ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΘΗΝΑΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ :

ΚΩΝ. Δ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ (ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ)

ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥΣΗΣ

ΑΝΤΩΝΙΑ ΜΑΤΑΛΑ

ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΥ ΕΛΕΝΑ

Α.Μ. 9643

ΑΘΗΝΑ

1999-2000

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Στην οικογένεια μου
και σε όσους βοήθησαν
στην πραγματοποίηση της εργασίας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....I

Αντί Προλόγου.....IV

ΜΕΡΟΣ Α' : ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

1.1. Γενικά.....1

1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την τροφική επιλογή.....2

1.3. Διαιτητικές τάσεις καταναλωτών κατά τις τελευταίες δεκαετίες.....3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ***ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ***

2.1. Γενικά.....6

2.2. Οι κατηγορίες των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....7

2.3. Διαιτητική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά και η επίδρασή τους στην υγεία του ανθρώπου.....8

2.4. Η σημασία της διατροφικής επισήμανσης στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά.....11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ***Η ΕΞΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ***

3.1. Η εμφάνιση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε παγκόσμιο επίπεδο.....15

3.2. Η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε παγκόσμιο επίπεδο.....18

3.2.1. Η διαδικασία εμφάνισης και ανάπτυξης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....23

3.3. Η εμφάνιση και η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην Ελλάδα.....29

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ***ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ***

4.1. Γενικά.....34

4.2. Κοινωνική προσέγγιση της προσφοράς και κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....35

4.2.1. Κοινωνικό-δημογραφικές και πολιτισμικές τάσεις που συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....35

4.2.2. Κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα τρόφιμα και τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά.....39

4.2.3. Οι καταναλωτές των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....43

4.3. Οικονομική προσέγγιση της προσφοράς και κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....47

4.3.1. Κύκλωμα μάρκετινγκ: Η βιομηχανία τροφίμων, τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά και ο καταναλωτής.....48

4.3.2. Οικονομικά κίνητρα ανάπτυξης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.....51

ΜΕΡΟΣ Β': **ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ***ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ***

5.1. Διαδικασία επιλογής του δείγματος.....55

5.2. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....55

5.3. Θεωρητικό μοντέλο ανάλυσης.....57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ : ***ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ***

6.1. Αποτελέσματα βασικής περιγραφικής στατιστικής.....62

6.1.1. Γενικές πληροφορίες: Δημογραφικά – σωματομετρικά - κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.....62

6.1.2. Διατροφικές πληροφορίες.....63

6.1.3. Ειδικές πληροφορίες.....66

6.1.4. Συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων.....72

6.2. Αποτελέσματα ελέγχου υποθέσεων.....77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ***ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ***

7.1. Ανακεφαλαίωση.....84

7.2. Συμπεράσματα.....86

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....93

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Α': Κυκλικά διαγράμματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Β': Ιστογράμματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Γ': Πίνακες

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Δ': Συσχετίσεις μεταβλητών – Πίνακες διπλής εισόδου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Ε': Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'ΣΤ': Χάρτης του Νομού Αττικής

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Οι αλλαγές στη δίαιτα, σε συνδυασμό με τις διαφοροποιήσεις στο γενικότερο τρόπο ζωής, αποτελούν σήμερα βασικό παράγοντα για την αύξηση του μεγέθους του σώματος του 'σύγχρονου ανθρώπου', αλλά και για την εμφάνιση του μεγάλου προβλήματος της παχυσαρκίας καθώς και πολλών από τις χρόνιες ασθένειες των καιρών μας, όπως οι καρδιοπάθειες και οι διάφοροι τύποι καρκίνων.

Η σύγχρονη βιομηχανία τροφίμων έπρεπε να λάβει τα μέτρα της. Γεγονός είναι ότι τα λίπη και τα απλά σάκχαρα είναι τα θρεπτικά συστατικά που παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος των θερμίδων στο μέσο καταναλωτή. Γι'αυτό και σήμερα παρατηρείται μία τάση ορισμένα τρόφιμα να περιέχουν αφενός λιγότερα ζωικά λίπη και αφετέρου περιορισμένες ποσότητες απλών υδατανθράκων (ζάχαρης). Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν, κυρίως, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα προϊόντα επάλειψης, όπως οι μαργαρίνες, οι μαγιονέζες κ.ά., τα οποία ομαδοποιούνται κάτω από το γενικό τίτλο «προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά». Στη δεύτερη περίπτωση ανήκουν κυρίως τα αναψυκτικά, στα οποία η έννοια του 'light' συγκεντρώθηκε αποκλειστικά στην ελαχιστοποίηση της ενέργειας που παρέχουν.

Κύριος στόχος του παρόντος πονήματος είναι να διερευνηθούν οι καταναλωτικές τάσεις απέναντι στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αποδέχονται και χρησιμοποιούν το είδος αυτό των προϊόντων light και συγκεκριμένα να παρουσιασθεί η περίπτωση των Αθηναίων καταναλωτών. Ειδικότερα, γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά και στην κατανάλωση αυτού του είδους των προϊόντων, καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν στην εγκαθίδρυση αυτού του τμήματος της αγοράς.

Η παρούσα διπλωματική μελέτη αποτελείται από δύο ενότητες, το γενικό και το ειδικό μέρος. Στο πρώτο μέρος γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος (Κεφ.1-4), ενώ το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε (Κεφ.5-7).

Στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης, παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την τροφική επιλογή, ενώ παράλληλα καταγράφονται οι διαιτητικές τάσεις των καταναλωτών κατά τις τελευταίες δεκαετίες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι κατηγορίες των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Στη συνέχεια, γίνεται μία προσπάθεια να ερμηνευθούν ορισμένα στοιχεία της διαιτητικής συμπεριφοράς απέναντι στα εν λόγω προϊόντα και να καταγραφούν οι ενδεχόμενες επιδράσεις τους στην υγεία του ανθρώπου. Έπειτα, εξετάζεται η σημασία της διατροφικής επισήμανσης των τροφίμων στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται η παρουσίαση της εξελικτικής πορείας των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Συγκεκριμένα, μέσα από την ελληνική και τη διεθνή βιβλιογραφία, καταγράφονται τα στάδια της εμφάνισης και της εξέλιξης των προαναφερθέντων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά και στη χώρα μας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην κοινωνικοοικονομική προσέγγιση της προσφοράς και της κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Αναλυτικότερα, η κοινωνική προσέγγιση εξετάζει τις ευρύτερες κοινωνικο-δημογραφικές και πολιτισμικές τάσεις που συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, συγκεντρώνει τα στοιχεία εκείνα που σκιαγραφούν το 'προφίλ' των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά. Η οικονομική προσέγγιση εστιάζεται στην προσπάθεια να δώσει τον οικονομικό αντίκτυπο που έχει η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, τόσο στη βιομηχανία τροφίμων που τα προσφέρει, όσο και στο κοινό που τα καταναλώνει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την επιτόπια έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Νομό Αττικής, μέσω ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής του δείγματος και αναλύεται η δομή του ερωτηματολογίου, δίδοντας συγχρόνως τον τρόπο επεξεργασίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, παρατίθενται στο έκτο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, αναλύονται και σχολιάζονται τα στατιστικά δεδομένα και πραγματοποιείται η διερεύνηση της σχέσης που μπορεί να υπάρξει σε δύο μεταβλητές, ώστε να απαντηθούν τα βασικά ερωτήματα της έρευνας.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανακεφαλαίωση, συνοψίζοντας τα κυριότερα σημεία της παρούσας εργασίας, και καταγράφονται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Τέλος, στα παραρτήματα παρατίθενται οι αναγκαίοι πίνακες και τα γραφήματα που συνοδεύουν την έρευνα και βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς επίσης και ο χάρτης του Νομού Αττικής.

ΜΕΡΟΣ Α’ :

ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΡΟΣ Α'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Γενικά

Το πρόβλημα της διατροφής στα οικονομικά αναπτυγμένα κράτη δεν είναι πια πρόβλημα επάρκειας τροφής, αλλά ποιότητας και ποσότητας τροφής. Οι διατροφικές εκτροπές αφορούν τόσο την υπέρβαση στο ποσό της προσλαμβανόμενης, από τα τρόφιμα, ενέργειας, όσο και την έλλειψη ισορροπίας ανάμεσα στις βασικές ομάδες τροφίμων, με έκφραση την υπερβολική κατανάλωση λίπους, ζάχαρης, ζωικών πρωτεϊνών και τη μειωμένη κατανάλωση λαχανικών, φρούτων, δημητριακών και οσπρίων.

Ειδικότερα, οι λιπαρές ύλες συνιστούν το 38%-40% της διαιτητικής ενέργειας στο δυτικό κόσμο, ενώ υπάρχει ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός επιστημονικών εργασιών που εμπλέκουν την κατανάλωση λίπους ως παράγοντα κινδύνου στην αιτιολογία αρκετών μείζονων χρονίων νοσημάτων, όπως η παχυσαρκία, οι καρδιαγγειακές παθήσεις και διάφοροι τύποι καρκίνων. Γι'αυτό πολλοί διεθνείς και εθνικοί οργανισμοί, καθώς και ομάδες επιστημόνων έχουν στο πρόσφατο παρελθόν διατυπώσει συστάσεις για ριζικές αλλαγές στην ποιότητα και στην ποσότητα του λίπους που καταναλώνει το κοινό.

Το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για το επίπεδο των λιπαρών υλών, στη δίαιτα, αναγνωρίστηκε από τις περισσότερες εταιρείες τροφίμων στον κόσμο, οι οποίες έχουν ανταποκριθεί στις καταναλωτικές ανάγκες, αναπτύσσοντας μία σειρά νέων προϊόντων, όπως τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά που έγιναν γνωστά στα τέλη της δεκαετίας του 1980.

Το ερώτημα είναι αν η πρόοδος αυτή της βιομηχανίας τροφίμων έχει επιφέρει αλλαγές στα είδη, στην ποσότητα και στην ποιότητα των τροφίμων που προσφέρονται σήμερα στους καταναλωτές. Και αν ενδεχόμενα έχει επιφέρει και αλλαγές στις διαιτητικές και καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την τροφική επιλογή

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο, που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Και αυτό γιατί η ανθρώπινη συμπεριφορά έχει πολλές όψεις οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή είναι μία από αυτές, ενώ άλλες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναφέρονται στην αποταμίευση, στην οικογένεια, στην κοινωνία, κ.ά.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορα υποδείγματα (μοντέλα) τα οποία ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το κάθε ένα από αυτά βασίζεται σε συναρτησιακές σχέσεις συμπεριφοράς και παραγόντων που είναι τελείως διαφορετικοί από τα άλλα μοντέλα (Μάλλιαρης, 1990). Ωστόσο, οι παράγοντες που αναφέρονται στα μοντέλα αυτά, ανεξάρτητα από το βαθμό επίδρασής τους στη συμπεριφορά, είναι παρόμοιοι. Έτσι, οι πιθανοί παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή σε μία καταναλωτική επιλογή του, διακρίνονται σε:

- **πολιτιστικούς**, όπως τα ήθη, τα έθιμα και οι συνήθειες που υιοθετεί ένα άτομο από την κουλτούρα στην οποία ανήκει,
- **κοινωνικούς**, όπως είναι η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, η ομάδα, η θρησκεία, οι κοινωνικοί ρόλοι και τα σύμβολα,
- **προσωπικούς**, όπως είναι η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, το επάγγελμα, ο τρόπος ζωής και οι οικονομικές συνθήκες,
- **ψυχολογικούς**, όπως είναι η παρώθηση, η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και οι στάσεις.

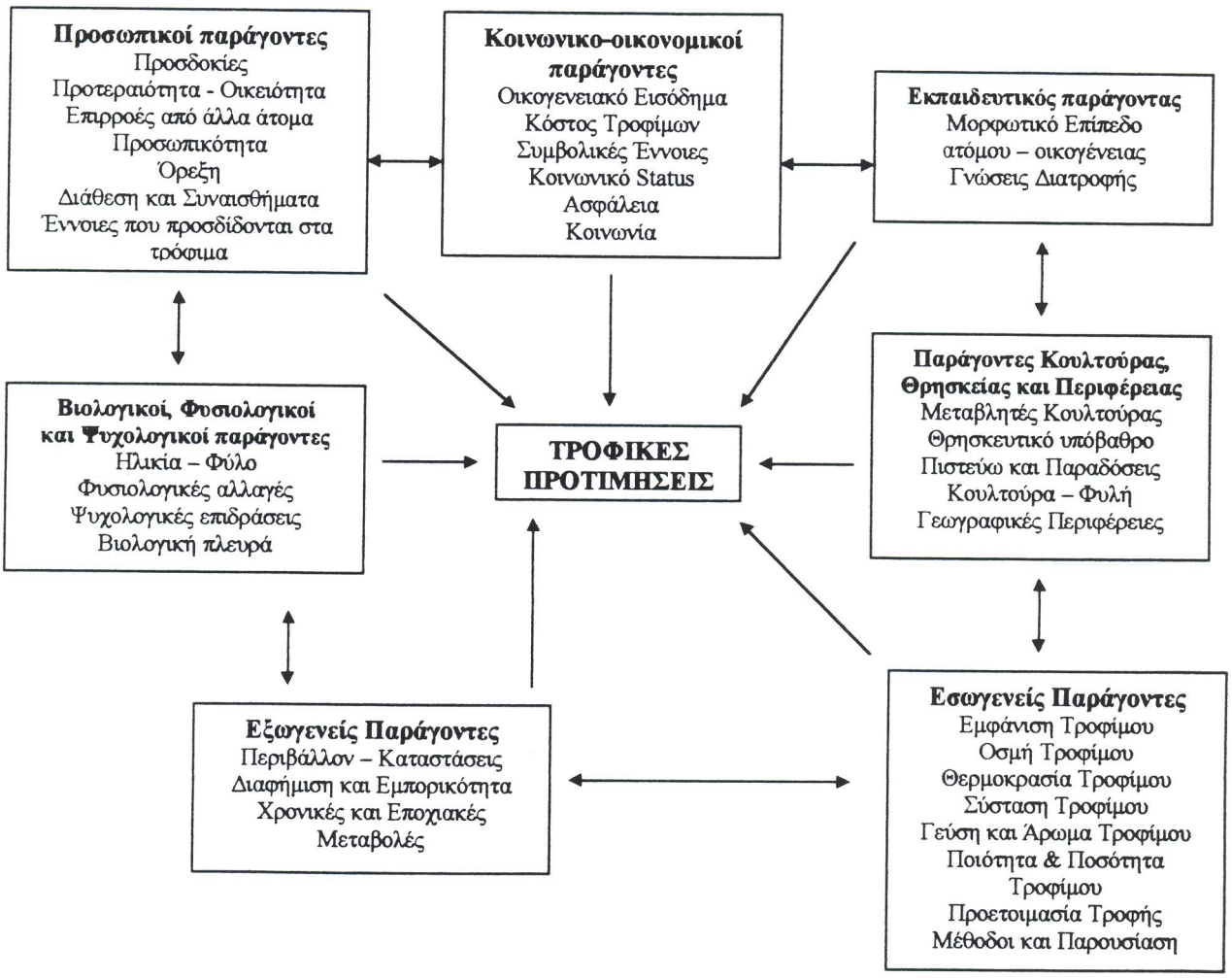
Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και συμπεριφορών όπου τα άτομα ή ομάδες διαλέγουν και χρησιμοποιούν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες (Μαγνήσαλης, 1998). Μία από αυτές τις συμπεριφορές των ατόμων είναι η επιλογή και η κατανάλωση της τροφής.

Πολλοί ερευνητές αντιμετωπίζουν την επιλογή της τροφής ως ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο διαμορφώνεται από πληθώρα παραγόντων (Shepherd, 1989). Δεδομένου ότι η τροφή είναι διαθέσιμη, η αποδοχή της από τον άνθρωπο είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων. Παράλληλα, οι αγορές ενός καταναλωτή τροφίμων δεν καλύπτουν μόνο τις βασικές ανάγκες της διατροφής του, αλλά αποτελούν επιλογές οι οποίες επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ KHAN (1981)

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις τροφικές προτιμήσεις



ΠΗΓΗ: Shepherd R., 1989

Ένας αριθμός ερευνητών έχει διατυπώσει μοντέλα τα οποία ενσωματώνουν κάποιους από τους παραπάνω παράγοντες οι οποίοι, πιθανό, να επηρεάζουν την επιλογή της τροφής. Κατ' αντίστοιχο τρόπο, η έμφαση που δίδει το κάθε ένα από αυτά, στους επιμέρους παράγοντες, διαφέρει. Ωστόσο, μεταξύ τους υπάρχουν πολλές ομοιότητες και αναφέρονται σε παράγοντες **κοινωνικοοικονομικούς**, **ψυχοβιολογικούς** και **πολιτιστικούς**.

Σίγουρα, η συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή τροφίμων επηρεάζεται, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, από τους παράγοντες που ενσωματώνουν τα παραπάνω μοντέλα τροφικής επιλογής και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το διάγραμμα που παρουσίασε ο Khan (1981), αποκαλύπτει πολλούς από τους παράγοντες αυτούς (Διάγραμμα 1). Στο μοντέλο αυτό διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τις προτιμήσεις του ατόμου για την τροφή, οι οποίες, με τη σειρά τους, καθορίζουν την τροφική επιλογή και κατ'επέκταση την κατανάλωσή της. Ταυτόχρονα, οι παράγοντες αυτοί είναι αλληλένδετοι.

Το πιο σημαντικό, ίσως, από τα παραπάνω, είναι η σχέση μεταξύ των αντιδράσεων των ατόμων σε συγκεκριμένα τρόφιμα και της κατανάλωσης αυτών των τροφίμων. Ένας από τους πιο μεθοδικούς τρόπους για να κατανοήσει κανείς τον καταναλωτή, είναι να αντιληφθεί τις αξίες[1] του. Όπως υποστηρίζεται από τους κοινωνιολόγους, οι αξίες του κάθε ατόμου έχουν αντίκτυπο στις στάσεις του, οι οποίες καθορίζουν τη συμπεριφορά του. Η στάση και η άποψη ενός ατόμου μπορεί να ποικίλει και να αλλάζει από στιγμή σε στιγμή και από κατάσταση σε κατάσταση. Οι αξίες, όμως, έχουν διάρκεια και ασκούν μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά (Durgee et al., 1996). Το πιο σημαντικό για τους καταναλωτές δεν είναι τα προϊόντα. Ό,τι αγοράζουν είναι αξίες και συναισθήματα. Ταυτόχρονα, όμως, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που μεταβάλλουν ριζικά, ολοένα και σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, τις παραγωγικές δομές και διαδικασίες της βιομηχανίας τροφίμων, ασκούν αλυσιδωτές επιδράσεις πάνω στα καταναλωτικά πρότυπα και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.3. Διαιτητικές τάσεις καταναλωτών κατά τις τελευταίες δεκαετίες

Όπως είναι φυσικό, τα καταναλωτικά πρότυπα εμφανίζονται σήμερα στον κόσμο με μία μεγάλη ποικιλία, που επηρεάζεται καθοριστικά από εθνολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και κλιματολογικούς παράγοντες. Διαφοροποιημένα καταναλωτικά πρότυπα, στον τομέα των τροφίμων, παρατηρούνται από χώρα σε χώρα, από εθνότητα σε εθνότητα και από περιφέρεια σε

[1] Δεδομένα κουλτούρας τα οποία υποδηλώνουν τους γενικούς σκοπούς, που είναι επιθυμητοί σε μία οργανωμένη κοινωνική ζωή.

περιφέρεια μέσα σε συγκεκριμένα κράτη. Αλλού διαπιστώνεται μεγάλη κατανάλωση προϊόντων ζωικής προέλευσης και αλλού η δίαιτα των ανθρώπων στηρίζεται περισσότερο σε φυτικά προϊόντα. Υπάρχουν λαοί που υποσιτίζονται, όπως υπάρχουν λαοί λιτοδίαιτοι ή πλούσια διατρεφόμενοι. Ακόμα, υπάρχουν κοινωνικά στρώματα στον ίδιο πληθυσμό που, από διατροφική άποψη, βρίσκονται στο ανεκτό κοινωνικά όριο επιβίωσης και άλλα που υπερκαταναλώνουν.

Εντούτοις, οι εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στον κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά που δείχνουν μία αυξανόμενη τάση σύγκλισης των καταναλωτικών προτύπων, ιδιαίτερα έντονη μεταξύ των κρατών που έχουν κατακτήσει ένα ορισμένο επίπεδο κατανάλωσης και ανάπτυξης, όπως στη Β. Αμερική και στη Βορειοδυτική Ευρώπη.

- Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η τάση αύξησης της κατανάλωσης πρωτεϊνούχων τροφίμων ζωικής παραγωγής, όπως το κρέας και τα γαλακτοκομικά. Ωστόσο, πολλοί καταναλωτές έχουν, ήδη, στραφεί ξανά σε δίαιτες πλούσιες σε φρούτα, λαχανικά, δημητριακά, γαλακτοκομικά με μειωμένα λιπαρά, κ.ά., τρόφιμα δηλαδή χαμηλής περιεκτικότητας σε λίπη (Κωνσταντόπουλος, 1999).

- Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η τάση αύξησης της κατανάλωσης φρέσκων κατεψυγμένων τροφίμων, τα οποία βαθμιαία αντικαθιστούν τα νωπά τρόφιμα στο διαιτολόγιο πολλών καταναλωτών (Nieman et al., 1990).

- Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η τάση αύξησης περισσότερο υγιεινών και υψηλότερης ποιότητας προϊόντων χωρίς κατάλοιπα και συνθετικές ουσίες, όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα (Κωνσταντόπουλος, 1999).

- Το τέταρτο χαρακτηριστικό είναι η αυξανόμενη κατανάλωση τροφίμων μέσα από δίκτυα καταστημάτων Fast-Food ('γρήγορου φαγητού'). Στα καταστήματα αυτά καταναλώνονται συγκεκριμένα τρόφιμα παρασκευασμένα με τυποποιημένο τρόπο και ανεξάρτητα από τη χώρα ή την περιφέρεια που λειτουργεί το κατάστημα, όπως τα χάμπουργκερ, το τηγανητό κοτόπουλο, οι τηγανιτές πατάτες, η πίτσα, τα σουβλάκια, κ.ά. Η τάση αυτή αντανακλά, εκτός από τις αλλαγές στη βιομηχανία τροφίμων, τις κοινωνικές αλλαγές που αφορούν τη δομή της οικογένειας (Nestle, 1987). Έτσι, με τον τρόπο αυτό εκτοπίζονται από τη διατροφή ορισμένων στρωμάτων του πληθυσμού (κυρίως νέων και εργαζομένων) άλλα προϊόντα.

- Το πέμπτο χαρακτηριστικό είναι ο αυξανόμενος ρόλος και η διευρυνόμενη παρουσία των πολυεθνικών εταιρειών τροφίμων που έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων σε μεγάλο αριθμό διαφορετικών αγορών, όπως τα μπισκότα, τα δημητριακά, τα γαλακτοκομικά, τα αλκοολούχα ποτά κ.ά. (Κωνσταντόπουλος, 1990).

Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν επηρεάζουν βέβαια όλα και σε όλες τις περιπτώσεις τα καταναλωτικά πρότυπα προς την ίδια κατεύθυνση και με την ίδια ένταση. Οι εξελίξεις είναι συχνά αντιφατικές στο περιεχόμενό τους, όπως η τάση για γρήγορο και εύκολο φαγητό έναντι της τάσης επιστροφής σε παραδοσιακές μεθόδους μαγειρέματος ή η τάση για κατανάλωση συνθετότερων τροφίμων έναντι της τάσης για επιστροφή στην κατανάλωση φυσικών τροφών. Επιπλέον, οι εξελίξεις αυτές διαφέρουν ως προς τη χρονική στιγμή και τη διάρκεια της επίδρασής τους. Οι σχετικά λιγότερο αναπτυγμένες κοινωνίες δέχονται με μεγαλύτερη καθυστέρηση τις εξελίξεις, που συνήθως είναι προϊόν των οικονομικά και τεχνολογικά αναπτυγμένων χωρών, και αποβάλλουν με βραδύτερο ρυθμό παγιωμένες διαιτητικές συνήθειες.

Αυτό που επισημαίνεται εδώ είναι το γεγονός ότι σήμερα πλέον οι προβληματισμοί και οι αναζητήσεις στα θέματα διατροφής επιδρούν ανεξάρτητα από την προέλευσή τους, πέρα από τα εθνικά σύνορα, σε μεγάλο αριθμό κοινωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ

2.1. Γενικά

Οι τροφές light αφορούν την περιορισμένη περιεκτικότητα των τροφίμων σε τρεις κατηγορίες θρεπτικών συστατικών: στα λίπη, στους απλούς υδατάνθρακες και στο αλκοόλ.

Το άρθρο 6 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών ορίζει ότι ένα προϊόν μπορεί να φέρει την ένδειξη «light» ή «lite» ή «Slim» ή άλλες παρεμφερείς ονομασίες, εφόσον οι παρεχόμενες από αυτό θερμίδες είναι μειωμένες τουλάχιστον κατά 30% από τις θερμίδες του αντίστοιχου προτύπου προϊόντος της ισχύουσας νομοθεσίας. Η μείωση αυτή δεν πρέπει να οφείλεται στη μείωση των πρωτεϊνών. Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, οι παραπάνω χαρακτηρισμοί είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και σε προϊόντα των οποίων το δραστικό ή κύριο συστατικό είναι μειωμένο κατά 50% τουλάχιστον από το αντίστοιχο πρότυπο της ισχύουσας νομοθεσίας. Όμως, μετά την ονομασία πώλησης θα πρέπει να δηλώνεται σε ποιό συστατικό αναφέρεται ο χαρακτηρισμός «light». Για τα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, το ανώτατο όριο της θερμιδικής τους αξίας ορίζεται, κατ'εξαίρεση, σε 75% (Υπ. Οικονομικών, 1998).

Ο χαρακτηρισμός light ενός προϊόντος στη χώρα μας, αποδίδεται και με τον όρο «ελαφρύ». Ωστόσο, ο πρώτος χαρακτηρισμός είναι αυτός που, κυρίως, χρησιμοποιείται και έχει επικρατήσει.

Όλα τα προϊόντα light υποχρεούνται να φέρουν διατροφική επισήμανση και να αναγράφουν στη συσκευασία τους τη θερμιδική αξία, τις ποσότητες λίπους, υδατανθράκων και πρωτεϊνών, καθώς και όλες τις γλυκαντικές ουσίες, πέραν της ζάχαρης, που περιέχουν.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η παρούσα μελέτη αναφέρεται αποκλειστικά στα προϊόντα light που αφορούν την περιορισμένη περιεκτικότητα των τροφίμων σε λίπη.

2.2. Οι κατηγορίες των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Τα προϊόντα μειωμένης περιεκτικότητας σε λιπαρά που διατίθενται στην αγορά, ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς τροφίμων. Τα βασικότερα από αυτά είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα επαλειφώμενα προϊόντα, οι μαγιονέζες, οι κρύες σάλτσες και τα αρτοποιήματα.

Τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται ο περιορισμός της περιεκτικότητάς τους σε λίπος, μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες:

- σε προϊόντα στα οποία γίνεται απόσπαση μέρους ή και ολόκληρου του περιεχομένου του λίπους, κατά τον συνηθισμένο τρόπο παρασκευής τους.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

- σε προϊόντα στα οποία γίνεται θερμιδική αραίωση των πλούσιων σε θερμίδες συστατικών, δηλαδή του λίπους. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσθήκη αέρα ή νερού.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα επαλειφώμενα προϊόντα και κυρίως οι μαργαρίνες, καθώς επίσης οι μαγιονέζες και οι κρύες σάλτσες.

- σε προϊόντα στα οποία το λίπος υποκαθίσταται με ένα ή περισσότερα λειτουργικά συστατικά, τα οποία ονομάζονται υποκατάστατα λίπους.

Τα υποκατάστατα λίπους είναι σύνθετες ουσίες, οι οποίες μιμούνται τις ιδιότητες του διαιτητικού λίπους στα τρόφιμα. Η ενεργειακή τους αξία ποικίλει από 5 kcal/g μέχρι 0 kcal/g, σε αντίθεση με αυτή του διαιτητικού λίπους η οποία είναι 9 Kcal/g (Mahan and Escott-Stump, 1996). Στη διεθνή βιβλιογραφία, τα εγκεκριμένα υποκατάστατα λίπους ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες με βάση τη χημική τους σύσταση:

- ***Υποκατάστατα βασισμένα σε υδατάνθρακες, όπως το τροποποιημένο άμυλο, οι μαλτοδεξτρίνες, τα κόμμεα κ.ά.***

Τα συστατικά αυτά συνεισφέρουν στη μείωση της λιποπεριεκτικότητας των τροφίμων λόγω της ικανότητάς τους να δεσμεύουν νερό. Η ιδιότητά τους αυτή προσθέτει σταθερότητα στα προϊόντα και παρέχει την αίσθηση του λίπους στο στόμα (Khan , 1993). Μπορούν να εφαρμοστούν σε επιλεγμένους τομείς τροφίμων που, κατά κανόνα, περιέχουν νερό, όπως στα επαλειφόμενα προϊόντα, στις μαγιονέζες και στις κρύες σάλτσες.

- Υποκατάστατα πρωτεϊνικής σύνθεσης

Τα υποκατάστατα αυτά, λειτουργικά είναι παρόμοια με τα αντίστοιχα υποκατάστατα που αντλούνται από άμυλο. Κύριος εκπρόσωπός τους είναι το Simplesse, το οποίο παράγεται από πρωτεΐνη γάλακτος και αυγού με μία τεχνική που ονομάζεται microparticulation. Με την επίδραση θερμότητας, οι συσσωματωμένες πρωτεΐνες σχηματίζουν σφαιροειδή σωματίδια τα οποία προκαλούν μία κρεμώδη αίσθηση στο στόμα και αποδίδουν ενέργεια 2 Kcal/g (Boyle and Zyla, 1992). Το Simplesse βρίσκει εφαρμογή στα τυριά, στα επιδόρπια γάλακτος και στα παγωτά.

Τόσο τα υποκατάστατα λίπους που προέρχονται από πρωτεΐνες, όσο και αυτά που προέρχονται από υδατάνθρακες, απορροφώνται κανονικά από το πεπτικό σύστημα και η θερμιδική τους αξία είναι ανάλογη της περιεκτικότητάς τους σε μακροθρεπτικά συστατικά. Λόγω της χημικής τους σύστασης, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο τηγάνισμα, επειδή η θερμότητα καταστρέφει τη δομή τους.

- Μη απορροφήσιμα λίπη, τα οποία έχουν παρόμοιες φυσικοχημικές και οργανοληπτικές ιδιότητες με αυτές των παραδοσιακών λιπών. Λόγω της χημικής τους σύνθεσης δεν προσβάλλονται από τα πεπτικά ένζυμα, με αποτέλεσμα να μην απορροφώνται από το πεπτικό σύστημα και να παρέχουν μηδενική θερμιδική αξία. Μπορούν, επίσης, να υποστούν παρατεταμένη θερμική επεξεργασία χωρίς να αλλοιωθούν και, έτσι, βρίσκουν εφαρμογή και στο μαγείρεμα ή στο τηγάνισμα των τροφίμων (Boyle and Zyla, 1992).

Κύριος εκπρόσωπος της κατηγορίας αυτής είναι ένας πολυεστέρας της σακχαρόζης, με το γενικό εμπορικό όνομα Olestra. Η Olestra παρασκευάζεται από λιπαρά οξέα φυτικών ελαίων, τα οποία είναι χημικά συνδεδεμένα σε μία στήλη μορίων σακχαρόζης. Αν και βρίσκει πολλές εφαρμογές στα τρόφιμα, η εγκεκριμένη χρήση της αφορά την αντικατάσταση του λίπους σε ορισμένα τρόφιμα τύπου σνακ, συμπεριλαμβανομένου και έλαια τα οποία χρησιμοποιούνται στο τηγάνισμα των τροφίμων (Vaclavick, 1998).

2.3. Διαιτητική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά και η επίδραση τους στην υγεία του ανθρώπου

Η διάδοση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά προξενεί ορισμένους προβληματισμούς σχετικά με την ισορροπία ενέργειας και τη ρύθμιση του σωματικού βάρους, καθώς επίσης και ορισμένα ερωτήματα, για την ικανότητα ενός ατόμου να ασκεί ορθολογιστικό έλεγχο στη

διαιτητική του συμπεριφορά. Οι προβληματισμοί αυτοί πηγάζουν από την επικρατούσα άποψη ότι οι πλούσιες σε λίπος δίαιτες επιτρέπουν την παθητική υπερκατανάλωση ενέργειας λόγω της υψηλής ενεργειακής τους πυκνότητας και, πιθανόν, λόγω της χαμηλής τους επίδρασης στον κορεσμό (Van Het Hof et al., 1997). Ωστόσο, δεν υπάρχει πλήρης ομοφωνία για την αποτελεσματικότητα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στη μείωση της ενεργειακής πρόσληψης.

Ορισμένες εργαστηριακές έρευνες επιβεβαιώνουν ότι η ανταγωνιστική αύξηση της τροφικής πρόσληψης όταν μειώνεται η πρόσληψη του διαιτητικού λίπους είναι περιορισμένη και ότι η κατανάλωση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά έχει θετικά αποτελέσματα στη θερμιδική πρόσληψη και στην πρόσληψη λίπους (Van Het Hof. et al., 1997). Παρ'όλα αυτά δεν είναι τεκμηριωμένο εάν η αυξημένη κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά οδηγεί σε αυθόρμητη απώλεια βάρους. Εάν οι άνθρωποι αυξήσουν την κατανάλωσή τους σε προϊόντα με μειωμένα λιπαρά και εάν η ενεργειακή πυκνότητα της νέας τροφικής επιλογής της δίαιτάς τους είναι χαμηλότερη από αυτή της προηγούμενής τους δίαιτας, μπορεί να έχουν περιορισμένη απώλεια βάρους (Henry and Heppell, 1998).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω δεδομένα, ένας σημαντικός αριθμός μελετών που διερεύνησε τις επιπτώσεις της χρήσης των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στα επίπεδα διαιτητικής πρόσληψης ατόμων που αυθόρμητα[1] επέλεγαν την τροφή τους, έδειξαν ότι δεν επιτυγχάνεται καμία μείωση της συνολικής θερμιδικής τους πρόσληψης. Ωστόσο, βρέθηκε ότι η χρήση αυτού του είδους των προϊόντων συμβάλλει στη μείωση του ποσοστού της ενέργειας που προσλαμβάνεται από λίπη, όμως, χωρίς καμία σημαντική αλλαγή στο βάρος (Lawton, 1998). Επιπλέον, σε μία από τις έρευνες αυτές, βρέθηκε ότι η κανονική χρήση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά δεν προκαλεί ούτε θετικές, ούτε αρνητικές επιδράσεις στα επίπεδα χοληστερόλης του αίματος (Van Het Hof et al., 1997).

Τα αποτελέσματα των τελευταίων ερευνών δείχνουν ότι με την κατανάλωση ενός προϊόντος του οποίου το θρεπτικό περιεχόμενο έχει τροποποιηθεί ως προς το λίπος, οι άνθρωποι μεταγενέστερα παρακινούνται στο τρώγειν αναπληρώνοντας την ενέργεια που απέφυγαν να προσλάβουν (Leathwood et al., 1995).

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες αναφέρουν ότι η ποσότητα του λίπους της δίαιτας μειώθηκε τα τελευταία χρόνια, η παχυσαρκία εξακολουθεί να αυξάνεται στην Ευρώπη και,

[1] Αντικατάσταση των κανονικών προϊόντων με εναλλακτικά προϊόντα μειωμένα σε λιπαρά σε ανθρώπους, χωρίς διαιτητική αγωγή και σε πραγματικές συνθήκες.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

κυρίως, στη Βόρεια Αμερική. Το φαινόμενο αυτό, έγινε γνωστό ως 'το παράδοξο των Αμερικανών' και επικρατεί η άποψη ότι οφείλεται στην υπερκατανάλωση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά (Frederiksberg, 1998). Τα δεδομένα των τελευταίων ερευνών μπορούν να ερμηνεύσουν γιατί η αυξημένη κατανάλωση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά φαίνεται να έχει ελάχιστη επίδραση στην ανατροπή της τάσης προς την αύξηση των ποσοστών παχυσαρκίας. Ωστόσο, είναι δύσκολο να εξακριβωθεί ποσοτικά ποιοί από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην επικράτηση της παχυσαρκίας, θα επιδρούσαν υπό την απουσία των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, ώστε να ενοχοποιηθούν τα προϊόντα αυτά.

Ανεξάρτητα από το παραπάνω φαινόμενο, η εξάπλωση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, εφοδίασε τους καταναλωτές με ένα μεγάλο αριθμό εναλλακτικών λύσεων για τις τροφικές τους επιλογές. Ωστόσο, η επιστημονική κοινότητα βλέπει την άνθηση των εν λόγω προϊόντων με σκεπτικισμό. Οι διαφορετικές κατηγορίες των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά και οι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται ο περιορισμός της περιεκτικότητάς τους σε λίπος, προξενούν πολλούς προβληματισμούς για τις επιδράσεις τους στην υγεία του ανθρώπου. Και αυτό γιατί τα λίπη έχουν έναν πολλαπλό ρόλο στη δίαιτα. Είναι πηγή απαραίτητων λιπαρών οξέων και μέσο μεταφοράς για λιποδιαλυτές βιταμίνες και άλλα λιπόφιλα θρεπτικά συστατικά.

Το κύριο ενδιαφέρον των ερευνών, που έγιναν για τις διατροφικές επιπτώσεις της κατανάλωσης προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, συγκεντρώνεται στα υποκατάστατα λίπους από μη απορροφήσιμα συνθετικά λίπη και, κατά κύριο λόγο, στην Olestra. Από τις έρευνες αυτές έχει διαπιστωθεί ότι η πρόσληψη, ακόμη και μικρών ποσοτήτων Olestra, περιορίζει την απορρόφηση καροτενοειδών από τα φρούτα και τα λαχανικά που καταναλώνονται σε μικρή χρονική απόσταση. Περαιτέρω προβληματισμοί της κατανάλωσης συνθετικών λιπών αφορούν την παρακώλυση της απορρόφησης των λιποδιαλυτών βιταμινών, τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις στο επιθήλιο του πεπτικού σωλήνα και τη διατάραξη της παγκρεατικής λειτουργίας (Lawton, 1998). Ωστόσο, η εταιρεία που ανέπτυξε την Olestra, υποχρεώθηκε να εμπλουτίσει το συστατικό αυτό με τις λιποδιαλυτές βιταμίνες (Sims, 1997).

Εκτός από την περίπτωση των συνθετικών λιπών, τα περισσότερα από τα υποκατάστατα λίπους που προέρχονται από πρωτεΐνες ή υδατάνθρακες δεν θεωρούνται επικίνδυνα (Lawton, 98). Ωστόσο, η ασφάλεια της μακροχρόνιας πρόσληψής τους, από τοξικολογική και χημική πλευρά, πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής έρευνας.

Πέρα από τις διατροφικές και τοξικολογικές επιπτώσεις που απασχολούν τους επιστήμονες, το σημαντικότερο πρόβλημα της ευρείας χρήσης των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, είναι ότι το άτομο μαθαίνει να στηρίζεται σε αυτά και έτσι μειώνει την κατανάλωση άλλων υγιεινών τροφίμων, με αποτέλεσμα να οδηγείται σε ανορθόδοξες διαιτητικές συνήθειες.

Εν κατακλείδι, η εισαγωγή των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην αγορά τροφίμων και η κατανάλωση τους, δε σημαίνει, ταυτόχρονα, και περιορισμό στην πρόσληψη ενέργειας. Για την επίτευξη των διαιτητικών στόχων, είναι απαραίτητη η καθοδήγηση των καταναλωτών, για την ορθολογιστική χρησιμοποίησή τους.

2.4. Η σημασία της διατροφικής επισήμανσης στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά

Η διαπίστωση της ποσοτικής και της ποιοτικής κατάχρησης ορισμένων τροφίμων οδήγησε στην ανάγκη για σωστή και υπεύθυνη ενημέρωση των καταναλωτών μέσω της διατροφικής (ή διαθρεπτικής) επισήμανσης των τροφίμων, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να εκτιμήσει την αξία τους. Η διατροφική επισήμανση των προϊόντων αφορά πληροφορίες για την περιεκτικότητά τους σε πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λιπαρές ύλες, φυτικές ίνες, βιταμίνες, ανόργανα άλατα, καθώς και για την ενεργειακή τους αξία.

Η διατροφική επισήμανση αποτελεί ένα θεσμικό ζήτημα που εμπλέκει τους κρατικούς φορείς, τη βιομηχανία τροφίμων και τον καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει τα τελικά προϊόντα. Στόχος της είναι η παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές ώστε να τους βοηθήσει να κάνουν υγιεινότερες τροφικές επιλογές. Παράλληλα, ενθαρρύνει την ανάπτυξη και την εισαγωγή περισσότερων υγιεινών προϊόντων στην αγορά. Παρ'όλα αυτά, η διατροφική επισήμανση που φέρει η συσκευασία των προϊόντων είναι μία πιο περίπλοκη κατάσταση από μία απλή παρουσίαση πληροφοριών και ιδιαίτερα στην περίπτωση των προϊόντων με συγκεκριμένες θρεπτικές ιδιότητες, όπως είναι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά.

Η αποτελεσματικότητα της διατροφικής επισήμανσης ως «εργαλείο» για να βοηθήσει τους καταναλωτές να προβαίνουν υγιεινότερες τροφικές επιλογές, προσανατολισμένες προς τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, δεν εξαρτάται μόνο από το ποιές πληροφορίες παρέχονται σε κάθε προϊόν. Εξαρτάται, κυρίως, από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν τις πληροφορίες αυτές και μπορούν να τις αξιοποιήσουν, ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν με μειωμένα λιπαρά. Οι διάφορες έρευνες, που ασχολήθηκαν με το ζήτημα αυτό, αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία των διαθρεπτικών πληροφοριών και έχουν θετική στάση απέναντι στη διατροφική

επισήμανση. Ωστόσο, τα διαθέσιμα στοιχεία των ερευνών αυτών δεν τεκμηριώνουν αν οι καταναλωτές είναι ικανοί να εφαρμόζουν τις διαθρεπτικές πληροφορίες στις διαιτητικές τους συνήθειες για να μειώσουν την πρόσληψη λίπους (Wandel, 1997).

