



ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΙΠ)

Διπλωματική Εργασία

**«Αξιολόγηση της ποιότητας παραγόμενης κοτομπουκιάς πανέ  
προψημένης της Εταιρείας Meat House μέσω της  
ικανοποίησης των πελατών»**

ΒΑΣΙΛΑΚΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ ΣΟΦΙΑ

Αθήνα, Μάιος 2024

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της

εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Αξιολόγηση της ποιότητας παραγόμενης κοτομπουκιάς πανέ  
προψημένης της Εταιρείας Meat House μέσω της ικανοποίησης  
των πελατών»

ΒΑΣΙΛΑΚΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ ΣΟΦΙΑ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:  
ΒΑΡΖΑΚΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

Αθήνα, Μάιος 2024



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	9
1.1 Η έννοια της ποιότητας .....	9
1.1.1 Ορισμός της ποιότητας .....	9
1.1.2 Διαστάσεις και χαρακτηριστικά της ποιότητας.....	14
1.2 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών .....	17
1.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός.....	18
1.2.2 Παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση πελατών.....	25
1.2.3 Σημασία της ικανοποίησης των πελατών .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣ.....	35
2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κρέατος .....	35
2.1.1 Ορισμός του κρέατος.....	35
2.1.2 Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά .....	36
2.1.3 Χαρακτηριστικά ποιότητας κρέατος .....	36
2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	44
3.1 Μέθοδος της έρευνας .....	44
3.2 Συλλογή δεδομένων .....	46
3.3 Συμμετέχοντες.....	47
3.4 Διαδικασία.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	48
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	48

4.2 Στοιχεία κατανάλωσης του προϊόντος .....	56
4.3 Αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος .....	73
4.4 Ικανοποίηση ερωτηθέντων από το προϊόν .....	86
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	105

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρέας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διατροφή του ανθρώπου επειδή η θρεπτική του αξία δίνεται από πρωτεΐνη υψηλής αξίας, απαραίτητα αμινοξέα, χαμηλή χοληστερόλη, ιδιαίτερη γεύση (Revoredo-Gihaetal., 2012; Ahmadetal., 2018). Ωστόσο, διάφοροι παράγοντες αλληλεπιδρούν στην απόφαση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων κρέατος, όπως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας (Kiranetal., 2018), τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (Davisetal., 2004; de Almeidaetal., 2009; Kayseretal., 2013; Skuncaetal., 2017; Xazelaetal., 2017), τα ζητήματα καλής διαχείρισης των ζώων (de Almeidaetal., 2009; Revoredo-Gihaetal., 2012; Xazelaetal., 2017), τα ζητήματα υγιεινής και ασφάλειας των καταναλωτών (de Almeidaetal., 2009; Cordtsetal., 2014; Xazelaetal., 2017), αλλά και τα ζητήματα ποιότητας, η οποία μετράται μέσω από τεχνική άποψη, δηλαδή με βάση τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος υπό το πρίσμα του καταναλωτή, δηλαδή περισσότερο με βάση τα αισθητηριακά του χαρακτηριστικά (Becker, 2000; Warriss, 2000; Revoredo-Gihaetal., 2012; Skuncaetal., 2017).

Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά προϊόντων κρέατος και ειδικά πουλερικών είναι αυξημένος, λαμβάνοντας υπόψη ότι το κρέας κοτόπουλου είναι οικονομικά προσιτό σε ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, χαμηλό σε λιπαρά και εύκολο στη χρήση του, η ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την εν λόγω βιομηχανία (Skuncaetal., 2017). Σε αυτό το πλαίσιο είναι σημαντικό οι εταιρείες να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα στοιχεία εκείνα στα οποία οι καταναλωτές δίνουν έμφαση και στη βάση των οποίων αξιολογούν ένα προϊόν και δηλώνουν τη συνολική τους ικανοποίηση.

Ωστόσο, οι εταιρείες δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών, κρίνοντας από τον αριθμό μελετών που υπάρχουν σχετικά με το ζήτημα αυτό. Βρέθηκε μόνο ένας μικρός αριθμός μελετών που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σχετικά με τα

προϊόντα κρέατος κοτόπουλου (de Almeida et al., 2009; SriLestari et al., 2016; Skunca et al., 2017), αλλά υπάρχει εμφανής έλλειψη μελετών που αφορούν την Ελλάδα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί το επίπεδο ικανοποίησης Ελλήνων καταναλωτών από το προϊόν της προψημένης πανέκοτομπουκιάς MeatHouse. Πιο συγκεκριμένα, οι επί μέρους στόχοι της έρευνας είναι: α) να προσδιοριστεί το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από το προϊόν, β) να εντοπιστούν στοιχεία τα οποία αξιολογούν οι καταναλωτές, γ) να διερευνηθούν διαφοροποιήσεις στη βάση των δημογραφικών τους στοιχείων.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

## 1.1 Η έννοια της ποιότητας

### 1.1.1 Ορισμός της ποιότητας

Αν και ο όρος ‘ποιότητα’ χρησιμοποιείται ευρέως από τους επαγγελματίες και τους ακαδημαϊκούς, δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός του, δεδομένου ότι διαφορετικοί ορισμοί της ποιότητας είναι κατάλληλοι υπό διαφορετικές συνθήκες και τομείς. Επιπρόσθετα, οι Ακριβός και Ψαρόπουλος (2008, σελ. 5) επισημαίνουν πως, «η δυσκολία στον ορισμό της ποιότητας είναι να μεταφράσουμε τις μελλοντικές ανάγκες του χρήστη σε μετρήσιμα χαρακτηριστικά, με τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να προσδίδει ικανοποίηση στην τιμή στην οποία θα πληρώσει ο χρήστης». Ο Πίνακας 1.1 παρέχει ορισμένους κύριους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για τη συγκεκριμένη έννοια.

Πίνακας 1.1 Κυριότεροι ορισμοί για την έννοια της ποιότητας

Συγγραφέας	Ορισμός ποιότητας
<b>Tuchman (1980)</b>	Ποιότητα σημαίνει επένδυση των καλύτερων δεξιοτήτων και προσπαθειών που είναι δυνατόν να παράγουν τα καλύτερα και πιο αξιοθαύμαστα αποτελέσματα
<b>Leffler (1982)</b>	Η ποιότητα βασίζεται στην παρουσία ή στην απουσία ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού. Εάν ένα χαρακτηριστικό είναι επιθυμητό, μεγαλύτερα ποσά αυτού του χαρακτηριστικού, σύμφωνα με

	αυτόντονορισμό, θα χαρακτηρίζονται προϊόν ή την υπηρεσία ως υψηλότερης ποιότητας
<b>Shewhart (1931) και Levitt (1972)</b>	Η ποιότητα ορίζεται ως συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές. Η ποιότητα συμμόρφωσης σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο ένα προϊόν πληροί ορισμένα πρότυπα σχεδιασμού.
<b>Taguchi (1987)</b>	Η ποιότητα είναι η απώλεια που προκαλείται στην κοινωνία είτε από τη μεταβλητότητα της λειτουργίας του προϊόντος είτε από τις δυσμενείς παρενέργειες
<b>Flood (1993)</b>	Ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση πελατών με τις (συμφωνημένες) απαιτήσεις, επίσημες και ανεπίσημες, με το χαμηλότερο κόστος
<b>Ryall and Kruithof (2001)</b>	Η ποιότητα ανταποκρίνεται με συνέπεια στις συνεχώς διαπραγματευόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, στο πλαίσιο των αναγκών και των προσδοκιών των άλλων ενδιαφερόμενων μερών, με τρόπους που δημιουργούν αξία και ικανοποίηση για όλους τους εμπλεκόμενους
<b>Oakland (2003)</b>	Τήρηση των απαιτήσεων των πελατών

<b>American societyforqualitycontrol (2004)</b>	Τα συνολικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που πραγματοποιείται ή εκτελείται σύμφωνα με τις προδιαγραφές για την ικανοποίηση των πελατών κατά τη στιγμή της αγοράς και κατά τη χρήση
<b>Kemp (2006)</b>	Όλα τα στοιχεία του προϊόντος που προσθέτουν αξία για τον πελάτη ή τα ενδιαφερόμενα μέρη ή απαιτούνται για το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε να πληρούν τις σχετικές προδιαγραφές και κανονισμούς
<b>Hoyle (2007)</b>	Η ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εξυπηρετεί με επιτυχία τους σκοπούς του χρήστη κατά τη χρήση (όχι μόνο στο σημείο πώλησης)
<b>Nelsen και Daniels(2007)</b>	Η ποιότητα έχει δύο σημασίες: α) τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχουν την ικανότητα να ικανοποιούν δηλωμένες ή τεκμαρτές ανάγκες, β) προϊόν ή υπηρεσία χωρίς ανεπάρκειες
<b>Zairi et al. (1994)</b>	Μια θετική προσπάθεια από τους ενδιαφερόμενους οργανισμούς να βελτιώσουν τους τρόπους παράδοσης στον τελικό πελάτη, με έμφαση στη συνοχή, τη βελτίωση της ποιότητας, τις ανταγωνιστικές βελτιώσεις, με στόχο την ικανοποίηση ή την απόλαυση του τελικού πελάτη

Πηγή: Elshaer, 2012

Έτσι, η ποιότητα έχει οριστεί ως η αριστεία, η αξία, η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά προϊόντος, η αποφυγή απώλειας και η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών (Elshaer, 2012). Ο Elshaer (2012) ορίζει την ποιότητα ως μια κατάσταση όπου ένα σύνολο εγγενών χαρακτηριστικών ικανοποιεί με συνέπεια τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών του οργανισμού και άλλων ενδιαφερομένων. Ο Asim (2001) αναφέρει πως, η ποιότητα, και πιο συγκεκριμένα η διαχείριση ποιότητας, είναι εκείνη η διαδικασία που διασφαλίζει ότι το προϊόν / η υπηρεσία είναι υψηλών προδιαγραφών.

Ο Τσιότρας (2002) αναφέρει ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν τις προσδοκίες του χρήστη – ή που υπερβαίνουν αυτές τις προσδοκίες, καθώς και τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Έτσι, βάσει αυτού του ορισμού παρατηρείται ότι η ποιότητα σχετίζεται αφενός με τις προσδοκίες των χρηστών και αφετέρου με το βαθμό στον οποίο το προϊόν / η υπηρεσία συμμορφώνεται με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Στο ίδιο πλαίσιο, ο Μπουραντάς (2002, σελ. 514) διακρίνει την εσωτερική και εξωτερική διάσταση της ποιότητας, όπου κατά την εσωτερική «η ποιότητα γίνεται αντιληπτή με την ανταπόκριση του προϊόντος / της υπηρεσίας σε προκαθορισμένες προδιαγραφές και πρότυπα», ενώ η εξωτερική διάσταση «εκφράζει το βαθμό ανταπόκρισης του προϊόντος / της υπηρεσίας στις προσδοκίες και επιθυμίες των πελατών-πολιτών».

Ο Miliauskaitė (2012) παρέχει πέντε διαφορετικές σημασίες της έννοιας ‘ποιότητα’ στη βάση πέντε διαφορετικών απόψεων, στη βάση διαφόρων ορισμών που κατά καιρούς έχουν δοθεί, που είναι οι εξής:

- Υπερβολική (ή μεταφυσική) άποψη: Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η ποιότητα είναι συνώνυμη με την "έμφυτη αριστεία". Είναι απόλυτη και παγκοσμίως αναγνωρίσιμη, σημάδι ασυμβίβαστων προτύπων και υψηλών επιτευγμάτων. Εντούτοις, σημαίνει ότι η ποιότητα είναι κάτι που μπορεί να αναγνωριστεί αλλά δεν έχει καθοριστεί

- Βάσει προϊόντος: Αυτή η άποψη καθορίζει την ποιότητα βάσει ποσοτικοποιήσιμων και μετρήσιμων χαρακτηριστικών. Αυτό σημαίνει ότι εξετάζει την ποιότητα από την εσωτερική προοπτική και υποθέτει ότι ένα προϊόν που έχει καλές εσωτερικές ιδιότητες έχει επίσης καλές εξωτερικές ιδιότητες
- Βάσει χρήστη: Αυτή η άποψη ορίζει την ποιότητα ως καταλληλότητα για το σκοπό. Μερικές φορές αυτή η άποψη ονομάζεται ποιότητα αγοράς ή προτίμηση των καταναλωτών. Βασίζεται στην ιδέα ότι η ποιότητα είναι προσωπικό ζήτημα και τα προϊόντα / υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα τις προτιμήσεις των χρηστών έχουν την υψηλότερη ποιότητα. Έτσι, η κατανόηση της ποιότητας εξαρτάται από το περιβάλλον, διότι η κρίση σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας εξαρτάται από τους στόχους και τους σκοπούς για τους οποίους πρόκειται να χρησιμοποιηθεί αυτό το προϊόν/η υπηρεσία
- Βάσει κατασκευής: Αυτή η άποψη ορίζει την ποιότητα ως συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές των απαιτήσεων, όπου οι απαιτήσεις αναφέρονται κυρίως σε τεχνικούς όρους.
- Βάσει τιμής: Αυτή η άποψη ορίζει την ποιότητα ως βαθμό αριστείας σε μια αποδεκτή τιμή. Αναφέρεται σε μια ανταλλαγή μεταξύ του κόστους και της ποιότητας, δηλαδή, αφορά την παροχή της ποιότητας για την οποία ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει.

Σύμφωνα με τον Juran (1988), η ποιότητα σχετίζεται με το κατά πόσο το προϊόν / η υπηρεσία είναι κατάλληλο/η για χρήση και σύμφωνα με τον Crosby (1979) κατά πόσο το προϊόν / η υπηρεσία είναι σύμφωνο/η με τις απαιτήσεις. Η έννοια της ποιότητας σύμφωνα με τον Sallis (1997) εξετάζεται συνήθως με δύο τρόπους: τη διαδικαστική έννοια της ποιότητας και τη μετασχηματιστική έννοια της ποιότητας. Η διαδικαστική έννοια αφορά τη μέτρηση και τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με μια προκαθορισμένη προδιαγραφή. Το ερώτημα που τίθεται επομένως είναι αν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία κάνει αυτό που ζητείται ή αναμένεται από αυτό. Η μετασχηματιστική έννοια της ποιότητας είναι

περισσότερο πολύπλοκη και επικεντρώνεται στις πιο άυλες πτυχές της ποιότητας. Έχει λιγότερο σχέση με τα συστήματα και τις διαδικασίες και περισσότερο με τη συνεχή βελτίωση και τον οργανωτικό μετασχηματισμό. Αυτός ο τύπος ποιότητας μπορεί να επιτευχθεί με την άσκηση της κατάλληλης ηγεσίας, η οποία καθιερώνει ένα όραμα που μεταφράζεται σε υπηρεσίες προσανατολισμένες στους πελάτες. Αυτή η προσέγγιση αφορά τη βελτίωση του συστήματος και στοχεύει στην αριστεία.

### **1.1.2 Διαστάσεις και χαρακτηριστικά της ποιότητας**

Τα χαρακτηριστικά ποιότητας μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις βασικές ομάδες (Buntaket al., 2012): α) χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη λειτουργικότητα του προϊόντος, β) χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αξιοπιστία και την ανθεκτικότητα του προϊόντος, γ) χαρακτηριστικά που προσθέτουν στοιχεία ευχαρίστησης (ηδονής) στο προϊόν. Ο Garvin (1987) προτείνει οκτώ ουσιαστικές διαστάσεις ή τύπους ποιότητας:

1. Απόδοση (κύρια λειτουργικά χαρακτηριστικά) – αναφέρεται στα πρωτογενή τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
2. Ειδικά χαρακτηριστικά ποιότητας (δευτερεύοντα λειτουργικά χαρακτηριστικά) - αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συνιστούν συμπλήρωμα στις βασικές λειτουργίες
3. Αξιοπιστία - πιθανότητα να λειτουργήσει ικανοποιητικά το προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια συγκεκριμένης καθορισμένης χρονικής περιόδου υπό καθορισμένες συνθήκες λειτουργίας
4. Συμμόρφωση ποιότητας (συμμόρφωση, δηλαδή συμμόρφωση με πρότυπα και προδιαγραφές) - διάσταση που δείχνει σε ποιο βαθμό το προϊόν πληροί τα καθιερωμένα πρότυπα και τις προδιαγραφές
5. Ανθεκτικότητα - μέτρηση της ωφέλιμης διάρκειας ζωής του προϊόντος (με τεχνική και οικονομική διάσταση)

6. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (υπηρεσία συντήρησης) - διάσταση που περιλαμβάνει την ταχύτητα, την καλοσύνη, ικανότητα και ευκολία κατά τη διάρκεια των εργασιών επισκευής
7. Αισθητική ποιότητα - εκτός από την αναγνωρισμένη ποιότητα αυτή είναι η πιο υποκειμενική διάσταση, επειδή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συνθέτουν αυτή τη διάσταση της ποιότητας είναι θέμα προσωπικής αξιολόγησης από κάθε άτομο (εμφάνιση, αίσθηση, αφή, ήχος, γεύση, οσμή κλπ.)
8. Αναγνωρισμένη ποιότητα - ποιότητα με βάση τη φήμη

Στις οκτώ προαναφερθείσες διαστάσεις οι Lovelock and Wirtz προσθέτουν την ανταπόκριση στις αλλαγές που συντελούνται στο ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός και στην αγορά, καθώς και το μικρότερο δυνατό κόστος παροχής ποιότητας. Στην περίπτωση των υπηρεσιών εντάσσονται και άλλες παράμετροι, όπως η προσωπική γνώση και οι δυνατότητες, η πληρότητα των υπηρεσιών, η ταχύτητα παράδοσης και η αισθητική (Hadiyati, 2014).

Επίσης με αναφορά στην περίπτωση των υπηρεσιών οι Berryetal. (1994) διακρίνουν πέντε διαστάσεις της ποιότητας: α) την υλική, όπως είναι η αισθητική του χώρου και ο εξοπλισμός, β) την αξιοπιστία, η οποία αναφέρεται στο ότι ο οργανισμός εκπλήρωσε αυτό που είχε υποσχεθεί, γ) την ανταπόκριση, που σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, δ) τη διασφάλιση, που αναφέρεται στην ύπαρξη επαγγελματισμού και γνώσεων από μέρους των εργαζομένων και τέλος ε) την ενσυναίσθηση, βάσει της οποίας οι εργαζόμενοι παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

Εκτός των παραπάνω, οι Βελισσαρίου και Γώγου (2009) αναφέρονται σε δέκα διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, που είναι οι κάτωθι:

1. Η ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με έναν οργανισμό

2. Η αξιοπιστία που έχει καταφέρει ο οργανισμός να αποδείξει στους πελάτες του
3. Οι δεξιότητες του προσωπικού, αλλά και το κατά πόσο είναι γνώστες των υπηρεσιών που παρέχονται από τον οργανισμό
4. Η ευγένεια των εργαζομένων
5. Η ενσυναίσθηση, δηλαδή να μπορούν οι εργαζόμενοι να κατανοήσουν τους πελάτες
6. Η πρόσβαση των πελατών σε ανώτερα στελέχη του οργανισμού
7. Η ανταπόκριση του οργανισμού στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών
8. Η επικοινωνία μεταξύ των πελατών και του οργανισμού
9. Τα απτά στοιχεία, δηλαδή το περιβάλλον εντός του οποίου παρέχεται η υπηρεσία και τα στοιχεία εκείνα που συμβάλλουν στην παροχή της
10. Η φερεγγυότητα του οργανισμού στις συναλλαγές του με τους πελάτες

Τέλος, οι Parasuraman et al. (1985) αναφέρονται στους εξής δέκα παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών:

1. Εγκυρότητα (reliability): συνοχή των επιδόσεων και αξιοπιστία, ακρίβεια στην τιμολόγηση, τήρηση αρχείων σωστά, εκτέλεση της υπηρεσία σωστά και την καθορισμένη ώρα
2. Ανταπόκριση: προθυμία ή ετοιμότητα των εργαζομένων για την παροχή υπηρεσιών, επικαιροποίηση των υπηρεσιών, άμεση εξυπηρέτηση



3. Ικανότητα: ύπαρξη των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων για την εκτέλεση της υπηρεσίας, γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού επαφής και του υποστηρικτικού προσωπικού, ερευνητική ικανότητα του οργανισμού
4. Πρόσβαση: προσήνεια, ευκολία της επαφής, εύκολα προσβάσιμη από το τηλέφωνο υπηρεσία, ο χρόνος για τη λήψη της υπηρεσίας (χρόνος αναμονής) δεν είναι εκτεταμένος, βολικό ωράριο λειτουργίας, βολική τοποθεσία των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης
5. Ευγένεια: σεβασμός, προσοχή, φιλικότητα του προσωπικού επαφής, προσοχή για τα αντικείμενα των πελατών, καθαρή και τακτοποιημένη εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες
6. Επικοινωνία: ενημέρωση των πελατών στη γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν, προσοχή σε όσα λέει ο πελάτης, επεξήγηση της υπηρεσίας και του κόστους αυτής, διαβεβαίωση του πελάτη ότι ένα πρόβλημα θα αντιμετωπιστεί
7. Αξιοπιστία (credibility): εμπιστευτικότητα, ειλικρίνεια, φήμη του οργανισμού, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες
8. Ασφάλεια: ελευθερία από τον κίνδυνο και την αμφιβολία, σωματική ασφάλεια, οικονομική ασφάλεια, εμπιστευτικότητα
9. Κατανόηση / γνώση του πελάτη: κατανόηση των αναγκών των πελατών, εκμάθηση των συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών, εξατομικευμένη προσοχή, γνώση του τακτικού πελάτη
10. Απτά στοιχεία: φυσικά στοιχεία και αναπαραστάσεις της υπηρεσίας, ύπαρξη άλλων πελατών στις εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης

## **1.2 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών**

### 1.2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός

#### Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τον Talukder (2018) η ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιληπτής απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Η ικανοποίηση καθορίζεται από την ασυμφωνία μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και των γνωστικών προτύπων όπως οι προσδοκίες και οι επιθυμίες. Επομένως, η ικανοποίηση είναι όταν ένας καταναλωτής συγκρίνει γνωστικά την πραγματική απόδοση με την αναμενόμενη απόδοση. Επίσης, η ικανοποίηση είναι ένα αποτέλεσμα ή τελικό αποτέλεσμα κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης και έτσι θεωρείται ως εμπειρία μετά την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες. Έτσι, η ικανοποίηση είναι το συναίσθημα που πηγάζει από τη διαδικασία αξιολόγησης αυτού που αποκτήθηκε έναντι του αναμενόμενου, της ίδιας της απόφασης αγοράς και ή της εκπλήρωσης αναγκών ή επιθυμιών.

Ένα σημαντικό στοιχείο που τονίζει ο Talukder (2018) είναι ότι υπάρχουν δύο κύριες ερμηνείες της ικανοποίησης: η ικανοποίηση ως διαδικασία και η ικανοποίηση ως αποτέλεσμα. Στην πρώτη περίπτωση η ικανοποίηση ορίζεται ως μια αξιολογική κρίση μετά την επιλογή σχετικά με μια συγκεκριμένη απόφαση αγοράς. Στο πιο ευρέως αποδεκτό μοντέλο η ικανοποίηση είναι συνάρτηση της απόρριψης προσδοκιών (άρνηση επιβεβαίωσης), η οποία με τη σειρά της είναι συνάρτηση τόσο των προσδοκιών όσο και της απόδοσης. Το παράδειγμα της άρνησης επιβεβαίωσης παρέχει τη βάση για τη συντριπτική πλειονότητα των μελετών ικανοποίησης και περιλαμβάνει τέσσερις μεταβλητές: προσδοκίες, απόδοση, αποδοχή και ικανοποίηση. Αυτό το μοντέλο υποδηλώνει ότι τα αποτελέσματα των προσδοκιών είναι κυρίως μέσω της αποδοκιμασίας, αλλά έχουν επίσης επίδραση μέσω της αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Υπό αυτό το πρίσμα, η ικανοποίηση συνδέεται με την απόδοση που εκπληρώνει τις προσδοκίες, ενώ η δυσαρέσκεια εμφανίζεται όταν η απόδοση είναι κάτω από τις προσδοκίες, ή αλλιώς υπάρχει μία ασυμφωνία μεταξύ του παρατηρούμενου και του επιθυμητού. Αυτό είναι σύμφωνο με τη θεωρία της ανισότητας της αντίληψης αξίας: οι καταναλωτές θα

μπορούσαν να ικανοποιηθούν με πτυχές για τις οποίες δεν είχαν ποτέ προσδοκίες. Η θεωρία της αξίας-αντίληψης θεωρεί την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική απόκριση που πυροδοτείται από μια γνωστική-αξιολογική διαδικασία. Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική κατάσταση, σχετικά βραχύβια και υποκειμενική και επομένως είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, δεδομένου ότι εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες και διαφέρει μεταξύ των ατόμων και μεταξύ των προϊόντων.

