

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ

ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε - ΜΒΑ)



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ – ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Χρυσοχού Ελένη (Ε-ΜΒΑ/ 0748)

Επιβλέπων καθηγητής: Πέτρος Μάλλιαρης

ΜΑΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να καλύψει το κενό που υπάρχει τόσο στη διεθνή όσο και στην Ελληνική βιβλιογραφία σε θέματα που αφορούν την υγιεινή διατροφή και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση μ' αυτή, διερευνώντας αρχικά τη σημασία των ετικετών των τροφίμων κατά την επιλογή προϊόντων από Έλληνες καταναλωτές, με δεδομένο ότι οι ετικέτες αποτελούν πηγές πληροφόρησης σε θέματα που αφορούν την ποιότητα του προϊόντος και την υγεία των καταναλωτών. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ελεγχθεί εάν και σε ποιο βαθμό οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορετικές ετικέτες των τροφίμων και πως τις αντιλαμβάνονται από άποψη χρησιμότητας και αξιοπιστίας. Δευτερευόντως, η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να τμηματοποιήσει τους Έλληνες καταναλωτές ως προς τις απόψεις τους σε θέματα υγιεινής διατροφής και να τους κατατάξει με βάση δημογραφικά στοιχεία, τη συμπεριφορά τους ως προς τη διατροφή και τις απόψεις τους σε σχέση με τις ετικέτες των τροφίμων.

Μέθοδος: Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές με τη μορφή ενός online ερωτηματολογίου, μέσω της δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling, N = 318). Το ερωτηματολόγιο περιείχε 11 ετικέτες τροφίμων που θεωρούνται και οι πιο συχνά εμφανιζόμενες στα τρόφιμα στην Ελλάδα και καλύπτουν διάφορους τομείς: τη διατροφή, τα οργανικά, την αειφορία, το δίκαιο εμπόριο, την παράδοση και την ποιότητα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη περιλαμβάνει τρεις οργανικές ετικέτες (το σήμα της BIO-HELLAS, το σήμα της ΔΗΩ και το βιολογικό σήμα της ΕΕ), τρεις ευρωπαϊκές ετικέτες που σχετίζονται με τις παραδόσεις τροφίμων και την αναγραφή συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών (ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ), μια Ελληνική ετικέτα που σχετίζεται με την ποιότητα των τροφίμων (της AGRO), δύο διατροφικές ετικέτες (ΕΗΠ και την ετικέτα υγείας της Unilever «Η επιλογή μου»), μια ετικέτα που αναφέρει τη βιώσιμη αλιεία και τέλος το σήμα του δίκαιου εμπορίου.

Ευρήματα: Οι ερωτώμενοι έδειξαν χαμηλά επίπεδα ευαισθητοποίησης στις ετικέτες των τροφίμων. Εξαιρεση ήταν η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (ΕΗΠ) και οι ετικέτες βιολογικών προϊόντων, οι οποίες βρέθηκαν ως οι πιο εύκολες στην κατανόηση, στη χρησιμότητα και την αξιοπιστία από τους καταναλωτές. Κατά μέσο όρο, οι ετικέτες θεωρήθηκαν ως μέτρια

χρήσιμες και κατανοητές, αλλά όχι πολύ αξιόπιστες. Κατά τη σύγκριση της αντικειμενικής και αντιληπτής κατανόησης, προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι υπερεκτίμησαν την κατανόησή τους σε ορισμένες περιπτώσεις, ενώ την υποτίμησαν σε άλλες. Επίσης βρέθηκε ότι εφόσον οι ερωτώμενοι είχαν ξαναδεί τις ετικέτες αυτό επιδρούσε θετικά στις άλλες διαστάσεις (π.χ. κατανόηση, αντίληψη της χρησιμότητας και της αξιοπιστίας). Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προοπτικές για τους εμπόρους των πιστοποιημένων προϊόντων διατροφής είναι περιορισμένες και ότι θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες να αυξηθεί η προβολή και η αντίληψη των ετικετών των τροφίμων στους Έλληνες καταναλωτές.

Λέξεις-κλειδιά: υγιεινή διατροφή, ετικέτες τροφίμων, κατηγορίες καταναλωτών, Ελλάδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας κ. Πέτρο Μάλλιαρη για τη βοήθειά του και τις εποικοδομητικές του παρατηρήσεις.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον αδερφό μου Πολύμερο Χρυσοχού, για την καθοδήγησή, τις ιδέες, τα σχόλιά, την ενθάρρυνση και τη βοήθεια που μου πρόσφερε σε όλη τη διάρκεια της παρούσης εργασίας.

Τέλος οφείλω ένα ξεχωριστό ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στο Θανάση για την αγάπη τους, την υπομονή τους και την στήριξη τους.

Ελένη Χρυσοχού

Μάιος 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ..... | 5 |
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ-ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... | 12 |
| 2.1 Σήμανση (ετικέτες) τροφίμων ως μέσο για την προώθηση της υγιεινής διατροφής | 12 |
| 2.1.1. Ανάκτηση πληροφοριών από τις ετικέτες τροφίμων..... | 13 |
| 2.1.2 Ποιός χρησιμοποιεί τις ετικέτες τροφίμων;..... | 15 |
| 2.2 Μελέτες σχετικά με τις ετικέτες τροφίμων | 17 |
| 2.3 Νομοθεσία σχετικά με τη σήμανση των τροφίμων..... | 18 |
| 2.4 Γενικές παρατηρήσεις..... | 19 |
| 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ | 21 |
| 3.1. Συλλογή στοιχείων | 21 |
| 3.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου | 21 |
| 3.2.1. Σήμανση τροφίμων..... | 22 |
| 3.2.2. Μέτρηση συμπεριφοράς..... | 24 |
| 3.2.3. Δημογραφικά Στοιχεία | 25 |
| 3.3 Στατιστική ανάλυση | 26 |
| 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 27 |
| 4.1. Βασικά στοιχεία δείγματος..... | 27 |
| 4.2. Κυρίως ερωτηματολόγιο – Αντίδραση-απαντήσεις σχετικά με τις ετικέτες..... | 32 |
| 4.2.1. Επίγνωση των ετικετών | 32 |
| 4.2.2. Αντικειμενική Κατανόηση των ετικετών | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.2.3. Υποκειμενική κατανόηση ετικετών | 36 |
| 4.2.4. Αντιληπτή χρησιμότητα των ετικετών..... | 38 |
| 4.2.5. Εμπιστοσύνη στις ετικέτες (Αντιληπτή αξιοπιστία) | 39 |
| 4.2.6. Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης..... | 41 |
| 5. ΕΥΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | 43 |
| 5.1 Ευαισθητοποίηση, κατανόηση και αντίληψη των ετικετών των τροφίμων από Έλληνες καταναλωτές | 43 |
| 5.2 Διαχειριστικές επιπτώσεις | 47 |
| 5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα | 49 |
| 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ..... | 51 |
| 7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 57 |
| 7.1 Ερωτηματολόγιο | 57 |
| 7.2 Λίστα ετικετών τροφίμων-Επεξηγήσεις..... | 68 |
| 7.3 Βασικοί Στατιστικοί Πίνακες | 70 |
| 7.3.1. Αντιπαραβολή γνώσης ετικετών με την αντικειμενική κατανόηση τους..... | 70 |
| 7.4 Πηγές σχετικά με τη σήμανση τροφίμων | 76 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ρήση «Είμαστε ότι τρώμε» αποτελεί μια πραγματικότητα και αντανακλά την ανησυχία της σύγχρονης κοινωνίας με τη διατροφή. Η υγεία και η διατροφή είναι πλέον δύο έννοιες αλληλένδετες που λαμβάνουν τη συνεχή προσοχή τόσο της βιομηχανίας τροφίμων και των κυβερνήσεων όσο και των καταναλωτών. Παραδόξως όμως αυτό συμβαδίζει με την αύξηση των ποσοστών παχυσαρκίας σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και με την κακή διατροφή (Drichoutis, Nayga & Lazaridis, 2009). Η παχυσαρκία είναι γνωστό ότι αποτελεί παράγοντα κινδύνου για πολλές από τις χρόνιες ασθένειες, στις σύγχρονες κοινωνίες, όπως η καρδιαγγειακή νόσος, ο διαβήτης τύπου 2, ακόμα και σε μια σειρά καρκίνων (Manson, Skerrett, Greenland, & VanItallie, 2004 και Pischon, Nothlings, & Boeing, 2008). Οι ασθένειες αυτές αποτελούν σημαντικές αιτίες θνησιμότητας στις αναπτυγμένες και τις αναπτυσσόμενες χώρες. Παρά τη γνώση σχετικά με τη σχέση αυτή, η απόσταση μεταξύ των υγιών διατροφικών πρακτικών και της πραγματικής κατανάλωσης εξακολουθεί να είναι μεγάλη (Bovell-Benjamin, Hathorn, Ibrahim, Gichuhi, & Bromfield, 2009).

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου. Οργανισμοί και κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν επενδύσει σε μελέτες που έχουν στόχο να διαλευκάνουν το θέμα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι προσπάθειες αυτές γίνονται σε δύο επίπεδα: το πρώτο αναφέρεται σε προσπάθειες για τη βελτίωση του υγιεινού χαρακτήρα των ίδιων των προϊόντων, ενώ το δεύτερο αναφέρεται στην προώθηση υγιεινών πρακτικών με την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών (Chrysochou et al., 2010). Μέρος του δεύτερου σκέλους είναι και η τακτική της σήμανσης των τροφίμων. Οι ετικέτες των τροφίμων είναι ένα εργαλείο που αποσκοπεί στο να βοηθήσει τους καταναλωτές να διακρίνουν τα πιο υγιεινά προϊόντα από τα λιγότερο υγιή, καθιστώντας τη σύνθεση και την επεξεργασία των τροφίμων περισσότερο εμφανή. Ωστόσο, μέχρι σήμερα η έρευνα δεν μπόρεσε να διαπιστώσει το βαθμό στον οποίο η σήμανση των τροφίμων βελτιώνει τη διατροφική συμπεριφορά των καταναλωτών και τελικά τα αποτελέσματα για την υγεία τους (Grunert, 2013). Το ενδιαφέρον που εμφανίζεται από τη χρήση των ετικετών των τροφίμων σχετίζεται με μια σειρά από

ατομικούς παράγοντες, όπως ορισμένα δημογραφικά στοιχεία καθώς και με κίνητρα που σχετίζονται με την υγεία των καταναλωτών γι' αυτό και απαιτείται μια πιο στοχευμένη προσέγγιση.

Οι πληροφορίες που παρέχονται στη συσκευασία ενός προϊόντος θεωρείται ότι ασκούν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές. Ειδικά, όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης (low involvement products) οι πληροφορίες αυτές μπορεί να παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο, γιατί βοηθούν τον καταναλωτή να αποφασίσει στο σημείο πώλησης, σε μικρό χρονικό διάστημα (Silayoi, 2004, Prendergast and Pitt, 1996, Rettie and Brewer, 2000). Αυτό είναι πολύ προφανές όταν ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος διατροφής που βλέπει στο ράφι ενός σούπερ μάρκετ. Οι ετικέτες των τροφίμων είναι ένα από τα πολλά οπτικά στοιχεία σε ένα πακέτο που αποσκοπούν στο να παρέχουν στον καταναλωτή ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για θέματα όπως είναι η θρεπτική αξία, τις ιδιότητες του προϊόντος ή την κοινωνική ευθύνη του κατασκευαστή.

Αρχικά οι ετικέτες των τροφίμων, δίνοντας τις κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν, βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέξει γνωρίζοντας τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν (Mackison et al., 2010, Grunert and Willis, 2007, Grunert, 2013). Μελετώντας τις πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων, οι καταναλωτές μπορούν να εξασφαλίσουν ότι αυτοί και οι οικογένειές τους τρώνε τις σωστές ποσότητες των θρεπτικών ουσιών. Μπορούν επίσης να αποφεύγουν την υπερκατανάλωση τροφής καθώς και την κατανάλωση τυχόν βλαβερών ή αλλεργιογόνων ουσιών. Οι ετικέτες βοηθούν επίσης τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων, τα οποία παράγονται με τρόπο που συμμορφώνεται με ηθικά πρότυπα, όσον αφορά θέματα όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και το δίκαιο εμπόριο. Επίσης οι ετικέτες μπορούν να παρέχουν στον καταναλωτή πιστοποίηση γνησιότητας το οποίο για ορισμένους παίζει σημαντικό ρόλο.

Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες της κάθε ετικέτας που βοηθούν τους καταναλωτές να αποφασίσουν μια αγορά, μεταφέρονται άμεσα στις εταιρείες τροφίμων και στις αρμόδιες αρχές. Για τις εταιρείες τροφίμων, οι ετικέτες είναι ένα ευέλικτο εργαλείο για την κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τη διατροφή, τις ιδιότητες του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη διαδικασία παρασκευής τους καθώς και άλλες σχετικές πληροφορίες που

μπορεί οι έμποροι να θεωρούν ότι εξυπηρετούν την προώθηση και τη τοποθέτηση των προϊόντων τους. Κάποιες εταιρείες μπορεί να στοχεύουν με τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, που ενδιαφέρονται για βιολογικά προϊόντα, το περιβάλλον ή την υγεία. Άλλες πάλι πρέπει να εξασφαλίσουν στους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους παρασκευάζονται με παραδοσιακό τρόπο.

Την ίδια στιγμή, οι αρχές ενδιαφέρονται για έναν υγιή πληθυσμό, δεδομένου ότι ο ανθυγιεινός τρόπος ζωής μπορεί να προκαλέσει υψηλά ποσοστά παχυσαρκίας και ασθένειες, οι οποίες είναι ένα σημαντικό πλήγμα για την κοινωνία. Όπως λέει και η παροιμία «είμαστε αυτό που τρώμε» επομένως η κοινωνία έχει συμφέρον να αναδείξει τροφές υγιεινές και θρεπτικές. Θέματα υγείας αναφέρονται συχνά στα μέσα ενημέρωσης και συνεχώς γίνονται επενδύσεις σε εκστρατείες που σχετίζονται με την υγεία και τις διατροφικές συμβουλές. Στις αναπτυγμένες χώρες, ένα άλλο μεγάλο κεφάλαιο που ανησυχεί τις αρχές είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Σε συνεργασία με τις εταιρείες και με τους αρμόδιους φορείς, οι ετικέτες των τροφίμων είναι ένα μέσο για να γίνεται προώθηση των αρχών για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η προαναφερθείσα σημασία των ετικετών και η αύξηση των διαφόρων ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν τα τρόφιμα, έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού ετικετών τροφίμων, που έχουν σχεδιαστεί με στόχο να παρέχουν στον καταναλωτή περιληπτικές, κατανοητές, αξιόπιστες και εύχρηστες πληροφορίες. Το πως αντιλαμβάνεται και κατανοεί ο καταναλωτής τις ειδικές αυτές ετικέτες τροφίμων αποτελεί ενδιαφέρον αντικείμενο για ακαδημαϊκή έρευνα. Οι περισσότερες προηγούμενες μελέτες σε αυτόν τον τομέα εξέταζαν την απόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες σε σχέση με τη διατροφή, τη λίστα των συστατικών και τις πληροφορίες ασφάλειας (e.g. Malcolm et al., 2008, Ali and Kapoor, 2009, Gorton et al., 2009, Mackey and Metz, 2009, van Herpen et al., 2012, Hall and Osses, 2013). Άλλες πρόσφατες μελέτες ασχολούνται με την αντίδραση του καταναλωτή σε διάφορες βιολογικές ετικέτες και σήματα που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία, την ποιότητα, τη βιωσιμότητα και τον παραδοσιακό χαρακτήρα των τροφίμων (e.g Botnaki et al., 2006, Hoogland et al., 2007, Aprile et al., 2012, Sirieix et al., 2013).

Μέχρι στιγμής, τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη χρήση των ετικετών των τροφίμων είναι αντιφατικές. Παρόλο που αναφέρεται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις ετικέτες διατροφής, λίγοι διαβάζουν πραγματικά τις πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος (Grunert et al., 2010). Η προσοχή που δίνεται στις ετικέτες των τροφίμων βρέθηκε ότι είναι γενικά χαμηλή. Για παράδειγμα, ο Botnaki et al. (2006) αναφέρει χαμηλά επίπεδα αντίληψης και γνώσης σε ότι αφορά τους βιολογικούς όρους και τους όρους ποιότητας που αναφέρονται στις ετικέτες. Σε αντίθεση, οι διατροφικές ετικέτες όπως η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (Guideline Daily Amounts, GDA) δείχνουν να γίνονται περισσότερο αντιληπτές και κατανοητές από τους καταναλωτές, πράγμα που προκύπτει από την εκτεταμένη προώθηση τους στις αντίστοιχες χώρες που πραγματοποιήθηκαν οι μελέτες (Malcolm et al, 2008). Μια πρόσφατη μελέτη από την Ισπανία, Aprile et al (2012) δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν κατανοούν την ετικέτα της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και την ετικέτα της Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), ενώ αντιλαμβάνονται περισσότερο τα βιολογικά σήματα. Παρόμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί επίσης και στην Ολλανδία, όπου οι καταναλωτές είναι πολύ εξοικειωμένοι με το βιολογικό σήμα (Hoogland et al, 2007), αν και η κατανόηση του δεν είναι πολύ υψηλή. Οι ίδιοι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι απαιτούνται συμπληρωματικές πληροφορίες στις ετικέτες, όπως κάποιο κείμενο που να οδηγεί σε μια καλύτερη κατανόηση και έτσι να βελτιώσει την αντίληψη του καταναλωτή στα θέματα των βιολογικών προϊόντων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι Sirieix et al (2013) παρατήρησαν μια γενική έλλειψη αναγνώρισης για τις περισσότερες ετικέτες τροφίμων και την τάση των καταναλωτών να είναι δύσπιστοι με αυτές. Οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τις ετικέτες τροφίμων, ενώ υπάρχει μια θετική αντιμετώπιση για τα βιολογικά προϊόντα και για τις ετικέτες δίκαιου εμπορίου. Αυτό προκύπτει και στη μελέτη Janssen και Hamm (2012b), που αναφέρουν ότι η ύπαρξη βιολογικής σήμανσης σε κάποιο βιολογικό προϊόν το κάνει πιο αξιόπιστο.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να προσδιορίσει την ευαισθητοποίηση και ανταπόκριση των Ελλήνων καταναλωτών σε διαφορετικές ετικέτες τροφίμων, με σκοπό να διευκρινίσει σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές κατανοούν τις επιλεγμένες ετικέτες και πώς αντιλαμβάνονται αυτές τις ετικέτες ως προς την αξιοπιστία και της χρησιμότητα τους.

Επιπλέον, η μελέτη διερευνά αν η απόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων εξαρτάται από επίγνωση αυτών. Στην έρευνα έχουν χρησιμοποιηθεί έντεκα διαφορετικές ετικέτες. Οι ετικέτες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, όπως τα βιολογικά, το δίκαιο εμπόριο, τις γεωγραφικές ενδείξεις, τις παραδοσιακές σπεσιαλιτέ, την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, την υγεία και τη διατροφή.