Η σημασία της διατροφικής επισήμανσης των τροφίμων για την επιλογή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, ενισχύθηκε από ορισμένες προσπάθειες των κρατικών φορέων διατροφικής πολιτικής στην Αμερική και στην Ευρώπη[2]. Οι προσπάθειες αυτές αφορούν τη θεσμική καθιέρωση ενός συστήματος διατροφικής επισήμανσης των συσκευασμένων προϊόντων, με ορισμένες διαφοροποιήσεις σε κάθε χώρα, το οποίο έχει διπλό σκοπό: να εμποδίσει τους αναληθείς και παραπλανητικούς διαθρεπτικούς ισχυρισμούς[3] και να παρέχει διαθρεπτικές πληροφορίες στον καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να τις αξιοποιεί στις τροφικές του επιλογές (Khan, 1993).

Συγκεκριμένα, η εφαρμογή του συστήματος διατροφικής επισήμανσης αφορά τη συγκεντρωτική παρουσίαση των διαθρεπτικών πληροφοριών σε έναν 'Πίνακα Διατροφής'. Οι πληροφορίες αυτές δίδουν έμφαση στη θερμιδική αξία του προϊόντος και στην περιεκτικότητά του σε πρωτεΐνες, υδατάνθρακες και λιπαρά. Συμπληρωματικά, αναφέρουν τις ποσότητες των σακχάρων, των κορεσμένων και ακόρεστων λιπαρών οξέων, της χοληστερόλης, των φυτικών ινών, του αλατιού και ορισμένων βιταμινών που περιέχει το προϊόν. Οι περιεκτικότητες των παραπάνω συστατικών αναφέρονται, είτε με βάση τη μερίδα σερβιρίσματος, είτε σε εκατοστιαία αναλογία. Επιπλέον, υπολογίζεται η αναλογία του κάθε συστατικού, σε ποσοστό επί τοις εκατό, που συνίσταται για την καθημερινή πρόσληψή του.

Η συγκεντρωτική αυτή παρουσίαση των διαθρεπτικών πληροφοριών επιβεβαιώνει τη συνέπεια του συστήματος της διατροφικής επισήμανσης, η οποία αποτελεί την αναγκαία βάση για τη διατροφική εκπαίδευση του κοινού. Ο τρόπος με τον οποίο παρέχονται οι πληροφορίες για τα θρεπτικά συστατικά της δίαιτας, μπορεί να φανεί χρήσιμος για τις τροφικές επιλογές των καταναλωτών και, ιδιαίτερα, γι'αυτούς που ανησυχούν για ενδεχόμενη κατάχρηση συγκεκριμένων θρεπτικών συστατικών, όπως το λίπος. Επιπλέον, η αναφορά της συνιστώμενης ημερήσιας

[2] Ο νόμος -Nutrition Labelling and Eduction Act που εκπόνησε το Food and Drag Adninistration το 1990 και εφαρμόστηκε το 1994 και διάφορες επικουρικές οδηγίες και τροποποιήσεις του Συμβουλίου της Ευρώπης.

[3] Κάθε παρουσίαση και διαφημιστικό μήνυμα που δηλώνει, υπαινίσσεται ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάποιο τρόφιμο έχει ιδιαίτερες θρεπτικές ιδιότητες σε σχέση με την ενέργεια και τις θρεπτικές ουσίες που παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό.

πρόσληψης του κάθε θρεπτικού συστατικού, δείχνει πώς το προϊόν μπορεί να προσαρμόζεται στη δίαιτα.

Οι λειτουργίες αυτές, που εξυπηρετούν οι πίνακες διατροφής, υποδηλώνουν ότι η εφαρμογή του συστήματος διατροφικής επισήμανσης αποτελεί ένα βήμα προς την υγιεινότερη διατροφή, πίσω από την οποία, μπορεί να κρύβεται η στροφή ορισμένων καταναλωτών προς τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουν διάφορες έρευνες, οι οποίες εξέτασαν τη χρήση του πίνακα διατροφικής επισήμανσης σε σχέση με την επιλογή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά από τους καταναλωτές.

Μία από τις έρευνες αυτές, που έγινε στην Αμερική το 1994, έδειξε ότι οι καταναλωτές κάνουν τις τροφικές τους επιλογές με βάση τις διαθρεπτικές πληροφορίες που αφορούν την ενεργειακή αξία του προϊόντος και την περιεκτικότητά του σε μακροθρεπτικά συστατικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, οι πληροφορίες που αφορούν την περιεκτικότητα του προϊόντος σε λίπος, επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στην επιλογή τους για ένα προϊόν, ενώ, οι περισσότεροι από αυτούς δεν αντιλαμβάνονται πλήρως την έννοια των ημερήσιων συνιστώμενων διαιτητικών προσλήψεων (Hrovat et al., 1994).

Επιπλέον, τη σχέση μεταξύ της αξιοποίησης των διαθρεπτικών πληροφοριών και της επιλογής ενός προϊόντος με μειωμένα λιπαρά, απέδειξε μία έρευνα που έγινε στην Ολλανδία το 1996. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να προσδιορίσει αν οι γυναίκες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις καθημερινές αγορές τροφίμων, είναι σε θέση να επιλέγουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, αντί προϊόντα που συνήθως αγοράζουν, λαμβάνοντας υπόψη τις διαθρεπτικές πληροφορίες που παρέχονται στη συσκευασία των προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, μετά την «εκπαίδευση» των συμμετεχόντων του πειράματος για τη χρήση των διαθρεπτικών πληροφοριών, η πλειονότητα των προϊόντων που επέλεγαν ήταν, πράγματι, με μειωμένα λιπαρά, σε σύγκριση με αυτά που συνήθως αγόραζαν. Ο πίνακας διατροφικής επισήμανσης ήταν η πρώτη πηγή πληροφοριών για την επιλογή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες αξιοποιούσαν τις πληροφορίες αυτές, μέσω της σύγκρισής τους με τις αντίστοιχες πληροφορίες άλλων προϊόντων. Μάλιστα, έδιδαν την εντύπωση ότι κατανοούσαν τα στοιχεία των πληροφοριών που χρησιμοποιούσαν (όπως την ποσότητα ενέργειας, την περιεκτικότητα των κορεσμένων λιπαρών, κ.ά.). Επιπλέον, η ίδια έρευνα έδειξε ότι η χρησιμοποίηση περισσοτέρων στοιχείων των διαθρεπτικών πληροφοριών αυξάνει, σε σημαντικό βαθμό, την πιθανότητα επιλογής ενός προϊόντος με μειωμένα λιπαρά.

Από τις πιο πάνω έρευνες, γίνεται φανερό ότι με τη χρησιμοποίηση του πίνακα διαθρεπτικής επισήμανσης και την αξιοποίηση των πληροφοριών του, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά σε μεγαλύτερη συχνότητα. Ωστόσο, ουσιαστικής σημασίας είναι η ικανότητα των καταναλωτών στην εκτίμηση της αξίας των διαθρεπτικών πληροφοριών, καθώς και η ύπαρξη ενός ενδεδειγμένου επιπέδου γνώσεων, από μέρους τους, για να μπορέσουν να τις χρησιμοποιήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ

3.1. Η εμφάνιση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε παγκόσμιο επίπεδο

Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία δίαιτα πλούσια σε θερμίδες και η έλλειψη επαρκούς φυσικής δραστηριότητας, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του σωματικού βάρους και κατ'επέκταση την εμφάνιση παχυσαρκίας[1]. Τα αποτελέσματα αυτά, με τη σειρά τους, μπορούν να οδηγήσουν σε νοσήματα, όπως είναι ο διαβήτης, οι καρδιαγγειακές παθήσεις, η αθηροσκλήρωση, η υπέρταση και διάφοροι τύποι καρκίνου.

Η παχυσαρκία, η αποθήκευση δηλαδή υπερβολικών ποσών σωματικού λίπους, έχει καταστεί ένα μεγάλο πρόβλημα υγείας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, περισσότερο από το 30% του πληθυσμού πάνω από 25 ετών, είναι παχύσαρκο, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπολογίζεται, κατά προσέγγιση, ότι 40 εκατομμύρια ανθρώπων είναι υπέρβαροι ή παχύσαρκοι (Khan, 1993).

Για να διατηρηθεί ένα μέσο σωματικό βάρος είναι αναγκαίο να επιτευχθεί ένα ισορροπημένο ενεργειακό ισοζύγιο, στο οποίο η προσλαμβανόμενη ενέργεια να είναι ίση με τη δαπανόμενη ενέργεια. Στην περίπτωση των υπέρβαρων ή παχύσαρκων ατόμων είναι σκόπιμη η επίτευξη ενός αρνητικού ισοζυγίου ενέργειας μέσω της μειωμένης πρόσληψης ενέργειας, χωρίς μείωση των απαραίτητων θρεπτικών συστατικών, όπως μέταλλα, ιχνοστοιχεία και βιταμίνες, και μέσω της αύξησης της δαπανόμενης ενέργειας. Η δυτική δίαιτα και ο άνετος τρόπος ζωής, όμως, είχαν ως αποτέλεσμα την κατανάλωση υπερβολικών ποσών ενέργειας (και ιδιαίτερα προερχόμενων από λίπη), συντελώντας στην αύξηση του βάρους και στην άσχημη υγεία. Με βάση τα δεδομένα αυτά, οι αρχές υγείας στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, σε συνεργασία με διεθνή επιστημονικά σώματα, πρότειναν στο κοινό τους διαιτητικές κατευθυντήριες γραμμές[2].

---

[1] Κριτήριο προσδιορισμού της παχυσαρκίας αποτελεί ο Δείκτης Μάζας Σώματος (BMI- Body Mass Index), ο οποίος ορίζεται ως το πηλίκο του βάρους ενός ατόμου σε κιλά προς το τετράγωνο του ύψους του σε μέτρα. (Kg/m^2). Για τους άνδρες, αν το πηλίκο είναι έως 25 θεωρούνται κανονικοί, μεταξύ 25-29 θεωρούνται υπέρβαροι και μεγαλύτερο του 30 θεωρούνται παχύσαρκοι. Στις γυναίκες τα αντίστοιχα πηλίκα είναι 24,24-29 και 30 (Τριχοπούλου, 1997).

[2] Όσον αφορά τη συνολική ημερήσια πρόσληψη λίπους, συνιστούν ότι δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30% της ημερήσιας προσλαμβανόμενης ενέργειας. Από το ποσοστό αυτό, λιγότερο από το 10% αναλογεί στα κορεσμένα λιπαρά, λιγότερο από το 10% στα πολυακόρεστα και 10% στα μονοακόρεστα. Δηλαδή, σε μία δίαιτα 2000 kcal, το συνολικό λίπος θα ήταν 67 g ημερησίως και τα κορεσμένα λιπαρά 22g (Mahan and Escott-Stump, 1996).

Η διαφαινόμενη αυτή σχέση μεταξύ δίαιτας και υγείας αύξησε την ανησυχία του κοινού για «υγιεινότερο» τρόπο διατροφής. Η δίαιτα με «μειωμένα λιπαρά», «μειωμένη χοληστερόλη» και «αυξημένες ίνες» τυγχάνει ευρείας δημοτικότητας. Η τάση αυτή φαίνεται στις ανεπτυγμένες αγορές για προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, ιδιαίτερα στη Βόρεια Αμερική και στη Δυτική Ευρώπη. Παράλληλα, αναμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις παραμένουν ακόμα στα τρόφιμα με ποιοτική σύσταση, γεύση και άρωμα.

Οι πιο πάνω τάσεις πρόσφεραν στη βιομηχανία τροφίμων μία πρόκληση και μία ευκαιρία να αναπτύξει καταναλωτικά πρότυπα που περιλαμβάνουν δίαιτες μειωμένες σε λιπαρά και συνεπώς με μειωμένο θερμιδικό περιεχόμενο. Εκτός αυτού, συντέλεσαν στην ανάπτυξη της έρευνας για νέα και νεοφανή πρόσθετα ή συστατικά τροφίμων. Αξίζει να αναφερθεί ότι μία απόφαση για ανάπτυξη ενός νέου πρόσθετου τροφίμου είναι απαραίτητο να συνεκτιμήσει το υψηλό κόστος για τοξικολογικές δοκιμές, το μεγάλο χρόνο που απαιτείται για έγκριση της ασφάλειάς του, τη διαδικασία ανάπτυξης και την έρευνα αγοράς. Με μία πρόχειρη εκτίμηση, ο χρόνος που απαιτείται για ένα προϊόν, από την αρχική του ανακάλυψη μέχρι την εισαγωγή του στην αγορά, είναι περίπου 15 χρόνια (Khan, 1993).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα πρώτα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά παρουσιάζονται στις αρχές της δεκαετίας του 1970 στην τότε Δυτική Γερμανία (αλλά και γενικότερα στη Δυτική Ευρώπη). Η εμφάνιση των προϊόντων αυτών ήταν αποτέλεσμα της αντίδρασης στην κοινωνία της αφθονίας και των συνεπειών της στη δίαιτα του μέσου Ευρωπαίου. Όσον αφορά την παρουσία των ίδιων προϊόντων στην Αμερική, η οποία κατέχει και το μεγαλύτερο ποσοστό νοσημάτων φθοράς, λόγω διατροφής, δεν αναφέρεται συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Από τη σχετική βιβλιογραφία, όμως, φαίνεται ότι και εκεί παρουσιάστηκαν γύρω στη δεκαετία του 1970.

Πρωτοστάτης στην εμφάνιση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην Ευρώπη, φαίνεται να είναι η εταιρεία Unilever, μία από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο των τροφίμων και ηγέτης διεθνώς στην κατηγορία λιπαρών τροφίμων (μαργαρίνες, έλαια, προϊόντα επάλειψης) (Σιώμκος, 1994). Η εταιρεία αυτή είχε ως πάγια πολιτική της, την, όσο το δυνατό, καλύτερη πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων στις αγορές όπου βρίσκεται ή όπου μελετά να επεκταθεί.

Λόγω της πολυεθνικής της βάσης, η Unilever δέχτηκε από πολύ νωρίς τις αναπτυσσόμενες τάσεις προς ελαφρύτερη διατροφή, ιδιαίτερα από τη Δ.Γερμανία. Το σχετικό τμήμα έρευνας της εταιρείας είχε αρχίσει να εργάζεται πάνω σε μία ιδέα που μορφοποιήθηκε μετά από σειρά καταναλωτικών ερευνών, δηλαδή, την υποκατάσταση βεβαρημένων σε λίπη προϊόντων με προϊόντα χαμηλότερης λιποπεριεκτικότητας. Το προσφερόμενο όφελος στον καταναλωτή, από αυτού του είδους τα προϊόντα, είναι λιγότερες θερμίδες από τα λίπη για υγιεινότερη και ελαφρύτερη διατροφή. Η έρευνα των καταναλωτικών συνηθειών, στις μεγάλες αγορές της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης, οδήγησε γρήγορα στο να περιοριστεί το αρχικό λανσάρισμα στα προϊόντα επάλειψης (spreads). Η νέα σειρά συνδέθηκε με το μοντέρνο τρόπο ζωής και η αρχική τοποθέτηση, σε όλες τις χώρες όπου λανσαρίστηκε, ήταν για νέα-ελαφριά διατροφή, ανώτερη γεύση, ποικιλία «σειρών προϊόντων». Αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλο μέρος της αρχικής διαφημιστικής προσπάθειας δόθηκε στην εκπαίδευση του καταναλωτή και στην αύξηση της συναίσθησης για τη σειρά. Η σειρά αυτή προϊόντων, που ανέπτυξε η Unilever, επεκτάθηκε πολύ γρήγορα στις περισσότερες χώρες της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης και εμπλουτίστηκε με μεγάλο αριθμό προϊόντων, πέρα από τα αρχικά.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 εμφανίζονται στην Ευρώπη τα γάλατα με μειωμένα λιπαρά και τα αποβουτυρωμένα. Τα προϊόντα αυτά κέρδισαν πολύ γρήγορα σημαντικό μερίδιο της αγοράς στην Ιρλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Φιλανδία και στη Νορβηγία. Κατά το μέσο της ίδιας δεκαετίας, η ευρωπαϊκή αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων είχε κατακλυσθεί από γιαούρτια με μειωμένα λιπαρά (Λιούπης, 1990). Παράλληλα με τη διαφημιστική υποστήριξη, τα τελευταία εμπλουτίσθηκαν με πολλές γεύσεις, όπως τα γιαούρτια φρούτων.

Ο κλάδος της αρτοβιομηχανίας ανταποκρίθηκε, επίσης, στα μεταβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα εισάγοντας, στις αρχές της δεκαετίας του '90, ποικιλία νέων προϊόντων με μειωμένα λιπαρά. Τα προϊόντα αυτά προωθήθηκαν ως υγιεινότερες παραλλαγές των παραδοσιακών αρτοποιημάτων, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Την αγορά των προϊόντων αρτοβιομηχανίας με μειωμένα λιπαρά εγκαινίασε η εταιρεία Entenmann's στις ΗΠΑ. Στο τέλος του 1989, μετά από δύο περίπου χρόνια γόνιμης τεχνολογικής έρευνας, η συγκεκριμένη εταιρεία λάνσαρε την αρχική γραμμή των προϊόντων της με μειωμένα ή καθόλου λιπαρά που περιελάμβανε 12 είδη κέικ και μπισκότων (Khan, 1993).

Η εισαγωγή της γραμμής αρτοποιημάτων με μειωμένα λιπαρά της Entenmann's ώθησε και άλλες αρτοβιομηχανίες να δραστηριοποιηθούν, στην αμερικάνικη αγορά, με την εισαγωγή δικών τους προϊόντων[3].

3.2. Η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε παγκόσμιο επίπεδο

Στις καλά αναπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες, όπως στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη, τα τελευταία δέκα χρόνια οι άνθρωποι έχουν δείξει ιδιαίτερη προσοχή στο πρόβλημα της παχυσαρκίας και στα αποτελέσματα του πλεονάζοντος βάρους στην υγεία. Οι λιπαρές ύλες, στις κουλτούρες αυτές, συνιστούν περίπου το 38%-40% της διαιτητικής ενέργειας, ενώ, παράλληλα, υπάρχει ένας εξαιρετικά μεγάλος αριθμός επιστημονικών εργασιών που εμπλέκουν την κατανάλωση λίπους ως παράγοντα κινδύνου στην αιτιολογία αρκετών μείζονων χρόνιων νοσημάτων. Το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για το επίπεδο των λιπαρών υλών στη δίαιτα και οι αυξανόμενες απαιτήσεις για καλύτερη και ευκολότερη χρήση, έδωσαν μεγάλη ώθηση στην αγορά προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, που πρώτα εμφανίστηκαν στον κλάδο των επαλειφομένων προϊόντων. Οι αρχικοί τομείς τροφίμων όπου τα προϊόντα αυτά εισέβαλαν στην αγορά περιλαμβάνουν εκτός από τις μαργαρίνες, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μαγιονέζες, κρύες σάλτσες, γαλακτοκομικά και πρόσφατα προϊόντα αρτοβιομηχανίας.

Σε μία κοινωνία ευαισθητοποιημένη για το σωματικό βάρος, όπου η παχυσαρκία είναι σημαντικός παράγοντας νοσηρότητας και τα πρότυπα ομορφιάς προωθούνται από αδύνατες σωματικές διαπλάσεις, οι καταναλωτές υφίστανται κοινωνικές πιέσεις να επιλέγουν τρόφιμα με μειωμένα λιπαρά. Έτσι, γίνεται φανερό ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών, γι' αυτού του είδους τα προϊόντα, δεν είναι μόνο για διαιτητικούς σκοπούς, αλλά και για παροχή μιάς εναλλακτικής επιλογής για ένα 'κανονικό' τρόφιμο, με μειωμένη ενεργειακή αξία. Παρακινούμενη από την ιδέα ότι τα άτομα επιλέγουν, κάτω από πίεση, τρόφιμα μειωμένης λιποπεριεκτικότητας και κατ'επέκταση μειωμένης ενέργειας, η βιομηχανία τροφίμων επένδυσε στην ανάπτυξη μιάς ποικιλίας παραγωγικών διαδικασιών και συστατικών, τα οποία συστατικά βοηθούν στην παραγωγή των παραδοσιακών τροφίμων με μειωμένη ή και μηδενική περιεκτικότητα σε λίπος.

Η ιδέα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, βαθμιαία, βοήθησε εκατομμύρια ανθρώπων στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τις διαιτητικές τους συνήθειες καθώς η μείωση του διαιτητικού λίπους έγινε ο σημαντικότερος, αν όχι, και ο πρωταρχικός διαιτητικός στόχος πολλών

[3] Όπως Sara Lee, Heinz, Nabisco κά.

καταναλωτών κατά την τελευταία δεκαετία. Έτσι, η κατανάλωση των προϊόντων αυτών παρουσίασε αυξητική τάση με αλματώδη ρυθμό. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουν σχετικές έρευνες που σχεδιάστηκαν για να προσδιορίσουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα είδη διατροφής.

Πληροφορίες για την κατανάλωση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά είναι κυρίως διαθέσιμες από τις ΗΠΑ. Η πρώτη έρευνα[4], η οποία περιελάμβανε στοιχεία σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα, διεξήχθηκε το 1991 και έδειξε ότι 124 εκατομμύρια Αμερικάνοι κατανάλωναν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά σε κανονική βάση, αριθμός ο οποίος αντιστοιχούσε στο 67% του ενήλικου πληθυσμού των ΗΠΑ (Khan, 1993). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ευρεία αυτή καταναλωτική ζήτηση των αναφερομένων προϊόντων παρατηρήθηκε τόσο στον ανδρικό όσο και στο γυναικείο πληθυσμό, σε ποσοστά 56,5% και 43,5% αντίστοιχα. Ωστόσο, τα επίπεδα αυτά κατανάλωσης, σε μεταγενέστερες έρευνες, σημείωσαν αύξηση. Συγκεκριμένα, το 1993, το 73% των Αμερικανών κατανάλωνε προϊόντα με μειωμένα λιπαρά σε κανονική βάση, ποσοστό το οποίο το 1998 ανήλθε στο 85%. Η κατανομή της κατανάλωσης του 1998, ανάμεσα στο ανδρικό και στο γυναικείο φύλο ήταν 82% και 89%, αντίστοιχα (Διαδύκτιο, 1999, http://www.caloriecontrol.org/survey4.html). Τα δεδομένα αυτά υποδηλώνουν μία αύξηση της συνολικής ζήτησης των συγκεκριμένων προϊόντων, μεταξύ των ετών 1991-98, της τάξης του 18%. Παράλληλα, η αύξηση αυτή ανάμεσα στα δύο φύλα ήταν της τάξης του 38,5% για τους άνδρες και του 32,5% για τις γυναίκες.

Όσον αφορά τον ευρωπαϊκό χώρο, τα διαθέσιμα στοιχεία δεν επιτρέπουν τέτοιου είδους συγκρίσεις. Παρόλ'αυτά όμως, σε μία σχετική έρευνα[5] που διεξήχθη στην Ευρώπη, το 1991, βρέθηκε ότι στην Αγγλία, στη Γερμανία και στη Γαλλία, ποσοστά της τάξης του 67%, 53% και 39% των ενηλίκων, αντίστοιχα, κατανάλωναν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά (Khan, 1993). Ωστόσο, από τη διεθνή βιβλιογραφία φαίνεται ότι τα προϊόντα αυτά, συνεχώς κερδίζουν δημοτικότητα σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Αυτές οι αλματώδεις αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις αποτέλεσαν μηνύματα ανατροφοδότησης για τους παραγωγούς τροφίμων, ώστε να αναπτύξουν καινοτομίες που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις για προϊόντα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Από την άλλη

---

[4] Calorie Control Council United States Consumer Survey.

[5] Calorie Control Council European Consumer Survey.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

πλευρά, η βιομηχανία τροφίμων ανταποκρίθηκε στο καταναλωτικό ενδιαφέρον για δίαιτα, αναπτύσσοντας νέες τεχνολογίες για να διαθέσει στους καταναλωτές έναν πρωτοφανή αριθμό επιλογών στα σούπερ-μάρκετς. Έτσι, η ανάπτυξη αυτών των καταναλωτικών προτύπων μπορεί να ερμηνευθεί, με αναφορά στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αμερικάνικη αγορά.

Αναλυτικότερα, το 1987 πρόβαλαν στα ράφια των σούπερ-μάρκετς όλης της χώρας 512 προϊόντα με μειωμένα λιπαρά (Khan, 1993), ενώ το 1997 η κατηγορία των προϊόντων αυτών αυξήθηκε στα 5600 (Sigman, 1997). Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 3.1, πολύ περισσότερα από 1000 νέα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας εισάγονταν στην αγορά, κάθε χρόνο, από το 1990. Ειδικότερα, το 1990 τα προϊόντα αυτά έφτασαν, κατά προσέγγιση, το 10% όλων των νέων προϊόντων που εισήχθησαν στην αγορά τροφίμων και ποτών (Khan, 1993). Μάλιστα, το 1997, το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 17% των νέων προϊόντων των 25 σημαντικότερων βιομηχανιών του αμερικάνικου κλάδου τροφίμων (Charles, 1998).

Πίνακας 3.1. Εισαγωγές νέων προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στην Αμερική

Έτος	Προϊόντα
1987[1]	**512**
1988[1]	**475**
1989[1]	**962**
1990[1]	**1165**
1991[2]	**1214**
1996[3]	**2076**
1997[4]	**1400**

ΠΗΓΕΣ: **(1) Khan, 1993** **(2) Marshall, 1995**
(3) Διαδύκτιο, 1999, http://www.caloriecontrol.org/survey4.html
(4) Διαδύκτιο, 1997, http://www.caloriecontrol.org/fatrepl.html

Από τα παραπάνω δεδομένα, είναι ξεκάθαρο ότι η βιομηχανία τροφίμων δραστηριοποιήθηκε έντονα για να αντιμετωπίσει τις καταναλωτικές απαιτήσεις για αυτού του είδους τα προϊόντα. Παρά το ότι το μερίδιο της αξίας της αγοράς για τα προϊόντα αυτά επιτεύχθηκε σε ιδιαίτερες κατηγορίες τροφίμων που διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οι τάσεις στην Αμερική

δείχνουν μία ομοιομορφία σταθερής ανάπτυξης (Khan, 1993). Δημοσιευμένες εκτιμήσεις του 1989 έδειχναν ότι το τμήμα της αγοράς των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά θα αναπτυσσόταν 10%-15%, κάθε χρόνο, τουλάχιστον μέχρι το 1995. Αναλυτικότερα, τα μερίδια της αγοράς για κάθε κατηγορία τροφίμων και η τάση ανάπτυξής τους παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2. Μέγεθος αγοράς για τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά στις ΗΠΑ (1989)

Κατηγορία τροφίμων	Μερίδιο Αγοράς (%)	Τάση Ανάπτυξης (+/- %)
Μαγιονέζα	23	+ 13
Κρύες Σάλτσες	27	+ 11
Μαργαρίνες	33	+ 22
Αρτοποιήματα	6,9	> 15
Τυποποιημένο Τυρί	3	+ 22
Παγωμένα Επιδόρπια	26	+ 5

ΠΗΓΗ: Khan, 1993

Οι προβλεπόμενες αυτές τάσεις των μεριδίων αγοράς των διαφόρων κατηγοριών τροφίμων, φαίνεται να επαληθεύονται από τα διαθέσιμα στοιχεία κατανάλωσης της τελευταίας δεκαετίας. Από τον Πίνακα 3.3, όπου συγκρίνεται η κατανάλωση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στην Αγγλία, στη Γαλλία και στη Γερμανία με την κατανάλωση των ίδιων προϊόντων στις ΗΠΑ το 1989, είναι ξεκάθαρο ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα (τυρί, γιαούρτι και επιδόρπια) ήταν τα πιο δημοφιλή της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Ωστόσο, τα τελευταία προϊόντα εξακολούθησαν να έχουν ανοδική πορεία κατανάλωσης, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Συγκεκριμένα, στην Αμερική, η κατανάλωση του άπαχου γάλακτος το 1995 κατείχε το 67% του πληθυσμού, ποσοστό το οποίο το 1998 ανήλθε στο 73%. Όσον αφορά τις ευρωπαϊκές χώρες, οι τάσεις της αγοράς δείχνουν, επίσης, μία αύξηση του γάλακτος με μειωμένα λιπαρά. Στην Αγγλία, ενώ το 1985 μόνο 3% του γάλακτος που πωλήθηκε ήταν από το είδος με μειωμένα λιπαρά, το 1991 το ποσοστό ήταν 42% (Garrow and James, 1993). Επιπλέον, πιο πρόσφατα στοιχεία αναφέρουν ότι στην Ευρώπη, το 1999, το ημιάπαχο γάλα,

αντιπροσώπευε το 1/3 του συνόλου της ζήτησης των νωπών γαλακτοκομικών προϊόντων (Σώκος , 1999).

Πίνακας 3.3. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, στον κόσμο, 1990

Προϊόντα	% Συνολικού Πληθυσμού			
	ΑΓΓΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΗΠΑ
. Μαργαρίνη	54	22	40	Μη Διαθέσιμο
. Τυριά/Γαλακτοκομικά	53	33	47	49
. Παγωτά/Παγωμένα επιδόρπια	18	7	9	34
. Σνακς	28	8	8	31
. Σάλτσες/ Μαγιονέζες	34	15	25	Μη Διαθέσιμο
. Αρτοσκευάσματα	12	6	19	25

ΠΗΓΗ: Khan, 1993

Πέρα από τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ένας αριθμός προϊόντων της κατηγορίας με μειωμένα λιπαρά, κέρδισε, επίσης, τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στην Αμερική, ιδιαίτερα δημοφιλή έγιναν, κατά σειρά προτίμησης, οι μαγιονέζες και οι κρύες σάλτσες, τα κρύα επιδόρπια γάλακτος και τα παγωτά, οι μαργαρίνες, καθώς επίσης και τα πατατάκια και τα τρόφιμα τύπου «σνακ» της ίδιας κατηγορίας. Ειδικά για τα τελευταία προϊόντα, η κατανάλωσή τους αυξήθηκε στο 47% των καταναλωτών το 1998, σε σύγκριση με το 39% του 1993 και το 31% του 1991 (Keeny, 1998). Στην Ευρώπη, τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, κέρδισαν κυρίως τα επαλειφώμενα προϊόντα και οι μαγιονέζες μαζί με τις κρύες σάλτσες. Συγκεκριμένα για τη Γαλλία, η κατανάλωση των προϊόντων επάλειψης, την περίοδο 1989-93, αυξήθηκε κατά 37,3% (Leathwood et al., 1995).

Επιπλέον, όπως φαίνεται από τη διεθνή βιβλιογραφία, άξια αναφοράς είναι η κατηγορία των προϊόντων αρτοβιομηχανίας. Ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού της Αμερικής (25%), όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 3.3, καταναλώνει προϊόντα της αρτοβιομηχανίας με μειωμένα λιπαρά (κέικ, μπισκότα κ.ά.) για να υποστηρίξει τον 'ελαφρύ' τρόπο διατροφής του. Παράλληλα, τα αποτελέσματα της προαναφερόμενης έρευνας που έγινε στην Αμερική το 1991, επεσήμαναν ένα τρομερό ενδιαφέρον από τους καταναλωτές για τα προϊόντα αυτού του αναπτυσσόμενου τμήματος της αγοράς. Η ίδια έρευνα, που έγινε και στην Ευρώπη, έδειξε ότι υφίσταται ένα έντονο ενδιαφέρον για τα αρτοσκευάσματα αυτά και από τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, όταν οι καταναλωτές προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, ρωτήθηκαν αν ενδιαφέρονται για επιπλέον προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας περίπου το 60% απάντησε θετικά.

Παρόλ' αυτά, η κατανάλωση των αρτοσκευασμάτων με μειωμένα λιπαρά στις Ευρωπαϊκές χώρες είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με εκείνη των ΗΠΑ. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στις λιγότερες τροφικές επιλογές για προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, που είναι διαθέσιμα στον Ευρωπαίο καταναλωτή σε σύγκριση με την αμερικάνικη αγορά, όπως βέβαια και στις άλλες κατηγορίες τροφίμων. Αυτό συμβαίνει γιατί καμία μεγάλη ευρωπαϊκή αρτοβιομηχανία δεν πήρε την πρωτοβουλία για την παραγωγή αυτού του είδους των προϊόντων, όπως η Entenmann's στις ΗΠΑ (βλπ. Κεφ. 3.1.). Ωστόσο, οι τάσεις της αγοράς δείχνουν μία ευκαιρία για την αρτοβιομηχανία ν'ανταποκριθεί με νέα προϊόντα, μειωμένα σε λιπαρά, για να υποστηρίξει την καταναλωτική ζήτηση για light προϊόντα.

Οι περισσότερες από τις νέες εισαγωγές προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, που έχουν αναφερθεί, βασίστηκαν στον περιορισμό μέρους ή ολόκληρου του περιεχομένου λίπους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά τρόφιμα. Μακροπρόθεσμα, η επιβίωση των προϊόντων αυτών είναι πιθανό να εξαρτηθεί από το συνδυασμό της ικανοποίησης των καταναλωτικών απαιτήσεων για λιγότερη ποσότητα λίπους και θερμίδων, καθώς και από τις προσδοκίες τους στη γεύση και στην ποιότητα.

3.2.1. Η διαδικασία εμφάνισης και ανάπτυξης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν πιο πάνω, γίνεται φανερό ότι τα «υγιεινότερα» αυτά προϊόντα, για τα οποία γίνεται λόγος, ανταποκρίθηκαν στις απαιτήσεις ενός μεγάλου τμήματος καταναλωτών, παγκοσμίως, που βασίζονταν στο ενδιαφέρον για απώλεια ή διατήρηση βάρους ή απλά για έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής. Το γεγονός αυτό εξηγεί την αλματώδη άνοδό τους κατά την

εξελικτική τους πορεία. Ωστόσο, πίσω από την εξέλιξη αυτή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, βρίσκονται ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν αποφασιστικά στην πορεία τους.

Δεδομένου ότι το διαιτητικό λίπος προσθέτει σημαντικές οργανοληπτικές ιδιότητες στα τρόφιμα, η βιομηχανία τροφίμων ανταποκρίθηκε στην καταναλωτική ζήτηση, προσφέροντας μία ποικιλία τροφικών επιλογών, με μειωμένο περιεχόμενο λίπους, χωρίς προηγούμενο. Τα προϊόντα αυτά, τα οποία παρέχουν δυσδιάκριτα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά από αυτά των αντίστοιχων παραδοσιακών τους, είναι το αποτέλεσμα ποικίλων νέων τεχνολογιών τροφίμων, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να αντικαταστήσουν μέρος ή και ολόκληρη τη λιποπεριεκτικότητά τους, χωρίς να θυσιάζουν τη γεύση και την αίσθηση που δίδουν τα λίπη στο στόμα, που οι καταναλωτές επιθυμούν. Μερικά από τα κλασικά παραδείγματα είναι: η αντικατάσταση του πλήρους γάλακτος με άπαχο για τα παγωτά, η χρήση άπαχων κρεάτων για τα κατεψυγμένα κρεατοσκευάσματα, το ψήσιμο των τροφίμων τύπου σνακ αντί για τηγάνισμα και η αντικατάσταση του λίπους σε κάποιο προϊόν με νερό ή αέρα.

Πολλά εύγεστα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά είναι, σήμερα, διαθέσιμα χάρη στη χρήση ενός ή περισσοτέρων υποκατάστατων λίπους με μειωμένο θερμιδικό περιεχόμενο. Τα περισσότερα από αυτά τα υποκατάστατα λίπους, που χρησιμοποιούνται σήμερα, είναι ανασχηματισμοί προηγούμενων χρησιμοποιούμενων συστατικών. Επιπρόσθετα, η βιομηχανία τροφίμων έχει δημιουργήσει μία ποικιλία νέων συστατικών, που υποκαθιστούν το λίπος, χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνολογίες. Ο τύπος του υποκατάστατου που χρησιμοποιείται κάθε φορά σ'ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιές από τις σύνθετες και ποικίλες ιδιότητες του λίπους αντιγράφονται. Το ιδανικό υποκατάστατο λίπους φυσικά αναδημιουργεί όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του διαιτητικού λίπους, ενώ, παράλληλα, επιτυγχάνει σημαντική μείωση στο περιεχόμενο λίπους και στη θερμιδική αξία.

Οπωσδήποτε, τα υποκατάστατα λίπους 'άνοιξαν την πόρτα' για μία νέα γενιά προϊόντων με μειωμένα λιπαρά. Έτσι, η πρόκληση για τους παραγωγούς τροφίμων είναι να προσδιορίσουν το κατάλληλο υποκατάστατο συστατικό, που βρίσκει καλύτερη εφαρμογή σ'ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Η Olestra, το οποίο είναι το γενικό εμπορικό όνομα με το οποίο έχουν γίνει γνωστά τα συνθετικά λίπη από εστέρες της σακχαρόζης, είναι πιθανώς το πιο μελετημένο από όλα τα πρόσθετα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά. Το συστατικό αυτό δημιουργήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του '60 από την εταιρεία Procter & Gamble (Sims, 1997). Πρόκειται για μία ουσία, που μιμείται τις οργανοληπτικές ιδιότητες του λίπους, εξαιρετικά καλά, με πολλαπλές εφαρμογές και

χωρίς να παρέχει θερμίδες, επειδή δεν απορροφάται ούτε αφομοιώνεται από τον ανθρώπινο οργανισμό. Το τελευταίο στοιχείο προκάλεσε ποικίλους προβληματισμούς αναφορικά με την ασφάλεια χρήσης της, οι οποίοι αγγίζουν πολλούς τομείς της υγείας (βλπ. Κεφ. 2.4).

Μετά από πολυετείς άκαρπες προσπάθειες[6] της εταιρείας P & G, για απόσπαση έγκρισης της ουσίας αυτής από το FDA[7] ,η Olestra τελικά εγκρίθηκε για περιορισμένη χρήση στις ΗΠΑ στις αρχές του 1996. Μετά από μία μακρά επιθεώρηση, για τα δεδομένα ασφάλειας και τις ανησυχίες για τις διατροφικές επιδράσεις της ουσίας αυτής, το FDA ενέκρινε τη χρήση της σε μία περιορισμένη σειρά προϊόντων τύπου σνακ. Οι χρήσεις αυτές περιλαμβάνουν τηγάνισμα, διότι είναι το μόνο υποκατάστατο λίπους το οποίο έχει ανθεκτικότητα σε υψηλές θερμοκρασίες (Henry and Heppell, 1998). Συγχρόνως, οι Procter και Gamble επιβεβαίωναν στο FDA ότι η έρευνα των τριών δεκαετιών - περιλαμβάνοντας περισσότερες από 100 εργαστηριακές μελέτες και περισσότερες από 40 ελεγχόμενες μελέτες που χρειάστηκαν περισσότερους από 4300 άνδρες, γυναίκες και παιδιά, μαζί με 55 επιπρόσθετες μελέτες με 600 επιπλέον ανθρώπους - έδειξε αδιαμφισβήτητα ότι η Olestra ήταν ασφαλή στα πικάντικα τρόφιμα τύπου σνακ (Sims, 1997). Ωστόσο, αν η εταιρεία θέλει να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη ουσία σε άλλα προϊόντα ή για άλλες χρήσεις, οι P & G θα πρέπει να ερευνήσουν λεπτομερώς μία ξεχωριστή διαδικασία έγκρισης.

Επιπλέον, ως προϋπόθεση για τοποθέτηση της Olestra στην αγορά, το FDA υποχρέωσε τους δημιουργητές της να διεξάγουν επιπρόσθετες έρευνες για να παρακολουθήσουν την κατανάλωσή της και τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της χρήσης. Μάλιστα, το FDA ορίζει ρητά ότι όλα τα τρόφιμα που περιέχουν Olestra πρέπει να συνοδεύονται με την ακόλουθη δήλωση : «Το προϊόν αυτό περιέχει Olestra. Η Olestra μπορεί να προκαλέσει κοιλιακές κράμπες και κόπρανα ασυνήθιστης μορφής. Η Olestra αναστέλλει την απορρόφηση κάποιων βιταμινών και άλλων θρεπτικών συστατικών. Βιταμίνες A, D, E και K πρέπει να προσθέτονται» (Henry and Heppell, 1998). Σε οποιαδήποτε περίπτωση, όμως, η Olestra έχει τώρα προσθέσει μία νέα διάσταση στην ιδέα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά.

---

[6] Η Olestra εγκρίθηκε πρώτα από το FDA το 1971 ως φάρμακο για τη μείωση της χοληστερόλης. Η έγκρισή της όμως απορρίφθηκε καθώς μία τέτοια χρήση δεν αποδείχθηκε. Μία μεταγενέστερη αίτηση το 1987 ζητούσε τη χρήση της ως άμεσο πρόσθετο τροφίμων που θα χρησιμοποιείτο ως υποκατάστατο για άνω του 35% του λίπους στα σπιτικά έλαια μαγειρέματος ή άνω του 75% στα εμπορικά έλαια για τηγάνισμα τροφίμων σνακ. Η αίτηση τροποποιήθηκε το 1990, για να εγκριθεί μερικά χρόνια αργότερα ως 100% υποκατάστατο για λίπη (Vaclavik, 1998).

[7] Food and Drug Administration των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

Όπως έγινε σαφές, τόσο η Olestra όσο και άλλα μη απορροφήσιμα συνθετικά λίπη[8] που αναπτύχθηκαν, έχουν λειτουργικές ιδιότητες που, αναμφισβήτητα, είναι ικανές να προσδίδουν στα τρόφιμα τις φυσικοχημικές και οργανοληπτικές ιδιότητες, που παρέχουν τα παραδοσιακά λίπη σ'αυτά, συνδεόμενες με μία καθαρή θερμιδική αξία «μηδέν». Ωστόσο, ακόμη και αν οι ουσίες αυτές, από μία πρωταρχική φυσιολογική σκοπιά ήταν αδρανείς, οι δευτερεύουσες φυσιολογικές τους επιδράσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, κάνει την έγκρισή τους από τα ρυθμιστικά σώματα δύσκολη. Παρόλ' αυτά, ένας αριθμός επακόλουθων συνεπειών έχει τεθεί από αυτή την ανεκπλήρωτη προσδοκία.