Σε γενικές γραμμές, η έννοια της «ικανοποίησης» είναι μια ψυχολογική ανθρώπινη κατάσταση, η οποία εμφανίζεται μετά την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων και στόχων. Από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση εξετάζεται από την άποψη της συμμόρφωσης με τις προσδοκίες των πελατών. Μερικές φορές η ικανοποίηση θεωρείται ως η αξιολόγηση της ποιότητας των πελατών και των ιδιοτήτων των αγαθών (Demtsura, 2017).

#### Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών παρουσιάστηκε πρώτη φορά τη διεθνή βιβλιογραφία το 1965 με την μελέτη του Cardozo για την προσπάθεια, τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών. Έκτοτε αρκετοί μελετητές προσπάθησαν να ορίσουν εννοιολογικά την ικανοποίηση των πελατών, χωρίς ωστόσο να υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός (Holjevac, 2010). Ωστόσο, σε γενικές γραμμές η ικανοποίηση αποτελεί μία θετική στάση από μέρους των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν μετά την αγορά (κατανάλωση) του, με αποτέλεσμα να εμπίπτει στην κατηγορία της αξιολόγησης των πελατών μετά την αγορά-κατανάλωση της υπηρεσίας (Perinetal., 2007; Edwardetal., 2010) και είναι μέρος των προσδοκιών των καταναλωτών (Perinetal., 2007). Σε παρόμοιο πλαίσιο οι Holjevacetal. (2010) τονίζουν πως η ικανοποίηση των πελατών είναι η αξιολόγηση μετά από την κατανάλωση ενός προϊόντος / μίας υπηρεσίας και είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης που συγκρίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών πριν από την αγορά με τις αντιλήψεις τους σχετικά με την υπηρεσία κατά τη διάρκεια που αυτή παρέχεται αλλά και αφού έχει παρασχεθεί, ή αντίστοιχα μετά την κατανάλωση του προϊόντος.

Σύμφωνα με την American Society for Quality (2024), η ικανοποίηση πελατών ορίζεται ως μια μέτρηση που καθορίζει πόσο ευχαριστημένοι είναι οι πελάτες με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες μιας εταιρείας. Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να οριστεί ως κρίση, ή αλλιώς η αξιολόγηση, σχετικά με τις επιδόσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση τις γνωστικές (λειτουργικές) και τις ψυχολογικές (συναισθηματικές) αξίες του προϊόντος / της υπηρεσίας (Mihanovićetal., 2016). Παρομοίως και άλλοι μελετητές (Croninetal., 2000; Riadh, 2009) επισημαίνουν πως η ικανοποίηση συνδέεται με το συναίσθημα του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Karunakaran και Thusyanthy (2016) η ικανοποίηση πελατών ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση από τον πελάτη για την απόδοση ενός προϊόντος. Οι Godolja και Spaho (2014) αναφέρουν πως ότι η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα του προϊόντος. Επίσης, οι όροι της ικανοποίησης των πελατών και οι αντιλήψεις για την ποιότητα χρησιμοποιούνται για να συνοψίσει κάποιος ένα σύνολο παρατηρήσιμων ενεργειών που σχετίζονται με ένα προϊόν / υπηρεσία. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους συγγραφείς, η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης που αποδεικνύει ότι η εμπειρία ήταν τουλάχιστον τόσο καλή όσο υποτίθεται ότι ήταν.

Οι Prasilowati et al. (2021) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτει μετά από σύγκριση της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος με την αναμενόμενη απόδοσή του. Παρομοίως και άλλοι μελετητές (McQuitty et al., 2000) έχουν υποστηρίξει πως η ικανοποίηση πελατών είναι το αποτέλεσμα μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ο βαθμός στον οποίο τα οφέλη ενός προϊόντος γίνονται αντιληπτά σύμφωνα με αυτό που ανέμενε ο πελάτης. Έτσι, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή είναι μια απάντηση στην αξιολόγηση της ασυμφωνίας ή της απόρριψης που γίνεται αισθητή μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος μετά τη χρήση.

Για τον Oliver (2006) η ικανοποίηση αποτελεί μία απάντηση εκπλήρωσης σε έναν γνωστό καταναλωτικό στόχο. Ειδικότερα, η ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση της εκπλήρωσης

του καταναλωτή. Είναι μια κρίση ότι ένα χαρακτηριστικό προϊόντος ή υπηρεσίας, ή το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία, παρείχε (ή παρέχει) ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης που σχετίζεται με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπο- ή υπερεκπλήρωσης. Εδώ, το ευχάριστο υπονοεί ότι η εκπλήρωση δίνει ευχαρίστηση ή μειώνει τον πόνο, όπως όταν λύνεται ένα πρόβλημα στη ζωή. Έτσι, τα άτομα μπορούν να ικανοποιηθούν απλώς και μόνο για να επιστρέψουν στην κανονικότητα, όπως στην αφαίρεση μιας αποτρεπτικής κατάστασης (π.χ. ανακούφιση από τον πόνο). Επιπλέον, η εκπλήρωση δεν περιορίζεται απαραίτητα στην περίπτωση κάλυψης αναγκών. Η υπερεκπλήρωση μπορεί να είναι ικανοποιητική εάν προσφέρει πρόσθετη απροσδόκητη ευχαρίστηση και η υποεκπλήρωση μπορεί να είναι ικανοποιητική εάν δίνει μεγαλύτερη ευχαρίστηση από ό,τι αναμένει κανείς σε μια δεδομένη κατάσταση.

Ο Talukder (2018) αναφέρει διάφορους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί από διάφορους μελετητές και που έχουν ως κάτωθι:

- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια ψυχολογική έννοια που περιλαμβάνει το αίσθημα ευεξίας και ευχαρίστησης που προκύπτει από την απόκτηση αυτού που ελπίζει και περιμένει από ένα προϊόν.
- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα αποτέλεσμα αγοράς και χρήσης που προκύπτει από τη σύγκριση των ανταμοιβών και του κόστους της αγοράς σε σχέση με τις αναμενόμενες συνέπειες. Η ικανοποίηση ορίζεται με όρους συναισθηματικής κατάστασης που συνήθως προκύπτει ως απόκριση της αξιολόγησης μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η πρώτη έννοια υπογραμμίζει το γεγονός ότι η ικανοποίηση καθορίζεται μέσω μιας γνωστικής διαδικασίας συγκρίνοντας τι παραιτούνται από τους πελάτες για να λάβουν ένα αγαθό και τι λαμβάνουν ως απάντηση (ανταμοιβή). Η δεύτερη θεωρεί την ικανοποίηση ως ένα συναίσθημα που προκύπτει κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτή την ιδέα, η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως μια συναισθηματική απόκριση, η οποία προκύπτει από μια γνωστική διαδικασία αξιολόγησης της υπηρεσίας που λαμβάνεται έναντι του κόστους απόκτησης του αγαθού.

- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι αποτέλεσμα γνωστικής και συναισθηματικής αξιολόγησης, όπου ορισμένα πρότυπα σύγκρισης συγκρίνονται με την πραγματική αντιληπτή απόδοση. Εάν η αντιληπτή απόδοση είναι μικρότερη από την αναμενόμενη, ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος και το αντίστροφο. Εάν οι αντιληπτές προσδοκίες ικανοποιηθούν με απόδοση, οι πελάτες βρίσκονται σε μια αδιάφορη ή ουδέτερη κατάσταση.
- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αξιολόγηση μετά την αγορά και η συναισθηματική απόκριση του καταναλωτή στη συνολική εμπειρία προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η ανταπόκριση της ολοκλήρωσης του καταναλωτή και ότι οι κρίσεις ικανοποίησης επηρεάζονται τόσο από θετικές όσο και από αρνητικές, συναισθηματικές αντιδράσεις και από γνωστικές αποδοκιμασίες. Αντιστοιχεί σε μια απάντηση ικανοποίησης που συνεπάγεται αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, παρέχοντας στον καταναλωτή έναν βαθμό ευχαρίστησης και ικανοποίησης που σχετίζεται με την κατανάλωση.
- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το συλλογικό αποτέλεσμα της αντίληψης, της αξιολόγησης και των ψυχολογικών αντιδράσεων στην εμπειρία κατανάλωσης με ένα προϊόν/υπηρεσία. Είναι η συλλογική γνώμη για διάφορες πτυχές και προκύπτει από τη στάση του πελάτη απέναντι σε διάφορες μεταβλητές που σχετίζονται με ένα αγαθό.
- Υπάρχουν δύο γενικές εννοιολογήσεις της ικανοποίησης: η ικανοποίηση για συγκεκριμένη συναλλαγή και η σωρευτική ικανοποίηση. Η ικανοποίηση για συγκεκριμένη συναλλαγή είναι η ίδια η αξιολόγηση του πελάτη για την εμπειρία του και η αντίδρασή του σε μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Αυτή η αντίδραση εκφράζεται από τον πελάτη που βιώνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για πρώτη φορά. λαμβάνοντας υπόψη ότι η σωρευτική ικανοποίηση αναφέρεται στη συνολική

αξιολόγηση από τον πελάτη για την εμπειρία κατανάλωσης έως ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο.

Ο Al-Msallam (2015) αναφέρει πως η ικανοποίηση ορίζεται ως μια συνοπτική συναισθηματική απόκριση ποικίλης έντασης με συγκεκριμένο χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένης διάρκειας που κατευθύνεται σε εστιακές πτυχές της απόκτησης ή/και της κατανάλωσης προϊόντος. Ο εν λόγω ορισμός βασίζεται στον ισχυρισμό των Giese και Cote (2000) ότι η ικανοποίηση αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία, μια απάντηση που αφορούσε μια συγκεκριμένη εστίαση που προσδιορίστηκε σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Τα στοιχεία αυτά έχουν ως κάτωθι:

**Απόκριση:** Περιλαμβάνει τα στοιχεία του τύπου και της έντασης της απόκρισης. Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει συνήθως εννοιολογηθεί είτε ως συναισθηματική είτε ως γνωστική απόκριση (τύπος της απόκρισης). Η συναισθηματική απόκριση ποικίλλει σε ένταση ανάλογα με την κατάσταση. Η ένταση της απόκρισης αναφέρεται στη δύναμη της απόκρισης ικανοποίησης, που κυμαίνεται από ισχυρή έως ασθενής.

**Εστίαση της απόκρισης:** Η εστίαση προσδιορίζει το αντικείμενο της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως συνεπάγεται σύγκριση της απόδοσης με κάποιο πρότυπο. Αυτό το πρότυπο μπορεί να ποικίλλει από πολύ συγκεκριμένο έως πιο γενικό. Υπάρχουν συχνά πολλαπλές εστίες στις οποίες κατευθύνονται αυτά τα διάφορα πρότυπα, συμπεριλαμβανομένου του προϊόντος, της κατανάλωσης, της απόφασης αγοράς, του πωλητή ή του καταστήματος. Ο καθορισμός μιας κατάλληλης εστίασης για ικανοποίηση διαφέρει από πλαίσιο σε πλαίσιο. Ωστόσο, χωρίς σαφή εστίαση, οποιοσδήποτε ορισμός της ικανοποίησης θα είχε μικρό νόημα, καθώς η ερμηνεία της έννοιας αυτής θα διέφερε από άτομο σε άτομο.

**Χρόνος απόκρισης:** Αν και η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ένα φαινόμενο μετά την αγορά, ωστόσο υπάρχουν ορισμένες αξιοσημείωτες διαφορές σε αυτήν την προοπτική. Η απόφαση αγοράς μπορεί να αξιολογηθεί κατόπιν επιλογής, αλλά πριν από την πραγματική αγορά του προϊόντος. Η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να προκύψει

πριν από την επιλογή ή ακόμη και απουσία αγοράς ή επιλογής. Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι κανένα από τα παραπάνω χρονικά πλαίσια δεν είναι κατάλληλο, καθώς η ικανοποίηση μπορεί να ποικίλλει δραματικά με την πάροδο του χρόνου και η ικανοποίηση καθορίζεται μόνο τη στιγμή που γίνεται η αξιολόγηση και διαφέρει ως προς τη διάρκειά της.

**Δυσaréσκεια:** Η δυσaréσκεια των καταναλωτών απεικονίζεται ως το αντίθετο της ικανοποίησης. Η δυσaréσκεια αποτελείται από τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία, αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι καταναλωτές είναι ορισμένες φορές ικανοποιημένοι με μια πτυχή της εμπειρίας επιλογής/κατανάλωσης, αλλά δυσαρεστημένοι με μια άλλη πτυχή. Σε αυτή την περίπτωση, η ικανοποίηση και η δυσaréσκεια μπορούν να θεωρηθούν ως διαφορετικές διαστάσεις.

Η δυσaréσκεια, η αλλιώς απόρριψη προσδοκίας, είναι το αποτέλεσμα μιας σύγκρισης μεταξύ του αναμενόμενου και αυτού που παρατηρήθηκε και συνεπώς αποτελεί απόκλιση προσδοκιών-απόδοσης. Οι καταναλωτές θα περιέγραφαν αυτή την έννοια από την άποψη ότι η απόδοση είναι καλύτερη ή χειρότερη από την αναμενόμενη σε σχέση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το πρώτο συστατικό της απόρριψης, η προσδοκία, είναι μια προδιαθεσική πρόβλεψη – μερικές φορές δηλώνεται ως πιθανότητα – της απόδοσης του χαρακτηριστικού ή του συνολικού προϊόντος. Η ίδια η απόδοση είναι το αντιληπτό ποσό των αποτελεσμάτων των χαρακτηριστικών προϊόντος ή υπηρεσίας που λαμβάνονται και που συνήθως αναφέρονται σε μια αντικειμενική κλίμακα που περιορίζεται από καλά και κακά επίπεδα απόδοσης (Oliver, 2006).

Αυτό που παρατηρείται από τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι η έλλειψη ενός σαφούς ορισμού για την έννοια της ικανοποίησης των πελατών. Οι διαφοροποιήσεις στους ορισμούς για την ικανοποίηση των πελατών οφείλονται στο ότι ορισμένοι μελετητές συνδέουν την ικανοποίηση με την εμπειρία κατανάλωσης, ενώ άλλοι με την εμπειρία αγοράς, ενώ παράλληλα η ικανοποίηση πελατών είναι μια διφορούμενη και αφηρημένη έννοια επειδή η πραγματική εκδήλωση της κατάστασης ικανοποίησης θα διαφέρει ανάμεσα στα άτομα και στα προϊόντα (Talukder, 2018). Επίσης, ο εκάστοτε μελετητής έχει αντιληφθεί με συγκεκριμένο τρόπο αυτήν την έννοια, αλλά και στο ότι διάφοροι

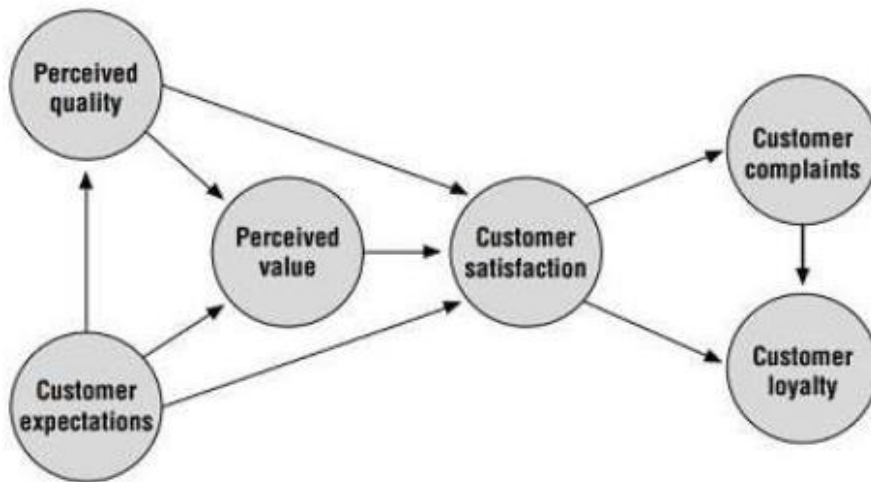


παράγοντες αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Πάντως, ενώ η βιβλιογραφία περιέχει σημαντικές διαφορές στον ορισμό της ικανοποίησης, όλοι οι ορισμοί μοιράζονται τα εξής κοινά στοιχεία, όπως υποστηρίζουν οι Giese και Cote (2000): α) η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια απάντηση (συναισθηματική ή γνωστική), β) η ανταπόκριση αφορά μια συγκεκριμένη εστίαση (προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης κ.λπ.), γ) η απόκριση εμφανίζεται σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (μετά την κατανάλωση, κατόπιν επιλογής, με βάση τη συσσωρευμένη εμπειρία, κ.λπ.).

### **1.2.2 Παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση πελατών**

Συνολικά, η ικανοποίηση βασίζεται σε ένα σύμπλεγμα παραγόντων. Η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με συναισθήματα ευχαρίστησης που προκύπτουν από ένα προϊόν. Αυτά τα συναισθήματα και οι εμπειρίες βασίζονται στη σύγκριση των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής ποιότητας ενός προϊόντος. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελείται από τρία συμπληρωματικά στοιχεία. Το πρώτο συστατικό είναι τα βασικά οφέλη. Το δεύτερο στοιχείο είναι το προϊόν και η ποιότητα της διαδικασίας παροχής του. Το τρίτο στοιχείο είναι η αντιληπτή αξία του προϊόντος που αγοράστηκε, δηλαδή τα οφέλη του. Βασικά οφέλη για τον πελάτη που επηρεάζουν την ικανοποίησή του είναι η ποιότητα, η λογική τιμή, η συμμόρφωση με τις προσδοκίες του πελάτη (οποιαδήποτε ατομικά αντιληπτά ποιοτικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον μεμονωμένο καταναλωτή, η ευκολία αγοράς του προϊόντος (Demtsura, 2017).

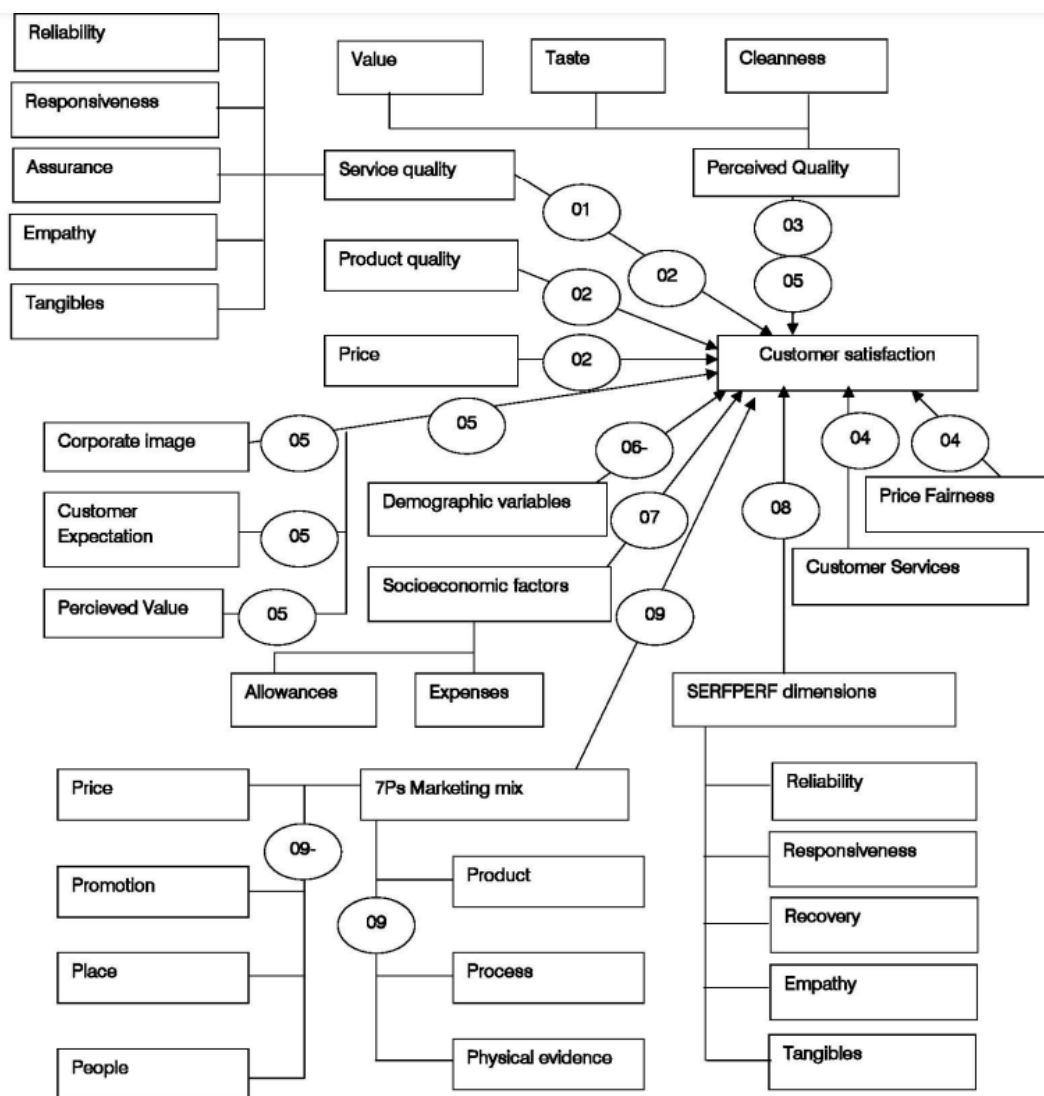
Αρκετοί είναι οι παράγοντες που εμπλέκονται στην έννοια της ικανοποίησης σύμφωνα και με τους Mihanovićetal. (2024), όπως οι θετικές εμπειρίες, η στάση, η ικανοποίηση, η δέσμευση και η θετική αξιολόγηση του οργανωσιακού κλίματος. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και οι προσδοκίες των πελατών οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη αξία και αυτή με τη σειρά τους στην ικανοποίηση των πελατών, όπως απεικονίζεται στο πιο κάτω σχήμα.



Σχήμα 1.1 Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών

Πηγή: American Society for Quality, 2024

Οι Karunakaran και Thusyanthy (2016) διεξήγαγαν μία βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία αναφέρουν παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, βάσει των ευρημάτων διαφόρων μελετών, καταλήγοντας σε έναν νοητικό χάρτη (Σχήμα 1.1). Οι επιλεγμένες αντιλήψεις πελατών, η ποιότητα του προϊόντος, η αντιληπτή ποιότητα, η αντιληπτή αξία, η (λογική, δίκαιη κλπ) τιμή, οι προσδοκίες πελατών, τα στοιχεία μάρκετινγκ, η δικαιοσύνη, οι δημογραφικές μεταβλητές και οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, συνιστούν αυτούς τους παράγοντες. Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι αντιληπτοί παράγοντες ποιότητας διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν.