Το υπόλοιπο της διατριβής θα είναι δομημένο ως εξής: Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας των βασικών θεωρητικών εννοιών, ακολουθούμενη από την διατύπωση του προβλήματος και τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τη μεθοδολογία, και δίνονται εξηγήσεις για την επιλογή του δείγματος, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη δομή και τις στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη μελέτη. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης. Το τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται με τα κύρια πορίσματα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, οι επιπτώσεις για τις αρμόδιες αρχές και τις εταιρείες και προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ-ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Σήμανση (ετικέτες) τροφίμων ως μέσο για την προώθηση της υγιεινής διατροφής

Με τον όρο «ετικέτα τροφίμων» καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα από πινακίδες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων. Οι ετικέτες των τροφίμων παρέχουν πληροφορίες και έχουν ως στόχο να ενημερώσουν και να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές. Συνήθως ο όρος είναι συνδεδεμένος με διατροφικές πληροφορίες των τροφίμων (π.χ. κατάλογος συστατικών, αριθμός θερμίδων, μέγεθος μερίδων). Στην παρούσα εργασία ο όρος αυτός χρησιμοποιείται με μια ευρύτερη έννοια και αναφέρεται όχι μόνο σε διατροφικές ετικέτες, αλλά σε μια μεγαλύτερη ποικιλία λογοτύπων που μπορεί να βρει κανείς σε προϊόντα διατροφής (π.χ. βιολογικά σήματα, σήματα ποιότητας, θεμιτού-δικαίου εμπορίου, αειφορίας και επισημάνσεων που αφορούν τις γεωγραφικές ενδείξεις και παραδοσιακές σπεσιαλιτέ).

Υπάρχουν αρκετές προηγούμενες μελέτες σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο οι περισσότερες επικεντρώνονται σε θέματα διατροφικών πληροφοριών που βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες επιλογές τροφίμων, με ιδιαίτερη έμφαση στην υγιεινή διατροφή. Τα τελευταία χρόνια αρκετές έρευνες προσπαθούν να καθορίσουν ποιες θρεπτικές πληροφορίες παρέχουν μεγαλύτερη βοήθεια στους καταναλωτές για την καλύτερη επιλογή τροφίμων. Αρκετές μελέτες είναι συστηματικές ανασκοπήσεις εμπειρικών στοιχείων (Campos, Doxey, & Hammond, 2011, Cowburn & Stockley, 2007, Grunert & Willis, 2007, Hieke & Taylor, 2012). Έρευνες εστιάζουν επίσης σε βιολογικά σήματα και σε σήματα ποιότητας (π.χ. Abrams, Meyers, & Irani, 2009, de Pelsmacker, Janssens, & Mielants, 2005, Larceneux, Benoit-Moreau, & Ranaudin, 2011, Mahé, 2010), αλλά σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με εκείνες που αναφέρονται στις περιπτώσεις των διατροφικών ετικετών. Όπως αναφέρθηκε ήδη, στη μελέτη αυτή θα εξετάσουμε τις ετικέτες των τροφίμων με μια ευρύτερη έννοια.

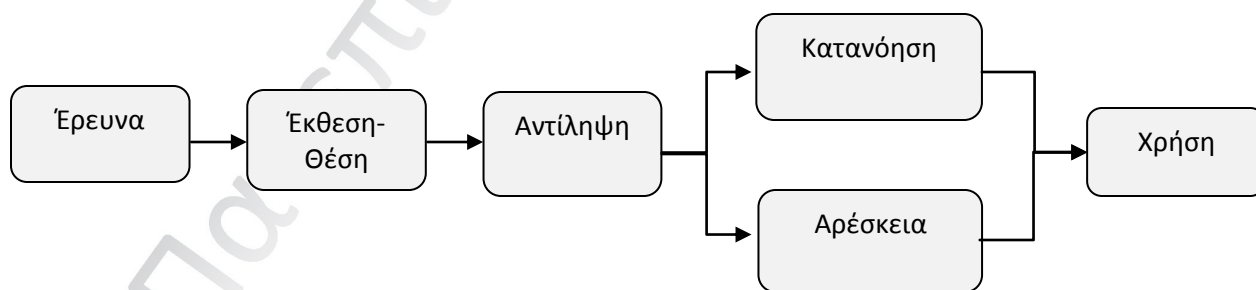
Οι ετικέτες των τροφίμων κατά γενική ομολογία, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη γνωστοποίηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την επιλογή των τροφίμων και της διατροφικής συμπεριφοράς

των καταναλωτών (Mackison, Wrieden, & Anderson, 2010). Η σήμανση των τροφίμων έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για να μπορούν οι καταναλωτές να πάρουν λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με το περιεχόμενο και τη σύνθεση των τροφίμων. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση διάφοροι υποχρεωτικοί κανονισμοί είναι υπό ανάπτυξη (Campos et al., 2011), αλλά μέχρι στιγμής η σήμανση συσκευασμένων τροφίμων είναι προαιρετική, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις για ενδείξεις υγείας και ποιότητας. Ωστόσο, ο καταναλωτής πρέπει να είναι σε θέση να βρει, να διαβάσει, να ερμηνεύσει σωστά και να κατανοήσει τις πληροφορίες που αποτυπώνονται στις ετικέτες των τροφίμων, ώστε να μπορεί να προβεί σε σωστές και υγιεινές επιλογές τροφίμων. Στην επόμενη ενότητα αναφέρονται οι θεωρητικές βάσεις για τις πληροφορίες των ετικετών στα τρόφιμα και τη χρήση τους.

2.1.1. Ανάκτηση πληροφοριών από τις ετικέτες τροφίμων

Η ενότητα αυτή έχει ως στόχο να παρέχει μια ευρύτερη ερμηνεία των θεωρητικών προβληματισμών του σχεδιασμού αυτής της μελέτης. Αρχικά, παρουσιάζεται το θεωρητικό μοντέλο και στη συνέχεια περιγράφονται τα στοιχεία του μοντέλου. Το μοντέλο είναι εμπνευσμένο από τις θεωρίες για τη στάση του καταναλωτή και τη λήψη αποφάσεων όταν κάνει τα ψώνια του και περιγράφει στοιχεία της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Τα στάδια της διαδικασίας απεικονίζονται στην εικόνα 2.1.

Εικόνα 2.1: Πληροφορίες που ανακτώνται από τις ετικέτες τροφίμων (Grunert and Wills, 2007)



Οι Grunert and Wills (2007) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο που περιγράφει πως η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σχετίζεται με την κατανόηση και τη χρήση των ετικετών των τροφίμων. Το πλαίσιο στηρίζεται σε δύο κατευθύνσεις, τη «λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές» και τη «διαμόρφωση συμπεριφοράς και αλλαγής». Λογικά, υπάρχει επίδραση

μόνο από τις ετικέτες στις οποίες εκτίθονται οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για συγκεκριμένες ετικέτες τροφίμων μόνο εφόσον έρθουν σε επαφή με αυτές σύμφωνα με τους Grunert and Wills (2007) και η πιθανότητα να επηρεαστούν αυξάνει, εάν οι καταναλωτές ψάχνουν πραγματικά για τις πληροφορίες της ετικέτας, αν και η συγκεκριμένη αναζήτηση δεν αποτελεί προϋπόθεση επίδρασης, καθώς μπορεί να είναι και εντελώς τυχαία. Η έκθεση στις ετικέτες επιδρά στην μετέπειτα συμπεριφορά μόνο όταν οι πληροφορίες είναι είτε συνειδητά ή υποσυνείδητα αντιληπτές. Απλώς η έκθεση δεν είναι αρκετή. Η συνειδητή αντίληψη έχει την ισχυρότερη επίδραση στη μελλοντική συμπεριφορά. Τέλος, η αντίληψη οδηγεί στην κατανόηση και την προτίμηση. Κατανόηση είναι η έννοια στην οποία αποδίδεται το πως αντιλαμβανόμαστε και ορίζεται ως μια γνωστική διάσταση, ενώ προτίμηση είναι μια συναισθηματική διάσταση, που αντικατοπτρίζει τις αξίες που οι άνθρωποι αποδίδουν στα πράγματα και, συνεπώς, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους προς αυτά.

Σε ότι αφορά την κατανόηση, υπάρχει μια σημαντική διάκριση μεταξύ υποκειμενικής και αντικειμενικής κατανόησης. Υποκειμενική κατανόηση-αντίληψη είναι η έννοια με την οποία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τις πληροφορίες της ετικέτας, το πως έχει κατανοήσει τις πληροφορίες. Η αντικειμενική κατανόηση αναφέρεται στο αν αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής έχει συνάφεια με τις πληροφορίες της ετικέτας και με όσα ο αποστολέας της ετικέτας ήθελε πραγματικά να επικοινωνήσει. Αυτά τα δύο μπορεί να διαφέρουν.

Η συναισθηματική διάσταση, η προτίμηση, μπορεί να αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα αξιών που οι άνθρωποι αποδίδουν στις ετικέτες, όπως το αν είναι εύκολα κατανοητές, χρήσιμες ή αξιόπιστες. Όπως φαίνεται στην εικόνα 2.1, η κατανόηση δεν είναι αναγκαστικά απαραίτητη προϋπόθεση για να σχηματίσει ο καταναλωτής μια θετική ή αρνητική στάση στην ετικέτα. Αν και ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από μια ετικέτα, χωρίς να αντιληφθεί την έννοια της - μπορεί να προτιμήσει μια ετικέτα μόνο για τα χρώματα και τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται σ' αυτή - αυτό έχει επιπτώσεις στη χρήση της ετικέτας, δεδομένου ότι μια ετικέτα που αρέσει οδηγεί σε μια πιο θετική αξιολόγηση του προϊόντος, ακόμη και όταν δεν είναι κατανοητή. Τέλος, οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι οι πληροφορίες της ετικέτας μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην επιλογή των τροφίμων.

Οι παραπάνω μέθοδοι μπορεί να επηρεάζονται ή ακόμη και να παρεμποδίζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Σχετική βιβλιογραφία αναφέρεται στην επόμενη ενότητα.

2.1.2 Ποιός χρησιμοποιεί τις ετικέτες τροφίμων;

Για να είναι αποτελεσματική η σήμανση των τροφίμων πρέπει να απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Υπάρχουν δύο κύριες πτυχές που εστιάζει η βιβλιογραφία σχετικά με αυτή την άποψη, η ανάλυση των δημογραφικών παραγόντων και οι προσωπικοί παράγοντες που σχετίζονται με τη χρήση και την κατανόηση των ετικετών των τροφίμων. Έχει παρατηρηθεί ότι γυναίκες, καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, άτομα με υψηλό εισόδημα και ορισμένες ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων πιο συχνά και να τις κατανοούν καλύτερα. Επίσης, προσωπικοί παράγοντες, όπως η ανησυχία για θέματα υγείας, η κατάσταση της υγείας του ατόμου και διατροφικές γνώσεις παίζουν ρόλο (Hieke & Taylor, 2012). Οι δύο όψεις θα συζητηθούν παρακάτω.

2.1.2.1. Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν εξεταστεί σε μεγάλο βαθμό. Αυτοί που αναφέρονται πιο συχνά ως καθοριστικοί για τη χρήση των ετικετών των τροφίμων είναι: το φύλο, η ηλικία, το μέγεθος του νοικοκυριού, η εκπαίδευση, η απασχόληση και το εισόδημα.

Σε ότι αφορά το φύλο, οι μελέτες δείχνουν ασαφή αποτελέσματα. Από τη μία πλευρά, ορισμένες μελέτες αναφέρουν ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων περισσότερο από τους άνδρες, τις εμπιστεύονται περισσότερο από τους άνδρες και επηρεάζονται από τις πληροφορίες των ετικετών για την επιλογή των τροφίμων τους (e.g. Campos et al., 2011, Drichoutis et al., 2008, Satia, Galanko, & Neuhouser, 2005). Από την άλλη πλευρά, μια σειρά από μελέτες αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων (Aygen, 2012, Jacobs, de Beer, & Larney, 2010, Nayga, 2000).

Όσον αφορά την ηλικία, τα στοιχεία είναι επίσης αντιφατικά. Ορισμένες μελέτες δεν δείχνουν καμία σημαντική σχέση (Hieke & Taylor, 2012). Ωστόσο, υπάρχουν μελέτες (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, Kapsokefalou, & Chryssochoidis, 2008, Mannel et al., 2006, Petrovich & Ritson, 2006) που δείχνουν ότι οι νέοι ή οι μέσης ηλικίας καταναλωτές κατανοούν

καλύτερα και χρησιμοποιούν τις ετικέτες τροφίμων πιο συχνά σε σχέση με μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές.

Η εκπαίδευση και το εισόδημα έχουν εξεταστεί ως καθοριστικοί παράγοντες για τη χρήση των ετικετών των τροφίμων (Hieke & Taylor, 2012). Από τη μία πλευρά, φαίνεται ότι όσοι χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης από τους μη χρήστες (Jacobs et al., 2010, Petrovici & Ritson, 2006, Satia et al., 2005). Μια εξήγηση μπορεί να είναι ότι οι καταναλωτές με την τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορεί επίσης να έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να αντιληφθούν αυτό το είδος των πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες μελέτες δεν βρήκαν παρόμοια σημαντικά αποτελέσματα (Aygen 2012, Nayga, 2000). Παρόμοια αποτελέσματα έχουν αναφερθεί και για την περίπτωση του εισοδήματος, όπου οι περισσότερες μελέτες καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις ετικέτες των (Petrovici & Ritson, 2006, Sung-Young, Nayga, & Carrps, 2001), ενώ άλλες μελέτες βρίσκουν είτε το αντίθετο αποτέλεσμα ή δεν βρίσκουν καμία επίδραση (Campos et al., 2011).

Όσον αφορά τους άλλους καθοριστικούς παράγοντες που προαναφέρθηκαν, παντρεμένοι καταναλωτές, μεγαλύτερα νοικοκυριά και νοικοκυριά με παιδιά έχουν περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τις ετικέτες των τροφίμων. Σε ότι αφορά την επαγγελματική κατάσταση και τις αστικές περιοχές ή αγροτικές κοινότητες, τα ευρήματα των ερευνών ποικίλουν (Campos et al., 2011, Hieke & Taylor, 2012).

Τα αποτελέσματα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία είναι πολύ ασαφή. Φαίνεται να υπάρχει κάποια ένδειξη ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες από τις ετικέτες τροφίμων, περισσότερο από τους άνδρες αλλά η έρευνα έχει ανάμεικτα αποτελέσματα. Η ηλικία φαίνεται να σχετίζεται αρνητικά με την κατανόηση των ετικετών των τροφίμων, ενώ δεν φαίνεται να έχει ισχυρή επίδραση στη χρήση των ετικετών των τροφίμων. Μια θετική σχέση φαίνεται να υπάρχει και μεταξύ της χρήσης των ετικετών των τροφίμων και του υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης και του εισοδήματος, καθώς και του μεγέθους του νοικοκυριού, ενώ η επίδραση του επαγγέλματος και δημογραφικά στοιχεία είναι πολύ αντιφατικά.

2.1.2.2. Προσωπικοί παράγοντες

Εκτός από τα συνήθη δημογραφικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με την υγεία και τη διατροφή και έχει βρεθεί να επηρεάζουν τη χρήση των ετικετών των τροφίμων. Οι μελέτες δείχνουν ότι καταναλωτές με πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες κάνουν μεγαλύτερη χρήση των ετικετών των τροφίμων (Gorton, Ni Mhurchu, Chen, & Dixon, 2009, Mannel et al., 2006, Satia et al., 2005). Αυτό μπορεί να οφείλεται σε προσωπικές προτιμήσεις ή σε συγκεκριμένες υποχρεώσεις που υποβάλει μια δίαιτα (Campos et al., 2011). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα διατροφής φαίνεται να χρησιμοποιούν τις ετικέτες των τροφίμων σε μεγαλύτερο βαθμό. Άλλοι παράγοντες που βρέθηκε να σχετίζονται επίσης με την χρήση των ετικετών είναι η γνώση της θρέψης και των σημάτων, η γνώση της υγιεινής διατροφής και ο έλεγχος του βάρους (Campos et al., 2011). Επιπλέον, φαίνεται ότι ο χρόνος που διατίθεται για ψώνια επιδρά θετικά στη χρήση των ετικετών από τους καταναλωτές. Επίσης όσοι δε δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή των προϊόντων διατροφής τείνουν χρησιμοποιούν περισσότερο τις πληροφορίες των ετικετών των τροφίμων. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν επίσης και άλλους πιθανούς παράγοντες που θα μπορούσαν να έχουν αντίκτυπο στη χρήση των ετικετών από τους καταναλωτές, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να προσέχουν μόνο τις πληροφορίες που συμφωνούν με τις δικές τους πεποιθήσεις, τους στόχους και τα κίνητρα τους.

2.2 Μελέτες σχετικά με τις ετικέτες τροφίμων

Στην Ελλάδα λίγες είναι οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων. Μια από τις μελέτες εξετάζει τη διατροφική γνώση των Ελλήνων καταναλωτών και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση της ετικέτας και των πληροφοριών που φέρει σχετικά με το περιεχόμενο σε θρεπτικά συστατικά (Drichoutis & Lazaridis, 2005). Η μελέτη δείχνει ότι η διατροφική γνώση έχει ισχυρή επίδραση στη χρήση της ετικέτας καθώς και για τη χρήση του περιεχομένου των θρεπτικών ουσιών όσον αφορά το λίπος, τα συστατικά και τις βιταμίνες-μέταλλα, επιβεβαιώνοντας την υποτιθέμενη σχέση μεταξύ της διατροφικής γνώσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι ετικέτες που συνδέουν το προϊόν με τον τόπο προέλευσης κατατάσσονται στην κορυφή μεταξύ των ζητούμενων πληροφοριών από τις ετικέτες των προϊόντων. Η προθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν πληροφορίες από τις ετικέτες επηρεάζεται από διάφορους κοινωνικό – οικονομικούς παράγοντες και σε γενικές γραμμές, η υψηλή ζήτηση για πληροφορίες σχετίζεται με υψηλότερες δαπάνες ειδικά σε ότι αφορά τα κρασιά (Dimara & Skuras, 2005).

Μέτρηση των επιπέδων της ευαισθητοποίησης, της αντικειμενικής και υποκειμενικής κατανόησης, της χρησιμότητας και την αξιοπιστίας των πιο γνωστών ετικετών τροφίμων της Ρουμάνικης αγοράς και την ανταπόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες αυτές, εξετάζει και η μελέτη των Festila, Chrysochou και Krystallis (2014). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα επίπεδα ευαισθητοποίησης στην επισήμανση των τροφίμων είναι γενικά χαμηλή, εκτός από την Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (ΕΗΠ) και τις βιολογικές ετικέτες των τροφίμων. Η κατανόηση των ετικετών ήταν σχετικά υψηλή στις ετικέτες που περιλάμβαναν ένα σαφές στοιχείο κειμένου. Επίσης, η ανταπόκριση στις ετικέτες των τροφίμων βρέθηκε να διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών που είναι ενήμεροι και εκείνων που είναι απληροφόρητοι για τις ετικέτες.

Παρόλα αυτά, ασφαλή συμπεράσματα δεν μπορούν να προκύψουν καθώς οι μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί σε διαφορετικά προϊόντα, διαφορετικά στοιχεία των ετικετών και σε διαφορετικές χώρες.

2.3 Νομοθεσία σχετικά με τη σήμανση των τροφίμων

Με τον όρο σήμανση ή επισήμανση τροφίμων, εννοούμε τις πληροφορίες για ένα τρόφιμο που αναγράφονται πάνω στη συσκευασία τροφίμου ή σε ετικέτα επικολλημένη σε αυτή. Η σήμανση απαιτείται να είναι λεπτομερής ώστε να περιγράφει την ακριβή φύση και τα χαρακτηριστικά του τροφίμου και να είναι ταυτόχρονα εύκολα κατανοητή από τον καταναλωτή, επιτρέποντάς τον έτσι να επιλέγει με πλήρη επίγνωση. Η σήμανση των τροφίμων διέπεται από κανονισμούς οι οποίοι τροποποιούνται συνεχώς για να εκσυγχρονίζονται και να εναρμονίζονται με τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) θεσπίζει κανόνες σήμανσης για τα τρόφιμα με σκοπό να βοηθήσει όλους τους ευρωπαίους καταναλωτές να γνωρίζουν τι αγοράζουν. Οι κανόνες

αποσκοπούν στη διασφάλιση ολοκληρωμένης ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα διατροφής που αγοράζουν. Πέρα από τις πληροφορίες, που απαιτούνται βάσει του νόμου, οι παραγωγοί είναι ελεύθεροι να παράσχουν οποιαδήποτε επιπρόσθετη πληροφορία επιθυμούν εφόσον είναι ακριβής και δεν παραπλανά τον καταναλωτή. Υπάρχουν κοινοί κανόνες σήμανσης για όλα τα τρόφιμα και ειδικοί κανόνες για το κρέας, τα οινοπνευματώδη και τα ευπαθή τρόφιμα.

