438-1463.
25. Lawson R. (2010) “Consumer behaviour”. Στο: Baker, M.J. and Saren, M. (Eds.), *Marketing theory: Student text* (σσ. 263-280). London: Sage.
26. Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: Guilford Publications.
27. Locket J. (2018) “‘Nearly all’ bacon and ham contains cancer-causing chemicals, experts say”. Διαθέσιμο στο: <https://www.thesun.co.uk/news/8085187/bacon-ham-cancer-cause-risk-chemicals-health/>
28. MalekMohammadi, A. and Mohamed, B. (2011) “Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in coference industry”, *Book Of Proceedings Vol. I – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011*, 151-159.
29. Maditinos, D., Sarigiannidis, L. and Kesidou, E. (2009) “Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types”, 5<sup>th</sup> HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece, 24-27 June 2009.
30. Moital, M. (2006) *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*, PhD Thesis, Bournemouth University.

31. Morales, R., Guerrero, L., Aguiar, A.P.S., Guardia, M.D. and Gou, P. (2013) "Factors affecting dry-cured ham consumer acceptability", *Meat Science*, Vol. 95, No 3, pp. 652-657.
32. O'Doherty Jensen, K. (2009) "Sociological aspects of meat in meals - Cultural impacts and meal patterns", 55th International Congress of Meat Science and Technology, Copenhagen, Denmark.
33. Palys, T. (2008) "Purposive sampling". Στο: Given, L.M. (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (σσ. 397-398). Los Angeles: Sage.
34. Perugini, M. and Bagozzi, R. (2001) "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No 1, pp. 79-98.
35. Rabontu, C.I. and Boncea, A.G. (2007) "Concepts and theories regarding the behavior of the consumer of products and services". Διαθέσιμο στο: [https://mpr.ub.uni-muenchen.de/7853/1/CONCEPTS\\_AND\\_THEORIES\\_REGARDING\\_THE\\_BEHAVIOR\\_OF\\_THE\\_CONSUMER\\_OF\\_PRODUCTS\\_AND\\_SERVICES.pdf](https://mpr.ub.uni-muenchen.de/7853/1/CONCEPTS_AND_THEORIES_REGARDING_THE_BEHAVIOR_OF_THE_CONSUMER_OF_PRODUCTS_AND_SERVICES.pdf)
36. Revoredo-Giha, C., Kupiec-Teahan, B., Wrieden, W., Davis, V. and Leat, P. (2012) "An Analysis of the Consumption of Sausages in Scotland Using Supermarket Data", *Food and Nutrition Sciences*, Vol. 3, pp. 879-888.
37. Saçlı, Y. (2018) "Evaluation of red meat consumption in terms of food safety in Turkey", *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, Vol. 42, pp. 110-119.
38. Santarelli, R.L., Pierre, F. and Corpet, D.E. (2008) "Processed meat and colorectal cancer: a review of epidemiologic and experimental evidence", *Nutrition and Cancer*, Vol. 60, No 2, pp. 131-144.
39. Santeramo F.G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., and Nardone, G. (2017) "Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*". Forthcoming.
40. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2007) *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
41. Shan, L.C., Regan, Á., Monahan, F.J., Li, C., Lalor, F., Murrin, C., Wall, P.G. and McConnon, A. (2017) "Consumer preferences towards healthier reformulation of a range of processed meat products: A qualitative exploratory study", *British Food Journal*, Vol. 119, No 9, pp. 2013-2026.
42. Shan, L.C., Regan, Á., Monahan, F.J., Li, C., Murrin, C., Lalor, F., Wall, P.G. and McConnon, A. (2016) "Consumer views on "healthier" processed meat", *British Food Journal*, Vol. 118, No 7, pp. 1712-1730.
43. Schnettler, B., Sepúlveda, N., Bravo, S., Grunert, K. and Hueche, C. (2018) "Consumer acceptance of a functional processed meat product made with different meat sources", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 2, pp. 424-440.
44. Sinanoglou, V.J., Cavouras, D., Xenogiannopoulos, D., Proestos, C. and Zoumpoulakis, P. (2018) "Quality Assessment of Pork and Turkey Hams Using FT-IR Spectroscopy, Colorimetric, and Image Analysis", *Foods*, doi:10.3390/foods7090152.
45. The Vichealth Salt Partnership (2018) "Changes in the salt levels in processed meat 2010-2017". Διαθέσιμο στο: <https://www.georgeinstitute.org.au/sites/default/files/key-findings-report-processed-meat-sausage-bacon-and-ham.pdf>
46. Turner, N.D. and Lloyd, S.K. (2017) "Association between red meat consumption and colon cancer: A systematic review of experimental results", *Experimental Biology and Medicine*, Vol. 242, No 8, pp. 813-839.