Σχήμα 1.2 Νοητικός χάρτης μεταβλητών σχέσης με την ικανοποίηση του πελάτη

Πηγή: Karunakaran και Thusyanthy, 2016

Οι Prasilowati et al. (2021) δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή και στην προώθηση ενός προϊόντος. Ο πιο σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση των τιμών είναι η ισχύς της προσφοράς και της ζήτησης. Η ζήτηση και η προσφορά θα βρίσκονται σε ισορροπία στην τιμή της αγοράς εάν η ζητούμενη ποσότητα είναι ίδια με την προσφερόμενη ποσότητα. Από την άλλη πλευρά, ο κύριος σκοπός της προώθησης είναι να ενημερώσει, να επηρεάσει και να πείσει και να υπενθυμίσει στους πελάτες-στόχους την εταιρεία και το μείγμα

μάρκετινγκ της. Οι εταιρείες πραγματοποιούν δραστηριότητες προώθησης με κύριο στόχο την επιδίωξη κέρδους. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τη βελτίωση της απόδοσης μάρκετινγκ μιας εταιρείας: η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αυξήσει την ένταση αγορών τους ή ακόμα και να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές(αφοσίωση των πελατών).

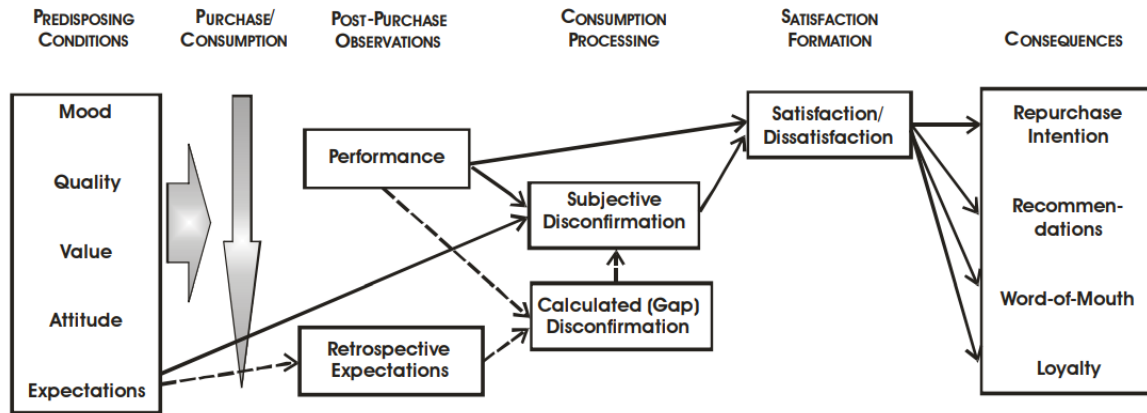
Ο Al-Msallam (2015) επίσης εστιάζει στη δίκαιη τιμή, προσθέτοντας ακόμα τις προσδοκίες πελατών. Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή το άθροισμα των αξιών που ανταλλάσσουν οι πελάτες για τα οφέλη από την κατοχή ή τη χρήση του προϊόντος, ή ορίζεται ως το ποσό χρημάτων ή αγαθών που απαιτούνται για την απόκτηση κάποιου συνδυασμού άλλου αγαθού. Η τιμή έχει αναφερθεί ως σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης των καταναλωτών, επειδή κάθε φορά που οι καταναλωτές αξιολογούν την αξία ενός προϊόντος, συνήθως σκέφτονται την τιμή. Από την άλλη πλευρά, είναι επίσης πιθανό οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν την τιμή ως ένδειξη, που υποδηλώνει ότι η χαμηλότερη νομισματική τιμή ή η αντιληπτή τιμή δεν εγγυάται υψηλότερη ικανοποίηση. Οι καταναλωτές συνήθως κρίνουν την τιμή και την ποιότητα ενός προϊόντος από την έννοια της «ισότητας» και στη συνέχεια δημιουργούν το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Με τη σειρά της, η δίκαιη τιμή αναφέρεται στις εκτιμήσεις των καταναλωτών για το εάν η τιμή ενός πωλητή είναι λογική, αποδεκτή ή δικαιολογημένη. Επί παραδείγματι έχει βρεθεί ότι η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται άμεσα από τις αντιλήψεις για τις τιμές ενώ έμμεσα από την αντίληψη της δίκαιης τιμής. Η ίδια η δίκαιη τιμή και ο τρόπος που καθορίζεται και προσφέρεται έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και στην πίστη των καταναλωτών (πρόθεση επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς αγοράς). Από την άλλη πλευρά, εάν οι πελάτες δεν αισθάνονται ότι οι θυσίες τους αξίζουν τον κόπο, μπορεί να μην το αγοράσουν ξανά, ακόμα και όταν είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα ενός προϊόντος.

Αναφορικά με τον δεύτερο παράγοντα, ο Al-Msallam (2015) τονίζει πως, οι προσδοκίες του πελάτη είναι πεποιθήσεις πριν από τη δοκιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ελλείψει οποιασδήποτε πληροφορίας, η προηγούμενη προσδοκία εξυπηρέτησης θα είναι εντελώς

διάχυτη. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, ο πελάτης έχει πολλές πηγές πληροφοριών που οδηγούν σε προσδοκίες, όπως προηγούμενη έκθεση, από στόμα σε στόμα επικοινωνία (σύσταση), γνώμη των ειδικών, δημοσιότητα και επικοινωνία που ελέγχεται από την εταιρεία (π.χ. διαφήμιση, προσωπική πώληση και τιμή), καθώς και προηγούμενη έκθεση σε ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Στο στάδιο πριν από την αγορά, η προσδοκία επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με το ποια μάρκα ή είδος προϊόντος ή υπηρεσίας θα αγοράσει. Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης μπορεί να επηρεαστεί η στάση του προσωπικού, του εξοπλισμού κλπ. Στο στάδιο μετά την αγορά, η προσδοκία διαμορφώνεται στη βάση των αξιολογήσεων της ικανοποίησης. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλούς τύπους προσδοκιών στη διαδικασία αξιολόγησης της ικανοποίησής τους. Ωστόσο, οι τύποι που αναφέρονται πιο συχνά είναι η προγνωστική προσδοκία και η κανονιστική προσδοκία. Οι προγνωστικές προσδοκίες ορίζονται ως οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το επίπεδο ποιότητας που είναι πιθανό να προσφέρει μια συγκεκριμένη εταιρεία. Αυτές οι προσδοκίες χρησιμοποιούνται συχνά ως πρότυπο υπηρεσίας έναντι του οποίου γίνεται η κρίση της ικανοποίησης. Η κανονιστική προσδοκία γενικά θεωρείται ως το επίπεδο εξυπηρέτησης των ιδανικών των καταναλωτών, το οποίο μπορεί επίσης να αναφέρεται ως επιθυμίες.

Παρ' όλα αυτά, οι προαναφερθέντες παράγοντες δεν είναι εξαντλητικοί της ικανοποίησης πελατών. Αυτό φαίνεται περισσότερο στο πλαίσιο απόρριψης προσδοκίας (Σχήμα) που προτείνεται από τον Oliver (2006), όπου οι προσδοκίες, είτε μετρήθηκαν πριν είτε μετά την κατανάλωση (προβλεφθείσες ή ανακαλούμενες - αναδρομικές προσδοκίες, και η απόδοση συγκρίνονται για να σχηματίσουν ένα «αντικειμενικό» επίπεδο άρνησης. Η αντικειμενική άρνηση παρέχει τη βάση για μια υποκειμενική ερμηνεία αυτής της διαφοράς προσδοκίας-απόδοσης και η υποκειμενική διαπίστωση είναι άμεση αιτία ικανοποίησης. Επιπλέον, ο σύνδεσμος ικανοποίηση από την απόδοση αντιπροσωπεύει την άμεση επίδραση της απόδοσης στην ικανοποίηση. Τα διακεκομμένα βέλη αντιπροσωπεύουν συνδέσμους προς και από ανακληθείσες προσδοκίες και κενά. Ο συγγραφέας επισημαίνει τρία βασικά στοιχεία που άπτονται αυτού του μοντέλου και που σχετίζονται με τους

προσδιοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης που μπορεί να εξετάζονται από έναν μελετητή και που αναφέρονται αμέσως μετά το σχήμα.



Σχήμα 1.3 Μοντέλο απόρριψης προσδοκίας

Πηγή: Oliver, 2006

Το πρώτο είναι η απόδοση των χαρακτηριστικών (ιδιοτήτων). Μεγάλο μέρος της έρευνας ικανοποίησης διεξάγεται σύμφωνα με την ακόλουθη μορφή: Δημιουργείται μια λίστα βασικών χαρακτηριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία περιέχει ένα σύνολο παραγόντων που πιστεύεται ότι προκαλούν ικανοποίηση / δυσαρέσκεια. Με αρκετά άμεσο τρόπο, ζητείται από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν αναδρομικά το προϊόν ή την υπηρεσία με βάση τον βαθμό στον οποίο παραδόθηκε καθένα από τα χαρακτηριστικά. Ταυτόχρονα, μπορεί να ζητηθεί από τον καταναλωτή να αξιολογήσει το προϊόν σε συνολική βάση ή με βάση την ικανοποίησή του. Μια υπόθεση αυτής της τεχνικής είναι ότι εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι περισσότερο ευθυγραμμισμένα με τη συνολική βαθμολογία μεταξύ των καταναλωτών (υψηλές βαθμολογίες χαρακτηριστικών που αντιστοιχούν στην ικανοποίηση, χαμηλές βαθμολογίες χαρακτηριστικών στη δυσαρέσκεια) είναι εκείνες που έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο. Ωστόσο, ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ότι η λίστα των χαρακτηριστικών δεν μπορεί να είναι εξαντλητική για όλους τους καταναλωτές. Ένα δεύτερο πρόβλημα προκύπτει από τους διαφορετικούς στόχους των καταναλωτών (εκπλήρωση της ανάγκης) έναντι άλλων ενδιαφερομένων

μερών. Ένα άλλο πρόβλημα είναι αυτό της συνάφειας των χαρακτηριστικών σε διαφορετικά στάδια λήψης αποφάσεων.

Το δεύτερο αναφέρεται στους οδηγούς ικανοποίησης έναντι κριτηρίων επιλογής. Κατά την αναζήτηση των λόγων πίσω από την απόκριση ικανοποίησης του καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι στόχος είναι να προσδιοριστεί η σωστή λίστα χαρακτηριστικών των οδηγών ικανοποίησης, σε αντίθεση με τα κριτήρια επιλογής προϊόντος ή υπηρεσίας. Κατά τη διαδικασία της έρευνας, όμως, συχνά υποτίθεται πως τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά την επιλογή ενός προϊόντος είναι πανομοιότυπα με το σύνολο των χαρακτηριστικών που παίζουν ρόλο στην κρίση ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Αν και πολλά από τα χαρακτηριστικά επιλογής θα είναι επίσης εκείνα που χρησιμοποιούνται για τον σχηματισμό κρίσεων ικανοποίησης, η υπόθεση ότι το σύνολο χαρακτηριστικών επιλογής και το σύνολο ικανοποίησης είναι πανομοιότυπα ή ακόμα και παρόμοια έχει αποδειχθεί ότι είναι εσφαλμένη.

Μια πρόσθετη ανησυχία είναι ο προσδιορισμός του πόσο συγκεκριμένη θα πρέπει να είναι η λίστα χαρακτηριστικών. Αυτό το ζήτημα εξετάζει εάν η λίστα πρόκειται να περιέχει λεπτομερείς "μικρο" διαστάσεις ενός προϊόντος ή εάν πρόκειται να περιέχει πιο γενικές διαστάσεις υψηλότερης αφαίρεσης. Οι καταναλωτές μπορεί να σκέφτονται σε υψηλότερα επίπεδα στόχων κατανάλωσης, ενώ η διοίκηση πρέπει να σκέφτεται με βάση τις λεπτομέρειες του σχεδιασμού προϊόντων ή υπηρεσιών. Ενδέχεται ακόμα αρκετά χαρακτηριστικά των προϊόντων να μην γίνονται κατανοητές από τον απλό καταναλωτή. Ένα μειονέκτημα της προσέγγισης της μικροδιάστασης είναι ότι ο κατάλογος των εμπειριών χαρακτηριστικών που παρουσιάζονται στους καταναλωτές γίνεται υπερβολικά μεγάλος. Σε μια εναλλακτική προσέγγιση που λειτουργεί σε υψηλότερο επίπεδο αφαίρεσης, ο ερευνητής μπορεί απλώς να ζητήσει από τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν το αγαθό, για παράδειγμα, με βάση την ποιότητα, την αξία και την ικανοποίηση των αναγκών (ανταποκρίθηκε στις ανάγκες). Ωστόσο, αυτή η απλή λίστα τριών βασικών κριτηρίων της εμπειρίας του καταναλωτή δεν παρέχει λεπτομέρειες σχεδιασμού που απαιτούνται από τη διοίκηση. Η απάντηση στο επίπεδο του προβλήματος

της αφαίρεσης μπορεί να βρεθεί σε δύο τομείς. Ο πρώτος σχετίζεται με την πρόοδο που σημειώθηκε στον καθορισμό των βασικών χαρακτηριστικών, δηλαδή, εάν η διοίκηση βρίσκεται στις πρώιμες διερευνητικές φάσεις ή εάν η ανάλυση είναι πιο κοντά στον εντοπισμό κρίσιμων διαστάσεων του προβλήματος. Ο δεύτερος τομέας αντικατοπτρίζει τη φύση της συλλογής δεδομένων. Η μεγαλύτερη εξειδίκευση απαιτεί μεγαλύτερες λίστες χαρακτηριστικών.

### **1.2.3 Σημασία της ικανοποίησης των πελατών**

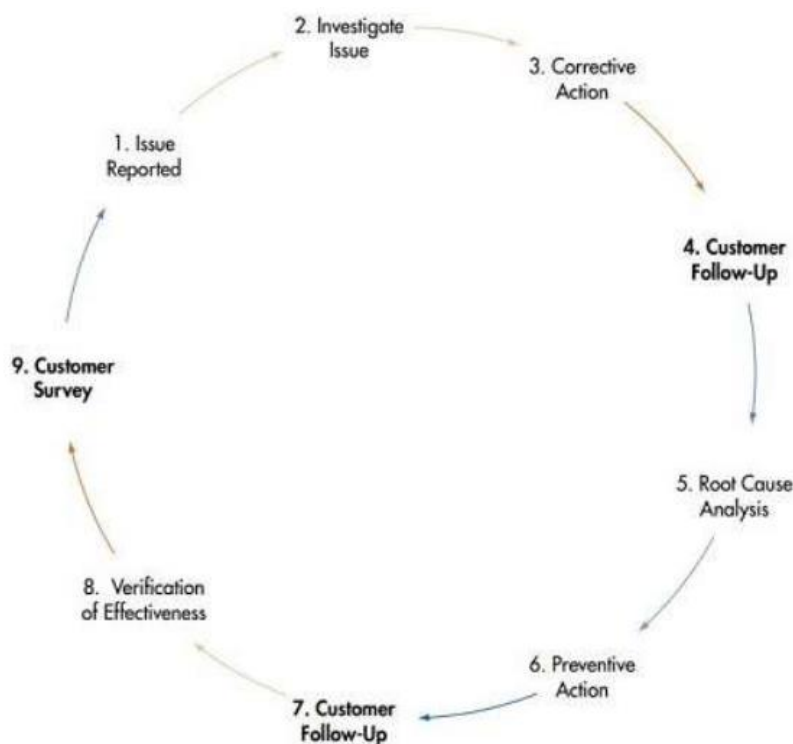
Όπως σημειώνει η Demtsura (2017) και ο Al-Msallam (2015), η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ σημαίνει τη δημιουργία ισχυρών και διαρκών σχέσεων με τους πελάτες και για την προσέλκυση μέγιστου αριθμού αγοραστών είναι απαραίτητο να ενισχυθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, το οποίο διαμορφώνεται από τις αντίστοιχες αξίες (οφέλη) των αγαθών. Συνεπώς, η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών έχει γίνει υποχρεωτικό χαρακτηριστικό των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως ένας από τους δείκτες της αποτελεσματικότητας του συστήματος διαχείρισης ποιότητας. Άλλωστε, σύμφωνα με την πελατοκεντρική προσέγγιση, η αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών είναι ένας σημαντικός στρατηγικός στόχος της διοίκησης.

Υπό αυτό το πρίσμα, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να χρησιμεύσει ως δείκτης της επιτυχίας ενός οργανισμού στο παρελθόν και στο παρόν, καθώς και δείκτης της επιτυχίας του στο μέλλον. Αυτό ισχύει διότι η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί πρόβλεψη της επαναλαμβανόμενης αγοράς από μέρους τους και εκφράζεται μέσω της εμπιστοσύνης αυτών και της σύστασης σε άλλους (Al-Msallam, 2015; Mihanovićetal., 2016; Demtsura, 2017). Πιο συγκεκριμένα, οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν συχνότερα (καταναλωτική πίστη), ενώ παράλληλα εμπλέκονται και στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Μάλιστα, οι επιδόσεις ενός οργανισμού έχουν αντίκτυπο τόσο στην ικανοποίηση των ιδίων των εργαζομένων, όσο και των καταναλωτών (Al-Msallam, 2015; Mihanovićetal., 2016). Ο Al-Msallam (2015) αναφέρει πως η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην αφοσίωση αυτών, που αμφοτέρως σχετίζονται με τα μακροπρόθεσμα έσοδα



της εταιρείας, μέσα από τη θετική σχέση με την αγοραία αξία της εταιρείας και την απόδοση επένδυσης (ROI).

Επίσης, με βάση την αξιολόγηση της ικανοποίησης η εταιρεία μπορεί να καθορίσει ποιες δραστηριότητές της πρέπει να βελτιωθούν (Demtsura, 2017). Σύμφωνα και με την American Society for Quality (2024), οι οργανισμοί δεν πρέπει να υποθέτουν ότι γνωρίζουν τι θέλει ο πελάτης ώστε να προσαρμόσουν καλύτερα τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους στις ανάγκες των πελατών, προκειμένου να ανταποκρίνονται ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους. Αυτό επιτυγχάνεται διαμέσου της διαδικασίας βελτίωσης της ικανοποίησης πελατών (Σχήμα 1.2), μέσα από την αξιοποίηση ερευνών αγοράς, προληπτικές ενέργειες και παρακολούθησεις της πορείας της ικανοποίησης των πελατών.



Σχήμα 1.4 Βελτίωση διαδικασίας ικανοποίησης πελατών

Πηγή: American Society for Quality, 2024

Περαιτέρω, η βελτίωση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις λόγω της επιρροής που έχει η ικανοποίηση των πελατών στην οικονομική απόδοση. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται με αύξηση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας: εταιρείες με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών παράγουν υψηλότερη απόδοση της επένδυσης, παραγωγικότητα, προστιθέμενη αξία αγοράς, αξία για τους μετόχους και απόδοση της χρηματιστηριακής αγοράς. Επιπλέον, η αύξηση και η διατήρηση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης των πελατών ενισχύει την πίστη των πελατών και χρησιμεύει ως ασφάλεια έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού τιμών. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, η έρευνα δείχνει ότι οι συγκεντρωτικοί δείκτες ικανοποίησης πελατών είναι ισχυροί προγνωστικοί παράγοντες της αύξησης του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και των υπηρεσιών και ακόμη ισχυρότεροι προγνωστικοί παράγοντες της προσωπικής καταναλωτικής δαπάνης (Al-Msallam, 2015).

Το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό στα πρώτα στάδια συνεργασίας της επιχείρησης και του καταναλωτή. Εάν στα πρώτα στάδια της αλληλεπίδρασης ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος, τότε η σχέση δεν θα διαρκέσει πολύ. Ωστόσο, σημειώνονται ορισμένες φορές και εξαιρέσεις. Επί παραδείγματι, υπάρχουν περιπτώσεις όπου παρά το χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης, οι πελάτες παραμένουν πιστοί στην εταιρεία. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αδράνεια, στο υψηλό επίπεδο προηγούμενων δαπανών, στην έλλειψη επιλογής, στην έλλειψη πληροφοριών και εμπειρίας χρήσης ενός προϊόντος (Demtsura, 2017). Ο Al-Msallam (2015) αναφέρει πως η πίστη των πελατών θα αυξηθεί σημαντικά όταν η ικανοποίηση φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο και ταυτόχρονα η πίστη των πελατών θα μειωθεί δραματικά εάν το επίπεδο ικανοποίησης πέσει σε ένα ορισμένο σημείο. Οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι πιο πιστοί πελάτες από τους πελάτες που ήταν απλώς ικανοποιημένοι.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣ**

### **2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά κρέατος**

#### **2.1.1 Ορισμός του κρέατος**

Το παράρτημα I του κανονισμού C103 E/277 της ΕΕ ορίζει το κρέας ως όλα τα βρώσιμα μέρη των ζώων, συμπεριλαμβανομένου του αίματος. Τα ζωικά είδη περιλαμβάνουν οικόσιτα οπληφόρα, ιδίως κατοικίδια βοοειδή, χοίρους, αιγοπρόβατα και κατοικίδια μονόποδα (άλογα). Επίσης περιλαμβάνονται τα πουλερικά, που σημαίνει εκτρεφόμενα πτηνά, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν θεωρούνται οικόσιτα ζώα (εξαιρούνται οι στρουθιονίδες). Επιπλέον, περιλαμβάνει λαγόμορφα όπως κουνέλια, λαγοί και τρωκτικά καθώς και άγρια και εκτρεφόμενα θηράματα.

Το κρέας διαχωρίζεται συνήθως σε κόκκινο και λευκό. Αυτοί οι όροι παρέχουν μια παραδοσιακή, ευρεία ταξινόμηση των κρεάτων με βάση το είδος, το χρώμα ή/και τη σύνθεση των λιπιδίων που έχουν χρησιμοποιηθεί για ρυθμιστικούς / ιστορικούς / διατροφικούς / υγειονομικούς σκοπούς. Το κόκκινο κρέας έχει συσχετιστεί συχνότερα με το βοδινό, το χοιρινό και το αρνί, ενώ το λευκό κρέας έχει συσχετιστεί συχνότερα με τους μυς του μαστού από κοτόπουλο και γαλοπούλα. Ωστόσο, αυτές οι ονομασίες δεν περιγράφουν επαρκώς τις ιδιότητες που σχετίζονται με τα διάφορα είδη, όπως το οπτικό και μαγειρεμένο χρώμα, η περιεκτικότητα σε μυοσφαιρίνη, η περιεκτικότητα σε λιπίδια και το προφίλ θρεπτικών συστατικών και είναι ακατάλληλες για την ευρεία ταξινόμηση των κρεάτων για υγιεινούς και διατροφικούς σκοπούς (AMSA, χ.χ.).

Σύμφωνα με την Οδηγία C103 E/277 ως πουλερικά νοούνται τα εκτρεφόμενα πτηνά, συμπεριλαμβανομένων των πτηνών που δεν θεωρούνται οικόσιτα αλλά που εκτρέφονται ως οικόσιτα ζώα, με εξαίρεση τις στρουθιονίδες (Official Journal of the European Union, 2014). Τα κοτόπουλα, οι πάπιες, οι γαλοπούλες και οι χήνες είναι πρωταρχικής εμπορικής σημασίας. Με βάση τον αριθμό των ζώων, τα πουλερικά αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο

απόθεμα οικόσιτων ζώων στον κόσμο και το κρέας πουλερικών ήταν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο συστατικό της παγκόσμιας παραγωγής κρέατος στις αρχές του 21ου αιώνα (Encyclopedia Britannica, 2024).