Τα στοιχεία που αναγράφονται υποχρεωτικά στα προϊόντα είναι η ποσότητα, η ονομασία του προϊόντος, ο κατάλογος των συστατικών, η διατήρηση, ο παραγωγός / εισαγωγέας, το αν είναι βιολογικό, εφόσον είναι γενετικά τροποποιημένο (είναι υποχρεωτική η σήμανση για προϊόντα που περιέχουν ΓΤΟ σε ποσοστό άνω του 0,9%), η προέλευση, οι διατροφικές πληροφορίες καθώς και ισχυρισμοί για τις θρεπτικές και υγιεινές ιδιότητες του προϊόντος. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη νομοθεσία που διέπει τη σήμανση των προϊόντων βλέπε παράρτημα 7.4

2.4 Γενικές παρατηρήσεις

Η αναζήτηση βιβλιογραφίας έχει δείξει ότι οι περισσότερες έρευνες στην σήμανση των τροφίμων σχετίζονται με τις διατροφικές πληροφορίες. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός ετικετών εμφανίστηκε στα σούπερ μάρκετ και η έρευνα για την ευαισθητοποίηση, τη γνώση, τη χρήση και τις απόψεις των καταναλωτών γι' αυτές τις ετικέτες δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Οι περισσότερες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στις αναπτυγμένες χώρες, αλλά οι μελέτες παρουσιάζουν αμφίβολα αποτελέσματα και δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων χωρών και μελετών. Αυτό πιθανό να προκαλείται από τις πολιτιστικές διαφορές που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά, τις διατροφικές συνήθειες και τη δημόσια γνώμη. Λίγη έρευνα έχει γίνει και στην περίπτωση της Ελλάδας. Ως εκ τούτου, ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση αυτού του τομέα, εξετάζοντας ένα ευρύ φάσμα από τα πιο γνωστά συστήματα σήμανσης των τροφίμων που βρέθηκαν στη Ελλάδα και, συνεπώς, να συμβάλει σε μια πιο λεπτομερή εικόνα σχετικά με τη χρήση των ετικετών των τροφίμων από τους Έλληνες.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα αυτής της μελέτης είναι :

Ερώτημα 1: Σε ποιο βαθμό οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορετικές ετικέτες των τροφίμων και πώς αντιλαμβάνονται αυτές τις ετικέτες ως προς τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία τους;

Ερώτημα 2: Πώς η προηγούμενη γνώση των ετικετών επηρεάζει την αντίδραση των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων ;

Στη μελέτη θα μετρηθεί η αντίδραση των καταναλωτών σε ορισμένες ετικέτες ταυτόχρονα και έτσι θα μπορέσουμε να δούμε σε τι βαθμό οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορετικές ετικέτες των τροφίμων και πώς τις αντιλαμβάνονται από άποψη αξιοπιστίας και χρησιμότητας . Για το σκοπό αυτό, η μελέτη περιλαμβάνει ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη διατροφή, τα βιολογικά προϊόντα, το θεμιτό εμπόριο, τη βιωσιμότητα, τη διασφάλιση ποιότητας και της γνησιότητας . Επιπλέον , η μελέτη έχει σαν στόχο να διερευνήσει αν η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων εξαρτάται από προηγούμενη έκθεσή τους σ' αυτές .

Τα ευρήματα της μελέτης αυτής θα είναι χρήσιμα τόσο για τις αρμόδιες αρχές όσο και για τις εταιρείες. Οι εταιρείες θα αποκτήσουν μια καλύτερη εικόνα για τον τρόπο που οι Έλληνες καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ετικέτες των τροφίμων και θα είναι σε θέση να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους αναλόγως, ώστε να μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα των καταναλωτών στην αγορά της Ελλάδας, όπως αυτών που ασχολούνται με την υγιεινή διατροφή, τον έλεγχο του βάρους, τα περιβαλλοντικά θέματα ή ηθικά ζητήματα. Επίσης, οι οργανώσεις και οι αρχές θα μάθουν αν οι ετικέτες τους αναγνωρίζονται, γίνονται κατανοητές και είναι χρήσιμες στους Έλληνες καταναλωτές και, επομένως, αν είναι επιτυχείς οι εκστρατείες τους και οι πολιτικές τους.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

3.1. Συλλογή στοιχείων

Τα δεδομένα για την παρούσα μελέτη συλλέχθηκαν μέσω ενός ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που ονομάζεται Qualtrics¹. Λόγω των περιορισμένων πόρων, το δείγμα συλλέχθηκε με γνώμονα την ευκολία. Η έρευνα διεξάχθηκε σε Έλληνες καταναλωτές που προσεγγίστηκαν με συνέντευξη μέσω διαδικτύου, καλούμενοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο από online μέσα, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πλατφόρμες δικτύωσης (π.χ. Facebook²) και τα διάφορα forum και blogs της Ελλάδας. Οι ερωτηθέντες απάντησαν με δική τους πρωτοβουλία και χωρίς να τους δοθούν κατευθύνσεις. Η έρευνα διήρκεσε περίπου δέκα εβδομάδες, από 17 Δεκεμβρίου 2012 έως 28 Φεβρουαρίου 2013. Συνολικά, 318 πλήρεις απαντήσεις καταγράφηκαν στο τέλος αυτής της περιόδου.

3.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο υπήρχε από προϋπάρχουσα σχετική έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί στη Ρουμανία και στη Δανία, στα αγγλικά. Σε πρώτο στάδιο, μεταφράστηκε και προσαρμόστηκε στα ελληνικά δεδομένα. Ορισμένες πληροφορίες σχετικά με το σκοπό της έρευνας δόθηκαν σε σύντομο εισαγωγικό σημείωμα, στο οποίο αναφερόταν ότι η μελέτη γίνονταν στα πλαίσια μεταπτυχιακής εργασίας σχετικά με την κατανόηση των ετικετών τροφίμων από πλευράς των καταναλωτών και ο σκοπός της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες ερωτήσεων (Υποκειμενικές ερωτήσεις σχετικά με τις ετικέτες τροφίμων, αντικειμενικές ερωτήσεις, αντικειμενική κατανόηση σχετικά με τις ετικέτες τροφίμων, μέτρηση συμπεριφοράς και δημογραφικές ερωτήσεις), που θα συζητηθούν περαιτέρω στις ακόλουθες ενότητες. Το ερωτηματολόγιο αναλυτικά φαίνεται στο παράρτημα 1.

¹ www.qualtrics.com

² www.facebook.com

3.2.1.1 Υποκειμενική Μέτρηση Σήμανσης τροφίμων

Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων αναφερόταν στην υποκειμενική αντίληψη των ετικετών. Τέσσερα υποκειμενικά κριτήρια συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο με στόχο να αξιολογήσουν πως ο ερωτώμενος ευαισθητοποιείται, κατανοεί και αντιλαμβάνεται τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία των ετικετών των τροφίμων που χρησιμοποιήθηκαν. Τα κριτήρια μετρήθηκαν με ατομικές ερωτήσεις (single-item questions) και οι ετικέτες τυχαιοποιήθηκαν σε κάθε ερώτηση για να ελεγχθεί η επίδραση της σειράς (order effect).

Αρχικά, η επίγνωση-αντίληψη των διαφόρων ετικετών προσδιορίστηκε ζητώντας από τους συμμετέχοντες να ορίσουν ποιες από τις ένδεκα ετικέτες των τροφίμων έχουν ξαναδεί, με δύο πιθανές απαντήσεις για κάθε ετικέτα: «Έχω δει αυτή την ετικέτα / δεν έχω δει αυτήν την ετικέτα». Δεύτερον, η κατανόηση των ετικετών αξιολογήθηκε ζητώντας από τους ερωτηθέντες να ορίσουν σε ποιο βαθμό κατάλαβαν κάθε μία από τις έντεκα ετικέτες των τροφίμων. Το στοιχείο αυτό μετρήθηκε με μια κλίμακα Likert που ορίζονταν με «1 = δεν καταλαβαίνω καθόλου» και «7 = καταλαβαίνω απόλυτα». Η τρίτη και η τέταρτη ενότητα ερωτήσεων μετρούσε την αντίληψη της χρησιμότητας και την αντίληψη της αξιοπιστίας των ετικετών αντίστοιχα με δύο στοιχεία επιλογής (two agreement items). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να αναφέρουν κατά πόσο οι ετικέτες των τροφίμων τους βοήθησαν να πραγματοποιήσουν καλύτερες επιλογές τροφίμων και σε ποιο βαθμό εμπιστεύονταν κάθε μια από τις ετικέτες αυτές. Είχαν να επιλέξουν από μια κλίμακα 7 σημείων, από «1 = διαφωνώ απόλυτα» και «7 = Συμφωνώ απόλυτα ».

3.2.1.2 Αντικειμενική Μέτρηση της Σήμανσης Τροφίμων

Η αντικειμενική κατανόηση των διαφόρων ετικετών τροφίμων εκτιμήθηκε με έντεκα ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε κάθε μία από τις έντεκα ετικέτες που έχουν επιλεγεί για αυτή τη μελέτη. Όλες οι ερωτήσεις είχαν το ίδιο κείμενο: «Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;» με τρεις πιθανές επιλογές, από τις οποίες μόνο μία ήταν σωστή. Η σωστή απάντηση βασίστηκε στον επίσημο ορισμό και την επεξήγηση για κάθε μία από τις ετικέτες (βλέπε Παράρτημα 2).

3.2.2. Μέτρηση συμπεριφοράς

Σ' αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται 21 τμήματα. Οι ερωτήσεις δόθηκαν στους ερωτηθέντες με τη σειρά που περιγράφεται παρακάτω και τα τμήματα εντός των κλιμάκων τυχαιοποιήθηκαν. Σε ότι ακολουθεί, παρέχεται εξήγηση όλων των κριτηρίων.

3.2.2.1. Κίνητρα επιλογής τροφίμων

Σε πιθανά κίνητρα για την επιλογή των τροφίμων βασίστηκε το Food Choice Questionnaire (FCQ), όπως περιγράφεται από τους Steptoe & Pollard, 1995. Μόνο τα πλέον κατάλληλα και σχετικά στοιχεία περιελήφθησαν στην παρούσα μελέτη. Οι έξι διαστάσεις που μετρήθηκαν στην έρευνα ήταν: η υγεία, ο έλεγχος του βάρους, το φυσικό περιεχόμενο, η ευκολία, η τιμή και η οικειότητα. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην παρακάτω δήλωση «Για εμένα είναι σημαντικό το φαγητό που τρώω μια συνηθισμένη μέρα...» για κάθε μια από τις 18 απόψεις με μια 7 βάθμια κλίμακα Likert που κυμαίνονταν από «1 = καθόλου σημαντικό» έως «7 = εξαιρετικά σημαντικό».

3.2.2.2. Υποκειμενική διατροφική γνώση

Το στοιχείο αυτό μετρήθηκε με τη χρήση κλίμακας που αποτελείται από τρία ερωτήματα (Moorman et al., 2004). Στα δύο πρώτα ερωτήματα ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις γνώσεις τους και την εμπιστοσύνη που έχουν στη χρήση των διατροφικών πληροφοριών σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή με βαθμολογία από «1 = πολύ λιγότερες» και «7 = πολύ περισσότερες», με μέση τιμή «4 = μέσος όρος». Το τρίτο ερώτημα ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την εμπιστοσύνη που έχουν στην ικανότητά τους να κατανοήσουν τις διατροφικές πληροφορίες. Η μέτρηση έγινε σε μια 7 βάθμια κλίμακα με απαντήσεις από «1=διαφωνώ» έως «7=συμφωνώ».

Μια περίληψη των μελετών, των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.1 παρακάτω.

Μετά από μια coefficient reliability analysis, οι περισσότεροι συντελεστές αξιοπιστίας (Cronbach's alphas) έφτασαν ή ξεπέρασαν την τιμή αναφοράς του 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι οι Cronbach's alpha σχετίζονται θετικά με τον αριθμό

των στοιχείων σε μια κλίμακα. Έτσι, οι κλίμακες με λιγότερα στοιχεία αναμένεται να έχουν χαμηλότερους συντελεστές αξιοπιστίας (Hair et al., 2009).

Πίνακας 3.1: Έρευνες και στοιχεία μέτρησης

| Έρευνα | Στοιχεία μέτρησης | Βαθμός αξιοπιστίας |
|---|--|--------------------|
| Κίνητρα επιλογής τροφίμων <i>(Steptoe et al., 1995)</i> | Υγεία 1. Να περιέχει πολλές βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. 2. Να με διατηρεί υγιή. 3. Να είναι θρεπτικό. | 0,82 |
| | Έλεγχος βάρους 1. Να είναι χαμηλό σε θερμίδες. 2. Να με βοηθάει να ελέγχω το βάρος μου. 3. Να είναι χαμηλό σε λιπαρά. | 0,86 |
| | Φυσικό περιεχόμενο 1. Να περιέχει φυσικά συστατικά. 2. Να μην περιέχει τεχνητά συστατικά. 3. Να μην περιέχει πρόσθετα. | 0,84 |
| | Ευκολία 1. Να είναι εύκολο στον προγραμματισμό, στην αγορά και στην προετοιμασία. 2. Να απαιτεί λίγο χρόνο στην προετοιμασία του. 3. Να μαγειρεύεται πολύ εύκολα. | 0,85 |
| | Τιμή 1. Να μην είναι ακριβό 2. Να έχει καλή σχέση αξίας και τιμής 3. Να είναι φτηνό | 0,78 |
| | Οικειότητα 1. Να είναι αυτό που τρώω συνήθως. 2. Να είναι οικείο. 3. Να είναι σαν το φαγητό που έτρωγα όταν ήμουν παιδί. | 0,70 |
| Υποκειμενική διατροφική γνώση <i>(Moorman et al., 2004)</i> | 1. Βαθμολογήστε τις γνώσεις σας σε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή. 2. Βαθμολογήστε την αυτοπεποίθησή σας στο να χρησιμοποιείτε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή 3. Νιώθω σίγουρος για την ικανότητά μου να κατανοώ τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων. | 0,88 |

3.2.3. Δημογραφικά Στοιχεία

Η τέταρτη ομάδα του ερωτηματολογίου αποτελείται από μια σειρά δημογραφικών ερωτημάτων. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία τους, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, η σύνθεση του νοικοκυριού, το επίπεδο μόρφωσης, μηνιαίο εισόδημά τους, τον τόπο κατοικίας, το βάρος και το ύψος. Τα δύο

τελευταία μέτρα χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό του Δείκτη Μάζας Σώματος (ΔΜΣ) του κάθε συμμετέχοντα.

Εκτός από τις συνήθεις δημογραφικές ερωτήσεις, συμπεριλήφθηκαν και μερικές ερωτήσεις που σχετίζονται με τη διατροφή και τις ετικέτες των τροφίμων. Δύο ερωτήσεις ζητούσαν από τους συμμετέχοντες να ορίσουν τη συχνότητα της ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών από τις ετικέτες των τροφίμων και αν είναι αυτοί που κάνουν συνήθως τα ψώνια στο νοικοκυριό τους. Άλλες τρεις ερωτήσεις με κλίμακα 7 σημείων αναφερόταν σε στοιχεία που προσδιορίζουν προσωπικές επιλογές των ερωτηθέντων. Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη διατροφή τους (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion, & van den Kommer, 2008), η δεύτερη ζητούσε τις γνώσεις τους σχετικά με τα υγιεινά τρόφιμα και την υγιεινή διατροφή (Traill, Chambers, & Butler, 2012) και η τρίτη ζητούσε να υποδείξουν πόσο συχνά βασίζονται στις ετικέτες των τροφίμων, όταν ψωνίζουν τρόφιμα. Και οι τρεις μετρήσεις έγιναν σε μια 7 βάθμια κλίμακα Linkert, όπου στην πρώτη ερώτηση οι απαντήσεις ορίζονταν από «1=φτωχή» έως «7=πλούσια», στη δεύτερη από «1 = όχι ιδιαίτερες γνώσεις» έως «7 = αρκετές γνώσεις» και στην τρίτη από «1 = ποτέ» έως «7 = πάντα».

3.3 Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 21. Αρχικά, η συχνότητα και οι περιγραφικές στατιστικές (descriptive statistics) εφαρμόστηκαν στο σύνολο δεδομένων για να δούμε πώς οι διάφορες ετικέτες που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη συμμετείχαν στις πέντε διαστάσεις (γνώση της ετικέτας, αντικειμενική κατανόηση, αντίληψη, χρησιμότητα και αξιοπιστία). Στη συνέχεια, Chi-square tests χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμηθεί κατά πόσον η γνώση των διαφόρων ετικετών είχε κάποια επίπτωση στην αντικειμενική κατανόηση και, στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν t-tests, χρησιμοποιώντας την γνώση των ετικετών ως ανεξάρτητη μεταβλητή και τις υπόλοιπες τρεις διαστάσεις (την κατανόηση, τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία) ως εξαρτημένες μεταβλητές.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

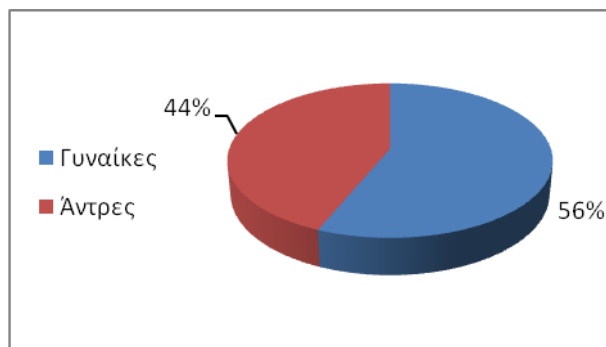
4.1. Βασικά στοιχεία δείγματος

Πριν την παρουσίαση και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας, θα παρουσιάσουμε κάποια βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την φύση του τελικού δείγματος.

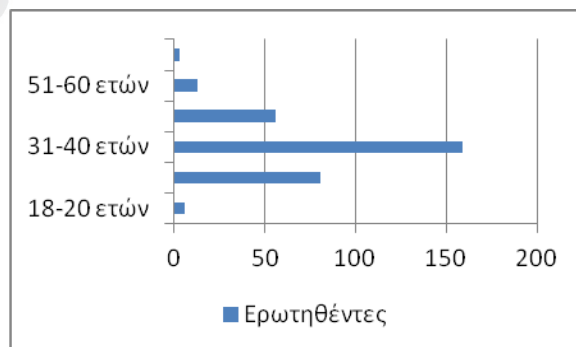
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 338 άτομα. Αφού εξαιρέσαμε αυτούς που ήταν κάτω από 18 ετών και όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε λιγότερο από 6 λεπτά, έμειναν 318 για περαιτέρω ανάλυση.

Σύμφωνα με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας, το 56% των ερωτηθέντων υπήρξαν γυναίκες (179 άτομα) και το 44% άντρες (139 άτομα).