Κατ'αρχήν, οι παραγωγοί τροφίμων αναχαίτισαν την καθυστέρηση αυτών των συστατικών, για να παρουσιαστούν στους κώδικες νομοθεσίας, και δραστήρια αναζήτησαν και επιχείρησαν εναλλακτικές διαδικασίες για μείωση του λίπους στα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, με τη συναίσθηση ότι πολλά από τα επιδοκιμαστικά προβλήματα, των προαναφερομένων υποκατάστατων λίπους, προήλθαν άμεσα από το γνώρισμα της μηδενικής θερμιδικής τους αξίας, άλλες εταιρείες επιχείρησαν να αναπτύξουν παρόμοια λειτουργικά συστατικά τα οποία, όμως, να μεταβολίζονται. Το πλεονέκτημα εδώ ήταν να περιοριστούν τα προβλήματα, τα οποία προέρχονταν άμεσα από την «αδράνεια» των συνθετικών υποκατάστατων συστατικών. Τελικά, πολλά συστατικά έχουν αναπτυχθεί και εμπορικοποιηθεί των οποίων το κλειδί λειτουργικότητας, ήταν η ικανότητα να δεσμεύουν το νερό. Αυτό το χαρακτηριστικό επιτεύχθηκε μ'έναν τέτοιο τρόπο που το συστατικό μαζί με το νερό αποδίδει κάποιες από τις λειτουργικές ιδιότητες του λίπους, το οποίο υποκαθίσταται, αλλά, σε μία κατά πολύ περιορισμένη θερμιδική συνεισφορά. Ωστόσο, κάποιες από αυτές τις τεχνολογίες, που αναπτύχθηκαν, αντιμετώπισαν, επίσης, τεχνικούς και ρυθμιστικούς περιορισμούς. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά, ορισμένα από τα συστατικά αυτά.

Συστατικά προερχόμενα από υδατάνθρακες, όπως τα τροποποιημένα άμυλα, εμφανίστηκαν με λειτουργικά χαρακτηριστικά ικανά να αντικαθιστούν τα λίπη σε επιλεγμένα τρόφιμα. Παρά το ότι τα υποκατάστατα αυτά συστατικά έχουν σημαντικές εφαρμογές σε πολλούς τομείς τροφίμων, η πολλαπλή χρήση τους περιορίζεται από το γεγονός ότι είναι κατάλληλα μόνο για χρήση σε τρόφιμα τα οποία περιέχουν νερό. Στην αντίθετη περίπτωση, η αναγκαία λειτουργικότητα για το προϊόν δεν μπορεί ν'αναπτυχθεί. Ένα τέτοιο συστατικό είναι το Paselli SA2 το οποίο αναπτύχθηκε και εμπορικοποιήθηκε από την εταιρεία Avebe στην Ολλανδία. Οι παραγωγοί του αναφέρουν ότι το

[8] Όπως το EPGs για το οποίο δόθηκε πατέντα στην Atlantic Richfield Company και το Polysiloxane στην Dow Corning Corporation, το 1986. Οι χρήσεις τους αφορούσαν τα βιομηχανοποιημένα έλαια τηγανίσματος, τις κρύες σάλτσες, τις μαγιονέζες, τις μαργαρίνες και τα αρτοποιήματα.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

συστατικό αυτό βρίσκει εφαρμογή στις μαγιονέζες, προσθέτει σώμα και κρεμώδη υφή στις σούπες και στις σάλτσες και ότι κάνει τα αρτοποιήματα ογκώδη. Ακόμα, ισχυρίζονται ότι επαυξάνει την κρεμώδη υφή των γαλακτοκομικών, όπως τα επιδόρπια και ότι βρίσκει κάποιες χρήσεις στα κρεατοσκευάσματα. Άλλα συστατικά της κατηγορίας αυτής, που αναπτύχθηκαν το 1992, είναι το N ' Oil από τη National Starch And Chemical Cooparation και το Stellar της AE Staley, τα οποία στοχεύουν σε παρόμοιες χρήσεις (Khan, 1993). Ωστόσο, στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ότι παρά το ότι οι παραγωγοί τροφίμων μπορούν να προσαρμόσουν με σχετική ευκολία την επιπρόσθετη αναγκαία διαδικασία, υπάρχει κάποια απροθυμία από μέρους τους να εισάγουν αλλαγές στις βιομηχανικές τεχνικές μεθόδους.

Μία άλλη κατηγορία συστατικών, τα οποία μπορούν να υποκαθιστούν το λίπος, είναι αυτά με βάση την πρωτεΐνη τα οποία λειτουργικά είναι παρόμοια με τα αντίστοιχα που αντλούνται από άμυλο. Επομένως, παρέχουν παρόμοια οφέλη, όπως και υφίστανται τους ίδιους τεχνικούς περιορισμούς. Ωστόσο, είναι συστατικά «φιλικά» στις ετικέτες σήμανσης των τροφίμων και έτσι βρίσκουν την προθυμία της βιομηχανίας να τα χρησιμοποιήσει (Khan, 1993).

Κύριος εκπρόσωπος των υποκατάστατων με πρωτεϊνική βάση είναι το Simplesse το οποίο αναπτύχθηκε, μετά από έξι χρόνια διαδικασίας, από τη NutraSweet Company. Το Simplesse έλαβε την περισσότερη δημοτικότητα απ'όλα τα υποκατάστατα λίπους και ήταν το πρώτο αυτού του είδους συστατικό, που κέρδισε την έγκριση του FDA το 1990 (Boyle and Zyla,1992). Και αυτό γιατί το Simplesse, όπως και τα περισσότερα υποκατάστατα, που προέρχονται από συνηθισμένα συστατικά ενσωματωμένα από νέες τεχνολογίες, περιλαμβάνεται στη λίστα των ασφαλών συστατικών[9] και, έτσι, δεν απαιτείται ειδική διαδικασία έγκρισής του από το FDA (Mahan and Escott-Stump, 1996). Αρχικά, η εγκεκριμένη χρήση του Simplesse αφορούσε μόνο τα παγωμένα επιδόρπια με βάση το γάλα. Μεταγενέστερα, οι χρήσεις του επεκτάθηκαν και το Simplesse σήμερα βρίσκει εφαρμογές σε μία ποικιλία τροφίμων με μειωμένα λιπαρά που περιλαμβάνει εκτός από παγωτά, τυριά, μαγιονέζες, κρέμες, μαργαρίνες και σάλτσες. Έχει, επίσης, εφαρμογές σε ορισμένους τομείς του ψησίματος και του μαγειρέματος. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαδικασίες με θερμότητα, όπως στην κονσερβοποίηση και στην παστερίωση, αλλά λόγω της πρωτεϊνικής του σύνθεσης δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εφαρμογή τηγανίσματος (Khan, 1993). Η Nutra Sweet, επίσης, δημιούργησε τρία μίγματα αρτοποιίας χρησιμοποιώντας το Simplesse για ειδικές εφαρμογές του κλάδου, με μειωμένα λιπαρά. Τα προϊόντα αυτά, με κατάλληλη αποθήκευση, έχουν ζωή ραφιού 9 μήνες (Vaclavik, 1998).

[9] GRAS -Generally Recognised as Safe.

Τέλος, στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται μία ακόμα κατηγορία συστατικών, τα οποία ονομάζει «υποκατάστατα λίπους μειωμένου θερμιδικού περιεχομένου». Η ώθηση για την ανάπτυξη αυτών των συστατικών προήλθε τόσο από τα προαναφερόμενα προβλήματα των υποκατάστατων λίπους χωρίς θερμιδική αξία, όσο και από την περιορισμένη πολλαπλή χρησιμότητα των υποκατάστατων που βασίζονται στα άμυλα και στις πρωτεΐνες.

Ένα από τα συστατικά της πιο πάνω κατηγορίας είναι τα Carboxylate Esters (εστέρες του καρβοξυλικού οξέως) για τα οποία δόθηκε πατέντα στη Nabisco Brand Inc το 1987 (Khan, 1993). Με την ανάπτυξη του συστατικού αυτού, τα προβλήματα που συνδέονταν με το μη μεταβολισμό των υποκατάστατων από συνθετικά λίπη μειώθηκαν και, γι'αυτό το λόγο, η ασφαλής πρόγνωσή τους μπορεί να είναι πιο ξεκάθαρη. Οι χρήσεις αυτών των εστέρων, όπως αποκαλύφθηκαν στην πατέντα της Nabisco, είναι ευρείες και καλύπτουν όλα τα τμήματα της αγοράς τροφίμων, όπου τα προϊόντα περιέχουν λίπη, όπως επιδόρπια, μαργαρίνες και επαλειφώμενα, μαγιονέζες, κρύες σάλτσες, γαλακτοκομικά, έλαια, αρτοσκευάσματα και κρεατοσκευάσματα. Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της Olestra όπου οι ενδεχόμενες χρήσεις της είναι το ίδιο ευρείες, τα προϊόντα αυτά επίσης αντιμετωπίζουν θεσμικά προβλήματα, τα οποία, μπορεί να προκύπτουν από τα υψηλά επίπεδα κατανάλωσης. Από μία άποψη, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η πολλαπλότητα χρήσης των υλικών αυτών αποδεικνύεται στην πραγματικότητα ένα μειονέκτημα στην έγκρισή τους και κατ'επέκταση στην ευρεία χρήση τους.

Μία ακόμα καινοτόμος προσπάθεια στην ανάπτυξη των υποκατάστατων λίπους με μειωμένο θερμιδικό περιεχόμενο είναι αυτή των Procter & Cample που το 1992 λάνσαραν, σε συνεργασία με την Grindsted Products, το συστατικό Caprenin. Το συστατικό αυτό έχει λειτουργικές ιδιότητες παρόμοιες με αυτές του βουτύρου κακάου και στοχεύει στην αγορά των γλυκών προϊόντων της αρτοβιομηχανίας και της ζαχαροπλαστικής. Στις αρχές του 1992 οι P & G άρχισαν να πουλάνε το συστατικό αυτό στη M & M Mars και λίγο αργότερα, η τελευταία λάνσαρε το πρώτο της προϊόν με μειωμένα λιπαρά και θερμίδες (κατά 25%) με το όνομα Milky Way II αντί του κανονικού Milky Way Bar (Khan, 1993). Τα αποτελέσματα για την επιτυχία του στην αγορά δεν είναι γνωστά, όμως, η ανάπτυξη του συστατικού αυτού μπορεί να θεωρηθεί ως ένα γεγονός τεχνολογικού θριάμβου της εξελικτικής πορείας των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

Από μία γενική θεώρηση, η ανάπτυξη αυτού του είδους των συστατικών που έχουν αναφερθεί, εφόσον δεν τάσσονται εναντίον του κόστους το οποίο είναι αποδεκτό μέσα στα

κανονικά πλαίσια της ανάπτυξης ενός τροφίμου, δημιούργησαν σημαντικές συνεισφορές στην ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά. Μάλιστα, η αμερικάνικη δραστηριότητα κατοχύρωσης δικαιώματος ευρεσιτεχνίας για τα συστατικά αυτά από τις διάφορες εταιρείες, την τελευταία πενταετία, έδειξε πως το επόμενο κύμα τεχνολογιών θα κρατήσει τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά πρωτοπόρα στην αγορά. Πρόσφατα στοιχεία, του 1998, από δημοσιευμένες πηγές του αμερικάνικου τύπου, συγκεντρώνουν 173 πατέντες συστατικών, τα οποία αντικαθιστούν το λίπος (Charles, 1998).

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ενώ στην Αμερική η έμφαση που δόθηκε στα συγκεκριμένα προϊόντα από τη δεκαετία του '80, άνοιξε το δρόμο για τρόφιμα τα οποία περιέχουν υποκατάστατα λίπους, παρέχοντας πραγματικά δυσδιάκριτες οργανοληπτικές ιδιότητες από τα αντίστοιχα παραδοσιακά τους, στην Ευρώπη δεν συνέβη το ίδιο. Το κύριο ενδιαφέρον εκεί, σημειώθηκε στην αύξηση των διαιτητικών ινών και στον περιορισμό των απλών υδατανθράκων, και όχι σε άλλους τύπους λειτουργικών και σχεδιασμένων συστατικών, όπως αυτά που εμφανίστηκαν στις ΗΠΑ (Henry and Heppell, 1998). Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι τα υποκατάστατα λίπους και κατ'επέκταση τα προϊόντα που τα περιέχουν είναι λιγότερο δημοφιλή στην Ευρώπη παρά στην Αμερική.

3.3. Η εμφάνιση και η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά εισήχθησαν στην αγορά στα τέλη της δεκαετίας του '80.

Οι συνθήκες ζωής και οι διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, όπως αυτές είχαν πια διαμορφωθεί στα μέσα της δεκαετίας του '80, είχαν να κάνουν με έντονη αστυφιλία, περιορισμένους χώρους άθλησης, καθιστική ζωή, αυξανόμενο άγχος στην εργασία και δίαιτα πλούσια σε κρέας και «βαριά» μαγειρεμένα φαγητά. Ως αποτέλεσμα αυτού του τρόπου ζωής είναι το γεγονός ότι το 30% των Ελλήνων ήταν υπέρβαρο και ότι πέρα του 1/3 των θανάτων προερχόταν από ασθένειες που σχετίζονταν με τη διατροφή (Σιώμκος, 1994). Η έννοια της υγιεινής διατροφής, για τη διατήρηση σταθερού βάρους και για την πρόληψη νοσημάτων που οφείλονται στη διατροφή, είχε υιοθετηθεί από μία ελάχιστη μερίδα καινοτόμων καταναλωτών. Ο Έλληνας καταναλωτής έδιδε μεγάλη σημασία στην ποιότητα της διατροφής αλλά, όμως, είχε γίνει κοινή συνείδηση ότι η παχυσαρκία είναι ανθυγιεινός τρόπος ζωής.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω δεδομένα, το οικονομικό περιβάλλον της περιόδου αυτής, στην Ελλάδα, ήταν αρκετά θετικό και τελείως διαφορετικό από αυτό της δεκαετίας του 1970. Υπήρχε μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση τροφίμων παράλληλα με τη διεύρυνση πολλών καταστημάτων λιανεμπορίου σε μεγάλα σούπερ-μάρκετς, καθώς και αύξηση του τουριστικού ρεύματος. Συγχρόνως, η ένταξη της χώρας μας στην τότε ΕΟΚ, το 1981, και η εναρμόνιση πολλών κωδικών στα ισχύοντα μέτρα της Κοινότητας διευκόλυνε πολύ το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Αντίστοιχης σύνθεσης προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, πληρούσαν τις προδιαγραφές κυκλοφορίας σε άλλες χώρες της ΕΟΚ, όπου και διατίθονταν ελεύθερα στο εμπόριο, και επομένως, ήταν δυνατή η κυκλοφορία τους στην ελληνική αγορά για ένα χρόνο χωρίς άδεια, ενώ παράλληλα δρομολογούνται οι διαδικασίες για την απόκτηση έγκρισης μέσα στο χρόνο αυτό (Σιώμκος, 1994). Συνεπώς, υπήρχε χώρος για την εισαγωγή των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην ελληνική αγορά.

Η διαπίστωση ότι υπήρχε ενδιαφέρον για τη δημιουργία της νέας αυτής σειράς προϊόντων, καθώς και η ανάγκη ανάπτυξης της ιδέας αυτής κινητοποίησε τις ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων προς την κατεύθυνση αυτή. Η ανάπτυξη της διαδικασίας της προμήθειας της ελληνικής αγοράς με προϊόντα μειωμένης λιποπεριεκτικότητας ξεκίνησε με την κυκλοφορία της γραμμής προϊόντων Linea της ΕΛΑΪΣ Α.Ε, εταιρείας ελαιουργικών και λιπαρών προϊόντων, η οποία αποτελεί σημαντικό μέρος του ομίλου UNILEVER[10]. Το 1988, η ΕΛΑΪΣ λάνσαρε τη μαργαρίνη και το τυποποιημένο τυρί με μειωμένα λιπαρά και το 1990 τη μαγιονέζα light. Τα προϊόντα αυτά διατέθηκαν αρχικά μόνο στις αγορές Αθηνών και Θεσσαλονίκης. Η διανομή τους στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδος άρχισε στην αρχή της δεκαετίας του 1990 (Σιώμκος, 1994). Η βάση της ιδέας για τα συγκεκριμένα προϊόντα ήταν η ικανοποίηση του καταναλωτή. Δηλαδή, η κάλυψη των αναγκών που ικανοποιούν τα πλήρη τρόφιμα με το επιπρόσθετο όφελος των λιγότερων λιπαρών ή /και θερμίδων. Παράλληλα, ο ανταγωνισμός της περιόδου αυτής, στον κλάδο τροφίμων, δεν πρόσφερε λύση στη ζήτηση των καταναλωτών για πιο 'ελαφριά' διατροφή.

Σήμερα, η σειρά Linea στην Ελλάδα είναι μία ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων ελαφριάς διατροφής που καλύπτει τις διατροφικές απαιτήσεις των καταναλωτών με μεγάλη ποικιλία γεύσεων και με πολύ μικρή επιβάρυνση σε λιπαρά και θερμίδες. Η σειρά Linea βρίσκεται στην ελληνική αγορά των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά με πέντε προϊόντα και ανταγωνίζεται σε τρεις

[10] Το 1976 η UNILEVER, με συμφωνία των Ελλήνων μετόχων, ανέλαβε τη διοίκηση της ΕΛΑΪΣ συμμετέχοντας κατά 51% στο μετοχικό της κεφάλαιο.

αγορές τροφίμων, της μαργαρίνης, του τυποποιημένου τυριού και της μαγιονέζας[11]. Τα προϊόντα της σειράς κατέχουν ηγετικά μερίδια αγοράς στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων light όπου ανταγωνίζονται, αλλά και σημαντικά μερίδια στο σύνολο των αγορών. Η ετήσια αύξηση σε όγκο για όλη τη σειρά προϊόντων είναι στο 10%-15% (Σιώμκος, 1994).

Σχεδόν ταυτόχρονα με την κυκλοφορία των πιο πάνω προϊόντων, στο τέλος του 1988, κυκλοφόρησε το ημιαποβουτυρομένο γάλα με 1,5% λιπαρά και το αποβουτυρωμένο με 0% λιπαρά, τα οποία κάλυψαν το 10% της κατανάλωσης παστεριωμένου γάλακτος του 1989. Αξίζει να αναφερθεί ότι η διαφημιστική δαπάνη για τα τελευταία προϊόντα κάλυψε πάνω από το 20% της διαφημιστικής δαπάνης για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Ένα χρόνο αργότερα, το 1989, κυκλοφόρησε το γιαούρτι με μειωμένα λιπαρά. Το γιαούρτι κυκλοφόρησε σε περισσότερους τύπους ανάλογα με τη λιποπεριεκτικότητά του, όπως το αγελαδινό με 3,5%-4% λιπαρά, το αγελαδινό με 0%-2% λιπαρά και το γιαούρτι με φρούτα με διάφορες λιποπεριεκτικότητες (Λιούπης, 1990). Μία πενταετία μετά, το καλοκαίρι του 1995, η ελληνική βιομηχανία γάλακτος, ανταποκρινόμενη καλύτερα στα «αναμορφωμένα» πρότυπα διατροφής, με τα οποία βομβαρδίζονταν οι καταναλωτές, λάνσαρε το παγωτό με μειωμένα λιπαρά στην ελληνική αγορά. Το χώρο των light προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στην αγορά παγωτού εγκαινίασε, για τον κλάδο, η γαλακτοβιομηχανία ΕΒΓΑ και την ακολούθησε η ΔΕΛΤΑ, το ίδιο έτος (Φραντζής, 1995).

Όπως φαίνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία, οι τάσεις στην ελληνική αγορά προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, κατά την τελευταία δεκαετία, είναι ανοδικές αλλά με χαμηλούς ρυθμούς (συμβαδίζουν με τους ρυθμούς ανάπτυξης της συνολικής αγοράς). Υπάρχουν, δυστυχώς, πολύ λίγα ποσοτικά στοιχεία των επιμέρους αγορών σε σχέση με τα προϊόντα light. Μία πρώτη ένδειξη της αυξανόμενης βαρύτητας των προϊόντων αυτών στην ελληνική αγορά τροφίμων είναι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός αυτού του είδους των προϊόντων στα σημεία πώλησης. Ωστόσο, οι επιμέρους αγορές στις οποίες ανταγωνίζονται τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια και αναλογίες μεταστροφής των καταναλωτών σε προϊόντα ελαφρύτερης διατροφής.

Αναλυτικότερα, προ πενταετίας, η μαργαρίνη με μειωμένα λιπαρά αντιπροσώπευε το 5% της συνολικής αγοράς (πρόκειται για μία πολύ μεγάλη και παραδοσιακή αγορά). Τα τυποποιημένα τυριά, για τα οποία υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων light, αντιπροσώπευαν περίπου το 20%,

[11] Η συνολική σειρά της Linea βρίσκεται στην ελληνική αγορά με 16 προϊόντα με μειωμένη περιεκτικότητα τόσο σε λίπη όσο και σε απλούς υδατάνθρακες. Ανταγωνίζεται σε 8 αγορές τροφίμων, όπως μαργαρινών, τυποποιημένου τυριού, μαγιονέζα, φρυγανιών, υποκατάστατων ζάχαρης, μαρμελάδας και ζυμαρικών.

ενώ η μαγιονέζα light το 15%-20% των συνολικών τους αγορών (Σιώμκος, 1994). Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των τροφίμων με μειωμένα λιπαρά, που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, ανήκουν στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, την ίδια περίοδο, τα άπαχα και ημιάπαχα γιαούρτια αντιπροσώπευαν το 25%-30% της συνολικής αγοράς (Ματάλα, 1997). Επίσης, το ημιαποβουτυρωμένο και το άπαχο γάλα είχαν αποσπάσει το 20,9% της συνολικής παραγωγής γάλακτος του 1996, 13,5% και 7,4% αντίστοιχα (Τσίρος, 1996).

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα, μειωμένα σε λιπαρά, και ιδιαίτερα τα γιαούρτια, φαίνεται να κερδίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών όλο και περισσότερο. Η άνοδος της ζήτησης των προϊόντων αυτών τροφοδοτήθηκε και ευνοήθηκε από διάφορους παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους ξεχωρίζουν τα δίκτυα διανομής, η συσκευασία και η ποιότητα των προϊόντων, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, η διαφήμιση και το αρτιότερο ψυκτικό κύκλωμα (Λιούπης, 1990). Συγκεκριμένα για τα γιαούρτια, από τους σημαντικότερους όγκους πωλήσεων στην εγχώρια αγορά διακινούν οι εταιρείες Φάγε, Δέλτα και Μεβγάλ. Σύμφωνα με στοιχεία του 1999, από εκπροσώπους των τριών εταιρειών, η συμμετοχή των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στο σύνολο των πωλήσεων της κάθε εταιρείας ήταν 25% για τη Φάγε, 40% για τη Δέλτα και 12% για τη Μεβγάλ. Ειδικά για τη Δέλτα, το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς δείχνει ένα εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης της τάξης του 20% για το διάστημα 1996-1998. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η κατανάλωση των γιαουρτιών light (με ή χωρίς φρούτα) παρουσιάζει αύξηση το καλοκαίρι, χωρίς όμως να μειώνεται τους υπόλοιπους μήνες, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όπου ο Έλληνας καταναλωτής τα αντιμετωπίζει ως ένα δροσερό, ελαφρύ και παράλληλα γευστικό επιδόρπιο. Όπως επισημαίνει ένας από τους εκπροσώπους των πιο πάνω εταιρειών «το χρονικό αυτό διάστημα η πλειονότητα των καταναλωτών είναι ευαισθητοποιημένη σε θέματα διαίτης και έτσι πολλά από τα προϊόντα, τα οποία έχουν διαιτητικό χαρακτήρα, σημειώνουν ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού» (Παπακωνσταντίνου, 1999). Συγχρόνως, είναι χαρακτηριστικό ότι η γκάμα των light προϊόντων εμπλουτίζεται συνεχώς σε όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές ανάγκες.

Εκτός των πιο πάνω προϊόντων, πολύ πρόσφατα εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά αλλαντικά με μειωμένα λιπαρά. Οι εταιρείες αλλαντικών έστρεψαν την παραγωγική τους στρατηγική σε νέες μορφές προϊόντων, πιο υγιεινών με μειωμένα λιπαρά, ανατρέποντας την επικρατούσα άποψη ότι τα προϊόντα αυτά, λόγω της αυξημένης λιποπεριεκτικότητάς τους, δεν συνίστανται για την υγιεινή διατροφή, καθώς επίσης και για τις περιπτώσεις απώλειας ή διατήρησης βάρους. Η εταιρεία παραγωγής αλλαντικών Greta farm, μία από τις εταιρείες που κατανόησαν το «μήνυμα» της αγοράς προς την κατεύθυνση αυτή, προχώρησε το 1998 στη

δημιουργία της πρώτης ολοκληρωμένης σειράς αλλαντικών με 0%-3% λιπαρά (Αλμανταριώτη, 2000). Στην προσπάθεια αυτή έχουν στρατεύσει τις ικανότητες των τμημάτων επιστημονικού προσωπικού που διαθέτουν και άλλες εταιρείες του κλάδου, για τη δημιουργία αλλαντικών βασιζομένων σε αυτή τη φιλοσοφία.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για το είδος των συστατικών, για τα οποία έγινε λόγος στην τελευταία υποενότητα, που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των προϊόντων light που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, η χρησιμοποίηση της Olestra, στη χώρα μας, δεν επιτρέπεται (Ματάλα, 1997).

Συμπερασματικά, η έννοια της «ελαφριάς διατροφής» έχει γίνει αποδεκτή τόσο από τους Έλληνες καταναλωτές όσο και από τους παραγωγούς τροφίμων. Σίγουρα η δίαιτα του μέσου Έλληνα δεν περιλαμβάνει προϊόντα με μειωμένα λιπαρά στην ποσότητα και στην ποικιλία που υπάρχουν στη διατροφή των άλλων Ευρωπαίων και των Αμερικανών. Όμως, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό του κοινού που, συν τοις άλλοις, αποδείχθηκε ιδιαίτερα πιστό στις προτιμήσεις του τα τελευταία χρόνια, παρά την οικονομική κρίση και τις αντιλήψεις ότι τα προϊόντα ελαφριάς διατροφής, και ιδιαίτερα τα Linea, θεωρούνται υψηλά τιμολογημένα (Σιώμκος, 1994) Επιπλέον, όπως φαίνεται από τα δημοσιεύματα του ελληνικού τύπου, που έχουν αναφερθεί παραπάνω, η πλειονότητα των καταναλωτών που προτιμά τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά είναι άτομα που ενδιαφέρονται για ένα σύγχρονο τρόπο διατροφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ

4.1. Γενικά

Τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, όπως διαφάνηκε από την εξελικτική τους πορεία, έγιναν αρκετά αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, τα επίπεδα κατανάλωσης των προϊόντων αυτών στις διάφορες κοινωνίες παρουσιάζουν διαφορές. Το γεγονός αυτό, πιθανό να οφείλεται στη λειτουργικότητα που αποδίδουν στα συγκεκριμένα προϊόντα οι καταναλωτές της κάθε κοινωνίας.

Τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά υπηρετούν τόσο σαφείς, όσο και υπονοούμενες λειτουργίες. Χρησιμοποιούνται αφενός για να επιτρέπουν τον έλεγχο του σωματικού βάρους και αφετέρου για να βελτιώνουν τη διατροφή του ανθρώπου. Δηλαδή, ως μέρος μιάς κανονικής δίαιτας, μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση του προσλαμβανομένου διαιτητικού λίπους και ενέργειας, η οποία θερμιδική μείωση, με τη σειρά της, βοηθά τους καταναλωτές στον έλεγχο της ενεργειακής τους πρόσληψης. Υπονοούμενα, η λειτουργία των προϊόντών αυτών μπορεί να αναλυθεί με διάφορους τρόπους.

Με μία αρχική προσέγγιση, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, όπως δείχνουν σχετικές έρευνες, προσθέτονται στη δίαιτα, δεν την υποκαθιστούν. Αφενός, τείνουν να χρησιμοποιούνται για να δικαιολογούν την κατανάλωση άλλων τροφίμων πλούσιων σε θερμίδες και αφετέρου προσδοκάται η αποφυγή του κινδύνου υγείας με το ελάχιστο δυνατό κόστος σε θέμα γεύσης(Leatahwood et al., 1995). Για πολλούς καταναλωτές, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά φαίνεται να είναι μία από τις αποδεκτές λύσεις για να φτάσουν σε αυτό το στόχο. Και αυτό γιατί τους εξασφαλίζουν μία ποικιλία τροφικών επιλογών, που εύκολα μπορούν να ενσωματωθούν στην καθημερινή τους δίαιτα. Μάλιστα, σε μία πρόσφατη έρευνα που έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής[1], διαπιστώθηκε ότι ο μεγαλύτερος φόβος των καταναλωτών στην προσπάθεια ελέγχου ή μείωσης του βάρους τους είναι η εγκατάλειψη των αγαπημένων τους τροφίμων. Ο φόβος αυτός

[1] Από το American Dietetic Association.

αποτελεί το κυριότερο εμπόδιο του αμερικάνικου κοινού για σωστή διατροφή. Έτσι, τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά επιτρέπουν στους καταναλωτές να απολαμβάνουν τα τρόφιμα της αρεσκείας τους χωρίς το περιττό λίπος (Διαδύκτιο, http://www.coloriecontrolorg/cureall.html).

Παράλληλα, τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά προσθέτουν στη σύγχρονη αγορά τροφίμων ένα νέο κερδοφόρο τμήμα. Η βιομηχανία τροφίμων, ανταποκρινόμενη στις τρέχουσες ανάγκες της κοινωνίας, εξασφαλίζει στους καταναλωτές μία ποικιλία τροφικών επιλογών.

4.2. Κοινωνική προσέγγιση της προσφοράς και κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Η κοινωνική προσέγγιση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά συγκεντρώνεται στην προσπάθεια να κατανοηθούν οι παράγοντες που οδηγούν στην εγκαθίδρυση αυτού του νέου τμήματος της αγοράς. Μία τέτοια προσέγγιση εξετάζει τις ευρύτερες κοινωνικοδημογραφικές και πολιτισμικές τάσεις που συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων αυτών, καθώς επίσης και το ποια είναι τελικά τα άτομα που τα καταναλώνουν.

Οι έρευνες κατανάλωσης τροφίμων είναι συνήθως εξαιρετικά δύσκολο να ερμηνευθούν και, ειδικά, όταν αναφέρονται σε προϊόντα με τόσο πολυδιάστατο ρόλο η δυσκολία αυξάνεται περισσότερο. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι δυσεύρετες και διασκορπισμένες. Και αυτό γιατί οι αγορές που εμπλέκονται είναι καινούργιες και οι σχετικές πληροφορίες προέρχονται από έρευνες αγοράς, γεγονός που σημαίνει ότι είναι αυστηρώς ιδιόκτητες. Ταυτόχρονα, ελάχιστη θεμελιώδης έρευνα παρουσιάστηκε σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, με εξαίρεση την Αμερική. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο πεδίο αναφέρονται γενικά στις κατηγορίες light προϊόντων, τόσο σε μειωμένα σε λιπαρά όσο και σε απλούς υδατάνθρακες. Το γεγονός αυτό, όμως, δεν αποτελεί σοβαρό κώλυμα στην αποσαφήνιση των ευρύτερων κοινωνικών τάσεων που συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

4.2.1. Κοινωνικοδημογραφικές και πολιτισμικές τάσεις που συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Οι καταναλωτικές τάσεις απέναντι στα τρόφιμα διαφοροποιούνται μεταξύ των διαφόρων εθνών, έστω και αν αυτά χαρακτηρίζονται από παρεμφερή ανάπτυξη, βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση. Η ετερογένεια αυτή μπορεί να αποδοθεί στις ιδιαιτερότητες της κάθε κουλτούρας.

Οι κουλτούρες αυτές των διαφόρων κοινωνιών φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή και στη χρήση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Παρά το ότι καμία συστηματική έρευνα δεν είναι διαθέσιμη, συγκρίσεις από διασκορπισμένα δεδομένα και απόψεις ειδικών, επιβεβαιώνουν ότι υφίστανται διαφορές στάσεων μεταξύ Νοτίων, Λατίνων, Καθολικών και Βορείων, Προτεσταντών Αγγλοσαξόνων ή Γερμανών στις ευρωπαϊκές χώρες (Leathwood et al., 1995). Παράλληλα, οι διάφορες έρευνες αγοράς, σήμερα, επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ευδιάκριτων διαφορών στις στάσεις των καταναλωτών διαφορετικών εθνικοτήτων απέναντι στην υγεία, στο σώμα και στον τρόπο διατροφής.

Η υγεία, αναμφισβήτητα, είναι καθολικού ενδιαφέροντος για τους καταναλωτές. Παρόλ'αυτά, οι διαχρονικές παραδοχές αντικατοπτρίζουν ποικίλες προσεγγίσεις του πεδίου αυτού από καταναλωτές διαφορετικών κοινωνιών. Στη σχετική βιβλιογραφία αναφέρεται ότι στην Αγγλία και στην Αμερική η υγεία είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή τροφίμων από τους καταναλωτές, ιδιαίτερα, στα υψηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα του πληθυσμού. Συγχρόνως, διάφορες πρόσφατες έρευνες σχετικά με τις στάσεις των ανθρώπων σε ό,τι αφορά τα τρόφιμα και την υγεία σε διάφορες κουλτούρες, επιβεβαιώνουν αξιοσημείωτες διαφορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών, οι Αμερικάνοι τυπικά ανησυχούν για τις συνέπειες των τροφίμων, που καταναλώνουν, στην υγεία τους. Οι Γάλλοι δίδουν έμφαση στη σημαντικότητα της ποιότητας, της γεύσης και της κοινωνικοποίησης μέσω των τροφίμων. Οι Γερμανοί καταναλωτές είναι περισσότερο ευαίσθητοι από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους σε θέματα φυσικότητας, αγνότητας και καθαρότητας των τροφίμων. Στις βορειότερες χώρες, και ιδιαίτερα στη Σκανδιναβία, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν ιδιαίτερα πρότυπα κατανάλωσης, όπως οι εθνικές στάσεις σε ό,τι αφορά το αλκοόλ και την υγιεινή της τροφής. Οι Γάλλοι, οι Ιταλοί και, σε μικρότερο βαθμό, οι Ισπανοί θεωρούν το καλό μαγείρεμα και την ποιότητα του φαγητού αναγκαίες προϋποθέσεις της ποιοτικής ζωής (Leathwood et al., 1995).

Οι παραπάνω μεταβλητές κουλτούρας φαίνεται να ερμηνεύουν, ως ένα βαθμό, την εξελικτική πορεία της ιδιαίτερης κατηγορίας τροφίμων με μειωμένα λιπαρά. Πιθανώς, δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός ότι το ενδιαφέρον του κοινού για τα light προϊόντα με μειωμένα λιπαρά έγινε αρχικά περισσότερο κυρίαρχο στην Αμερική, ακολουθήθηκε στην Αγγλία και στις βορειότερες Ευρωπαϊκές χώρες και μετά στη Γαλλία και στα νοτιότερα τμήματα της Ευρώπης.

Άξια μνείας αποτελεί η περίπτωση της Γαλλίας, όπου διακεκριμένοι διατροφολόγοι έκαναν ρητές διακηρύξεις εναντίων των προϊόντων light, επιχειρηματολογώντας ότι οι Γάλλοι κατέχουν το

δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό (μετά τους Ιάπωνες) καρδιαγγειακών νοσημάτων στον αναπτυγμένο κόσμο και ότι, ως συνέπεια, θα διατηρήσουν τον παραδοσιακό τρόπο διατροφής τους, όσο καλύτερα μπορούν, αντί να αλλάξουν τις συνήθειές τους καταναλώνοντας προϊόντα light. Επίσης, σχόλια στο γαλλικό τύπο για τα light προϊόντα εμφανίζονται συχνά και κυρίως είναι αρνητικά (Leathwood et al., 1995).

Ωστόσο, ορισμένες τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων φαίνεται να ήταν οι πρόδρομοι των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα που εμπλέκονται έχουν μικρή ή καθόλου διατροφική σχέση με τα τελευταία, ώστε να δικαιούνται τον τίτλο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η νεοκλασική γαλλική κουζίνα της δεκαετίας του 1970, η οποία πρόσφερε μικρότερες μερίδες, περισσότερα λαχανικά και ψάρια και λιγότερο κόκκινο κρέας. Η καινούργια αυτή κουζίνα συνέβαλε στη συνειδητοποίηση του κοινού για την επιβάρυνση που προκαλούν στον ανθρώπινο οργανισμό οι επιπλέον θερμίδες και τα λίπη.

Παρά ταύτα, συγκεκριμένα προϊόντα κατέχουν την εικόνα των light προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στο μυαλό του κοινού των περασμένων δεκαετιών. Σε κάποιες χώρες, το γιαούρτι ήταν αποδεκτό ως ελαφρύ τρόφιμο, για ιστορικούς λόγους, ενώ στη Γαλλία, αρκετές δεκαετίες πριν πωλείτο στα φαρμακεία. Μάλιστα, σε μία γαλλική έρευνα, όταν το κοινό ρωτήθηκε ποιά τρόφιμα θα εξαιρούσε αν είχε υψηλή χοληστερόλη, αναφέρθηκε η ζάχαρη, τα κέικ και το αλκοόλ, ενώ για τα γαλακτοκομικά προϊόντα σπάνια γινόταν λόγος (Leathwood et al., 1995).

Στις αναπτυγμένες κοινωνίες, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά εμφανίστηκαν ως μία αναγκαιότητα στο πλαίσιο της βιομηχανοποίησης, της αστικοποίησης και του αυτοματισμού. Η ενεργειακή δαπάνη των ανθρώπων μειώθηκε λόγω της αυξημένης μηχανοκίνητης εργοδοσίας που παρατηρήθηκε τόσο στο βιομηχανικό, όσο και στον αγροτικό τομέα. Περισσότερη γραφειακή εργασία, λιγότερη φυσική εργασία και αυτοκίνητη μεταφορά συνέβαλαν επίσης στη μείωση της ενεργειακής δαπάνης. Έτσι, η αναγκαιότητα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά εμφανίστηκε ως μία εκδήλωση, μέσω της οποίας οι σύγχρονες κοινωνίες μπορούν να ρυθμίζουν το ενεργειακό τους ισοζύγιο. Ωστόσο, οι εκδηλώσεις αυτές αντικατοπτρίζουν ορισμένες κοινωνικοδημογραφικές τάσεις στις σύγχρονες κοινωνίες του αναπτυγμένου κόσμου.

Ο αυξανόμενος ρόλος των γυναικών ως μέλη της εργατικής δύναμης, και ιδιαίτερα στον τριτογενή τομέα παραγωγής, υπονοεί την αυξημένη επίδραση της γυναίκας στα καταναλωτικά πρότυπα. Η επίδραση αυτή εμφανίζεται έντονα στα αισθητικά ενδιαφέροντα των γυναικών και σε μεγάλο ποσοστό και των ανδρών, για την εικόνα του σώματός τους. Το ενδιαφέρον αυτό

αντικατοπτρίζεται στο βαθμό που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προωθούν «το πρότυπο του ισχνού σώματος» (slimness), ιδιαίτερα, ανάμεσα στο γυναικείο φύλο.

Η ασυνήθιστη ποικιλία της γυναικείας διάπλασης, στις μέρες μας, αγνοείται συστηματικά. Το γεγονός αυτό, σε σημαντικό βαθμό, είναι μία καμπάνια άμεσης προπαγάνδας που συνεργάζεται με τη διαθεσιμότητα ειδών ένδυσης. Οι διαφημίσεις για τα γυναικεία ενδύματα, κυρίως, παρουσιάζουν μόδες σε σχήματα και μεγέθη που αντιστοιχούν αποκλειστικά σε αδύνατες σωματικές διαπλάσεις. Πέρα από αυτό, η γυναίκα-καταναλωτής, καθημερινά, δέχεται επιδράσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία διαδίδουν το πρότυπο του ισχνού σώματος, ως λύση ζωής και με το οποίο η αυτοπεποίθησή της φθείρεται. Η επιτυχία, η ομορφιά, η αγάπη και η ευτυχία προωθούνται ως συσχετισμένα και εξαρτημένα από το λεπτοφυές πρότυπο (Orbach, 1996). Αυτή η καμπάνια απλώνεται στην καθημερινή ζωή, στις επαγγελματικές και στις κοινωνικές δραστηριότητες, καθώς και στις φιλοδοξίες του γυναικείου πληθυσμού και έμμεσα συνδέεται με τον τρόπο διατροφής του.

Η απόπειρα επίτευξης του κοινωνικά «αποδεκτού» προτύπου σώματος εμπλέκει την απομάκρυνση συγκεκριμένων τύπων τροφίμων από τη δίαιτα, τα οποία θεωρούνται «παχυντικά» . Στη θέση τους παρουσιάζεται συνδυασμός εναλλακτικών ειδών διατροφής που παρέχει τη δυνατότητα επίτευξης του στόχου αυτού. Ωστόσο, στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι συνθήκες αυτές παρέχουν τις προϋποθέσεις για μία επιδημία στις διαιτητικές διαταραχές, ξεκινώντας από ήπιες αλλά μη ελεγχόμενες δίαιτες αδυνατίσματος, μέχρι τη διαταραχή της νευρωτικής βουλιμίας. Αυτός ο τύπος διαιτητικής συμπεριφοράς οδηγεί σε λανθασμένη αντίληψη σε ό,τι αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα τρόφιμα ικανοποιούν το αίσθημα της πείνας και τις απαιτήσεις του ανθρώπινου οργανισμού σε θρεπτικά συστατικά (Khan, 1993).