### **2.1.2 Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά**

Το χρώμα είναι βασικό οργανοληπτικό χαρακτηριστικό. Το χρώμα και η χημική σύνθεση του λίπους που σχετίζεται με το άπαχο κρέας είναι σημαντικά. Ένα δεύτερο οργανοληπτικό χαρακτηριστικό είναι η γεύση, η οποία περιλαμβάνει τρία κύρια χαρακτηριστικά: την υφή, τη «ζουμερότητα»/ξηρότητα και τη γεύση/οσμή του. Σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι προτιμούν το κρέας τους να είναι τρυφερό, αλλά αυτό δεν ισχύει σε όλους τους πολιτισμούς. Οι ανθρώπινες αντιλήψεις για την τρυφερότητα και την έλλειψη ξηρότητας φαίνεται να είναι αλληλένδετες. Το ζουμερό κρέας μπορεί να γίνει αντιληπτό ως πιο τρυφερό από ένα παρόμοιο δείγμα που έχει εγγενώς την ίδια υφή αλλά είναι λιγότερο ζουμερό. Η γεύση και η οσμή επίσης συνδέονται στενά. Η γεύση καθορίζεται κυρίως από τα υδατοδιαλυτά συστατικά, η οσμή από τα λιποδιαλυτά, πτητικά στοιχεία (Warriss, 2000).

### **2.1.3 Χαρακτηριστικά ποιότητας κρέατος**

Στις δεκαετίες του 1960 και 1970 ήταν δημοφιλής μια προσέγγιση των τεχνολογικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, βάσει της οποίας ποιότητα είναι το άθροισμα όλων των αισθητηριακών, διαιτητικών, υγιεινών, τοξικολογικών και μεταποιητικών-τεχνολογικών χαρακτηριστικών του κρέατος. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος ορισμός δεν λαμβάνει υπόψη εκείνες τις πτυχές που είναι σημαντικές για την ποιότητα όπως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Έτσι, ενώ τις δεκαετίες αυτές η ποιότητα ήταν προσανατολισμένη στο προϊόν, τη δεκαετία του 1980 η έμφαση μετατοπίστηκε στην προσέγγιση της ποιότητας της διαδικασίας, με την ποιότητα να είναι περισσότερο προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Τη δεκαετία του 1990 υιοθετήθηκε μία άλλη προσέγγιση για την έννοια της ποιότητας που εστίαζε πλέον στον καταναλωτή, η λεγόμενη αποτελεσματική ανταπόκριση καταναλωτή: ποιότητα του κρέατος βασίζεται στη διάκριση μεταξύ των κατηγοριών

χαρακτηριστικών ποιότητας ανάλογα με τον βαθμό εμπιστοσύνης και τον βαθμό απόδοσης στη διαδικασία ενσωμάτωσης των πληροφοριών που λαμβάνονται από τα στοιχεία ποιότητας από τον καταναλωτή για να κρίνει την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος (Becker, 2000).

Στη βάση των παραπάνω, διακρίνονται δύο βασικές ομάδες χαρακτηριστικών ποιότητας του κρέατος. Η πρώτη περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος από τεχνική άποψη, δηλαδή τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος και έχουν καθιερωθεί οι εξής τέσσερις κατηγορίες χαρακτηριστικών του προϊόντος (Becker, 2000; Warriss, 2000):

α) χαρακτηριστικά που υποδεικνύουν τη θρεπτική αξία: πρωτεΐνη, λίπος, περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες, πεπτικότητα κ.λπ.

β) χαρακτηριστικά που υποδεικνύουν την ποιότητα επεξεργασίας: μερική δύναμη, μήκος σαρκομερίου, τιμή pH, χρώμα, πάχος, ικανότητα δέσμευσης νερού κ.λπ.

γ) χαρακτηριστικά που υποδεικνύουν την υγιεινοτοξικολογική ποιότητα: υπολείμματα, προσμείξεις, μικροβακτηριακή κατάσταση, πρόσθετα κ.λπ.

δ) χαρακτηριστικά που υποδεικνύουν την αισθητηριακή ποιότητα: υφή, γεύση/οσμή και χρώμα ή εμφάνιση κ.λπ.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος υπό το πρίσμα του καταναλωτή για την αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες του και έχουν ως κάτωθι (Becker, 2000):

α) Ποιότητα αναζήτησης (ποιότητα στο κατάστημα): ενδείξεις χαρακτηριστικών ποιότητας που γίνονται διαθέσιμα τη στιγμή των αγορών: χρώμα, τόπος αγοράς, τιμή και (σε ορισμένες περιπτώσεις) χώρα προέλευσης. Αυτά τα στοιχεία ποιότητας είναι σημαντικά για την επιλογή ποιότητας από τον καταναλωτή.

β) Ποιότητα εμπειρίας (ποιότητα φαγητού): ενδείξεις χαρακτηριστικών ποιότητας που είναι διαθέσιμα κατά τη χρήση ή κατά την κατανάλωση: χρώμα, λεπτότητα, υφή,

τρυφερότητα, μυρωδιά, γεύση. Αυτά τα χαρακτηριστικά ή οι δείκτες ποιότητας είναι σημαντικά για την αντίληψη της οργανοληπτικής ποιότητας από τον καταναλωτή.

γ) Ποιότητα αξιοπιστίας: χαρακτηριστικά ποιότητας τα οποία ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, αλλά δεν υπάρχουν στοιχεία πρόσβασης κατά τη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης: ορμόνες, αντιβιοτικά, λίπος/χοληστερόλη, σαλμονέλα και άλλα βακτήρια, τροφή ζώου, επωνυμία /ετικέτα, όνομα παραγωγού ή κτηνοτρόφου, βιολογικής παραγωγής, χώρα προέλευσης, φρεσκάδα, ελευθέρως βοσκής (για κοτόπουλο).

## **2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες κατανάλωσης επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος**

Υπάρχει συναίνεση μεταξύ των διατροφολόγων και των επιστημόνων ότι πρέπει να προτιμώνται προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, άπαχα και χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά προϊόντα κρέατος-πουλερικών, καθώς και ότι τα προϊόντα με υψηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά θα πρέπει να καταναλώνονται με μέτρια συχνότητα. Επιπλέον, τα επεξεργασμένα προϊόντα 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-πουλερικών. Άλλωστε, το κρέας μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο κομμάτι της ανθρώπινης διατροφής, καθώς παρέχει σημαντικά θρεπτικά συστατικά όπως απαραίτητα αμινοξέα, βιταμίνες και ανόργανα άλατα (Revoredo-Gihaetal., 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 (Xazelaetal., 2017).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα κατανάλωσης προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος. Επί παραδείγματι, οι Davisetal. (2004) αναφέρουν πως το εισόδημα και η διατροφική γνώση έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση ορισμένων προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος. Επίσης, ο

τόπος διαμονής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς η διατροφή των αστικών πληθυσμών χαρακτηρίζεται από υψηλότερη περιεκτικότητα σε κρέας, πουλικά και άλλα ζωικά προϊόντα (Xazelaetal., 2017). Το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα 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 επίσης επηρεάζει τη συνολική κατανάλωση κρέατος. Άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο που εργάζονται σε χειρονακτικές εργασίες καταναλώνουν περισσότερο κρέας και προϊόντα αυτού. Άλλες κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές είναι η εθνικότητα, η φυλή και η θρησκεία που επιδρούν στη διαμόρφωση των ατομικών συμπεριφορών (Kayseretal., 2013).

Επί παραδείγματι, σκοπός της μελέτης των Skuncaetal. (2017) ήταν να αναλύσει την αντίληψη των καταναλωτών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρέατος κοτόπουλου και των προϊόντων κρέατος κοτόπουλου σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Κροατία, ΠΓΔΜ, Μαυροβούνιο και Σερβία). Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν από έρευνα πεδίου χρησιμοποιώντας δεδομένα που ελήφθησαν από ένα ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε σε 2.368 καταναλωτές κατά τη διάρκεια του 2015. Προσδιορίστηκαν τέσσερα τμήματα καταναλωτών: «τυπικοί», «επιλεκτικοί», «παρασκευαστές κρέατος κοτόπουλου» και «αδιάφοροι» καταναλωτές. Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές (50 ετών) έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρέατος κοτόπουλου, ενώ οι γυναίκες είναι «παρασκευαστές κρέατος κοτόπουλου». Οι καταναλωτές κρέατος κοτόπουλου που προτιμούν συγκεκριμένα μέρη κοτόπουλου και καταναλώνουν κρέας κοτόπουλου επειδή είναι θρεπτικό, είναι εργαζόμενοι, ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών που δεν ενδιαφέρονται για το κρέας κοτόπουλου προέρχονται από τη Σερβία. Η έρευνα των de Almeida, Junqueira και Zamudio (2009) στην Μπραζίλια της Βραζιλίας σε 385 καταναλωτές διαπίστωσε πως οι περισσότεροι καταναλωτές που επιλέγουν κρέας κοτόπουλου ήταν 26-55 ετών, με δύο ή περισσότερα παιδιά, υψηλό επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης και οικογενειακό εισόδημα που ξεπερνά τις πέντε χιλιάδες ρεάλ το μήνα.

Εκτός των ανωτέρω, οι Kiranetal. (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. Για παράδειγμα, 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 και συνεπώς υπάρχει υψηλότερο επίπεδο ευαισθητοποίησης για τη σχέση μεταξύ διατροφικών μοτίβων και συνήθειες του τρόπου ζωής σε σχέση με χρόνιες ασθένειες (Santeramoetal., 2017).

Η θρεπτική αξία των προϊόντων, τα αισθητικά τους χαρακτηριστικά (κυρίως εμφάνιση), η ευκολία κατανάλωσής τους, η τιμή, αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος (Xazelaetal., 2017). Στην έρευνα των de Almeidaetal. (2009) οι καταναλωτές βρέθηκε ότι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις υγειονομικές πτυχές του προϊόντος, στα αισθητηριακά χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, υφή και εμφάνιση), στη διατήρηση του προϊόντος στο ταμπλό/ράφι και στην απάτη. Από την άλλη πλευρά, δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον για την ημέρα αγοράς, το εμπορικό σήμα του προϊόντος, την προέλευση και την παρακολούθηση της καλής διαβίωσης των ζώων. Σε άλλη μελέτη οι SriLestarietal. (2016) εξέτασαν το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα (τη μυρωδιά, το χρώμα, την υφή, την ετικέτα και το αν είναι χωρίς χημικές προσθήκες) του κρέατος κοτόπουλου στο σούπερ μάρκετ. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα του κρέατος κοτόπουλου από το σούπερ μάρκετ με βάση τη μυρωδιά, το χρώμα και την υφή κατηγοριοποιήθηκε ως αρκετά υψηλό, ενώ για την ετικέτα και τη δωρεάν προσθήκη χημικών κατηγοριοποιήθηκαν ως μέτριο και πολύ ικανοποιημένο αντίστοιχα.



Εκτός των παραπάνω, η ασφάλεια και οι επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών επηρεάζουν την απόφασή τους να καταναλώσουν κρέας. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον τα προϊόντα διατροφής που είναι ασφαλή και είναι καλής ποιότητας σε λογική τιμή (Xazelaetal., 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 (Cordtsetal., 2014; Xazelaetal., 2017). Πιο συγκεκριμένα, το κρέας αναγνωρίζεται ως σημαντική πηγή απαραίτητων αμινοξέων (πρωτεΐνες), σιδήρου, βιταμινών, ψευδαργύρου, καθώς και άλλων θρεπτικών συστατικών και μετάλλων. Ιδιαίτερα οι βιταμίνες δεν μπορούν να παρασκευαστούν από τα κύτταρα, επομένως πρέπει να παρέχονται μέσω της διατροφής (Huskisson, Maggini&Ruf, 2007; Ahmadel., 2018).

Επίσης το κρέας είναι μια πλούσια πηγή πρωτεϊνών υψηλής αξίας, ποικιλίας λιπαρών, συμπεριλαμβανομένων των ωμέγα-3 πολυακόρεστων λιπαρών οξέων, ψευδάργυρου, σιδήρου, σελήνιο, καλίου, μαγνησίου, νατρίου, βιταμίνης Α, βιταμινών του συμπλέγματος Β και φολικού οξέος (Pereira&Vicente, 2013; Boler&Woerner, 2017; Ahmadel., 2018). Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως η σύνθεσή του ποικίλλει ανάλογα με τη φυλή του, τον τύπο της τροφής που καταναλώνεται, τις κλιματολογικές συνθήκες και επίσης με την κοπή του κρέατος, γεγονός που προσδίδει σημαντική διαφορά στις θρεπτικές και αισθητηριακές του ιδιότητες (Pereira&Vicente, 2013).

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. Κατά συνέπεια, η μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων κρέατος επηρεάζεται σημαντικά από τις απόψεις τους για την υγεία τους (Cordtsetal., 2014; Xazelaetal., 2017).

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα που μπορεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην περίπτωση προϊόντων κρέατος (Dastileetal., 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.

Άλλωστε, ο ρόλος των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, καθώς και η συνάφεια των ετικετών και της συσκευασίας έχουν αναθεωρηθεί (Santeramoetal., 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 (Santeramoetal., 2017).

Στην περίπτωση των επεξεργασμένων προϊόντων κρέατος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες εκτός των προαναφερθέντων, όπως είναι τα ζητήματα κοινωνιολογίας και κουλτούρας. Η Ο' DohertyJensen (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.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Μέθοδος της έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία παρουσιάζει ένα πλήθος προσεγγίσεων, οι οποίες φαίνεται να δικαιολογούνται από την ύπαρξη διαφορετικών φιλοσοφικών απόψεων και υποθέσεων σχετικά με την κοινωνική πραγματικότητα. Η «αντιπαράθεση» μεταξύ της αντικειμενικής και της υποκειμενικής θεώρησης της πραγματικότητας οδήγησε στην εμφάνιση δύο διαφορετικών μεθοδολογικών προοπτικών: αφενός τη λεγόμενη «ποσοτική» προσέγγιση, η οποία βασίζεται στην αντικειμενική θεώρηση της πραγματικότητας και στην «ποιοτική» (ερμηνευτική) προσέγγιση, που έχει τις ρίζες της στην υποκειμενική (και μεταμοντέρνα) θεώρηση της πραγματικότητας. Στην πραγματικότητα, η μεθοδολογία σχετίζεται με το ζήτημα του τρόπου απόκτησης γνώσης. Αυτές οι δύο διαφορετικές μεθοδολογικές προοπτικές βασίζονται σε δύο διαφορετικές μεθοδολογίες: την ποσοτική και την ποιοτική. Αυτές οι δύο μέθοδοι διαφέρουν ως προς τον σκοπό, το αντικείμενο στο οποίο εστιάζουν, τον τρόπο με τον οποίο τίθενται οι ερωτήσεις για απάντηση στο ερευνητικό δείγμα και ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται και αναλύονται τα αποτελέσματα (Vanderstoep&Johnston, 2009). Για τους σκοπούς της προτεινόμενης μελέτης επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος.

Στην ποσοτική μέθοδο ο ερευνητής υιοθετεί ένα θετικιστικό σύστημα πεποιθήσεων, όπου μέσω στατιστικών αναλύσεων προσπαθεί να ανακαλύψει και να αναπαραστήσει τη γνώση (Lingard&Kennedy, 2010). Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη διερεύνηση ενός φαινομένου μέσα από τις απόψεις των ίδιων των ενδιαφερομένων (Muijs, 2010). Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέλει να διερευνήσει τις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των υποκειμένων της έρευνας (Clark - Carter, 2004).

Επιπλέον, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος για αυτήν την έρευνα καθώς επιτρέπει τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων προκειμένου να ποσοτικοποιηθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων για το υπό εξέταση θέμα (Grayetal., 2007; Creswell, 2015). Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων

των ερωτηθέντων, καθώς και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε αριθμητική μορφή, ποσοτικοποιώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και επιτρέποντας, υπό προϋποθέσεις, τη γενίκευση των αποτελεσμάτων αυτών στο ευρύτερο πληθυσμός έρευνας (Babbie, 2010; Grayetal., 2007). Ομοίως, ο Hite (2001) αναφέρει ότι ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας, καθώς διαφέρει από την ποιοτική έρευνα, είναι κυρίως η διερεύνηση και η παραγωγή αποτελεσμάτων και θεωριών που μπορούν να γενικευτούν.

Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη διερεύνηση των συσχετίσεων και ως εκ τούτου τη διερεύνηση ενός νόμου αιτίου-αποτελέσματος. Πιο συγκεκριμένα, οι Clark – Carter (2004) υποστηρίζουν επίσης ότι η ποσοτική έρευνα σχετίζεται με τη στατιστική ανάλυση, καθώς τα αποτελέσματα που παράγει είναι σε αριθμητική και όχι σε λεκτική μορφή. Ως εκ τούτου, η ποσοτική έρευνα είναι εμπειρική και χρησιμοποιεί αριθμητικά και ποσοτικά μετρήσιμα δεδομένα. Στοχεύει στην ανάλυση των φαινομένων που εξετάζονται βρίσκοντας τάσεις και συσχετίσεις μεταβλητών, χρησιμοποιώντας κυρίως στατιστική ανάλυση (Gorard&Taylor, 2004). Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι ότι αυτού του είδους η έρευνα παρέχει υψηλότερο επίπεδο αμεροληψίας και αντικειμενικότητας του ερευνητή σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο προκατάληψης (Johnson &Christensen, 2008).

Επιπλέον, ο ερευνητής που χρησιμοποιεί την ποσοτική έρευνα πιστεύει ότι υπάρχει μια αντικειμενική πραγματικότητα και ότι τα φαινόμενα που λαμβάνουν χώρα συμβαίνουν ανεξάρτητα από τη συμμετοχή των ατόμων, τη συμπεριφορά, τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους. Με βάση την παραπάνω ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, καθώς κρίθηκε ως η καταλληλότερη ερευνητική μέθοδος για την εξέταση μεταβλητών που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Tharenouetal., 2007). Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα βασίζεται περισσότερο στην ανάπτυξη και εξέταση γενικών θεωριών που έχουν προκαθοριστεί από τον ερευνητή (Frankel&Devers, 2000).

Συνολικά, η ποσοτική έρευνα είναι συνεπής με τον ρεαλισμό, την αντικειμενικότητα, την αιτιακή εξήγηση και την καθολική αλήθεια, ενώ η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται στην ερμηνευτική, συμφραζόμενη και περιστασιακή κοινωνική γνώση (Greeneetal., 2005). Η

ποσοτική έρευνα είναι σε μεγάλο βαθμό δομημένη και παράγει αντικειμενικά δεδομένα που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική επεξεργασία, ενώ η ποιοτική έρευνα είναι ερμηνευτική και παράγει περιγραφικά δεδομένα, λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλομορφία των θεμάτων και υποστηρίζοντας ότι η πραγματικότητα δεν είναι αντικειμενική, αλλά διαμορφώνεται από τις απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές ατόμων (Scanlon, 2001). Σύμφωνα με τον Abawi (2008), η ποσοτική έρευνα είναι η ερευνητική διαδικασία που βασίζεται στην εξέταση μιας θεωρίας, η οποία με τη σειρά της αποτελείται από μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν αριθμητικά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν στατιστικές μέθοδοι. Ο Abawi (2008) προσθέτει ότι ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να προσδιορίσει εάν η εκτιμώμενη γενίκευση της θεωρίας είναι δυνατή. Στην ποσοτική έρευνα η αλήθεια είναι αντικειμενική, ανεξάρτητη από τον ερευνητή, που του/της δίνει τη δυνατότητα να παραμείνει ανεξάρτητος από το υπό εξέταση φαινόμενο, χρησιμοποιώντας δεδομένα για να εξηγήσει και να προβλέψει το ερευνητικό αντικείμενο που είναι σε αριθμητική μορφή και επομένως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα.

### **3.2 Συλλογή δεδομένων**

Το ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις επιλέχθηκε για την εκπόνηση αυτής της έρευνας, όπως και σε προηγούμενες μελέτες από τις οποίες αντλήθηκαν οι ερωτήσεις και συγκεκριμένα των de Almeidaetal. (2009), SriLestarietal. (2016) και Skuncaetal. (2017). Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων άμεσα, χωρίς αυξημένο κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα από τους ίδιους τους ερωτηθέντες σχετικά με τις απόψεις τους για το υπό εξέταση ζήτημα, ενώ παράλληλα επιτρέπει τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων και την ανάδειξη σχέσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών (Creswell, 2015).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτήν την έρευνα αποτελείται από 12 ερωτήσεις που κατανέμονται σε δύο βασικές ενότητες ως εξής:

Ενότητα I - Δημογραφικά στοιχεία: περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 1-8 που εξετάζουν το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό

επίπεδο, τρόπος διαβίωσης, οικογενειακή κατάσταση, ύπαρξη παιδιών στο σπίτι, αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό, συμμετοχή σε απόφαση αγορών που αφορούν τρόφιμα/φαγητά για το σπίτι).

Ενότητα II - Αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος: περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 9-12 που εξετάζουν: α) συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος, β) λόγοι κατανάλωσης του προϊόντος, γ) αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος, δ) ικανοποίηση από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

### **3.3 Συμμετέχοντες**

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 165 καταναλωτές ενός μεγάλου ελληνικού supermarket. Κριτήρια συμπερίληψης στην έρευνα ήταν: άτομα άνω των 18 ετών, μη εργαζόμενοι στο supermarket, επαρκής γνώση της Ελληνικής ώστε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, που καταναλώνουν το προϊόν που εξετάζεται. Το δείγμα προσεγγίστηκε στη βάση της σκόπιμης δειγματοληψίας, δεδομένου ότι έπρεπε να γνωρίζουν και να καταναλώνουν την προ ψημένη πανέκοτομπουκιά της εταιρείας Meat House. Αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στην πρώτη ενότητα του επόμενου κεφαλαίου.

### **3.4 Διαδικασία**

Η ερευνήτρια συνέλεξε τα δεδομένα μέσω του ερωτηματολογίου το οποίο δόθηκε σε πελάτες διαφόρων καταστημάτων ενός supermarket στην Αθήνα, οι οποίοι κατανάλωναν το προϊόν. Η ερευνήτρια ενημέρωνε προσωπικά τους πελάτες σχετικά με τον σκοπό της έρευνας, τον τρόπο συλλογής των δεδομένων, τη διασφάλιση της ανωνυμίας τους, την εμπιστευτικότητα των δεδομένων, τον χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθώς και την εθελοντική τους συμμετοχή στην έρευνα. Εν συνεχεία συμπλήρωνε μαζί με τους ερωτηθέντες το ερωτηματολόγιο ή το παρείχε να το συμπληρώσουν μόνοι τους εντός του καταστήματος, ώστε να συλλέξει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια την ίδια στιγμή.