Εικόνα 4.1 Φύλο συμμετεχόντων



Εικόνα 4.2 Ηλικία συμμετεχόντων

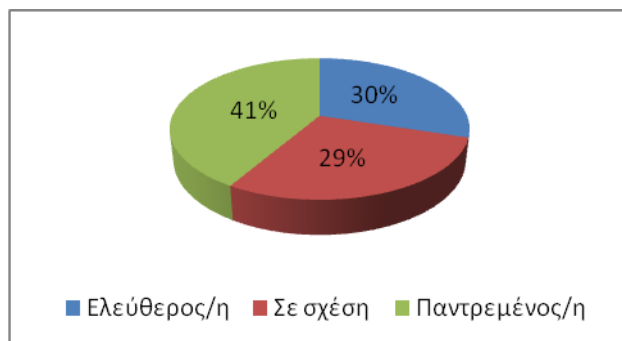


Ο μέσος όρος της ηλικίας των συμμετεχόντων ανήλθε στα 35 χρόνια, έχοντας συμμετέχοντες από 18 έως 64 ετών.

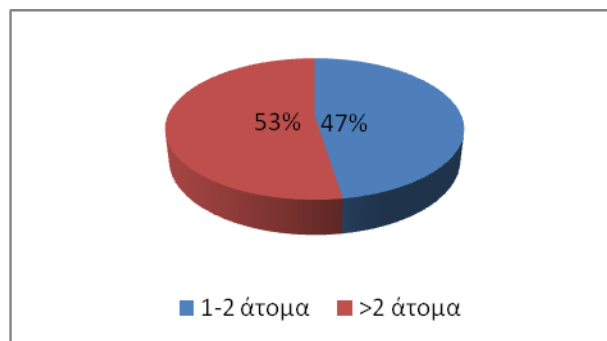
Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 29,9% δήλωσαν ελεύθεροι, 28,6% σε σχέση και 41,5% παντρεμένοι.

Επίσης το 47,5% μένουν σε νοικοκυριά με ένα ή δύο άτομα ενώ το 52,5% μένει σε νοικοκυριό με περισσότερα από δύο άτομα.

Εικόνα 4.3 Οικογενειακή κατάσταση



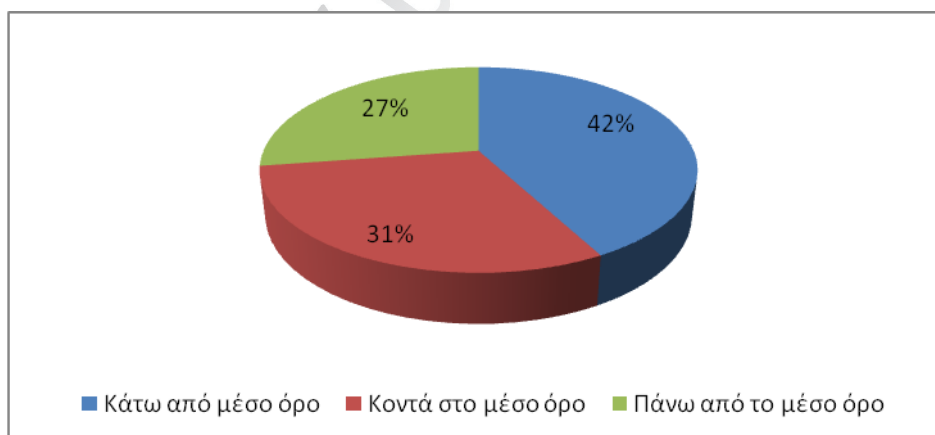
Εικόνα 4.4 Άτομα στο νοικοκυριό



Σε ότι αφορά το επίπεδο μόρφωσης το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (89,9%) έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και συγκεκριμένα 41,8% έχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ και 48,1% μεταπτυχιακό ή διδακτορικό ενώ μόλις το 10,1% έχουν απολυτήριο λυκείου ή γυμνασίου.

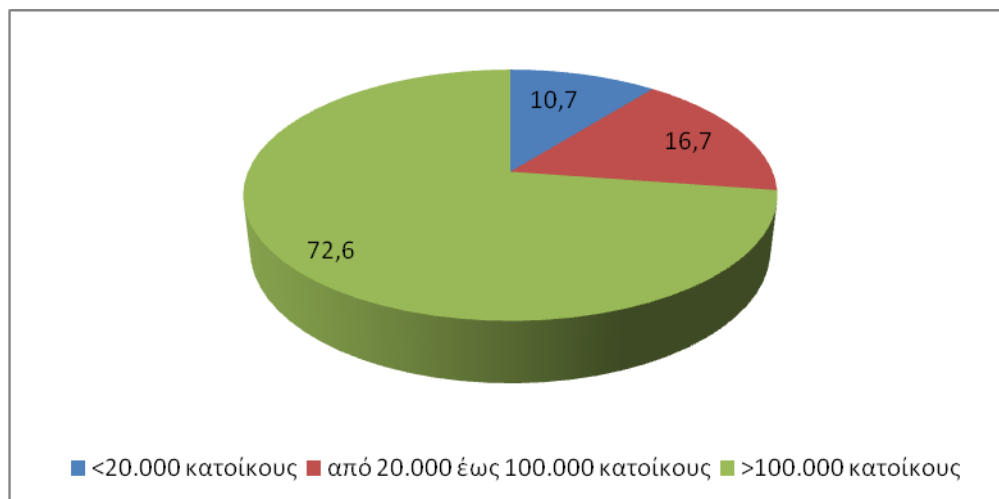
Λαμβάνοντας υπόψη ότι το μέσο ετήσιο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 19.000€ το 42% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα κάτω από το μέσο όρο, το 31% κοντά στο μέσο όρο, ενώ το 27% δήλωσε ότι έχει εισόδημα πάνω του μέσου όρου.

Εικόνα 4.5 Μηνιαίο εισόδημα



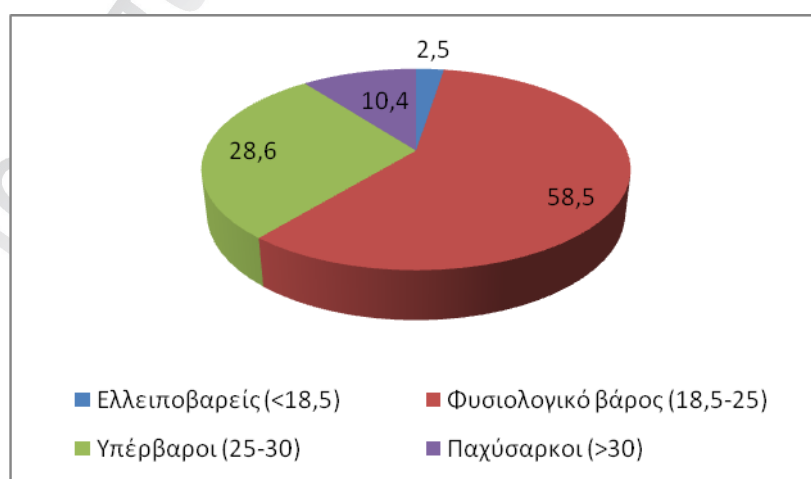
Όπως αναμενόταν η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικεί σε αστικές περιοχές και συγκεκριμένα το 72,6% μένει σε μεγάλες πόλεις (>100.000 κατοίκους), το 16,7% σε πόλεις μεσαίου μεγέθους (20.000-100.000 κατοίκους), ενώ μόνο το 10,7% διαμένει σε χωριά ή μικρές πόλεις (<20.000 κατοίκους).

Εικόνα 4.6 Τοποθεσία διαμονής



Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις του βάρους και του ύψους υπολογίστηκε ο ΔΜΣ (Δείκτης Μάζας Σώματος) των ερωτηθέντων. Οι ερωτηθέντες τοποθετήθηκαν σε ομάδες ανάλογα με τον ΔΜΣ τους. Πιο συγκεκριμένα, ΔΜΣ κάτω από 18,5 kg/m² χαρακτηρίζει τους ελλιποβαρείς, ΔΜΣ από 18,5-24,9 kg/m² χαρακτηρίζει άτομα με φυσιολογικό βάρος, ΔΜΣ μεταξύ 25-29,9 kg/m² χαρακτηρίζει τα υπέρβαρα άτομα, ενώ ΔΜΣ από 30 kg/m² και άνω χαρακτηρίζει τα παχύσαρκα άτομα. Περίπου το 2,5% των ερωτηθέντων ήταν ελλιποβαρή, το 58,5% είχαν φυσιολογικό σωματικό βάρος, 28,6% ήταν υπέρβαροι ενώ το 10,4% ήταν παχύσαρκοι.

Εικόνα 4.7 Στοιχεία με βάση το ΔΜΣ (Δείκτης Μάζας Σώματος)



Πίνακας 4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

| | Συχνότητα (N=318) | Ποσοστό (%) |
|---|----------------------|----------------|
| Φύλο | | |
| Αντρες | 139 | 44 |
| Γυναίκες | 179 | 56 |
| Μέση ηλικία | | |
| | 35,4 | |
| Οικογενειακή κατάσταση | | |
| Ελεύθερος/η | 95 | 29,9 |
| Σε σχέση | 91 | 28,6 |
| Παντρεμένος/η | 132 | 41,5 |
| Άτομα στο νοικοκυριό | | |
| Ένας ή δύο | 151 | 47,5 |
| Περισσότεροι από δύο | 167 | 52,5 |
| Μόρφωση | | |
| Λύκειο ή λιγότερο | 32 | 10,1 |
| ΑΕΙ/ΤΕΙ | 133 | 41,8 |
| Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό | 153 | 48,1 |
| Μέσο εισόδημα³ | | |
| Κάτω από μέσο όρο | 134 | 42,1 |
| Κοντά στο μέσο όρο (19.000€) | 97 | 30,5 |
| Πάνω από το μέσο όρο | 87 | 27,4 |
| Μέρος κατοικίας | | |
| Μικρή πολή/χωριό | 34 | 10,7 |
| Μεσαία πόλη | 53 | 16,7 |
| Μεγάλη πόλη | 231 | 72,6 |
| ΔΜΣ (ΒΜΙ) | | |
| Ελλειποβαρείς (<18,5) | 8 | 2,5 |
| Φυσιολογικό βάρος (18,5-25) | 186 | 58,5 |
| Υπέρβαροι (25-30) | 91 | 28,6 |
| Παχύσαρκοι (>30) | 33 | 10,4 |
| Υπεύθυνος για την αγορά τροφίμων | | |
| Ναί | 211 | 66,4 |
| Όχι | 107 | 33,6 |
| Συχνότητα ανάγνωσης διατροφικών πληροφοριών από ετικέτες | | |
| Πάντα | 33 | 10,4 |
| Τις περισσότερες φορές | 188 | 59,1 |
| Σπάνια | 90 | 28,3 |
| Ποτέ | 7 | 2,2 |
| Μέσος όρος ποιότητας διατροφής | | |
| (1=φτωχή and 7=πλούσια διατροφή) | 3,63 | |
| Μέσος όρος γνώσης υγιεινής διατροφής | | |
| (1=όχι ιδιαίτερες γνώσεις and 7=αρκετές γνώσεις) | 4,22 | |
| Μέσος όρος χρήσης πληροφοριών από ετικέτες τροφίμων | | |
| (1=ποτέ and 7=πάντα) | 4,88 | |

³ Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα του 2011- www.statistics.gr

Σε ότι αφορά τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων σε σχέση με τη διατροφή και τις ετικέτες, περίπου το 66,4% των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι είναι υπεύθυνοι για τα ψώνια στο νοικοκυριό τους. Επίσης, η πλειοψηφία 59,1% αναφέρει ότι τις περισσότερες φορές διαβάζει τις ετικέτες των τροφίμων, 28,3% από αυτούς αναφέρουν ότι σπάνια τις διαβάζουν, το 10,4% αναφέρει ότι διαβάζει πάντα τις ετικέτες των τροφίμων ενώ μόνο το 2,2% δε διαβάζει ποτέ τις ετικέτες των τροφίμων.

Εικόνα 4.8 Συχνότητα ανάγνωσης διατροφικών πληροφοριών από τις ετικέτες τροφίμων



Πίνακας 4.2 Στοιχεία για ποιότητα διατροφής, γνώσεις υγιεινής διατροφής και χρήση πληροφοριών από ετικέτες τροφίμων

| Ποιότητα διατροφής | | | Γνώσεις υγιεινής διατροφής | | | Χρήση πληροφοριών από ετικέτες τροφίμων | | |
|--------------------|------------|--------------|----------------------------|------------|--------------|---|------------|--------------|
| | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | | Συχνότητα | Ποσοστό (%) |
| 1 =Φτωχή | 1 | 0.3 | 1 =όχι ιδιαίτερες | 3 | 0.9 | 1 =ποτέ | 5 | 1.6 |
| 2 | 1 | 0.3 | 2 | 4 | 1.3 | 2 | 28 | 8.8 |
| 3 | 16 | 5.0 | 3 | 20 | 6.3 | 3 | 51 | 16.0 |
| 4 | 68 | 21.4 | 4 | 63 | 19.8 | 4 | 86 | 27.0 |
| 5 | 129 | 40.6 | 5 | 106 | 33.3 | 5 | 81 | 25.5 |
| 6 | 74 | 23.3 | 6 | 82 | 25.8 | 6 | 57 | 17.9 |
| 7 = Πλούσια | 29 | 9.1 | 7 = Αρκετές | 40 | 12.6 | 7 = Πάντα | 10 | 3.1 |
| Σύνολο | 318 | 100.0 | Σύνολο | 318 | 100.0 | Σύνολο | 318 | 100.0 |

Οι ερωτηθέντες έχουν αντίληψη της ποιότητας διατροφής τους κατά 3,63, γνώσεις για την υγιεινή διατροφή 4,22 και κάνουν χρήση των πληροφοριών από τις ετικέτες των τροφίμων 4,88. Τα αποτελέσματα αυτά βρίσκονται κοντά στο μέσο και λίγο πιο πάνω από την 7-βάθμια

κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε (μέσο το 4). Τα αποτελέσματα των μετρήσεων φαίνονται στον Πίνακα 4.2 ενώ περίληψη των ευρημάτων γίνεται στον Πίνακα 4.1 ανωτέρω.

4.2. Κυρίως ερωτηματολόγιο – Αντίδραση-απαντήσεις σχετικά με τις ετικέτες

Γενικές παρατηρήσεις σχετικά με την ανάλυση

Περνώντας στις απαντήσεις του κυρίως ερωτηματολογίου (πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά), θα πρέπει να σημειώσουμε εκ των προτέρων ότι οι αποκλίσεις στις απαντήσεις δεν υπήρξαν πολύ έντονες – τουλάχιστον τόσο έντονες όσο θα περίμενε κανείς αν η έρευνα πραγματοποιούταν ανάμεσα στο γενικό πληθυσμό (με δείγμα εκτός του διαδικτύου και γεωγραφική διασπορά).

4.2.1. Επίγνωση των ετικετών

Το frequency test για την επίγνωση των ετικετών των τροφίμων μας έδειξε σε ότι η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (GDA), η ετικέτα της BIOHellas και της AGRO ήταν οι πιο γνωστές από τις ετικέτες που χρησιμοποιήθηκαν ανάμεσα στους Έλληνες συμμετέχοντες. Το 96,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε δει το σήμα της ΕΗΠ (GDA), το 80,2% είχε δει το βιολογικό σήμα της BIO Hellas, το 61,3% και το σήμα της AGRO. Γνωστή σε μικρότερο βαθμό (45,6%) ήταν το σήμα της Unilever Επιλογή (UMC), το σήμα της ΔΗΩ (38,4%), η Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) (33%), το σήμα της BIO EU (26,7%), η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) (24,5%) ενώ η FTR (17,6%), η Εγγυημένο Παραδοσιακό Ειδικότητα (ΕΠΙΠ) (16,7%) και το CSS (15,4%) ήταν οι λιγότερο γνωστές ετικέτες από τους Έλληνες ερωτώμενους. Αυτά τα αποτελέσματα απεικονίζονται Εικόνα 4.10 παρακάτω.

Πίνακας 4.3: Ερωτώμενοι που γνωρίζουν ή όχι τις ετικέτες τροφίμων

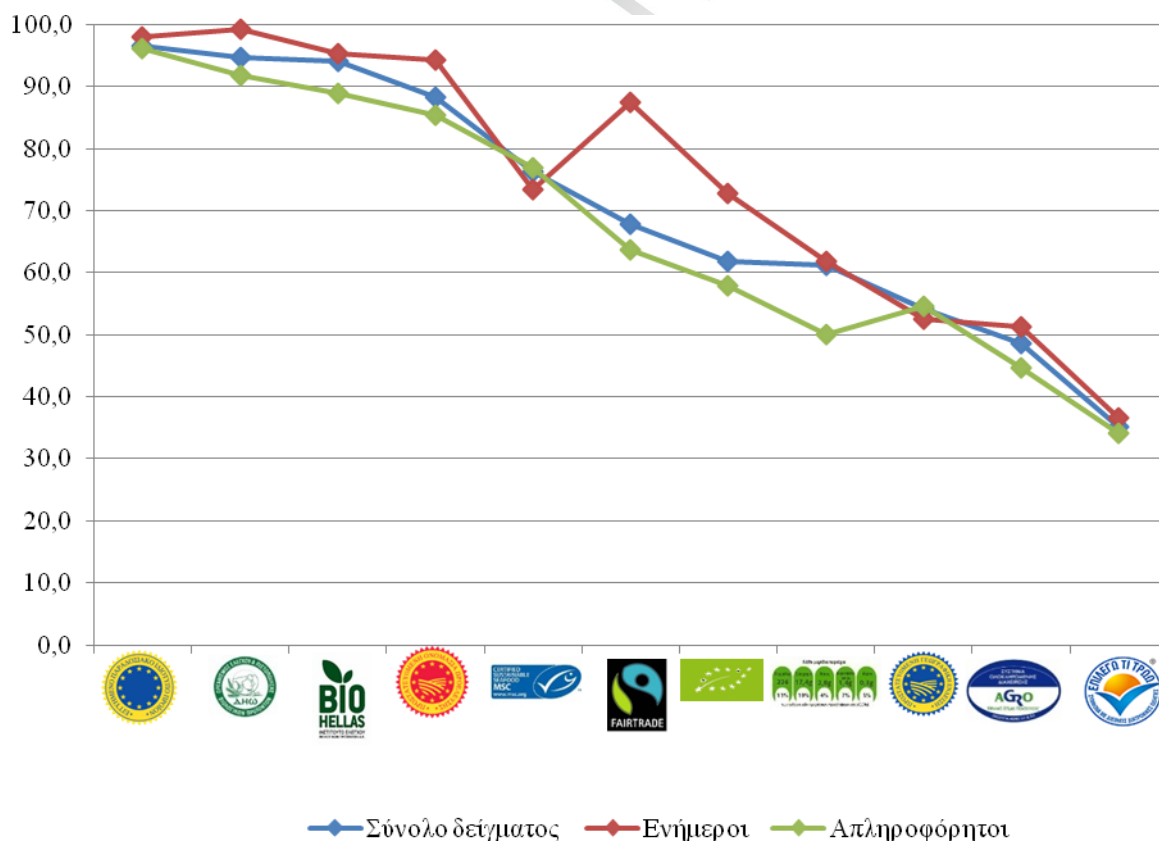
| Ετικέτες Τροφίμων | Την έχω δει | % Ερωτώμενων | Δεν την έχω δει | % Ερωτώμενων |
|-------------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|
| ΕΗΠ | 306 | 96,2 | 12 | 3,8 |
| BioHellas | 255 | 80,2 | 63 | 19,8 |
| AGRO | 195 | 61,3 | 123 | 38,7 |
| UMC | 145 | 45,6 | 173 | 54,4 |
| ΔΗΩ | 122 | 38,4 | 196 | 61,6 |
| ΠΟΠ | 105 | 33,0 | 213 | 67,0 |
| Bio EU | 85 | 26,7 | 233 | 73,3 |
| ΠΓΕ | 78 | 24,5 | 240 | 75,5 |
| FTR | 56 | 17,6 | 262 | 82,4 |
| ΕΠΙΠ | 53 | 16,7 | 265 | 83,3 |
| CSS | 49 | 15,4 | 269 | 84,6 |



Εικόνα 4.10 :Επίγνωση των ετικετών τροφίμων από τους ερωτώμενους












4.2.2. Αντικειμενική Κατανόηση των ετικετών

Σε ότι αφορά την αντικειμενική κατανόηση των ετικετών από τους Έλληνες ερωτώμενους, το frequency test έδειξε υψηλότερα ποσοστά ακρίβειας για τις ετικέτες ΔΗΩ, ΕΠΙΠ και Bio Hellas. Σχεδόν το 99% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε τη σωστή απάντηση για την ΔΗΩ, 98% για την ΕΠΙΠ, 95% για την BioHellas, 94% για την ΠΟΠ, 88% για την FTR, 74% για την CSS και 73% για BioEU. Περίπου το 62% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά στην ερώτηση που σχετιζόταν με την ΕΗΠ, ενώ ένα 53% απάντησε σωστά την ΠΓΕ, 51% την AGRO και μόνο το 37% απάντησε σωστά στην ερώτηση για το UMC. Τα αποτελέσματα φαίνονται στην εικόνα 4.11 που ακολουθεί.