Ακόμα, ένας παράγοντας που φαίνεται να συνδέει σχεδόν όλους τους καταναλωτές είναι το πιστεύω ότι η δίαιτα και η υγεία είναι άμεσα συνδεδεμένα. Η παρατεταμένη διάρκεια ζωής και η αύξηση του ηλικιωμένου πληθυσμού, που παρατηρείται στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, συνοδεύεται με ανάλογο ενδιαφέρον για την υγεία. Οι δυτικοί καταναλωτές, ιδιαίτερα οι Αμερικάνοι, έχουν δεχθεί το δόγμα της υγιεινής διατροφής με ενθουσιασμό. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει η αυξημένη προσοχή που έχουν δείξει, την τελευταία δεκαετία, στο πρόβλημα της παχυσαρκίας και στις συνέπειες του πλεονάζοντος βάρους στην υγεία. Οι προσπάθειές τους συγκεντρώνονται σε έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής με την ελεγχόμενη πρόσληψη του διαιτητικού λίπους να γίνεται το κυριότερο χαρακτηριστικό γνώρισμα των διαιτητικών τους συνηθειών.

Επιπλέον, οι μεγάλες αλλαγές που σημειώθηκαν τα τελευταία έτη στο διεθνές οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή της μορφής και τους τρόπου της οικογενειακής ζωής. Στο εσωτερικό της οικογένειας τείνει να εξαφανιστεί το πρότυπο της οικογενειακής εστίας, ενώ η εικόνα του γεύματος με όλα τα μέλη της οικογένειας παρόντα έχει σχεδόν εκλείψει. Παράλληλα, η αύξηση των μικρών νοικοκυριών τα οποία τείνουν να γίνουν μονομελή, η εγκατάλειψη του επαγγέλματος της νοικοκυράς, η χειραφέτηση της νεολαίας και η επικράτηση των διαζυγίων αποτελούν, πλέον, τα χαρακτηριστικά του αστικού τρόπου ζωής. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι καταναλωτές, συνήθως, έχουν υψηλές προσδοκίες σε ό,τι αφορά την ευκολία στη διατροφή και στην ποιότητά της. Μάλιστα, τα προϊόντα ευκολίας έχουν ήδη εκτοπίσει την προετοιμασία του φαγητού από την κουζίνα στο εργοστάσιο. Τα light τρόφιμα ευκολίας μπορεί να θεωρηθεί ότι συμπεριλαμβάνουν μία νέα διάσταση του σερβιρίσματος, διότι ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις ενός σωστού τρόπου διατροφής και η δίαιτα, όπου υφίσταται, μπορεί να δομηθεί.

Τέλος, οι αλλαγές του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων καταναλωτικών προτύπων. Η αυξημένη ποικιλία τροφικών επιλογών, που σημειώθηκε τις δύο τελευταίες δεκαετίες στους χώρους προμήθειας ειδών διατροφής, έχει διαμορφώσει νέες καταναλωτικές και διαιτητικές συνήθειες. Ωστόσο, μία αυξανόμενη σύγχυση είναι ορατή στο μυαλό των καταναλωτών σε ό,τι αφορά την καλή διατροφή και τις σωστές τροφικές επιλογές. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι, από τη δεκαετία του 1980, το σούπερ-μάρκετ έγινε, ευρέως, η αποδεκτή οδός για την προαγωγή μηνυμάτων υγιεινής διατροφής. Η παρουσία σχετικών πληροφοριών στα ράφια, οι πίνακες διατροφικής επισήμανσης στα τρόφιμα και τα ειδικά φυλλάδια που απευθύνονται στον καταναλωτή αποτελούν αποδείξεις της επιτυχημένης συνεργασίας των αλυσίδων σούπερ-μάρκετς με τον επαγγελματικό τομέα των διαιτολόγων, στην προσπάθειά τους να βοηθήσουν το καταναλωτικό κοινό να κάνει πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων (Cristal, 1999). Μέσα στο περιβάλλον αυτό, τα προϊόντά light με μειωμένα λιπαρά έχουν, σίγουρα, σημαντική θέση.

4.2.2. Κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα τρόφιμα και τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά

Η διατροφή ενός πληθυσμού καθορίζεται από τις γευστικές του εμπειρίες, την ευαισθητοποίησή του σε θέματα υγείας και τη διαθεσιμότητα των τροφίμων. Ωστόσο, από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980, οι μεταβαλλόμενες συνθήκες στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής, όπως ο αυξημένος αριθμός των εργαζομένων γυναικών, η αυξημένη παρουσία

των μονομελών νοικοκυριών και η γήρανση του πληθυσμού επηρέασαν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων σε ό,τι αφορά τα τρόφιμα.

Διάφορες τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων φανερώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σ' αυτά. Η κατανάλωση τροφίμων χαρακτηρίζεται από ένα αυξημένο ενδιαφέρον για έλεγχο του σωματικού βάρους. Αυτό συνδέεται με το κοινωνικά επικρατέστερο «πρότυπο του ισχνού σώματος». Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αυξημένη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας, ώθησε τους ανθρώπους να καταναλώνουν υγιεινότερες δίαιτες. Αυτή η τάση χαρακτηρίζεται αφενός από μειωμένη κατανάλωση τροφίμων με αρνητική «εικόνα υγείας», όπως το βούτυρο και τα λιπαρά κρέατα και αφετέρου από αυξημένη κατανάλωση προϊόντων με μειωμένα λιπαρά ή /και θερμίδες. Ταυτόχρονα, τα περισσότερα τρόφιμα παράγονται στη βιομηχανία τροφίμων και διανέμονται διαμέσου των σούπερ-μάρκετς. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής έχασε την επαφή με τους αυθεντικούς παραγωγούς. Επειδή, όμως, οι άνθρωποι σήμερα είναι καλύτερα πληροφορημένοι και η ανθρώπινη φύση είναι περίεργη, οι καταναλωτές θέλουν να ξέρουν από πού προέρχεται ένα προϊόν, πώς παράχθηκε και τι συστατικά χρησιμοποιήθηκαν. Από αυτή την πλευρά, μπορεί να ερμηνευθεί το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη διατροφική επισήμανση των τροφίμων.

Πέραν των πιο πάνω, ως γενική τάση στις μέρες μας θεωρείται η μείωση του χρόνου που αφιερώνεται στην προετοιμασία των γευμάτων. Ταυτόχρονα, η επιτυχία των προϊόντων ευκολίας, όπως τα κατεψυγμένα και έτοιμα γεύματα, έχουν καθιερωθεί μέσα στο πλαίσιο αυτό. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι η γενική δομή των καθημερινών γευμάτων παραμένει, πολλά από αυτά γίνονται εκτός σπιτιού και πολλοί καταναλώνουν τρόφιμα τύπου «σνακ» κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά λαμβάνει χώρα μέσα στο πλαίσιο των πιο πάνω γενικών τάσεων κατανάλωσης τροφίμων. Ωστόσο, οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά για τα προϊόντα αυτά δεν είναι σαφώς εξακριβωμένοι. Παρόλ' αυτά, μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες υποθέσεις.

Λόγω των ποικίλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την τροφική επιλογή, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί τι προσδοκούν οι καταναλωτές από τις ιδιαίτερες κατηγορίες τροφίμων. Ωστόσο, είναι πιθανό η περίπτωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά να μην εφαρμόζεται κατ' ανάγκη στα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς και τροφικής επιλογής, για τα οποία έχει γίνει λόγος στην ενότητα 1.2. Τέτοια προϊόντα μπορεί στην

πραγματικότητα να αγοράζονται και να καταναλώνονται με ελάχιστη ή και καθόλου προσοχή στα αποδεκτά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, στο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, καθώς και στο πόσο καλά το προϊόν επιτυγχάνει κοινωνική και συναισθηματική ικανοποίηση. Μπορεί να καταναλώνονται, καθαρά, για την ικανότητά τους στον έλεγχο βάρους ή για την υγιεινή τους εικόνα.

Επιπλέον, τα σύνθετα στάδια που χαρακτηρίζουν τη διαδικασία μιάς καταναλωτικής απόφασης, τα οποία επηρεάζονται κυρίως από τις στάσεις και τα πιστεύω των ανθρώπων, σε συνδυασμό με την κοινωνική τάξη, πιθανό να μην ισχύουν στην αγορά των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Δεδομένου ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται μόνο για τη σκόπιμη χρήση τους, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η αγοραστική συμπεριφορά που ισχύει στην περίπτωσή τους είναι λιγότερη σύνθετη. Ο καταναλωτής, στην περίπτωση αυτή, δέχεται ελάχιστη ή και καθόλου επίδραση από τους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις κανονικές του αποφάσεις στην αγορά τροφίμων.

Πέρα από τις παραπάνω υποθέσεις, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, μπορούν να προσδιορισθούν από ορισμένες έρευνες που περιγράφουν τη σχετιζόμενη με την υγεία συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και από έρευνες αγοράς που εξετάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από τα διαθέσιμα στοιχεία, παρουσιάζει μία έρευνα που διεξήχθη στο Βέλγιο το 1997. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να εξετάσει την ευαισθησία των καταναλωτών για την υγεία και να περιγράψει τη βελγική καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα προϊόντα light. Η πλειοψηφία των ατόμων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, εκτιμούσε την επίδραση της διατροφής στην υγεία πολύ σημαντική. Μάλιστα, οι περισσότερες θετικές απαντήσεις για τη σημαντικότητα της σχέσης διατροφή - υγεία σημειώθηκαν από τους χρήστες των προϊόντων light (Viane and Gellynck, 1997).

Η πιο πάνω έρευνα επεσήμανε τα σημαντικότερα κίνητρα των καταναλωτών για τη χρήση των προϊόντων light. Αυτά ήταν, κατά σειρά προτεραιότητας, η «αποφυγή αύξησης βάρους», «η πρόληψη συγκεκριμένων νοσημάτων», «η βελτίωση της δίαιτας» και «η αγορά των προϊόντων αυτών από άλλα μέλη της οικογένειας». Ωστόσο, σημαντικές διαφορές ως προς τα κίνητρα παρατηρήθηκαν μεταξύ των δύο φύλων. Το σημαντικότερο κίνητρο για τις γυναίκες ήταν η αποφυγή αύξησης βάρους, σε αντίθεση με τους άνδρες, οι οποίοι κατανάλωναν τα συγκεκριμένα προϊόντα, κυρίως, επειδή τα αγόραζαν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Παρόλ' αυτά, τα

υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης προϊόντων light σημειώθηκαν από τους καταναλωτές για τους οποίους η απώλεια βάρους και η διατήρηση της καλής σωματικής τους διάπλασης αποτελούσαν το βασικότερο κίνητρο. Η κατανάλωση των προϊόντων αυτών, επίσης, βρέθηκε αυξημένη στα άτομα τα οποία μετέβαλαν τη δίαιτά τους, μέσω της χρησιμοποίησης προϊόντων light, ως αποτέλεσμα των συστάσεων από γιατρό-διαιτολόγο ή πληροφοριών από βιβλία και περιοδικά.

Άξιο αναφοράς από την έρευνα που έγινε στο Βέλγιο, είναι το ότι η πλειοψηφία των ατόμων που καταναλώνει τα προϊόντα αυτά, τα θεωρεί λιγότερο γευστικά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα παραδοσιακά. Το γεγονός αυτό επισημαίνει ότι η γεύση δεν αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την επιλογή των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Επίσης, παρά το ότι η πλειοψηφία των ίδιων καταναλωτών θεωρούσε την πληροφόρηση στη συσκευασία των τροφίμων ικανοποιητική, εξέφρασε την ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες στα προϊόντα, σχετικές με τη θερμιδική τους αξία και την περιεκτικότητά τους σε λίπος.

Η απόφαση δοκιμής ενός προϊόντος light με μειωμένα λιπαρά, για πρώτη φορά, είναι πιθανό να επηρεάζεται από το οικογενειακό περιβάλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας, η παρουσία ενός τέτοιου προϊόντος στο σπίτι, καθώς και οι απόψεις των μελών της οικογένειας θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες για τη χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων. Ωστόσο, μεγάλη επίδραση στην κατανάλωση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά φαίνεται να έχουν οι δημογραφικοί παράγοντες. Από την πιο πάνω έρευνα βρέθηκε ότι τα νοικοκυριά με γυναίκες που εργάζονται εκτός οικίας και αυτά που έχουν μεγαλύτερο αριθμό γυναικών, χαρακτηρίζονται από αυξημένη κατανάλωση προϊόντων light. Αντίθετα, η κατανάλωση αυτού του είδους των προϊόντων στα νοικοκυριά με παιδιά κάτω των 16 ετών, καθώς και σ' αυτά με γυναίκες προχωρημένης ηλικίας είναι μειωμένη. Από τα δεδομένα αυτά γίνεται φανερό ότι η συμπεριφορά των ατόμων στην κατανάλωση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά δεν καθορίζεται μόνο από μία προηγούμενη ενασχόληση με τον έλεγχο βάρους και την προσπάθεια πρόληψης κάποιων ασθενειών, αλλά επηρεάζεται πολύ από τη δομή του νοικοκυριού.

Η επίδραση του νοικοκυριού στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι πιθανό να σχετίζεται άμεσα με την κοινωνικοοικονομική τάξη, σε συνδυασμό με τις γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα διατροφής. Τις επιδράσεις αυτές εξέτασε ένα ερευνητικό πρόγραμμα διατροφικής παρέμβασης, που έγινε σε δύο σούπερ-μάρκετς της Αγγλίας, με σκοπό να επηρεάσει την ανησυχία των καταναλωτών ως προς την περιεκτικότητα των αγορών τους σε λίπος, χοληστερόλη και ζάχαρη. Αντικείμενο της έρευνας ήταν να προσδιορίσει το βαθμό αποδοχής τροφίμων με μειωμένα λιπαρά, μεταξύ των οικογενειών με υψηλή περιεκτικότητα λίπους στις

καταναλωτικές τους αγορές. Οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής (με αγορές που απέδιδαν περισσότερο από το 40% των θερμίδων των τροφίμων από λίπος) κλήθηκαν να δοκιμάσουν, για μία εβδομάδα, ένα αντίστοιχο 'καλάθι με αγαθά μειωμένα σε λιπαρά' (Macaskill, 1998).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, η πλειοψηφία των καταναλωτών ανταποκρίθηκε πολύ ευνοϊκά στα νέα τρόφιμα. Τα σχόλιά τους επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι η ανησυχία, οι γνώσεις, οι στάσεις και οι προτιμήσεις των ατόμων μπορούν να αλλάξουν δοκιμάζοντας, απλά, νέα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε ότι πρόκειται ν' αγοράσει τα νέα αυτά τρόφιμα ξανά. Μάλιστα, η επιθυμία για μελλοντική αγορά των τροφίμων με μειωμένα λιπαρά στα χαμηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα των καταναλωτών αυτών ήταν αυξημένη. Αυτή η τάση μπορεί να αντικατοπτρίζει την έλλειψη πρόσβασης στα συγκεκριμένα τρόφιμα ή, καλύτερα, την έλλειψη έκθεσης σε διατροφική εκπαίδευση από τους καταναλωτές των χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων. Επιπλέον, από την έρευνα γίνεται φανερό ότι η αυτοδηγούμενη αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να βοηθηθεί όταν η υιοθέτηση μιάς συμπεριφοράς συνδυάζεται με μία ανατροφοδότηση που βασίζεται σε θετικά μηνύματα. Οι καταναλωτές που πήραν θετική ανατροφοδότηση για τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς τους, είναι πιο πιθανό να αγοράζουν τα τρόφιμα αυτά στο μέλλον.

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η λέξη «light» στη συσκευασία ενός προϊόντος δεν είναι το «κλειδί» για την πώλησή του. Η χαρακτηριστική αυτή επωνυμία, συγκεντρωμένη γύρω από το λεπτοφυές (slimness), φαίνεται να εκλαμβάνεται λιγότερο από τους καταναλωτές, ενώ σημαντικότερος ρόλος αποδίδεται στα θέματα υγείας.

4.2.3. Οι καταναλωτές των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Οι καταναλωτές σήμερα, όπως φάνηκε, είναι εκλεπτυσμένοι και επιδεκτικοί σε πληροφορίες που αφορούν στη δίαιτα και στα είδη τροφίμων. Ο μέσος καταναλωτής, συνεχώς, αναδιαμορφώνεται κάτω από τις επιδράσεις της βιομηχανίας τροφίμων, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, των δραστηριοποιημένων οργανισμών και οποιωνδήποτε μηνυμάτων υγείας. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι δύσκολο να σχηματισθεί μία ξεκάθαρη εικόνα των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε ό,τι αφορά την ηλικία, το φύλο, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση ή άλλο κοινωνικοδημογραφικό δείκτη. Αντί αυτού, ευρύτερα διευκρισμένη είναι η δυναμική επίδραση που ασκεί ο τρόπος ζωής, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των τροφίμων στις διαιτητικές συνήθειες του κοινού.

Η ομαδοποίηση του κοινού με βάση τον τρόπο ζωής είναι ανάλογη των στάσεων απέναντι στα καταναλωτικά πρότυπα. Δεδομένου ότι η ιδέα της μείωσης του διαιτητικού λίπους έχει εισχωρήσει στην αντίληψη ορισμένων καταναλωτών, μία αρχική προσέγγιση ταυτολογίας των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, θα μπορούσε να ήταν αυτή του κοινωνικού τύπου «καινοτόμος». Στον τύπο αυτό περιλαμβάνονται άτομα που χαρακτηρίζονται πρόθυμα να δεχτούν νεοφανή τρόφιμα. Ωστόσο, μία σύντομη ανασκόπηση των διαθέσιμων στοιχείων, από έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη και στην Αμερική, μπορεί να διαφωτίσει το ποιοί μπορεί να είναι οι καταναλωτές των εν λόγω προϊόντων.

Σύμφωνα με μία Γαλλική έρευνα του 1989, οι περισσότεροι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα διατροφής τείνουν να έχουν ορισμένα κοινά γνωρίσματα. Κατοικούν σε πόλεις άνω των 20.000 κατοίκων, είναι ηλικίας μεταξύ 20-35 ετών, έχουν ένα καλό επίπεδο εκπαίδευσης και δύο εισοδήματα, δηλαδή η γυναίκα εργάζεται εκτός σπιτιού. Αυτοί που βρίσκονται σε δίαιτα αδυνατίσματος, το κάνουν κυρίως για να διατηρούν την υγεία και τη γραμμή του σώματός τους, ενώ οι γυναίκες είναι πιο συχνά σε δίαιτα παρά οι άνδρες. Βάσει της ίδιας έρευνας, οι γυναίκες κάνουν τα περισσότερα από τα ψώνια του νοικοκυριού, με βάση τα πιστεύω, τις γνώσεις και τις προτιμήσεις τους. Τα προϊόντα light χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό στα νοικοκυριά όπου, τουλάχιστον, ένα άτομο βρίσκεται σε δίαιτα. Τα τρόφιμα, τα οποία υποκαθίστανται είναι, κυρίως, αυτά που θεωρούνται πλούσια σε λίπος και θερμίδες. Τα νοικοκυριά που βρίσκονται σε δίαιτα έχουν ιδιαίτερα μειωμένη κατανάλωση ψωμιού, βουτύρου, ζάχαρης, αμυλούχων τροφίμων, αλατιού, κρασιού και αλκοόλ. Αντίστοιχα τα νοικοκυριά αυτά τείνουν να έχουν υψηλότερη, από το μέσο όρο, κατανάλωση προϊόντων light, όπως υποκατάστατα ζάχαρης, βούτυρο light και γαλακτοκομικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Είναι, επίσης, καταναλωτές προϊόντων τα οποία θεωρούνται υγιεινά και περιέχουν ελάχιστες ή καθόλου θερμίδες, όπως είναι τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά, καθώς και το εμφιαλωμένο νερό (Leathwood et al., 1995).

Βάσει μιάς άλλης έρευνας που έγινε από μία Γαλλική Εταιρεία Έρευνας Αγοράς, η ομάδα που χαρακτηρίζεται περισσότερο από τη χρήση των προϊόντων light αποτελείται, κατά 70%, από άτομα ηλικίας 35-59 ετών. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι, κυρίως, μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, μέλη μονομελών νοικοκυριών ή νοικοκυριών με δύο εισοδήματα και με δύο ή περισσότερα παιδιά (Leathwood et al., 1995).

Στις δύο γαλλικές έρευνες, που αναφέρθηκαν, οι γυναίκες αποτελούν τα 2/3 των καταναλωτών προϊόντων light. Μάλιστα, ένας σημαντικός αριθμός των γυναικών αυτών

παρουσιάζεται εποχικά ως χρήστης των προϊόντων light. Δηλαδή, η κατανάλωσή τους αρχίζει δύο μήνες πριν την καλοκαιρινή περίοδο. Το υπόλοιπο 1/3 των καταναλωτών των συγκεκριμένων προϊόντων περιλαμβάνει ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων ηλικίας άνω των 50 ετών (Leathwood et al., 1995).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, μία έρευνα που έγινε στο Βέλγιο το 1997. Βάσει των αποτελεσμάτων της, ο καταναλωτής των προϊόντων light μπορεί να περιγραφεί ως μέλος οικογένειας στην οποία ο καθένας καταναλώνει τα προϊόντα αυτά, άτομο το οποίο ασχολήθηκε με τον έλεγχο του βάρους του και σε κανονικές συνθήκες ακολούθησε ειδική δίαιτα, καθώς επίσης και ως άτομο το οποίο παρακινείται στην έναρξη κατανάλωσης προϊόντων light από γιατρό ή διαιτολόγο. Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αυτών, η έρευνα έδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές των προϊόντων light, τα χρησιμοποιούν καθημερινά, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς τα χρησιμοποιεί ποικίλες φορές την εβδομάδα. Ως προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης ταξινομήθηκαν η μαργαρίνη με μειωμένα λιπαρά, το ημιάπαχο γάλα και το βούτυρο. Στα ποικίλης κατανάλωσης προϊόντα, αυξημένη συχνότητα κατανάλωσης παρατηρήθηκε για το γιαούρτι, το άπαχο γάλα και το τυρί. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι, ενώ τα γαλακτοκομικά θεωρούνται τα πιο δημοφιλή προϊόντα ανάμεσα στα προϊόντα light, στο Βέλγιο δεν είναι πλήρως αποδεκτά ως light από τους καταναλωτές. Η έρευνα έδειξε ότι μόνο τα προϊόντα τα οποία σχετίζονται άμεσα με το λίπος, όπως οι μαγιονέζες και οι κρύες σάλτσες με μειωμένα λιπαρά, εκλαμβάνονται ως light, έστω και αν η μειωμένη περιεκτικότητα του λίπους αναγράφεται στη συσκευασία όλων των προϊόντων (Viane and Gellyck, 1997).

Ακόμα, σε μία καταναλωτική έρευνα του 1991, που σχεδιάστηκε για να καθορίσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα light στην Αγγλία, στη Γαλλία και στην Ιταλία, βρέθηκε ότι το 64% του πληθυσμού των τριών χωρών, ηλικίας άνω των 18 ετών, είναι καταναλωτές προϊόντων light. Όσον αφορά τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, η έρευνα αποκάλυψε ότι στην Αγγλία το 67% του πληθυσμού καταναλώνει τα προϊόντα αυτά, στη Γερμανία το 53%, ενώ στη Γαλλία, η οποία έχει τη χαμηλότερη κατανάλωση προϊόντων light, το 39% του πληθυσμού. Τα πιο δημοφιλή προϊόντα με μειωμένα λιπαρά στις τρεις αυτές χώρες είναι τα γαλακτοκομικά (Khan, 1993).

Τα αποτελέσματα της ερευνητικής δραστηριότητας στο συγκεκριμένο πεδίο αναφοράς, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, διαφοροποιούν αρκετά το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, σε σύγκριση με αυτό που παρουσίασαν οι προαναφερθείσες έρευνες. Ιδιαίτερα διαφοροποιημένη παρουσιάζεται η κατανομή της κατανάλωσης ανάλογα με το

καταναλωτών ανέφερε ότι τις ημέρες που χρησιμοποιεί τα light προϊόντα με μειωμένα λιπαρά δεν καταναλώνει περισσότερο από τα άλλα τρόφιμα. Μάλιστα, το 72% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, που είναι διαθέσιμα, μπορεί να καταναλώνει μία πιο υγιεινή δίαιτα χωρίς να «θυσιάζει» όλα τα τρόφιμα της αρεσκείας του.

Αναμφισβήτητα, τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά έγιναν ένας τρόπος ζωής για την πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών.

4.3. Οικονομική προσέγγιση της προσφοράς και κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

Τα δημόσια μηνύματα που προωθούν την υγεία και το πρότυπο της αδύνατης σωματικής διάπλασης παρακίνησαν, όπως έγινε κατανοητό, στη δραματική αύξηση του αριθμού των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά που είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή. Η βιομηχανία τροφίμων, από τη μία πλευρά, η οποία προχώρησε με ζήλο στην ανάπτυξη μιάς ευρείας σειράς αυτού του είδους των προϊόντων, και η στροφή του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα αυτά, από την άλλη πλευρά, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση νεοφανών καταναλωτικών προτύπων. Έτσι, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά πωλούνται και αγοράζονται με την προοπτική ότι η κατανάλωσή τους θα μειώσει τους ενδεχόμενους κινδύνους της υγείας και της αύξησης του βάρους, οι οποίοι συνδέονται με υψηλά επίπεδα πρόσληψης λίπους και ενέργειας.

Με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, η βιομηχανία τροφίμων έχει σημειώσει εντυπωσιακή πρόοδο παράγοντας προϊόντα με εγγυημένη επιθυμητή σύσταση και αποδεκτά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, παρά την υποκειμενικότητα που υπάρχει στο θέμα της γεύσης. Οι μεταβολές αυτές δεν έχουν μονοσήμαντο αίτιο, αλλά οφείλονται σε ένα σύνολο παραγόντων με αλληλεξάρτηση. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την τεχνολογική ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίες προκύπτουν από τις διαφοροποιήσεις του τρόπου ζωής, από τα βελτιωμένα διαιτητικά πρότυπα και από την αυξητική μεταβολή του εισοδήματος. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη και η προώθηση επιτυχημένων νέων προϊόντων αναγνωρίζεται ως μία σημαντική ανταγωνιστική στρατηγική μιάς σύγχρονης εταιρείας τροφίμων. Έτσι, στις καταναλωτικές αγορές τροφίμων, τα νέα και βελτιωμένα προϊόντα έχουν γίνει σύμβολα οικονομικής ανάπτυξης, βελτιωμένου βιοτικού επιπέδου και τεχνολογικής προόδου (Marshall, 1995). Και αυτό γιατί οι παραγωγοί δεν προσδοκούν να είναι, απλά, ικανοί να συντηρούν τη θέση τους στην αγορά, δεδομένου ότι οι αγορές θεωρούνται ευπρόσβλητες αν δεν μπορούν να αναζωογονηθούν με καινοτομίες.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η εμφάνιση και η εξέλιξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά έχει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, οικονομικό αντίκτυπο, τόσο στη βιομηχανία τροφίμων που τα προσφέρει όσο και στο κοινό που τα καταναλώνει. Μάλιστα, η επίδραση αυτή είναι αμφίδρομη και συχνά εμπλέκει και άλλες κατηγορίες προϊόντων της αγοράς τροφίμων. Παράλληλα, η επιτυχία των προϊόντων αυτών μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η ασφάλεια, η αποτελεσματικότητα, η γεύση, η ευκολία και η χρηματική αξία τους. Έτσι, γίνεται φανερό ότι μία προσπάθεια προσέγγισης των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά από οικονομική σκοπιά, απαιτεί την ταυτόχρονη εξέταση και των δύο συμβαλλομένων μερών, της βιομηχανίας τροφίμων και του καταναλωτή.

4.3.1. Κύκλωμα μάρκετινγκ[2]: Η βιομηχανία τροφίμων , τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά και ο καταναλωτής.

Ένας παραγωγός τροφίμων βρίσκεται στον επιχειρηματικό τομέα για να δημιουργεί κέρδος για τους μετόχους της εταιρείας και για να διατηρεί το ανθρώπινο και υλικό δυναμικό, στο οποίο έχει επενδύσει. Για να εξακολουθήσει να βρίσκεται ο παραγωγός στον κλάδο των τροφίμων, οι καταναλωτές πρέπει να συνεχίσουν να αγοράζουν και να καταναλώνουν τα προϊόντα που παράγει. Παράλληλα, ο παραγωγός έχει νομική υποχρέωση να εξασφαλίζει την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων του. Συγχρόνως, το τρόφιμο πρέπει να είναι ελκυστικό και να απευθύνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών, από τους οποίους εξαρτάται η εταιρεία. Οι παραγωγοί δεν έχουν κανένα συμφέρον να παράγουν τρόφιμα των οποίων οι ιδιότητες θα περιορίζουν τις ποσότητες που καταναλώνονται. Μέσα σ'αυτό το κύκλωμα, γίνεται κατανοητό ότι υπάρχουν μεγάλες οικονομικές πιέσεις στους παραγωγούς να παράγουν τρόφιμα, τα οποία να έχουν ιδιότητες που αφενός τα καθιστούν αποδεκτά και αφετέρου υπερέχουν των προϊόντων των ανταγωνιστών.

Ωστόσο, οι πιέσεις που ασκούνται στους παραγωγούς τροφίμων είναι συμβατές με τα επίκαιρα μηνύματα που προωθούν την υγεία ή το πρότυπο της αδύνατης σωματικής διάπλασης. Η αποδοχή του περιεχομένου των μηνυμάτων αυτών είναι καθοριστικής σημασίας, ώστε η θρεπτική

[2] Μάρκετινγκ σε μία ελεύθερη οικονομία είναι η ικανότητα περισυλλογής και ικανοποίησης των επιθυμιών του καταναλωτή, κατά τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται το ανάλογο όριο κέρδους, για κάθε μονάδα κεφαλαίου, που έχει επενδυθεί στην επιχείρηση (Δημούτσος, 1988). Ο όρος μάρκετινγκ αποδίδεται στη χώρα μας, συνηθέστερα, με τον όρο εμπορία, όμως διεθνώς αποδίδεται με την πιο πάνω αγγλική ορολογία, η οποία και επικράτησε, διότι καμία γλώσσα στον κόσμο δεν μπόρεσε να τον αποδώσει επιτυχημένα με την τόσο ευρεία έννοια του (Κιτσοπανίδης και Καμενίδης, 1997).

σύσταση ενός προϊόντος να γίνεται παράγοντας της καταναλωτικής επιλογής, δημιουργώντας, έτσι, απαιτήσεις για χαμηλότερα επίπεδα λίπους στα επεξεργασμένα τρόφιμα.

Καθώς ενισχύεται η αντίληψη ότι η βιομηχανία τροφίμων βαθμιαία οδηγείται από τους καταναλωτές παρά από τους παραγωγούς, η έμφαση μετατίθεται όλο και περισσότερο από την παραγωγή των προϊόντων στο μάρκετινγκ. Μέσα στο περιβάλλον του μάρκετινγκ[3],τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά είναι ουσιαστικής σημασίας, καθώς προωθούνται κάτω από τον προσανατολισμό των διαιτητικών κατευθυντήριων γραμμών για υγιεινή διατροφή και εκλαμβάνονται ως στοιχεία μιάς υγιεινής διατροφής. Και αυτό γιατί η εποχή που οι παραγωγοί προσπαθούσαν να πείσουν τους καταναλωτές να καταναλώσουν ό,τι μπορούσαν να προσφέρουν, φαίνεται να εξαφανίζεται βαθμιαία. Σε αυτό το περιβάλλον, ο καταναλωτής είναι αυτός που ορίζει τις ενέργειες για τη βιομηχανία τροφίμων και οι πιο επιτυχημένες εταιρείες είναι αυτές, οι οποίες συγκεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών τροφίμων. Προσπαθούν να ανακαλύψουν σε τι αποβλέπουν οι καταναλωτές και μετά τοποθετούν προϊόντα με ιδιότητες οι οποίες συγκλίνουν προς αυτές τις φιλοδοξίες. Ωστόσο, οι φιλοδοξίες των καταναλωτών, συνήθως, εκφράζονται σε γενικά πλαίσια. Τα χαρακτηριστικά που βλέπουν είναι η ποιότητα, η γεύση, η ευκολία, η ωφελιμότητα και η αξία. Έχοντας προσδιορίσει τις ανάγκες τους μ'αυτό τον τρόπο, μετά έρχεται η ευθύνη των παραγωγών να ερμηνεύσει τι σημαίνουν αυτές οι ιδιαίτερες επιθυμίες από την άποψη της δικής τους σειράς προϊόντων.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, οι βιομηχανίες τροφίμων στοχεύουν, όλο και περισσότερο, τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (Τζωρτζάκης, 1988). Έτσι, το μαζικό μάρκετινγκ, βαθμιαία, υποκαθίσταται από ό,τι ορίζεται ως «μικρομάρκετινγκ». Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί μία ποικιλία από τεχνικές για να προσεγγίσει μικρότερες ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι διαφέρουν στο υπόβαθρο, στις προτιμήσεις και στις ανάγκες (Marshall, 1995). Η προσέγγιση αυτή, τελικά, θα οδηγήσει στην εγκαθίδρυση προϊόντων που στοχεύουν σε πιο συγκεκριμένες θέσεις της αγοράς. Οι προσανατολισμένες, προς το γυναικείο φύλο ή προς

---

[3] Περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) είναι οι μη ελεγχόμενες από το ΜΚΤ μεταβλητές, των οποίων η υποβάθμιση της σημαντικότητάς τους από τους προγραμματιστές της επιχείρησης συνεπάγεται είτε χαμηλή οικονομικότητα, είτε αποτυχία της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Αυτό νοείται σε δύο επίπεδα, το εξωεπιχειρησιακό και το ενδοεπιχειρησιακό. Το πρώτο αποτελείται από κοινωνικοπολιτιστικές, πολιτικονομικές, οικονομικές και ανταγωνιστικές δυνάμεις που καθορίζουν αντίστοιχα όρια μέσα στα οποία το ΜΚΤ προγραμματίζει τις δραστηριότητές του. Το δεύτερο αναφέρεται στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης και στο γενικό στόχο της ως σύνολο (Μάλλιαρης, 1990).

συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, διαφημίσεις για τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά και η ιδιαίτερη ταξινόμησή τους, πολλές φορές, στα ράφια των σούπερ-μάρκετς αποτελούν απόδειξη αυτής της αυξανόμενης κατάτμησης της αγοράς.

Μπορεί, ωστόσο, να προκύψουν ορισμένα ενδεχόμενα εμπόδια στην ευρύτερη αποδοχή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, από αυτή την τμηματοποίηση της αγοράς, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η ανάπτυξη των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά και η βασική έρευνα για να τεκμηριώσει τις απαιτήσεις του μάρκετινγκ είναι δαπανηρές και η υψηλότερη τιμολόγησή τους μπορεί να είναι αναγκαστική για την επίτευξη κέρδους. Από την άλλη, ορισμένοι καταναλωτές είναι καχύποπτοι ότι η «υπόσχεση» για οφέλη υγείας (με την ευρύτερη έννοια του όρου) θα χρησιμοποιηθούν ως ένα τέχνασμα της εμπορίας της εταιρείας, απλά, για να δικαιολογήσει τις υψηλότερες τιμές ή για να κερδίσει μία ανταγωνιστική θέση.

Είναι πολύ σημαντικό να επιτευχθεί μία πολιτική τιμολόγησης, η οποία να επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές όλου του κοινωνικοοικονομικού φάσματος μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Αυτό είναι ιδιαίτερα επιτακτικό στις μέρες μας, δεδομένου ότι αυξημένη προσοχή δίδεται στη σχετικά «φτωχή» δίαιτα των κατώτερων κοινωνικοοικονομικών ομάδων (Henry and Heppell, 1998). Κάθε εταιρεία που υιοθετεί μία στρατηγική τιμολόγησης που τοποθετεί τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά έξω από τις οικονομικές δυνατότητες αυτού του είδους των ομάδων, μπορεί να κατηγορηθεί ότι δημιουργεί μία κατηγορία elite τροφίμων.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι παραγωγοί πρέπει να προσπαθούν να διατηρούν τις σωστές μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ[4] οι οποίες είναι το προϊόν, η διανομή, η προβολή και η τιμή, για να ενθαρρύνουν την επιτυχία των προϊόντων τους και κατ'επέκταση την επίτευξη του επιθυμητού οικονομικού αποτελέσματος. Και αυτό γιατί οι πιο πάνω μεταβλητές αλληλεξαρτώνται και αλληλοσχετίζονται. Δηλαδή, ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγησή του (Μάλλιαρης, 1990).

Βέβαια, μπορεί να υποστηριχθεί και η αντίθετη άποψη σε ό,τι αφορά την πολιτική τιμολόγησης των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά. Και μόνο το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά εκλαμβάνονται ως υγιεινά ή ότι είναι μειωμένης θερμιδικής αξίας, μπορεί να ενθαρρύνει περισσότερους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Δηλαδή, η προτίμησή τους για το ιδιαίτερο αυτό

[4] Μίγμα ΜΚΤ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του ΜΚΤ (Μάλλιαρης, 1990).

χαρακτηριστικό γνώρισμα των συγκεκριμένων προϊόντων μπορεί να είναι ο καθοριστικός παράγοντας στην κατανάλωσή τους. Το πιο σημαντικό για τους καταναλωτές δεν είναι τα προϊόντα, ό,τι αγοράζουν είναι φιλοδοξίες και 'ωφελιμότητα' που προσφέρουν τα προϊόντα αυτά (Durgee et al., 1996). Άρα, ο καταναλωτής μπορεί να αποδεχθεί υψηλότερα τιμολογημένα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, καθώς τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα που αφορούν στην υγεία και στην εικόνα σώματος, ενισχύουν τους λόγους για την αγορά και την κατανάλωσή τους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία που να τεκμηριώνουν την υψηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε σύγκριση με τα πλήρη αντίστοιχά τους. Ανεξάρτητα, όμως, από το αν τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά είναι πιο ακριβά σε αξία χρηματικών μονάδων ή όχι από τα προϊόντα που αντικαθιστούν, η παραπάνω υπόθεση μπορεί έμμεσα να στηριχθεί.

Δεδομένου ότι η επιλογή ενός προϊόντος με μειωμένα λιπαρά, για την πλειοψηφία των καταναλωτών, δεν επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, αλλά από ένα στοιχείο, το οποίο είναι η υγιεινή του «εικόνα» και η μειωμένη ενεργειακή του αξία, αυτό θα καταναλώνεται ανεξάρτητα από την πραγματική του αξία που εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να συμβιβαστεί με ένα χαμηλότερο επίπεδο θρεπτικής αξίας ή και γεύσης ή, ακόμα, και με μία μικρότερη ποσότητα ανά συσκευασμένου προϊόντος, καθώς οι άλλες του ιδιότητες αντισταθμίζουν τις «ατέλειές» του. Ωστόσο, ο «συμβιβασμός» αυτός παράγει μία οικονομική ανατροφοδότηση για τη βιομηχανία τροφίμων, που αφορά στις πρώτες ύλες. Το γεγονός αυτό μπορεί να αναλυθεί και να εξηγηθεί με αναφορά στις κατηγορίες των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά και στις επιμέρους αγορές, όπου ανταγωνίζεται κάθε ένα από τα προϊόντα αυτά.

4.3.2. Οικονομικά κίνητρα ανάπτυξης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

Οι οικονομικές πιέσεις στους παραγωγούς τροφίμων είναι τόσες ώστε υπάρχει μία συνεχής έρευνα για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα, αφού, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η καινοτομία αποτελεί σημαντικό γνώρισμα μιάς σύγχρονης επιχείρησης του κλάδου τροφίμων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι αλλαγές εμπλέκουν, απλά, την απομάκρυνση των 'ανεπιθύμητων' συστατικών από τη δομή της σύστασης του τροφίμου και σε ορισμένες από αυτές οι οικονομικές πιέσεις είναι για να βελτιωθεί η επιπρόσθετη αξία που δίδεται στα υπόλοιπα συστατικά, από άποψη γεύσης, κατά την παραγωγική διαδικασία. Στις περιπτώσεις αυτές ανήκουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία είναι και τα πιο δημοφιλή από τη γκάμα των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά και τα επαλειφώμενα προϊόντα.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η ανησυχία για τις διαιτητικές τάσεις απέναντι στο λίπος επηρέασε άμεσα τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία εκτός του ότι χαρακτηρίζονται από ευρεία κατανάλωση, περιέχουν σημαντική ποσότητα κορεσμένου (ζωικού) λίπους. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τον κύκλο εργασιών μιάς γαλακτοβιομηχανίας που παράγει γαλακτοκομικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές απαιτήσεις.

Κατά την επεξεργασία του πλήρους γάλακτος προς παραγωγή ημιαποβουτυρωμένου ή άπαχου γάλακτος, επιτυγχάνεται ένας διαχωρισμός του λίπους με αποτέλεσμα τη λήψη της κορυφής[5]. Η κορυφή αυτή αποτελεί την πρώτη ύλη για την παρασκευή βουτύρου. Πέρα από αυτό, η κορυφή χρησιμοποιείται για την παρασκευή διαφόρων προϊόντων, όπως τα παγωτά, τα τυριά κ.ά. Επίσης, διατίθεται στην αγορά προκειμένου να χρησιμοποιηθεί, ως έχει, για την παρασκευή γλυκών ή ως πρόσθετο σε καφέ ή τσάι (Βεϊνογλου και Ανυφαντάκης, 1981).

Το οικονομικό όφελος της γαλακτοβιομηχανίας από την πιο πάνω διαδικασία έγκειται στην αξιοποίηση των υπολειμμάτων της παραγωγής, που αποτελεί και ένα από τα κίνητρα ανάπτυξης των προϊόντων. Η ύπαρξη υπολειμμάτων πάνω από ένα ορισμένο ύψος, στην προκειμένη περίπτωση της κορυφής, παρέχει τη δυνατότητα αξιοποίησής τους, για την παραγωγή προϊόντων χρησιμότατων και την αύξηση των κερδών, βελτίωση της συναγωνιστικότητας και σταθεροποίηση των αποτελεσμάτων της μονάδας. Τα κέρδη αυξάνονται διότι αυξάνεται ο κύκλος εργασιών χωρίς επιβάρυνση της μονάδας για την αγορά πρώτων υλών και διότι επιμερίζονται οι σταθερές δαπάνες σε μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων. Ο συναγωνισμός βελτιώνεται με τη δυνατότητα μεταφοράς σταθερών δαπανών από προϊόν σε προϊόν και συνεπώς, εάν ο ανταγωνισμός το απαιτήσει, ενδέχεται να έχει τη δυνατότητα να διαθέσει ορισμένα προϊόντα σε τιμή που καλύπτει μόνο τις αναλογικές πλέον δαπάνες ενός κέρδους. Τα αποτελέσματα σταθεροποιούνται με το συμψηφισμό των κερδών των διαφόρων εκμεταλλεύσεων της μονάδας (Διακόπουλος, 1993). Έτσι, τη στιγμή ακριβώς που το βούτυρο έγινε λιγότερο επιθυμητό από άποψη υγείας, σε ένα περισσότερο προσανατολισμένο σύστημα αγοράς έγινε πιο ελκυστικό για το ευρύτερο σύνολο των καταναλωτών, από άποψη λιανικής τιμής (Sims, 1997). Σε επίπεδο χονδρεμπορίου, από την άλλη,

[5] Όταν το γάλα παραμένει σε ηρεμία για αρκετές ώρες, σχηματίζεται στην επιφάνεια του η κορυφή, που είναι γάλα με αυξημένη λιποπεριεκτικότητα. Αυτό συμβαίνει διότι τα λιποσφαίρια έχουν μικρότερο βάρος από τα υπόλοιπα συστατικά του γάλακτος και διολισθαίνουν προς την επιφάνεια. Έτσι επιτυγχάνεται η αποκορύφωση του γάλακτος και η λήψη της κορυφής.

το λίπος του γάλακτος παρέμεινε ένα λειτουργικό συστατικό αξίας, παρά την πτώση στην τιμή του βουτύρου.

Όσον αφορά τα προϊόντα επάλειψης, είναι γνωστό ότι οι μαργαρίνες[6] είναι γαλακτώματα νερού σε έλαιο, όπου οι σταγόνες νερού διασκορπίζονται στο έλαιο σε μία «συνεχή» φάση. Καθώς το περιεχόμενο λίπος μειώνεται, στα προϊόντα αυτά, το νερό αυξάνεται (Charles, 1998). Με την επιδέξια χρήση σύγχρονων τεχνικών γαλακτοματοποίησης, η υγρή φάση στις μαργαρίνες μπορεί να αυξηθεί από 20% περίπου στο 70%, για να δώσει ένα προϊόν με μειωμένα λιπαρά (Carrow and James, 1993). Μάλιστα, στη σχετική βιβλιογραφία, αναφέρεται ότι η παραγωγική διαδικασία των επαλειφώμενων προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, γενικά, δεν απαιτεί ειδικό εξοπλισμό (Charles, 1998). Το γεγονός αυτό, επισημαίνει την εφαρμογή της οικονομικής αρχής, όπου οι παραγωγικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή και τα κέρδη τους, από την πώληση των προϊόντων με δεδομένα τα μέσα παραγωγής τους (Κώττης και Κώττη, 1996).

Στην πιο πάνω περίπτωση, η οικονομικότητα της παραγωγής των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά έγκειται στην αξιοποίηση της δυναμικότητας που, πιθανό, πλεονάζει και η οποία είναι, επίσης, ένα από τα κίνητρα για την ανάπτυξη προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση, η ενδεχόμενη περίσσεια της δυναμικότητας έχει δυσμενείς συνέπειες στο κόστος γιατί το κατά μονάδα κόστος επιβαρύνεται περισσότερο με τις σταθερές δαπάνες (Διακόπουλος, 1993). Το υψηλό κόστος, σε περίπτωση που συνοδευτεί και με χαμηλές πωλήσεις, θα έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των κερδών της επιχείρησης. Ωστόσο, με την παραγωγή των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά διευρύνεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης, με όλες τις επακόλουθες θετικές συνέπειες που έχουν αναφερθεί στην περίπτωση των γαλακτοκομικών, σε ό,τι αφορά τα κέρδη, τη συναγωνιστικότητα και τη σταθεροποίηση των αποτελεσμάτων της μονάδας.

Πέρα από τις πιο πάνω περιπτώσεις οι βιομηχανίες τροφίμων στην έρευνά τους για καινοτομίες, ανέπτυξαν ριζικά νέες διαδικασίες παραγωγής προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, όπως η δημιουργία των συστατικών τα οποία έχουν την ικανότητα να υποκαθιστούν το λίπος με περιορισμένη ή και καθόλου θερμιδική αξία. Με τη χρησιμοποίηση των υποκατάστατων αυτών συστατικών υπεισέρχονται πολλές νέες προκλήσεις.

Καθώς η ζήτηση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά αυξάνεται, οι παραγωγοί τροφίμων αντιμετωπίζουν μία πρόκληση να παράγουν μία πλήρη σειρά προϊόντων με μειωμένη

[6] Νομικά, οποιοδήποτε προϊόν περιέχει λιγότερο από 80% λίπος, πρέπει να αποκαλείται προϊόν επάλειψης (Spread).

περιεκτικότητα σε λίπος και ενέργεια και με επαρκή οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, αποσκοπώντας σε υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Ωστόσο, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία που να τεκμηριώνουν την οικονομικότητα των προϊόντων αυτών, τόσο από την πλευρά των παραγωγών, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Αναμφισβήτητο, όμως, είναι το γεγονός ότι τα υποκατάστατα λίπους αποτέλεσαν την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης μιάς ευρείας ποικιλίας προϊόντων με μειωμένα λιπαρά που είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό, σίγουρα, έχει οικονομικό αντίκτυπο, τόσο στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων που τα προσφέρει, όσο και στον προϋπολογισμό των καταναλωτικών δαπανών του κοινού.

Ο μόνος τομέας της αγοράς τροφίμων, που αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου τα υποκατάστατα λίπους δεν έγιναν πλήρως αποδεκτά από τους καταναλωτές, είναι αυτός της αρτοποιίας. Στον τομέα αυτό, τεχνικοί και οικονομικοί λόγοι αποτέλεσαν τα εμπόδια στην ανάπτυξη υψηλής ποιότητας προϊόντων με μειωμένα λιπαρά (McEwan and Sharp, 2000). Τα υποκατάστατα συστατικά λίπους και οι διογκωτικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία του συγκεκριμένου κλάδου, γενικά κοστίζουν περισσότερο από ό,τι οι ουσίες που υποκαθιστούν. Αυτό οφείλεται στον υψηλό βαθμό τεχνικής δυσκολίας, καθώς δεν υπάρχει ένα κατάλληλο υποκατάστατο συστατικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι αρτοβιομηχανίες να αναγκάζονται να χρησιμοποιούν περισσότερα διαφορετικά είδη συστατικών (συνήθως τρία έως τέσσερα), για να επιτυγχάνουν τον περιορισμό του λίπους στα προϊόντα τους, με άμεση επίδραση στο κόστος και στην τιμή.

Εν κατακλείδι, η τεχνολογική πρόοδος είναι ο παράγοντας της παραγωγής προϊόντων τα οποία παρέχουν περισσότερη ευχαρίστηση παρά θρεπτική αξία και τα οποία μπορούν να προωθηθούν στο περιβάλλον της ελεύθερης αγοράς. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, που ίσως βοηθούν τους ανθρώπους να επιλέγουν μία υγιεινή δίαιτα, διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη σημερινή οικονομία της αγοράς.

ΜΕΡΟΣ Β' :

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

5.1. Διαδικασία επιλογής του δείγματος

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις και οι στάσεις των κατοίκων του Νομού Αττικής ως προς τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά που διατίθενται στην ελληνική αγορά. Μέσα από την αναζήτηση στοιχείων σε θέματα διατροφής, επιδιώχθηκε η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Για την επιτόπια έρευνα επιλέχθηκε ο Νομός Αττικής. Η βασική μονάδα της ήταν ο Αθηναίος καταναλωτής (με την ευρύτερη έννοια του όρου), άνω των 18 ετών. Η συλλογή των πληροφοριών πραγματοποιήθηκε από την υπεύθυνη εκπόνησης της εργασίας κατά το χρονικό διάστημα 18/2/2000 έως 31/3/2000.

Το δείγμα της έρευνας αποσπάσθηκε από έναν ευρύτερο πληθυσμό, ο οποίος συνίσταται από εκπαιδευτικούς της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς και από διοικητικούς υπαλλήλους του Υπουργείου Γεωργίας και του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Είναι προφανής λοιπόν η ιδιαιτερότητα αυτού του πληθυσμού ως προς τα χαρακτηριστικά που αφορούν στο μορφωτικό επίπεδο, στο επάγγελμα και στο εισόδημά του. Από το σύνολο, επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 100 ατόμων.

5.2. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 28 ερωτήσεις (Παράρτημα Ε). Από αυτές μόνο μία είναι 'ανοικτού τύπου' , ενώ οι υπόλοιπες είναι 'κλειστού τύπου', με προκαθορισμένες απαντήσεις. Σε ορισμένες από τις τελευταίες ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου κατανέμονται σε τέσσερις επιμέρους ενότητες:

- γενικές πληροφορίες,
- διατροφικές πληροφορίες,
- ειδικές πληροφορίες,
- συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων.

Στην πρώτη ενότητα καταγράφονται τα δημογραφικά και σωματομετρικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Συλλέγονται πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία, τον τρόπο διαβίωσης, την περιοχή διαμονής στο Νομό Αττικής, το βάρος και το ύψος. Επίσης, η ενότητα αυτή περιλαμβάνει μία σειρά από κοινωνικοοικονομικά στοιχεία όπως το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα.

Η δεύτερη ενότητα αντλεί πληροφορίες που περιγράφουν τη συμπεριφορά των ερωτώμενων γύρω από ζητήματα διατροφής, όπως ο αριθμός των γευμάτων, το κύριο γεύμα τους και πού γίνεται συνήθως, ο τόπος προμήθειας των ειδών διατροφής τους και η σημασία που δίδουν στη διατροφική επισήμανση των τροφίμων που καταναλώνουν. Επιπλέον, στην ίδια ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις πού αποσκοπούν να διερευνήσουν ορισμένες από τις διαιτητικές συνήθειες των ερωτώμενων, καθώς επίσης και τις συνήθειές τους σε σχέση με τη σωματική άσκηση.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ειδικές πληροφορίες που έχουν σχέση με την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά και τους λόγους κατανάλωσης αυτών των προϊόντων. Ακόμα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να καταγράψουν τις απόψεις τους για τα συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους δεν τα προτιμούν.

Τέλος, στην τέταρτη ενότητα επιδιώχθηκε η συλλογή πληροφοριών για τη συχνότητα κατανάλωσης των διαφόρων προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, σε σύγκριση με την αντίστοιχη συχνότητα κατανάλωσης των 'κανονικών' τους τροφίμων. Για το σκοπό αυτό διαμορφώθηκε ο Πίνακας 'Συχνότητας κατανάλωσης τροφίμων', ο οποίος περιλαμβάνει έντεκα είδη προϊόντων με μειωμένα λιπαρά μαζί με τα 'κανονικά' αντίστοιχά τους, καθώς επίσης και έναν αριθμό άλλων τροφίμων τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή θερμιδική ή/και ενεργειακή αξία. Οι ερωτώμενοι καλούνται να εκτιμήσουν τη συχνότητα με την οποία καταναλώνουν τα τρόφιμα αυτά.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε απ'ευθείας από τον ερωτώμενο με την παρουσία της ερευνήτριας. Συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια, τα οποία και κρίθηκαν κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα.

5.3. Θεωρητικό μοντέλο ανάλυσης

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε το στάδιο της επεξεργασίας των στατιστικών στοιχείων. Το στάδιο αυτό περιελάμβανε τον έλεγχο των ερωτηματολογίων για τυχόν ύπαρξη ασυμπλήρωτων στοιχείων, ασάφειες, δυσανάγνωστες ή ασυμβίβαστες απαντήσεις.

Η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου έγινε σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο statgraphics. Για να απαντηθούν τα βασικά ερωτήματα της έρευνας, έγινε προσπάθεια να υπολογιστεί ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στις σχετικές μεταβλητές.

Για τη διερεύνηση της ανεξαρτησίας ή της εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (chi-square), ο οποίος είναι ο καταλληλότερος για την ανάλυση των ποιοτικών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, με τη χρησιμοποίηση του ελέγχου χ^2 ελέγχεται η υπόθεση :

H_0 : τα χαρακτηριστικά Α και Β κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό

κατά της H_1: τα χαρακτηριστικά Α και Β δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό

Αναλυτικότερα, γίνεται η υπόθεση ότι ο πληθυσμός αποτελείται από N άτομα και χωρίζεται σε r κατηγορίες: A_1, A_2, ...A_r. Η μεταβλητή Α επιλέγεται τυχαία. Παρομοίως γίνεται η υπόθεση ότι ο ίδιος πληθυσμός χωρίζεται σε s κατηγορίες: B_1, B_2, ...B_s. Η μεταβλητή Β επιλέγεται επίσης τυχαία. Η συχνότητα κατανομής των ατόμων που ανήκουν

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

στις κατηγορίες A_1, A_2, ...A_r και B_1, B_2, ...B_s μπορεί να παρουσιαστεί στον ακόλουθο r x s πίνακα διπλής εισόδου.

r x s ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

	B_1	B_2	...	B_j	...	B_s	Total
A_1	(A_1B_1)	(A_1B_2)	...	(A_1Bj)	...	(A_1Bs)	(A_1)
A_2	(A_2B_1)	(A_2B_2)	...	(A_2Bj)	...	(A_2Bs)	(A_2)
...	...	...	...	...	...	...	...
A_i	(AiB_1)	(AiB_2)	...	(AiBj)	...	(AiBs)	(Ai)
...	...	...	...	...	...	...	...
A_r	(ArB_1)	(ArB_2)	...	(ArBj)	...	(ArBs)	(Ar)
Total	(B_1)	(B_2)	...	(Bj)	...	(Bs)	Σ(Ai)= Σ(Bj)= N

όπου (Ai) είναι η συχνότητα i της κατηγορίας Ai , π.χ. είναι ο αριθμός των ατόμων που κατέχουν το χαρακτηριστικό Ai, i = 1, 2, ..., r. (Bj) είναι ο αριθμός των ατόμων που κατέχουν το χαρακτηριστικό Bj, j=1, 2, ...,s και (AiBj) είναι ο αριθμός των ατόμων που κατέχουν το χαρακτηριστικό Ai και το χαρακτηριστικό Bj (i= 1, 2, ..., r, j=1, 2, ...,s).

Κάτω από την υπόθεση H_o ότι οι δύο μεταβλητές A και B είναι ανεξάρτητες, η αναμενόμενη συχνότητα για (AiBj) δίνεται από:

$$(AiBj)_o = \frac{(Ai)\,(Bj)}{N} \quad (i= 1, 2, \ldots, r;\ j=1, 2, \ldots, s) \qquad (1)$$

(θεωρούμε $(AiBj)_o$ ως αναμενόμενη συχνότητα)

Συνεπώς, κάτω από την υπόθεση H_o της ανεξαρτησίας των μεταβλητών, οι αναμενόμενες συχνότητες για κάθε κελί συχνοτήτων από τον παραπάνω πίνακα μπορούν να επικρατήσουν χρησιμοποιώντας την (1).

Έτσι, έχουμε ένα 'σετ' από r x s παρατηρούμενες συχνότητες (A_iB_j) και τις ανταποκρινόμενες συχνότητες $(A_iB_j)_o$. Εφαρμόζοντας χ^2 τέστ:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{[(AiBj) - (AiBj)o]^2}{(AiBj)o} \qquad (2)$$

ακολουθεί την κατανομή χ^2 με (r-1)(s-1) βαθμούς ελευθερίας.

Συγκρίνοντας την υπολογιζόμενη τιμή χ^2 με τη θεωρητική τιμή της κατανομής $\chi^2_{(r-1)(s-1)}$ και σε συγκεκριμένο επίπεδο (βαθμό) σημαντικότητας α, απορρίπτεται ή διατηρείται η H_o της ανεξαρτησίας των μεταβλητών σε αυτό το επίπεδο σημαντικότητας.

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης οδηγούν στις εξής περιπτώσεις:

- Εάν $\chi^2 > \chi^2_{(r-1)(s-1)}$, τότε με πιθανότητα α απορρίπτεται η υπόθεση H_o και γίνεται δεκτή η H_1, ότι δηλαδή οι μεταβλητές A και B δεν είναι ανεξάρτητες.
- Εάν $\chi^2 < \chi^2_{(r-1)(s-1)}$, τότε η πληροφόρηση που παρέχει το δείγμα δεν επιτρέπει την απόρριψη της H_o και γίνεται δεκτό με πιθανότητα α ότι οι μεταβλητές A και B είναι ανεξάρτητες.

Επίσης, η χρησιμοποίηση της πιθανότητας p-value κατά την παρατήρηση της τιμής χ^2, οδηγεί στα ίδια συμπεράσματα. Έτσι, αν η p-value είναι μεγαλύτερη από 0,05 ή 0,10 γίνεται αποδεκτή η H_o, ενώ αν η p-value είναι μικρότερη ή ίση από 0,05 ή 0,10 τότε η στατιστική ένδειξη επιτρέπει την απόρριψη της H_o.

Το πιο πάνω μοντέλο εμφανίζει αποτελεσματικότητα στην ανάλυση ποιοτικών μεταβλητών. Πρέπει όμως να διευκρινιστούν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι είναι σημαντικοί για την αξιοπιστία του μοντέλου και των οποίων ο έλεγχος καθίσταται απαραίτητος πριν από την εφαρμογή του:

. Ο έλεγχος χ^2 είναι αρκετά αξιόπιστος αν οι περισσότερες από τις (A_iB_j) (αναμενόμενη συχνότητα) είναι μεγαλύτερες ή ίσες του 5.

. Η αξιοπιστία του ελέγχου βελτιώνεται, όσο αυξάνονται οι βαθμοί ελευθερίας, δηλαδή ο αριθμός των γραμμών ή και των στηλών.

• Αν κάποιες από τις (A_iB_j) είναι μικρότερες από 5 συνιστάται η ενοποίηση των αντίστοιχων γραμμών ή στηλών του πίνακα διπλής εισόδου, έτσι ώστε $(A_iB_j) > 5$ ή $2 < (A_iB_j) < 5$ στο πολύ 20% των περιπτώσεων, όταν έχουμε αρκετούς βαθμούς ελευθερίας (>20).

Η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων οδήγησε και στον περαιτέρω έλεγχο υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων τιμών ενός χαρακτηριστικού σε δύο πληθυσμούς, από τους οποίους διαθέτουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα ίσου ή διαφορετικού μεγέθους από κανονικούς πληθυσμούς $N(\mu_1, \sigma_1^2)$ και $N(\mu_2, \sigma_2^2)$, αντίστοιχα.

Για προβλήματα του τύπου αυτού η υπόθεση που ελέγχεται σε ένα αμφίπλευρο έλεγχο είναι η $H_o : (\mu_1 - \mu_2) = D_o$

κατά της $H_1 : (\mu_1 - \mu_2) \neq D_o$

όπου μ_1 και μ_2 είναι οι μέσοι του χαρακτηριστικού στους αντίστοιχους πληθυσμούς και η D_o είναι ίση με μία συγκεκριμένη τιμή (στις περιπτώσεις που εξετάζονται είναι ίση με μηδέν).

Η κατάλληλη στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι το Z-test με

$$Z = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - D_0}{S_{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2)}} = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - D_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Αφού υπολογισθεί η τιμή της στατιστικής συνάρτησης Z κάτω από την υπόθεση H_o, απορρίπτεται η H_o αν η τιμή της Z δεν εμπίπτει στην περιοχή αποδοχής, δηλαδή $Z > Z_{1-\alpha/2}$ ή $Z < -Z_{1-\alpha/2}$, όπου α το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου.

Για να μπορεί να εφαρμοστεί η παραπάνω διαδικασία πρέπει τα μεγέθη n_1 και n_2 των δειγμάτων να είναι αρκούντως μεγάλα, δηλαδή $n_1 \geq 30$ και $n_2 \geq 30$.

Αν τα μεγέθη n_1, n_2 δεν είναι πάνω από 30 ή και γενικότερα για οποιαδήποτε n_1, n_2, μπορούμε να χρησιμοποιούμε το t – test με στατιστική συνάρτηση

$$T = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - D_o}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$ και με απόρριψη της H_o όταν $|T| > T_r(1-\alpha/2)$, όπου

$$r = \frac{\left\{S_1^2/v_1 + S_2^2/v_2\right\}^2}{(S_1^2/v_1)^2/(v_1+1) + (S_2^2/v_2)^2/(v_2+1)}$$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων οδήγησε στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε θέματα διατροφής και τις καταναλωτικές τάσεις απέναντι στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά. Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά και σχολιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.

6.1. Αποτελέσματα βασικής περιγραφικής στατιστικής

6.1.1. Γενικές πληροφορίες : Δημογραφικά- σωματομετρικά -κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Από τα 100 άτομα που ερωτήθηκαν το 36% ήταν άνδρες και το 64% γυναίκες (Κυκλικό διάγραμμα 1, Παράρτημα Α). Ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτηθέντων ήταν 38 χρόνια και το φάσμα ηλικιών που καλύφθηκε ήταν από 22 έως 60 χρόνια. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η ηλικιακή ομάδα 31 - 40 ετών υπερτερεί έναντι των άλλων ηλικιών με ένα ποσοστό 39,8%(Ιστόγραμμα 1, Παράρτημα. Β).

Εκτός από την ηλικία, καταγράφηκε το βάρος και το ύψος. Βρέθηκε ότι το βάρος των ερωτηθέντων, αμφοτέρων των φύλων, κυμαίνεται από 47 έως 100 κιλά, με μέσο όρο 69,4 κιλά. Αντίστοιχα, το ύψος κυμαίνεται από 1,50 έως 1,92 μέτρα, με μέσο όρο 1,69 μέτρα. Ο μέσος όρος του Δείκτη Μάζας Σώματος είναι 24,1. Με βάση το μέσο όρο του δείκτη αυτού, ο οποίος αποτελεί κριτήριο προσδιορισμού της παχυσαρκίας, το δείγμα της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί κανονικού βάρους (βλπ. Κεφ. 3.1).

Στο σύνολο του δείγματος, το 45% διαμένει με το/τη σύζυγο και τα παιδιά του, ενώ ένα 20% διαμένει με τους γονείς του. Επίσης, το 29% του δείγματος είναι μέλος ολιγομελούς ή μονομελούς νοικοκυριού. Δηλαδή, είτε διαμένει με το/τη σύζυγο ή με τα παιδιά, είτε διαμένει με συγκάτοικο ή μόνο του (Πίνακας 1, Παράρτημα Γ). Όσον αφορά την περιοχή διαμονής των ερωτηθέντων στο Νομό Αττικής, το 36,8% είναι κάτοικοι των Νοτίων προαστίων, ενώ ποσοστά της τάξης του 20,7% και 9,2% είναι κάτοικοι των Ανατολικών και

Δυτικών προαστίων, αντίστοιχα. Επίσης, το 16,1% του δείγματος κατοικεί στα Βόρεια προάστια και το 17,2% στο κέντρο (Δήμος Αθηναίων) (Ιστόγραμμα 2, Παράρτημα Β - Χάρτης Ν.Αττικής, Παράρτημα ΣΤ). Με βάση την περιοχή διαμονής, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στα μεσαία αστικά στρώματα.

Τα περισσότερα από τα ερωτηθέντα άτομα είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι σε ποσοστό 63% και ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου ή τεχνικής σχολής με ποσοστό 22%. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 13% του δείγματος έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές ή είναι κάτοχος διδακτορικού (Πίν.2, Παράρτημα Γ). Προφανώς, το τελευταίο ποσοστό αφορά το σύνολο των εκπαιδευτικών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του δείγματος. Όσον αφορά το εισόδημα, το 41% του δείγματος δήλωσε ότι το διαθέσιμο μηνιαίο προσωπικό του εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 250.001 - 350.000 δρχ., ενώ το 26 % δήλωσε ότι το διαθέσιμο μηνιαίο προσωπικό του εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 150.000 - 250.000 δρχ. Ακολουθούν μικρότερα ποσοστά για τα μεγαλύτερα προσωπικά εισοδήματα, όπως 16% με εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 350.001 - 450.000 δρχ. και 13% με εισόδημα μεγαλύτερο από 450.001 δρχ. (Ιστόγραμμα 3, Παράρτημα Β). Από τα παραπάνω ποσοστά, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το διαθέσιμο εισόδημα των ερωτηθέντων είναι ανάλογο της κοινωνικής διαστρωμάτωσης της περιοχής που διαμένουν.

Σχετικά με το επάγγελμα, το μέγεθος του δείγματος μοιράζεται ισόποσα ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς (50%) και στους διοικητικούς υπαλλήλους (50%) (Ιστόγραμμα 4, Παράρτημα Β). Το γεγονός αυτό έχει άμεση επίδραση στα άλλα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως είναι το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα.

6.1.2. Διατροφικές πληροφορίες

Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις (του ερωτηματολογίου) σχετικά με τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε θέματα διατροφής.

Σύμφωνα με τη επεξεργασία των στοιχείων, οι ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην έρευνα λαμβάνουν από ένα έως πέντε γεύματα ημερησίως, μεταξύ του πρωινού, του μεσημεριανού, του βραδινού ή των ενδιάμεσων γευμάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς (42%) λαμβάνει τρία γεύματα την ημέρα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό, επίσης, λαμβάνει μόνο δύο γεύματα την ημέρα (33%) (Πίνακας 3, Παράρτημα Γ). Στην ερώτηση 'Ποιό είναι

το κύριο γεύμα σας ;'η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69%) απάντησε το μεσημεριανό, ενώ το 26% απάντησε το βραδινό (Πίνακας 4, Παράρτημα Γ). Επιπλέον, το κύριο γεύμα των ερωτηθέντων πραγματοποιείται, για το 96%, στο σπίτι τους, ενώ μόνο το 4% γευματίζει εκτός σπιτιού (Πίνακας 5, Παράρτημα Γ).

Από την παραπάνω ανάλυση μπορεί να ειπωθεί ότι οι ερωτηθέντες του δείγματος έχουν 'κανονικές' συνήθειες σε ό,τι αφορά τον αριθμό και την κατανομή των καθημερινών τους γευμάτων. Επίσης, το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος γευματίζει στο σπίτι του, πιθανό να οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι μέλη, έστω και ολιγομελών, οικογενειών. Δηλαδή, αποτελούν μονάδες 'οργανωμένου' νοικοκυριού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προμηθεύεται τα είδη διατροφής του από σούπερ-μάρκετ (67%), ενώ μόλις το 5% από συνοικιακό παντοπωλείο. Επίσης, ένα ποσοστό της τάξης του 28% προμηθεύεται τα είδη διατροφής του τόσο από σούπερ-μάρκετ όσο και από συνοικιακό παντοπωλείο(Πίν.6, Παράρτημα Γ). Δηλαδή, για το σύνολο σχεδόν του δείγματος (95%), το σούπερ-μάρκετ αποτελεί τον κυριότερο χώρο προμήθειας ειδών διατροφής. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη διεύρυνση πολλών καταστημάτων λιανεμπορίου σε μεγάλα σούπερ-μάρκετ που σημειώθηκε τις δύο τελευταίες δεκαετίες στα μεγάλα αστικά κέντρα. Μάλιστα, η δυναμική αυτή ανάπτυξη των σούπερ-μάρκετς συνοδεύτηκε από μία αυξημένη ποικιλία τροφικών επιλογών, η οποία έχει διαμορφώσει νέες καταναλωτικές και διαιτητικές συνήθειες.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη διατροφική επισήμανση των τροφίμων, καθώς, μέσω των πληροφοριών που παρέχει, μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν υγιεινότερες τροφικές επιλογές. Σε ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της έρευνας συνηθίζουν να διαβάζουν τον Πίνακα Διαθρεπτικής Επισήμανσης των τροφίμων που καταναλώνουν, οι απαντήσεις ήταν ενθαρρυντικές. Το 41% δήλωσε ότι διαβάζει πάντοτε τις 'ετικέτες' των τροφίμων που καταναλώνει και το 34% συχνά (Κυκλικό Διάγραμμα 2, Παράρτημα Α). Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στη διατροφική επισήμανση των τροφίμων. Ωστόσο, τα διαθέσιμα στοιχεία της παρούσας έρευνας δεν τεκμηριώνουν αν οι καταναλωτές κατανοούν τις παρεχόμενες διαθρεπτικές πληροφορίες και αν είναι σε θέση να τις αξιοποιήσουν, ώστε να κάνουν υγιεινότερες διαιτητικές επιλογές.

Οι καταναλωτές φαίνεται να δίδουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα της διατροφής τους. Τουλάχιστο αυτό δήλωσε η πλειοψηφία του δείγματος. Συγκεκριμένα, σε σχετική ερώτηση, το 24% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προσέχει πάντοτε τη διατροφή του και το 33% συχνά. Επίσης, το 31% απάντησε ότι προσέχει τη διατροφή του μερικές φορές, ενώ μόνο το 12% απάντησε σπάνια ή ποτέ (Κυκλικό Διάγραμμα 3, Παράρτημα Α).

Παρομοίως, σε ερώτηση αν οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής τους, οι απαντήσεις μοιράζονται ισόποσα σε θετικές και αρνητικές, με τις θετικές να υπερτερούν πολύ λίγο (51%). Σχετικά με τους ερωτηθέντες που απάντησαν αρνητικά (49%), στην πιο πάνω ερώτηση, παραδέχθηκαν ότι οι λόγοι για τους οποίους δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής τους είναι η συνήθεια και οι προτιμήσεις τους, σε ποσοστά 48% και 44%, αντίστοιχα. Επίσης, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, ανέφερε το ωράριο εργασίας (46%), ενώ μόλις το 4% ανέφερε την έλλειψη ικανοποιητικού εισοδήματος(Πίνακες 7-7(α), Παράρτημα Γ). Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν το δικαίωμα να σημειώσουν περισσότερες από μία επιλογές, γι' αυτό τα ποσοστά ανάγονται στο σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής τους.

Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι οι γευστικές εμπειρίες του πληθυσμού και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, κατά την τελευταία εικοσαετία, επηρεάζουν τον τρόπο διατροφής των καταναλωτών.

Πέρα από την καταγραφή των παραπάνω χαρακτηριστικών της εν λόγω ομάδας, βασικό αντικείμενο της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση συγκεκριμένων διατροφικών της συνηθειών. Οι ερωτηθέντες, στην πλειοψηφία τους, είχαν περισσότερες από μία διατροφικές συνήθειες για τις οποίες ρωτήθηκαν, με αποτέλεσμα το ποσοστό για κάθε συνήθεια ξεχωριστά να ανάγεται στο σύνολο του δείγματος.

Από την επεξεργασία των στοιχείων προέκυψε ότι το 65% του δείγματος αφαιρεί το περισσότερο ορατό λίπος από το κρέας του. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούν ελαιόλαδο στο μαγείρεμα (85%), ενώ μόνο το 7% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σπορέλαιο. Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος (42%) φροντίζει ώστε η διατροφή του να είναι χαμηλή σε λιπαρά. Σχετικά με την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, το 67% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συνοδεύει τα περισσότερα από τα γεύματά του με σαλάτα και οι μισοί περίπου (49%) δήλωσαν ότι καταναλώνουν δύο, τουλάχιστον, φρούτα την ημέρα. Όσον αφορά τα γλυκά, μόνο το 33% του δείγματος δήλωσε ότι τα αποφεύγει (Πίν. 8, Παράρτημα

Γ). Από τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι πιο πάνω διαιτητικές συνήθειες, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δίδουν μεγαλύτερη σημασία στον περιορισμό της πρόσληψης διαιτητικού λίπους, και κυρίως του κορεσμένου, παρά στον περιορισμό της πρόσληψης ζάχαρης.

Εκτός από τις παραπάνω διαιτητικές συνήθειες, το 29% του δείγματος δήλωσε ότι παίρνει συμπληρώματα διατροφής, για να υποστηρίξει τον τρόπο διατροφής του. Από αυτούς, το 85,2% ανέφερε ότι παίρνει, ως συμπλήρωμα διατροφής, βιταμίνες ή μέταλλα (Πίνακες 9-9(α), Παράρτημα Γ). Επίσης, από τους 100 ερωτηθέντες, ποσοστό 67% δεν καπνίζει, ενώ μόνο το 33% είναι καπνιστές.

Κατά τη συλλογή των στοιχείων, επιδιώχθηκε η διερεύνηση των συνηθειών των ερωτηθέντων σε σχέση με τη σωματική άσκηση. Ρωτώντας τα άτομα αν γυμνάζονται, το 45% απάντησε θετικά, ενώ το 55% αρνητικά. Από αυτούς που απάντησαν θετικά, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι γυμνάζονται περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα ή 1-2 φορές την εβδομάδα σε ισόποσα ποσοστά (42,2%). Επίσης, ένα ποσοστό της τάξης του 15,6% δήλωσε ότι γυμνάζεται 1-3 φορές το μήνα. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι το 55,6% των ατόμων αυτών γυμνάζεται μόνο του, ενώ οι υπόλοιποι (42,2%) σε γυμναστήριο. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,2%) γυμνάζεται σε κάποια ομάδα.

Τέλος, στην ερώτηση αν ακολουθούν συγκεκριμένη δίαιτα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (71%) απάντησε ότι δεν ακολουθεί καμία ιδιαίτερη δίαιτα. Ένα ποσοστό της τάξης του 19% δήλωσε ότι ακολουθεί δίαιτα αδυνατίσματος, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά κατανέμονται σε άλλου είδους δίαιτες (Πίν. 10, Παράρτημα Γ).

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες του συγκεκριμένου δείγματος είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν τη διατροφή και τη φυσική κατάσταση του σώματος.

6.1.3. Ειδικές πληροφορίες

Στην ενότητα αυτή συγκεντρώνονται τα στοιχεία που αφορούν την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Επίσης, αναλύονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εμπειρική διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, με δεδομένο το χρονικό

περιορισμό και το είδος της μελέτης που εκπονείται, έγινε επιλογή ορισμένων στοιχείων, από το πλήθος που προέκυψαν, ως αντιπροσωπευτικών για την παρουσίαση μιας αρκετά ολοκληρωμένης εικόνας των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

Η εξάπλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά στην ελληνική αγορά, εφοδίασε τους καταναλωτές με έναν αριθμό εναλλακτικών λύσεων για τις τροφικές τους επιλογές. Τα προϊόντα αυτά, ως μέρος μιάς κανονικής δίαιτας, μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τις διαιτητικές τους συνήθειες, μέσω της μείωσης του προσλαμβανόμενου λίπους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί (βλπ. Κεφ.3.3), η έννοια της 'ελαφριάς' διατροφής έχει γίνει αρκετά αποδεκτή από τους Έλληνες καταναλωτές τα τελευταία χρόνια και υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που αποδείχθηκε ιδιαίτερα πιστό στις προτιμήσεις του για ορισμένα, τουλάχιστον, προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

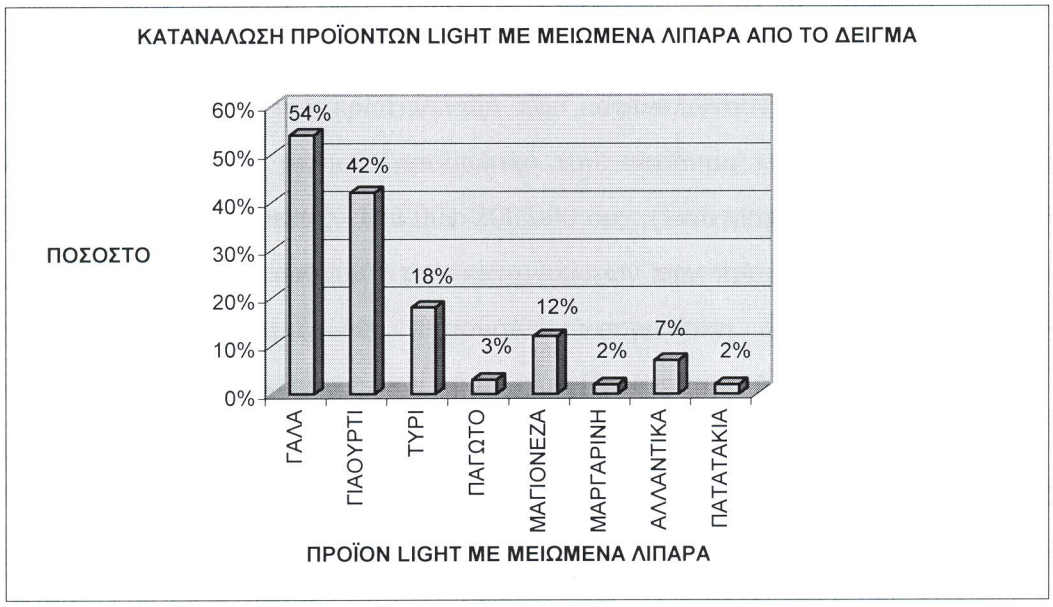
Από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων προέκυψε ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κατανάλωση ανάμεσα στην κατηγορία των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (Γράφημα 1). Συγκεκριμένα, το 54% του δείγματος δήλωσε ότι καταναλώνει, τακτικά, άπαχο ή ημιάπαχο γάλα. Η υψηλή κατανάλωση του άπαχου ή ημιάπαχου γάλακτος, ως ένα από τα βασικότερα είδη της καθημερινής διατροφής, είναι απόλυτα δικαιολογημένη, καθώς συνεισφέρει σε όλα τα άτομα, ανεξαρτήτου ηλικίας, πολύτιμα θρεπτικά συστατικά χωρίς το περιττό λίπος.

Εξίσου υψηλή κατανάλωση παρουσιάζει το άπαχο ή το ημιάπαχο γιαούρτι (με ή χωρίς φρούτα), η κατανάλωση του οποίου κατέχει το 42% του δείγματος. Η αυξημένη αυτή κατανάλωση των γιαουρτιών light εξηγεί τη στροφή του Έλληνα καταναλωτή προς τις δροσερές απολαύσεις, με μειωμένη περιεκτικότητα λίπους και θερμίδων.

Επίσης, από την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία των τροφίμων με μειωμένα λιπαρά που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, το άπαχο ή ημιάπαχο τυρί παρουσιάζει σημαντικό ποσοστό κατανάλωσης (18%), σε σύγκριση με το άπαχο παγωτό (3%).

Πέρα από τα γαλακτοκομικά προϊόντα, σημαντικό ποσοστό κατανάλωσης παρουσιάζει η μαγιονέζα light (12%), ενώ μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται για την κατανάλωση των άλλων προϊόντων με μειωμένα λιπαρά που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Το 7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καταναλώνει αλλαντικά light, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) δήλωσε ότι καταναλώνει μαργαρίνη ή πατατάκια light (Πίν.11, Παράρτημα Γ).

ΓΡΑΦΗΜΑ 1



Όπως δείχνουν τα παραπάνω ποσοστά, οι επιμέρους αγορές στις οποίες ανταγωνίζονται τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια και αναλογίες μεταστροφής των καταναλωτών σε προϊόντα ελαφρύτερης διατροφής. Επιπλέον, τα χαμηλά ποσοστά κατανάλωσης που παρουσιάζονται για ορισμένα από τα παραπάνω προϊόντα, πιθανό να οφείλονται στο γεγονός ότι οι κατηγορίες τροφίμων στις οποίες ανταγωνίζονται δεν περιλαμβάνονται στις τροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος.

Σύμφωνα με την περαιτέρω επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων, το 74% των ερωτηθέντων καταναλώνει τακτικά, έστω και ένα, από τα διάφορα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά (Κυκλικό διάγραμμα 4, Παράρτημα Α). Η κατανομή της κατανάλωσης ανάμεσα στο ανδρικό και στο γυναικείο φύλο ήταν 72,2% και 75%, αντίστοιχα (Κυκλικά διαγράμματα 1(α)-1(β), Παράρτημα Α). Η κατανομή αυτή της κατανάλωσης, ανάμεσα στα δύο φύλα, φαίνεται να προσεγγίζει τα αμερικάνικα πρότυπα κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, όπου οι άνδρες και οι γυναίκες είναι σχεδόν ισόπαλοι ως καταναλωτές αυτού του είδους των προϊόντων (βλπ. Κεφ.4.2.3).

Όσον αφορά την ηλικία της ομάδας αυτής του δείγματος, η μεγαλύτερη κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά παρατηρείται στην ηλικία των 31-40 ετών σε ποσοστό 37,5% , ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 21-30 ετών, σε ποσοστό 26,4% (Ιστόγραμμα 1, Παράρτημα Β). Επίσης, το 40,5% των ίδιων καταναλωτών διαμένει με το/τη σύζυγο και τα παιδιά και το 20,3% με τους γονείς του (Πίν. 1,Παράρτημα Γ). Σχετικά με την περιοχή διαμονής του, στο Νομό Αττικής, το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάσθηκε στα Νότια προάστια (32,8%), ενώ ακολουθούν τα Ανατολικά προάστια και το κέντρο σε ισόποσα ποσοστά (19,4%) (Ιστόγραμμα 2, Παράρτημα Β).

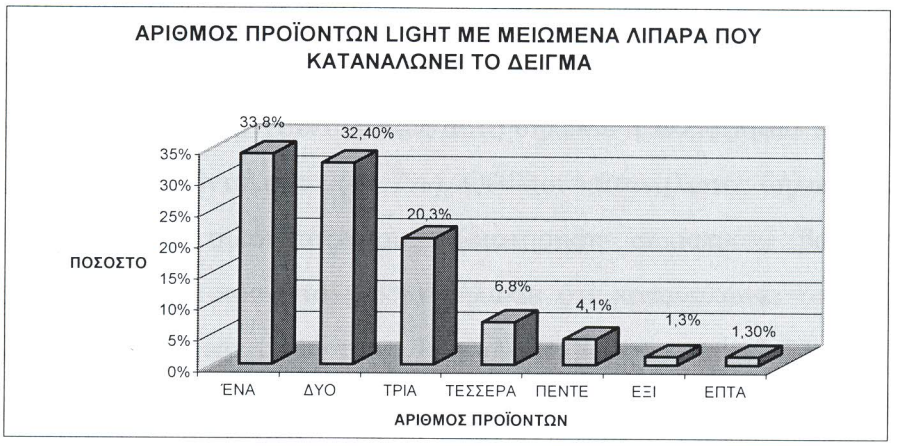
Επιπλέον, το 43,2% των ερωτηθέντων που καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα δήλωσε ότι το διαθέσιμο μηνιαίο προσωπικό του εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 250.001-300.000 δρχ. και το 27% μεταξύ 150.001-200.000 δρχ. (Ιστόγραμμα 3, Παράρτημα Β). Άξιο αναφοράς είναι το ότι η κατανομή των καταναλωτών των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά ανάλογα με το επάγγελμα, δεν παρουσιάζει σημαντική διαφορά. Το 47,3% είναι εκπαιδευτικοί και το 52,7% διοικητικοί υπάλληλοι (Ιστόγραμμα 4, Παράρτημα Β).

Όπως φαίνεται, τα παραπάνω ποσοστά που αφορούν στα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, δεν παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις από την κατανομή των ποσοστών των αντίστοιχων χαρακτηριστικών του συνόλου του δείγματος. Το γεγονός αυτό επισημαίνει ότι είναι δύσκολο να σχηματισθεί μία ξεκάθαρη εικόνα των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά σε ό,τι αφορά τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως, άλλωστε, προκύπτει και μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία. Βέβαια, αυτό μπορεί να οφείλεται στη μικρή έκταση και στην ιδιαιτερότητα του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε, λόγω του είδους της εργασίας που εκπονείται. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι καμία έρευνα στο συγκεκριμένο θέμα δεν έχει παρουσιασθεί σε εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, σύμφωνα με τα ποσοστά των παραπάνω χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, όπως προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, είναι δυνατό να διαπιστωθεί ότι η ομάδα που χαρακτηρίζεται περισσότερο από τη χρήση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, αποτελείται από άτομα ηλικίας 31-40 ετών. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι, κυρίως, μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης και είναι μέλη τριμελών, τουλάχιστον, νοικοκυριών με ένα ή περισσότερα παιδιά.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επισημαίνουν ότι οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο δύο προϊόντα σε

κανονική βάση. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία τους, όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 2), χρησιμοποιεί τακτικά ένα ή δύο προϊόντα (33,8% και 32,4%, αντίστοιχα). Ένα σημαντικό ποσοστό χρησιμοποιεί τακτικά τρία προϊόντα (20,3%), ενώ μικρότερα ποσοστά κατανέμονται σε αυτούς που χρησιμοποιούν περισσότερα από τρία προϊόντα (Πίν. 12, Παράρτημα Γ).

ΓΡΑΦΗΜΑ 2



Είναι φανερό ότι η δίαιτα του μέσου Έλληνα δεν περιλαμβάνει προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά στην ποσότητα και στην ποικιλία που υπάρχουν στη διατροφή των άλλων Ευρωπαίων και, ιδιαίτερα, των Αμερικανών. Οι τελευταίοι καταναλώνουν, κατά μέσο όρο, τουλάχιστον πέντε διαφορετικά προϊόντα σε κανονική βάση (βλπ. Κεφ.4.2.3.).

Το πιο δημοφιλές προϊόν, ανάμεσα στους προαναφερθέντες καταναλωτές, είναι το άπαχο ή το ημιάπαχο γάλα το οποίο καταναλώνεται από το 72,8%. Δεύτερο στις προτιμήσεις, του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι καταναλώνει τακτικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, έρχεται το άπαχο ή ημιάπαχο γιαούρτι(56,8%), ενώ ακολουθεί το άπαχο ή ημιάπαχο τυρί (24,3%). Μικρότερα ποσοστά παρατηρούνται για τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως για τη μαγιονέζα light (16,2%), τα αλλαντικά light (9,5%), το άπαχο παγωτό (4,1%), τη μαργαρίνη και τα πατατάκια light (2,7%) (Ιστόγραμμα 5 , Παράρτημα Β).

Βάσει των αποτελεσμάτων αυτών, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα γαλακτοκομικά προϊόντα ακολουθούν τα δυτικά πρότυπα, όπου τα τελευταία προϊόντα είναι τα πιο δημοφιλή ανάμεσα στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά (βλπ. Κεφ.3.2). Όσον αφορά τα υπόλοιπα προϊόντα, τα οποία επίσης κέρδισαν τις προτιμήσεις

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

των Ευρωπαίων και των Αμερικανών καταναλωτών, δεν φαίνεται να ισχύει το ίδιο για τους Έλληνες καταναλωτές.

Οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, σε διάφορα γεύματα της ημέρας. Ένα ποσοστό της τάξης του 40,5% δήλωσε ότι τα καταναλώνει στο δείπνο, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (39,2%) δήλωσε ότι τα καταναλώνει στο πρωινό. Παράλληλα, το 32,4% τα καταναλώνει στο μεσημεριανό. Επίσης, αρκετοί (25,7%) τα καταναλώνουν και ενδιάμεσα των παραπάνω γευμάτων (ως σνακ) (Πίν. 13, Παράρτημα Γ).

Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά οφείλεται σε λόγους υγείας, όπως προέκυψε από την έρευνα. Τουλάχιστον, αυτό δήλωσε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά (64,7%). Οι ίδιοι καταναλωτές δήλωσαν ως δεύτερο λόγο 'τη διατήρηση της σιλουέτας τους' (διατήρηση σωματικού βάρους) (31,1%). Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό (23%) δήλωσε ότι καταναλώνει τα προϊόντα αυτά επειδή προτιμά τη γεύση ή την οσμή τους. Η απώλεια βάρους αποτελεί τον τέταρτο κατά σειρά λόγο κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (18,9%). Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό (5,4%) δήλωσε ότι καταναλώνει τα συγκεκριμένα προϊόντα για λόγους ευκολίας (Ιστόγραμμα 6, Παράρτημα Β).

Τα παραπάνω αποτελέσματα επισημαίνουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν τα ίδια κίνητρα στην κατανάλωση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, με τους δυτικούς καταναλωτές (βλπ. Κεφ. 4.2.3). Αναμφισβήτητα, η υγεία αποτελεί το βασικότερο λόγο κατανάλωσης των εν λόγω προϊόντων παγκόσμια.

Ρωτώντας τους καταναλωτές αν πιστεύουν ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα εξυπηρετούν τους σκοπούς για τους οποίους τα χρησιμοποιούν, η πλειοψηφία τους απάντησε θετικά (67,3%), ενώ το 17,8% απάντησε 'μερικώς'. Επίσης, ένα ποσοστό της τάξης του 8,1% απάντησε αρνητικά , ενώ το 6,8% δεν απάντησε (Κυκλικό διάγραμμα 5, Παράρτημα Α).

Σχετικά με τους ερωτηθέντες οι οποίοι δεν καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά (26%), οι περισσότεροι (46,2%) δήλωσαν ότι δεν τα χρησιμοποιούν επειδή τα θεωρούν ανθυγιεινά, λόγω της επεξεργασίας που υφίστανται κατά την παραγωγική διαδικασία. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (23,1%) δήλωσε ότι δεν προτιμά τη γεύση τους. Επιπρόσθετα, ένα ποσοστό της τάξης του 19,2% ανέφερε και τους δύο λόγους που έχουν αναφερθεί, ενώ το 11,5% απέφυγε να απαντήσει. Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά

(65,4%) είναι καχύποπτη απέναντι στον τρόπο παρασκευής των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ μικρότερη σημασία δίδουν στο θέμα της γεύσης (42,3%) (Ιστόγραμμα 7, Παράρτημα Β).

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι καμία από τις προαναφερθείσες έρευνες, που έγιναν σε διεθνές επίπεδο, δεν κάνει αναφορά στο σύνολο εκείνο των καταναλωτών οι οποίοι δεν καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά , καθώς επίσης και στους λόγους για τους οποίους δεν τα προτιμούν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις του συνόλου του δείγματος σε ό,τι αφορά τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά. Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα αυτά είναι λιγότερο θρεπτικά σε σχέση με τα πλήρη προϊόντα, οι μισοί περίπου απάντησαν θετικά (52,4%), ενώ το 35,1% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει. Επίσης, το 25% των ερωτηθέντων τα θεωρεί καρκινογόνα, ενώ το 20% δεν συμμερίζεται την ίδια άποψη. Παράλληλα, ένα μεγάλο ποσοστό (55%), δήλωσε ότι δεν γνωρίζει περί του θέματος. Επιπλέον, το 35% του δείγματος πιστεύει ότι τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 58% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει, επίσης, περί του θέματος. Τέλος, σε ερώτηση αν πιστεύουν ότι τα προϊόντα αυτά έχουν περισσότερα συντηρητικά σε σχέση με τα πλήρη προϊόντα, το 39% απάντησε θετικά, το 13% διαφώνησε, ενώ το 48% δήλωσε, και πάλι, ότι δεν γνωρίζει (Κυκλικά διαγράμματα 6-9, Παράρτημα Α).

Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι οι μισοί, περίπου, από τους καταναλωτές δεν ήταν σε θέση να απαντήσουν στους προβληματισμούς που τους τέθηκαν. Ωστόσο, τα 3/4 από αυτούς καταναλώνουν, έστω και ένα, από τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Βέβαια, οι υπόλοιποι που απάντησαν, είτε θετικά είτε αρνητικά, δεν σημαίνει ότι έχουν ορθές απόψεις.

6.1.4. Συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων

Η λεπτομερειακή καταγραφή των διαιτητικών συνηθειών για ορισμένα τρόφιμα, μέσω ενός πίνακα συχνότητας κατανάλωσης τροφίμων, παρέχει εκτενέστερες πληροφορίες για τη διατροφή των ερωτηθέντων. Η προσέγγιση αυτή δίδει στοιχεία ποιοτικού παρά ποσοτικού χαρακτήρα.

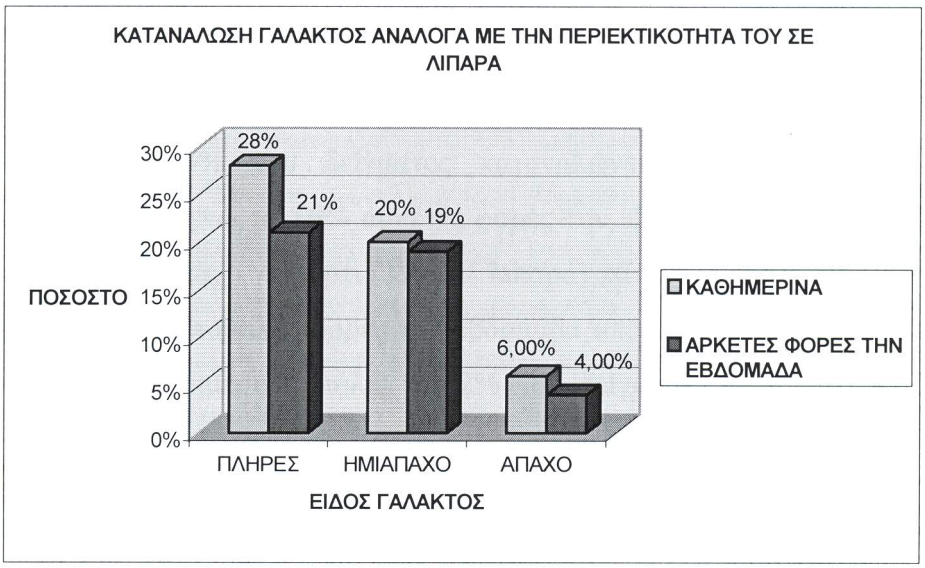
Στον Πίνακα Συχνότητας Κατανάλωσης Τροφίμων καταγράφονται συνολικά 38 διαφορετικά είδη τροφίμων και ποτών από τα οποία τα 11 ανήκουν στην κατηγορία των

προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να σημειώσουν μία από τις έξι συχνότητες που αναφέρονται στον πίνακα αυτό, για το κάθε τρόφιμο (Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Ε).

Στο παρόν υποκεφάλαιο, τα ποσοστά που αναφέρονται στην ημερήσια (περισσότερες από μία φορά την ημέρα και μία φορά την ημέρα) και εβδομαδιαία (1-2 φορές και 3-5 φορές την εβδομάδα) κατανάλωση δίδονται συγκεντρωτικά, ώστε να γίνει μία συνοπτική παρουσίαση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα που καταγράφονται στον πίνακα. Επίσης, οι συχνότητες κατανάλωσης για το κάθε τρόφιμο αναλύονται κατ'επιλογή. Αναλυτικότερα, τα ποσοστά για τις επιμέρους συχνότητες παρατίθενται στον Πίνακα 14 του Παραρτήματος 'Γ'.

Στην αρχή αναλύονται οι συχνότητες κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, σε συνδυασμό με αυτές των πλήρη εναλλακτικών τους προϊόντων. Εν συνεχεία, τα υπόλοιπα τρόφιμα ομαδοποιούνται σε τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας και σε τρόφιμα μεγάλης ενεργειακής αξίας.

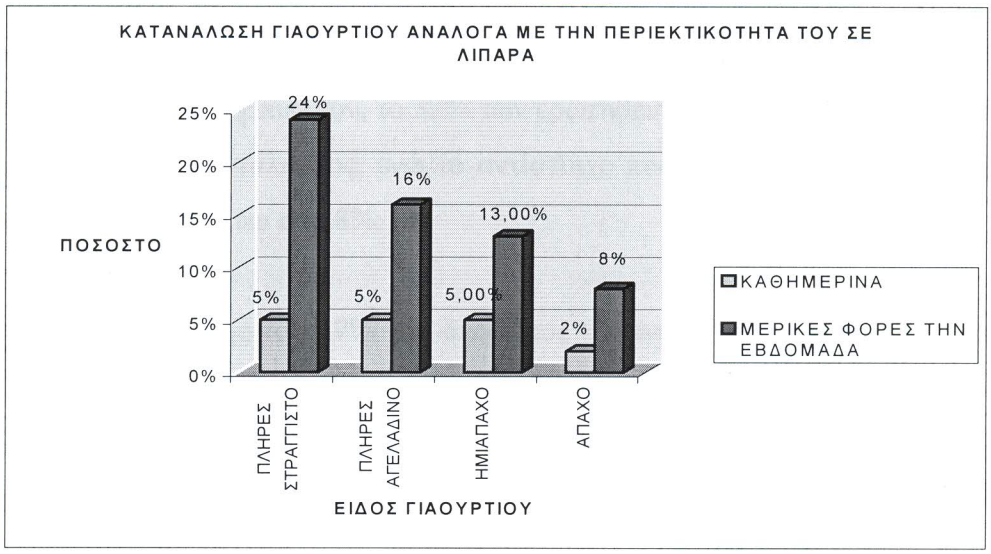
ΓΡΑΦΗΜΑ 3



Σύμφωνα με τα στοιχεία του προαναφερόμενου πίνακα, το 28% του δείγματος καταναλώνει πλήρες γάλα (3.5% λιπαρά) μία ή περισσότερες φορές την ημέρα και το 21% ποικίλες φορές την εβδομάδα (μία έως πέντε φορές). Από τα εναλλακτικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, του πλήρους γάλακτος, στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των

ερωτηθέντων βρίσκεται το ημιάπαχο γάλα (1,5% λιπαρά), σε σύγκριση με το άπαχο γάλα(0% λιπαρά). Όπως φαίνεται και από το Γράφημα 3, το ημιάπαχο γάλα καταναλώνεται καθημερινά από το 20% των ερωτηθέντων και αρκετές φορές την εβδομάδα από το 19%. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το άπαχο γάλα ανέρχονται στο 6% και 4%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4



Όσον αφορά το γιαούρτι (Γράφημα 4), το 5% του δείγματος περιλαμβάνει καθημερινά στη διατροφή του πλήρες στραγγιστό γιαούρτι (10% λιπαρά) και το 24% αρκετές φορές την εβδομάδα. Επίσης, το 5% του δείγματος καταναλώνει πλήρες αγελαδινό γιαούρτι (4% λιπαρά) καθημερινά, ενώ το 16% αρκετές φορές την εβδομάδα. Από τα γιαούρτια με μειωμένα λιπαρά, το ημιάπαχο γιαούρτι (1%-2% λιπαρά) καταναλώνεται καθημερινά από το 5% των ερωτηθέντων και ποικίλες φορές την εβδομάδα από το 13%. Άπαχο γιαούρτι (0% λιπαρά) καταναλώνει καθημερινά, μόλις, το 2% του δείγματος, ενώ αρκετές φορές την εβδομάδα το 8%.

Όπως δείχνουν τα παραπάνω ποσοστά, οι ερωτηθέντες προτιμούν τα πλήρη γαλακτοκομικά προϊόντα σε σύγκριση με τα ημιάπαχα ή τα άπαχα προϊόντα. Παρόλ' αυτά, η συχνότητα κατανάλωσης μεταξύ των πλήρων και των ημιάπαχων γαλακτοκομικών δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Ωστόσο, μεταξύ των light γαλακτοκομικών προϊόντων σημαντική είναι η τάση προς τα ημιάπαχα προϊόντα.

Σχετικά με τα τυριά που αναφέρονται στον Πίνακα Συχνότητας Κατανάλωσης Τροφίμων, οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο σκληρό τυρί. Το 18% του δείγματος δήλωσε ότι το καταναλώνει σε καθημερινή βάση, ενώ το 55% αρκετές φορές την εβδομάδα. Αντίθετα, τυρί με μειωμένα λιπαρά καταναλώνει καθημερινά μόλις το 4% των ερωτηθέντων και αρκετές φορές την εβδομάδα το 14%.

Από τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα που καταγράφηκαν, παγωτό καταναλώνει αρκετές φορές την εβδομάδα το 40% του δείγματος, ενώ άπαχο παγωτό καταναλώνει, στην ίδια συχνότητα, μόνο το 4%. Επιπλέον, το 32% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καταναλώνει 1 - 3 φορές το μήνα κρέμα γάλακτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την κατανάλωση της κρέμα γάλακτος light ανέρχεται στο 8%.

Ένα ποσοστό της τάξης του 17% του δείγματος καταναλώνει βούτυρο ποικίλες φορές την εβδομάδα. Παράλληλα, το 16% δήλωσε ότι καταναλώνει, στην ίδια συχνότητα, μαργαρίνη, ενώ μαργαρίνη light καταναλώνει μόνο το 3%. Μαγιονέζα καταναλώνει 1 - 3 φορές το μήνα το 22% των ερωτηθέντων, ενώ η κατανάλωση της μαγιονέζας light για την ίδια συχνότητα ανέρχεται στο 7%.

Τα αλλαντικά καταναλώνονται ποικίλες φορές την εβδομάδα από το 35% του δείγματος, ενώ τα αλλαντικά light από το 2%. Πατατάκια καταναλώνει 1 - 3 φορές το μήνα το 16% των ερωτηθέντων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα πατατάκια light είναι της τάξης του 4%.

Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει ότι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, εκτός από το γάλα και το γιαούρτι, καταναλώνονται με μικρή συχνότητα από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα αυτού του είδους.

Η συχνότητα κατανάλωσης των τροφίμων που θεωρούνται υψηλής θρεπτικής αξίας, συνοψίζεται ως εξής:

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57%) καταναλώνει καθημερινά σαλάτα με φρέσκα λαχανικά, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (32%) αρκετές φορές την εβδομάδα.
- Εξίσου υψηλή κατανάλωση παρουσιάζεται για τα φρούτα. Το 59% του δείγματος δήλωσε ότι τα καταναλώνει καθημερινά και το 29% ποικίλες φορές την εβδομάδα.
- Δημητριακά (μειωμένα σε λιπαρά) καταναλώνει καθημερινά το 10% των ερωτηθέντων και αρκετές φορές την εβδομάδα το 13%.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- Μεγάλα ποσοστά κατανάλωσης παρουσιάζονται για το ελαιόλαδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (74%) το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 16% αρκετές φορές την εβδομάδα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 7% δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ελαιόλαδο.
- Κρέας και κοτόπουλο (ή ψάρι) περιλαμβάνει καθημερινά στη διατροφή του το 7% και 8% του δείγματος, αντίστοιχα. Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλώνει τα παραπάνω τρόφιμα αρκετές φορές την εβδομάδα (76% και 79%, αντίστοιχα).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό (80%) καταναλώνει ψωμί σε καθημερινή βάση. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι μόνο το 8% των ερωτηθέντων δεν το περιλαμβάνει στη διατροφή του.

Η ποσοστιαία συχνότητα κατανάλωσης των παραπάνω τροφίμων επιβεβαιώνει τις διαιτητικές συνήθειες των Ελλήνων, όπως αυτές διαμορφώνονται κατά τις τελευταίες δεκαετίες.

Όσον αφορά τα τρόφιμα ή τα ποτά τα οποία χαρακτηρίζονται από μεγάλη ενεργειακή αξία, καταγράφηκαν οι παρακάτω συχνότητες κατανάλωσης:

- Σοκολάτες ή γλυκά καταναλώνουν αρκετές φορές την εβδομάδα οι μισοί, περίπου, από τους ερωτηθέντες (52%).
- Αρκετές φορές την εβδομάδα, επίσης, καταναλώνει κρασί ή μπύρα το 35% του δείγματος, ενώ άλλα αλκοολούχα ποτά το 24%.
- Τα αναψυκτικά καταναλώνονται, στην ίδια συχνότητα, από το 39% του δείγματος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 84% δήλωσε ότι δεν καταναλώνει αναψυκτικά light.
- Τέλος, σχετικά μικρά ποσοστά καταγράφηκαν για την κατανάλωση έτοιμων φαγητών, όπως είναι η πίττα με γύρο, η πίτσα και το χάμπουργκερ. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν τα τελευταία τρόφιμα αρκετές φορές την εβδομάδα σε ποσοστά 17%, 12% και 9%, αντίστοιχα.

Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι η συχνότητα κατανάλωσης των τροφίμων μεγάλης ενεργειακής αξίας κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Επιπλέον, όπως φαίνεται, τα έτοιμα φαγητά δεν περιλαμβάνονται στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Ωστόσο, σημαντική είναι η τάση προς το κρασί και τη μπύρα.

6.2. Αποτελέσματα Ελέγχου Υποθέσεων

Η παραπάνω στατιστική ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων αφορούσε αποκλειστικά την κατανομή συχνοτήτων διαφόρων χαρακτηριστικών του δείγματος. Για να απαντηθούν τα βασικά ερωτήματα της έρευνας επιχειρήθηκε η διερεύνηση της εξάρτησης ή της ανεξαρτησίας ορισμένων χαρακτηριστικών του δείγματος. Έτσι, βάσει του στατιστικού ελέγχου χ^2, εξετάστηκαν οι κάτωθι υποθέσεις: (Πίνακας 1, Παράρτημα Δ)

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) εξαρτάται από τη σημασία που δίδεται στη διατροφή (NUTRITION).

Η τιμή που έλαβε η χ^2 είναι 6,38 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,0944 < 0,10. Με βάση την τιμή αυτή, απορρίπτεται η H_o (τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της υπόθεση H_1, ότι δηλαδή τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά συσχετίζονται.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο (EDUCATION).

Η στατιστική χ^2 υπολογίσθηκε 7,63 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,0544 < 0,10. Η τιμή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να απορριφθεί η υπόθεση H_o (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες) και να γίνει δεκτή η υπόθεση H_1. Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της κατανάλωσης προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά και του μορφωτικού επιπέδου.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την κατανάλωση των ίδιων προϊόντων για μείωση του σωματικού βάρους (WEIGHT LOSS).

Η στατιστική χ^2 έλαβε την τιμή 0,07 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,794 >0,10. Η τιμή αυτή δίδει τη δυνατότητα να γίνει δεκτή η υπόθεση H_o , ότι δηλαδή οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα άτομα που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για το καλό της υγείας τους, δεν σημαίνει ότι τα χρησιμοποιούν και για μείωση του σωματικού τους βάρους.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) εξαρτάται από την ηλικία (AGE B).

Η τιμή της χ^2 υπολογίσθηκε 18,25 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,0004 <0,05. Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση H_0 (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες) και γίνεται δεκτή η υπόθεση H_1, ότι δηλαδή οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά.

Για να διερευνηθεί η ακριβής σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, αν δηλαδή η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας επηρεάζεται από τη μέση τιμή της ηλικίας, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος t-test. Ελέγχθηκε η υπόθεση H_0: $(\mu_1-\mu_2) = D_0$, ότι δηλαδή η μέση ηλικία των ατόμων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας ισούται με τη μέση ηλικία των ατόμων που καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά για άλλους λόγους, κατά της υπόθεσης H_1: $(\mu_1-\mu_2) \neq D_0$. Η τιμή που έλαβε η T είναι -4,37 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,000. Με βάση την τιμή αυτή απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και γίνεται αποδεκτή η υπόθεση H_1, ότι δηλαδή η μέση ηλικία αυτών που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μέση ηλικία αυτών που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για άλλους λόγους. Συγκεκριμένα, αυτοί που καταναλώνουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας, είναι περίπου δέκα χρόνια μεγαλύτεροι (41,3 ± 2,8 ετών) από αυτούς που τα καταναλώνουν για άλλους λόγους (32,0 ± 2,8 ετών).

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για μείωση του σωματικού βάρους (WEIGHT LOSS) επηρεάζεται από το φύλο (SEX).

Η τιμή της χ^2 υπολογίσθηκε 7,55 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή 0,006 < 0,05. Η τιμή αυτή οδηγεί στην απόρριψη της υπόθεσης H_0 (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες) και στην αποδοχή της H_1, ότι δηλαδή οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται. Επομένως, η κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων με σκοπό τη μείωση του σωματικού βάρους, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, επηρεάζεται από το φύλο. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον πίνακα διπλής εισόδου (Πίνακας 6, Παράρτημα Δ) των παραπάνω συσχετιζόμενων μεταβλητών, οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για μείωση του σωματικού βάρους είναι στο σύνολό τους γυναίκες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο Παράρτημα Δ παρατίθενται οι πίνακες διπλής εισόδου των 13 πρώτων συσχετιζόμενων μεταβλητών που αναφέρονται στο παρόν υποκεφάλαιο (Πίνακες 2-14). Οι πίνακες αυτοί δείχνουν πόσο συχνά οι κατηγορίες μιάς μεταβλητής συναντώνται με κάθε μία από τις κατηγορίες μιάς άλλης μεταβλητής. Σε κάθε κελί του πίνακα, το πρώτο νούμερο αντιστοιχεί σε συχνότητα και το δεύτερο νούμερο σε ποσοστό.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για μείωση του σωματικού βάρους σε σχέση με το φύλο, καταγράφηκε ότι το 18,9% των ερωτηθέντων καταναλώνει τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά για τον παραπάνω λόγο και από αυτούς όλοι είναι γυναίκες.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) εξαρτάται από την κατανάλωση των προϊόντων αυτών επειδή προτιμάται η γεύση ή η οσμή τους (SENSORY).

Η τιμή της χ^2 υπολογίσθηκε 10,92 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,001< 0,5. Η τιμή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να απορριφθεί η υπόθεση H_o (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες) υπέρ της H_1 και να προκύψει το συμπέρασμα ότι τα άτομα που καταναλώνουν τα προϊόντα light για λόγους υγείας, ταυτόχρονα, προτιμούν και τη γεύση ή/και την οσμή τους.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για μείωση του σωματικού βάρους (WEIGHT LOSS) βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την κατανάλωση των ίδιων προϊόντων επειδή προτιμάται η γεύση ή η οσμή τους(SENSORY).

Η τιμή που έλαβε η στατιστική χ^2 είναι 1,47 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,225 > 0,10. Με βάση την τιμή αυτή γίνεται δεκτή η υπόθεση H_o, ότι δηλαδή οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Συνεπώς, η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για μείωση του σωματικού βάρους, δεν υποδηλώνει ταυτόχρονα και προτίμηση για τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας (HEALTH) επηρεάζεται από τη συνήθεια των αγοραστών να διαβάζουν τον Πίνακα Διατροφικής Επισήμανσης των τροφίμων που καταναλώνουν (LABELS).

Η τιμή πού έλαβε η χ^2 είναι 3,57 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,312 > 0,10. Η τιμή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να γίνει δεκτή η υπόθεση H_o, δηλαδή τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα. Τα άτομα που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, δεδομένου ότι γνωρίζουν την περιεκτικότητα των τροφίμων αυτών σε λίπος, πιθανό να μην ενδιαφέρονται για τις υπόλοιπες πληροφορίες που παρέχει ο πίνακας διατροφικής επισήμανσης.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για διατήρηση του σωματικού βάρους (SILOUET) επηρεάζεται από τη συνήθεια των αγοραστών να διαβάζουν τον Πίνακα Διατροφικής Επισήμανσης των τροφίμων που καταναλώνουν(LABELS).

Η τιμή της στατιστικής χ^2 υπολογίστηκε 6,9 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,075 < 0,10. Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση H_o (τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της υπόθεση H_1, ότι δηλαδή τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά συσχετίζονται.

Από τον έλεγχο των δύο τελευταίων υποθέσεων προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα άτομα που καταναλώνουν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για να "διατηρούν τη σιλουέτα τους", δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις διαθρεπτικές πληροφορίες, που αφορούν την περιεκτικότητα των τροφίμων που καταναλώνουν σε λίπος, αλλά και για τις υπόλοιπες πληροφορίες που παρέχει ο πίνακας διατροφικής επισήμανσης, όπως αυτές που αφορούν την ενεργειακή αξία των προϊόντων.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (ανεξάρτητα από το λόγο κατανάλωσής τους) (CONSUME L.P) εξαρτάται από τη συχνότητα σωματικής άσκησης (EXERC.FREQUENCY).

Η τιμή της χ^2 υπολογίσθηκε 5,19 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,074 < 0,10. Με βάση την τιμή αυτή, απορρίπτεται η H_0 (τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της υπόθεση H_1, ότι δηλαδή τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά συσχετίζονται. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται από τον πίνακα διπλής εισόδου των παραπάνω συσχετιζόμενων μεταβλητών (Πίν.11, Παράρτημα Δ), καθώς αυξάνεται η συχνότητα σωματικής άσκησης αυξάνεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά.

- Η λήψη συμπληρωμάτων διατροφής (SUPPLEMENTS) επηρεάζεται από την κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (ανεξάρτητα από το λόγο κατανάλωσής τους) (CONSUME L.P).

Η τιμή που έλαβε η στατιστική χ^2 είναι 6,41 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,011 < 0,05. Η τιμή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες) και να γίνει δεκτή η υπόθεση H_1. Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της λήψης συμπληρωμάτων διατροφής και της κατανάλωσης προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Όπως φαίνεται από τον πίνακα διπλής εισόδου των παραπάνω συσχετιζόμενων μεταβλητών (Πίν 12, Παράρτημα Δ), σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες πού λαμβάνουν συμπληρώματα διατροφής είναι καταναλωτές των εν λόγω προϊόντων.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (CONSUME L.P) εξαρτάται από την συνήθεια των ερωτηθέντων να προσέχουν τη δίαιτα τους να είναι χαμηλή σε λιπαρά (L.F DIET).

Η στατιστική χ^2 έλαβε την τιμή 6,27 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,012 < 0,05. Με βάση την τιμή αυτή απορρίπτεται η H_0 (τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της υπόθεση H_1, ότι δηλαδή τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά συσχετίζονται. Επομένως, είναι δυνατό να προκύψει το συμπέρασμα ότι τα άτομα που προσέχουν ώστε η δίαιτα τους να είναι χαμηλή σε λιπαρά, χρησιμοποιούν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά με σκοπό να μειώσουν το ποσοστό των θερμίδων πού προέρχεται από τα λίπη.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (CONSUME L.P) επηρεάζεται από την άποψη των ερωτηθέντων ότι τα προαναφερθέντα προϊόντα βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης του αίματος (CHOLESTEROL).

Η τιμή που έλαβε η χ^2 είναι 6,06 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,048 < 0,05 . Επομένως, απορρίπτεται η υπόθεση H_0 (τα δύο χαρακτηριστικά κατανέμονται ανεξάρτητα στο δείγμα) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της υπόθεση H_1, ότι δηλαδή τα δύο παραπάνω χαρακτηριστικά συσχετίζονται. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι από τους 74 ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, μόνο 5 δεν πιστεύουν ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης, ενώ οι μισοί σχεδόν από

αυτούς συμμερίζονται την παραπάνω άποψη (Πίν.14,Παράρτημα Δ). Ωστόσο, όπως προκύπτει από τη διεθνή βιβλιογραφία, η κανονική χρήση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά δεν προκαλεί καμία επίδραση στα επίπεδα χοληστερόλης του αίματος.

- Πέρα από τις παραπάνω υποθέσεις που εξετάστηκαν, διερευνήθηκε η ανεξαρτησία / εξάρτηση της κατανάλωσης προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά (ανεξάρτητα από το λόγο κατανάλωσής τους) (CONSUME L.P) με ορισμένα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επιπλέον, διερευνήθηκε κατά πόσο η χρήση των εν λόγω προϊόντων επηρεάζεται από το κάπνισμα, καθώς επίσης και από τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Σύμφωνα με το στατιστικό έλεγχο χ^2 που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε ότι **η κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά δεν εξαρτάται από:**
  - το φύλο (SEX),
  - την ηλικία (AGE B),
  - τον τρόπο διαβίωσης (HOUSEHOLD),
  - την περιοχή διαμονής (AREA),
  - το εκπαιδευτικό επίπεδο (EDUCATION),
  - το επάγγελμα (OCCUPATION),
  - το εισόδημα (INCOME),
  - το κάπνισμα (SMOKE),
  - την άποψη των ερωτηθέντων ότι τα προϊόντα light μειωμένα λιπαρά:
    - είναι λιγότερο θρεπτικά σε σχέση με τα πλήρη προϊόντα (NUTRITIENTS),
    - είναι καρκινογόνα (CANCER),
    - έχουν περισσότερα συντηρητικά από τα πλήρη προϊόντα (ADDITIVES).

Η τιμή που έλαβε η χ^2 σε κάθε μία από τις παραπάνω συσχετίσεις των μεταβλητών και η πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή, παρατίθενται στον Πίνακα 1 του Παραρτήματος 'Δ'.

Εκτός από τη διερεύνηση του βαθμού συσχέτισης των παραπάνω μεταβλητών, έγινε προσπάθεια να υπολογισθεί αν τα άτομα που καταναλώνουν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, με σκοπό να διατηρούν το σωματικό τους βάρος, χρησιμοποιούν περισσότερα προϊόντα από τα άτομα που καταναλώνουν τα ίδια προϊόντα για άλλους λόγους.

Με τη βοήθεια του t-test ελέγχθηκε η υπόθεση H_o: $(\mu_1-\mu_2) = D_o$, ότι δηλαδή ο μέσος όρος του αριθμού των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά που καταναλώνονται για διατήρηση του σωματικού βάρους ισούται με το μέσο όρο του αριθμού των ίδιων προϊόντων που καταναλώνονται για άλλους λόγους, κατά της υπόθεσης H_1: $(\mu_1-\mu_2) \neq D_o$. Η τιμή που έλαβε η Τ είναι -3,38 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,001. Με βάση την τιμή αυτή απορρίπτεται η υπόθεση H_o και γίνεται αποδεκτή η υπόθεση H_1, ότι δηλαδή ο μέσος όρος του αριθμού των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά που καταναλώνονται για διατήρηση του σωματικού βάρους, διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το μέσο όρο των ίδιων προϊόντων που καταναλώνονται για άλλους λόγους.

Συγκεκριμένα, τα άτομα που καταναλώνουν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για να διατηρούν το σωματικό τους βάρος, χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο 2,9±0,5 προϊόντα, ενώ τα άτομα που καταναλώνουν τα προαναφερθέντα προϊόντα για άλλους λόγους, χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο 1,9±0,3 προϊόντα.

Τέλος, διερευνήθηκε αν υπάρχει διαφορά μεταξύ του Δείκτη Μάζας Σώματος (BMI) των ατόμων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά και του αντίστοιχου δείκτη των ατόμων που δεν καταναλώνουν τα προαναφερθέντα προϊόντα.

Με τη βοήθεια του t-test ελέγχθηκε η υπόθεση H_0: $(\mu_1-\mu_2) = 0$, ότι δηλαδή ο μέσος όρος του Δείκτη Μάζας Σώματος των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά ισούται με το μέσο όρο του Δείκτη Μάζας Σώματος των ερωτηθέντων που δεν καταναλώνουν τα εν λόγω προϊόντων, κατά της υπόθεσης H_1: $(\mu_1-\mu_2) \neq D_0$. Η τιμή που έλαβε η Τ είναι 0,30 με πιθανότητα να παρατηρηθεί η τιμή αυτή 0,762. Η τιμή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να γίνει δεκτή η H_0 και να προκύψει το συμπέρασμα ότι ο μέσος όρος του Δείκτη Μάζας Σώματος των ατόμων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά (24,3 ± 1,8) δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το μέσο όρο του αντίστοιχου δείκτη των ατόμων που δεν καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα (24,1 ± 0,7).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. Ανακεφαλαίωση

Η υπερβολική κατανάλωση λίπους, και κυρίως κορεσμένου, αυξάνει τον κίνδυνο για χρόνια νοσήματα, όπως είναι η παχυσαρκία, οι καρδιαγγειακές παθήσεις, διάφοροι τύποι καρκίνου κ.ά. Η αυξανόμενη δημόσια ανησυχία για τα δυσμενή αποτελέσματα από την υψηλή κατανάλωση λίπους στην υγεία των ανθρώπων κατά τις τελευταίες δεκαετίες, σε συνδυασμό με το κοινωνικά επικρατέστερο πρότυπο της αδύνατης σωματικής διάπλασης, οδήγησαν στην εξάπλωση της αγοράς των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται αφενός από μία μετατροπή στη θρεπτική τους σύσταση σε ό,τι αφορά το λίπος και αφετέρου από μία μείωση στην ενεργειακή τους αξία. Τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά που διατίθενται στην αγορά, διεθνώς, ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς τροφίμων. Τα βασικότερα από αυτά είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα επιδόρπια γάλακτος, οι μαργαρίνες, οι μαγιονέζες, οι κρύες σάλτσες, τα κρεατοσκευάσματα, τα αρτοποιήματα και ορισμένα τρόφιμα τύπου 'σνακ'.

Με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και συστατικών η βιομηχανία τροφίμων ανταποκρίθηκε στο καταναλωτικό ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή, παρέχοντας στους καταναλωτές έναν πρωτοφανή αριθμό τροφικών επιλογών. Οι μεταβολές αυτές οφείλονται σ'ένα σύνολο παραγόντων οι οποίοι αλληλεξαρτώνται. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την τεχνολογική ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίες προκύπτουν, κυρίως, από τις διαφοροποιήσεις του τρόπου ζωής, καθώς και από τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

Τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά έγιναν ευρέως αποδεκτά από ένα μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, παγκοσμίως. Ωστόσο, τα επίπεδα κατανάλωσης των προϊόντων αυτών στην Ευρώπη είναι χαμηλά σε σύγκριση με αυτά στη Βόρεια Αμερική. Ενδεχομένως, αυτό να οφείλεται στις λιγότερες επιλογές αυτού του είδους των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στον Ευρωπαίο καταναλωτή σε σύγκριση με την αμερικάνικη αγορά. Επιπλέον, η κουλτούρα της κάθε κοινωνίας φαίνεται να επηρεάζει την αποδοχή και τη χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων. Κάθε έθνος έχει το δικό του τρόπο ζωής, τις δικές του συνήθειες διατροφής και τις συνδεμένες μ'αυτές οικογενειακές, κοινωνικές, πολιτισμικές, κ.ά. πρακτικές του.

Διάφορες έρευνες που έγιναν για να καθορίσουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προαναφερθέντα προϊόντα, επισημαίνουν ότι είναι δύσκολο να σχηματισθεί μία σαφή εικόνα των ατόμων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά σε ό,τι αφορά τα κοινωνικοδημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση κ.ά. Ωστόσο, οι έρευνες αυτές διευκρίνισαν τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, καθώς επίσης και τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά αυτή.

Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορούν τα κίνητρα της κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Τα κίνητρα αυτά βρίσκονται στον εσωτερικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζουν και τον επηρεάζουν, ώστε να επιζητήσει την ικανοποίησή τους. Ο κυριότερος λόγος κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά είναι η βελτίωση της υγείας. Οι επόμενοι, πιο συχνά, αναφερόμενοι λόγοι είναι η διατήρηση ή η μείωση του σωματικού βάρους και η προτίμηση προς τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά. Τα προϊόντα αυτά, ενσωματωμένα στην καθημερινή δίαιτα, μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να μειώσουν το ποσοστό της ενεργειακής τους πρόσληψης που προέρχεται από τα λίπη. Παράλληλα, παρέχουν την ευχαρίστηση των τροφίμων τα οποία, διαφορετικά, μπορεί να απουσιάζουν από μία ελεγχόμενη δίαιτα.

Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά αναφέρονται στις κοινωνικές επιρροές που δέχονται τα άτομα, τόσο από το άμεσο όσο και από το έμμεσο περιβάλλον τους. Ο καταναλωτής ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών του κοινωνικού συνόλου επηρεάζουν τη συμπεριφορά του σε σχέση με τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά. Συνοπτικά, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα ο καταναλωτής και επηρεάζεται είναι το οικογενειακό, το φιλικό, το επαγγελματικό, το πολιτισμικό περιβάλλον και η κοινωνική τάξη. Επιπλέον, τα μέσα ενημέρωσης ασκούν μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσω της προώθησης του προτύπου της αδύνατης σωματικής διάπλασης. Παράλληλα, η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά συνδέεται με την επίδραση των γυναικών στα καταναλωτικά πρότυπα και στον τρόπο ζωής, λόγω του αυξανόμενου ρόλου τους ως μέλη του εργατικού δυναμικού.

Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά προσθέτουν στην αγορά τροφίμων ένα νέο κερδοφόρο τμήμα. Με την παραγωγή αυτού του είδους των προϊόντων διευρύνεται ο κύκλος εργασιών μιάς επιχείρησης, με αποτέλεσμα την αύξηση της συναγωνιστικότητας της μονάδας,

καθώς επίσης και τη βελτίωση των οικονομικών της αποτελεσμάτων. Ωστόσο, οι συνθήκες της αγοράς σήμερα δεν παραμένουν στατικές. Η τεχνολογική πρόοδος και η απ'αυτήν συσσώρευση των καινοτομιών επιταχύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Έτσι, για να επιβιώσει μία επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί συνεχώς νέα και πιο βελτιωμένα προϊόντα μειωμένης περιεκτικότητας σε λίπος. Για το σκοπό αυτό, οι βιομηχανίες τροφίμων εφαρμόζουν τις τεχνικές του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να 'βρει' καταναλωτές, να αξιολογεί τις παρούσες ανάγκες και να προβλέπει πιθανά τις μελλοντικές απαιτήσεις για προϊόντα αυτού του είδους.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι, ενώ τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση της πρόσληψης του διαιτητικού λίπους, δεν αποτελούν αντικατάστατα μιάς υγιεινής δίαιτας, πλούσιας σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά, δημητριακά και όσπρια. Ούτε είναι πιθανό να αποτελέσουν πανάκεια που θα εμποδίσει τα νοσήματα φθοράς.

Συμπερασματικά, οι αγορές του καταναλωτή στο χώρο των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά δεν καλύπτουν βασικές ανάγκες της διατροφής του, αλλά αισθητικές εμπειρίες, ψυχολογικές ικανοποιήσεις και αποτελούν επιλογές που είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής του. Αποτελούν, δηλαδή, μία αναγκαιότητα την οποία επέβαλαν ο πολιτισμός και η κοινωνία.

7.2. Συμπεράσματα

Η τελευταία ενότητα αυτής της εργασίας εστιάζεται στη διαπίστωση ορισμένων συμπερασμάτων που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καθώς και μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που επιτεύχθηκε στο πρώτο μέρος της μελέτης. Ορισμένα από τα τελευταία συμπεράσματα ενισχύονται και από τα ευρήματα της επιτόπιας έρευνας.

Ειδικότερα, τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την επιτόπια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Ο υπό μελέτη πληθυσμός συνίσταται κατά 50% από εκπαιδευτικούς της δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κατά 50% από διοικητικούς υπαλλήλους. Το 36% από αυτούς ήταν άνδρες, ενώ το 64% ήταν γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας 38 ετών και με σωματομετρικά χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν τα συνιστώμενα.

- Το γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται από συγκεκριμένες επαγγελματικές κατηγορίες έχει άμεση επίδραση στα κοινωνικοοικονομικά του χαρακτηριστικά. Έτσι, στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες χαρακτηρίζονται από ανώτερο μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στα μεσαία αστικά κοινωνικοοικονομικά στρώματα.

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο προσωπικό εισόδημα άνω των 250.001 δρχ., εισόδημα που οδηγεί τους καταναλωτές σε ικανοποιητικές αγορές, χωρίς να στερούνται βασικά είδη διατροφής. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι μόνο το 4% του δείγματος δήλωσε ότι δεν είναι ικανοποιημένο από τον τρόπο διατροφής του λόγω 'μη ικανοποιητικού εισοδήματος'.

- Οι ερωτηθέντες, σχεδόν στο σύνολο τους, γευματίζουν στο σπίτι τους. Η προτίμηση των καταναλωτών να τρέφονται εντός της οικογενειακής εστίας φανερώνει την τάση τους για μία υγιεινότερη διατροφή. Αυτό ενισχύεται και από τα μικρά ποσοστά που καταγράφηκαν για την κατανάλωση έτοιμων φαγητών στον πίνακα συχνότητας κατανάλωσης τροφίμων. Η διατροφή εκτός σπιτιού, όπως σε εστιατόρια, fast-food, κ.ά., συνήθως συνδιάζεται με μειωμένη ποικιλία στα είδη τροφίμων που καταναλώνονται. Παράλληλα, η έλλειψη ποικιλίας στη διατροφή συνδέεται με δίαιτες υποδεέστερης ποιότητας, ενώ η περιορισμένη κατανάλωση έτοιμων φαγητών μπορεί να συντελέσει στη μείωση της πρόσληψης διαιτητικού λίπους.

- Στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι, σε γενικές γραμμές, προσέχουν τη διατροφή τους. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων που αφορούσαν ορισμένες διαιτητικές συνήθειες. Μάλιστα, οι περισσότεροι καταναλωτές δίδουν μεγαλύτερη σημασία στον περιορισμό της πρόσληψης λίπους, και κυρίως του κορεσμένου, παρά στον περιορισμό της πρόσληψης ζάχαρης (γλυκών).

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας, σύμφωνα με τον στατιστικό έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, εξαρτάται από τη σημασία που δίδεται στη διατροφή. Επομένως, γίνεται φανερό ότι τα άτομα που καταναλώνουν τα προαναφερθέντα προϊόντα για να βελτιώσουν την υγεία τους, αντιλαμβάνονται ότι η ποιότητα της διατροφής επηρεάζει την υγεία. Οι καταναλωτές αυτοί επιλέγουν τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, ώστε να περιορίσουν την ποσότητα του λίπους στη δίαιτα τους.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- Η έρευνα έδειξε ότι το 74% του δείγματος καταναλώνει τακτικά, έστω και ένα, από τα διάφορα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Αναλυτικότερα, οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο δύο προϊόντα σε κανονική βάση. Επομένως, είναι δυνατό να διαπιστωθεί ότι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά αποτελούν μέρος της δίαιτας ενός μεγάλου τμήματος του καταναλωτικού κοινού.

- Τα γαλακτοκομικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά (γάλα, γιαούρτι, τυρί) παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κατανάλωση, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά που διατίθενται στην αγορά. Μάλιστα, τα light γαλακτοκομικά προϊόντα είναι τα πιο δημοφιλή προϊόντα ανάμεσα στους καταναλωτές των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά, όπως προκύπτει, άλλωστε, και μέσα από τη διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία.

- Το άπαχο / ημιάπαχο γάλα κατέχει την πρώτη θέση των προτιμήσεων των ερωτηθέντων που καταναλώνουν τακτικά προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά. Το άπαχο / ημιάπαχο γιαούρτι κατέχει τη δεύτερη θέση των προτιμήσεων τους, ενώ ακολουθεί το άπαχο / ημιάπαχο τυρί.

- Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία του πίνακα συχνότητας κατανάλωσης τροφίμων, τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:
  - <u>καθημερινής κατανάλωσης</u> : ημιάπαχο γάλα,
  - <u>συχνής κατανάλωσης</u> (1-5 φορές την εβδομάδα): άπαχο/ ημιάπαχο γιαούρτι, τυρί με λίγα λιπαρά,
  - <u>περιστασιακής κατανάλωσης</u> (1-3 φορές το μήνα): άπαχο γάλα, άπαχο παγωτό, μαγιονέζα light, αλλαντικά light, μαργαρίνη light, πατατάκια light, κρέμα γάλακτος light.

Είναι προφανές ότι μόνο το ημιάπαχο γάλα καταναλώνεται καθημερινά. Το άπαχο/ ημιάπαχο γιαούρτι και το τυρί με λίγα λιπαρά καταναλώνονται αρκετές φορές την εβδομάδα, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα καταναλώνονται περιστασιακά. Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ημιάπαχο γάλα, το άπαχο/ ημιάπαχο γιαούρτι, καθώς και το τυρί αποτελούν βασικά είδη στη δίαιτα ενός αρκετά μεγάλου τμήματος των καταναλωτών.

- Μεταξύ των ημιάπαχων και των άπαχων γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα και γιαούρτι) οι καταναλωτές προτιμούν τα ημιάπαχα προϊόντα. Η προτίμηση τους αυτή φανερώνει την τάση τους για μία υγιεινότερη διατροφή χωρίς, όμως, να 'θυσιάζουν' τη γεύση των τροφίμων που καταναλώνουν, δεδομένου ότι το λίπος βελτιώνει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων.

- Τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά καταναλώνονται κυρίως στο δείπνο και στο πρωινό. Ωστόσο, μεγάλο μέρος του δείγματος τα καταναλώνει στο μεσημεριανό, καθώς και ενδιάμεσα των γευμάτων. Επομένως, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά μπορούν εύκολα να ενσωματωθούν στην καθημερινή δίαιτα των καταναλωτών. Επίσης, το γεγονός ότι πολλοί ερωτηθέντες καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά ενδιάμεσα των γευμάτων, σε συνδυασμό με την προτίμησή τους προς το γάλα και το γιαούρτι με μειωμένα λιπαρά, φανερώνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει τα τελευταία προϊόντα ως ένα δροσερό, ελαφρύ και παράλληλα γευστικό σνακ.

- Οι κυριότεροι λόγοι κατανάλωσης των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά ήταν, κατά σειρά προτεραιότητας, η βελτίωση της υγείας (64,7%), η διατήρηση του σωματικού βάρους (31,1%), η προτίμηση για τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (23%), η απώλεια σωματικού βάρους (18,9%) και λόγοι ευκολίας (5,4%). Επομένως, είναι δυνατό να διαπιστωθεί ότι η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά οφείλεται σε λόγους υγείας. Η έννοια του προϊόντος 'light με μειωμένα λιπαρά' συγκεντρωμένη γύρω από την εικόνα του σώματος εκτιμάται λιγότερο από τους καταναλωτές, ενώ σημαντικότερος ρόλος αποδίδεται στα θέματα υγείας. Το γεγονός αυτό προκύπτει και μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία.

- Εξετάζοντας το φύλο, η έρευνα έδειξε ότι οι άνδρες και οι γυναίκες είναι σχεδόν ισόπαλοι ως καταναλωτές των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Η κατανομή αυτή της κατανάλωσης του δείγματος, ανάμεσα στα δύο φύλα, προσεγγίζει τα αμερικάνικα πρότυπα κατανάλωσης αυτού του είδους των προϊόντων. Αντίθετα, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, στην Ευρώπη οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά.

- Λόγω της ιδιαιτερότητας του δείγματος ως προς τα κοινωνικοοικονομικά του χαρακτηριστικά, είναι δύσκολο να σχηματισθεί μία σαφή εικόνα των καταναλωτών των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της

έρευνας, η ομάδα που χαρακτηρίζεται περισσότερο από τη χρήση των εν λόγω προϊόντων, αποτελείται από άτομα ηλικίας 31-40 ετών. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι, κυρίως, μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης και είναι μέλη τριμελών, τουλάχιστον, νοικοκυριών με ένα ή περισσότερα παιδιά. Ο καταναλωτής προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο δύο διαφορετικά προϊόντα σε κανονική βάση και ο κυριότερος λόγος που καταναλώνει προϊόντα αυτού του είδους είναι για 'το καλό της υγείας του'. Τα δημοφιλέστερα προϊόντα για τον παραπάνω καταναλωτή είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα με μειωμένα λιπαρά (γάλα και γιαούρτι), ενώ ιδιαίτερη προτίμηση δείχνει πρός τα προϊόντα που περιέχουν 1,5%-2% λιπαρά.

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά δήλωσε ότι τα προϊόντα αυτά εξυπηρετούν τους σκοπούς για τους οποίους τα χρησιμοποιούν. Επομένως, τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά, που διατίθενται στην ελληνική αγορά, ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά με κίνητρο τη μείωση του σωματικού βάρους καθορίζεται από το φύλο. Με βάση τις συσχετίσεις των μεταβλητών, προέκυψε ότι τα άτομα που καταναλώνουν τα προαναφερθέντα προϊόντα για να μειώσουν το σωματικό τους βάρος, είναι στο σύνολό τους γυναίκες. Επομένως, οι γυναίκες είναι το τμήμα εκείνο των καταναλωτών που χρησιμοποιεί τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, με σκοπό την απώλεια βάρους.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας καθορίζεται από την ηλικία. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα για λόγους υγείας είναι περίπου δέκα χρόνια μεγαλύτεροι από αυτούς που καταναλώνουν τα ίδια προϊόντα για άλλους λόγους. Επομένως, οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας παρακινούνται στην κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά, με σκοπό να μειώσουν τους ενδεχόμενους κινδύνους υγείας που προκαλούνται λόγω της αυξημένης πρόσληψης διαιτητικού λίπους και οι οποίοι αυξάνονται, όπως είναι γνωστό, ανάλογα με την ηλικία.

- Η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας καθορίζεται θετικά από το μορφωτικό επίπεδο. Θεωρώντας ότι τα άτομα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου είναι περισσότερο ενημερωμένα σε θέματα διατροφής,

προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές αυτοί αντιλαμβάνονται ότι η αυξημένη κατανάλωση διαιτητικού λίπους αποτελεί σημαντικό παράγοντα κινδύνου στην αιτιολογία αρκετών χρόνιων νοσημάτων και γ'αυτό καταναλώνουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά.

- Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους, από τα άτομα που καταναλώνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα για να μειώσουν το σωματικό τους βάρος. Αντίθετα, τα άτομα που καταναλώνουν προϊόντα με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας, χρησιμοποιούν τα εν λόγω προϊόντα επειδή προτιμούν τη γεύση ή/ και την οσμή τους.

- Οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στη διατροφική επισήμανση των τροφίμων. Ωστόσο, σύμφωνα με το στατιστικό έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας δεν επηρεάζονται από τις πληροφορίες που παρέχει ο πίνακας διαθρεπτικής επισήμανσης των τροφίμων που αγοράζουν, σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες οι οποίοι καταναλώνουν τα ίδια προϊόντα για να διατηρούν το σωματικό τους βάρος. Είναι δυνατό να διαπιστωθεί ότι οι τελευταίοι δεν ενδιαφέρονται μόνο για την περιεκτικότητα των τροφίμων που καταναλώνουν σε λίπος, αλλά, κυρίως, για την ενεργειακή τους αξία.

- Οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά για να διατηρούν το σωματικό τους βάρος χρησιμοποιούν, κατά μέσο όρο περισσότερα προϊόντα από τα άτομα που καταναλώνουν τα ίδια προϊόντα για άλλους λόγους. Επομένως, γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά με κίνητρο τη διατήρηση του σωματικού τους βάρους επιδιώκουν, μέσω της κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων, να μειώσουν τη συνολική ενεργειακή τους πρόσληψη.

- Οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες του δείγματος δεν καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά, κατά σειρά προτεραιότητας, είναι ότι τα θεωρούν :
  - ανθυγιεινά, λόγω της επεξεργασίας που υφίστανται κατά την παραγωγική διαδικασία,
  - άγευστα.

- Το 1/3 των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα με μειωμένα λιπαρά ' βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης', ενώ οι μισοί, περίπου, δεν γνωρίζουν περί του θέματος. Ωστόσο, μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία προκύπτει ότι η κανονική χρήση των εν λόγω προϊόντων δεν προκαλεί καμία επίδραση στα επίπεδα χοληστερόλης του αίματος. Τελικά, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν είναι σωστά ενημερωμένη για την επίδραση των προϊόντων με μειωμένα λιπαρά στα επίπεδα χοληστερόλης του αίματος.

- Οι γενικές διαιτητικές συνήθειες των ερωτηθέντων, όπως προέκυψαν από την έρευνα, υποδεικνύουν ότι τα τρόφιμα που απαρτίζουν την παραδοσιακή μεσογειακή διατροφή (φρούτα, λαχανικά, ελαιόλαδο, ψωμί, τυρί, κρασί κ.ά.) αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της δίαιτας των καταναλωτών.

Εν κατά κλείδι, έχοντας ένα δεδομένο τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, και με τα χρόνια νοσήματα να είναι επίκτητα 'αγαθά' του σύγχρονου πολιτισμού, η κατανάλωση των προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά αποτελεί μία αναγκαιότητα. Η έννοια της 'ελαφριάς διατροφής' έχει γίνει αποδεκτή και από το ελληνικό κοινό, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο τμήμα του να καταναλώνει προϊόντα με μειωμένα λιπαρά για να υποστηρίξει τον υγιεινό τρόπο διατροφής του. Ωστόσο, ο Έλληνας καταναλωτής φαίνεται αρκετά σταθερός στις μεσογειακές του προτιμήσεις.

Μακροπρόθεσμα, η επιβίωση των εν λόγω προϊόντων είναι πιθανό να εξαρτηθεί από το συνδυασμό των καταναλωτικών απαιτήσεων για λιγότερη ποσότητα λίπους και θερμίδων, καθώς και από τις προσδοκίες τους στη γεύση και στην ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΒΙΒΛΙΑ

- **Βεϊνόγλου Β. και Ανυφαντάκης Ε.**, (1981), Γαλακτοκομία, Τόμος Β', Εκδόσεις Καραμπερόπουλος, Αθήνα, Σελ. 2 –5 , 18 – 24 , 405 – 406.

- **Δημούτσος Α.**, (1998), Marketing Τροφίμων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών, Αθήνα, Σελ. 1-3 , 94 –103.

- **Διακόπουλος Χ.**, (1993), Marketing, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Τόμος Α', Εκδόσεις Σμπιλιάς "Το Οικονομικό", Αθήνα, Σελ. 49 – 53 , 110 – 112 , 135 –141.

- **Κιτσοπανίδης Γ. και Καμενίδης Χ.**, (1997), Αγροτική Οικονομική, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσαλλονίκη, Σελ. 221 –223 , 232 – 236.

- **Κυριακούσης Α.**, (1998), Στατιστικές Μεθόδοι, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, Σελ. 145 –193 , 223 – 239.

- **Κώττης Γ. και Κώττη Α.**, (1996), Εισαγωγή στη Σύγχρονη Μικροοικονομική, Εκδοτικές Επιχειρήσεις "Το Οικονομικό", Κ&Π. ΣΜΠΙΛΙΑΣ Α.Ε.Β.Ε., Αθήνα, Σελ. 23 – 26 , 57 – 61.

- **Λιούπης Γ.**, (1990), Η Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημέρωσης, Ι.Ο.Β.Ε., σελ. 12 , 16 , 21 , 28 – 31 , 71 , 129 – 132 , 135 – 139

- **Μαγνήσαλης Γ.**, (1998), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή , Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, Αθήνα, Σελ. 18 – 19 , 56 – 58 , 66 – 72 , 82 –83 , 99 – 103 , 110 – 114 , 129 – 131 , 142 – 144 , 160 – 177 , 196 – 204 , 208 – 210.

- **Μάλλιαρης Π.**, (1990), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης, Πειραιάς, Σελ. 40 – 46 , 68 – 101 , 177 – 181 , 216 – 225.

- **Ματάλα Α.**, (1997), Προϊόντα Light, 5° Πανελλήνιο Συνέδριο Διατροφής Διαιτολογίας, Υπουργείο Υγείας Πρόνοιας, Σελ. 105 – 107.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- **Σιώμκος Γ.**, (1994) , Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς , Σελ. 36 – 49.

- **Nestle M.,** (1987), Διατροφή στην Κλινική Πράξη, Επιστημονικές Εκδόσεις Γρηγ. Κ. Παρισιανός, Αθήνα, Σελ. 52 – 53 , 419 – 421.

- **Σταυρινός Β.**, (1998), Στατιστική για τις Επιστήμες της Υγείας, Τόμος Α' Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα, Σελ. 245 –256 , 265 – 270 , 273 –279.

- **Τζωρτζάκης Κ.**, (1988), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ, Χ.Ε. Αθήνα, Σελ. 63 – 64, 75 – 80.

- **Υπουργείο Οικονομικών**, (1998), Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, άρθρο 6, άρθρο 11 α, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα, Σελ. 18, 33 – 36.

Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΒΙΒΛΙΑ

- **Boyle M. and Zyla G.**, (1992), Personal Nutrition, Second Edition, West Publishing Company, p.p. 3 – 4 , 23 – 24 , 46 – 47 , 96 –100.

- **Garrow J. S. and James W.P.T**, (1993), Human Nutrition and Dietics, Ninth Edition, Churcill, Livingstone, p.p. 83 , 86 – 87 , 264 – 267 , 317 – 319 , 335 –337 , 341 – 343 , 372 – 374 , 773 – 774.

- **Henry C. J. K. and Heppel N. J.**, (1998), Nutritional Aspects of Food Processing and Ingredients, Champman & Hall, Gaithersburg, Maryland, p.p. 4 – 9 , 28 – 41 , 45 – 48 , 60 – 63 , 84 – 95 , 165 – 171.

- **Khan R.**, (1993), Low – Calorie Foods and Food Ingredients, Chapman & Hall, USA, p.p. xi – xiii , 1 – 2 , 16 - 18 , 22 – 24 , 30 – 32 , 77 – 105 , 107 –125 , 133 – 135.

- **Leathwood P., Louis – Sylvestre and Mareschi P.**, (1995), Light Foods: An Assessment of their Psychological, Sociocaltural, Physiological, Nutritional and Safety Aspects, ILSI PRESS, USA, p.p. 15 – 24, 25 – 36 , 67 –72 , 87 – 91.

- **Mahan K. and Escott – Stump S.**, (1996), Food, Nutrition and Diet Therapy, 9th edition, W.B Saunders Company, USA, p.p. 56 , 59 – 61 , 351 – 355.

- **Marshall D,** (1995), Food Choice and the Consumer, Chapman & Hall, UK, p.p. 3 – 14 , 36 – 42 , 121 – 127 , 197 – 208 , 251 – 256.

- **Nieman D., Butterworth D. and Nieman C.**, (1990), Nutrition, Brown Publisher, Dubuque, p.p. 22 – 27.

- **Orbach S.**, (1995 /96), Slimness: The New Good? Nutrition, Annual Edition , Seventh Edition, Brown & Benchmark Publishers, Cuilford, p.p. 123 – 124.

- **Shepherd R.**, (1989), Handbook of the Psychophysiology of Human Eating, WILLEY, UK, p.p. 4 – 21 , 77 – 81 , 142 – 148 , 206 – 214.

- **Sims L.**, (1997), The Politics of Fat, M.E Sharp, USA, p.p. 8 – 24 , 111 – 113 , 131 – 141 , 179 –186.

- **Vaclavik V.**, (1998), Essentials of Food Scienc , Chapman & Hall, Gaithersburg Maryland, p.p. 238 – 245.

ΑΡΘΡΑ

- **Durgee J., Covarelli O' Connor G. and Veryzer R.**, (1996), "Observations: Translating Values Into Product wants", *Journal of Advertising Research*, Volume 36, Number 6, p.p. 90 – 99.

- **Frederiksberg C.**, (1998), "The American paradox: the role of energy dense fat – reduced in the increasing prevaluence of obesity" , *Clinical Nutrition*, Volume 1, Number 6, p.p. 573 – 577.

- **Van Het Hof K. H., Weststrale J.A., Vanden Berg H., Velthuis – te Wierik E. J. M, De Craaf C., Zimmermanns N., Westerterp K., Westerterp – Plantenga M. S. and Verboerket – Van de Venne W.**, (1997), "A long – term on the effect of spontaneous consumption of reduced fat products as part of a normal diet on indicators of health", *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, Volume 48, Number 1, p.p. 19 – 29.

- **Lawton C.**, (1998), "Regulation of energy and fat intakes and body weight : the role of fat substitutes", *British Journal of Nutrition* , Volume 80, Number 1, p.p. 3 – 4.

- **Macaskill L. and Pitcher B.**, (1998), "Consumer Acceptance of Lower Fat Foods", *Journal of Nutrition Education*, Volume 30, Number 6, SNE, p.p. 410A.

- **McEwan J. and Sharp T.**, (2000), "Technical, Economic and Consumer barriers to the consumption of reduced fat bakery products", *Nutrition and Food Science*, Volume 30, Number 1, MCD University Press, p.p. 16 –18.

- **Meuldijk S., Van Assema P., Van Dis I and Mudde A.**, (1996), "Helpfulness of Nutritional value labels in choosing Law – Fat Products", *Journal of Nutrition Education*, Volume 28, Number 6, Society for Nutrition Education (SNE), p.p. 348 – 351.

- **Viaene J. and Gellynck X.**, (1997), "Consumer behaviour towards lights products in Belgium", *British Food Journal*, Volume 99, Number 3, MCB, University Press, p.p. 105 – 113.

- **Wandel M.**, (1997), "Food labelling from a consumer perspective", *British Food Journal* , Volume 99, Number 6, MCD University Press, p.p. 212 – 219.

Γ. ΗΜΕΡΙΣΙΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- **Αλμανταριώτη Λ.** (Φεβρουάριος 2000), "Διατροφή με κριτήριο την υγεία", *Εξπρές*, Αγορά τροφίμων και ποτών, Hellenews, Σελ. 31.

- **Κωνσταντόπουλος Ν.**, (Μάιος 1999), 'Με ειδικές προδιαγραφές οι τροφές του 21ου αιώνα', *Ναυτεμπορική, Αγρο – Business*, Τεύχος 15, Σελ. 6 – 11.

- **Παπακωνσταντίνου Μ.**, (Μάιος 1999), "Στροφή των καταναλωτών στις δροσερές γεύσεις με μειωμένα λιπαρά", *Ναυτεμπορική, Αγρο – Business*, Σελ.18 – 19.

- **Σώκος Σ.**, (Ιούλιος / Αύγουστος 1999), "Η πορεία των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα και Ευρώπη", *Ναυτεμπορική, Αγρο – Business*, Σελ. 12 – 13.

- **Τρικοπούλου Α.**, (Δεκέμβριος 1997), "Παχυσαρκία", *Μηνιαία Έκδοση Ενημέρωσης Καταναλωτών, ΙΝΚΑ*, Τεύχος 253, Σελ. 42 – 45.

- **Τσίρος Θ.**, (Δεκεμβρίος 1996), "Αυξητικά κινούνται παραγωγή – κατανάλωση των γαλακτοκομικών ", *Τρόφιμα – Ποτά*, Hellenews, Σελ. 18 – 20.

- **Φραντζής Ν.**, (1997), "Νέα προϊόντα στο οπλοστάσιο των εταιρειών, χορός των light στην ελληνική αγορά παγωτού", *Το ΒΗΜΑ*, Ιούλιος, Σελ. 12.

Δ. ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ (INTERNET)

- **Charles B. and Brandt L.**, (1998), "Formulating for new fat and cholesterol reduced products".
  http://www.foodexplorer.com

- **Hrovat K. B., Harris K. Z., Leach A. D., Russell B. S., Harris B. V. and Sprecher D. L.**, (1994) "The new food Label , type of fat and consumer choice", Department of Internal Medicine, University of Cincinnats, Ohio.
  http://www.ncbi.nlm.gov

- **Keeny K.,** (1998), "Light Foods and Beverages Sour to New Levels of Popularity", Calorie Control Council.
  http://www.caloriecontrol.org/Survey2.html

- **Sigman Grant M.**, (1997), "Can you have your low-fat cake and eat it too? The role of fat – modified products".
  http://www.ncbi.nlm.nih.gov

- **William E.**, (1996) , "Resent – Low fat / Calorie Consumption – EFR 6 – 38", Department of Foods and Nutrition, Purdue University / Electronic Food Rap , Volume 6 , Number 38.
  http://hermes.enc.purdue.edu/Links/finspecmg.1996/1106.html

- "Consumer Demand for Less Fat Remains Strong, Trends and Statics", The Press Room, (1999), Calorie Control Council.
  http://www.caloriecontrol.org/survey4.html

- "Fat Replacers: Food ingredients for healthy eating', (1997), Calorie Control Council.
  http://www.caloriecontrol.org/fatrepl.html

- "Is 'Low – Fat' a Cure – All?"
  http://www.caloriecontrol.org/cureall.html

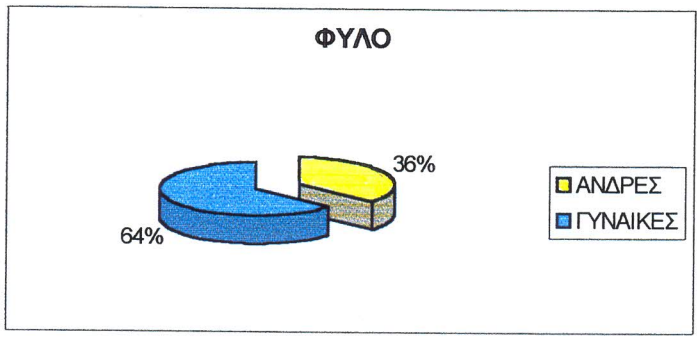
ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

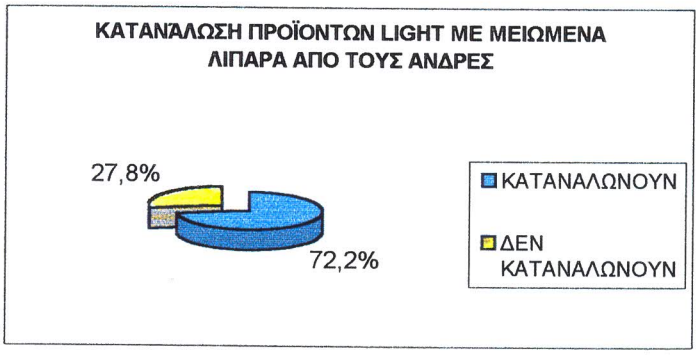
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ‘Α’

ΚΥΚΛΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

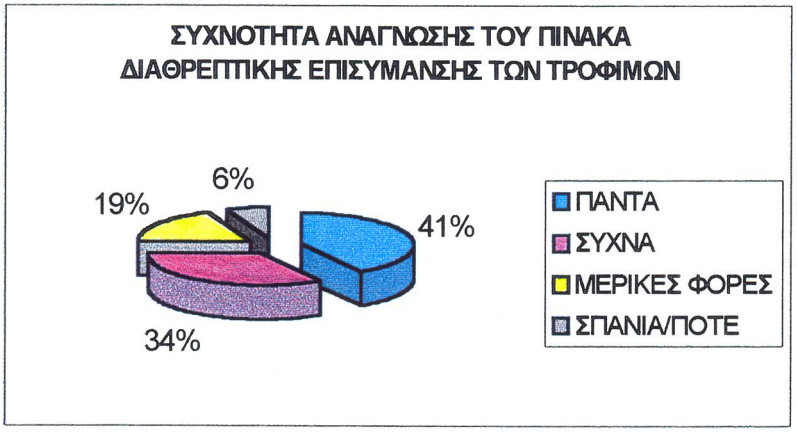


ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1(α)

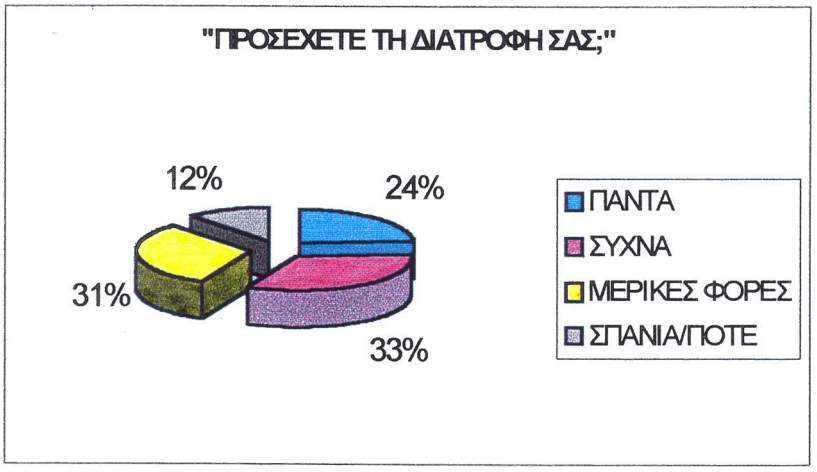


ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1(β)

ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



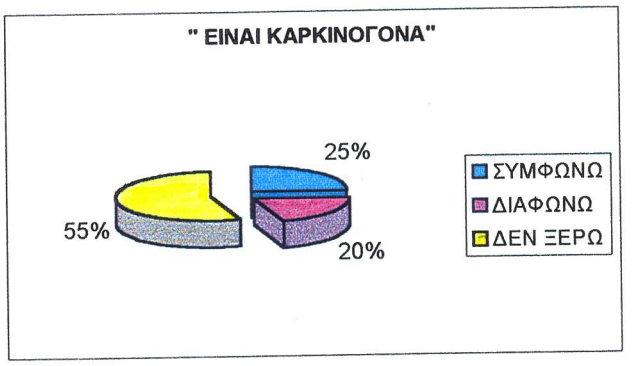
ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



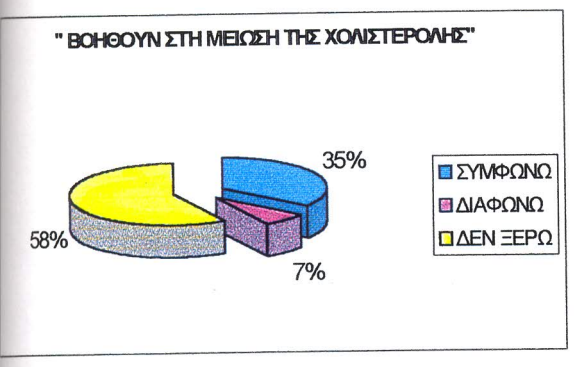
ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ

ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

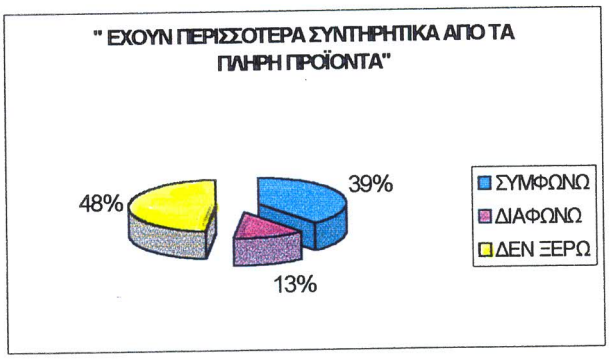
ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



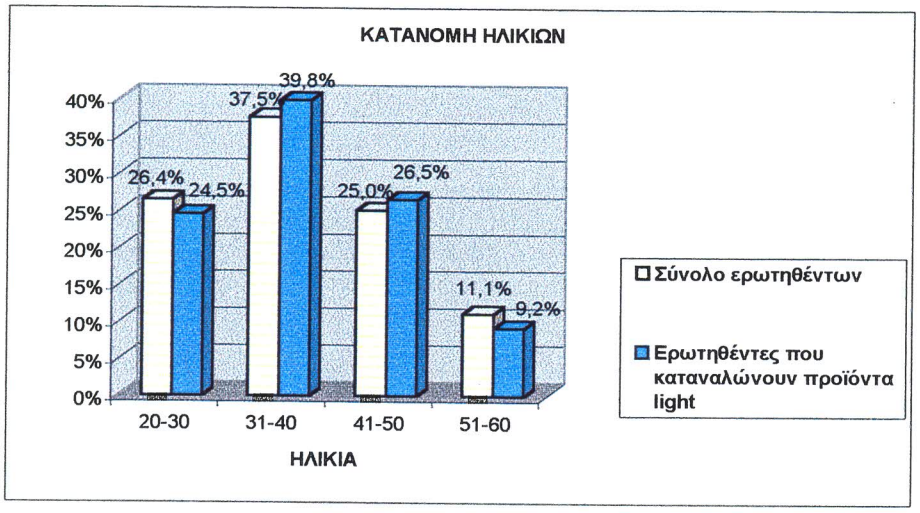
ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9



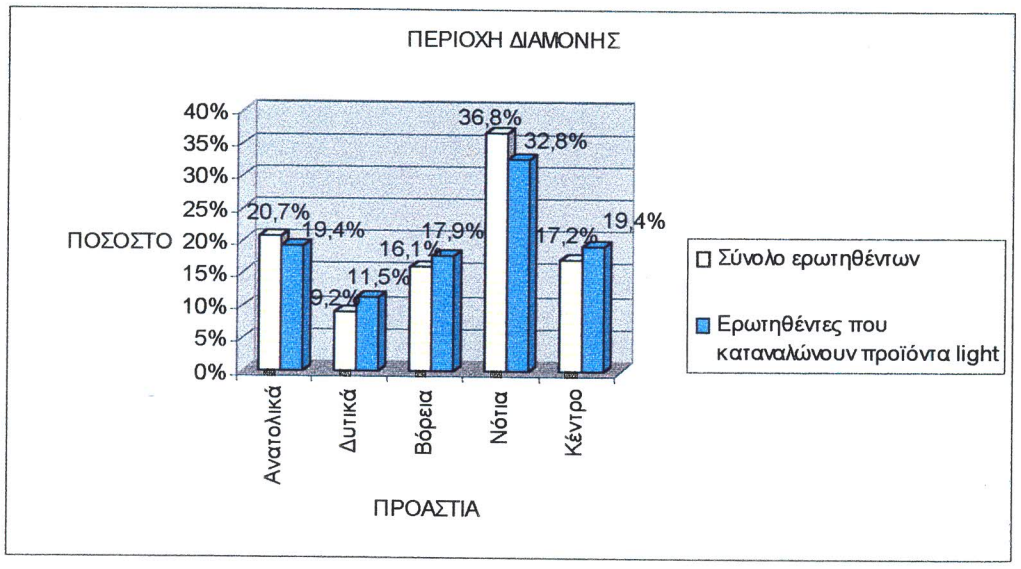
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Β'

ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

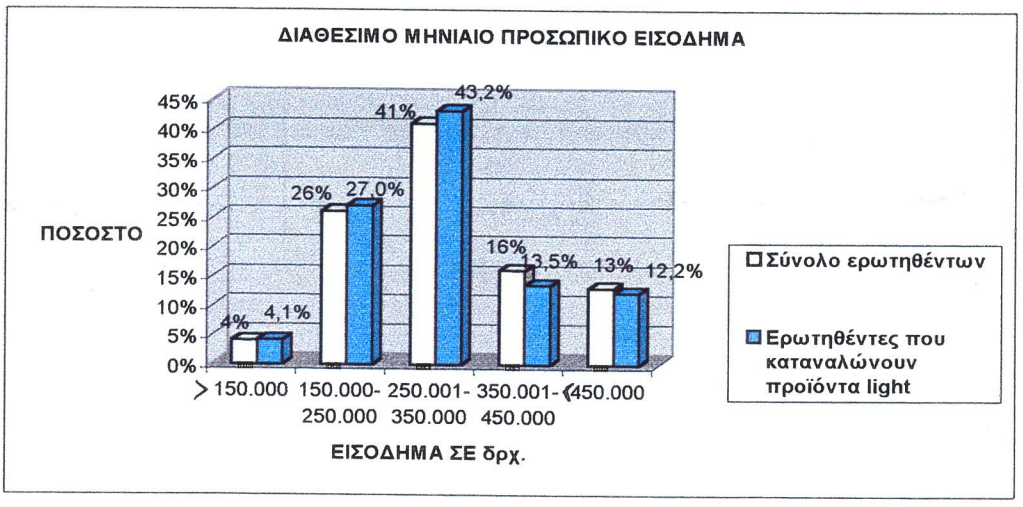
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 1



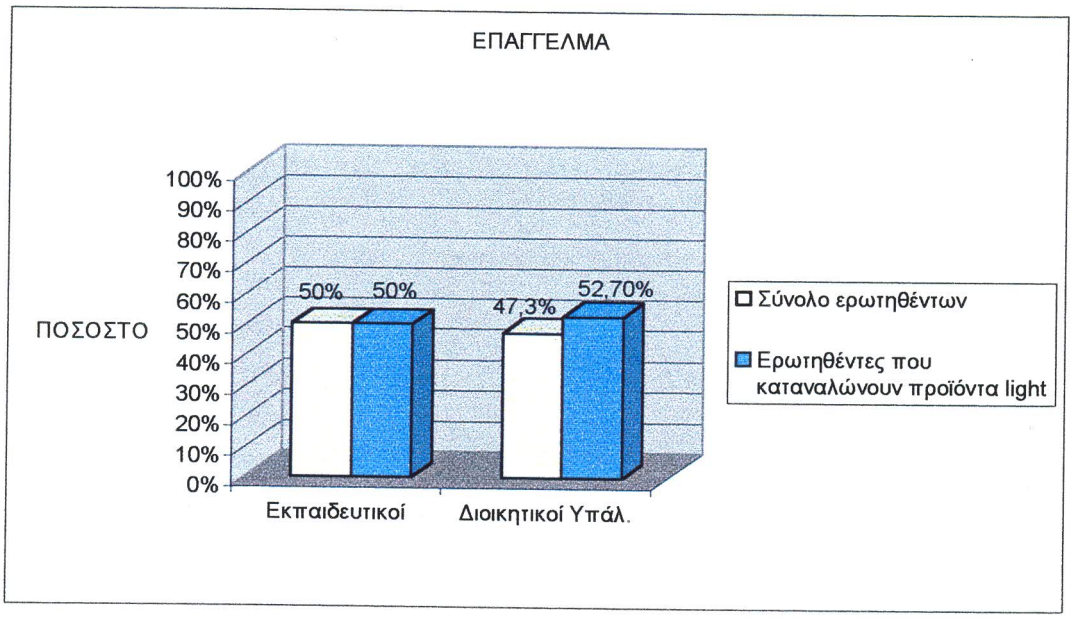
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 2



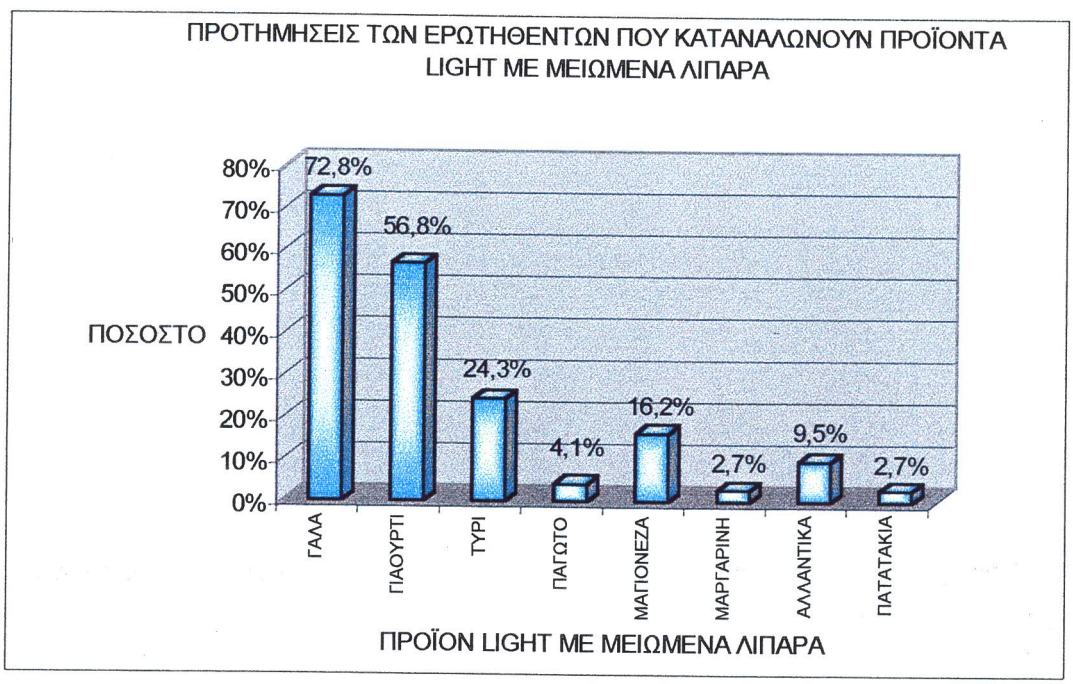
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 3



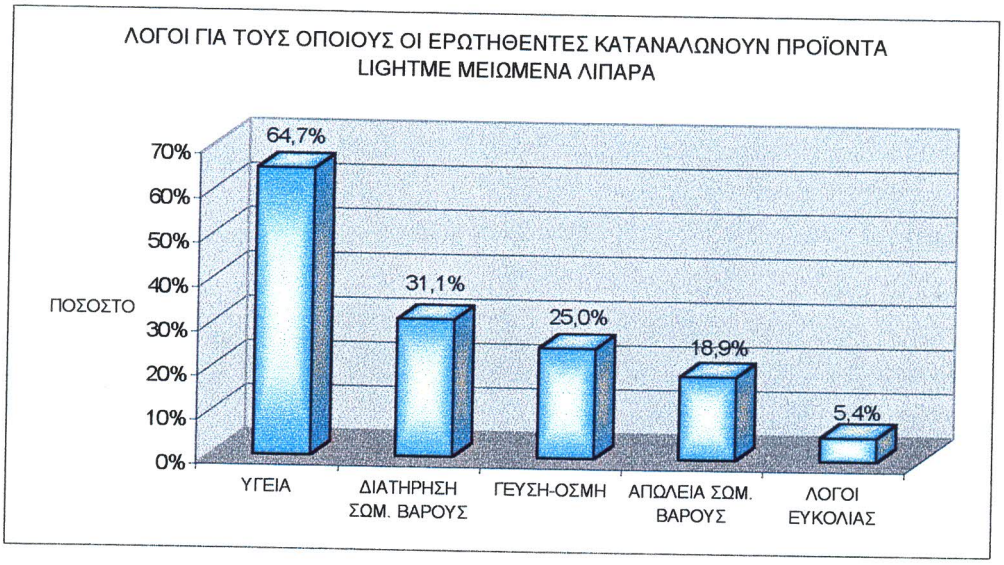
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 4



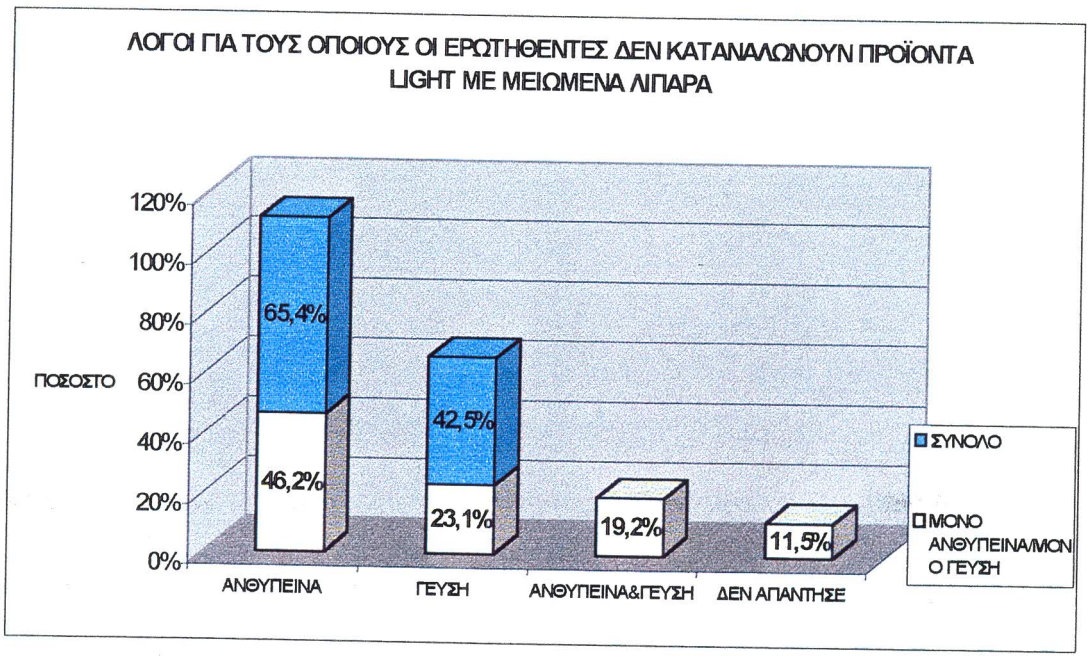
ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 5



ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 6



ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ 7



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ‘Γ’

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Άτομα με τα οποία διαμένουν οι ερωτηθέντες

Άτομα	Σύνολο ερωτηθέντων	Ερωτηθέντες που καταναλώνουν προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά
1. Σύζυγο	10%	10,8%
2. Παιδιά	5%	5,4%
3. Γονείς	20%	20,3%
4. Σύζυγο και παιδιά	45%	40,5%
5. Σύζυγο, παιδιά και γονείς	6%	6,8%
6. Συγκάτοικο	3%	2,7%
7. Μόνος / η	11%	13,5%
Σύνολο	100%	100,0%

Πίνακας 2: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Επίπεδο εκπαίδευσης	Ποσοστό
1. Απόφοιτος Δημοτικού	-
2. Απόφοιτος Γυμνασίου	2%
3. Απόφοιτος Λυκείου / Τεχνικής Σχολής	22%
4. Απόφοιτος Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι	63%
5. Μεταπτυχιακές σπουδές / Διδακτορικό	13%
Σύνολο	100%

Πίνακας 3: Αριθμός γευμάτων που παίρνουν οι ερωτηθέντες

Αριθμός γευμάτων	Ποσοστό
1	5%
2	33%
3	42%
4	12%
5	8%
Σύνολο	100%

Πίνακας 4: Κύριο γεύμα ερωτηθέντων

Κύριο γεύμα	Ποσοστό
1. Το πρωινό	1%
2. Το μεσημεριανό	69%
3. Το βραδινό	26%
4. Τα ενδιάμεσα	4%
Σύνολο	100%

Πίνακας 5: Που γίνεται συνήθως το κύριο γεύμα των ερωτηθέντων

Τόπος γεύματος	Ποσοστό
1. Στο σπίτι	96%
2. Στο κυλικείο	2%
3. Σε fast-food	1%
4. Σε εστιατόριο /ταβέρνα	1%
Σύνολο	100%

Πίνακας 6: Από πού προμηθεύονται συνήθως τα είδη διατροφής τους οι ερωτηθέντες

Κατάστημα	Ποσοστό
1. Συνοικιακό παντοπωλείο	5%
2. Σούπερ-μάρκετ	67%
3. Συνδυασμός των παραπάνω	28%
Σύνολο	100%

Πίνακας 7: «Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής σας;»

Απάντηση	Ποσοστό
ΝΑΙ	51%
ΟΧΙ	49%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 7(α)*: Λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής τους

Λόγος	Ποσοστό
1. Μη ικανοποιητικό εισόδημα	4%
2. Ωράριο εργασίας	46%
3. Συνήθεια	48%
4. Προτιμήσεις	44%

Πίνακας 8*: Συνήθειες ερωτηθέντων σε σχέση με τη διατροφή

Διατροφική Συνήθεια	Απάντηση	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Αφαιρώ το περισσότερο ορατό λίπος από το κρέας μου	65%	35%
2. Χρησιμοποιώ κυρίως σπορέλαιο στο μαγείρεμα	7%	93%
3. Χρησιμοποιώ κυρίως ελαιόλαδο στο μαγείρεμα	85%	15%
4. Προσέχω ώστε η διατροφή μου να είναι χαμηλή σε λιπαρά	42%	58%
5. Τρώω σαλάτα στα περισσότερα από τα γεύματα μου	67%	33%
6. Τρώω τουλάχιστο δύο φρούτα την ημέρα	49%	51%
7. Αποφεύγω τα γλυκά	33%	67%

* Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Πίνακας 9: «Παίρνετε συμπληρώματα διατροφής;»

Απάντηση	Ποσοστό
ΝΑΙ	29%
ΟΧΙ	71%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πίνακας 9(α)*: Συμπληρώματα διατροφής που παίρνουν οι ερωτηθέντες

Συμπλήρωμα Διατροφής	Ποσοστό
1. Βιταμίνες / Μέταλλα	85,2%
2. Πρωτεΐνες	3,7%
3. Βότανα	11,1%
4. Μαγιά μπύρας	-
Σύνολο	100%

Πίνακας 10: Δίαιτες που ακολουθούν οι ερωτηθέντες

Είδος δίαιτας	Ποσοστό
1. Αδυνατίσματος	19%
2. Μείωσης της χοληστερόλης του αίματος	1%
3. Δίαιτα χαμηλή σε νάτριο (για υπέρταση)	1%
4. Δίαιτα για διαβητικούς	1%
5. Δίαιτα για έλκος / γαστρίτιδα	2%
6. Δίαιτα για αύξηση μυϊκού όγκου	3%
7. Άλλο	2%
8. Καμία ιδιαίτερη δίαιτα	71%
Σύνολο	100%

* Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Πίνακας 11*: Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά από το δείγμα

Προϊόν	Ποσοστό
1. Άπαχο / ημιάπαχο γάλα	54%
2. Άπαχο / ημιάπαχο γιαούρτι	42%
3. Άπαχο / ημιάπαχο τυρί	18%
4. Άπαχο παγωτό	3%
5. Μαγιονέζα light	12%
6. Μαργαρίνη light	2%
7. Αλλαντικά light	7%
8. Πατάκια light	2%

Πίνακας 12: Αριθμός προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες

Αριθμός προϊόντων	Ποσοστό
1	33,8%
2	32,4%
3	20,3%
4	6,8%
5	4,1%
6	1,3%
7	1,3%
Σύνολο	100%

Πίνακας 13*: Πότε συνήθως καταναλώνουν τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά οι ερωτηθέντες

Γεύμα	Ποσοστό
1. Στο πρωινό	39,2%
2. Στο μεσημεριανό	32,4%
3. Στο δείπνο	40,5%
4. Στα ενδιάμεσα (ως σνακ)	25,7%

* Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14:ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΤΟΣ					
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ %	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ %	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ %	ΠΟΤΕ Ή ΣΠΑΝΙΑ %
ΠΛΗΡΕΣ ΓΑΛΑ (3,5% λιπ) - (1 ποτήρι)	10	18	9	12	4	47
ΗΜΙ-ΑΠΑΧΟ ΓΑΛΑ (1,5% λιπ) - (1 ποτήρι)	8	12	8	11	5	56
ΑΠΑΧΟ ΓΑΛΑ (0% λιπ) – (1 ποτήρι)	2	4	1	3	-	90
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΠΛΗΡΕΣ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ (10% λιπ) - (1 κεσεδάκι)	3	2	7	17	12	59
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ ΠΛΗΡΕΣ (4% λιπ) - (1 κεσεδάκι)	2	3	5	11	15	64
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΗΜΙ-ΑΠΑΧΟ (2% λιπ) - (1 κεσεδάκι)	-	5	7	6	15	67
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΑΠΑΧΟ (0% λιπ) - (1 κεσεδάκι)	-	2	3	5	4	86
ΤΥΡΙ ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΙΠΑΡΑ (π.χ. cottage cheese, μυζήθρα)	2	2	7	7	11	71
ΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ (π.χ. κεφαλοτύρι)	5	13	20	25	15	22
ΠΑΓΩΤΟ (καλοκαιρινοί μήνες) (1 κύπελλο ή ξυλάκι)	2	4	11	29	23	31
ΠΑΓΩΤΟ ΜΕ 0% ΛΙΠΑΡΑ (1 κύπελλο ή ξυλάκι)	-	-	1	3	3	93
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ (πλήρες)	-	-	2	4	32	62

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΤΟΣ					
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ %	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ %	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ %	ΠΟΤΕ Ή ΣΠΑΝΙΑ %
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ LIGHT	-	-	-	2	8	90
ΒΟΥΤΗΡΟ	1	6	3	14	30	46
ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ	-	3	2	14	14	67
ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ LIGHT	-	1	2	1	3	93
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ Ή ΑΛΛΟ ΣΠΟΡΕΛΑΙΟ	35	39	13	3	3	7
ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ	-	-	3	8	22	67
ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ LIGHT	-	1	1	2	7	89
ΣΑΛΑΤΑ ΜΕ ΦΡΕΣΚΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	23	34	22	10	2	9
ΦΡΟΥΤΑ (1)	38	21	20	9	2	10
ΚΡΕΑΣ (1 μερίδα) (π.χ. μοσχάρι, χοιρινό)	2	5	31	45	12	5
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ / ΨΑΡΙ (1 μερίδα)	2	3	20	59	12	4
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ (1φέτα ή 1 κομμάτι)	-	3	11	24	22	40
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ LIGHT (1 φέτα ή ένα κομμάτι)	-	2	-	2	4	92

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΤΟΣ					
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ %	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ %	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ %	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ %	ΠΟΤΕ Ή ΣΠΑΝΙΑ %
ΨΩΜΙ (1 φέτα)	56	24	7	4	1	8
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ	1	9	3	10	5	72
ΣΟΚΟΛΑΤΑ – ΓΛΥΚΟ	2	8	26	26	16	22
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ (1 ποτήρι)	4	4	16	23	17	36
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ LIGHT (1 ποτήρι)	-	-	4	6	6	84
ΚΡΑΣΙ Ή ΜΠΥΡΑ (1 ποτήρι)	2	12	17	28	22	19
ΑΛΛΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (π.χ. ουίσκι, βότκα) - (1 μερίδα)	1	2	5	19	17	56
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ / ΓΑΡΙΔΑΚΙΑ	-	-	2	8	16	74
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ LIGHT	-	-	1	2	4	93
ΠΙΤΤΑ ΜΕ ΓΥΡΟ (1)	-	-	2	15	46	37
ΠΙΤΣΑ	-	-	2	10	52	36
ΧΑΜΠΟΥΡΚΕΡ (Fast – Food)	-	1	2	7	26	64

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Δ'

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ-ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΤΙΜΕΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ X^2

α/α	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΤΙΜΕΣ ΠΟΥ ΕΛΑΒΕ Η X^2	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΝΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ Η ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕ-ΛΕΣΜΑ	ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
1	HEALTH	NUTRITION	6,38	0,0944	Α*	ΠΙΝΑΚΑΣ 2
2	HEALTH	EDUCATION	7,63	0,0544	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 3
3	HEALTH	WEIGHT LOSS	0,07	0,7945	Ψ*	ΠΙΝΑΚΑΣ 4
4	HEALTH	AGE B	18,25	0,0004	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 5
5	WEIGHT LOSS	SEX	7,55	0,0060	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 6
6	HEALTH	SENSORY	10,92	0,0010	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 7
7	WEIGHT LOSS	SENSORY	1,47	0,2259	Ψ	ΠΙΝΑΚΑΣ 8
8	HEALTH	LABELS	3,57	0,3122	Ψ	ΠΙΝΑΚΑΣ 9
9	SILOUET	LABELS	6,90	0,0753	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 10
10	CONSUME L.P	EXERC.FREQUE.	5,19	0,0748	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 11
11	SUPPLEMENTS	CONSUME L.P	6,41	0,0113	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 12
12	CONSUME L.P	L.F DIET	6,27	0,0123	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 13
13	CONSUME L.P	CHOLESTEROL	6,06	0,0484	Α	ΠΙΝΑΚΑΣ 14
14	CONSUME L.P	SEX	0,00	0,9470	Ψ	–
15	CONSUME L.P	AGE B	2,10	0,5526	Ψ	–
16	CONSUME L.P	HOUSEHOLD	3,54	0,7388	Ψ	–
17	CONSUME L.P	AREA	3,35	0,5006	Ψ	–
18	CONSUME L.P	EDUCATION	1,10	0,7772	Ψ	–
19	CONSUME L.P	OCCUPATION	0,47	0,4940	Ψ	–
20	CONSUME L.P	INCOME	1,72	0,7870	Ψ	–
21	CONSUME L.P	SMOKE	2,23	0,1353	Ψ	–
22	CONSUME L.P	NUTRITIENTS	0,84	0,6585	Ψ	–
23	CONSUME L.P	CANCER	1,83	0,3999	Ψ	–
24	CONSUME L.P	ADDITINES	2,09	0,3519	Ψ	–

Α = Αληθής

Ψ = Ψευδής

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

NUTRITION*

HEALTH*	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια / Ποτέ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ					
Συχνότητα	6	7	11	5	29
Ποσοστό	8,11	9,46	14,86	6,76	39,19
ΝΑΙ					
Συχνότητα	12	20	11	2	45
Ποσοστό	16,22	27,03	14,86	2,70	60,81
Σύνολο κατά στήλη					
Συχνότητα	18	27	22	7	74
Ποσοστό	24,32	36,49	29,73	9,46	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***NUTRITION** = Πόσο συχνά προσέχουν οι ερωτηθέντες τη διατροφή τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

EDUCATION*

HEALTH*	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου/Τεχν.Σχ	Απόφοιτος Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι	Μεταπτυχ.Σπ. / Διδακτορικό	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ					
Συχνότητα	0	10	18	1	29
Ποσοστό	0,00	13,51	24,32	1,35	39,19
ΝΑΙ					
Συχνότητα	2	7	27	9	45
Ποσοστό	2,70	9,46	36,49	12,16	60,81
Σύνολο κατά στήλη					
Συχνότητα	2	17	45	10	74
Ποσοστό	2,70	22,97	60,81	13,51	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***EDUCATION** = Εκπαιδευτικό επίπεδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

WEIGHT LOSS*

HEALTH*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	22	4	26
Ποσοστό	29,73	5,41	35,14
ΝΑΙ			
Συχνότητα	38	10	48
Ποσοστό	51,35	13,51	64,86
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	60	14	74
Ποσοστό	81,08	18,92	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***WEIGHT LOSS** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για απώλεια σωματικού βάρους

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

AGE B*

HEALTH*	20 – 30 ετών	31 – 40 ετών	41 – 50 ετών	51 – 60 ετών	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ					
Συχνότητα	13	11	2	0	26
Ποσοστό	18,06	15,28	2,78	0,00	36,11
ΝΑΙ					
Συχνότητα	6	16	16	8	46
Ποσοστό	8,33	22,22	22,22	11,11	63,89
Σύνολο κατά στήλη					
Συχνότητα	19	27	18	8	72
Ποσοστό	26,39	37,50	25,00	11,11	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***AGE B** = Κατηγορία ηλικίας

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

SEX*

WEIGHT LOSS*	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	26	34	60
Ποσοστό	35,14	45,95	81,08
ΝΑΙ			
Συχνότητα	0	14	14
Ποσοστό	0,00	18,92	18,92
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	26	48	74
Ποσοστό	35,14	64,86	100,00

***WEIGHT LOSS** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για απώλεια σωματικού βάρους
***SEX** = Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

SENSORY*

HEALTH*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	16	13	29
Ποσοστό	21,62	17,57	39,19
ΝΑΙ			
Συχνότητα	41	4	45
Ποσοστό	55,41	5,41	60,81
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	57	17	74
Ποσοστό	77,03	22,97	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***SENSORY** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά λόγω προτίμησης για τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

SENSORY*

WEIGHT LOSS*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	44	16	60
Ποσοστό	59,46	21,62	81,08
ΝΑΙ			
Συχνότητα	13	1	14
Ποσοστό	17,57	1,35	18,92
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	57	17	74
Ποσοστό	77,03	22,97	100,00

***WEIGHT LOSS** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***SENSORY** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά λόγω προτίμησης για τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

LABELS*

HEALTH*	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια / Ποτέ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ					
Συχνότητα	10	11	6	2	29
Ποσοστό	13,51	14,86	8,11	2,70	39,19
ΝΑΙ					
Συχνότητα	20	16	9	0	45
Ποσοστό	27,03	21,62	12,16	0,00	60,81
Σύνολο κατά στήλη					
Συχνότητα	30	27	15	2	74
Ποσοστό	40,54	36,49	20,27	2,70	100,00

***HEALTH** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για λόγους υγείας
***LABELS** = Συχνότητα ανάγνωσης του πίνακα διαθρεπτικής επισήμανσης των τροφίμων

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

LABELS*

SILOUET*	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια / Ποτέ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ					
Συχνότητα	17	23	9	2	51
Ποσοστό	22,97	31,08	12,16	2,70	68,92
ΝΑΙ					
Συχνότητα	13	4	6	0	23
Ποσοστό	17,57	5,41	8,11	0,00	31,08
Σύνολο κατά στήλη					
Συχνότητα	30	27	15	2	74
Ποσοστό	40,54	36,49	20,27	2,70	100,00

***SILOUET** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά για διατήρηση του σωματικού βάρους
***LABELS** = Συχνότητα ανάγνωσης του πίνακα διαθρεπτικής επισήμανσης των τροφίμων

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

EXERC.FREQUENCY*

CONSUME L.P*	Περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	1-3 φορές το μήνα	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ				
Συχνότητα	1	4	3	8
Ποσοστό	2,22	8,89	6,67	17,78
ΝΑΙ				
Συχνότητα	18	15	4	37
Ποσοστό	40,00	33,33	8,89	82,22
Σύνολο κατά στήλη				
Συχνότητα	19	19	7	45
Ποσοστό	42,22	42,22	15,56	100,00

***CONSUME L.P** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά
***EXERC. FREQUENCY** = Συχνότητα σωματικής άσκησης

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

CONSUME L.P*

SUPPLEMENTS*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	24	47	71
Ποσοστό	24,00	47,00	71,00
ΝΑΙ			
Συχνότητα	2	27	29
Ποσοστό	2,00	27,00	29,00
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	26	74	100
Ποσοστό	26,00	74,00	100,00

***SUPPLEMENTS** = Λήψη συμπληρωμάτων διατροφής
***CONSUME L.P** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

L.F DIET*

CONSUME L.P*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ			
Συχνότητα	21	5	26
Ποσοστό	21,00	5,00	26,00
ΝΑΙ			
Συχνότητα	37	37	74
Ποσοστό	37,00	37,00	74,00
Σύνολο κατά στήλη			
Συχνότητα	58	42	100
Ποσοστό	58,00	42,00	100,00

***CONSUME L.P** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά
***L.F DIET** = Συνήθεια των ερωτηθέντων να προσέχουν τη δίαιτα τους να είναι χαμηλή σε λιπαρά

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

CHOLESTEROL*

CONSUME L.P*	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ	Σύνολο κατά σειρά
ΟΧΙ				
Συχνότητα	4	2	20	26
Ποσοστό	4,00	2,00	20,00	26,00
ΝΑΙ				
Συχνότητα	31	5	38	74
Ποσοστό	31,00	5,00	38,00	74,00
Σύνολο κατά στήλη				
Συχνότητα	35	7	58	100
Ποσοστό	35,00	7,00	58,00	100,00

***CONSUME L.P** = Κατανάλωση προϊόντων light με μειωμένα λιπαρά
***CHOLESTEROL** = Άποψη των ερωτηθέντων ότι τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης του αίματος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'Ε'

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LIGHT ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ

Οι παρακάτω ερωτήσεις ζητούν να μας δώσετε πληροφορίες σχετικά με τις διατροφικές σας συνήθειες.
Τα στοιχεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά.
Η συνεργασία σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας μας.
Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων.

Χριστοφόρου Έλενα,
Φοιτήτρια του Τμήματος
Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Κωδικός:.....(μη γράφετε εδώ)

Ημερομηνία:.....

1.Σημειώστε ποια από τα παρακάτω γεύματα συνήθως παίρνετε τις καθημερινές.

1. Πρωινό	
2. Ενδιάμεσο	
3. Μεσημεριανό	
4. Ενδιάμεσο	
5. Βραδινό	

2. Σημειώστε ποιο συνήθως είναι το κύριο γεύμα σας.

1. Το πρωινό	
2. Το μεσημεριανό	
3. Το βραδινό	
4. Τα ενδιάμεσα	

3. Πού γίνεται συνήθως το κύριο γεύμα σας ;

1. Στο σπίτι	
2. Στο κυλικείο	
3. Σε fast-food	
4. Σε εστιατόριο/ ταβέρνα	
5.Αλλού _____(Καθορίστε)	

4. Προσέχετε τη διατροφή σας ;

1. Πάντα	
2. Συχνά	
3. Μερικές φορές	
4. Σπάνια /Ποτέ	

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

5. **Είστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο διατροφής σας ;**

ΝΑΙ ☐ **ΟΧΙ** ☐

Αν όχι, σημειώστε το λόγο. (Σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

1. Μη ικανοποιητικό εισόδημα	
2. Ωράριο εργασίας	
3. Συνήθεια	
4. Προτιμήσεις	
5.Άλλο _____(Καθορίστε)	

6. **Από πού προμηθεύεστε συνήθως τα είδη διατροφής σας ;**

1. Συνοικιακό παντοπωλείο	
2. Σούπερμαρκετ	
3. Πολυκατάστημα	
4. Συνδυασμός των παραπάνω	
5.Άλλο _____(Καθορίστε)	

7. **Συνηθίζεται να διαβάζεται τις ετικέτες των τροφίμων που καταναλώνεται;**

1. Πάντοτε	
2. Συχνά	
3. Μερικές φορές	
4. Σπάνια / Ποτέ	

8. Ποιες από τις παρακάτω συνήθειες έχετε σε σχέση με τη διατροφή σας; (Σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

1. Αφαιρώ το περισσότερο ορατό λίπος από το κρέας μου	
2. Χρησιμοποιώ κυρίως σπορέλαιο στο μαγείρεμα	
3. Χρησιμοποιώ κυρίως ελαιόλαδο στο μαγείρεμα	
4. Προσέχω ώστε η διατροφή μου να είναι χαμηλή σε λιπαρά	
5. Τρώω σαλάτα στα περισσότερα από τα γεύματα μου	
6. Τρώω τουλάχιστο δύο φρούτα την ημέρα	
7. Αποφεύγω τα γλυκά	
8.Άλλο_____(Καθορίστε)	

9. Καταναλώνετε τακτικά κάποια από τα ακόλουθα τρόφιμα ; (Σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

1.Άπαχο / ημιάπαχο γάλα	
2. Άπαχο / ημιάπαχο γιαούρτι	
3. Άπαχο /ημιάπαχο τυρί	
4. Άπαχο παγωτό	
5. Μαγιονέζα light	
6. Μαργαρίνη light	
7. Αλλαντικά light	
8. Αναψυκτικά light	
9. Δημητριακά με μειωμένα λιπαρά	
10. Πατατάκια light	

10. Αν καταναλώνετε κάποια από τα παραπάνω προϊόντα, για ποίους από τους παρακάτω λόγους το κάνετε ;

(Σημειώστε όσα ισχύουν.)

1. Για το καλό της υγείας μου	
2. Για ευκολία	
3. Για την τιμή τους	
4. Προτιμώ τη γεύση ή την οσμή τους	
5. Για συναισθηματικούς λόγους	
6. Για να διατηρώ τη σιλουέτα σας	
7. Για να χάσω βάρος	
8.Άλλο_____(Καθορίστε)	

11. Πότε συνήθως καταναλώνετε τα προϊόντα αυτά ;

1. Στο πρωινό	
2. Στο μεσημεριανό	
3. Στο δείπνο	
4. Στα ενδιάμεσα (ως σνάκ)	

12. Αν καταναλώνετε κάποια από τα παραπάνω προϊόντα, πιστεύετε ότι εξυπηρετούν τους σκοπούς για τους οποίους τα κάνετε ;

ΝΑΙ ☐ **ΟΧΙ** ☐ **ΜΕΡΙΚΩΣ** ☐

13. Αν ΔΕΝ καταναλώνεται καθόλου προϊόντα light, παρακαλώ διευκρινήστε για ποιούς λόγους.

_____

_____

14. Σημειώστε την άποψή σας για τα παρακάτω, όσον αφορά τα προϊόντα light με μειωμένα λιπαρά.

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ
1.Είναι λιγότερο θρεπτικά σε σχέση με τα πλήρη			
2. Είναι καρκινογόνα			
3. Βοηθούν στη μείωση της χοληστερόλης			
4. Έχουν περισσότερα συντηρητικά από τα πλήρη			

15. Ακολουθείτε κάποια από τις παρακάτω δίαιτες αυτόν τον καιρό ; (Σημειώστε όσα ισχύουν.)

1. Αδυνατίσματος	
2. Μείωσης χοληστερόλης του αίματος	
3. Δίαιτα χαμηλή σε νάτριο (για υπέρταση)	
4. Δίαιτα για διαβητικούς	
5. Δίαιτα για έλκος / γαστρίτιδα	
6. Δίαιτα για αύξηση μυϊκού όγκου	
7.Άλλο _____(Καθορίστε)	
8. Καμία ιδιαίτερη δίαιτα	

16. Παίρνεις συμπληρώματα διατροφής ;

ΝΑΙ ☐ **ΟΧΙ** ☐

Αν ναι , σημειώστε όσα ισχύουν.

1. Βιταμίνες / μέταλλα	
2. Πρωτεΐνες	
3. Βότανα	
4. Μαγιά μπύρας	
5. Άλλο (Καθορίσατε) ————————	

17. Γυμνάζεστε ;

ΝΑΙ	1. Σε γυμναστήριο	
	2. Μόνος /η	
	3. Σε κάποια ομάδα	
ΟΧΙ		

Αν ναι, πόσο συχνά ;

1. Περισσότερο από δύο φορές την εβδομάδα	
2. 1-2 φορές την εβδομάδα	
3. 1-3 φορές το μήνα.	

18. Καπνίζετε ;

ΝΑΙ ☐ **ΟΧΙ** ☐

19. Σημειώστε (∨) στο αντίστοιχο κουτί πόσο συχνά κατά μέσο όρο, καταναλώνετε το τελευταίο έτος , κάθε ένα από τα παρακάτω τρόφιμα :

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΤΟΣ					
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΠΟΤΕ Ή ΣΠΑΝΙΑ
ΠΛΗΡΕΣ ΓΑΛΑ (3,5% λιπ.) (1 ποτήρι)						
ΗΜΙ-ΑΠΑΧΟ ΓΑΛΑ (1,5% λιπ.) (1 ποτήρι)						
ΑΠΑΧΟ ΓΑΛΑ (0% λιπ.) (1 ποτήρι)						
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΠΛΗΡΕΣ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ (10% λιπ.) (1 κεσεδάκι)						
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ ΠΛΗΡΕΣ (4% λιπ.) (1 κεσεδάκι)						
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΗΜΙ-ΑΠΑΧΟ (2% λιπ.) (1 κεσεδάκι)						
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΑΠΑΧΟ (0% λιπ.) (1 κεσεδάκι)						
ΤΥΡΙ ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΙΠΑΡΑ (π.χ cottage cheese, μυζήθρα)						
ΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ (π.χ. κεφαλοτύρι)						
ΠΑΓΩΤΟ (καλοκαιριν. μήνες) (1 κύπελλο ή ξυλάκι)						
ΠΑΓΩΤΟ ΜΕ 0% ΛΙΠΑΡΑ (1 κύπελλο ή ξυλάκι)						
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ (Πλήρες)						
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Light						
ΒΟΥΤΗΡΟ						
ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ						
ΜΑΡΓΑΡΙΝΗ Lihgt						
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ Ή ΑΛΛΟ ΣΠΟΡΕΛΑΙΟ						
ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ						
ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ Light						
ΣΑΛΑΤΑ ΜΕ ΦΡΕΣΚΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ						
ΦΡΟΥΤΑ (1)						
ΚΡΕΑΣ (1 μερίδα) (π.χ. μοσχάρι, χοιρινό)						
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ / ΨΑΡΙ (1 μερίδα)						
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ (1 φέτα ή 1 κομμάτι)						
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ Light (1 φέτα ή 1 κομμάτι)						
ΨΩΜΙ (1 φέτα)						
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ						
ΣΟΚΟΛΑΤΑ – ΓΛΥΚΟ						

	ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΤΟΣ					
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΠΟΤΕ Ή ΣΠΑΝΙΑ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ (1ποτήρι)						
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟ Light (1 ποτήρι)						
ΚΡΑΣΙ / ΜΠΥΡΑ (1 ποτήρι)						
ΑΛΛΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (π.χ. ουίσκι, βότκα) (1 μερίδα)						
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ/ΓΑΡΙΔΑΚΙΑ						
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ Light						
ΠΙΤΤΑ ΜΕ ΓΥΡΟ (1)						
ΠΙΤΣΑ						
ΧΑΜΠΟΥΡΚΕΡ (Fast – Food)						

20. ΦΥΛΟ : ΑΝΔΡΑΣ ☐

ΓΥΝΑΙΚΑ ☐

21. ΗΛΙΚΙΑ : ----------

22. Γνωρίζετε το βάρος σας ; ---------- **Kg**

23. Γνωρίζετε το ύψος σας ; ---------- **cm**

24. Σημειώστε με ποια από τα παρακάτω άτομα ζείτε μαζί .

(Σημειώστε όλα όσα ισχύουν)

1. Σύζυγο	
2. Παιδιά	
3. Γονείς	
4. Συγκάτοικο	
5. Άλλο (Καθορίστε) ————————	

25. Περιοχή διαμονής στην Αθήνα : ----------

26. Διαθέτεις :

1. Απολυτήριο Δημοτικού	
2. Απολυτήριο Γυμνασίου	
3. Απολυτήριο Λυκείου/ Τεχνικής Σχολής	
4. Πτυχίο Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι	
5. Άλλο (Καθορίστε) _____	

27. Ποιο είναι το επάγγελμα σας ;

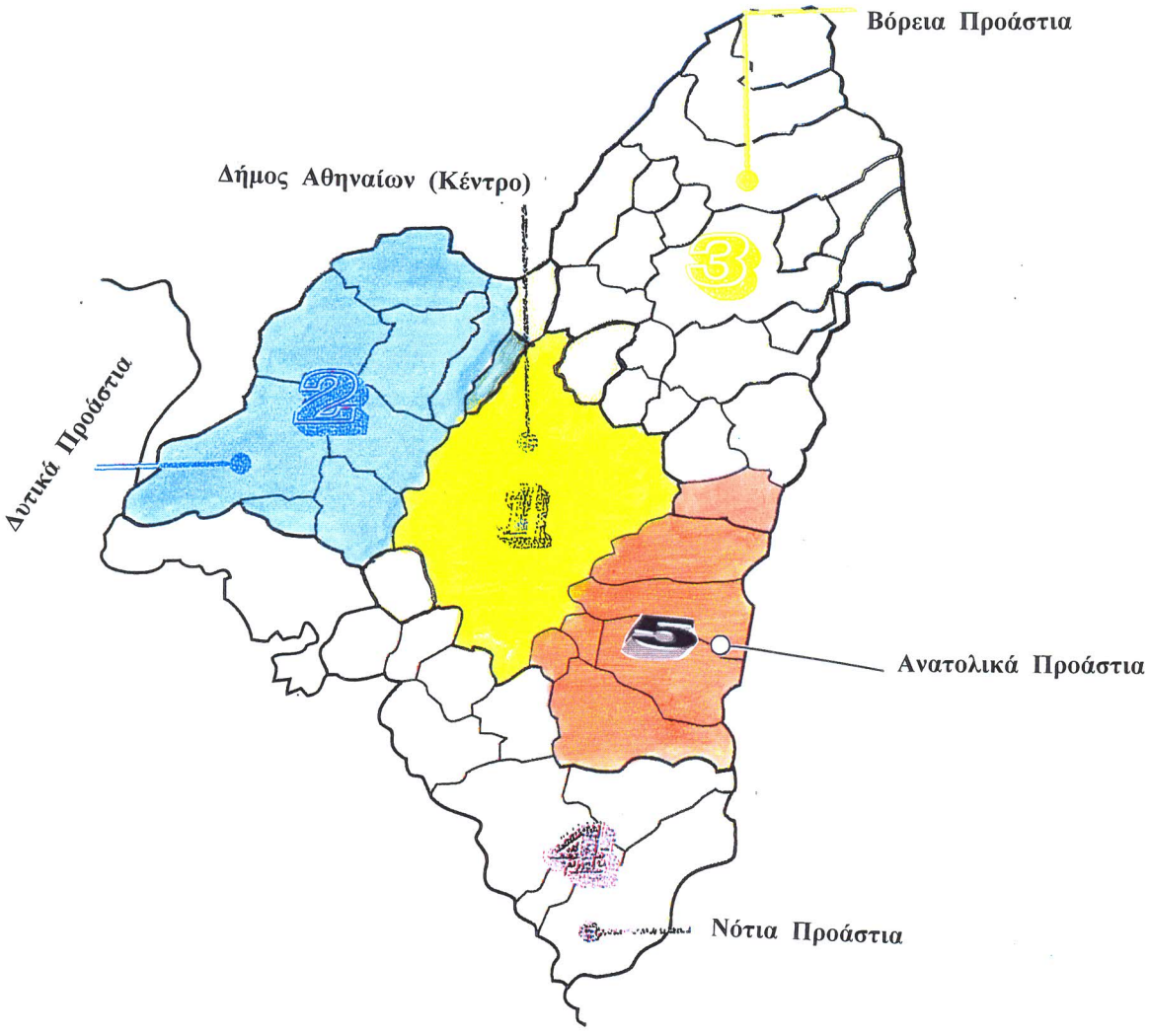
_____

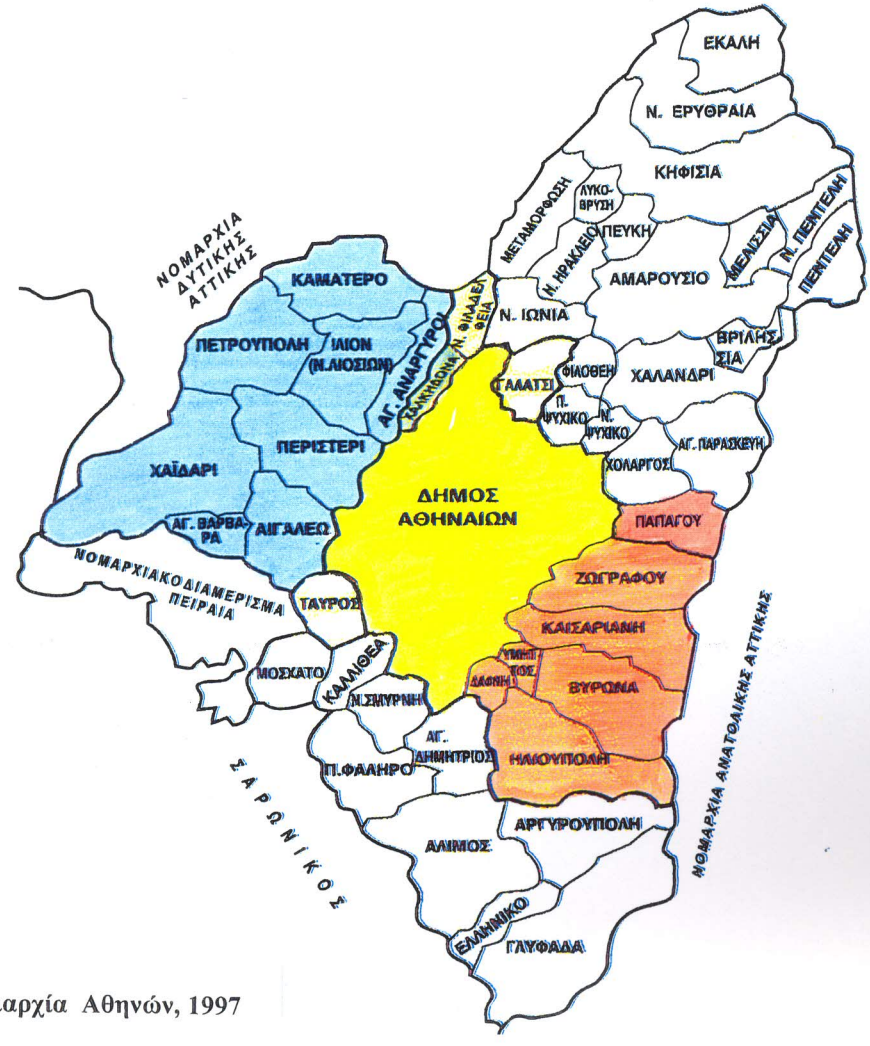
28. Κατά προσέγγιση επίπεδο διαθέσιμου προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος.

1. < 150.000 δρχ.	
2. 150.000 - 250.000 δρχ.	
3. 251. 000 - 350.000 δρχ.	
4. 351.000 - 450.000 δρχ.	
5. > 450.000 δρχ.	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 'ΣΤ'

ΧΑΡΤΗΣ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ





ΠΗΓΗ: Νομαρχία Αθηνών, 1997