47. Van Loo, E.J., Ricke, S.C., Milillo, S.R., Seideman, S. and Crandall, P.G. (2010) “Consumer Food Safety Perceptions of Ready-to-Eat Deli Foods in Northwest Arkansas”, *Food Protection Trends*, Vol. 30, No 11, pp. 635-643.
48. WHO (2015) “Q&A on the carcinogenicity of the consumption of red meat and processed meat”. Διαθέσιμο στο: <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/en/>
49. WHO (2015α) “Carcinogenicity of consumption of red and processed meat”. Διαθέσιμο στο: [https://www.coldsmoking.co.uk/uploaded/files/5091-who\\_report.pdf](https://www.coldsmoking.co.uk/uploaded/files/5091-who_report.pdf)
50. Woodside, A.G. (2012) “Consumer Evaluations of Competing Brands: Perceptual versus Predictive Validity”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No 6, pp. 458-466.
51. Xazela, N.M., Hugo, A., Marume, U. and Muchenje, V. (2017) “Perceptions of Rural Consumers on the Aspects of Meat Quality and Health Implications Associated With Meat Consumption”, *Sustainability*, Vol. 9, doi:10.3390/su9050830.
52. Zec, S., Minto, C., Agostoni, C., Fano, C., Ocagli, H., Lorenzoni, G. and Gregori, D. (2019) “Communicating Risk Regarding Food Consumption: The Case of Processed Meat”, *Nutrients*, Vol. 11, No 2, doi:10.3390/nu11020400.
53. Zhang, X. and Goddard, E. (2010) “Analysis of Value-Added Meat Product Choice Behaviour by Canadian Households”. Διαθέσιμο στο: <https://econpapers.repec.org/paper/agsualbpr/99703.htm>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ενότητα Ι. Δημογραφικά στοιχεία

#### 1. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

#### 2. Ηλικία

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

#### 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	
ΑΕΙ / ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακός τίτλος	
Διδακτορικός τίτλος	

#### 4. Οικογενειακό μηναίο εισόδημα (σε Ευρώ)

Έως 1.000	
1.001-1.500	
1.501-2.000	
2.001 και άνω	

#### 5. Αριθμός ατόμων νοικοκυριού (συμπεριλαμβανομένου και εσάς)

1	
2	
3	
4	
5 και άνω	

### Ενότητα ΙΙ. Συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα αλλαντικά

6. Καταναλώνετε αλλαντικά;

Ναι	
Όχι	

7. Αν ναι, με ποια συχνότητα;

	Κάθε μέρα	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	Λιγότερο συχνά
Σαλάμι				
Ζαμπόν				
Μπέικον				
Λουκάνικα				
Καπνιστά				
Βραστά				
Γαλοπούλα				
Προϊόντα κοτόπουλου				
Προϊόντα χοιρινού				
Βόεια προϊόντα				
Προϊόντα από κρέας αρνίσιο / πρόβειο				

8. Από που προμηθεύεστε αλλαντικά; (σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

Κρεοπωλείο	
Σούπερ μάρκετ	
Delicatessen	
Τοπική αγορά	
Απευθείας από παραγωγό	
Άλλο	

9. Θεωρείτε ότι η κατανάλωση αλλαντικών (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Ωφελεί την υγεία μου					
Συμβάλει στην ισορροπημένη διατροφή					
Ενέχει κινδύνους για την υγεία μου					
Ενέχει ζητήματα ασφαλείας / υγιεινής					
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος / την κλιματική αλλαγή					
Ενέχει ζητήματα που σχετίζονται με τη μεταχείριση των ζώων					

10. Γνωρίζετε τις επιπτώσεις στην υγεία σας από την κατανάλωση αλλαντικών (θετικές και αρνητικές);

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η κατανάλωση αλλαντικών επιβαρύνει το περιβάλλον;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η κατανάλωση αλλαντικών συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και υγιεινής παρασκευής, επεξεργασίας και συντήρησης αυτών;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

13. Σε ποιο βαθμό οι πιο κάτω παράγοντες επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στην κατανάλωση των αλλαντικών (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ):

	1	2	3	4	5
Εικόνα του προϊόντος					
Γεύση					
Μυρωδιά					
Τιμή προϊόντος					
Χώρα παραγωγής					
Είδος κρέατος					
Ευκολία προετοιμασίας γευμάτων					
Διατροφική αξία					
Συστατικά (π.χ. περιεκτικότητα σε αλάτι, χωρίς γλουτένη)					
Ασφάλεια προϊόντος					
Πιστοποιητικό σχετικά με τον τρόπο παραγωγής					
Συσκευασία προϊόντος					
Διαφήμιση προϊόντος					
Κατανάλωση από συγγενείς / φίλους					
Συνήθεια					
Τόπος αγοράς					
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και μεταχείρισης ζώων					
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και περιβάλλοντος					
Επιστημονικά δεδομένα για τη σύνδεση κατανάλωσης αλλαντικών και υγείας (π.χ. καρκίνος)					
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)					

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η επικοινωνία από τα μέσα όσον αφορά στις επιπτώσεις από την κατανάλωση αλλαντικών είναι επαρκής;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

15. Σε ποιο βαθμό σας είναι δύσκολο να αλλάξετε διατροφικές συνήθειες;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