Εικόνα 4.11: Αντικειμενική κατανόηση των ετικετών τροφίμων από τους ερωτώμενους

Πίνακας 4.4: Οι διαφορές στην αντικειμενική κατανόηση των ετικετών τροφίμων ανάλογα με το πόσο ενήμεροι ήταν οι ερωτώμενοι

| Ετικέτες Τροφίμων | | χ^2 |
|---|--------|----------|
|  | ΕΠΙΠ | 0,471 |
|  | ΔΗΩ | 8,014** |
|  | BIO | 3,689 |
|  | ΠΟΠ | 5,345* |
|  | CSS | 0,279 |
|  | FTR | 11,96*** |
|  | Bio EU | 5,345* |
|  | ΕΗΠ | 0,674 |
|  | ΠΓΕ | 0,094 |
|  | AGRO | 1,302 |
|  | UMC | 0,207 |

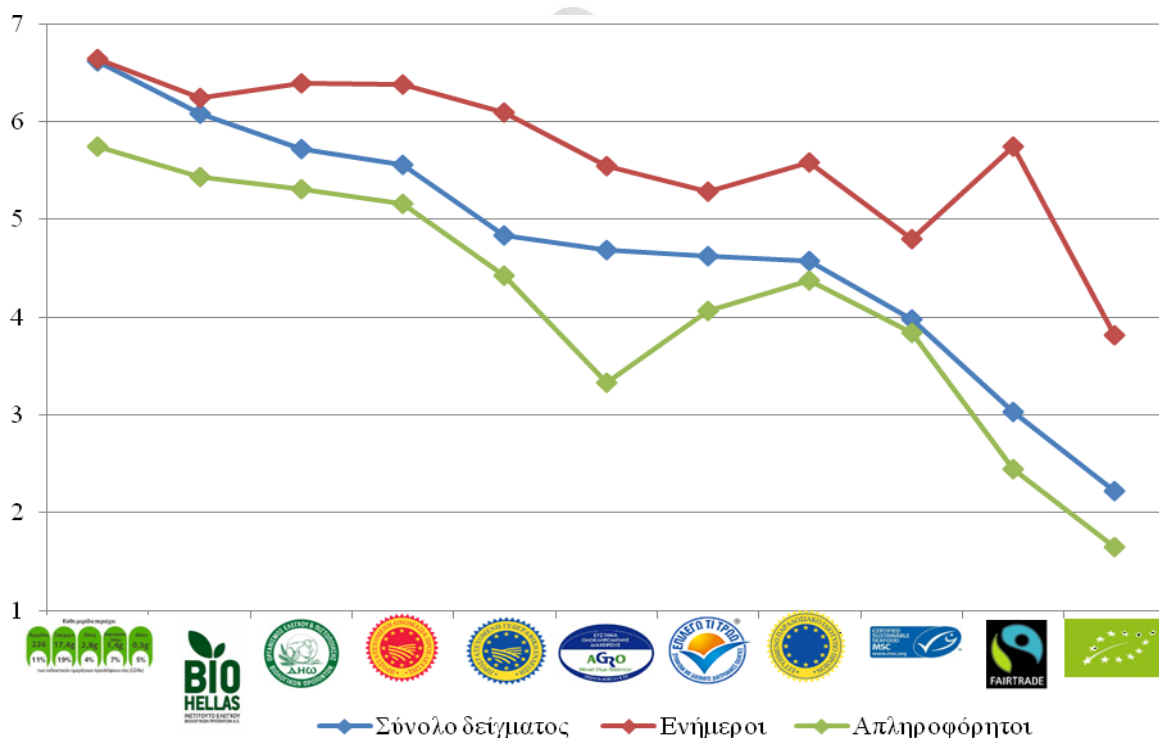
Σημείωση: Ο πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα από τα chi-square tests (χ^2). Επίπεδα σημαντικότητας *σημαντικό <0.05, **σημαντικό <0.01, ***σημαντικό <0.001.

Ωστόσο, το επίπεδο κατανόησης μιας ετικέτας μπορεί να προέλθει και από το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι έχουν μεγαλύτερη επίγνωση μερικών ετικετών. Κοιτάζοντας το παραπάνω σχεδιάγραμμα (εικόνα 4.11) μπορεί κανείς να δει μεγάλες διαφορές μεταξύ των ερωτώμενων που είναι ενήμεροι και αυτών που είναι απληροφόρητοι στην περίπτωση των FTR, BioEU και

ΕΗΠ. Τρέξαμε ένα chi-square test για να δούμε εάν οι διαφορές στην αντικειμενική κατανόηση μεταξύ των δύο ομάδων είναι σημαντικές. Οι μόνες σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων παρατηρήθηκαν στην περίπτωση των FTR, ΔΗΩ, BioEU και ΠΟΠ, με υψηλότερες διαφορές στην περίπτωση του FTR. Δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στην περίπτωση των ΕΠΙΠ, ΕΗΠ, AGRO και BioHellas οι οποίες ήταν οι καλύτερα κατανοητές ετικέτες και στις δύο ομάδες (ενήμερων και απληροφόρητων), ούτε στις ΒΕΥ και ΠΓΕ, τα οποία ήταν μετρίως κατανοητή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης επαναλαμβάνεται στον Πίνακα 4.4.

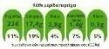










4.2.3. Υποκειμενική κατανόηση ετικετών

Σε ότι αφορά την κατανόηση των ετικετών των τροφίμων η έρευνα έδειξε ότι οι συμμετέχοντες βρίσκουν το ΕΗΠ, το BioHellas και το ΔΗΩ ως τα πιο κατανοητά. Άνω του μέσου όρου παρατηρήθηκαν επίσης οι μετρήσεις και στην περίπτωση των ΠΟΠ, ΠΓΕ, AGRO, UMC και ΕΠΙΠ, ενώ τα νούμερα για την κατανόηση των CSS, FTR και BioEU θεωρούνται χαμηλά. Τα αποτελέσματα μπορούν να παρατηρηθούν στην εικόνα 4.12.



Εικόνα 4.12: Υποκειμενική κατανόηση ετικετών τροφίμων από τους ερωτώμενους

Πίνακας 4.5: Διαφορές στην κατανόηση των ετικετών βάση των απαντήσεων των ερωτώμενων

| Ετικέτες Τροφίμων | Ενήμεροι | Απληροφόρητοι | T-Value | |
|---|----------|---------------|---------|-----------|
|  | ΕΗΠ | 6,64 | 5,75 | 1,648** |
|  | BIO | 6,24 | 5,43 | 3,182*** |
|  | ΔΗΩ | 6,39 | 5,31 | 5,975*** |
|  | ΠΟΠ | 6,38 | 5,16 | 6,411*** |
|  | ΠΓΕ | 6,09 | 4,43 | 7,931*** |
|  | AGRO | 5,55 | 3,33 | 10,224*** |
|  | UMC | 5,29 | 4,06 | 5,863*** |
|  | ΕΠΙΠ | 5,58 | 4,38 | 4,508*** |
|  | CSS | 4,8 | 3,84 | 2,951** |
|  | FTR | 5,75 | 2,45 | 12,135*** |
|  | Bio EU | 3,82 | 1,65 | 8,157*** |

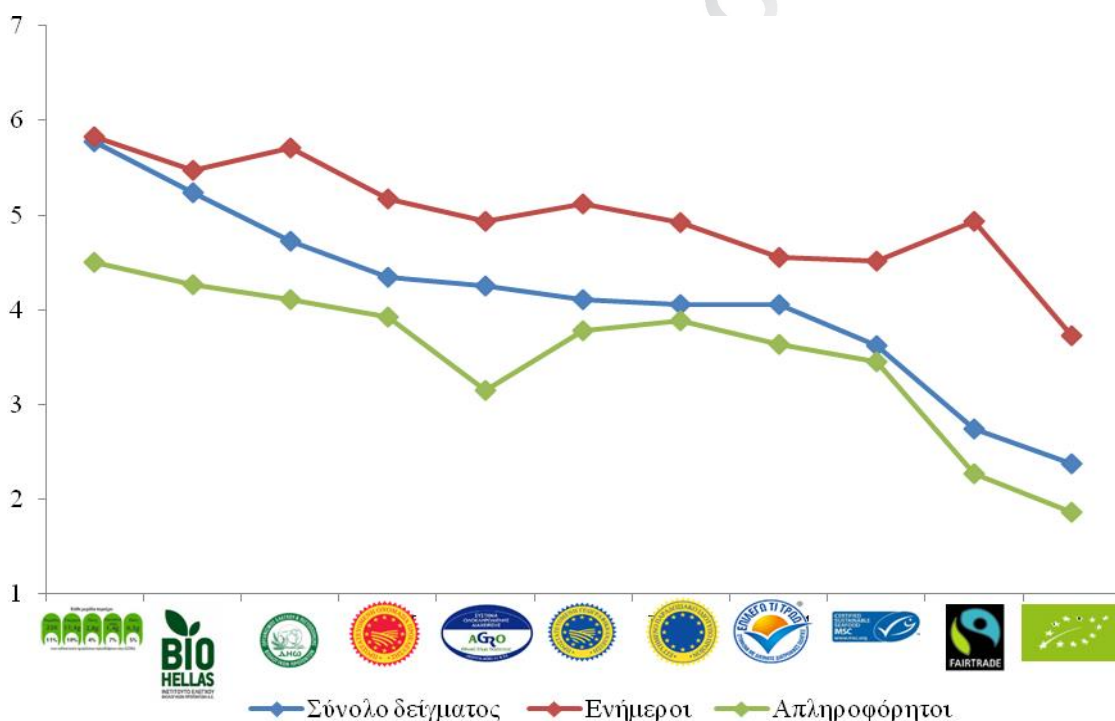
Σημείωση: Ο πίνακας δείχνει τους μέσους από την κατανόηση των ετικετών για τις δύο ομάδες και τα αποτελέσματα από τα independent t-tests (t-value). Επίπεδα σημαντικότητας *σημαντικό <0.05, **σημαντικό <0.01, ***σημαντικό <0.001.

Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της αντικειμενικής κατανόησης, η υποκειμενική κατανόηση των ετικετών μπορεί να στηρίζεται στο γεγονός ότι ορισμένες από τις ετικέτες αυτές είναι περισσότερο γνωστές στους ερωτώμενους από άλλες. Κοιτάζοντας την εικόνα 6 παραπάνω, μπορούμε να δούμε ότι, ενώ η FTR έχει χαμηλή βαθμολογία, όταν τη βλέπουμε στο σύνολο του δείγματος, η κατάσταση αλλάζει όταν λαμβάνονται υπόψη για την ανάλυση μόνο συμμετέχοντες που έχουν δει την ετικέτα. Αυτοί οι ερωτώμενοι ήταν μάλλον σίγουροι για την κατανόηση της ετικέτας. Αυτό συμβαίνει επίσης και στις ετικέτες CSS και BioEU. Μεγάλες διαφορές μπορεί επίσης παρατηρούνται και στην περίπτωση των ΕΠΙΠ, UMC και AGRO. Προκειμένου να ελεγχθεί αν οι διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των δύο ομάδων (αυτών

που είναι ενήμεροι και αυτών που είναι απληροφόρητοι για τις ετικέτες) είναι σημαντικές, πραγματοποιήθηκε μια σειρά t-tests. Μετά την παραδοχή ότι υπάρχει ομοιογένεια στη διακύμανση, καταλήγουμε στο ότι οι διαφορές για όλες τις ετικέτες ήταν σημαντικές. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης φαίνονται στον Πίνακα 4.5.

4.2.4. Αντιληπτή χρησιμότητα των ετικετών

Σε ότι αφορά το πως γίνεται αντιληπτή η χρησιμότητα των ετικετών από τους ερωτώμενους, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προέκυψε ότι η ΕΗΠ, η BioHellas και η ΔΗΩ θεωρούνται ως οι πιο χρήσιμες από τους ερωτηθέντες, ενώ οι CSS, FTR και BioEU θεωρούνται ότι είναι λιγότερο χρήσιμες. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στην Εικόνα 4.13 παρακάτω.



Εικόνα 4.13: Αντιληπτή χρησιμότητα των ετικετών από τους καταναλωτές

Ωστόσο, αν λαμβάνονταν στην ανάλυση μόνο οι ερωτηθέντες που έχουν δει τις ετικέτες, μπορεί κανείς να δει ότι, ενώ οι τρεις ετικέτες θεωρούνται ως οι πιο χρήσιμες παραμένουν οι ίδιες, λιγότερο χρήσιμες για την ομάδα αυτή φαίνεται να είναι οι ετικέτες BioEU, CSS και UMC. Οι διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων (ενήμεροι και απληροφόρητοι)

ελέγχθηκαν με τη διεξαγωγή μιας σειράς independent t-tests (βλ. Πίνακα 4.6). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλοι οι μέσοι είναι σημαντικά διαφορετικοί ο ένας από τον άλλο.

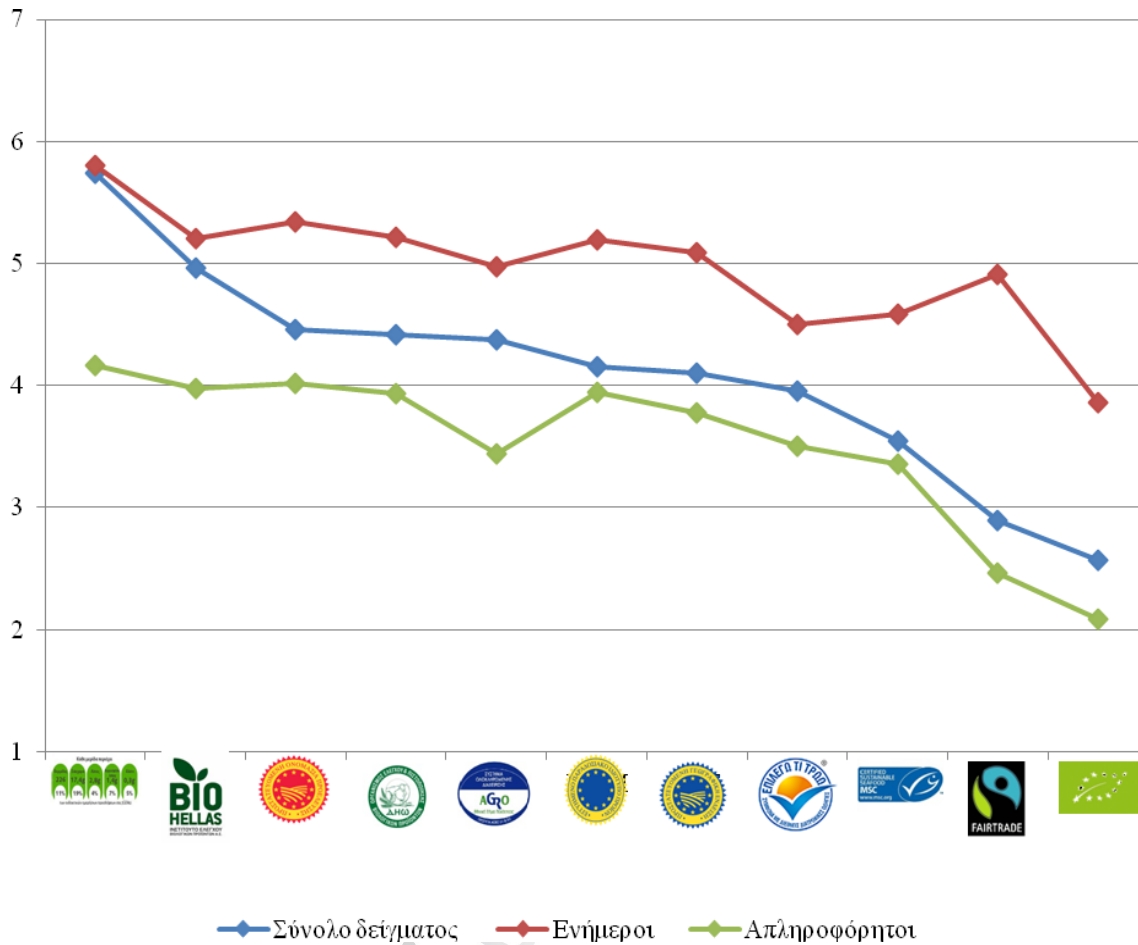
Πίνακας 4.6: Διαφορές στην αντιληπτή χρησιμότητα των ετικετών βάση των απαντήσεων των ερωτώμενων

| Ετικέτες Τροφίμων | | Ενήμεροι | Απληροφόρητοι | T-Value |
|---|---------------|----------|---------------|----------|
|  | ΕΗΠ | 5,83 | 4,5 | 2,756** |
|  | BIO | 5,48 | 4,27 | 4,717** |
|  | ΔΗΩ | 5,71 | 4,11 | 7,885*** |
|  | ΠΟΠ | 5,17 | 3,92 | 5,443*** |
|  | AGRO | 4,93 | 3,15 | 8,155*** |
|  | ΠΓΕ | 5,12 | 3,78 | 5,211*** |
|  | ΕΠΙΠ | 4,92 | 3,89 | 3,461*** |
|  | UMC | 4,55 | 3,63 | 4,258*** |
|  | CSS | 4,51 | 3,45 | 3,475*** |
|  | FTR | 4,93 | 2,27 | 9,066*** |
|  | Bio EU | 3,73 | 1,87 | 7,369*** |

Σημείωση: Ο πίνακας δείχνει τους μέσους από την αντιληπτή χρησιμότητα των ετικετών για τις δύο ομάδες και τα αποτελέσματα από τα independent t-tests (t-value). Επίπεδα σημαντικότητας *σημαντικό <0.05, **σημαντικό <0.01, ***σημαντικό <0.001.

4.2.5. Εμπιστοσύνη στις ετικέτες (Αντιληπτή αξιοπιστία)












Σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι ερωτώμενοι στις ετικέτες, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προέκυψε ότι η ΕΗΠ, η BioHellas και η ΠΟΠ θεωρούνται αυτές που εμπιστεύονται περισσότερο, ενώ οι CSS, FTR και BioEU είναι αυτές που λαμβάνουν μικρότερη εμπιστοσύνη. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στην Εικόνα 4.14 παρακάτω.



Εικόνα 4.14: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ετικέτες

Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί κανείς να παρατηρήσει μεγάλες διαφορές μεταξύ των ερωτώμενων που γνωρίζουν μια ετικέτα και εκείνων που δεν γνωρίζουν. Για παράδειγμα, η FTR φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αξιόπιστη από εκείνους που την έχουν δει από πριν, ενώ έχει χαμηλή βαθμολογία στο σύνολο του δείγματος. Μετά από μια σειρά independent t-tests, καταλήξαμε ότι οι διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων (ενήμεροι και απληροφόρητοι) είναι στατιστικά σημαντικές (βλ. Πίνακα 4.7).