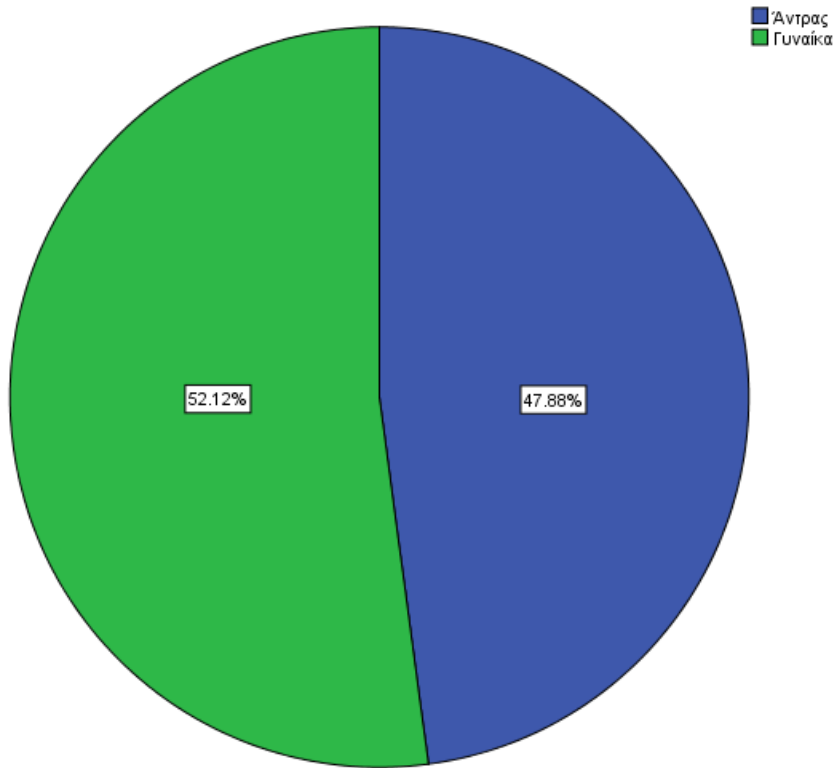
Εν συνεχεία τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στη βάση δεδομένων του στατιστικού προγράμματος StatisticalPackageforSocialSciences (SPSS) 26 για στατιστική επεξεργασία. Εκτός της περιγραφικής στατιστικής (πίνακες και γραφήματα συχνοτήτων / ποσοστών, μέσοι όροι / τυπικές αποκλίσεις) χρησιμοποιήθηκε και η επαγωγική στατιστική ώστε να εξεταστούν τυχόν διαφοροποιήσεις στη βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Προκειμένου να προσδιοριστεί το είδος των τεστ (παραμετρικά ή μη παραμετρικά) εξετάστηκε μέσω του τεστ Kolmogorov-Smirnov η κανονικότητα των δεδομένων, από όπου προέκυψε πως τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ( $p < 0.05$ ). Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν για τους ελέγχους μη παραμετρικά τεστ και συγκεκριμένα το Mann-WhitneyUtest ως το αντίστοιχο μη παραμετρικό του independentsamplest-test στην περίπτωση που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε δύο επίπεδα (π.χ. φύλο, τρόπος διαβίωσης) και το Kruskal-WallisHtest ως το αντίστοιχο μη παραμετρικό του one-wayAnova, στην περίπτωση που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πάνω από δύο επίπεδα (π.χ. ηλικία, εκπαίδευση).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

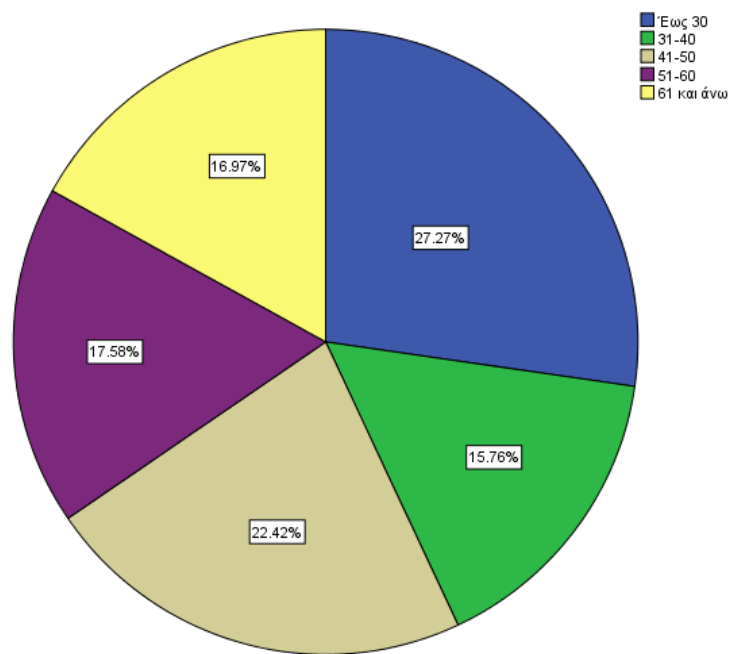


Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι γυναίκες σε ποσοστό 52,1%, με τους άντρες να αποτελούν το 47,9% των συμμετεχόντων.



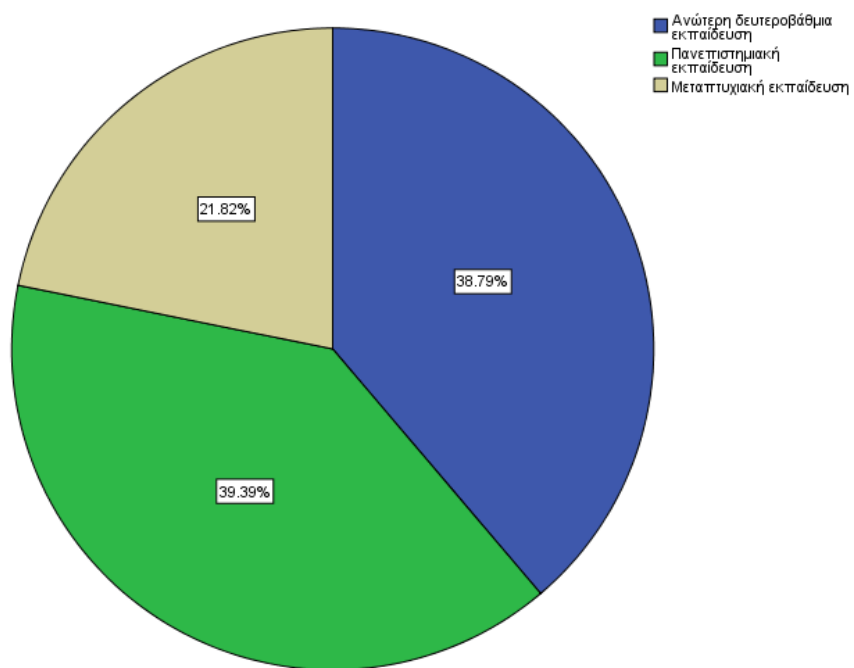
Γράφημα 4.1 Φύλο ερωτηθέντων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι έως 30 ετών (27,3%), ενώ ακολουθούν όσοι είναι 41-50 ετών (22,4%), 51-60 ετών (17,6%), 61 των και άνω (17%) και τέλος όσοι εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 31-40 ετών (15,8%).



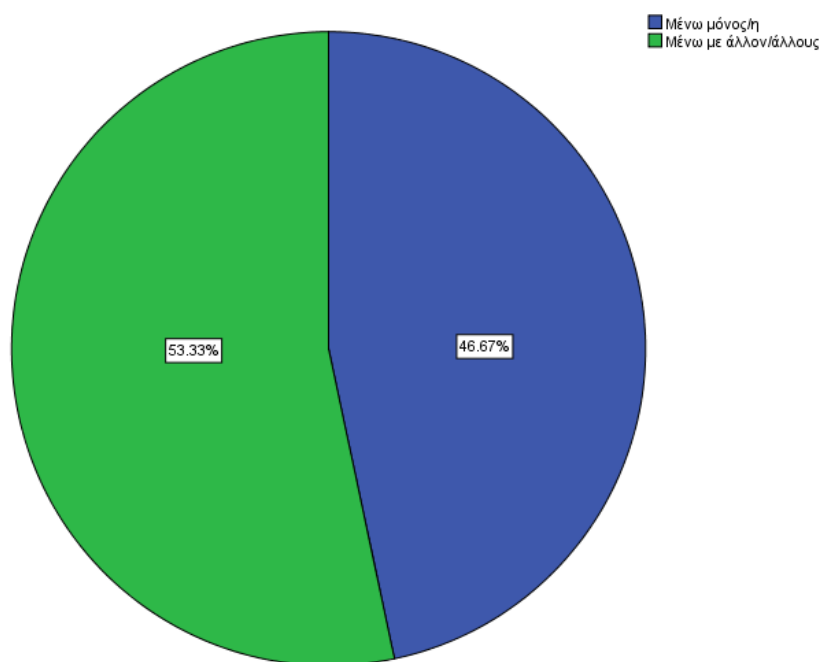
Γράφημα 4.2 Ηλικία ερωτηθέντων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση (39,4%). Ακολουθούν όσοι έχουν ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (38,8%), ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό όσων είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακής εκπαίδευσης (21,8%).



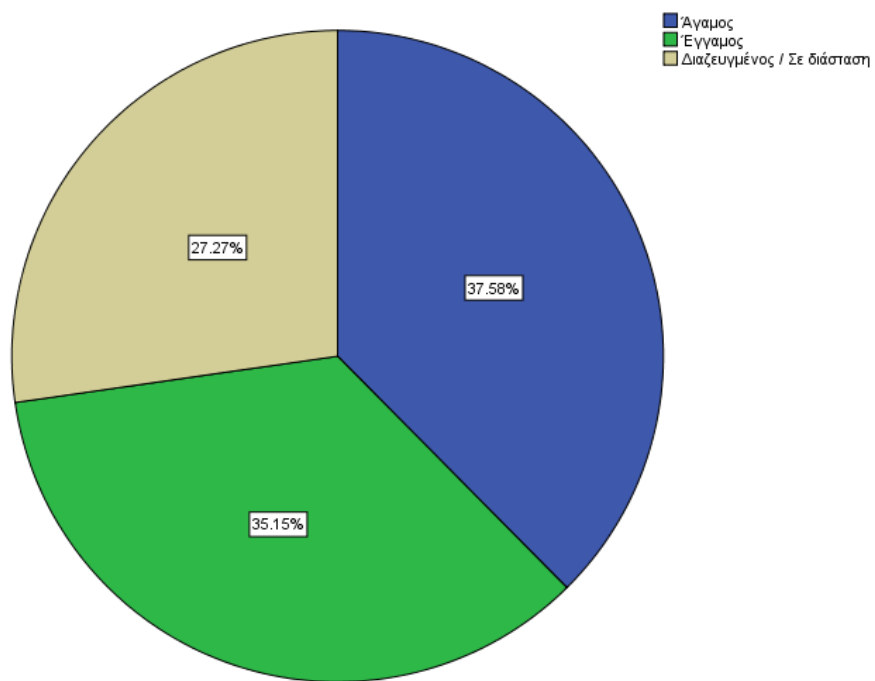
Γράφημα 4.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Το 53,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μένει με άλλους, σε αντίθεση με το 46,7% που μένουν μόνοι τους.



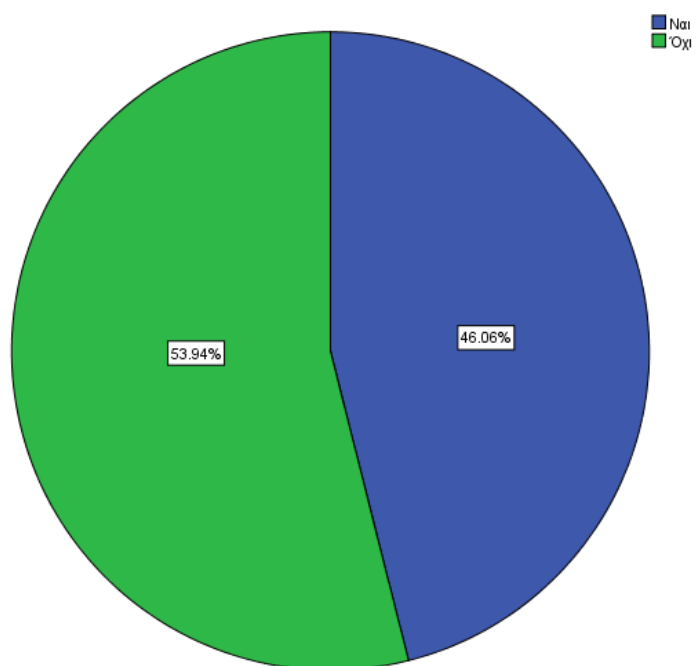
Γράφημα 4.4 Τρόπος διαβίωσης ερωτηθέντων

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι σε ποσοστό 37,6% είναι άγαμοι, ενώ το 35,2% είναι έγγαμοι. Υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό της τάξης του 27,3% που είναι διαζευγμένοι/σε διάσταση.



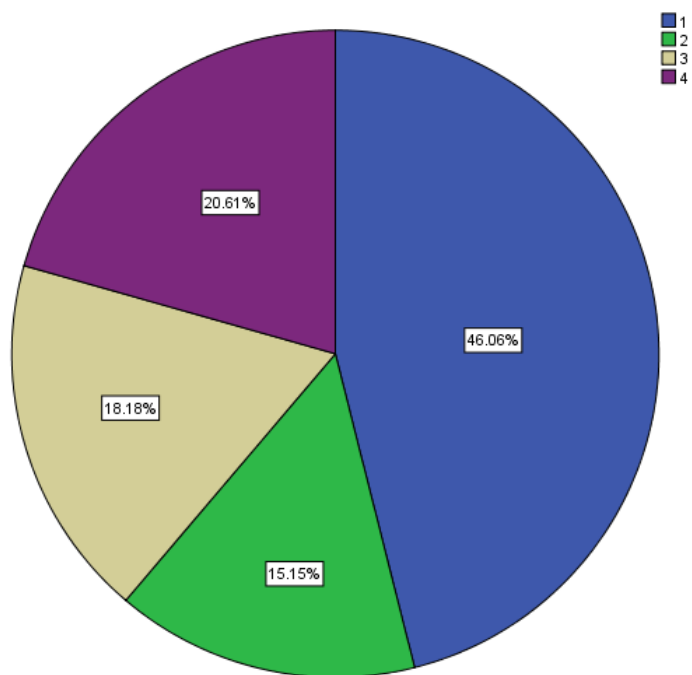
Γράφημα 4.5 Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Οι περισσότεροι σε ποσοστό 53,9% δεν έχουν παιδιά στο σπίτι, σε αντίθεση με το 46,1% που δήλωσε την ύπαρξη παιδιών στο σπίτι.



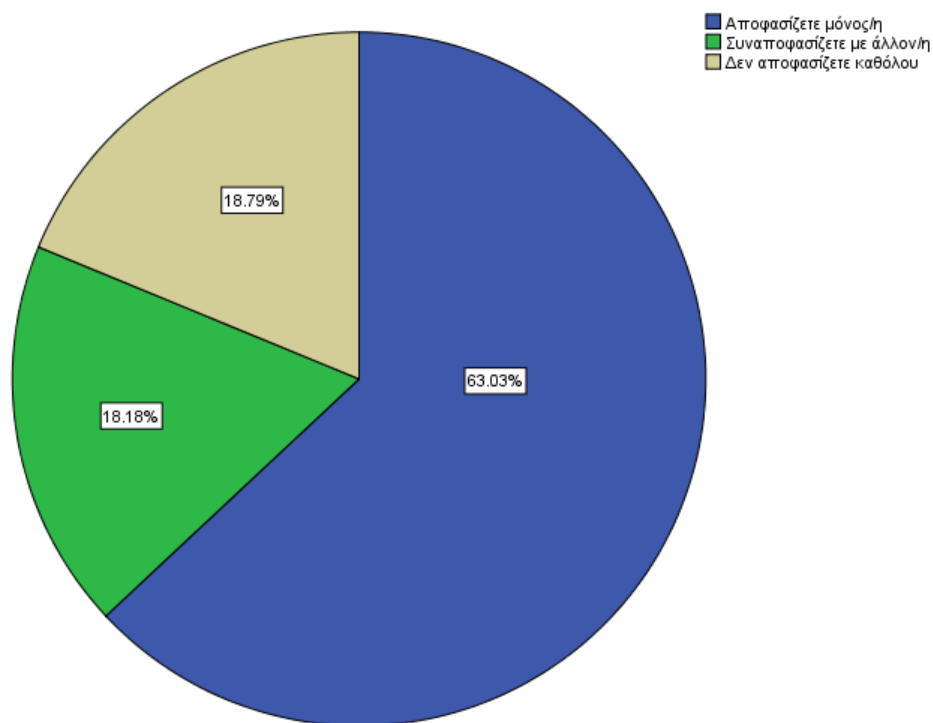
Γράφημα 4.6 Ύπαρξη παιδιών στο σπίτι

Το 46,1% δήλωσε πως στο νοικοκυριό υπάρχει ένα άτομο. Το 20,6% δήλωσε την ύπαρξη τεσσάρων ατόμων, ενώ το 18,2% και το 15,2% δήλωσε πως στο νοικοκυριό διαβιούν τρία και δύο άτομα αντίστοιχα.



Γράφημα 4.7 Άτομα στο νοικοκυριό

Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 63% δήλωσε πως αποφασίζει εκείνη για τις αγορές που αφορούν τρόφιμα/φαγητά για το σπίτι. Σε μικρότερο ποσοστό δεν αποφασίζουν καθόλου (18,8%) ή συναποφασίζουν με άλλον/η (18,2%).



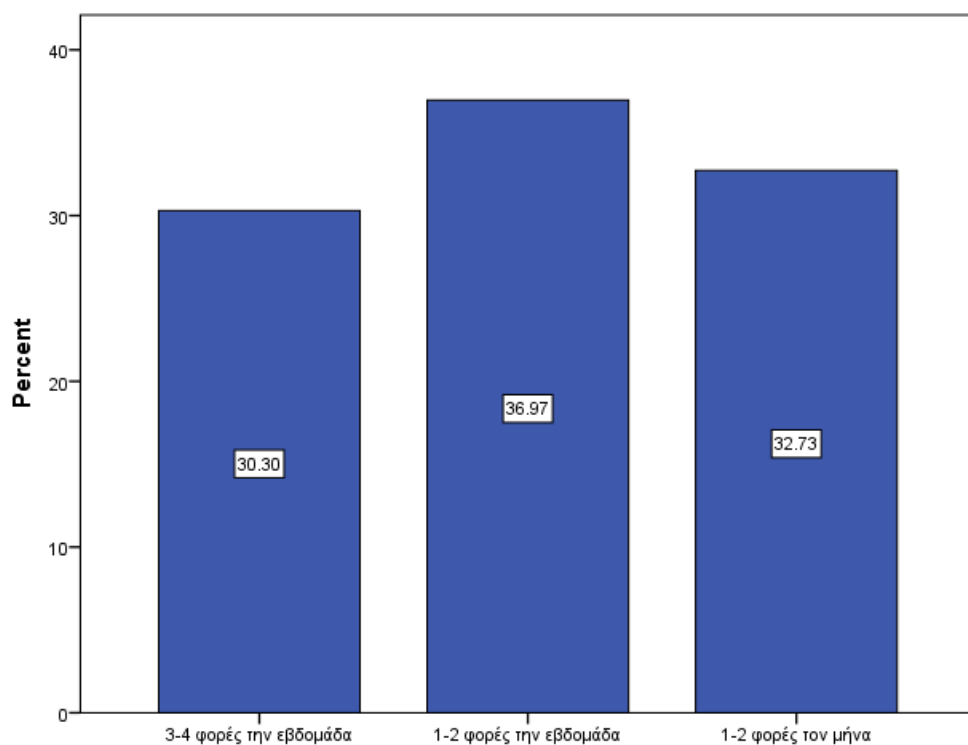
Γράφημα 4.8 Απόφαση για τις αγορές που αφορούν τρόφιμα/φαγητά για το σπίτι

## 4.2 Στοιχεία κατανάλωσης του προϊόντος

Από το πιο κάτω γράφημα παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 37% καταναλώνουν την προψημένη πανέκοτομπουκιά 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ το 32,7% καταναλώνει το προϊόν 1-2 φορές τον μήνα. Πιο συχνά και μάλιστα 3-4 φορές την εβδομάδα καταναλώνει το μικρότερο ποσοστό (30,3%).



Γράφημα 4.9 Συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος



Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει ορισμένα στοιχεία των καταναλωτών που καταναλώνουν το συγκεκριμένο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, το 36% των γυναικών δηλώνει ότι καταναλώνει το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα ή 3-4 φορές την εβδομάδα. Αντίθετα, το 38% των αντρών καταναλώνει το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα ή 1-2 φορές τον μήνα.

Πίνακας 4.1 Κατανάλωση προϊόντος ανά φύλο

Συχνότητα κατανάλωσης			Total
3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	

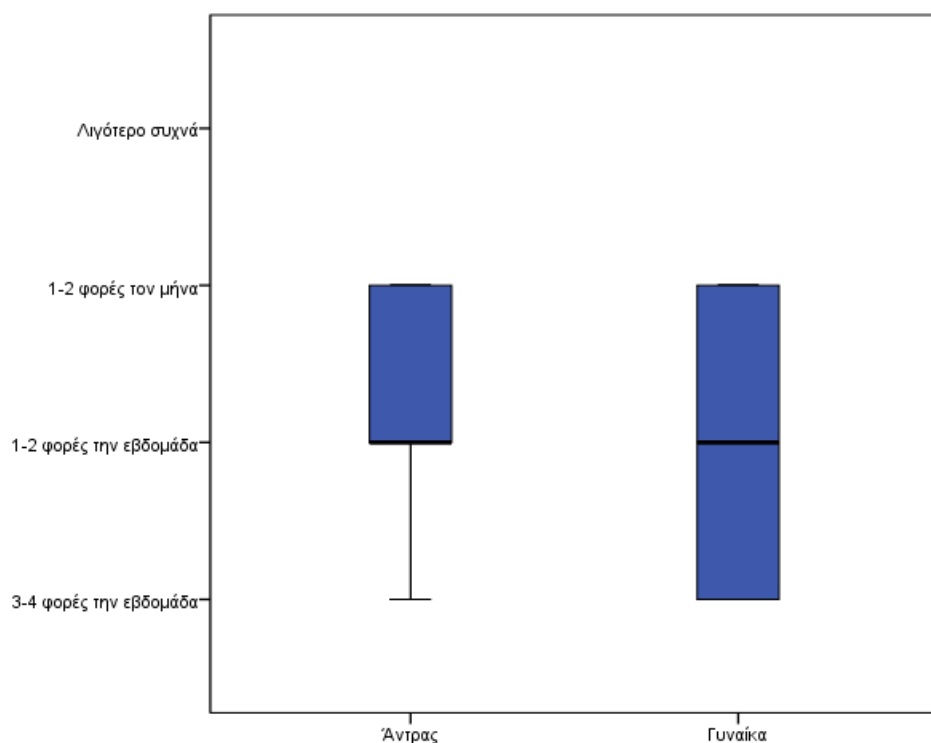
Αντρας	Συχνότητα	19	30	30	79
	Ποσοστό	24.1%	38.0%	38.0%	100.0%
Γυναίκα	Συχνότητα	31	31	24	86
	Ποσοστό	36.0%	36.0%	27.9%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

Χρησιμοποιώντας το τεστ Mann-Whitney U εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση το φύλο. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.2 Τεστ Mann-Whitney για την επίδραση του φύλου στη συχνότητα κατανάλωσης

Φύλο	N	Mean	p-value
		Rank	
Αντρας	79	89.49	0,076
Γυναίκα	86	77.04	
Total	165		

Γράφημα 4.10 Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά φύλο



Αναφορικά με την ηλικία από τον πιο κάτω πίνακα παρατηρείται ότι άτομα έως 30 ετών και 41-50 ετών καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (42,2% και 40,5% αντίστοιχα), άτομα 31-40 πιο συχνά και συγκεκριμένα 3-4 φορές την εβδομάδα (46,2%), ενώ άτομα 51-60 ετών και 61 ετών και άνω λιγότερο συχνά και συγκεκριμένα 1-2 φορές τον μήνα (48,3% και 39,3% αντίστοιχα).

Πίνακας 4.3 Κατανάλωση προϊόντος ανά ηλικία

Συχνότητα κατανάλωσης			Total
3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	

Έως 30	Συχνότητα	10	19	16	45
	Ποσοστό	22.2%	42.2%	35.6%	100.0%
31-40	Συχνότητα	12	9	5	26
	Ποσοστό	46.2%	34.6%	19.2%	100.0%
41-50	Συχνότητα	14	15	8	37
	Ποσοστό	37.8%	40.5%	21.6%	100.0%
51-60	Συχνότητα	6	9	14	29
	Ποσοστό	20.7%	31.0%	48.3%	100.0%
61 και άνω	Συχνότητα	8	9	11	28
	Ποσοστό	28.6%	32.1%	39.3%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

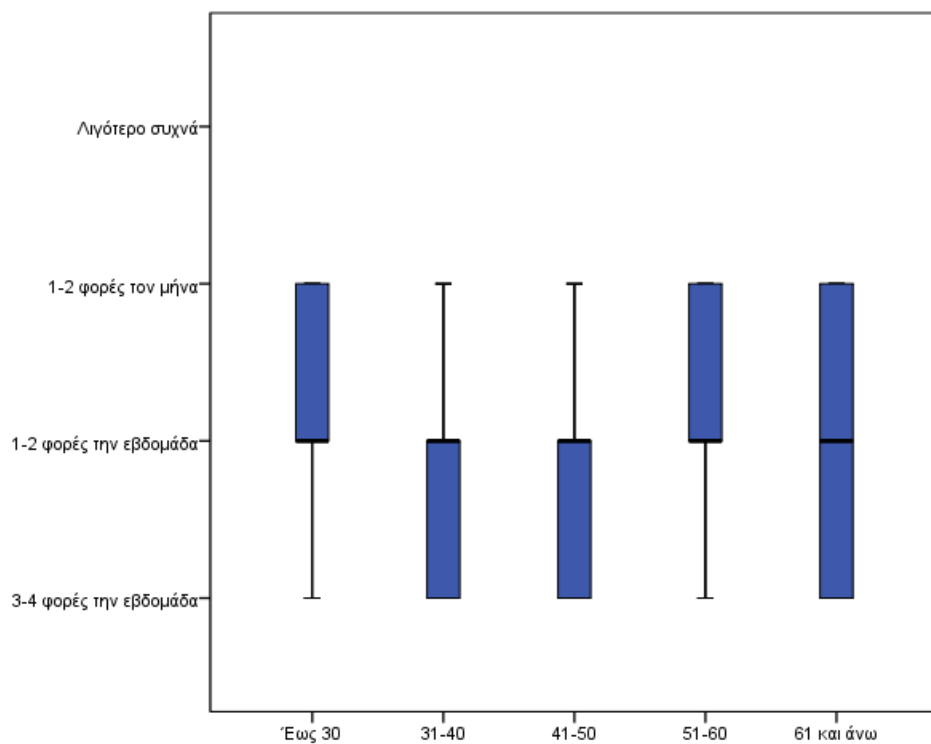
Χρησιμοποιώντας το τεστ Kruskal-Wallis Η εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση την ηλικία. Διαπιστώθηκε πως υπάρχει

στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p < 0.05$ ), με όσους είναι 31-40 ετών να παρουσιάζουν χαμηλότερο meanrank και όσοι είναι 51-60 ετών υψηλότερο.

Πίνακας 4.4 Τεστ Kruskal-Wallis για την επίδραση της ηλικίας στη συχνότητα κατανάλωσης

Ηλικία	N	Mean Rank	p-value
Έως 30	45	89.11	0,047
31-40	26	66.44	
41-50	37	72.43	
51-60	29	97.28	
61 και άνω	28	87.73	
Total	165		

Γράφημα 4.11 Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά ηλικία



Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, όσοι έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη δευτεροβάθμια καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα και 1-2 φορές τον μήνα (35,9%). Όσοι έχουν πανεπιστημιακή και μεταπτυχιακή εκπαίδευση καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (35,4% και 41,7% αντίστοιχα).

Πίνακας 4.5 Κατανάλωση προϊόντος ανά επίπεδο εκπαίδευσης

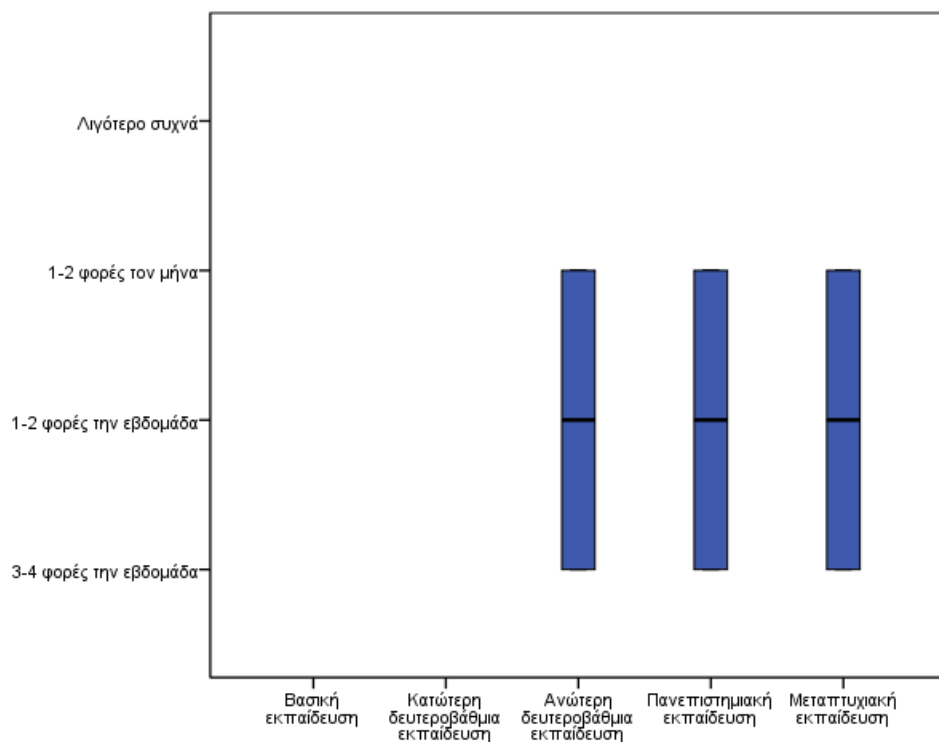
		Συχνότητα κατανάλωσης			Total
		3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	
Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Συχνότητα	18	23	23	64
	Ποσοστό	28.1%	35.9%	35.9%	100.0%
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	Συχνότητα	22	23	20	65
	Ποσοστό	33.8%	35.4%	30.8%	100.0%
Μεταπτυχιακή εκπαίδευση	Συχνότητα	10	15	11	36
	Ποσοστό	27.8%	41.7%	30.6%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

Χρησιμοποιώντας το τεστ Kruskal-Wallis Η εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.6 Τεστ Kruskal-Wallis για την επίδραση της εκπαίδευσης στη συχνότητα κατανάλωσης

Εκπαίδευση	N	Mean Rank	p-value
Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64	86.05	0,740
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	65	79.91	
Μεταπτυχιακή εκπαίδευση	36	83.15	
Total	165		

Γράφημα 4.12Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά επίπεδο εκπαίδευσης



Όσον αφορά στον τρόπο διαβίωσης, όσοι μένουν μόνοι τους καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (37,7%),, όσο και όσοι μένουν με άλλον/άλλους (36,4%).

Πίνακας 4.7 Κατανάλωση προϊόντος με βάση τον τρόπο διαβίωσης

		Συχνότητα κατανάλωσης			Total
		3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	
Μένω μόνος/η	Συχνότητα	23	29	25	77
	Ποσοστό	29.9%	37.7%	32.5%	100.0%
Μένω με άλλον/άλλους	Συχνότητα	27	32	29	88
	Ποσοστό	30.7%	36.4%	33.0%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

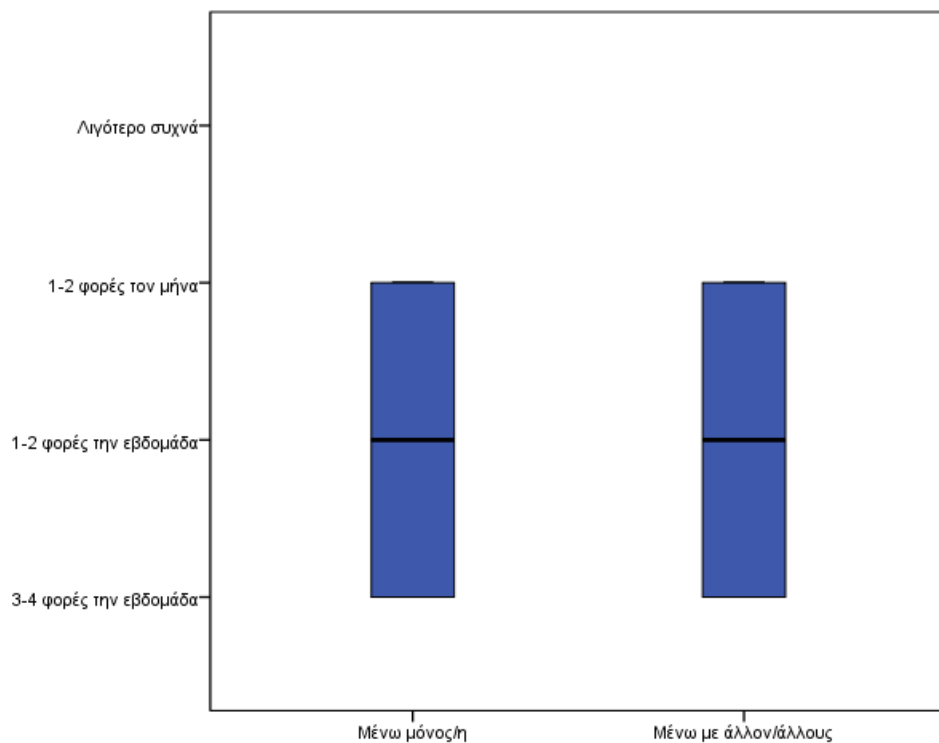
Χρησιμοποιώντας το τεστ Mann-Whitney U εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση τον τρόπο διαβίωσης. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.8 Τεστ Mann-Whitney για την επίδραση του τρόπου διαβίωσης στη συχνότητα κατανάλωσης



Τρόπος διαβίωσης	N	Mean	
		Rank	p-value
Μένω μόνος/η	77	83.09	0,981
Μένω με άλλον/άλλους	88	82.92	
Total	165		

Γράφημα 4.13Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά τρόπο διαβίωσης



Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, όσοι είναι άγαμοι καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές τον μήνα (41,9%). Αντίθετα, όσοι είναι έγγαμοι καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (46,6%), όπως και όσοι είναι διαζευγμένοι / σε διάσταση (37,8%).

Πίνακας 4.9 Κατανάλωση προϊόντος ανά οικογενειακή κατάσταση

Συχνότητα κατανάλωσης	Total

		3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	
Άγαμος	Συχνότητα	19	17	26	62
	Ποσοστό	30.6%	27.4%	41.9%	100.0%
Έγγαμος	Συχνότητα	17	27	14	58
	Ποσοστό	29.3%	46.6%	24.1%	100.0%
Διαζευγμένος / Σε διάσταση	Συχνότητα	14	17	14	45
	Ποσοστό	31.1%	37.8%	31.1%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

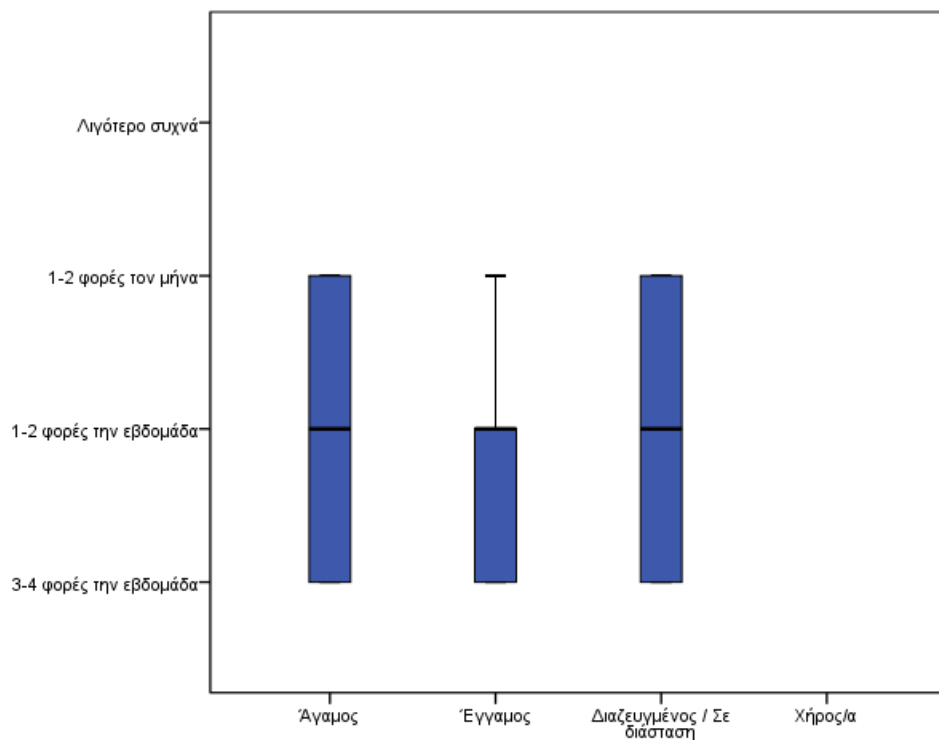
Χρησιμοποιώντας το τεστ Kruskal-Wallis Η εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση την οικογενειακή κατάσταση. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.10 Τεστ Kruskal-Wallis για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στη συχνότητα κατανάλωσης

Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	p-value
Άγαμος	62	88.10	0,498

Έγγαμος	58	78.61
Διαζευγμένος / Σε διάσταση	45	81.62
Total	165	

Γράφημα 4.14 Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά οικογενειακή κατάσταση



Από τον πιο κάτω πίνακα διαπιστώνεται πως το προϊόν καταναλώνεται 1-2 φορές την εβδομάδα τόσο από όσους έχουν παιδιά (38,2%), όσο και από όσους δεν έχουν (36%).

Πίνακας 4.11 Κατανάλωση προϊόντος με βάση την ύπαρξη παιδιών

Συχνότητα κατανάλωσης			Total
3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	

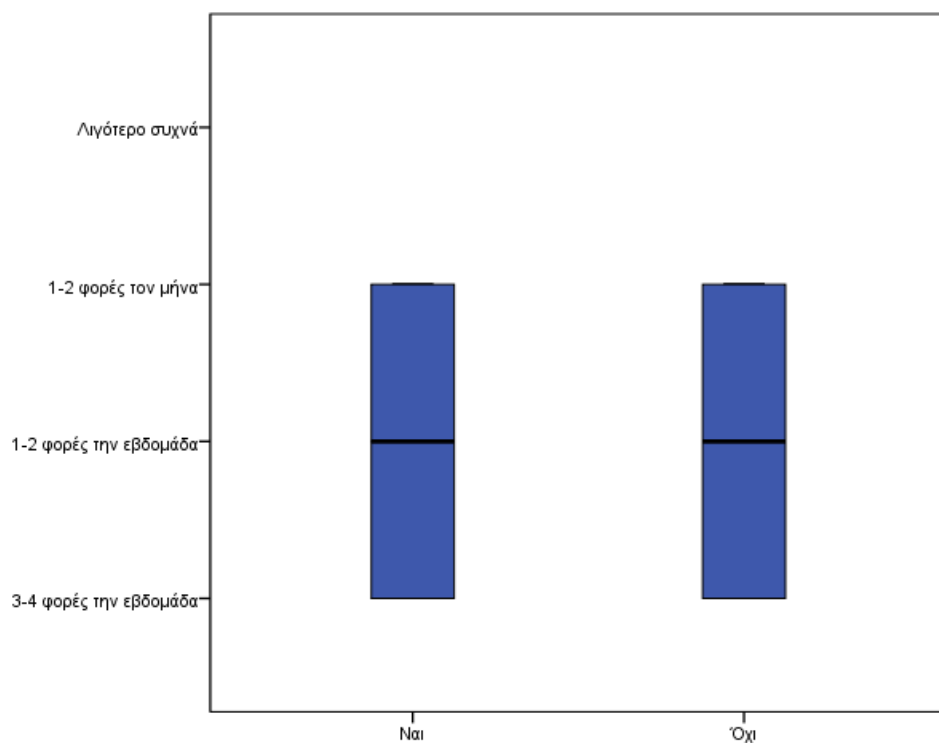
Ναι	Συχνότητα	24	29	23	76
	Ποσοστό	31.6%	38.2%	30.3%	100.0%
Όχι	Συχνότητα	26	32	31	89
	Ποσοστό	29.2%	36.0%	34.8%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

Χρησιμοποιώντας το τεστ Mann-Whitney U εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση την ύπαρξη παιδιών. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.11 Τεστ -Whitney για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στη συχνότητα κατανάλωσης

Παιδιά	N	Mean	p-value
		Rank	
Ναι	76	80.88	0,575
Όχι	89	84.81	
Total	165		

Γράφημα 4.15Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά ύπαρξη παιδιών



Αναφορικά με τον αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό, όσοι είναι 1 ή 2 ή 4 άτομα καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (36,8%, 40% και 38,2% αντίστοιχα). Όσοι είναι 3 άτομα το καταναλώνουν εξίσου 1-2 φορές τον μήνα, 1-2 φορές την εβδομάδα και 3-4 φορές την εβδομάδα (33,3%).

Πίνακας 4.12 Κατανάλωση προϊόντος ανά αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό

		Συχνότητα κατανάλωσης			Total
1	Συχνότητα	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	76
		23	28	25	

2	Ποσοστό	30.3%	36.8%	32.9%	100.0%
	Συχνότητα	7	10	8	25
3	Ποσοστό	28.0%	40.0%	32.0%	100.0%
	Συχνότητα	10	10	10	30
4	Ποσοστό	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
	Συχνότητα	10	13	11	34
Total	Ποσοστό	29.4%	38.2%	32.4%	100.0%
	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

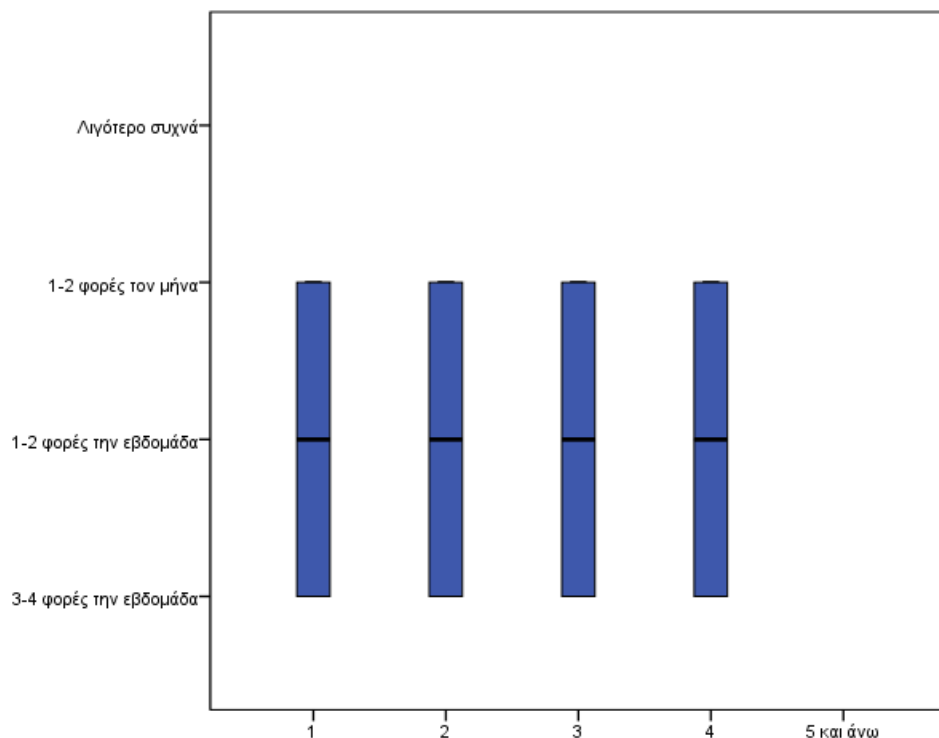
Χρησιμοποιώντας το τεστ Kruskal-Wallis Η εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση τον αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.13 Τεστ Kruskal-Wallis για την επίδραση του αριθμού ατόμων στο νοικοκυριό στη συχνότητα κατανάλωσης

Αριθμός ατόμων	N	Mean Rank	p-value
1	76	83.12	0,998
2	25	83.86	

3	30	81.67
4	34	83.28
Total	165	

Γράφημα 4.16Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό



Τέλος, στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζεται η συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος ανάλογα με το ποιος είναι αρμόδιος απόφασης αγορών για τρόφιμα στο σπίτι. Όσοι δήλωσαν πως αποφασίζουν μόνοι ή δεν αποφασίζουν καθόλου καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές την εβδομάδα (38,% και 41,9% αντίστοιχα). Αντίθετα, όσοι συναποφασίζουν με άλλον/η δήλωσαν πως καταναλώνουν το προϊόν 1-2 φορές τον μήνα ή 3-4 φορές την εβδομάδα (36,7%).

Πίνακας 4.14 Κατανάλωση προϊόντος ανά αρμοδιότητα απόφασης αγορών

		Συχνότητα κατανάλωσης			Total
		3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	
Αποφασίζετε μόνος/η	Συχνότητα	30	40	34	104
	Ποσοστό	28.8%	38.5%	32.7%	100.0%
Συναποφασίζετε με άλλον/η	Συχνότητα	11	8	11	30
	Ποσοστό	36.7%	26.7%	36.7%	100.0%
Δεν αποφασίζετε καθόλου	Συχνότητα	9	13	9	31
	Ποσοστό	29.0%	41.9%	29.0%	100.0%
Total	Συχνότητα	50	61	54	165
	Ποσοστό	30.3%	37.0%	32.7%	100.0%

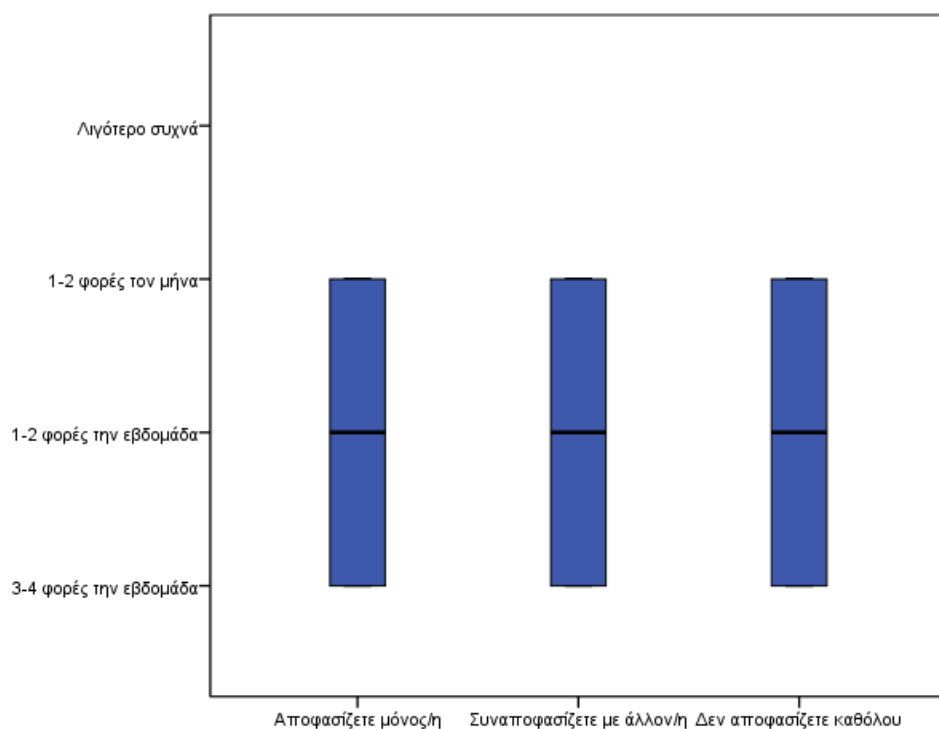
Χρησιμοποιώντας το τεστ Kruskal-WallisH εξετάστηκε αν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος με βάση τον αν οι ερωτηθέντες αποφασίζουν οι ίδιοι, με άλλον ή καθόλου για τις αγορές τροφίμων στο σπίτι. Διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p > 0.05$ ).

Πίνακας 4.15 Τεστ Kruskal-Wallis για την επίδραση του αριθμού ατόμων στο νοικοκυριό στη συχνότητα κατανάλωσης



Απόφαση	N	Mean Rank	p-value
Αποφασίζετε μόνος/η	104	83.79	0,958
Συναποφασίζετε με άλλον/η	30	81.73	
Δεν αποφασίζετε καθόλου	31	81.58	
Total	165		

Γράφημα 4.17Θηκόγραμμα κατανάλωσης προϊόντος ανά αρμοδιότητα απόφασης αγορών



### 4.3 Αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος

Στον Πίνακα 4.16 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με δηλώσεις που αφορούν την κατανάλωση της προ ψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat House. Οι ερωτηθέντες καταναλώνουν το προϊόν περισσότερο για τους εξής λόγους:

- Είναι ένας καλός τρόπος να δείξουν τις μαγειρικές τους ικανότητες (M=4,08, TA=0,789)
- Είναι φθηνό για αυτό που προσφέρει (M=4,07, TA=0,816)
- Είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς τους (M=4,05, TA=0,818)
- Είναι θρεπτικό (M=4,04, TA=0,776)
- Είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας τους (M=4,04, TA=0,836)
- Είναι κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις (M=4,03, TA=0,844)
- Λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής (M=4,02, TA=0,780)
- Είναι ιδανικό για παιδική διατροφή (M=4,01, TA=0,800)

Πίνακας 4.16 Λόγοι κατανάλωσης του προϊόντος

	N	M	TA
Είμαι ικανοποιημένος/η όταν καταναλώνω το προϊόν	165	3.93	.820
Το προϊόν είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς μου	165	4.05	.818
Καταναλώνω το προϊόν γιατί έχει υπέροχη γεύση	165	3.93	.770

Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι θρεπτικό	165	4.04	.776
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι φθηνό για αυτό που προσφέρει	165	4.07	.816
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις (π.χ. πρόσκληση φίλων για δείπνο)	165	4.03	.844
Καταναλώνω το προϊόν γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα	165	3.95	.850
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι εύκολο στην παρασκευή του	165	3.96	.844
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ένας καλός τρόπος να δείξω τις μαγειρικές μου ικανότητες	165	4.08	.789
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ιδανικό για παιδική διατροφή	165	4.01	.800
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας μου	165	4.04	.836
Καταναλώνω το προϊόν γιατί η κατανάλωσή του είναι σημάδι ευημερίας	165	4.02	.815

Καταναλώνω το προϊόν λόγω διατροφικής απόλαυσης	165	3.98	.841
Καταναλώνω το προϊόν λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής	165	4.02	.780

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος στη βάση των ατομικών τους χαρακτηριστικών. Για το φύλο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για την ηλικία και την εκπαίδευση το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το φύλο στο ότι το προϊόν καταναλώνεται λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής ( $p < 0.05$ ), με τους άντρες να σημειώνουν υψηλότερο meanrank (91,80) συγκριτικά με τις γυναίκες (74,92). Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης στο ότι το προϊόν καταναλώνεται λόγω του ότι είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς τους ( $p < 0.05$ ), με όσους έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση να έχουν υψηλότερο meanrank (99,22) και όσοι έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση να έχουν χαμηλότερο (69,58).

Πίνακας 4.17 Διαφοροποίηση μέσων όρων απόψεων ερωτηθέντων για τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος στη βάση ατομικών χαρακτηριστικών

	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Είμαι ικανοποιημένος/η όταν καταναλώνω το προϊόν	0,179	0,452	0,683

---

Το προϊόν είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς μου	0,573	0,387	<b>0,001</b>
Καταναλώνω το προϊόν γιατί έχει υπέροχη γεύση	0,983	0,765	0,515
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι θρεπτικό	0,496	0,622	0,855
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι φθηνό για αυτό που προσφέρει	0,873	0,436	0,769
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις (π.χ. πρόσκληση φίλων για δείπνο)	0,942	0,124	0,630
Καταναλώνω το προϊόν γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα	0,171	0,469	0,285
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι εύκολο στην παρασκευή του	0,497	0,846	0,690
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ένας καλός τρόπος να δείξω τις μαγειρικές μου ικανότητες	0,807	0,091	0,256
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ιδανικό για παιδική διατροφή	0,203	0,522	0,983

---

---

Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας μου	0,054	0,979	0,597
Καταναλώνω το προϊόν γιατί η κατανάλωσή του είναι σημάδι ευημερίας	0,939	0,223	0,190
Καταναλώνω το προϊόν λόγω διατροφικής απόλαυσης	0,340	0,104	0,203
Καταναλώνω το προϊόν λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής	<b>0,016</b>	0,856	0,515

---

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος στη βάση των οικογενειακών τους χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι. Για τον τρόπο διαβίωσης και την ύπαρξη παιδιών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για τις άλλες μεταβλητές το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο διαβίωσης στο ότι το προϊόν καταναλώνεται λόγω του ότι είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς τους ( $p < 0.05$ ), με όσους μένουν με άλλον/άλλους να έχουν υψηλότερο meanrank (90,32) συγκριτικά με όσους μένουν μόνοι τους (74,64). Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ύπαρξη παιδιών στο ότι το προϊόν καταναλώνεται γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα ( $p < 0.05$ ), με όσους έχουν παιδιά να έχουν υψηλότερο meanrank (92,84) συγκριτικά με όσους δεν έχουν (74,60). Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς στον αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό στο ότι το προϊόν καταναλώνεται γιατί έχει υπέροχη γεύση ( $p < 0.05$ ), με όσους είναι δύο άτομα να έχουν υψηλότερο meanrank (101,24) και όσους είναι τρία να έχουν χαμηλότερο (73,37). Τέλος υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση

ως προς το ποιος έχει την απόφαση των αγορών ως προς το ότι το προϊόν καταναλώνεται γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα ( $p < 0.05$ ) με όσους δεν αποφασίζουν καθόλου να έχουν υψηλότερο meanrank (102,63) και όσους συναποφασίζουν με άλλους να έχουν χαμηλότερο (68,42), αλλά και γιατί είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας ( $p < 0.05$ ), με όσους συναποφασίζουν με άλλους να έχουν υψηλότερο meanrank (100,43) και όσους αποφασίζουν μόνοι τους να έχουν χαμηλότερο (76,04).

Πίνακας 4.18 Διαφοροποίηση μέσω των όρων απόψεων ερωτηθέντων για τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος στη βάση οικογενειακών χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι

	Τρόπος διαβίωσης	Οικογενειακή κατάσταση	Παιδιά	Άτομα στο νοικοκυριό	Απόφαση αγορών
Είμαι ικανοποιημένος/η όταν καταναλώνω το προϊόν	0,179	0,587	0,831	0,460	0,418
Το προϊόν είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς μου	<b>0,026</b>	0,212	0,789	0,226	0,060
Καταναλώνω το προϊόν γιατί έχει υπέροχη γεύση	0,089	0,624	0,370	<b>0,022</b>	0,886

Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι θρεπτικό	0,652	0,270	0,807	0,220	0,198
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι φθηνό για αυτό που προσφέρει	0,890	0,933	0,288	0,880	0,302
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις (π.χ. πρόσκληση φίλων για δείπνο)	0,127	0,942	0,387	0,174	0,247
Καταναλώνω το προϊόν γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα	0,974	0,319	<b>0,009</b>	0,302	<b>0,010</b>
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι εύκολο στην παρασκευή του	0,821	0,350	0,148	0,357	0,214
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ένας καλός τρόπος να δείξω τις	0,249	0,359	0,737	0,584	0,338

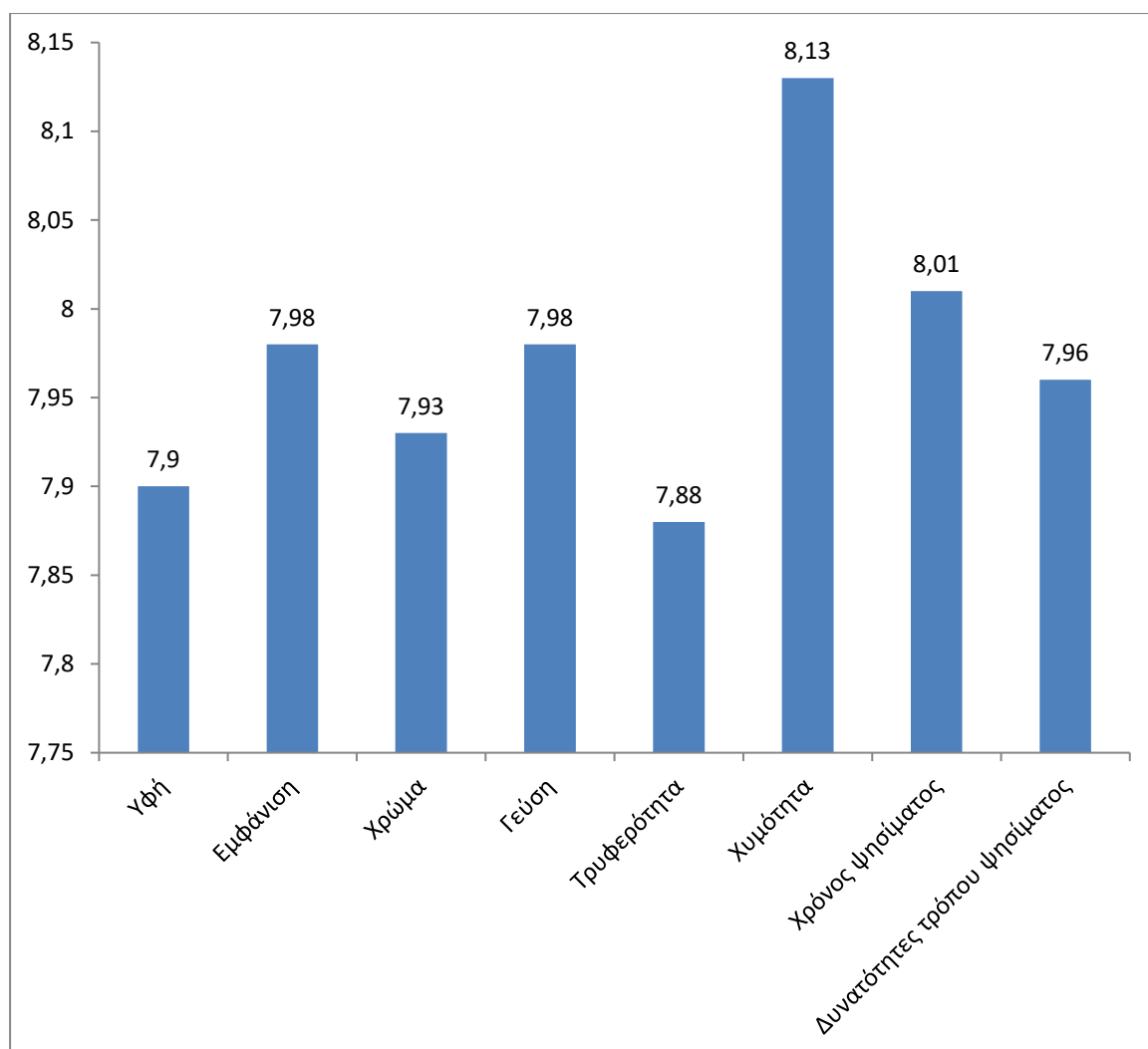


μαγειρικές ικανότητες	μου					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ιδανικό για παιδική διατροφή	0,141	0,138	0,620	0,424	0,182	
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας μου	0,122	0,843	0,862	0,556	<b>0,022</b>	
Καταναλώνω το προϊόν γιατί η κατανάλωσή του είναι σημάδι ευημερίας	0,227	0,500	0,490	0,167	0,739	
Καταναλώνω το προϊόν λόγω διατροφικής απόλαυσης	0,098	0,160	0,091	0,244	0,435	
Καταναλώνω το προϊόν λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής	0,682	0,450	0,218	0,910	0,332	

Εν συνεχεία ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προ ψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat

House χρησιμοποιώντας μία κλίμακα από το 0 (αρνητικό) έως το 10 (θετικό). Το πιο κάτω γράφημα απεικονίζει τα περιγραφικά μέτρα (μέσος όρος) των βαθμολογιών. Υψηλότερα βαθμολογήθηκε το προϊόν ως προς τη χυμότητα ( $M=8,13$ ,  $TA=1,478$ ) και τον χρόνο ψησίματος ( $M=8,01$ ,  $TA=1,448$ ). Έπειτα για τη γεύση ( $M=7,98$ ,  $TA=1,412$ ), την εμφάνιση ( $M=7,98$ ,  $TA=1,40$ ), καθώς και τις δυνατότητες του τρόπου ψησίματος ( $M=7,96$ ,  $TA=1,388$ ). Πιο χαμηλά βαθμολογήθηκε για το χρώμα ( $M=7,93$ ,  $TA=1,399$ ) και τη υφή ( $M=7,90$ ,  $TA=1,419$ ) και τέλος για την τρυφερότητά του ( $M=7,88$ ,  $TA=1,383$ ). Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, το προϊόν βαθμολογήθηκε πολύ υψηλά για όλα τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν.

Γράφημα 4.18 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος



Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση των ατομικών τους χαρακτηριστικών. Για το φύλο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για την ηλικία και την εκπαίδευση το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το φύλο αναφορικά με το χαρακτηριστικό της τρυφερότητας ( $p < 0.05$ ), με τους άντρες να σημειώνουν υψηλότερο meanrank (91,09) συγκριτικά με τις γυναίκες (75,56). Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ηλικία αναφορικά με το χρώμα ( $p < 0.05$ ), με όσους είναι έως 30 ετών να έχουν υψηλότερο meanrank (91,71) και όσοι

είναι 61 ετών και άνω να έχουν χαμηλότερο (54,07). Τέλος υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης αναφορικά με την εμφάνιση ( $p < 0.05$ ) με όσους έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση να έχουν υψηλότερο meanrank (94,63) και όσοι έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση να έχουν χαμηλότερο (71,67), αλλά και το χρώμα ( $p < 0.05$ ), με όσους έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση να έχουν υψηλότερο meanrank (96,61) και όσοι έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση να έχουν χαμηλότερο (72,60).

Πίνακας 4.19 Διαφοροποίηση μέσων όρων απόψεων ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση ατομικών χαρακτηριστικών

	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Υφή	0,137	0,070	0,966
Εμφάνιση	0,738	0,944	<b>0,030</b>
Χρώμα	0,894	<b>0,010</b>	<b>0,039</b>
Γεύση	0,541	0,843	0,151
Τρυφερότητα	<b>0,033</b>	0,133	0,115
Χυμότητα	0,227	0,836	0,325
Χρόνος ψησίματος	0,338	0,103	0,576
Δυνατότητες τρόπου ψησίματος	0,093	0,508	0,656

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση των οικογενειακών τους χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι. Για τον τρόπο διαβίωσης και την ύπαρξη παιδιών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για τις άλλες μεταβλητές το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το ποιος έχει την απόφαση των αγορών αναφορικά με τη γεύση ( $p < 0.05$ ) με όσους συναποφασίζουν με άλλους να έχουν υψηλότερο meanrank (104,57) και όσους δεν αποφασίζουν καθόλου να έχουν χαμηλότερο meanrank (75,63).

Πίνακας 4.20 Διαφοροποίηση μέσων όρων απόψεων ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση οικογενειακών χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι

	Τρόπος διαβίωσης	Οικογενειακή κατάσταση	Παιδιά	Άτομα στο νοικοκυριό	Απόφαση αγορών
Υφή	0,985	0,209	0,095	0,633	0,695
Εμφάνιση	0,831	0,212	0,440	0,696	0,969
Χρώμα	0,645	0,736	0,400	0,695	0,499
Γεύση	0,202	0,323	0,211	0,187	<b>0,010</b>
Τρυφερότητα	0,991	0,707	0,664	0,442	0,521
Χυμότητα	0,253	0,577	0,634	0,205	0,633

Χρόνος ψησίματος	0,997	0,846	0,849	0,455	0,647
Δυνατότητες τρόπου ψησίματος	0,902	0,790	0,621	0,355	0,190

#### 4.4 Ικανοποίηση ερωτηθέντων από το προϊόν

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα περιγραφικά μέτρα των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίησή τους από χαρακτηριστικά της προ ψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat House. Συνολικά παρατηρείται ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης σημειώθηκε ως προς τα εξής χαρακτηριστικά:

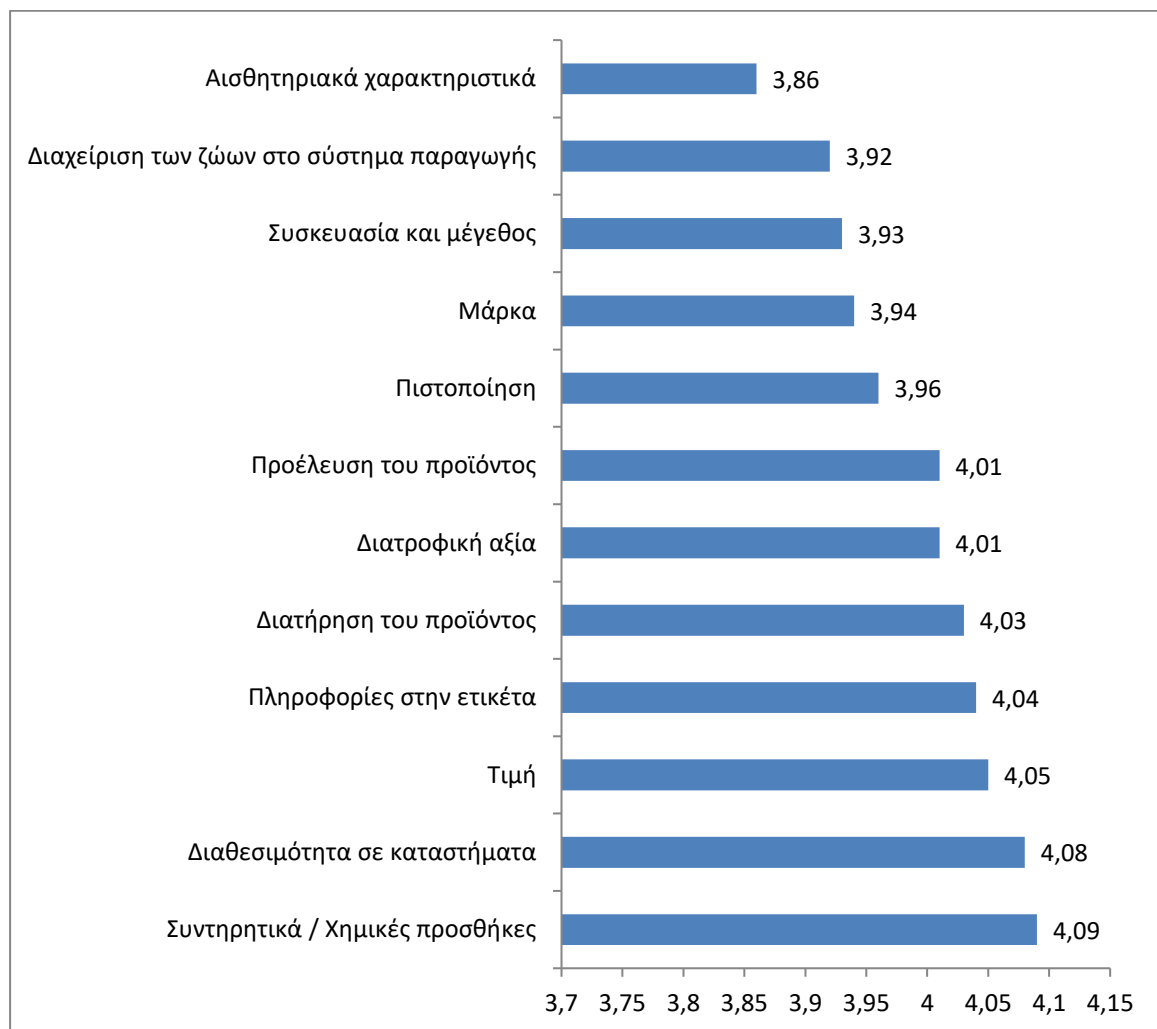
- Συντηρητικά / Χημικές προσθήκες (M=4,09, TA=0,787)
- Διαθεσιμότητα σε καταστήματα (M=4,08, TA=0,851)
- Τιμή (M=4,05, TA=0,775)
- Πληροφορίες στην ετικέτα (M=4,04, TA=0,818)
- Διατήρηση του προϊόντος (χρόνος ζωής) (M=4,03, TA=0,800)
- Διατροφική αξία (αναγραφή στη σήμανση) (M=4,01, TA=0,789)
- Προέλευση του προϊόντος (M=4,01, TA=0,796)

Πίνακας 4.21 Ικανοποίηση ερωτηθέντων από χαρακτηριστικά του προϊόντος

	N	M	TA
Διατροφική αξία (αναγραφή στη σήμανση)	165	4.01	.789
Αισθητηριακά χαρακτηριστικά (γεύση/οσμή/υφή/εμφάνιση)	165	3.86	.818
Διατήρηση του προϊόντος (χρόνος ζωής)	165	4.03	.800
Τιμή	165	4.05	.775
Πληροφορίες στην ετικέτα	165	4.04	.818
Συσκευασία και μέγεθος (πρακτική πτυχή, χειρισμός)	165	3.93	.797
Πιστοποίηση	165	3.96	.829
Διαθεσιμότητα σε καταστήματα	165	4.08	.851
Διαχείριση των ζώων στο σύστημα παραγωγής (καλή διαβίωση των ζώων)	165	3.92	.757
Προέλευση του προϊόντος	165	4.01	.796

Μάρκα	165	3.94	.809
Συντηρητικά / Χημικές προσθήκες	165	4.09	.787

Γράφημα 4.19 Ικανοποίηση ερωτηθέντων από χαρακτηριστικά του προϊόντος



Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την ικανοποίησή τους από το προϊόν στη



βάση των ατομικών τους χαρακτηριστικών. Για το φύλο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για την ηλικία και την εκπαίδευση το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ηλικία αναφορικά με τη διατήρηση του προϊόντος ( $p < 0.05$ ), με όσους είναι 61 ετών και άνω να έχουν υψηλότερο meanrank (99,34) και όσοι είναι 41-50 ετών να έχουν χαμηλότερο (70,70).

Πίνακας 4.22 Διαφοροποίηση μέσων όρων απόψεων ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση ατομικών χαρακτηριστικών

	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση
Διατροφική αξία (αναγραφή στη σήμανση)	0,164	0,489	0,204
Αισθητηριακά χαρακτηριστικά (γεύση/οσμή/υφή/εμφάνιση)	0,748	0,629	0,383
Διατήρηση του προϊόντος (χρόνος ζωής)	0,945	<b>0,041</b>	0,326
Τιμή	0,332	0,462	0,647
Πληροφορίες στην ετικέτα	0,833	0,716	0,464
Συσκευασία και μέγεθος (πρακτική πτυχή, χειρισμός)	0,664	0,058	0,714

Πιστοποίηση	0,762	0,068	0,322
Διαθεσιμότητα σε καταστήματα	0,884	0,373	0,696
Διαχείριση των ζώων στο σύστημα παραγωγής (καλή διαβίωση των ζώων)	0,711	0,989	0,288
Προέλευση του προϊόντος	0,236	0,488	0,229
Μάρκα	0,484	0,803	0,821
Συντηρητικά / Χημικές προσθήκες	0,264	0,660	0,063

Στον πιο κάτω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης των μέσων όρων των απαντήσεων των ερωτηθέντων για την ικανοποίησή τους από το προϊόν στη βάση των οικογενειακών τους χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι. Για τον τρόπο διαβίωσης και την ύπαρξη παιδιών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann-WhitneyUtest και για τις άλλες μεταβλητές το Kruskal-WallisHtest. Όπως παρατηρείται υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο διαβίωσης αναφορικά με την ικανοποίηση από τη μάρκα ( $p < 0.05$ ) με όσους μένουν με άλλους να έχουν υψηλότερο meanrank (89,53) και όσους μένουν μόνοι τους να έχουν χαμηλότερο meanrank (75,53). Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς την οικογενειακή κατάσταση αναφορικά με την ικανοποίηση από την πιστοποίηση ( $p < 0.05$ ) με όσους είναι άγαμοι να έχουν υψηλότερο meanrank (93,22) και όσοι είναι διαζευγμένοι / σε διάσταση να έχουν χαμηλότερο meanrank (69,70). Επιπρόσθετα υπάρχει στατιστικά

σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ύπαρξη παιδιών αναφορικά με την ικανοποίηση από την πιστοποίηση ( $p < 0.05$ ) με όσους δεν έχουν παιδιά να έχουν υψηλότερο meanrank (90,79) και όσους έχουν παιδιά να έχουν χαμηλότερο meanrank (73,88). Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ως προς το πόσο άτομα διαμένουν στο νοικοκυριό αναφορικά με την ικανοποίηση από τη μάρκα ( $p < 0.05$ ) με όσους δηλώνουν τέσσερα άτομα στο νοικοκυριό να έχουν υψηλότερο meanrank (99,59) και όσους δηλώνουν τρία άτομα να έχουν χαμηλότερο meanrank (71,37).

Πίνακας 4.23 Διαφοροποίηση μέσων όρων απόψεων ερωτηθέντων για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών του προϊόντος στη βάση οικογενειακών χαρακτηριστικών και της απόφασης αγοράς τροφίμων που αφορούν το σπίτι

	Τρόπος διαβίωσης	Οικογενειακή κατάσταση	Παιδιά	Άτομα στο νοικοκυριό	Απόφαση αγορών
Διατροφική αξία (αναγραφή στη σήμανση)	0,564	0,487	0,862	0,689	0,610
Αισθητηριακά χαρακτηριστικά (γεύση/οσμή/ υφή/εμφάνιση)	0,687	0,953	0,567	0,962	0,373
Διατήρησή του προϊόντος (χρόνος ζωής)	0,367	0,359	0,658	0,516	0,750

Τιμή	0,299	0,592	0,436	0,751	0,744
Πληροφορίες στην ετικέτα	0,234	0,136	0,881	0,344	0,430
Συσκευασία και μέγεθος (πρακτική πτυχή, χειρισμός)	0,318	0,596	0,547	0,807	0,969
Πιστοποίηση	0,818	<b>0,028</b>	<b>0,016</b>	0,985	0,131
Διαθεσιμότητα σε καταστήματα	0,131	0,986	0,942	0,540	0,071
Διαχείριση των ζώων στο σύστημα παραγωγής (καλή διαβίωση των ζώων)	0,534	0,105	0,736	0,171	0,966
Προέλευση του προϊόντος	0,542	0,725	0,567	0,750	0,918
Μάρκα	<b>0,046</b>	0,639	0,277	<b>0,010</b>	0,129

---

Συντηρητικά /	0,080	0,525	0,863	0,349	0,237
Χημικές προσθήκες					

---

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές καταναλώνουν την προψημένηπανεκότομπουκιά1-2 φορές την εβδομάδα. Πιο συχνοί καταναλωτές είναι οι γυναίκες, άτομα έως 30 ετών και 41-50 ετών και μάλιστα με στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες, όσοι έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, όσοι μένουν μόνοι τους, όσοι είναι έγγαμοι, όσοι είναι 1 ή 2 ή 4 άτομα στο νοικοκυριό, ανεξάρτητα από την ύπαρξη παιδιών στο σπίτι, αλλά και όσοι αποφασίζουν μόνοι ή δεν αποφασίζουν καθόλου για αγορές που αφορούν τρόφιμα στο σπίτι.

Αναφορικά με τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος διαπιστώθηκε ότι καταναλώνεται για ποικίλους λόγους: μπορεί να προετοιμαστεί και να παρουσιαστεί με ποικίλους τρόπους παρέχοντας δυνατότητα στους καταναλωτές να επιδείξουν τις μαγειρικές τους ικανότητες δεδομένου ότι είναι και κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις, είναι οικονομικά προσιτό και μάλιστα έχει καλή σχέση ποιότητας / τιμής, αποτελεί στοιχείο διατροφής τόσο της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας όσο και της οικογένειας των ερωτηθέντων, είναι θρεπτικό και κατάλληλο για παιδική διατροφή. Το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, ο τρόπος διαβίωσης, η ύπαρξη παιδιών στο σπίτι, ο αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό και το αν είναι υπεύθυνοι για αγορές τροφίμων για το σπίτι, αποτελούν παράγοντες που διαφοροποιούν τις απόψεις των ερωτηθέντων για τους λόγους κατανάλωσης του προϊόντος.

Όσον αφορά στα αισθητηριακά χαρακτηριστικά του προϊόντος που καθορίζουν την ποιότητά του, οι καταναλωτές τα βαθμολόγησαν υψηλά και με φθίνουσα σειρά ως κάτωθι: χυμότητα, τρόπος ψησίματος, γεύση, εμφάνιση, δυνατότητες του τρόπου ψησίματος, χρώμα, τρυφερότητα. Το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το αν είναι υπεύθυνοι για αγορές τροφίμων για το σπίτι, αποτελούν παράγοντες που διαφοροποιούν τις απόψεις των ερωτηθέντων ως προς την αξιολόγηση των αισθητηριακών χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Επίσης υψηλό είναι και το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το προϊόν στο σύνολό του και ειδικότερα από τα εξής χαρακτηριστικά με φθίνουσα σειρά: Συντηρητικά / Χημικές προσθήκες, Διαθεσιμότητα σε καταστήματα, Τιμή, Πληροφορίες στην ετικέτα, Διατήρηση του προϊόντος, Διατροφική αξία, Προέλευση του προϊόντος. Το φύλο, η ηλικία, ο τρόπος διαβίωσης, η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη παιδιών, ο αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό, αποτελούν παράγοντες που διαφοροποιούν τις απόψεις των ερωτηθέντων ως προς την ικανοποίησή τους από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην απόφαση να καταναλώσουν το προϊόν και μάλιστα με μεγάλη συχνότητα, οι οποίοι έχουν αναφερθεί και στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι λόγοι αυτοί είναι η οικονομική προσιτότητα (Skuncaetal., 2017; Demtsura, 2017), η τιμή (Al-Msallam, 2015; Xazelaetal., 2017; Kiranetal., 2018; Prasilowatietal., 2021) και η σχέση ποιότητας / τιμής (Karunakaran&Thusyanthy, 2016; Skuncaetal., 2017; Demtsura, 2017), η θρεπτική του αξία (Revoredo-Gihaetal., 2012; Cordtsetal., 2014; Xazelaetal., 2017; Kiranetal., 2018; Ahmadetal., 2018), η ευελιξία ως προς τον τρόπο μαγειρέματος που συνδέεται με την ευελιξία κατανάλωσής τους (Xazelaetal., 2017).

Επίσης, οι καταναλωτές διαπιστώθηκε πως αξιολογούν υψηλά αρκετά χαρακτηριστικά του προϊόντος που αφορούν την ποιότητα και που είναι τα αισθητηριακά του χαρακτηριστικά όπως χυμότητα, τρόπος ψησίματος, γεύση, εμφάνιση, δυνατότητες του τρόπου ψησίματος, χρώμα, τρυφερότητα. Ωστόσο, η ποιότητα του προϊόντος συνδέεται και με άλλα χαρακτηριστικά που επίσης αξιολογήθηκαν υψηλά όπως οι χημικές προσθήκες, η

διαθεσιμότητα σε καταστήματα, η τιμή, οι πληροφορίες στην ετικέτα, ο χρόνος διατήρησης του προϊόντος, η διατροφική αξία, η προέλευση του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν αναφερθεί και από άλλους μελετητές (de Almeidaetal., 2009; SriLestarietal., 2016; Santeramoetal., 2017), καθώς αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας προϊόντων κρέατος (Becker, 2000; Warriss, 2000; Revoredo-Gihaetal., 2012; Skuncaetal., 2017), ενώ συνολικά τα χαρακτηριστικά της ποιότητας προϊόντων είναι εκείνα που αφορούν τόσο την ευχαρίστηση από την κατανάλωσή του, όσο και την αξιοπιστία και τη λειτουργικότητά του (Buntaket al., 2012). Άλλωστε, η ποιότητα ενός προϊόντος έχει προσδιοριστεί ως σχετιζόμενη με υψηλές προδιαγραφές (Μπουραντάς, 2002; Asim, 2001), ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών που ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών (Μπουραντάς, 2002; Elshaer, 2012), κάτι που βρέθηκε σε αυτήν την έρευνα διότι το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το προϊόν σημειώθηκε υψηλό. Το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει ως η διαδικασία αξιολόγησης από μέρους των καταναλωτών συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας και χαρακτηριστικών της ποιότητας, στη βάση των προσδοκιών τους (Perinet al., 2007; Edwardetal., 2010; Godolja&Spaho, 2014; Demtsura, 2017; Talukder, 2018).

Τέλος, διαπιστώθηκε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επιδρούν στην απόφασή τους σε μικρό βαθμό για κατανάλωση του προϊόντος και σε μεγαλύτερο βαθμό όσον αφορά στους λόγους κατανάλωσης, στα αισθητηριακά χαρακτηριστικά του προϊόντος που καθορίζουν την ποιότητά του και στην ικανοποίησή τους από επί μέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τα ευρήματα παλαιότερων μελετών που επίσης έχουν βρει επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (Davisetal., 2004; de Almeidaetal., 2009; Kayseretal., 2013; Skuncaetal., 2017; Hazelaetal., 2017). Αυτό σημαίνει πως σε έρευνες αγοράς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε αυτά τα χαρακτηριστικά, ώστε να μπορέσει το προϊόν να ικανοποιήσει ακόμα περισσότερο τις προσδοκίες τους, αλλά και να απευθυνθεί σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών με κατάλληλες καμπάνιες μάρκετινγκ, ώστε να αυξηθούν ακόμα περισσότερο οι πωλήσεις του.

Συνολικά το προϊόν που εξετάστηκε σε αυτήν την εργασία βρέθηκε να είναι υψηλής ποιότητας, όπως αυτή αντανακλάται σε συγκεκριμένα αισθητηριακά χαρακτηριστικά, και για αυτό να ικανοποιεί σε υψηλό βαθμό τους καταναλωτές, όπως διαπιστώθηκε από συγκεκριμένα επί μέρους χαρακτηριστικά. Αν και η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πιστότητά τους και την οικονομική βιωσιμότητα των εταιρειών, ιδίως εν μέσω αυξημένου ανταγωνισμού, και αν και οι έρευνες αγοράς είναι μείζονος σημασίας για την καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και την προσέλκυση νέων πελατών / διακράτηση των υφιστάμενων, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας διέπονται από συγκεκριμένους περιορισμούς.

Ο πρώτος περιορισμός είναι πως το δείγμα της έρευνας είναι μικρό σε αριθμό ενώ και η σύνθεσή του δεν μπορούν συνδυαστικά να υποστηρίξουν πως είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, με αποτέλεσμα τα αποτελέσματα να μην μπορούν να γενικευθούν. Ως εκ τούτου περαιτέρω έρευνες είναι απαραίτητες. Σε αυτό το πλαίσιο μελλοντικές έρευνες μπορούν να συμπεριλάβουν τη διερεύνηση και άλλων δημογραφικών μεταβλητών (π.χ. οικογενειακό εισόδημα), αλλά και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. μετά το ψήσιμο με συγκεκριμένο τρόπο, μέγεθος) που δεν εξετάστηκαν σε αυτήν την εργασία. Ο δεύτερος περιορισμός αφορά στον μεθοδολογικό σχεδιασμό. Αν και η ποσοτική έρευνα μπορεί να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών, δε μπορεί να συλλέξει δεδομένα που αφορούν τις εις βάθος στάσεις και συμπεριφορές τους. Για τον λόγο αυτό, μελλοντικές έρευνες μπορούν να εξετάσουν διαμέσου προσωπικών συνεντεύξεων τις στάσεις τους απέναντι στο προϊόν και σε στοιχεία που άπτονται της ποιότητάς τους, καθώς και βαθύτερους λόγους που μπορεί να οδηγούν στην κατανάλωσή του.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ακριβός, Χ., & Ψαρόπουλος, Χ. (2008). Διοίκηση ολικής ποιότητας στις δημόσιες υπηρεσίες και στο χώρο της εκπαίδευσης.  
<http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1336>

Abawi, K. (2008). Qualitative and quantitative research. Retrieved from:  
[http://www.gfmer.ch/Medical\\_education\\_En/Afghanistan\\_2008/pdf/Qualitative\\_quantitative\\_research\\_Abawi\\_Afghanistan\\_2008.pdf](http://www.gfmer.ch/Medical_education_En/Afghanistan_2008/pdf/Qualitative_quantitative_research_Abawi_Afghanistan_2008.pdf)

Ahmad, R. S., Imran, A., & Bilal Hussain, M. (2018). Nutritional Composition of Meat. Στο: M. Sajid Arshad (Ed.), *Meat Science and Nutrition*.  
<https://doi.org/10.5772/intechopen.77045>.

Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-34.

American Society for Quality (2024). What is customer satisfaction? <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>

AMSA (χ.χ.). Meat Science Lexicon 1.0. [https://meatscience.org/docs/default-source/publications-resources/fact-sheets/meat-science-lexicon-1.0.pdf?sfvrsn=2d3a5d25\\_3](https://meatscience.org/docs/default-source/publications-resources/fact-sheets/meat-science-lexicon-1.0.pdf?sfvrsn=2d3a5d25_3)

- Βελισσαρίου, Ε., & Γώγου, Ε. (2009). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας. Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας. *ΕΣΔΟ*, 337-353.
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. *British Food Journal*, 102(3), 158-176.  
<https://doi.org/10.1108/00070700010371707>.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Boler, D. D., & Woerner, D. R. (2017). What is meat? A perspective from the American Meat Science Association. *Animal Frontiers*, 7(4), 8-11.
- Buntak, K., Adelsberger, Z., & Nad, I. (2012). Impact of product quality in the business of the organization. *International Journal for Quality research*, 6(3), 271-283.
- Clark – Carter, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press.
- Cordts, A., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17, 83-106.
- Creswell, J. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. New York: Pearson.
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw Hill.
- Dastile, L. S., Francis, J., & Muchenje, V. (2017). Consumers' Social Representations of Meat Safety in Two Selected Restaurants of Raymond Mhlaba Municipality in the Eastern Cape, South Africa. *Sustainability*, 9, doi:10.3390/su9101651.
- Davis, C., Lin, B. H., & Yen, S. T. (2004). Consumption of Pork Products: Now and to the Year 2020. <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream>
- de Almeida, I. L., Junqueira, A. M. R., & Zamudio, L. H. B. (2009). *Consumers' evaluation and perception of chicken meat quality in brasilia, brazil as a function of family income*. VII International PENSA Conference, November, 26-28th, 2009 - Sao Paulo, Brazil.
- Demtsura, S. S. (2017). Analysis of customer satisfaction of the quality and price of services. *Espacios*, 38(55), 1-23.
- Edward, M., George, B.P., & Sarkar, S.K. (2010). The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151-173.
- Elshaer, I. (2012). What is the Meaning of Quality?. [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA\\_paper\\_57345.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/57345/1/MPRA_paper_57345.pdf)
- Encyclopedia Britannica (2024). Offal. <https://www.britannica.com/topic/offal>
- Frankel, R. M., & Devers, K. J. (2000). Study Design in Qualitative Research—1: Developing Questions and Assessing Resource Needs. *Education for Health*, 13(2), 251-261.

- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>.
- Giese, G. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Godolja, M., & Spaho, A. (2014). *Customer satisfaction measurement practices in hotels: some evidence from Albania*. 10<sup>th</sup> International Conference of ASECU. [http://www.asecu.gr/files/10th\\_conf\\_files/godolja-spaho.pdf](http://www.asecu.gr/files/10th_conf_files/godolja-spaho.pdf)
- Gorard, S., & Taylor, C. (2004). *Combining methods in educational and social research*. London: Open University Press.
- Gray, P.S., Williamson, J.B., Karp, D.A., Dalphin, J.R. (2007). *The research imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greene, J., Kreider, H., & Mayer, E. (2005). Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry. In B. Somekh & C. Lewin (Eds.), *Research methods in the social science* (pp. 274-282). London: Sage.
- Hadiyati, E. (2014). Service Quality and Performance of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 104-117.
- Hite, S.J. (2001). *Reviewing quantitative research to inform educational policy processes*. Paris: UNESCO.
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2010). Customer Satisfaction Measurement In Hotel Industry: Content Analysis Study. *University of Rijeka*, 12(1), 31-40.
- Huskisson, E., Maggini, S., & Ruf, M. (2007). The role of vitamins and minerals in energy metabolism and well-being. *The Journal of international medical research*, 35(3), 277–289. <https://doi.org/10.1177/147323000703500301>.

- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: The Free Press.
- Karunakaran, A. S. J., & Thusyanthy, V. (2016). A Review on the Relationship Variables to Customer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(5), 86-91.
- Kayser, M., Nitzko, S., & Spiller, A. (2013). Analysis of Differences in Meat Consumption Patterns. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(2), 43-56.
- Kiran, M., Nithin Prabhu, K., Paramesha, S. C., Rajshekar, T., Praveen, M. P., Punitkumar, C., Puneetha, S. C., Kumar, R., Rahul, Y., & Nagabhushan, C. (2018). Consumption pattern, consumer attitude and consumer perception on meat quality and safety in Southern India. *International Food Research Journal*, 25(3), 1026-1030.
- Lingard, L., & Kennedy, T. J. (2010). Qualitative research methods in medical education. Στο: T. Swanwick (Ed.), *Understanding Medical Education: Evidence, Theory and Practice* (σελ. 323-335). New York: Wiley.
- Μπουραντάς Δ. (2002). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Μπένου.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10. <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>
- Mihanović, Z., Batinić, A. B., & Pavičić, J. (2016). The link between students' satisfaction with faculty, overall students' satisfaction with student life and student performances. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(1), 37-60.

- Miliauskaitė, J. (2012). Quality of Service: Concept Analysis. *Local Proceedings and Doctoral Consortium of Baltic DB&IS 2012*, 924, 235-240.
- Muijs, D. (2010). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage.
- 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.
- Official Journal of the European Union (2014). Definitions. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:3dc46690-6d86-402c-9ed7-9b58de0159fa.0004.02/DOC\\_99&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:3dc46690-6d86-402c-9ed7-9b58de0159fa.0004.02/DOC_99&format=PDF)
- Oliver, R. (2006). Customer satisfaction research. Στο: *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances* (σελ. 569-587). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412973380>.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pereira, P. M., & Vicente, A. F. (2013). Meat nutritional composition and nutritive role in the human diet. *Meat science*, 93(3), 586–592. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.09.018>.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Brei, V. A. (2007). Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study. *Latin American Business Review*, 8(1), 83-102.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455.

- Revoredo-Giha, C., Kupiec-Teahan, B., Wrieden, W., Davis, V., & Leat, P. (2012). An Analysis of the Consumption of Sausages in Scotland Using Supermarket Data. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 879-888.
- Riadh, L. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Sallis, E. (1997). *Total quality management in education*. London: Kogan Page.
- Santeramo F.G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2017). Emerging trends in European food, diets and food industry. Food Research International. *Food Research International*, 104, 39-47.
- Scanlon, M. (2001). Issues in research. In D. Wilkinson (Ed.), *The researcher's toolkit* (pp. 1-44). London: Taylor & Francis.
- Skunca, D., Tomasevic, I., Zdolec, N., Kolaj, R., Aleksiev, G., & Djekic, I. (2017). Consumer-perceived quality characteristics of chicken meat and chicken meat products in Southeast Europe. *British Food Journal*, 119(7), 1525-1535.
- Sri Lestari, V., Siregar, A. R., Rahardja, D. P., & Megawati (2016). Consumers Satisfaction Level Toward Chicken Meat Quality. *Advances in Environmental Biology*, 10(11), 137-142.
- Τσιώτρας, Γ.Δ. (2002). *Βελτίωση ποιότητας*. Αθήνα: Μπένος.
- Talukder, A. K. (2018). Customer satisfaction - a conceptual review. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 6(1), 794-802.
- Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. New York: Cambridge University Press.
- Vanderstoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life*. San Francisco: Jossey-Bass.

Warriss, P. D. (2000). *Meat science. An Introductory Text*. Oxon: CABI Publishing.

Xazela, N.M., Hugo, A., Marume, U., & Muchenje, V. (2017). Perceptions of Rural Consumers on the Aspects of Meat Quality and Health Implications Associated With Meat Consumption. *Sustainability*, 9,doi:10.3390/su9050830.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Ενότητα Ι. Δημογραφικά στοιχεία

#### 1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

#### 2. Ηλικία

Έως 30	
31-40	
41-50	
51-60	
61 και άνω	

#### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Βασική εκπαίδευση (Δημοτικό σχολείο)	
Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο)	
Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)	
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	
Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (MSc, PhD)	

#### 4. Τρόπος διαβίωσης

Μένω μόνος/η	
Μένω με άλλον/άλλους	

5. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	
Διαζευγμένος / Σε διάσταση	
Χήρος/α	

6. Ύπαρξη παιδιών στο σπίτι

Ναι	
Όχι	

7. Άτομα στο νοικοκυριό (συμπεριλαμβανομένου και εσάς)

1	
2	
3	
4	
5 και άνω	

8. Για τις αγορές που αφορούν τρόφιμα/φαγητά για το σπίτι:

Αποφασίζετε μόνος/η	
Συναποφασίζετε με άλλον/η	
Δεν αποφασίζετε καθόλου	

**Ενότητα II. Αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος**

9. Με ποια συχνότητα καταναλώνετε την προ ψημένη πανέκοτομπουκιά της εταιρείας Meat House;

3-4 φορές την εβδομάδα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
1-2 φορές τον μήνα	
Λιγότερο συχνά	

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την κατανάλωση της προ ψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat House, με βάση την εξής κλίμακα: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα.

	1	2	3	4	5
Είμαι ικανοποιημένος/η όταν καταναλώνω το προϊόν					
Το προϊόν είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διατροφής της οικογένειάς μου					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί έχει υπέροχη γεύση					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι θρεπτικό					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι φθινό για αυτό που προσφέρει					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι κατάλληλο για κοινωνικές περιστάσεις (π.χ. πρόσκληση φίλων για δείπνο)					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί μπορεί εύκολα να συνοδεύεται από πολλά άλλα τρόφιμα					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι εύκολο στην παρασκευή του					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ένας καλός τρόπος να δείξω τις μαγειρικές μου ικανότητες					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι ιδανικό για παιδική διατροφή					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί είναι μέρος της γαστρονομικής παράδοσης της χώρας μου					
Καταναλώνω το προϊόν γιατί η κατανάλωσή του είναι σημάδι ευημερίας					
Καταναλώνω το προϊόν λόγω διατροφικής απόλαυσης					
Καταναλώνω το προϊόν λόγω σχέσης ποιότητας/τιμής					

11. Σε μία κλίμακα από το 0 (αρνητικό) έως το 10 (θετικό) αξιολογείστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της προ ψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat House ως προς τα εξής στοιχεία:

Υφή

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Εμφάνιση

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Χρώμα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Γεύση

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Τρυφερότητα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Χυμότητα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Χρόνος ψησίματος

[illegible]

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Δυνατότητες τρόπου ψησίματος

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος/η από τα εξής χαρακτηριστικά της προψημένης πανέκοτομπουκιάς της εταιρείας Meat House με βάση την εξής κλίμακα:  
1=Καθόλου ικανοποιημένος/η, 2=Λίγο ικανοποιημένος/η, 3=Αρκετά ικανοποιημένος/η, 4=Πολύ ικανοποιημένος/η, 5=Πάρα πολύ ικανοποιημένος/η.

	1	2	3	4	5
Διατροφική αξία (αναγραφή στη σήμανση)					
Αισθητηριακά χαρακτηριστικά (γεύση/οσμή/υφή/εμφάνιση)					
Διατήρηση του προϊόντος (χρόνος ζωής)					
Τιμή					
Πληροφορίες στην ετικέτα					
Συσκευασία και μέγεθος (πρακτική πτυχή, χειρισμός)					
Πιστοποίηση					
Διαθεσιμότητα σε καταστήματα					
Διαχείριση των ζώων στο σύστημα παραγωγής (καλή διαβίωση των ζώων)					
Προέλευση του προϊόντος					
Μάρκα					
Συντηρητικά / Χημικές προσθήκες					