Πίνακας 4.7: Διαφορές στην εμπιστοσύνη των ετικετών βάση των απαντήσεων των ερωτώμενων

| Ετικέτες Τροφίμων | | Ενήμεροι | Απληροφόρητοι | T-Value |
|---|---------------|----------|---------------|----------|
|  | ΕΗΠ | 5,8 | 4,17 | 3,904*** |
|  | BIO | 5,2 | 3,98 | 4,953*** |
|  | ΠΟΠ | 5,34 | 4,02 | 5,92*** |
|  | ΔΗΩ | 5,21 | 3,93 | 6,373*** |
|  | AGRO | 4,97 | 3,44 | 7,382*** |
|  | ΕΠΙΠ | 5,19 | 3,95 | 4,337*** |
|  | ΠΓΕ | 5,09 | 3,78 | 5,992*** |
|  | UMC | 4,5 | 3,5 | 4,88*** |
|  | CSS | 4,59 | 3,36 | 4,326*** |
|  | FTR | 4,91 | 2,46 | 10,05*** |
|  | Bio EU | 3,86 | 2,09 | 7,292*** |

Σημείωση: Ο πίνακας δείχνει τους μέσους από την εμπιστοσύνη στις ετικέτες των τροφίμων για τις δύο ομάδες και τα αποτελέσματα από τα independent t-tests (t-value). Επίπεδα σημαντικότητας *σημαντικό <0.05, **σημαντικό <0.01, ***σημαντικό <0.001.

4.2.6. Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή το κατά πόσο διαβάζουν οι ερωτώμενοι τις ετικέτες των τροφίμων και ανεξάρτητες μεταβλητές τους επιμέρους μέσους των κινήτρων επιλογής των τροφίμων καθώς και των στοιχείων της υποκειμενικής διατροφικής γνώσης.

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι στατιστικά σημαντικά (<0,05) είναι τα κριτήρια του ελέγχου βάρους και της διατροφικής γνώσης, κριτήρια που επηρεάζουν περισσότερο την ανάγνωση των ετικετών. Στον πίνακα 4.8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα καθώς και η

εξίσωση παλινδρόμησης. Το 19,6% της συνολικής διακύμανσης οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό $F=12,043$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,005. Το VIF είναι χαμηλό και οι τιμές επιβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμικότητας, δεν υπάρχει δηλαδή συσχέτιση των εξαρτημένων μεταβλητών.

Πίνακας 4.8: Ανάλυση Παλινδρόμησης αναγνωσιμότητας ετικετών

| Αναγνωσιμότητα ετικετών | B | Sig. | VIF |
|--|--------------|--------------|-------|
| (Constant) | -3,538 | 0 | |
| Υγεία | 0,009 | 0,853 | 2,591 |
| Έλεγχος βάρους | 0,075 | 0,019 | 1,789 |
| Φυσικό περιεχόμενο | 0,055 | 0,153 | 1,986 |
| Ευκολία | -0,052 | 0,082 | 1,439 |
| Τιμή | 0,032 | 0,305 | 1,381 |
| Οικειότητα | -0,043 | 0,123 | 1,269 |
| Διατροφική Γνώση | 0,187 | 0,000 | 1,317 |
| $R^2 = 0,196$ Sig. 0,000 Εξίσωση αναγνωσιμότητας ετικετών: Αναγνωσιμότητα ετικετών = $-3,54 + 0,009 \cdot \text{Υγεία} + 0,075 \cdot \text{Έλεγχος βάρους} + 0,055 \cdot \text{Φυσικό περιεχόμενο} - 0,052 \cdot \text{Ευκολία} + 0,032 \cdot \text{Τιμή} - 0,043 \cdot \text{Οικειότητα} + 0,187 \cdot \text{Διατροφική Γνώση}$ | | | |

5. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι ετικέτες των τροφίμων είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την καθοδήγηση των σύγχρονων καταναλωτών για μια υγιή και ηθική επιλογή τροφίμων. Ωστόσο, η βιβλιογραφία δεν έχει διερευνήσει σε ποιο βαθμό η έκθεση στις διάφορες ετικέτες τροφίμων που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Η απόκριση στις ετικέτες και η κατανόηση τους από τους καταναλωτές δεν έχουν μετρηθεί ακόμη. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να καλύψει αυτό το κενό κάνοντας τις αντίστοιχες μετρήσεις. Στην προηγούμενη ενότητα παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα και σε αυτή την ενότητα θα συζητηθούν τα βασικά συμπεράσματα της ανάλυσης και, θα προταθούν οι επιπτώσεις για τις αρχές και τις επιχειρήσεις. Στο τέλος θα συζητήσουμε τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας και θα προταθεί περαιτέρω έρευνα.

5.1 Ευαισθητοποίηση, κατανόηση και αντίληψη των ετικετών των τροφίμων από Έλληνες καταναλωτές

Σε ότι αφορά την ευαισθητοποίηση, οι ετικέτες μπορούν να χωριστούν σε τρεις ομάδες. Αυτές που είναι γνωστές στους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές, αυτές που είναι μετρίως γνωστές και μερικές που είναι γνωστές σε πολύ χαμηλό βαθμό. Στην ομάδα των ετικετών με τα υψηλότερα επίπεδα της ευαισθητοποίησης βρίσκονται οι ετικέτες της ΕΗΠ και της BioHellas. Οι ετικέτες αυτές έχουν όλες αρκετά υψηλό επίπεδο συνειδητοποίησης που υπερβαίνει το 80 %. Ο λόγος για αυτό πιθανό να είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων στα σούπερ μάρκετ φέρουν αυτές τις ετικέτες και είναι σχεδόν αδύνατο να αποφύγει κανείς την έκθεση σ' αυτές κατά την αγορά προϊόντων. Οι ετικέτες AGRO και ΔΗΩ είναι στην ομάδα των μετρίων γνωστών ετικετών. Η ΕΗΠ είναι η μόνη από τις ετικέτες που δεν απαιτεί ειδικό πιστοποιητικό και βρίσκεται στα περισσότερα συμβατικά προϊόντα, τα οποία πιθανότατα εξηγεί το υψηλό επίπεδο συνειδητοποίησης. Το σήμα θεμιτού εμπορίου βρίσκεται στην ομάδα των λιγότερο αναγνωρίσιμων ετικετών όπως και η ΕΠΙΠ και το CSS.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν γνώστες της ετικέτας ΕΗΠ, ένα αποτέλεσμα που βρέθηκε επίσης στις ανεπτυγμένες αγορές (Malcolm et al., 2008). Το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς η ΕΗΠ εμφανίζεται σε συμβατικά προϊόντα, ενώ οι υπόλοιπες ετικέτες αποτελούν ειδικές πιστοποιήσεις που χορηγούνται σε προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Υψηλή αναγνωρισιμότητα παρατηρήθηκε και στην ετικέτα βιολογικής σήμανσης (BioHellas), η οποία ήταν μεγαλύτερη από ότι αυτή της Ευρωπαϊκής βιολογικής σήμανσης (BioEU). Μια εξήγηση της διαπίστωσης αυτής είναι ότι το βιολογικό σήμα βρίσκεται σε αρκετά προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα και είναι πιο οικεία στους Έλληνες καταναλωτές.

Όσον αφορά τις ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ ετικέτες, τα επίπεδα της ευαισθητοποίησης ήταν χαμηλά, ιδίως αν ληφθούν υπόψη τα προηγούμενα αποτελέσματα και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Verbeke et al., 2012). Επιπλέον, τα χαμηλά επίπεδα της ευαισθητοποίησης για την FTR και τις πιστοποιήσεις CSS δείχνουν ότι οι ηθικές και βιώσιμες τάσεις βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Krier, 2008). Για παράδειγμα, τα προϊόντα του θεμιτού εμπορίου θεωρούνται ως εξωτικά και δεν είναι στις προτεραιότητες των αγορών των Ελλήνων καταναλωτών.

Οι ετικέτες με χαμηλότερη επίγνωση (λιγότερο από 30%) σχετίζονται με την καταγωγή και την αυθεντικότητα των προϊόντων και είναι οι ετικέτες που χορηγούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι συνολικές χαμηλές βαθμολογίες μπορεί να εξηγηθούν από την έλλειψη ενδιαφέροντος που παρουσιάζει ο καταναλωτής για την προστασία του παραγωγού και της περιοχής. Πιθανώς οι καταναλωτές να το αντιλαμβάνονται ως ένα τυπικό νόμο και δεν το λαμβάνουν ως ένδειξη της ποιότητας. Η έλλειψη προώθησης προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί άλλη μια εξήγηση.

Σε ό,τι αφορά τόσο την αντικειμενική όσο και την υποκειμενική κατανόηση, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για κάποιες ετικέτες τα επίπεδα κατανόησης δεν αντιστοιχούν σε επίπεδα επίγνωσης. Για παράδειγμα, αν και για τις ετικέτες ΕΠΙΠ και την ΠΓΕ το επίπεδο ευαισθητοποίησης ήταν χαμηλό, η αντικειμενική κατανόηση των ερωτηθέντων για την έννοια των ετικετών ήταν μεγαλύτερη. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι ορισμένες ετικέτες πετυχαίνουν να επικοινωνήσουν το μήνυμα για το οποίο προορίζονται καλύτερα από κάποιες

άλλες, ανεξαρτήτως προηγούμενης ενημέρωσης. Επιπλέον, κάποιες ετικέτες τροφίμων μπορεί να είναι πιο εύκολο να γίνουν κατανοητές με μια πρώτη ματιά, ειδικά εκείνες που περιλαμβάνουν ένα σαφές στοιχείο κειμένου, ενώ άλλες μπορεί να χρειαστούν προηγούμενη γνώση για να ερμηνευθούν.

Ωστόσο, τρεις από τις ετικέτες των τροφίμων που παρουσίασαν χαμηλά επίπεδα αντικειμενική κατανόησης είχαν συνοδευτικό κείμενο γραμμένο στην αγγλική γλώσσα (δηλαδή FTR, η CSS και η UMC). Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μια μάλλον μακρινή υπόθεση, αυτό μπορεί να σχετίζεται σε κάποιο βαθμό με την περιορισμένη κατανόηση της αγγλικής γλώσσας. Ωστόσο, τα χαμηλά επίπεδα της κατανόησης μπορεί να σχετίζονται όχι μόνο με τη γλώσσα στην οποία μεταφέρονται τα μηνύματα αλλά στο περιεχόμενό τους. Για παράδειγμα, η αντικειμενική κατανόηση της ΠΓΕ και της ετικέτας ΠΟΠ ήταν σχετικά χαμηλό, ακόμη και αν το κείμενο που τα συνοδεύει είναι γραμμένο στην ελληνική γλώσσα. Επίσης, προηγούμενη επαφή με τις ετικέτες δεν φαίνεται να επηρεάζει το αποτέλεσμα. Παρόμοια ευρήματα αναφέρθηκαν από Aprile et al . (2012) , πράγμα που δείχνει ότι το μήνυμα που προσπαθούν να μεταδώσουν αυτές τις ετικέτες είναι μάλλον ασαφές και δύσκολο να ερμηνευθεί. Αν και κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι το αποτέλεσμα αυτό μπορεί επίσης να είναι ένα αποτέλεσμα που προκύπτει από τον τρόπο που εκτιμήθηκε η αντικειμενική κατανόηση (μιας και από το επίπεδο δυσκολίας δεν είχε προσαρμοστεί σε όλες τις ερωτήσεις), παρόμοια αποτελέσματα ελήφθησαν για υποκειμενική κατανόηση, που υποστηρίζουν περαιτέρω αυτό το επιχείρημα.

Τα ευρήματα αυτά συμπληρώνουν επίσης προηγούμενη βιβλιογραφία σε ό, τι αφορά την αντιληπτή σε σχέση με την αντικειμενική κατανόηση. Συγκεκριμένα, πιστεύεται ότι η πραγματική κατανόηση και η αντίληψη των καταναλωτών είναι δύο διαφορετικές έννοιες, καθώς οι καταναλωτές υπέρ-εκτιμούν ή υποτιμούν την αξιολόγησή τους (Alba και Hutchinson, 2000). Ως εκ τούτου, κατά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ αυτού που αντιλαμβάνονται και της αντικειμενικής κατανόησης, γίνεται σαφές ότι οι ερωτώμενοι υπερεκτίμησαν τις ικανότητες κατανόησής τους, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενώ τις υποτίμησαν σε κάποιες άλλες περιπτώσεις. Σε γενικές γραμμές, θεωρείται ότι η κατανόηση ήταν άνω του μέσου όρου, εκτός από τρεις ετικέτες (CSS, FTR και BioEU). Τέλος, οι σημαντικές διαφορές που

βρέθηκαν μεταξύ των ενήμερων και απληροφόρητων καταναλωτών δείχνουν ότι οι ενήμεροι καταναλωτές είχαν καλύτερη αντικειμενική κατανόηση του νοήματος της ετικέτας τροφίμων από όσους ήταν απληροφόρητοι, πράγμα που υποδηλώνει ότι κάποια εξοικείωση με τις ετικέτες μπορεί να ενισχύσει την αντικειμενική κατανόηση αυτών.

Όσον αφορά την αντιληπτή χρησιμότητα, τόσο οι ενήμεροι όσο και οι απληροφόρητοι ερωτηθέντες βρήκαν ότι η ετικέτα ΕΗΠ είναι η πιο χρήσιμη επισήμανση των τροφίμων, αποτέλεσμα ίδιο με αυτό που έχει βρεθεί σε προηγούμενη έρευνα (Malcolm et al., 2008). Ωστόσο, ενώ οι ενήμεροι ερωτώμενοι αξιολόγησαν υψηλά τις βιολογικές ετικέτες των τροφίμων (BioHellas, ΔΗΩ και AGRO) και την ετικέτα της βιωσιμότητας (CSS), οι απληροφόρητοι ερωτηθέντες δεν το έκαναν. Στο σύνολο του δείγματος, περισσότερες από τις μισές ετικέτες των τροφίμων έλαβαν βαθμολογία μεγαλύτερη από το μέσο της κλίμακας και οι υπόλοιπες κάτω από το μισό. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι, ενώ η ΠΓΕ και η ΠΟΠ έχουν καταγραφεί με μέτρια επίπεδα συνειδητοποίησης, θεωρήθηκαν χρήσιμες και σκόραραν πάνω από μέσο της κλίμακας. Αυτό θα μπορούσε να σχετίζεται με την καλύτερη κατανόηση αυτών των ετικετών από τους ερωτώμενους, αλλά θα μπορούσε επίσης να δείξει και μια μεγαλύτερη εκτίμηση των χαρακτηριστικών που αποδίδουν στα προϊόντα, δηλαδή της παράδοσης και της ποιότητας.

Σε ότι αφορά την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία, πολλές από τις ετικέτες των τροφίμων κρίθηκαν κοντά στο μέσο της κλίμακας. Οι μόνες εξαιρέσεις ήταν η ΕΗΠ, η ΠΟΠ και η BioHellas, οι οποίες θεωρήθηκαν οι πιο αξιόπιστες, ενώ η CSS, η FTR και η BEU θεωρήθηκαν οι λιγότερο αξιόπιστες. Το εύρημα αυτό αντανακλά το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες ήταν γενικά επιφυλακτικοί σχετικά με την πρόθεση των ετικετών των τροφίμων, που μπορεί να προέρχεται και από την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις αρχές και τους οργανισμούς πιστοποίησης. Παρόμοια ευρήματα αναφέρονται και για το ευρωπαϊκό βιολογικό σήμα (BEU) σε προηγούμενη έρευνα (Janssen and Hamm, 2012a). Τα ευρήματα αυτά μπορούν επίσης να καθοδηγούνται και από τα χαμηλά επίπεδα αντίληψης, δεδομένου ότι οι ερωτηθέντες που είχαν δει τις ετικέτες πριν, εκφράζονταν άνω του μέσου όρου στα επίπεδα εμπιστοσύνης. Συγκεκριμένα για τους ερωτώμενους που γνώριζαν τις ετικέτες, η αντιληπτή αξιοπιστία ήταν σημαντικά υψηλότερη από ότι για εκείνους που δεν τις γνώριζαν, με μόνη εξαίρεση την

ετικέτα ΕΗΠ, η οποία έλαβε ένα υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας από το σύνολο του δείγματος. Έτσι, η αξιοπιστία φαίνεται επίσης να σχετίζεται με προγενέστερη ευαισθητοποίηση των ερωτώμενων.

Τέλος σε ότι αφορά την επίδραση που έχουν τα διάφορα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι ερωτώμενοι τα τρόφιμα στην αναγνωσιμότητα των ετικετών, τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι που ελέγχουν το βάρος τους, καθώς και όσοι είναι ευαισθητοποιημένοι με θέματα διατροφής είναι και αυτοί που διαβάζουν περισσότερο τις ετικέτες των τροφίμων. Το αποτέλεσμα εμφανίζεται λογικό μιας και όσοι έχουν κάποιο θέμα υγείας ή προσπαθούν να ελέγξουν το βάρος τους συνήθως ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πληροφορίες που αναγράφονται στις συσκευασίες των τροφίμων οπότε και διαβάζουν πιο συχνά τις ετικέτες που υπάρχουν σ' αυτά.

5.2 Διαχειριστικές επιπτώσεις

Η παρούσα μελέτη είχε ως σκοπό την εκτίμηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις ετικέτες των τροφίμων στην Ελληνική αγορά. Συνολικά, τα επίπεδα ευαισθητοποίησης των ετικετών των τροφίμων βρέθηκαν χαμηλά, με εξαίρεση το ΕΗΠ και τις ετικέτες των βιολογικών προϊόντων. Το εύρημα αυτό ήταν αναμενόμενο αφού η πιστοποιημένη αγορά τροφίμων στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει μεγάλο δυναμικό για μελλοντική ανάπτυξη. Επίσης, φαίνεται ότι προηγούμενη γνώση των ετικετών των τροφίμων επηρέαζε τις απαντήσεις σχετικά με τις ετικέτες αυτές. Αυτό υποδεικνύει ότι, εάν οι αρχές και οι επιχειρήσεις τροφίμων επιθυμούν να βελτιώσουν την αντίδραση στις ετικέτες των τροφίμων, θα πρέπει να στοχεύουν στην αύξηση των επιπέδων της ευαισθητοποίησης, η οποία θα μπορούσε να επηρεάσει με τη σειρά της την αντίληψη των καταναλωτών (Carpenter και Larceneux, 2008). Μεταξύ των στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι, η αύξηση της ευαισθητοποίησης και το να γίνουν οι ετικέτες πιο εμφανείς στις συσκευασίες των τροφίμων.

Ωστόσο, η γνώση δεν είναι ο μόνος παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί. Η έκθεση της ετικέτας των τροφίμων θα πρέπει να συνδυαστεί με ένα σαφές μήνυμα που μεταδίδεται μέσω αυτής. Ο σχεδιασμός της ετικέτας, τα χρώματα, το σύμβολο και το κείμενο που χρησιμοποιείται, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επικοινωνία των μηνυμάτων. Τα

βοηθητικά κείμενα-μηνύματα έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την κατανόηση των ετικετών των τροφίμων (Hoogland et al., 2007) και τα αποτελέσματά έδειξαν ότι οι απαντήσεις στις ετικέτες των τροφίμων που περιελάμβαναν ένα σαφές στοιχείο κειμένου έλαβαν μεγαλύτερη ανταπόκριση, ιδίως όσον αφορά την κατανόηση του νοήματος της ετικέτας. Σαν παράδειγμα, στην παρούσα μελέτη μπορούμε να φέρουμε τη σύγκριση της αντικειμενικής κατανόησης των βιολογικών σημάτων. Παρατηρείται ότι το BioEU σημείωσε σημαντικά χαμηλότερη κατανόηση σε σχέση με τα άλλα βιολογικά σήματα και ήταν επίσης η μόνη ετικέτα χωρίς επεξηγηματικό κείμενο. Ως εκ τούτου, προτείνεται στις αρχές της ΕΕ να προσθέσουν συνοδευτικό κείμενο στην ετικέτα με το μήνυμα ότι είναι βιολογικά. Είναι επίσης σημαντικό η ετικέτα να σχετίζεται με τις αξίες που πρεσβεύει στο μυαλό του καταναλωτή. Επομένως, είναι σημαντικό ο σχεδιασμός της ετικέτας τροφίμων να βοηθά τους καταναλωτές να επεξεργάζονται το μήνυμα που μεταφέρεται κι έτσι να το κατανοούν ευκολότερα. Για παράδειγμα, ενώ το χρώμα και το σχήμα είναι χρήσιμα για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών, ένα κείμενο που συνοδεύει το σήμα μπορεί να αυξήσει την κατανόηση της ετικέτας. Επίσης δεν πρέπει να αγνοηθεί η γλώσσα του μηνύματος που μεταφέρεται. Τα Αγγλικά μπορεί να είναι μια διεθνής γλώσσα, αλλά η επικοινωνία είναι πάντα πιο αποτελεσματική στη μητρική γλώσσα των καταναλωτών, στην προκειμένη περίπτωση, της Ελλάδας. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να συμπληρωθούν περαιτέρω με εκπαίδευση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των CSS και FTR ετικετών, οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερωθούν σε σχέση με ό, τι συνεπάγεται η ηθική και βιώσιμη κατανάλωση. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αύξηση της αντιληπτής χρησιμότητας των ετικετών.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στην επισήμανση των τροφίμων, ειδικά αν ληφθεί υπόψη ο μέσος όρος των επιπέδων αξιοπιστίας που έδειξαν οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε αυτή τη μελέτη, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να αυξηθεί η αξιοπιστία αυτή. Προς αυτή την κατεύθυνση, η διαδικασία που ακολουθείται από τους οργανισμούς πιστοποίησης θα πρέπει να γίνει πιο διαφανής για τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι αρχές πρέπει να ενεργούν πιο υπεύθυνα και να μπορέσει να οικοδομηθεί μια πιο ευνοϊκή εικόνα.

Εκτός από την ετικέτα ΕΗΠ, οι ετικέτες των βιολογικών τροφίμων ήταν αυτές που οι καταναλωτές ήταν πιο ενήμεροι και αυτές που θεωρούνται πιο χρήσιμες και αξιόπιστες από ότι άλλες ετικέτες των τροφίμων. Αυτές οι υψηλές βαθμολογίες δίνουν ένα δυναμικό για ανάπτυξη στον τομέα αυτό. Παρόλα αυτά, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η Ελληνική βιολογική ετικέτα ξεπέρασε αυτή των ευρωπαϊκών βιολογικών προϊόντων. Από τη μία πλευρά αυτό σημαίνει ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμα. Από την άλλη πλευρά, τίθεται το ερώτημα του κατά πόσον η ευρωπαϊκή ετικέτα είναι αρκετά αναγνωρίσιμη και μήπως χρειάζεται να επικοινωνηθεί περισσότερο στους καταναλωτές.

Σε ό, τι αφορά τις τρεις ετικέτες παραδοσιακών προϊόντων (ΠΟΠ ΠΓΕ και ΕΠΙΠ) , οι ερωτηθέντες δεν ήταν ενήμεροι σε μεγάλο βαθμό. Ενώ η ΠΟΠ βρέθηκε να είναι σχετικά πιο κατανοητή, χρήσιμη και αξιόπιστη από ό, τι τα άλλα δύο, η ευαισθητοποίηση ήταν ακόμα χαμηλή. Ο παραδοσιακός τομέας των τροφίμων είναι μεταξύ εκείνων που έχει προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους τοπικούς παραγωγούς σε σχέση με αυτούς των συμβατικών προϊόντων διατροφής, και τα σήματα αυτά αποσκοπούν στη διαφύλαξη επιβίωσή τους (Winfrey και McCluskey, 2005) . Επιπλέον, οι παραδοσιακές ετικέτες των τροφίμων έχει βρεθεί ότι αυξάνουν την ευαισθητοποίηση, εξασφαλίζουν την αυθεντικότητα και ενισχύουν της αντίληψη της ποιότητας των παραδοσιακών προϊόντων διατροφής (Ilbery et al . , 2005), η οποία οδηγεί σε αυξημένη προθυμία πληρωμής των προϊόντων (Fotopoulos and Krystallis, 2003, van Ittersum et al., 2007) και σε υψηλότερα επίπεδα επανάληψης πίστης αγοράς (Chrysochou et al., 2012). Επομένως, είναι σημαντικό για να επωφεληθεί ο τομέας των παραδοσιακών τροφίμων της Ελλάδας από το σύστημα πιστοποίησης τροφίμων.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα μελέτη δεν είναι έγινε χωρίς περιορισμούς. Αρχικά, τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνεύονται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω διαδικτύου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ένα δείγμα προκατειλημμένο προς υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης, νεότερου και αστικού πληθυσμού. Επιπλέον, οι ερωτήσεις που έγιναν στους ερωτώμενους σχετικά με τις ετικέτες των τροφίμων έλαβαν χώρα εκτός του χώρου που μπορεί να βρεθούν. Ο βαθμός στον οποίο αυτές οι ετικέτες διεγείρουν πραγματικά την προσοχή των καταναλωτών και επηρεάζουν τις

επιλογές τους είναι αβέβαιοι. Είναι γνωστό ότι οι ετικέτες των τροφίμων ανταγωνίζονται σε οπτική ακαταστασία με άλλες πληροφορίες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων (Grunert, 2013). Ένας επιπλέον περιορισμός είναι ότι η μέτρηση της αντικειμενικής κατανόησης ενσωματώνει μια συγκεκριμένη τάση, δεδομένου ότι κάθε ερώτηση δεν έχει ίσα επίπεδα δυσκολίας σε όλες τις ετικέτες των τροφίμων. Έτσι, αυτά τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή. Τέλος, η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί απαντήσεις σε ετικέτες τροφίμων που επηρεάζονται από προκατειλημμένη κοινωνική σκοπιμότητα, κι ένας άλλος παράγοντας που θα μπορούσε να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της μετρούμενης απόκρισης στις ετικέτες των τροφίμων είναι ότι οι ερωτηθέντες τείνουν να υπερβάλουν στην πραγματική χρήση τους, προκειμένου να προβάλουν μια ευνοϊκή εικόνα για τους άλλους και να μην αισθάνονται αμηχανία (Grunert, 2013).

Μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να επιχειρήσουν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όπως πειράματα επιλογής ή παρατήρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν ψωνίζουν προϊόντα με ετικέτες τροφίμων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση των αναδυόμενων αγορών, όπου πολύ λίγες πληροφορίες είναι διαθέσιμες σχετικά με το θέμα αυτό. Επίσης, ένα πειραματικό σχέδιο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει την πραγματική σημασία που έχουν για τους καταναλωτές οι διάφορες πληροφορίες που υπάρχουν στη συσκευασία.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- Abrams, K. M., Meyers, C. A., & Irani, T. A. (2009). Naturally confused. Consumers' perceptions of all-natural and organic pork products. *Agriculture and Human Values*, 27(3), 365-374.
- Alba, J. W. , & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration. What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Ali, J. & Kapoor, S. (2009) Understanding consumers' perspectives on food labelling in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 724-734.
- Aprile, M. C., Caputo, V. & Nayga Jr, R. M. (2012) Consumers' valuation of food quality labels. The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158-165.
- Aygen, F. G. (2012). Turkish consumers' understanding and use of nutrition labels on packaged food products. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 171-183.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K. (2006) The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108, 77-90.
- Bovell-Benjamin, A. C., Hathorn, C. S., Ibrahim, S., Gichuhi, P. N., & Bromfield, E. M. (2009). Healthy food choices and physical activity opportunities in two contrasting Alabama cities. *Health & Place*, 15(2), 429-438.
- Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods. A systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496-1506.
- Carpenter, M. & Larceneux, F. (2008) Label equity and the effectiveness of values-based labels. An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.
- Chrysochou, P., Askegaard, S., Grunert, K. G., & Kristensen, D. B. (2010). Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. *Appetite*, 55(2), 288-297.
- Chrysochou, P., Krystallis, A. & Giraud, G. (2012) Quality assurance labels as drivers of customer loyalty in the case of traditional food products. *Food Quality and Preference*, 25, 156-162.

- Coveney, J. (2000). *Food, moral and meaning. The pleasure and anxiety of eating* (1st ed.). London: Routledge.
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2007). Consumer understanding and use of nutrition labelling. A systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21-28.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2), 50-69.
- Dimara E., Skuras D.,(2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Iss: 2, pp.90 - 100
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., Jr., Kapsokefalou, M., & Chrysochoidis, G. (2008). A theoretical and empirical investigation of nutritional label use. *European Journal of Health Economics*, 9(3), 293-304.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R. M., (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (1): 93-118
- Drichoutis, A. C., Nayga, R. M. Jr , & Lazaridis, P. (2009). Can nutritional label use influence body weight outcomes? *Kyklos*, 62(4), 500-525.
- Festila A., Chrysochou P. και Krystallis A. (2014). Consumer response to food labels in an emerging market: the case of Romania, *International Journal of Consumer Studies*, 38 (2014), 166-174.
- Feunekes, G. I., Gortemaker, I. A., Willems, A. A., Lion, R., & van den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling. Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), 57-70.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2003) Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 1350-1374.
- Gorton, D., Ni Mhurchu, C., Chen, M. H., & Dixon, R. (2009). Nutrition labels. A survey of use, understanding and preferences among ethnically diverse shoppers in New Zealand. *Public Health Nutrition*, 12(9), 1359-1365.
- Grunert, K. G. (2013). Nutrition labeling. In C. B. (Ed.), *Encyclopedia of Human Nutrition* (3rd ed., Vol. 3, pp. 315-319). Waltham, MA: Academic Press.

- Grunert, K. G., Wills, J. M. & Fernández-Celemín, L. (2010) Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55, 177-189.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.): Prentice Hall.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation. Cultural Representations and signifying practices* (1st ed.). London: Sage, in association with Open University.
- Hall, C. & Osses, F. (2013) A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 422-432.
- Hearty, Á P., McCarthy, S. N., Kearney, J. M., & Gibney, M. J. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48(1), 1-11.
- Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.
- Hoogland, C. T., de Boer, J. & Boersema, J. J. (2007) Food and sustainability. Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49, 47-57.
- Jacobs, S. A., de Beer, H., & Larney, M. (2010). Adult consumers' understanding and use of information on food labels. A study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa. *Public Health Nutrition*, 14(3), 510-522.
- Janssen, M. & Hamm, U. (2012a) The mandatory EU logo for organic food. Consumer perceptions. *British Food Journal*, 114, 335-352.
- Koteyko, N. (2010). Balancing the good, the bad and the better. A discursive perspective on probiotics and healthy eating. *Health (London)*, 14(6), 585-602.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2011). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.

- Mackey, M. A. & Metz, M. (2009) Ease of reading of mandatory information on Canadian food product labels. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 369-381.
- Mackison, D., Wrieden, W. L., & Anderson, A. S. (2010). Validity and reliability testing of a short questionnaire developed to assess consumers' use, understanding and perception of food labels. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64(2), 210-217.
- Mahé, T. (2010). Are stated preferences confirmed by purchasing behaviours? The case of fair trade-certified bananas in Switzerland. *Journal of Business Ethics*, 92(S2), 301-315.
- Malam, S., Clegg, S., Kirwan, S., & McGinival, S., in association with Raats, M., Barnett, J., & Senior, V., Hodgkins, C., & Dean, M. (2009). Comprehension and use of UK nutrition signpost labelling schemes British Market Research Bureau.
- Malcolm, K., Murray, D. & Mackay, L. (2008) How has awareness, comprehension and usage of GDA labelling evolved? Millward Brown.
- Mannell, A., Brevard, P., Nayga, R. Jr., Combris, P., Lee, R., & Gloeckner, J. (2006). French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition and Food Science*, 36(3), 159-168.
- Manson, Je , Skerrett, P. J. , Greenland, P. , & VanItallie, T. B. (2004). The escalating pandemics of obesity and sedentary lifestyle. A call to action for clinicians. *Archives of Internal Medicine*, 164(3), 249-258.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Nayga, R. M. Jr. (2000). Nutritional knowledge, gender, and food label use. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 97-112.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Petrovici, D. A., & Ritson, C. (2000). Food consumption patterns in Romania. *British Food Journal*, 102(4), 290-307.

- Petrovici, D. A., & Ritson, C. (2006). Factors influencing consumer dietary health preventative behaviours. *BMC Public Health*, 6, 222.
- Pischon, T., Nothlings, U., & Boeing, H. (2008). Obesity and cancer. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(2), 128-145.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996) Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60 – 72.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000) The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56 – 70.
- Satia, J. A., Galanko, J. A., & Neuhouser, M. L. (2005). Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(3), 392-402.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495 – 1517.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L. & Gurviez, P. (2013) Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels. A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 143-151.
- Steptoe, A., & Pollard, T. M. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Sung-Yong, K., Nayga, R. M. Jr, & Capps, O. Jr. (2001). Food label use, self-selectivity, and diet quality. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 346-363.
- Trail, W. B., Chambers, S. A., & Butler, L. (2012). Attitudinal and demographic determinants of diet quality and implications for policy targeting. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 25(1), 87-94.
- van Herpen, E., Seiss, E. & van Trijp, H. C. M. (2012) The role of familiarity in front-of-pack label evaluation and use. A comparison between the United Kingdom and The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 26, 22-34.
- van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., Van Trijp, H. C. M. & Candel, M. J. J. M. (2007) Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-european study. *Journal of Agricultural Economics*, 58, 1-23.

- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. & Hersleth, M. (2012) Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1, 213-229.
- Viaene, J. (1997). Consumer behaviour towards light products in Belgium. *British Food Journal*, 99(3), 105-113.
- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (2001). *Discourse theory and practice. A reader*. London: Sage Publications.
- Winfrey, J. A. & McCluskey, J. J. (2005) Collective reputation and quality. *American Journal of Agricultural Economics*, 87, 206-213.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

7.1 Ερωτηματολόγιο

Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστήμιου του Πειραιά σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Aarhus της Δανίας.

Η έρευνα αφορά την κατανόηση ετικέτων τροφίμων από πλευράς των καταναλωτών. Η ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 10-15 λεπτά.

Όλα τα στοιχεία που θα συλλεχθούν σας διαβεβαιώνουμε, ότι προορίζονται αποκλειστικά και μόνο για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Επίσης όλες οι πληροφορίες που μας παρέχετε είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και για αυτό δεν χρειάζεται να σημειώσετε πουθενά το όνομά σας. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η πραγματική γνώμη και αντίληψή σας.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο που αφιερώνετε για να συμμετάσχετε στην έρευνα.

Με εκτίμηση,












Ελένη

Χρυσοχού

Υποκειμενική μέτρηση σήμανσης τροφίμων

Εισαγωγή: Στις παρακάτω ερωτήσεις που καλείστε να απαντήσετε, παρατίθενται διάφορες ετικέτες οι οποίες υπάρχουν επάνω στις συσκευασίες τροφίμων. Θυμηθείτε, δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.










Q1: Ποιές από τις παρακάτω ετικέτες τροφίμων, έχετε δει στο παρελθόν;

| | Όχι, δεν την έχω δει | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Ναι, την έχω δει |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καθε μέγιστο περιεχόμενο  226 17,8g 2,8g 1,4g 3,3g 11% 19% 4% 7% 5% <small>των ελεγκτικών τμημάτων προσέχθησαν στις ΕΣΔΑ</small> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2: Σε ποιόν βαθμό μπορείτε να καταλάβετε τι σημαίνουν οι παρακάτω ετικέτες τροφίμων;

| | 1=Δεν καταλαβαίνω καθόλου | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Καταλαβαίνω απόλυτα |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κάθε μερέκι περιέχει 11% 19% 4% 7% 5% των εθνικών ημερήσιων προσορίσεων (CO2e) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3: Αυτή η ετικέτα με βοηθάει στο να παίρνω καλύτερες αποφάσεις όταν προκειται για την επιλογή τροφίμων

| | 1=Διαφωνώ απόλυτα | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=Συμφωνώ απόλυτα |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4: Εμπιστεύομαι αυτή την ετικέτα τροφίμων.

| | 1= Διαφωνώ απόλυτα | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Συμφωνώ απόλυτα |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Κάθε μερίδα περιέχει: <small>Ται εθελικόν τροφιμώτων προδόβρωνος ΕΣΔΑ</small> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Κατανόηση των ετικετών τροφίμων

Εισαγωγή: Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στο πόσο κατανοείτε τις ετικέτες τροφίμων. Κάθε ερώτηση έχει μόνο μία σωστή απάντηση. Για τον σκοπό της έρευνας, θα σας παρακαλούσαμε να μην συμβουλευτείτε κάποια εξωτερική πηγή πληροφοριών. Στην περίπτωση που δεν γνωρίζετε κάποια απάντηση, επιλέξτε αυτήν που σας φαίνεται πιο λογική.

Q5: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο παράχθηκε, επεξεργάστηκε ή παρασκευάστηκε σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή
- Το τρόφιμο παράχθηκε και επεξεργάστηκε σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή
- Το τρόφιμο είναι παραγωγής βιολογικής γεωργίας

Q6: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο είναι παραγωγής βιολογικής γεωργίας
- Το τρόφιμο παράχθηκε στην Ελλάδα
- Το τρόφιμο δεν περιέχει προσθετα συστατικά

Q7: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Κατά την αλιεία έχει ληφθεί υπόψη το θαλάσσιο οικοσύστημα.
- Τα ψάρια είναι υψηλής ποιότητας.
- Τα ψάρια αλιεύθηκαν σε περιοχή με καθόλου ή λίγο πληθυσμό.

Q8: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο παράχθηκε, επεξεργάστηκε και παρασκευάστηκε σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.
- Το τρόφιμο είναι υψηλής ποιότητας.
- Το τρόφιμο παράχθηκε χωρίς φυτοφάρμακα.

Q9: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο είναι παραγωγής βιολογικής γεωργίας.
- Το τρόφιμο είναι χαμηλό σε λιπαρά, σάκχαρα και αλάτι.
- Το τρόφιμο δεν περιέχει πρόσθετα συστατικά.

Q10: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Για την παραγωγή του συγκεκριμένου τροφίμου οι αγρότες και οι εργάτες εργάζονται σε αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας και λαμβάνουν δίκαιους μισθούς.
- Μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις του τροφίμου πάει σε αναπτυσσόμενες χώρες.
- Το τρόφιμο είναι υψηλής ποιότητας.

Q11: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο παράχθηκε από παραδοσιακά συστατικά, μέσα από παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής ή έχει παραδοσιακή σύνθεση.
- Το τρόφιμο είναι υψηλής ποιότητας.
- Το τρόφιμο είναι παραγωγής βιολογικής γεωργίας.

Q12: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο είναι χαμηλό σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι.
- Το τρόφιμο παράχθηκε χωρίς φυτοφάρμακα.
- Το τρόφιμο δεν περιέχει πρόσθετα συστατικά.

Q13: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο είναι υψηλής ποιότητας.
- Το τρόφιμο παράχθηκε χωρίς φυτοφάρμακα.
- Το τρόφιμο δεν περιέχει πρόσθετα συστατικά.

Q14: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Το τρόφιμο είναι παραγωγής βιολογικής γεωργίας.
- Το τρόφιμο παράχθηκε στην Ελλάδα.
- Το τρόφιμο είναι υψηλής ποιότητας.

Q15: Τί σημαίνει η παρακάτω ετικέτα τροφίμων;



- Η ετικέτα δείχνει την περιεκτικότητα του τροφίμου σε θρεπτικά συστατικά ως ποσοστό της συνιστώμενης ημερήσιας πρόσληψης για έναν ενήλικα.
- Η ετικέτα δείχνει την περιεκτικότητα του τροφίμου σε θρεπτικά συστατικά ανά μερίδα.
- Η ετικέτα εγγυάται ότι το τρόφιμο είναι υγιεινό.

Μέτρηση διάθεσης (Attitudinal Measures)

Εισαγωγή: Παρακάτω καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με την θρέψη και την υγιεινή διατροφή. Θυμηθείτε, δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση.

Q16: Για εμένα είναι σημαντικό το φαγητό που τρώω μια συνηθισμένη μέρα....

| | 1 = Καθόλου Σημαντικό | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 = Εξαιρετικά Σημαντικό |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Να περιέχει φυσικά συστατικά. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι σαν το φαγητό που έτρωγα όταν ήμουν παιδί. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να με βοηθάει να ελέγχω το βάρος μου. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι αυτό που τρώω συνήθως. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι εύκολο στον προγραμματισμό, στην αγορά και στην προετοιμασία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι χαμηλό σε λιπαρά. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να περιέχει πολλές βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να μην περιέχει πρόσθετα. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να μην είναι ακριβό. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να απαιτεί λίγο χρόνο στην προετοιμασία του. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να με διατηρεί υγιή. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι χαμηλό σε θερμίδες. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να μην περιέχει τεχνητά συστατικά. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να μαγειρεύεται πολύ εύκολα. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι φθηνό. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι οικείο. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να έχει καλή σχέση αξίας και τιμής. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι θρεπτικό. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q17: Πώς θα βαθμολογούσατε τις γνώσεις σας σε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή;

| 1 = Πολύ Λιγότερες | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 = Πολύ Περισσότερες |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q18: Πώς θα βαθμολογούσατε την αυτοπεποίθησή σας στο να χρησιμοποιείτε πληροφορίες σχετικά με την διατροφή, σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή;

| 1 = Πολύ Χαμηλότερη | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 = Πολύ Μεγαλύτερη |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q19: Νιώθω σίγουρος για την ικανότητά μου να κατανοώ τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1= Διαφωνώ | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Συμφωνώ |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Δημογραφικά Στοιχεία

Στο νοικοκυριό μου είμαι αυτός/ή που συνήθως ασχολείται με την αγορά τροφίμων

- Ναι
- Όχι

Q20: Πως θα περιγράφατε συνολικά την διατροφή σας;

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1= Φτωχή | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Πλούσια |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q21: Πως θα βαθμολογούσατε τις γνώσεις σας σχετικά με το υγιεινό φαγητό και την υγιεινή διατροφή;

| | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1= Όχι ιδιαίτερες γνώσεις | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Αρκετές γνώσεις |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q22: Βασίζομαι σε πληροφορίες που παρέχονται από ετικέτες τροφίμων όταν αποφασίζω ποιό τρόφιμο θα αγοράσω.

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1= Ποτέ | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7= Πάντα |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q23: Όταν κάνετε ψώνια, πόσο συχνά διαβάζετε τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων;

- Πάντα
- Τις περισσότερες φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

Q24: Πόσο χρονών είστε;

Q25: Ποιό είναι το φύλο σας;

- Άντρας
- Γυναίκα

Q26: Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Ελεύθερος/η
- Σε σχέση
- Παντρεμένος/η

Q27: Πόσοι άνθρωποι ζουν στο νοικοκυριό σας; (συμπεριλάβετε και τον εαυτό σας)

- Ένας
- Δύο
- Περισσότεροι από δύο

Q28: Ποιό είναι το μεγαλύτερο επίπεδο μόρφωσης που έχετε επιτύχει;

- Μέχρι γυμνάσιο ή λιγότερο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Q29: Λαμβάνοντας υπόψη ότι το μέσο εισόδημα αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα είναι 19.000 ευρώ, το εισόδημα μου είναι:

- Κάτω από το μέσο όρο
- Κοντά στο μέσο όρο (πάνω/κάτω)
- Πάνω από το μέσο όρο

Q30: Το μέρος το οποίο κατοικώ είναι:

- Μικρή πόλη/χωριό (κάτω από 20.000 κατοίκους)
- Μεσαία πόλη (από 20.000 έως 100.000 κατοίκους)
- Μεγάλη πόλη (πάνω από 100.000 κατοίκους)

Q31: Το βάρος μου σε κιλά είναι

Q32: Το ύψος μου (σε εκατοστά) είναι... (π.χ. 176 εκ.)

Διευκρινιστικές ερωτήσεις (Screening Questions)








Q33: Που κατοικείτε;





- Ελλάδα
- Εξωτερικό

Q34: Πόσο καιρό μένετε στο εξωτερικό;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1 έως 3 χρόνια
- 3 έως 5 χρόνια
- Περισσότερα από 5 χρόνια

7.2 Λίστα ετικετών τροφίμων-Επεξηγήσεις

| Ετικέτα | Επίσημη περιγραφή και επεξήγηση | Συντομογραφία |
|---|--|--|
|  | <p>Ενδεικτικές Ημερήσιες Προσλήψεις «ΕΗΠ» Οι Ενδεικτικές Ημερήσιες Προσλήψεις ΕΗΠ, πιο γνωστές ως GDA, είναι ένας οδηγός για την ποσότητα της ενέργειας (θερμίδες) και ορισμένων θρεπτικών συστατικών που ένας υγιής ενήλικας θα πρέπει να προσλαμβάνει ημερησίως. Το σύστημα των GDA παρέχει τις διατροφικές πληροφορίες ανά τεμάχιο ή ανά μερίδα προϊόντος (π.χ. ανά κομμάτι, ανά κουταλιά, κτλ) και υποδεικνύει συνήθως την ποσότητα της ενέργειας και τις ποσότητες 4 θρεπτικών συστατικών (λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά (κεκορεσμένα), ζάχαρη και νάτριο (αλάτι) που περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη μερίδα.</p> | Ενδεικτικές Ημερήσιες Προσλήψεις (ΕΗΠ) Guideline Daily Amount (GDA) |
|  | <p>Σήμα Επιλέγω τι τρώω – «My Choice» Το «Choices» logo είναι σήμα για τρόφιμα που δηλώνουν συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του Choices International Foundation και συνιστούν ταυτότητα για πιο υγιεινές επιλογές διατροφής. Στην Ελλάδα το σήμα My Choice μεταφράστηκε ως «Επιλέγω τι τρώω» και εμφανίζεται ήδη στο ράφι σε προϊόντα της Unilever. Υπάρχουν δύο διαφορετικές εκδόσεις του νέου λογότυπου: μια πράσινη και μια μπλε. Το πράσινο λογότυπο αφορά τα παρακάτω βασικά προϊόντα διατροφής (φρούτα, λαχανικά, πηγές υδατάνθρακων (π.χ. πατάτες, ζυμαρικά, ψωμί, ρύζι, δημητριακά), νερό, έλαια, λίπη, συμπεριλαμβανομένων των λιπαρών ουσιών για επάλειψη, κρέας, ψάρι, πουλερικά, υποκατάστατα κρέατος, γαλακτοκομικά) Η μπλε λογότυπο αφορά προϊόντα που δεν ανήκουν στην βασική διατροφή, όπως σούπες, σάλτσες και σνακ. Το μπλε λογότυπο μας λέει ότι ακόμη και σε αυτά τα είδη υπάρχουν πιο υγιεινές επιλογές (πχ. Σούπες, σάλτσες, σνακ, ποτά (εκτός από το γάλα, νερό και χυμούς), επικαλύψεις (εκτός από το τυρί και τα κρέατα)) Το λογότυπο εισάγεται σε προϊόντα διατροφής που πληρούν ορισμένα κριτήρια αξιολόγησης των θρεπτικών συστατικών για τα τρως λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, το αλάτι και τη ζάχαρη.</p> | Επιλέγω τι τρώω Unilever My Choice (UMC) |
|  | <p>«Bio Hellas» (Βιολογική Γεωργία) Λογότυπο Ελληνικής εταιρείας πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.</p> | Bio Hellas (BIO Hellas) |
|  | <p>«EU leaf» Το λογότυπο της βιολογικής γεωργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης</p> | Bio EU (BEU) |
|  | <p>«ΔΗΩ» Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων - ΔΗΩ</p> | ΔΗΩ |
|  | <p>AGROCERT Σήμα του οργανισμού Πιστοποίησης και Επίβλεψης γεωργικών Προϊόντων Ως «πιστοποίηση Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης» νοείται η διαδικασία με την οποία ένας αναγνωρισμένος από τον AGROCERT Φορέας Πιστοποίησης παρέχει γραπτή διαβεβαίωση ότι μια γεωργική εκμετάλλευση εφαρμόζει το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης σύμφωνα με τα πρότυπα AGRO 2-1 & AGRO 2-2 για την παραγωγή συγκεκριμένου είδους προϊόντων.</p> | AGRO |
|  | <p>Πιστοποιημένη Βιώσιμη Αλιεία Η πιστοποίηση που χορηγείται από το Marine Stewardship Council (MSC), εξασφαλίζοντας ότι τα θαλασσινά αλιεύονται ή εκτρέφονται με τη χρήση πρακτικών που διατηρούν ή αυξάνουν τους πληθυσμούς θαλασσινών χωρίς να βλάπτουν το περιβάλλον.</p> | Certified Sustainable Seafood (CSS) |

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade)</p> <p>Η πιστοποίηση που χορηγείται σε προϊόντα που πληρούν πρότυπα περιβαλλοντικά, εργασιακά και αναπτυξιακά – τις καλύτερες τιμές, αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, την τοπική αειφορία και δίκαιους όρους εμπορίου για τους αγρότες και τους εργαζόμενους στις αναπτυσσόμενες χώρες.</p> <p>Το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι ένας εμπορικός συνεταιρισμός, που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο, προωθώντας μια εναλλακτική διαδικασία εμπορίου. Στοχεύει στη μείωση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες και όχι στο μέγιστο κέρδος. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και συνεταιρισμοί στις αναπτυσσόμενες χώρες προμηθεύονται προϊόντα από μικρούς παραγωγούς και τα διανέμουν σε μη κερδοσκοπικά καταστήματα, τα λεγόμενα “workshop” σε ολόκληρο τον κόσμο. Σε όλο το κύκλο της παραγωγής πρέπει να υπάρχει σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα και στο περιβάλλον.</p> <p>Ένα προϊόν Fair Trade έχει την ίδια ή καλύτερη ποιότητα με ένα συμβατικό προϊόν. Αυτό που αλλάζει είναι το που πάνε τα χρήματα. Κάθε φορά που αγοράζουμε ένα προϊόν Fair Trade επιλέγουμε να πηγαίνουν στους παραγωγούς, στις κοινότητες τους και όχι σε μεσάζοντες που στοχεύουν μόνο στο κέρδος.</p> | <p>Δίκαιο Εμπόριο Fair Trade (FTR)</p> |
|  | <p>Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης</p> <p>Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:</p> <p>α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα·</p> <p>β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες· και</p> <p>γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.</p> | <p>Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)</p> <p>Protected Designation of Origin (PDO)</p> |
|  | <p>Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη</p> <p>Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:</p> <p>α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα</p> <p>β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση· και</p> <p>γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.</p> | <p>Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)</p> <p>Protected Geographical Indication (PGI)</p> |
|  | <p>Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα</p> <p>Ως εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο:</p> <p>α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο· ή</p> <p>β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.</p> <p>Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει:</p> <p>α) να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος· ή</p> <p>β) να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος</p> | <p>Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)</p> <p>Traditional Specialty Guaranteed (TSG)</p> |

7.3 Βασικοί Στατιστικοί Πίνακες

7.3.1. Αντιπαράβολή γνώσης ετικετών με την αντικειμενική κατανόηση τους

Awereness - ΠΓΕ * Objective Meaning - ΠΓΕ Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - ΠΓΕ | | Total |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awereness - ΠΓΕ | Haven't seen | Count | 131 | 109 | 240 |
| | | % within Awereness - ΠΓΕ | 54,6% | 45,4% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΠΓΕ | 76,2% | 74,7% | 75,5% |
| | Seen | Count | 41 | 37 | 78 |
| | | % within Awereness - ΠΓΕ | 52,6% | 47,4% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΠΓΕ | 23,8% | 25,3% | 24,5% |
| Total | Count | 172 | 146 | 318 | |
| | % within Awereness - ΠΓΕ | 54,1% | 45,9% | 100,0% | |
| | % within Objective Meaning - ΠΓΕ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Awareness - BIOHELLAS * Objective Meaning - BIOHELLAS Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - BIOHELLAS | | |
|--------------------------|---|---|-------------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | Total |
| Awareness - BIOHELLAS | Haven't seen | Count | 56 | 7 | 63 |
| | | % within Awareness - BIOHELLAS | 88,9% | 11,1% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - BIOHELLAS | 18,7% | 36,8% | 19,8% |
| | Seen | Count | 243 | 12 | 255 |
| | | % within Awareness - BIOHELLAS | 95,3% | 4,7% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - BIOHELLAS | 81,3% | 63,2% | 80,2% |
| Total | Count | 299 | 19 | 318 | |
| | % within Awareness - BIOHELLAS | 94,0% | 6,0% | 100,0% | |
| | % within Objective Meaning - BIOHELLAS | 100,0% | 100% | 100,0% | |

Awareness - MSC * Objective Meaning - MSC Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - MSC | | Total |
|-----------------|--------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - MSC | Haven't seen | Count | 207 | 62 | 269 |
| | | % within Awareness - MSC | 77,0% | 23,0% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - MSC | 85,2% | 82,7% | 84,6% |
| | Seen | Count | 36 | 13 | 49 |
| | | % within Awareness - MSC | 73,5% | 26,5% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - MSC | 14,8% | 17,3% | 15,4% |
| Total | | Count | 243 | 75 | 318 |
| | | % within Awareness - MSC | 76,4% | 23,6% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - MSC | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - ПОП* Objective Meaning - ПОП Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - ПОП | | Total |
|-----------------|--------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - ПОП | Haven't seen | Count | 182 | 31 | 213 |
| | | % within Awareness - ПОП | 85,4% | 14,6% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ПОП | 64,8% | 83,8% | 67,0% |
| | Seen | Count | 99 | 6 | 105 |
| | | % within Awareness - ПОП | 94,3% | 5,7% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ПОП | 35,2% | 16,2% | 33,0% |
| Total | | Count | 281 | 37 | 318 |
| | | % within Awareness - ПОП | 88,4% | 11,6% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ПОП | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - BioEU * Objective Meaning - BioEU ORGEU Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - BioEU | | |
|----------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | Total |
| Awareness - BioEU | Haven't seen | Count | 135 | 98 | 233 |
| | | % within Awareness - BioEU | 57,9% | 42,1% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - BioEU | 68,5% | 81,0% | 73,3% |
| | Seen | Count | 62 | 23 | 85 |
| | | % within Awareness - BioEU | 72,9% | 27,1% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - BioEU | 31,5% | 19,0% | 26,7% |
| Total | | Count | 197 | 121 | 318 |
| | | % within Awareness - BioEU | 61,9% | 38,1% | 100% |
| | | % within Objective Meaning - BioEU | 100,0% | 100,0% | 100% |

Awareness - FTR * Objective Meaning - FTR Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - FTR | | Total |
|--------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - FTR | Haven't seen | Count | 167 | 95 | 262 |
| | | % within Awareness - FTR | 63,7% | 36,3% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - FAIR | 77,3% | 93,1% | 82,4% |
| | Seen | Count | 49 | 7 | 56 |
| | | % within Awareness - FTR | 87,5% | 12,5% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - FTR | 22,7% | 6,9% | 17,6% |
| Total | | Count | 216 | 102 | 318 |
| | | % within Awareness - FTR | 67,9% | 32,1% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - FTR | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - ЕПІП * Objective Meaning - ЕПІП Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - ЕПІП | | Total |
|------------------|--------------|-----------------------------------|--------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - ЕПІП | Haven't seen | Count | 255 | 10 | 265 |
| | | % within Awareness - ЕПІП | 96,2% | 3,8% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ЕПІП | 83,1% | 90,9% | 83,3% |
| | Seen | Count | 52 | 1 | 53 |
| | | % within Awareness - ЕПІП | 98,1% | 1,9% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ЕПІП | 16,9% | 9,1% | 16,7% |
| Total | | Count | 307 | 11 | 318 |
| | | % within Awareness - ЕПІП | 96,5% | 3,5% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ЕПІП | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - UMC * Objective Meaning - UMC Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - UMC | | |
|-----------------|--------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - UMC | Haven't seen | Count | 59 | 114 | 173 |
| | | % within Awareness - UMC | 34,1% | 65,9% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - UMC | 52,7% | 55,3% | 54,4% |
| | Seen | Count | 53 | 92 | 145 |
| | | % within Awareness - UMC | 36,6% | 63,4% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - UMC | 47,3% | 44,7% | 45,6% |
| Total | | Count | 112 | 206 | 318 |
| | | % within Awareness - UMC | 35,2% | 64,8% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - UMC | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - AGRO * Objective Meaning - AGRO Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - AGRO | | |
|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | Total |
| Awareness - AGRO | Haven't seen | Count | 55 | 68 | 123 |
| | | % within Awareness - AGRO | 44,7% | 55,3% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - AGRO | 35,5% | 41,7% | 38,7% |
| | Seen | Count | 100 | 95 | 195 |
| | | % within Awareness - AGRO | 51,3% | 48,7% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - AGRO | 64,5% | 58,3% | 61,3% |
| Total | Count | | 155 | 163 | 318 |
| | % within Awareness - AGRO | | 48,7% | 51,3% | 100,0% |
| | % within Objective Meaning - AGRO | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - ΔΗΩ * Objective Meaning - ΔΗΩ Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - ΔΗΩ | | Total |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - ΔΗΩ | Haven't seen | Count | 180 | 16 | 196 |
| | | % within Awareness - ΔΗΩ | 91,8% | 8,2% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΔΗΩ | 59,8% | 94,1% | 61,6% |
| | Seen | Count | 121 | 1 | 122 |
| | | % within Awareness - ΔΗΩ | 99,2% | 0,8% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΔΗΩ | 40,2% | 5,9% | 38,4% |
| Total | Count | | 301 | 17 | 318 |
| | % within Awareness - ΔΗΩ | | 94,7% | 5,3% | 100,0% |
| | % within Objective Meaning - ΔΗΩ | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Awareness - ΕΗΠ * Objective Meaning - ΕΗΠ Crosstabulation

| | | | Objective Meaning - ΕΗΠ | | Total |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 0 | |
| Awareness - ΕΗΠ | Haven't seen | Count | 6 | 6 | 12 |
| | | % within Awareness - ΕΗΠ | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΕΗΠ | 3,1% | 4,9% | 3,8% |
| | Seen | Count | 189 | 117 | 306 |
| | | % within Awareness - ΕΗΠ | 61,8% | 38,2% | 100,0% |
| | | % within Objective Meaning - ΕΗΠ | 96,9% | 95,1% | 96,2% |
| Total | Count | 195 | 123 | 318 | |
| | % within Awareness - ΕΗΠ | 61,3% | 38,7% | 100,0% | |
| | % within Objective Meaning - ΕΗΠ | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

7.4 Πηγές σχετικά με τη σήμανση τροφίμων

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη σήμανση των τροφίμων μπορεί κανείς να βρει στο δικτυακό τόπο της ΓΔ Υγείας και Προστασίας του Καταναλωτή

http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm

Η βιολογική γεωργία στο δικτυακό τόπο της ΓΔ Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_el.htm

Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας του Καταναλωτή

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm