



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΜΣ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ :

Έρευνα για την επίδραση της διατροφικής σήμανσης εστιατόριων ταχείας εστίασης (fast food) στην καταναλωτική συμπεριφορά.



Τσιαμαντά Μυρτώ

A.M. : 29304

Τριμελής επιτροπή

Επιβλέπων : Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος

Κωσταρέλη Βασιλική

Ζαρκάδα Άννα

Αθήνα, 2012

Ευχαριστίες

Θα ήθελα εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με οποιονδήποτε τρόπο βοήθησαν στην εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επίκουρη καθηγήτρια Άννα Ζαρκάδα για την αμέριστη, πολύτιμη και διδακτική συμβολή της καθόλα τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ τον Κ. Αποστολόπουλο και την Κ. Κωσταρέλη για τις σημαντικές υποδείξεις. Επίσης όλους τους καθηγητές μου, για όλες τις γνώσεις που μου πρόσφεραν και με βοήθησαν να σκέπτομαι πιο σφαιρικά.

Και τέλος την οικογένεια μου που με στήριξε ηθικά και υλικά σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου, και έκανε τα πάντα να γίνει αυτό το όνειρο μου πραγματικότητα.

Περιεχόμενα

Ευρετήριο	6
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	6
Ευρετήριο πινάκων.....	7
Ευρετήριο εικόνων	9
1.Περίληψη.....	10
2. Abstract	11
3. Εισαγωγή.....	12
4. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	13
A. Διατροφή – Υγεία – Τρόπος Ζωής.....	13
1. Διατροφή και ποιότητα ζωής.....	14
2. Διατροφή και αναγκαιότητα ισορροπημένης διατροφής	15
3. Διατήρηση ιδανικού βάρους	17
4.Ποτέ θεωρείται ότι υπάρχει παχυσαρκία	17
5. Συνιστώμενες ημερήσιες προσλήψεις θρεπτικών ουσιών	18
6.Εκπαίδευση καταναλωτών σε θέματα διατροφής.	18
7.Η εκπαίδευση των καταναλωτών στην Ελλάδα και στην ΕΕ σε θέματα διατροφής	19
8. Συνήθειες & τρόπος ζωής.....	21
I. Κάπνισμα/ Αλκοόλ	21
II. Άγχος	21
III. Φυσική δραστηριότητα.....	22
B. Σήμανση τροφίμων.....	25
1. Τρόποι διατροφικής ενημέρωσης.....	25
i. Διατροφικές ετικέτες (nutrition facts)	25
ii. GDAs (Guideline Daily Amounts)	26
iii. Σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη(Traffic Light Labeling)	27
iv. Calorie posting (για χώρους μαζικής εστίασης)	27
2. Διατροφική σήμανση & Συμπεριφορά καταναλωτή.....	27
Γ. Εμπειρικές μελέτες που σχετίζονται με την διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων	32
Δ. Καταναλωτική συμπεριφορά.....	40
I. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή	41
II. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	41

i. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	42
ii. Κοινωνικοί παράγοντες.....	43
iii. Προσωπικοί παράγοντες.....	43
iv. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	45
III. Διαδικασία λήψης απόφασης.....	47
IV. Σημασία των στάσεων.....	47
V. Μέτρηση των στάσεων.....	48
E. Εταιρίες που έχουν εισάγει την διατροφική σήμανση.....	49
1. Το προφίλ της εταιρείας « Γρηγόρης – Μικρογεύματα».....	50
1.α. Διατροφική σήμανση & καινοτομία εταιρείας.....	51
2. Το προφίλ της εταιρείας « Mc Donald's».....	51
2.α. Πρόγραμμα Διατροφικής Ενημέρωσης.....	52
3. Goody's.....	53
3.α. Πρόγραμμα διατροφικής ενημέρωσης.....	53
4. Everest.....	53
4.α. Διατροφική σήμανση.....	54
ΣΤ. Διατροφική σήμανση και ισχύοντες κανονισμοί.....	54
1. Νομοθεσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την διατροφική ενημέρωση.....	54
5. Ερευνητικό ερώτημα.....	65
6. Μεθοδολογία.....	66
6.1 Δειγματοληψία & Ερωτηματολόγιο.....	66
6.2 Τρόπος επεξεργασίας Στοιχείων.....	68
7. Ευρήματα Έρευνας.....	69
7.1 Περιγραφή του δείγματος.....	69
□ Δημογραφικά στοιχεία.....	69
□ Διατροφή – Υγεία - Τρόπος ζωής.....	80
□ Σήμανση των τροφίμων.....	89
□ Διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων.....	106
7.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής για την επίδραση διατροφικής σήμανσης σε εστιατόρια ταχείας εστίασης στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	122
7.3 Εκτιμήσεις πολλαπλής παλινδρόμησης.....	125
A. Θεωρητικό μοντέλο.....	125
B. Ανάλυση και σχεδιασμός των αποτελεσμάτων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας.....	126

1.Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «πόσο συχνά οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού».	126
2. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή « Πόσο σημαντικό θεωρείται να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων στο διαδίκτυο».	129
3.Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφαση αγοράς».	133
4. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Πόσο σημαντικό θεωρείται να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων».....	136
5. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων»	140
6. Εκτίμηση της παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Θα τρώγατε πιο συχνά εκτός σπιτιού εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες»	142
7. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά»	146
8. Συμπεράσματα & προτάσεις	150
8.1 Συμπεράσματα.....	150
8.2 Συνεισφορά.....	156
8.3. Προτάσεις	156
11. Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας.....	157
12. Βιβλιογραφία.....	165
13. Παράρτημα.....	173
13.1 Ερωτηματολόγιο πιλοτικής έρευνας.....	173
13.2 Ερωτηματολόγιο έρευνας	180
13.3 Κωδικοποίηση μεταβλητών.....	193
13.4 : Πίνακας Βιβλιογραφίας.....	198

Ευρετήριο

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο των ερωτηθέντων	69
Διάγραμμα 2 : Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικιών	70
Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων για το βάρος των καταναλωτών	71
Διάγραμμα 4: Ιστόγραμμα συχνοτήτων με το ύψος των καταναλωτών	72
Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων για τον το Δείκτη μάζας σώματος των καταναλωτών	73
Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων.	74
Διάγραμμα 7: Αριθμός παιδιών των ερωτηθέντων.	75
Διάγραμμα 8: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	76
Διάγραμμα 9: Επάγγελμα ερωτηθέντων	77
Διάγραμμα 10 :Κατανομή συχνοτήτων για το εισόδημα των ερωτηθέντων	78
Διάγραμμα 11: Κατανομή συχνοτήτων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ατόμου.	80
Διάγραμμα 12 : Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τον τρόπο διαχείρισης της διατροφής, φυσικής άσκησης, άγχος και του καπνίσματος. ...	82
Διάγραμμα 13: Κατανομή συχνοτήτων για τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές τους.....	84
Διάγραμμα 14 : Κατανομή συχνοτήτων για τον τρόπο που οι ερωτηθέντες προσπαθούν να βελτιώσουν την υγεία τους.....	86
Διάγραμμα 17 : Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που θεωρούν σημαντικές τις παραπάνω πληροφορίες λαμβάνουν υπόψη τους τις συγκεκριμένες διατροφικές πληροφορίες. .	93
Διάγραμμα 18 :Κατανομή συχνοτήτων για τις μορφές πιστοποίησης που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές.....	93
Διάγραμμα 19 : Κατανομή συχνοτήτων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε πληροφορίες που βρίσκονται στις ετικέτες των τροφίμων	95
Διάγραμμα 20 :Κατανομή συχνοτήτων για τις προτιμήσεις στην μορφή εμφάνισης της σήμανσης.....	97
Διάγραμμα 21 :Κατανομή συχνοτήτων που οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων.	100
Διάγραμμα 22 :Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που οι ετικέτες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.	101
Διάγραμμα 23: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό που οι καταναλωτές εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς	102
Διάγραμμα 24: Κατανομή συχνοτήτων για την ανάγνωση πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων	104
Διάγραμμα 25 : Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των καταναλωτών για το τι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση »*	105
Διάγραμμα 26: Κατανομή συχνοτήτων για την βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων	106
Διάγραμμα 27 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιθυμία των καταναλωτών να βλέπουν τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των εστιατορίων.....	108

Διάγραμμα 28 : Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την διατροφική σήμανση σε 4 γνωστές αλυσίδες τροφίμων.	109
Διάγραμμα 29 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.	110
Διάγραμμα 30 : Κατανομή συχνοτήτων γευμάτων εκτός σπιτιού	113
Διάγραμμα 31 : Κατανομή συχνοτήτων των ωρών που οι καταναλωτές γευματίζουν εκτός σπιτιού	114
Διάγραμμα 32 : Κατανομή συχνοτήτων για την συχνότητα που μαγειρεύουν οι καταναλωτές	115
Διάγραμμα 33 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των διατεθειμένων πληροφοριών στην αύξηση της συχνότητας των γευμάτων εκτός σπιτιού.....	116
Διάγραμμα 34: Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση των καταναλωτών να διαθέσουν επιπλέον χρήματα για διατροφική ενημέρωση	117
Διάγραμμα 35: Κατανομή συχνοτήτων για την τοποθεσία του μεσημεριανού γεύματος	118
Διάγραμμα 36 : Κατανομή συχνοτήτων του τύπο φαγητού που προτιμούν οι καταναλωτές από εστιατόρια ταχείας εστίασης.	119
Διάγραμμα 37 : Κατανομή συχνοτήτων των παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης	120
Διάγραμμα 38 : Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο των ερωτηθέντων/πilotική έρευνα	157
Διάγραμμα 39 : κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία των ερωτηθέντων/πilotική έρευνα	158
Διάγραμμα 40 : Κατανομή συχνοτήτων για τις απαντήσεις των καταναλωτών βάση της τρίχρωμης σηματοδότης.....	159
Διάγραμμα 41: Κατανομή συχνοτήτων για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη.....	160
Διάγραμμα 42: Κατανομή συχνοτήτων αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την έννοια της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας.	162
Διάγραμμα 43: Επιρροή της διατροφικής σήμανσης των μενού στα μενού των εστιατορίων στην βελτίωση της διατροφής.....	163

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1 : Βάρος ανάλογα με την ηλικία και το ύψος.....	15
Πίνακας 2 : Συχνότητες για το φύλο των ερωτηθέντων	69
Πίνακας 3: Συχνότητες για τις ηλικίες των ερωτηθέντων.....	70
Πίνακας 4 : Συχνότητες βαρών των ερωτηθέντων.....	71
Πίνακας 5 : Συχνότητες για το ύψος των καταναλωτών.....	72
Πίνακας 6 : συχνότητες για τον Δείκτη Μάζας Σώματος των ερωτηθέντων.....	73
Πίνακας 7 : Συχνότητες για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.....	74
Πίνακας 8: Συχνότητες για τον αριθμό των παιδιών των ερωτηθέντων	75
Πίνακας 9: Συχνότητες για το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων	77
Πίνακας 10: Συχνότητες των επαγγελμάτων των ερωτηθέντων	78
Πίνακας 11: Συχνότητες για το εισόδημα των ερωτηθέντων.....	79
Πίνακας 12: Συχνότητες για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ατόμου	81

Πίνακας 13: Συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τους παρακάτω παράγοντες.	83
Πίνακας 14: Συχνοτήτων των παραγόντων που διαμορφώνουν τις διατροφικές τους συνήθειες.	85
Πίνακας 15: Συχνοτήτων για τον τρόπο βελτίωσης της υγείας τους.	87
Πίνακας 16: Συχνοτήτων για τις δηλώσεις των ερωτηθέντων για την υγιεινή διατροφή	88
Πίνακας 17 : Συχνότητες για τον βαθμό που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τις λίστες των συστατικών.....	89
Πίνακας 18: Συχνοτήτων για τον βαθμό που λαμβάνουν υπόψη τους τις παρακάτω διατροφικές πληροφορίες.	92
Πίνακας 19 : Συχνοτήτων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις πιστοποιήσεις των τροφίμων	94
Πίνακας 20: Συχνοτήτων για τις προτιμήσεις σχετικά με τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων	95
Πίνακας 21: Συχνοτήτων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην εμφάνιση της σήμανσης	97
Πίνακας 22: Συχνοτήτων των δηλώσεων σχετικά με τις ετικέτες των τροφίμων.....	98
Πίνακας 23: Συχνότητα ανάγνωσης των ετικετών στις ετικέτες των τροφίμων.....	100
Πίνακας 24: Συχνότητες για το βαθμό που οι ετικέτες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.....	102
Πίνακας 25 : Συχνότητες για το βαθμό που οι καταναλωτές εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς.....	103
Πίνακας 26 : Συχνότητες για την ανάγνωση πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων	104
Πίνακας 27 : Συχνότητες για την άποψη των καταναλωτών για το τι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση».....	105
Πίνακας 28 : Συχνότητες για την άποψη των καταναλωτών αν η διατροφική σήμανση θα βελτιώνει την διατροφή τους.....	107
Πίνακας 29 : Συχνότητες για την επιθυμία των καταναλωτών να εμφανίζεται η διατροφική σήμανσης του μενού & στο site των εστιατορίων	108
Πίνακας 30 : Συχνοτήτων για την άποψη των καταναλωτών για την ύπαρξη διατροφικής σήμανσης σε 4 γνωστές αλυσίδες γρήγορης εστίασης.....	110
Πίνακας 31 : Συχνοτήτων για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.....	111
Πίνακας 32 : Δηλώσεις για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης	111
Πίνακας 33 : Συχνοτήτων γευμάτων εκτός σπιτιού	113
Πίνακας 34: Συχνοτήτων των ωρών που οι καταναλωτές γευματίζουν εκτός σπιτιού	114
Πίνακας 35 : Συχνοτήτων για την συχνότητα που μαγειρεύουν οι καταναλωτές	115
Πίνακας 36 : Συχνοτήτων για την επιρροή των διατεθειμένων πληροφοριών στην αύξηση της συχνότητας των γευμάτων εκτός σπιτιού.....	116
Πίνακας 37 : Συχνοτήτων για την πρόθεση των καταναλωτών να διαθέσουν επιπλέον χρήματα για διατροφική ενημέρωση.....	118
Πίνακας 38 : Συχνοτήτων για την τοποθεσία του μεσημεριανού γεύματος	119
Πίνακας 39 : Συχνοτήτων του τύπου φαγητού που προτιμούν οι καταναλωτές από εστιατόρια ταχείας εστίασης.....	120

Πίνακας 40: Συχνότητες των παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης.....	121
Πίνακας 42: Συχνότητες για το φύλο των ερωτηθέντων	157
Πίνακας 43 : Συχνότητες για ηλικία των ερωτηθέντων	158
Πίνακας 44: Συχνότητες για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την τρίχρωμη σηματοδότηση	160
Πίνακας 45: Συχνότητες για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη	161
Πίνακας 46: Συχνότητες αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την έννοια της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας.....	162
Πίνακας 47: Συχνότητες για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης των μενού στα μενού των εστιατορίων στην βελτίωση της διατροφής.	163
Πίνακας 48 : κωδικοποίηση των μεταβλητών	193

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1 : Nutrition facts	25
Εικόνα 3 : Ενδεικτική Ημερήσια πρόσληψη.....	26
Εικόνα 2 : GDAs (Guideline Daily Amounts)	26
Εικόνα 4 : Σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη.....	27
Εικόνα 5 : Calorie posting.....	27
Εικόνα 6: Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή	41
Εικόνα 7 : Παράγοντες που επηρεάζουν τη ανθρώπινη συμπεριφορά	42
Εικόνα 8 : Παράδειγμα διατροφικής σήμανσης στη συσκευασία Hamburger των McDonald's	52
Εικόνα 9:ανταπόκριση των συμμετεχόντων στην έρευνα μέσω του link.	68

1.Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος σπουδών Βιώσιμη Ανάπτυξη με ειδίκευση στην Αγωγή του Καταναλωτή. Βασικός λόγος που με οδήγησε στην επιλογή αυτού του θέματος είναι το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι ρυθμοί της ζωής γίνονται εντονότεροι με αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να στρέφονται σε γρήγορες λύσεις για το φαγητό εκτός σπιτιού. Το οποίο στερείται των αναγκαίων συστατικών και είναι πλούσιο σε ζωικά λίπη, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να παρατηρείται αύξηση των υπέρβαρων και παχύσαρκων ατόμων κρίνεται επομένως απαραίτητη η διατροφική σήμανση των καταναλωτών έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογούν και να κρίνουν ποια τρόφιμα είναι υγιεινά.

Οι μέθοδοι διατροφικής επισήμανσης των τροφίμων ποικίλουν με τις πιο σημαντικές να αποτελούν τα GDAs, το “traffic light labeling”, “nutrition facts”, και το “calorie posting” Γεγονός είναι ότι οι περισσότερες επιστημονικές μέθοδοι το επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των διατροφικών πληροφοριών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Βέβαια εκτός από την διατροφική σήμανση που υπάρχει στα περισσότερα συσκευασμένα τρόφιμα πολλές αλυσίδες εστιατορίων ταχείας εστίασης έχουν αρχίσει να διαθέτουν διατροφική ενημέρωση στο μενού τους. Στην χώρα μας αρκετές αλυσίδες εστιατορίων ταχείας εστίασης έχουν προχωρήσει στην διατροφική σήμανση των γευμάτων τους αν και οι πιο πολλές ανήκουν σε ξένους ομίλους.

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας ήταν να διευκρινιστεί ποια είναι επίδραση της διατροφικής σήμανσης των εστιατορίων στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση στην σήμανση των τροφίμων. Για το σκοπό αυτό διενεργήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου.

Λέξεις κλειδιά : Σήμανση τροφίμων, σήμανση μενού, διατροφικές πληροφορίες, εστιατόρια ταχείας εστίασης, συμπεριφορά καταναλωτή.

2. Abstract

The present study was a part of the Graduate Program in Sustainable Development- Education of Consumer. The main reason that lead me to choosing this topic is the fact that in recent years the pace of life become stronger so that more consumers turn to quick solutions for eating such as fast food. Which lack the necessary ingredients and this kind of food is rich in animal fats, resulting in overweight and obese, it is vital nutritional labeling so that consumers can evaluate and decide which foods are healthy.

Methods for nutrition labeling of food varies with the most significant forms GDAs, Traffic light labeling and calorie posting. Apart from labels found on packaged foods many fast food restaurants chains have began to offer nutritional information on their menus. In our country several fast food restaurant chains have included to their meals the food labels, although most of them belonging to foreign groups.

Purpose of this study was to clarify what impact the nutritional labeling of restaurant in consumer behavior and hence to food labeling. For this purpose, conducted a sample survey using a questionnaire.

Keywords : food labeling, menu labeling, Nutrition information, fast foods, consumer behavior.

3. Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες με την συνεχόμενη αύξηση των χρόνιων νοσημάτων που σχετίζονται με την διατροφή το καταναλωτικό κοινό αναζητά περισσότερες πληροφορίες για τις τροφές που καταναλώνει. Το γεγονός ότι 1 δισεκατομμύριο ενήλικες παγκοσμίως είναι υπέρβαροι και 300 εκατομμύρια είναι παχύσαρκοι έχει ως αποτέλεσμα η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα να επιδείξει ένα σημαντικό ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος αυτού. Μια από τις βασικότερες αιτίες αυτού του προβλήματος είναι η κατανάλωση ενεργειακά πλουσίων τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά, χοληστερίνη, ζάχαρη και μειωμένη φυσική δραστηριότητα. Η στροφή των καταναλωτών σε γεύματα εκτός σπιτιού συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση της παχυσαρκίας. Τα γεύματα που καταναλώνονται σε εστιατόρια ταχείας εστίασης απέχουν ποιοτικά από τα ισορροπημένα γεύματα. Τα γεύματα αυτά συνήθως είναι πλούσια σε λίπος και θερμίδες και συνήθως είναι μεγάλες μερίδες. Έχει αποδειχτεί επιστημονικά ότι η παχυσαρκία έχει υψηλό βαθμό συσχέτισης με ασθένειες όπως η υπέρταση, ο σακχαρώδης διαβήτης τύπου II, εγκεφαλικά επεισόδια, διάφορους τύπους καρκίνου και την στεφανιαία νόσο. Οι επιστήμονες στη προσπάθειά τους να μειώσουν την έξαρση του φαινομένου της παχυσαρκίας προσπαθούν να διερευνήσουν νέες μεθόδους έτσι ώστε να βελτιώσουν τις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού.

Μια προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση αυτή αποτελεί και η διατροφική ενημέρωση του κοινού για τις διατροφικές ανάγκες αλλά και για την περιεκτικότητα των τροφίμων σε θερμίδες και μακροθρεπτικά συστατικά. Η πληροφόρηση των καταναλωτών σε μεγαλύτερο ποσοστό γίνεται μέσω των διατροφικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων, καθώς και μέσω του διαδικτύου, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των επιστημόνων υγείας και του κοινωνικού περίγυρου. Παρ' όλα αυτά το 2/3 των καταναλωτών αποφασίζουν για την αγορά προϊόντων μέσα στο κατάστημα.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της διατροφικής σήμανσης των εστιατορίων στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση στην σήμανση των τροφίμων. Η έρευνα αποτελείται από δύο μέρη, την θεωρητική προσέγγιση και την εμπειρική μελέτη. Το θεωρητικό μέρος γίνεται εκτενής αναφορά στις μεθόδους σήμανσης, τις νομοθεσίες που τις διέπουν και η επίδραση της ενημέρωσης στους καταναλωτές. Επίσης γίνεται εκτενής αναφορά σε μελέτες που αναφέρονται στην διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων ταχείας εστίασης. Στο θεωρητικό μέρος αναφέρεται και το βασικό μοντέλο που βασίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος σε αυτό το κεφάλαιο δίνεται και το προφίλ τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων ταχείας εστίασης που έχουν εισάγει την

διατροφική ενημέρωση στο μενού τους. Για την επίτευξη της εμπειρικής διερεύνησης συλλέχθηκαν 550 ερωτηματολόγια με σκοπό να διευκρινιστεί η καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με την διατροφική σήμανση των τροφίμων και την σήμανση σε χώρους ταχείας εστίασης. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, βάρος, ηλικία, Δείκτης Μάζας Σώματος-ΔΜΣ, αριθμός παιδιών, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, επάγγελμα, οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο ζωής τους και των παραγόντων (κάπνισμα, άγχος, φυσικές δραστηριότητες, διατροφή) που επηρεάζουν την υγεία τους καθώς και τον τρόπο που διαμόρφωσαν τις διατροφικές τους συνήθειες. Και τέλος τους παράγοντες που διαμόρφωσαν τις διατροφικές συνήθειες για παράδειγμα τηλεόραση, συστάσεις γιατρού, οικογενειακό περιβάλλον κ.α. Οι απόψεις τους σχετικά με την σήμανση των τροφίμων και την σήμανση των γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Αναφέρεται ο σκοπός του ερωτηματολογίου και ο τρόπος συλλογής των ερωτηματολογίων. Επίσης, διαμορφώνεται το προφίλ του δείγματος που συλλέχθηκε, ενώ τα ποσοστά που αναλύθηκαν και παρουσιάζονται μέσα από τους πίνακες και τα διαγράμματα συχνότητας. Στο 7^ο κεφάλαιο γίνεται η εκτίμηση επτά υποδειγμάτων παλινδρόμησης, για το πόσο συχνά τρώνε εκτός σπιτιού και αν θα τρώγανε πιο συχνά εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες στα εστιατόρια ταχείας εστίασης, πόσο σημαντικό θεωρούν να υπάρχει η διατροφική ενημέρωση στο μενού των εστιατορίων στο διαδίκτυο και στο χώρο παραγγελίας, αν επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφαση αγορά και ποιο παράγοντες συμβάλλουν στο να διαβάζουν οι καταναλωτές την σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά. Ενώ εκτιμήθηκε μια τελευταία παλινδρόμηση ως προς τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις επιθυμίες των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων στα εστιατόρια ταχείας εστίασης. Το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει την καταγραφή των κυριότερων συμπερασμάτων που απορρέουν μέσα από τη διεξαγωγή της έρευνας και τη σύγκριση τους με την διεθνή βιβλιογραφία.

4. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

A. Διατροφή – Υγεία – Τρόπος Ζωής

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καλή υγεία του ατόμου, η οποία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για ευτυχία και πρόοδο, είναι οι εξής:

- Η Διατροφή
- Το Περιβάλλον
- Η γενετική ταυτότητα

Οι παράγοντες αυτοί είναι ανεξάρτητοι αλλά αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους και εξαρτώνται ο ένας από τον άλλο. Ο άνθρωπος δεν μπορεί να αλλάξει τα γονίδια που κληρονόμησε από τους γονείς του, μπορεί να τα καθορίσει ως ένα βαθμό το περιβάλλον που ζει. Όσο αφορά τον τρόπο ζωής και τη διατροφή, ο άνθρωπος έχει ακόμα μεγαλύτερη ευθύνη και δυνατότητα επιλογής. Ο καθένας έχοντας μια καλή ποιότητα ζωής και ακολουθώντας μια ισορροπημένη διατροφή από νεαρή ηλικία προάγει μια καλή σωματική υγεία για όλη την διάρκεια της ζωής του. Σε κάθε ηλικιακό στάδιο, οι ανάγκες του ανθρώπου σε θρεπτικά συστατικά, τα οποία λαμβάνει από την διατροφή του διαφοροποιούνται ποιοτικά και ποσοτικά. Ανεξάρτητες όμως του ηλικιακού σταδίου, η πρόσληψη όλων των συστατικών είναι απαραίτητη σε κάθε ηλικία.

1. Διατροφή και ποιότητα ζωής

Η διατροφή παίζει σημαντικό ρόλο στην υγεία του ανθρώπου. Προσφέρει θρεπτικά συστατικά για τον οργανισμό καθώς και ενέργεια που είναι απαραίτητη για τις δραστηριότητες του ανθρώπου. Αλλά σημασία έχει επίσης το τι τρώμε, πότε το τρώμε και το πώς τρώμε κάτι που συνεισφέρει στην ποιότητα της ζωής του ατόμου (Barr & Schumacher, 2003). Η σωστή διατροφή είναι ένα απαραίτητο συστατικό της καλής ζωής, καθώς αποτελεί ευχαρίστηση τόσο των αισθήσεων όσο και της ψυχολογίας του κάθε ατόμου (Amarantos E., Martinez A., Dwyer J., 2001).

Για μια υγιεινή διατροφή, βασικές προϋποθέσεις είναι η διατροφή του κάθε ανθρώπου να είναι πλήρης, ποικίλη αλλά και ισορροπημένη. Μια πλήρης διατροφή είναι αυτή που παρέχει στον οργανισμό όλα τα θρεπτικά συστατικά όπως πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λίπη, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Μια ποικίλη διατροφή είναι αυτή που περιλαμβάνει κατανάλωση τροφίμων από διαφορετικές προέλευσης. Ισορροπημένη διατροφή είναι αυτή που περιλαμβάνει ιδανικές αναλογίες των διάφορων θρεπτικών συστατικών με στόχο την αποφυγή πλεονασμάτων και ελλείψεων (Χρυσή υγεία, 2002).

Στις σημερινές βιομηχανικές κοινωνίες η κάλυψη των αναγκών σε θρεπτικά στοιχεία συνήθως δεν είναι οι επαρκείς ή συνήθως καλύπτονται υπερβολικά. Με αποτέλεσμα τα άτομα να έχουν ελλιπή ή υπερβολική πρόσληψη ορισμένων θρεπτικών ουσιών κάτι που γίνεται η αφετηρία διατροφικών διαταραχών όπως παχυσαρκία (Χρυσή υγεία, 2002).

2. Διατροφή και αναγκαιότητα ισορροπημένης διατροφής

Στις μέρες μας όλο και περισσότερο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα οφέλη της υγιεινής διατροφής και προσπαθούν να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές στην διατροφή τους, καθώς πληθώρα πληροφοριών είναι στην διαθεσιμότητα τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο. Έχει παρατηρηθεί ότι η υγιεινή διατροφή έχει συνδεθεί με την μείωση παραγόντων καρδιαγγειακών δυσλειτουργιών, αύξηση οστικής πυκνότητας, μη εμφάνισης κάποιων μορφών καρκίνου, καταπολέμηση αναιμίας και διαβήτη (Chan, 2000, Wells 2000, Williams 1996).

Γενικά, οι διατροφικές συστάσεις ημερησίως όσο αφορά τα κυριότερα θρεπτικά συστατικά που πρέπει να προσλαμβάνονται είναι : (Μόρτογλου, 1996)

1. Οι υδρογονάνθρακες πρέπει να είναι η κύρια πηγή ενέργειας, δηλαδή το 50-55% της συνολικής ενεργειακής πρόσληψης και να αποφεύγεται η αυξημένη πρόσληψης ζάχαρης.
2. Οι πρωτεΐνες δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 15-20% της ημερησίας ενεργειακής πρόσληψης.
3. Τα λιπίδια πρέπει να καλύπτουν το 30% της ημερησίας ενεργειακής πρόσληψης εκ των οποίων τα κορεσμένα λιπίδια δεν θα πρέπει να καλύπτουν περισσότερο από το 10% ημερησίας πρόσληψης λιπιδίων συνολικά.
4. Επίσης θα πρέπει να προσλαμβάνονται επαρκείς ποσότητες φυτικών ινών, βιταμινών, μεταλλικών ιχνοστοιχείων καθώς και 2 lt νερού ημερησίως.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να προσλαμβάνονται καθημερινά από μια ποικιλία τροφίμων. Για να έχουμε μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή πρέπει να καταναλώνουμε ένα σύνολο τροφίμων, τα οποία μας προμηθεύουν με όλα τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά για την κάλυψη ενεργειακών αναγκών. Τα διάφορα γεύματα πρέπει να έχουν ως σκοπό την κάλυψη των αναγκών του όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1 : Βάρος ανάλογα με την ηλικία και το ύψος

Ηλικία (έτη)	Βάρος (kg)	Ύψος	Kcal/ημέρα
<i>Βρέφη</i>			
0.0-0.5	6	60	650
0.5-1.0	9	71	850

Παιδιά			
1-3	1	90	1300
4-6	20	112	1800
7-10	28	132	2000
Άρρενες			
11-14	45	157	2500
15-18	66	176	3000
19-24	72	177	2900
25-30	79	176	2900
> 51	77	173	2300
Θήλειες			
11-14	46	157	2200
15-18	55	163	2200
19-24	58	164	2200
25-60	63	163	2200
>51	65	160	1900
Έγκυες			+300
Θηλάζουσες			+500

*Πηγή: ΝΑΣ.1989. Recommended Dietary Allowances (RDA). In Hamilton et.al.1991.

3. Διατήρηση ιδανικού βάρους

Όταν ένα άτομο καταναλώνει τροφές οι οποίες παρέχουν περισσότερη ενέργεια από εκείνη που χρησιμοποιεί για τις καθημερινές του ανάγκες, ένα μέρος από τις θρεπτικές ουσίες που πλεονάζουν μετατρέπονται σε λίπος που αποθέτονται στο σώμα. Αυτό είναι το θετικό ισοζύγιο ενέργειας που οδηγεί στην αύξηση του βάρους και τελικά στην παχυσαρκία, πράγμα ανεπιθύμητο. Η οποιαδήποτε τροφή μπορεί να παχαίνει. Μερικές τροφές είναι περισσότερο συμπυκνωμένες από άλλες ή η γευστικότητα τους είναι τέτοια ώστε να καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες από αυτές. Τέτοιες τροφές είναι μικρής περιεκτικότητας σε νερό και μεγάλης σε λίπος ή σε σάκχαρα όπως είναι το βούτυρο, τηγανιτές τροφές, γλυκά και μπισκότα. Σε παχυσαρκία επίσης οδηγεί η υπερβολική κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, παράλληλα με τα γεύματα καθόσον αυτά, και ιδίως όταν είναι υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλη, προσφέρουν θερμίδες χωρίς να προσφέρουν θρεπτικές ουσίες. Το παχύσαρκο άτομο έχει αυξημένες πιθανότητες για χρόνιες δυσλειτουργίες του οργανισμού του. Για παράδειγμα αναφέρονται η μεγάλη πίεση αίματος, υψηλά επίπεδα λιπών στο αίμα (τριγλυκερίδια) και χοληστερίνη καθώς και η κοινή μορφή διαβήτη. Αυτό με τη σειρά τους συνδέονται με τους αυξημένους κινδύνους καρδιοπάθειας και εμφράγματος (Ζερφυρίδης, 1998).

4.Ποτέ θεωρείται ότι υπάρχει παχυσαρκία

Οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει στις μέρες μας και παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, κορεσμένα λίπη, μειωμένη φυσική άσκηση με αποτέλεσμα να παρατηρείται παχυσαρκία σε υψηλά ποσοστά (Ζάμπελας, 2003). Η ανίχνευση της παχυσαρκίας στηρίζεται στην συσχέτιση βάρους και ύψους του ατόμου (Κάσιμος & Κάσιμος, 2003). Για τον προσδιορισμό της παχυσαρκίας έχει δημιουργηθεί ο δείκτης μάζας σώματος (Body mass index –BMI), ο οποίος αποτελεί προσέγγιση του σωματικού λίπους με βάση το βάρος και το ύψος του ατόμου (Μόρτογλου & Μόρτογλου, 2002).

Δείκτης Σωματικής Μάζας (Body Mass Index-BMI)= Βάρος σε Kg/Ύψος² σε m.

Όταν τα κιλά του βάρους διαιρεθούν δια το ύψος στο τετράγωνο, εκφρασμένο σε μέτρα, προκύπτει αριθμός ο οποίος για τον άνδρα πρέπει να είναι κάτω από 30 και για την γυναίκα κάτω από 28.6.

5. Συνιστώμενες ημερήσιες προσλήψεις θρεπτικών ουσιών

Η απαίτηση σε θρεπτικά στοιχεία διαφέρει από τη συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη (Recommended Dietary Allowances RDA). Η απαίτηση αναφέρεται στην ποσότητα εκείνη η οποία πρέπει να καταναλωθεί ημερησίως για να αποφεύγονται τα συμπτώματα ανεπάρκειας ενώ η συνιστώμενη πρόσληψη είναι μεγαλύτερη για να καλύψει, κατά κάποιο τρόπο, διαφορές μεταξύ ατόμων, διακυμάνσεις των τροφών σε θρεπτικές ουσίες και απώλεια ορισμένων απαραίτητων θρεπτικών στοιχείων, για διάφορους λόγους.

Οι ποσότητες οι οποίες απαιτούνται από κάθε άτομο είναι διαφορετικές και εξαρτώνται από το ύψος, το βάρος, το φύλο, τη φυσική δραστηριότητα, την ιδιοσυγκρασία του ατόμου, το κλίμα και επιπρόσθετες ποσότητες για ανάπτυξη, εγκυμοσύνη, θηλασμό, ασθένεια ή ανάρρωση. Γενικά θα πρέπει να γνωρίζει κανείς ότι ένα άτομο μπορεί να παίρνει μικρότερες δόσεις από τις συνιστώμενες και να είναι επαρκείς ενώ εάν παίρνει συνέχεια μεγαλύτερες δόσεις από τις συνιστώμενες μπορεί να καταλήξει σε παχυσαρκία.

Οι συνιστώμενες προσλήψεις συνήθως εκφράζονται με βάση την ημερήσια ανάγκη αν και δεν είναι απαραίτητο το διαιτολόγιο να περιέχει αυτές τις ποσότητες κάθε μέρα. Παρ όλον ότι ο οργανισμός του ανθρώπου δεν έχει ικανότητα αποθήκευσης, παρά μόνο ενέργειας (υπό μορφή λίπους) και λιποδιαλυτών βιταμινών, παρ όλα αυτά ο υγιής άνθρωπος μπορεί να αντέξει επί αρκετές βδομάδες, με περιορισμένες ποσότητες θρεπτικών στοιχείων στο διαιτολόγιο του και επομένως οι συνιστώμενες προσλήψεις εφόσον καλύπτονται κατά βδομάδα περίπου είναι αρκετό να θεωρηθεί πλήρες και ισορροπημένο το διαιτολόγιο του (Ζερδυρίδης, 1998).

6. Εκπαίδευση καταναλωτών σε θέματα διατροφής.

Η έννοια της εκπαίδευσης των καταναλωτών είναι η παροχή γνώσεων στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες προσφερόμενων στην αγορά και υπηρεσιών προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα επιλογής από μια διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία, σε συσχέτιση με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει κι αφετέρου ως προς τους κινδύνους που παρουσιάζουν για την υγεία και την σωματική ακεραιότητα. Η εκπαίδευσή στοχεύει στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των καταναλωτών, έτσι ώστε να μην επηρεάζονται και παρασύρονται από την πληθώρα των διαφημίσεων που τους κατακλύζουν, προσπαθώντας να τους πείσουν να υιοθετήσουν συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες.

Στις μέρες μας η εκπαίδευση των καταναλωτών θεωρείται επιτακτικό αίτημα για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για την βελτίωση της θέσης των

καταναλωτών για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Σκοπός δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητας τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, ικανοί να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, οι οποίες θα προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διαφόρων διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και γίνεται υπεύθυνος καταναλωτής (Purutcuoglu & Bayraktar, 2004).

Η εκπαίδευση του καταναλωτή αποτελεί μια ειδική εκπαίδευση που πρέπει να γίνεται με βάση πρόγραμμα λεπτομερώς καθορισμένο για ορισμένο χρονικό διάστημα που μπορεί να χρειαστεί να επαναληφθεί σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Σκοπός της εκπαίδευσης είναι ένα καλύτερο πνεύμα επιλογής και αξιολόγηση αγαθών και υπηρεσιών το οποίο ανταποκρίνεται αποτελεσματικά προς τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα οικονομικά συμφέροντα προφυλάσσοντας τον σύγχρονο καταναλωτή από την αγορά αγαθών που δεν τους χρειάζονται ή μπορεί να βλάψουν την υγεία ή την σωματική τους ακεραιότητα. Ο Abbot (1997) στην έρευνα του παρουσιάζεται ότι η πιο δημοφιλής πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα τρόφιμα και την διατροφή, είναι το σχολείο κατά 23%, 14% από τους γονείς τους και 11% από τις διατροφικές ετικέτες.

Τα θέματα που αφορούν κυρίως την εκπαίδευση των καταναλωτών μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες (Μαγνήσαλης, 1997):

- Βασικές γνώσεις πολιτικής οικονομίας, μάρκετινγκ, συμπεριφοράς καταναλωτή, επικοινωνιολογίας, κοινωνιολογίας, οικονομικού δικαίου.
- Γνώσεις σχετικά με την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών
- Γνώσεις σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καταναλωτή απέναντι στο νόμο, στις οδηγίες της ΕΕ, στους κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας.
- Γνώσεις που δημιουργούνται από τις δημόσιες υπηρεσίες, ή από τις επιχειρήσεις δημόσιας ωφελείας
- Γνώσεις σχετικά με τις κινήσεις των καταναλωτικών οργανώσεων

7. Η εκπαίδευση των καταναλωτών στην Ελλάδα και στην ΕΕ σε θέματα διατροφής

Στην Ελλάδα η εκπαίδευση του καταναλωτή δίνεται στη στοιχειώδη και μέση βαθμίδα εκπαίδευσης με ορισμένα γενικά μαθήματα και στην ανώτατη εκπαίδευση με εξειδικευμένα μαθήματα. Η διδακτέα ύλη των εξειδικευμένων μαθημάτων για την εκπαίδευση του καταναλωτή καλύπτει ένα ευρύ και ικανοποιητικό φάσμα θεμάτων όπως είναι η έννοια της αγοραστικής

συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν, η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, οι κατηγορίες της αγοραστικής συμπεριφοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση τη συμπεριφορά πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή ένωση. Η πληρέστερη εκπαίδευση του καταναλωτή, όσο γίνεται, απαιτεί μια διαρκή ενημέρωση από τους προμηθευτές των προϊόντων, όσο και από τους δημοσίους και τους ιδιωτικούς φορείς που ασχολούνται με θέματα προστασίας του καταναλωτή.

Το στόχο αυτό έρχεται σήμερα να καλύψουν οι παρακάτω περιπτώσεις :

- Η λειτουργία Κέντρων Ενημέρωσης παρέχοντας πληροφορίες στον καταναλωτή σε θέματα νομικά, οικονομικά κ.α, για την προστασία του καταναλωτή. Τέτοια κέντρα λειτουργούν πχ Υπηρεσία Προστασία κ Ενημέρωση του καταναλωτή(Υπουργείο Εμπορίου, Αθήνα) και Ενημέρωση καταναλωτή (Θεσσαλονίκη).
- Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.α.) παρέχοντας σε γενικά θέματα προστασίας στον καταναλωτή.
- Τα εξειδικευμένα περιοδικά, Έντυπα φυλλάδια και Βιβλία που εκδίδουν οι οργανώσεις προστασίας του καταναλωτή.
- Τα γραφεία ενημέρωσης του καταναλωτή της Ε.Ε που λειτουργούν μέσα σε πανεπιστημιακούς χώρους ή σε οργανισμούς π.χ ΕΒΕΑ, ΕΟΜΜΕΧ.

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας κάθε χώρα μέλος και έχει ένα σύστημα εκπαίδευσης του καταναλωτή στην στοιχειώδη μέση και ανώτατη εκπαίδευση. Η Ε.Ε., σαν φορέας της Ευρωπαϊκής πολιτείας και ολοκλήρωσης στα διάφορα προγράμματα για την προστασία των καταναλωτών σε κοινοτικό επίπεδο έχει δώσει έμφαση στην ενημέρωση και την εκπαίδευση του καταναλωτή. Ο κύριο λόγος είναι ότι η Ε.Ε έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης του καταναλωτή, γιατί αφενός θα του επιτρέψει να κάνει όσο γίνεται καλύτερη χρήση των οικονομικών του πόρου, και αφετέρου να αυξήσει το βαθμό προστασίας του, όσον αφορά την ποιότητα, ποσότητα, την τιμή, την υγεία και την ασφάλεια και άλλων ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζει.

Μέσα στα πλαίσια αυτά έχουν διαφανεί αξιόλογες πρωτοβουλίες όπως τα εξής :

- Η δέσμευση Υπουργείων παιδείας των χωρών μελών να συμπεριλάβουν στα μαθήματα που διδάσκονται κατά την διάρκεια της υποχρεωτικής εκπαίδευσης και θέματα προστασίας του καταναλωτή.

- Η δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού δικτύου προτύπων πειραματικών σχολείων που δοκιμαστούν διάφοροι μέθοδοι εκπαίδευσης των μαθητών σε θέματα προστασίας του καταναλωτή (Centrum research REIRSH, 2007)

8. Συνήθειες & τρόπος ζωής

I. Κάπνισμα/ Αλκοόλ

Τόσο το κάπνισμα και το αλκοόλ αποτελούν δύο επικίνδυνες συνήθειες του σύγχρονου τρόπου ζωής με επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Τα αλκοόλ αποτελεί θρεπτικό συστατικό και δίνει ενέργεια στον οργανισμό, ταυτόχρονα έχει και άλλα χαρακτηριστικά αφού θεωρείται ένα ψυχοδιεγερτικό ναρκωτικό και τοξική ουσία (Μόρτογλου & Μόρτογλου, Suter, 2004). Το αλκοόλ έχει παρατηρηθεί ότι έχει και θετικές και αρνητικές συνέπειες στον ανθρώπινο οργανισμό και κυρίως ευθύνεται για την πρόκληση πολλών χρόνιων παθήσεων. Η επιρροή του αλκοόλ στην υγεία βέβαια έχει να κάνει με την ποσότητα που καταναλώνεται, την συχνότητα κατανάλωσης, το γενετικό υπόβαθρο, το κάπνισμα την διατροφική πρόσληψη, και την φυσική δραστηριότητα. Επίσης οι θετικές επιδράσεις έχουν να κάνουν με την μείωση των καρδιαγγειακών παθήσεων, την μείωση αγγειοπαθειών και γεροντικής άνοιας και τέλος αύξηση του προσδόκιμου ορίου ζωής. Οι αρνητικές επιδράσεις αφορούν την αύξηση της χοληστερίνης και των τριγλυκεριδίων, των εγκεφαλικών επεισοδίων, καρδιαγγειακών παθήσεων, εμφράγματα και διάφορες μορφές καρκίνων.

Το κάπνισμα επίσης αποτελεί μια σύγχρονη επιδημία η οποία εξαπλώνεται συνεχώς (Van de Wilk & Jansen, 2006). Το κάπνισμα σύμφωνα με τους επιστήμονες ένας από τους κυριότερους παράγοντες που προκαλούν χρόνια νοσήματα όπως ο καρκίνος των πνευμόνων, η στεφανιαία νόσο και τα εγκεφαλικά επεισόδια. Ακόμη το κάπνισμα προκαλεί ανάπτυξη της αθηροσκληρωματικής πλάκας ενώ μειώνει και το προσδόκιμο της ζωής (Ζάμπελας, 2003). Επίσης παρατηρείται ότι οι καπνιστές δεν έχουν την ίδια διατροφική υγεία των ατόμων σε σχέση με τους μη καπνιστές. Παρατηρείται ότι οι καπνιστές παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα χοληστερόλης, τριγλυκεριδίων, υπέρτασης και χαμηλή φυσική δραστηριότητα (Kraavik, Meyer, Tredal, 2004).

II. Άγχος

Όταν λέμε άγχος εννοούμε οποιοδήποτε ερέθισμα αρνητικό που επιδρά στον οργανισμό και προκαλεί αντίδραση η οποία μερικές φορές εκδηλώνεται με παθολογικά αίτια. Το άγχος αποτελεί φυσικό και αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της ανθρώπινης υγείας (Fontana, 1995). Το

άγχος σε μικρές ποσότητες μπορεί να είναι δημιουργικό και αναγκαίο για να προστατεύσουμε τον οργανισμό μας από τις δυσκολίες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το υπερβολικό άγχος όμως προκαλεί μια σειρά από βιολογικές και ψυχολογικές συνέπειες που καθιστούν το άτομο ευάλωτο και τελικά δυσλειτουργικό (Σκαπινάκης & Οικονόμου, 2004). Σύμφωνα με τον Moser & Robin, 2006, τα άτομα που διαμένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα έχουν αυξημένο άγχος λόγω του γρήγορου τρόπου ζωής αλλά και λόγω του θορύβου. Τέλος το άγχος είναι εμφανές τόσο σε γυναίκες και άντρες και οφείλεται κυρίως ορμονικές και βιολογικούς παράγοντες καθώς και στις εμπειρίες που έχουν τα δυο φύλλα (Σκαπινάκης & Οικονόμου, 2004).

III. Φυσική δραστηριότητα

Στον 21^ο αιώνα, ένα άλλο πρόβλημα του σύγχρονου τρόπου ζωής είναι η μειωμένη δραστηριότητα. Η οποία σε συνδυασμό με την κακή διατροφή και τον καθημερινό τρόπο ζωής προκαλούν προβλήματα υγείας (Κλεισούρας, 2011). Ο σημερινός τρόπος ζωής, ο οποίος έχει απλουστευτεί χάριν της τεχνολογίας οδηγεί τον άνθρωπο στην αδράνεια και κατ' επέκταση σε ασθένειες. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι αρκετές ώρες δαπανώνται παθητικά στην τηλεόραση και στον υπολογιστή (Μαριδάκη, 2004).

Η μειωμένη κινητικότητα από πολλούς επιστήμονες έχει συσχετιστεί με αυξημένο ποσοστό θνησιμότητας, με χαμηλό επίπεδο ποιότητας ζωής, αυξημένο κίνδυνο παχυσαρκίας, διαβήτη, υπέρτασης, οστεοπόρωσης, καρδιαγγειακών παθήσεων και ψυχολογικών διαταραχών. (Varo et al. 2003) Η αύξηση της σωματικής άσκησης μπορεί να αντιμετωπίσει τις βλαβερές συνέπειες της σύγχρονης καθιστικής ζωής (Κλεισούρας, 2001). Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια αύξηση της ποιότητας της ζωής, απόκτηση υγιεινών συνηθειών ο οποίος επιτυγχάνεται με την άσκηση και την φυσική δραστηριότητα. Επίσης η άσκηση πρέπει να γίνει τρόπος ζωής σε όλα τα στάδια της ζωής να γίνεται και έτσι να οδηγεί τα άτομα σε μακροβιότητα και καλύτερη υγεία και εμφάνιση (Μαριδάκη, 2004).

Ενότητα Διατροφή- Υγεία- Τρόπος ζωής – ερωτήσεις ερωτηματολόγιο

- ✓ Σε ποió βαθμό πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την υγεία του ατόμου;

Αυτή η ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία και ποιους από αυτούς θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικούς για την υγεία του ατόμου. Αυτοί οι παράγοντες είναι ο τρόπος ζωής, η διατροφή, η φυσική άσκηση, η οικογενειακή προδιάθεση, το άγχος, το κάπνισμα και τέλος η ψυχολογική κατάσταση. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 5. (1= εντελώς ασήμαντο/ 5=καθοριστικό).

- ✓ **Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον τρόπο που διαχειρίζεστε τα παρακάτω στην καθημερινή σας ζωή;**

Η δεύτερη ερώτηση αφορά τον τρόπο που ο κάθε καταναλωτής διαχειρίζεται την διατροφή, την φυσική άσκηση, το άγχος και το κάπνισμα. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 5 (1= εντελώς ασήμαντο/ 5=καθοριστικό).

- ✓ **Πόσο συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες στη διαμόρφωση των διατροφικών σας συνηθειών:¹**

Αυτή η ερώτηση έχει σαν σκοπό να διευκρινιστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών δηλαδή ποιες είναι οι πηγές της ενημέρωσης τους. Τέτοιες πηγές μπορεί να είναι τα ΜΜΕ (η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά), το διαδίκτυο, λόγοι υγείας οι οποίοι μπορεί να διαμορφώσουν συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες, το σωματικό βάρος, το οικογενειακό περιβάλλον, συμβουλές γιατρών/ διατροφολόγου και τέλος η μόρφωση του ατόμου. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 5 (1= εντελώς ασήμαντο/ 5=καθοριστικό).

- ✓ **Τι από τα παρακάτω κάνετε για να βελτιώσετε την υγεία σας ή να κρατήσετε τον εαυτό σας υγιή ;²**

Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το ποιες προσπάθειες κάνουν για να κρατηθούν υγιείς δηλαδή σε τι βαθμό προσέχουν την διατροφή τους, αν γυμνάζονται, αν περιορίζουν το αλκοόλ, προσπαθούν να μην αγχώνονται, αν αποφεύγουν το κάπνισμα, προσέχουν το βάρος τους, και αν αποφεύγουν τα λιπαρά. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 5 (1= εντελώς ασήμαντο/ 5=καθοριστικό).

- ✓ **Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις – δηλώσεις που αναφέρονται στην υγιεινή διατροφή ;³**

¹ Abbott, R.,(1997) "Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding", *British Food Journal* 99/2, 43-49.

² Shine, A., O'Reilly, S. and O' Sullivan, K.,(1997), "Consumers attitudes to nutrition labeling", *British food Journal*,99/8,283-289.

³ Van Dillen SM, Hiddink GJ, Koelen MA, de Graaf C, van Woerkum CM. (2008),"Exploration of possible correlates of nutrition awareness and the relationship with nutrition-related behaviors: results of a consumer study". *Public Health Nutr.* ;11(5):478-85

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής δόθηκαν έξι δηλώσεις που αφορούν τον τρόπο που οι καταναλωτές βλέπουν ότι τα τρόφιμα και γενικά η διατροφή τους επηρεάζει την υγεία τους. Επίσης αυτοί οι παράγοντες μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 5, (1= εντελώς ασήμαντο/ 5=καθοριστικό) .Δηλαδή αν τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία τους, αν σήμερα έχουν βελτιώσει την διατροφή τους σε σχέση με την διατροφή τους πέντε χρόνια πριν, αν είναι μπερδεμένοι ή είναι σίγουροι για το τι τρώνε, αν οι επιλογές των τροφίμων βασίζεται σε λόγους υγείας και αν επιλέγοντας έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής νιώθουν πιο καλά με τον εαυτό τους.

B. Σήμανση τροφίμων

1. Τρόποι διατροφικής ενημέρωσης

Η διατροφική ενημέρωση προέκυψε από την απαίτηση των καταναλωτών για περισσότερη πληροφόρηση γύρω από τις διατροφικές επιλογές τους και γενικότερα να έχουν την επιλογή να στραφούν σε πιο υγιεινές και ισορροπημένες επιλογές. Πέρα από τα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο, η διατροφική ενημέρωση έχει επεκταθεί και σε αλυσίδες εστιατορίων αλλά και σε μεμονωμένα εστιατόρια είτε μέσω των μενού είτε μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων παρέχοντας πλήρη διατροφική ενημέρωση για τα γεύματα τους.

Οι πιο γνωστοί τρόποι διατροφικής επισήμανσης που χρησιμοποιούνται είναι οι ακόλουθοι:

i. Διατροφικές ετικέτες (nutrition facts)

Οι διατροφικές ετικέτες χρησιμοποιήθηκαν πρώτες περίπου το 1990. Πιο συγκεκριμένα σε αυτή

Nutrition Facts		
Serving Size 1 cookie (28g)		
Servings Per Container 15		
Amount Per Serving		
Calories 120	Calories from Fat 45	
	% Daily Value*	
Total Fat 5g		8%
Saturated Fat 3g		15%
Cholesterol 25mg		8%
Sodium 100mg		4%
Total Carbohydrate 18g		6%
Dietary Fiber less than 1 gram		3%
Sugars 11g		
Protein 1g		
Vitamin A 4%	•	Vitamin C 0%
Calcium 2%	•	Iron 4%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:		
	Calories:	2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Saturated Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g
Calories per gram:		
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4		

Εικόνα 1 : Nutrition facts

την μορφή σήμανσης διακρίνουμε αρχικά την ποσότητα της μερίδας και την ποσότητα των θερμίδων. Στη συνέχεια αναφέρεται η ενέργεια που περιλαμβάνεται και την ενέργεια που προέρχεται από το λίπος. Επίσης στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αναφέρονται η περιεκτικότητα των λίπους, του κορεσμένου λίπους, τα trans λίπη, της χοληστερίνης, του αλατιού, των συνολικών υδρογονανθράκων, των φυτικών ινών, των σακχάρων, των πρωτεϊνών της βιταμίνης A και C και τέλος του ασβεστίου και του σιδήρου. Οι διατροφικές ετικέτες περιέχουν επίσης μια στήλη που περιλαμβάνει το ποσοστό (%) της ημερήσιας αξίας για κάθε θρεπτικό συστατικό. Αυτή η πληροφορία βοηθά τους καταναλωτές να αποφασίσουν για την περιεκτικότητα του συστατικού που τους ενδιαφέρει αν είναι σε χαμηλή ποσότητα η υψηλή.

ii. GDAs (Guideline Daily Amounts)

Αναφέρεται στη συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη θρεπτικών συστατικών και πιο



Εικόνα 2 : GDAs (Guideline Daily Amounts)

συγκεκριμένα στο θερμιδικό περιεχόμενο του συγκεκριμένου τροφίμου, στα σάκχαρα, στο συνολικό λίπος, στα κορεσμένα λιπαρά, στο νάτριο και στις φυτικές ίνες. Τα GDAs βασίστηκαν στην έκθεση της Επιτροπής Ιατρικών Θεμάτων

Διατροφικής Πολιτικής του Ηνωμένου Βασιλείου (COMA) για τις Διαιτητικές Συστάσεις, η οποία

εξακολουθεί να αποτελεί σημείο αναφοράς για τις διαιτητικές συστάσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα ποσοτικά στοιχεία που προβάλλονται στα GDAs σήμερα, είναι δημοσιευμένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας. Η ιδέα για μια πιο φιλική ετικέτα, ξεκίνησε το 1998 CIAA (confederation of food and drink industry) σε συνεργασία για την συνεργασία μεταξύ βρετανικής κυβέρνησης και της βιομηχανίας τροφίμων και των ενώσεων των καταναλωτών, επισημαίνοντας στοιχεία από διεθνή μελέτες και διατροφικές συστάσεις, ενώ παρουσιάστηκαν από την Kellog's to 2007.

Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (GDA)

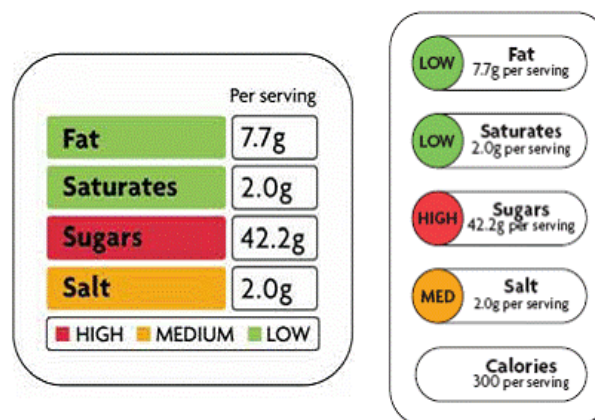
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Ενέργεια (kcal)	2500	2000
Λιπαρά (g)	95	70
Κορεσμένα λιπαρά (g)	30	20
Υδατάνθρακες (g)	300	230
Συνολικά σάκχαρα (g)	120	90
Πρωτεΐνες (g)	55	45
Φυτικές ίνες (g)	24	24
Νάτριο (g)	2,4	2,4
Αλάτι (g)	6	6

Εικόνα 3 : Ενδεικτική Ημερήσια πρόσληψη

Ο λόγος που επιλέχθηκε η προβολή των ενδεικτικών προσλήψεων των γυναικών στις ετικέτες των τροφίμων, είναι η κάλυψη των κατώτατων προσλήψεων και η αποφυγή πρόσληψης περισσότερων θερμίδων και θρεπτικών συστατικών (λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, σάκχαρα, αλάτι) που επιβαρύνουν την υγεία του οργανισμού.

iii. Σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη (Traffic Light Labeling)

Η σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη είναι ο πιο πρόσφατος τρόπος διατροφικής σήμανσης που χρησιμοποιήθηκε από την Food Standards Agency (FSA) με σκοπό την ενημέρωση και την προστασία των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα. Μέσα από αυτή την σήμανση σκοπό είναι να δώσουν στον καταναλωτή



επιστημονικές διατροφικές συμβουλές που συμβάλλουν στην σωστή επιλογή τροφίμων με απλό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα όπως φαίνεται και [Εικόνα 4](#) : Σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη στο σχήμα το πράσινο δείχνει ότι το συστατικό βρίσκεται σε χαμηλή ποσότητα, το πορτοκαλί σε μετρία ποσότητα και το κόκκινο σε υψηλή περιεκτικότητα.

iv. Calorie posting (για χώρους μαζικής εστίασης)

Αυτός ο τρόπος διατροφικής σήμανση εμφανίστηκε στην Αμερική εξαιτίας της υποχρεωτικής διατροφικής σήμανσης στα εστιατόρια όπου στους καταλόγους μαζί με την τιμή αναγράφεται και το θερμιδικό περιεχόμενο των τροφίμων.

Item	Calories
Big Breakfast	300
Hot Cakes with Egg	450
Big Omelet Breakfast	430
Hot Cakes with Egg	510
Big Omelet Breakfast	470
Hot Cakes with Egg	620
Big Omelet Breakfast	570

Εικόνα 5 : Calorie posting

2. Διατροφική σήμανση & Συμπεριφορά καταναλωτή

Πέρα από τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά την μορφή της διατροφικής σήμανσης, αξιοσημείωτο είναι και κατά πόσο η ενημέρωση των καταναλωτών επηρεάζει τις διαιτητικές τις επιλογές τους και τις συνήθειες τους. Η ετικέτα των τροφίμων είναι το πρωταρχικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των κατασκευαστών και των καταναλωτών καθώς περιέχουν μια σειρά πληροφοριών όπως είναι το όνομα του τροφίμου, την λίστα των συστατικών με την ακριβή ποσότητα, τις συνθήκες αποθήκευσης, το όνομα του κατασκευαστή και τις πληροφορίες χρήσης (Stuart, 2010).

Στην έρευνα των Shine et al. (1997), οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν να υποδείξουν τις πληροφορίες που ψάχνουν στις ετικέτες των τροφίμων, θέλοντας να δώσει ενδείξεις για το αντίκτυπο που έχουν οι επιλογές των τροφίμων στην υγεία τους, πιο συγκεκριμένα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ψάχνει τις διατροφικές πληροφορίες (37%), τα πρόσθετα ή τις χρωστικές (28 %), την λίστα των συστατικών(17%), την ημερομηνία λήξης (12%) και την τιμή (4%), τέλος σε πολύ χαμηλό ποσοστό ενδιαφέρονται για την μάρκα, την προέλευση, το βάρος τις οδηγίες μαγειρέματος.

Οι διατροφικές πληροφορίες που προσέχουν πιο πολύ οι καταναλωτές στις ετικέτες των τροφίμων είναι η ενέργεια και το λίπος, αλλά πιο εξειδικευμένοι καταναλωτές προσέχουν και άλλες πληροφορίες όπως τα κορεσμένα λιπαρά (Higginson et al. 2002). Ο Abbot (1997), στην έρευνα του που έγινε σε 400 καταναλωτές έδειξε ότι περισσότερο από τους μισούς καταναλωτές ήθελαν πιο λεπτομερείς πληροφορίες, λιγότερο από το 15 % ήταν ικανοποιημένοι με την μέχρι τώρα εμφάνιση τους. Η χρήση πιο απλής ορολογίας ήταν ευρέως επιθυμητή, με λιγότερη αριθμητική περιεκτικότητα στην σήμανση και αυξημένη επιθυμία για χρήση περισσότερων γραφικών. Το 49,5% των καταναλωτών απάντησε ότι μερικές φορές οι διατροφικές ετικέτες επηρεάζουν την απόφαση τους να κάνουν μια αγορά, το 43% των καταναλωτών συχνά εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. χαμηλά λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι και το 46,5% διαβάζουν τις λεπτομερείς πληροφορίες (π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σύσταση).

Οι Viswanathan και Hastak (2002) επισημαίνουν στην έρευνα τους ότι οι καταναλωτές θεωρούν χρήσιμο να συγκρίνουν το διατροφικό περιεχόμενο μιας μάρκας με αντίστοιχα άλλης μάρκας της ίδιας κατηγορίας με βάση τις περιληπτικές πληροφορίες αντί των ποσοστιαίων ενδεικτικών διατροφικών στοιχείων. Οι Bryd-Bredbenner (2000), στην ανάλυση για την συχνότητα ανάγνωσης των ετικετών υποδηλώνει ότι οι γυναίκες πιο συχνά εντοπίζουν και χειρίζονται τις πληροφορίες των ετικετών πιο καλά σε σχέση με τους άντρες. Επίσης το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρούν πιο κατανοητή μορφή διατροφικής σήμανσης τον πίνακα διατροφικών πληροφοριών (nutritional facts panel) σε σχέση με την ετικέτα που χρησιμοποιείται στην ευρωπαϊκή ένωση.

Οι Derby & Levy (2001), αναφέρουν ότι το 1/3 των καταναλωτών δήλωσαν ότι άλλαξαν την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος λόγω των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα του προϊόντος). Ο Baltas (2001), αναφέρει ότι οι διατροφικές πληροφορίες επηρεάζουν την επιλογή μάρκας τροφίμου. Ο Kim(2000), αναφέρει ότι οι καταναλωτές που προσέχουν τις διατροφικές ετικέτες των τροφίμων ακολουθούν μια πιο ισορροπημένη διατροφή καθώς έχει αποδειχθεί ότι

λαμβάνουν λιγότερες θερμίδες από λίπος, είχαν χαμηλότερη πρόσληψη χοληστερόλης και υψηλότερη πρόσληψη φυτικών ινών. Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήγει και ο Hawkes (2004) που αναφέρει ότι η ανάγνωση διατροφικών πληροφοριών έχει βρεθεί ότι επηρεάζει τη διατροφή και συσχετίζεται με πιο υγιή διατροφή.

✓ Ενότητα «Σήμανση τροφίμων» - ερωτήσεις ερωτηματολογίου

Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση προέκυψαν οι παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν την σήμανση των τροφίμων.

✓ Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να υπάρχουν οι παρακάτω πληροφορίες στις συσκευασίες τροφίμων ή πόσο τις λαμβάνετε υπ' όψη σου ;⁴⁻⁵⁻⁶

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν στους καταναλωτές μια σειρά από διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στις συσκευασίες των τροφίμων με σκοπό οι καταναλωτές να απαντήσουν σε τι βαθμό με βάση μια κλίμακα από το 1 έως το 5, τις λαμβάνουν υπόψη στις καθημερινές τους αγορές. (1= αδιάφορο/ 5 καθοριστικό). Πιο συγκεκριμένα αν τους ενδιαφέρει η θρεπτική αξία, αν το προϊόν είναι φρέσκο, η απουσία γενετικά τροποποιημένων συστατικών, απουσία φυτοφαρμάκων, περιεκτικότητα σε αλάτι, θερμίδες συγκεκριμένα θρεπτικά συστατικά όπως λίπος, πρωτεΐνες υδατάνθρακες, βιταμίνες.

✓ Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω μορφές πιστοποίησης στη αγορά τροφίμων ;

Σε αυτή των ερώτηση εξετάστηκε σε τι βαθμό οι καταναλωτές επηρεάζονται από την μορφή της πιστοποίησης των τροφίμων, Επίσης και αυτή η ερώτηση μετράει την στάση τους σε μια κλίμακα από το ένα ως το 5 (1= καθόλου/ 5 πάρα πολύ).

1. ⁴ Abbott, R.,(1997) "Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding", *British Food Journal* 99/2, 43-49.

2. ⁵ Baltas, G., (2001) "Nutrition labeling issues and policies", *European Journal of Marketing*, vol35, 5/6, pp.708-721.

3. ⁶ Higginson, C.S., Rayner, M.J., Drapee,r S., and Kirk, T.R., (2002), "The nutrition label-which information is looked at?", *Nutrition and food Science*, Vol, 32 No 3, pp92-99.

✓ **Ποιές πληροφορίες ψάχνετε στις ετικέτες των τροφίμων ;⁷⁻⁸**

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σε τι βαθμό ψάχνουν τις πληροφορίες που αναγράφονται υποχρεωτικά στις συσκευασίες των τροφίμων και μετράει την στάση τους σε μια κλίμακα από το ένα ως το 5. (1= καθόλου/ 5 πάρα πολύ). Πιο συγκεκριμένα αυτές οι πληροφορίες αφορούν τις διατροφικές πληροφορίες, την παρουσία πρόσθετων ή χρωστικών, την λίστα των συστατικών, την ημερομηνία λήξης, την τιμή, την μάρκα, το βάρος, οδηγίες χρήσης, μαγειρέματος και περιβαλλοντικές πληροφορίες.

✓ **Τί προτιμάτε στη σήμανση των τροφίμων ;⁹⁻¹⁰⁻¹¹**

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την μορφή της σήμανσης δηλαδή εξετάστηκε σε τι τούς διευκολύνει κατά την ανάγνωση δηλαδή θα ήθελα πιο λεπτομερείς πληροφορίες, πιο απλές λέξεις να είναι πιο εκλαϊκευμένες, να χρησιμοποιούνται πιο πολλά σύμβολα η αν θέλουν να μείνουν ως έχουν. Επίσης και αυτή η ερώτηση μετράει την στάση τους σε μια κλίμακα από το ένα ως το 5. (1= καθόλου/ 5 πάρα πολύ).

4. ⁷ Shine A., O' Reily, O'Sullivan K.,(1997), "Consumer use of nutrition labels", *British Food Journal*, 99/8, 290-296.

5. ⁸ Stuart, Stephen, A.,(2010), " The relationship between mandatory and other food label information", *British Food Journal*, vol. 110, pp.21-31.

⁹ Shannon, B., (1994), "Nutrition Labeling: Putting the Consumer First", *British Food Journal*, Vol.96, No4, pp.40-44.

¹⁰ Abbott, R.,(1997) "Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding", *British Food Journal* 99/2, 43-49.

¹¹ Norgaard, M.K., Bruno K., "Families' use of nutritional information on food labels", *Food Quality and Preference*, 20, 597-606.

- ✓ **Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει για ότι αφορά τις ετικέτες των τροφίμων:**¹²⁻¹³

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν 8 δηλώσεις που αφορούν τις ετικέτες των τροφίμων με στόχο να μετρηθεί η στάση των καταναλωτών σε σχέση με τις ετικέτες, δηλαδή πόσο σίγουροι νιώθουν διαβάζοντας τις ετικέτες, αν τους βοηθάει να διατηρούν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, αν έχουν κάποιος εκπαιδευτικό ρόλο, αν είναι εύκολο γι αυτούς να διαβάζουν τις ετικέτες, αν τις θεωρούν αξιόπιστες, αν τα σύμβολα είναι συγκεχυμένα και δυσνόητα, τέλος αν η ορολογία τους είναι αρκετά επιστημονική. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μετρήθηκαν με μια κλίμακα από το 1 έως το 5, δηλαδή 1= εντελώς ασήμαντο, 2 ασήμαντο, 3= αδιάφορο, 4=σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό.

- ✓ **Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά :**¹⁴⁻¹⁵

Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν αν προσέχουν την σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά. Οι απαντήσεις τους μετρήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, δηλαδή 1= ποτέ, 2=σπάνια, 3=καμιά φορά, 4=πολύς συχνά, 5=πάντοτε.

- ✓ **Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφασή σας για να κάνετε μία αγορά :**¹⁶⁻¹⁷⁻¹⁸

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν τους επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες των τροφίμων για να προχωρήσουν σε μια αγορά. Οι απαντήσεις τους μετρήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, δηλαδή 1= ποτέ, 2=σπάνια, 3=καμιά φορά, 4=πολύς συχνά, 5=πάντοτε.

¹² Coulson, N.S.,(2000), "An application of the stages of change model to consumer use of food labels", *British Food Journal*, Vol.102, No.9,661-668.

¹³ Levy A., Fein S.,(1998), "Consumers' Ability to perform Tasks Using Nutrition labels", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 30, No 4, 210-217.

¹⁴ Byrd-Bredbenner, C., Wong, A. and Cottee, P., (2000), "Consumer understanding of US and EU nutrition labels", *British Food Journal*, Vol.102, No8 pp.615-629.

¹⁵ Levy A., Fein S.,(1998), "Consumers' Ability to perform Tasks Using Nutrition labels", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 30, No 4, 210-217.

¹⁶ Krukowski, R., Harvey-Berino, J.,(2006), "Consumers May not Use or Understand Calorie Labeling in Restaurant", *Journal of American Dietetic Association*. Vol. 106 No. 6, 917-920

¹⁷ Baltas, G., (2001) "Nutrition labeling issues and policies", *European Journal of Marketing*, vol35, 5/6, pp.708-721

¹⁸ Bialkova S., Trij H.,(2010), What determines consumer attention to nutrition labels ?, *"Food Quality and Preference"*, 21, 1042-1051

- ✓ **Εξετάζετε προσεκτικά τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. χαμηλά λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες) :**¹⁹

Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν επηρεάζονται από τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων όπως η χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, η χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, η υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες. Οι απαντήσεις τους μετρήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, δηλαδή 1= ποτέ, 2=σπάνια, 3=καμιά φορά, 4=πολύς συχνά, 5=πάντοτε.

- ✓ **Διαβάζετε τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σύσταση) :**^{20,21}

Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν διαβάζουν τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων όπως η λίστα των συστατικών. Οι απαντήσεις τους μετρήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, δηλαδή 1= ποτέ, 2=σπάνια, 3=καμιά φορά, 4=πολύς συχνά, 5=πάντοτε.

Γ. Εμπειρικές μελέτες που σχετίζονται με την διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον από τους επιστήμονες για την σίτιση εκτός σπιτιού και ιδιαίτερα σε εστιατόρια ταχείας εστίασης καθώς έχει συνδεθεί με αύξηση του Δείκτη Μάζας Σώματος (Inagomi et al, 2009, Rosenheck, 2008), η κατανάλωση γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας συνοδεύεται από αυξημένη περιεκτικότητα σε ενέργεια, λίπος, κορεσμένο λίπος και χαμηλή πρόσληψη βιταμινών, φυτικών ινών και ασβεστίου (Kant et al. 2004). Οι Wootan and Osborn (2006), στην έρευνα τους βρήκαν ότι το 85% των ερωτηθέντων διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες στα τρόφιμα, και αυτό σχετίζεται με ένα πιο υγιές διαιτολόγιο, στα ίδια αποτελέσματα καταλήγει και η έρευνα του Moody (1992), θεωρώντας την διατροφική σήμανση μια ευκαιρία στα εστιατόρια ταχείας εστίασης να προωθήσουν πιο υγιεινή διατροφή.

Οι Burton and Creyer 2004, Burton et al.2006, Kozup et al.2003, αναφέρουν ότι υπάρχει κάποια επίδραση στην στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και στην πρόθεση για την αγορά

¹⁹ Abbott, R.,(1997) "Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding", *British Food Journal* 99/2, 43-49.

²⁰ Abbott, R.,(1997) "Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding", *British Food Journal* 99/2, 43-49.

²¹ Higginson, C.S., Rayner, M.J., Drapee, r S., and Kirk, T.R., (2002), "The nutrition label-which information is looked at?", *Nutrition and food Science*, Vol, 32 No 3, pp92-99.

δηλαδή όταν διατίθενται οι διατροφικές πληροφορίες ή ισχυρισμοί υγείας, οι καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Αντίθετα οι έρευνες των Kral et. al. (2002) και Stubentisky et al. (2000), Filnkestein et al.,(2011),θεωρούν ότι οι διατροφικές πληροφορίες δεν επηρέασαν την πρόσληψη λίπους και θερμίδων.

Οι Kozup et. al.(2003), στην έρευνα τους υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των εστιατορίων σε σχέση με τις πληροφορίες των τροφίμων. Σύμφωνα με τον Krukowski et al. (2006), μόνο το 48% των καταναλωτών διάβαζε τις ετικέτες, ενώ μόνο το 67% γνώριζε τις θερμιδικές του ανάγκες. Επίσης βρήκε ότι τα άτομα που μαγειρεύουν πιο συχνά στο σπίτι τους είναι πιο πιθανό να διαβάζουν τις ετικέτες στο μενού των εστιατορίων σε σχέση με αυτούς. Το καταναλωτικό κοινό μεταξύ των διατροφικών πληροφοριών φάνηκε να αναγνωρίζει μόνο τα μικροστοιχεία, τους υδατάνθρακες, τις πρωτεΐνες και το λίπος (Crites and Aikman, 2005). Επίσης σε πολλές έρευνες έχει φανεί ότι το ενεργειακό περιεχόμενο και το λίπος προσελκύουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον (Arsenault and Glanville 1994, Ono 1995, Fitzpatrick et al. 1997, Carnage et al.2004).

Ο Hwang & Lorenzen (2008), στην έρευνα τους θέλησαν να διαπιστώσουν αρχικά τις διατροφικές πληροφορίες που πιο συχνά ψάχνουν οι καταναλωτές, αν η παρουσίαση των διατροφικών πληροφοριών επηρεάζει τις προτιμήσεις τους και τέλος πιο ποσό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν . Ως πιο σημαντικές πληροφορίες οι καταναλωτές θεωρούν το ενεργειακό περιεχόμενο, τα μακροστοιχεία, το λίπος και λιγότερο επιθυμητές τις φυτικές ίνες. Το 93% των καταναλωτών πιστεύουν ότι τα εστιατόρια πρέπει να διαθέτουν στο μενού τους διατροφική ενημέρωση και το 90 % χρησιμοποιούν τις διατροφικές ενημερώσεις στις επιλογές τους. Τέλος ήταν πρόθυμοι να δώσουν 2 επιπλέον δολάρια για ένα μειωμένου λίπους μενού που θα περιέχει διατροφική ενημέρωση αντιθέτως, δεν θα πλήρωναν επιπλέον χρήματα για διατροφική ενημέρωση σε ένα μενού που περιέχει ανθυγιεινά γεύματα. Στα ίδια περίπου αποτελέσματα κατέληξαν οι Legrand W. και Sloar P.,(2011), αναφέροντας ότι οι καταναλωτές όταν ενδιαφέρονται για ένα υγιές γεύμα θέλουν να γνωρίζουν την περιεκτικότητα σε λιπαρά, την περιεκτικότητα ζάχαρης, φυτικών ινών και την μη ύπαρξη γενετικά τροποποιημένων συστατικών.

Ο Basset et al.(2007), θεωρεί ότι η επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών είναι πιο έντονη αν οι διατροφικές πληροφορίες ήταν διατεθειμένες στο χώρο του εστιατορίου δίπλα στο γεύμα και όχι στις ιστοσελίδες τους στο ιντερνέτ. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξαν και οι Webb et. al.(2011), στην έρευνα τους που πραγματοποιήθηκε σε καφετέριες νοσοκομείων, σύγκριναν την συμπεριφορά των καταναλωτών σε τρεις διαφορετικές συνθήκες και πιο συγκεκριμένα η μια

αφορούσε την μη ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών, την θερμιδική και μακροθρεπτική ανάλυση των γευμάτων στο μενού σε μορφή πίνακα αλλά και σε αφίσα και μακροθρεπτική ανάλυση μόνο σε αφίσα. Οι περισσότεροι καταναλωτές παρατήρησαν την διατροφική ενημέρωση που βρισκόταν σε αφίσες και στον πίνακα του μενού. Πάνω από το 80% των συμμετεχόντων ήταν θετική στην διατροφική σήμανση και προχώρησαν στην αγορά γευμάτων με χαμηλότερη ενεργειακή αξία σε σχέση με την περίπτωση που δεν υπήρχε διατροφική ενημέρωση.

Οι Roberto et al.(2010), διοργάνωσαν ερευνητικό δείπνο τριών ομάδων, η πρώτη δεν περιείχε διατροφική ανάλυση, η δεύτερη ομάδα συμπεριλάμβανε θερμιδική και μακροθρεπτική ανάλυση και η τρίτη εκτός από την θερμιδική και μακροθρεπτική ανάλυση περιείχε και την συνιστώμενης ημερήσια πρόσληψη των γευμάτων του μενού. Οι συμμετέχοντες που άνηκαν στις δυο τελευταίες ομάδες παρατηρήθηκε ότι είχαν λιγότερη πρόσληψη θερμίδων σε σχέση με αυτούς της πρώτης ομάδας.

Οι Pulos et. al.(2010),διεξήγαγαν την έρευνα τους σε έξι εστιατόρια όπου εισάγανε τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των συγκεκριμένων εστιατορίων και σύγκριναν τις πωλήσεις 30 ημέρες πριν και 30 ημέρες μετά την εισαγωγή των διατροφικών πληροφοριών. Σκοπός της έρευνας ήταν επίσης να διαπιστώσουν εάν οι καταναλωτές παρατηρήσουν τις διατροφικές πληροφορίες και αν θα άλλαζαν την παραγγελία τους. Τελικά κατέληξαν στο συμπέρασμα βάσει των πωλήσεων ότι μετά την παροχή των διατροφικών πληροφοριών οι παραγγελίες είχαν περίπου 15g λιγότερες θερμίδες και 1,5g λιγότερο λίπος. Επίσης το 75% των καταναλωτών πρόσεξαν την διατροφική σήμανση στο μενού, καθώς και ότι το 20,4% των καταναλωτών παρήγγειλλαν γεύμα με χαμηλότερες θερμίδες δηλαδή κάθε καταναλωτής παρήγγειλε σε κάθε γεύμα του λιγότερες 75 θερμίδες σε σύγκριση με την παραγγελία τους πριν την σήμανση. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μια μερίδα των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστούν από την σήμανση του μενού στα εστιατόρια και να μεταβάλλει την παραγγελία του.

Οι Josiam et al.(2008), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο εστιατόριο πανεπιστημίου κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Το 1/3 των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύει ότι θα αύξανε την συχνότητα που τρώει εκτός σπιτιού αν υπάρχει η διατροφική σήμανση. Επιπλέον η διατροφική σήμανση σχετίζεται με την συχνότητα που οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού και πιο συγκεκριμένα αυτοί που τρώνε περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα ενδιαφέρονται περισσότερο για την διατροφική ενημέρωση. Τέλος οι διατροφικές πληροφορίες που

παρατηρούν οι περισσότεροι καταναλωτές είναι το λίπος, τα κορεσμένα λιπαρά και τα trans-λιπαρά.

Σύμφωνα με την μελέτη των Tangari et al.(2010), Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η σήμανση των θερμίδων στα εστιατόρια επηρεάζει την παραγγελία τους και η πλειοψηφία ενδιαφέρεται για την εμφάνιση των θερμίδων στο μενού. Καθώς οι πιο πολύ ξαφνιάζονται με το πόσες θερμίδες έχουν τα γεύματα που επιλέγουν. Επίσης ο υπολογισμός των θερμίδων αποτελεί δύσκολη διαδικασία για τους καταναλωτές. Οι οποίοι θα ήθελαν πιο λεπτομερή σήμανση να είναι διαθέσιμη σε φυλλάδια και πόστερ και να είναι πιο εύκολα προσβάσιμη. Η σήμανση των διατροφικών πληροφοριών τέλος πιστεύουν ότι μπορεί να οδηγήσει τα εστιατόρια σε πιο υγιεινά φαγητά.

Οι Kara A. et al. (1997), στην έρευνα τους προσδιόρισαν 11 παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές των εστιατορίων ταχείας εστίασης και πιο συγκεκριμένα η έρευνα αφορούσε τους καταναλωτές του Καναδά και της USA. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι συχνοί καταναλωτές των US θεωρούν σαν πιο σημαντικούς παράγοντες τις υπηρεσίες παράδοσης, την ποικιλία, την καθαριότητα και την φιλικότητα των υπαλλήλων, οι καταναλωτές που επισκέπτονται εστιατόρια ταχείας εστίασης θεωρούν πιο σημαντικές τις καινοτομίες για παιδιά, την διατροφική αξία. Αντίθετα οι πιο συχνοί Καναδοί καταναλωτές εστιατορίων θεωρούν σαν πιο σημαντικούς παράγοντες τα καθίσματα, την καθαριότητα, την θρεπτική αξία των γευμάτων και την φιλικότητα των υπαλλήλων ενώ για τους λιγότερο συχνούς καταναλωτές σημαντικοί παράγοντες είναι η τιμή, η τοποθεσία, και οι καινοτομίες για τα παιδιά. Επίσης μελέτησαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το αγαπημένο γεύμα των καταναλωτών των δυο περιοχών και κατέληξαν ότι οι Καναδοί προτιμούν τα θαλασσινά και οι αμερικάνοι τα χάμπουργκερ, και προτιμούν να τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης μεταξύ 11 πμ και 3 μμ. Τέλος προτιμούν να τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης κοντά στο σπίτι τους κάτι που φανερώνει το πόσο σημαντικό θεωρούν την άνεση για την επιλογή του εστιατορίου ταχείας εστίασης.

Οι Bleinch el al. (2010) στην τηλεφωνική έρευνα που διεξήγαγαν, τα 2/3 των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι γευμάτιζαν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Επίσης το 76% των καταναλωτών θεωρούσαν πολύ χρήσιμη την διατροφική ενημέρωση των γευμάτων καθώς και το 51% ήταν πρόθυμοι να επισκεφτούν εστιατόριο που παρέχει διατροφική ενημέρωση που συμπεριλαμβάνετε στην τιμή του γεύματος. Τα 2/3 των συμμετεχόντων θα επηρεαζόντουσαν ώστε να επιλέξουν ένα γεύμα με χαμηλότερες θερμίδες αντίθετα το υπόλοιπο 1/3 ήταν αδιάφοροι και δεν την λαμβάνουν υπόψη τους.

Στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στην διατροφική ενημέρωση για τα γεύματα τους παρά το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωτικό. Μεγάλες αλυσίδες έχουν εισαγάγει την διατροφική σήμανση των γευμάτων τους ή δημιουργούν στην ιστοσελίδα τους στήλες για την διατροφή γνωστοποιώντας στους καταναλωτές το ενεργειακό περιεχόμενο των γευμάτων τους αλλά και άλλες πληροφορίες για μια πιο υγιή διατροφή. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων είναι η McDonald's, Goody's, Everest και Γρηγόρης μικρογεύματα. Σε αυτά η διατροφική ενημέρωση γίνεται μέσω των πινάκων των μενού είτε στην ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο.

Είναι σαφές ότι τα εστιατόρια ταχεία εστίασης απέχουν ποιοτικά αλλά και ποσοτικά από τα ισορροπημένα γεύματα καθώς το μέγεθος των μερίδων σε αλυσίδες fast food έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Μια τυπική μερίδα έχει αυξηθεί και 49 θερμίδες. (Young and Nestle, Nielsen et al.2003) ενώ ένας ενήλικας προσλαμβάνει 205 θερμίδες παραπάνω από αυτούς που τρώνε σπίτι και τα παιδιά 155 θερμίδες (Paeratakul et al.2003).

Ενότητα «Διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων»- ερωτήσεις ερωτηματολογίου

- ✓ **Πιστεύετε ότι η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού των εστιατορίων θα βελτιώνει τη διατροφή σας :**²²⁻²³⁻²⁴

Στην πρώτη ερώτηση αυτής της κατηγορία, εξετάζετε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με την διατροφική σήμανση στα μενού των εστιατορίων και αν οι καταναλωτές πιστεύουν πως θα βελτιώσει τη διατροφή τους αυτή η καινοτομία των εστιατορίων ταχείας εστίασης. Επίσης και αυτή η ερώτηση μετράει την στάση τους σε μια κλίμακα από το ένα ως το 5. (1= καθόλου/ 5 πάρα πολύ).

- ✓ **Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στα εστιατόρια;**²⁵

²² Bleich S.N., Pollack K.M.,(2010) "The publics' understanding of daily caloric recommendations and their perceptions of calorie posting in chain restaurants", *BMC Public Health* 10:120

²³ Wootan, M.G., Osborn, M., (2006), "Availability of nutrition information from chain restaurants in the United States", *American Journal of Preventive Medicine*, 30(2

²⁴ Hwang, J.and Lorenzen, C.,(2008), "Effective nutrition labelling of restaurant menu and pricing of healthy menu", *Journal of Foodservice*, 19 pp.270-276.

²⁵ Sonia ME van Dillen, Gerrit jan Hiddink, Maria A. Koelen, Cees de Graaf and Cees MJ van Woerkum,(2007), "Exploration of possible correlates of nutrition awareness and the relationship with nutrition-related behaviours : results of a consumer study", *Public Health Nutrition*, 11(5),478-485.

Αυτή η ερώτηση μπορεί να μην προήλθε από κάποια συγκεκριμένη βιβλιογραφία, αλλά προήλθε από την γενικότερη τάση των εστιατορίων να εμφανίζουν κυρίως την διατροφική σήμανση των εστιατορίων ταχείας εστίασης και τελικά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν την σήμανση σημαντική τόσο στο μενού όσο και στο διαδίκτυο. Οι απαντήσεις μετρήθηκαν με μια κλίμακα από το 1 έως το 5. (1= εντελώς ασήμαντο έως 5= πολύ ασήμαντο).

- ✓ **Γνωρίζετε ότι οι παρακάτω αλυσίδες εστιατορίων έχουν εισαγάγει τη διατροφική σήμανση των γευμάτων τους :**²⁶

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν 4 γνωστές αλυσίδες ταχείας εστίασης και οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν αν γνωρίζουν ή όχι την ύπαρξη της διατροφικής σήμανσης. Οι απαντήσεις τους κωδικοποιήθηκαν από το 1 έως το 3.(1= Ναι έχουν, 2=Όχι, δεν έχουν, 3= Δεν ξέρω αν έχουν).

- ✓ **Η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων θα βελτιώνει την πρόθεσή σας να επιλέξετε κάποιο τρόφιμο (θεωρώντας το ως πιο υγιεινό):** ²⁷⁻²⁸

Με αυτή την ερώτηση γίνεται προσπάθεια να διευκρινιστεί αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διατροφική σήμανση θα αυξήσει την πρόθεση τους να αγοράσουν κάποιο τρόφιμο. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν από το 1 έως το 5. (1= Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3= Αρκετά 4=Πολύ 5= Πάρα πολύ)

- ✓ **Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις :**²⁹

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν στους καταναλωτές 11 δηλώσεις που αφορούν τα εστιατόρια ταχείας εστίασης και πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται σε 3 παράγοντες, την αξία του εμπορικού σήματος, την θρεπτική αξία και την ποιότητα των εστιατορίων. Οι προτιμήσεις για τις συγκεκριμένες δηλώσεις μετρήθηκαν από μια κλίμακα από το 1- το 5 (1= εντελώς ασήμαντο, 5= πολύ σημαντικό).

²⁶ <http://www.gregorys.gr>, <http://www.goody's.gr>, <http://www.everest.com.gr/>
<http://www.mcdonalds.gr/>

²⁷ Bleich S.N., Pollack K.M.,(2010) "The publics' understanding of daily caloric recommendations and their perceptions of calorie posting in chain restaurants", *BMC Public Health* 10:120

²⁸ Stubenitskyi, K., Aaroni,J.I, Catt, S.L., and Melai, D.J.,(1999),"The influence of recipe modification and nutritional information on restaurant food acceptance and macronutrient intakes", *Public Health Nutrition*, 3(2), 201-209.

²⁹ Schroder,M. and McEachern, M.G.,(2005), "Fast food and ethical consumer value : a focus on McDonald's and KFC", *British Food Journal*, Vol.107 No4,pp.212-224.

✓ **Πόσο συχνά τρώτε εκτός σπιτιού :**^{30 31}

Σε αυτή την ερώτηση προσπαθήσαμε να διευκρινίσουμε κατά πόσο οι έλληνες καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού. Οι απαντήσεις τους κωδικοποιήθηκαν από το ένα ως το 5, (1= λιγότερο από μια φορά την ημέρα, 2= 2-3 φορές το μήνα, 3= 1-2 φορές την εβδομάδα, 4= 3-4 φορές την εβδομάδα, 5= σχεδόν κάθε μέρα).

✓ **Τί ώρες συνήθως τρώτε εκτός σπιτιού :**³²

Επίσης, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τις ώρες που γευματίζουν σε εστιατόρια. Οι απαντήσεις τους κωδικοποιήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5. (1= 7,00 π.μ.- 11,00 π.μ., 2= 11π.μ.-3,00 μ.μ., 3= 3,00-8,00μ.μ., 4= 8,00- μεσάνυχτα, 5=αργότερα).

✓ **Πόσο συχνά μαγειρεύετε στο σπίτι :**

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο συχνά μαγειρεύουν σπίτι τους. Οι απαντήσεις τους κωδικοποιήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5. (1= λιγότερο από μια φορά την ημέρα, 2= 1-2 φορές την εβδομάδα, 3= 3-4 φορές την εβδομάδα, 4= μια φορές την ημέρα, 5= παραπάνω).

✓ **Θα τρώγατε πιο συχνά εκτός σπιτιού εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες του γεύματος :**³³

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν αν με δεδομένη την διατροφική σήμανση στα εστιατόρια θα αύξανε την πρόθεση τους να τρώνε πιο συχνά σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Οι απαντήσεις και σε αυτή την ερώτηση κωδικοποιήθηκαν σε κλίμακα από το 1 έως το 5. (1 καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= αρκετά, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ).

✓ **Πόσα χρήματα παραπάνω είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ένα γεύμα που διαθέτει διατροφική ενημέρωση :**^{34 35}

³⁰ Bleich S.N., Pollack K.M.,(2010) "The publics' understanding of daily caloric recommendations and their perceptions of calorie posting in chain restaurants", *BMC Public Health* 10:120

³¹ Paeratakul, S., Ferdinand, D.P., Champagne, C.M., Ryan, D.H., Bray, G.A.,(2003), "Fast food consumption among US adults and children: dietary and nutrient intake profile", *J Am Dietetic Assoc*, Vol.103, No. 10, 1332- 1338

³² Stubenitskyi, K., Aaroni,J.I, Catt, S.L., and Melai, D.J.,(1999), "The influence of recipe modification and nutritional information on restaurant food acceptance and macronutrient intakes", *Public Health Nutrition*, 3(2), 201-209.

³³ Burton S., Creyer E.,(2004), "What consumers don't know can hurt them: consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items", *The journal of consumers affairs*, Vol.38, No1

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν ήταν διατεθειμένοι στην τιμή του προϊόντος να δώσουν κάποια επιπλέον χρήματα για να βλέπουν την διατροφική σήμανση στα προϊόντα των εστιατορίων. Οι απαντήσεις και σε αυτή την ερώτηση κωδικοποιήθηκαν σε κλίμακα από το 1 έως το 4. (1= λιγότερο από 0,5 €, 2= 0,5€-1€, 3=1€-2€, 4= παραπάνω από 2€).

✓ **Πού παίρνετε το μεσημεριανό γεύμα σας :**

Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν που παίρνουν το μεσημεριανό τους γεύμα. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 4. (1= στο σπίτι, 2= στο χώρο εργασίας, 3= στο χώρο διασκέδασης, 4= δεν τρώω το μεσημέρι).

✓ **Τι προτιμάτε να τρώτε όταν γευματίζετε εκτός σπιτιού :³⁶**

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι προτιμάνε να τρώνε όταν γευματίζουν εκτός σπιτιού. Στις απαντήσεις οι καταναλωτές είχαν να απαντήσουν τι προτιμούν από μια λίστα με 6 επιλογές. Πιο συγκεκριμένα 1= Hamburger, 2= pizza 3= σάντουιτς, 4=Σουβλάκι/γύρο 5 σαλάτες, 6. Άλλο).

✓ **Προσδιορίστε κατά πόσο θεωρείτε σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες σε ότι αφορά τις αντιλήψεις σας για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης :³⁷**

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν 13 παράγοντες και ερωτήθηκαν σε τι βαθμό θεωρούν σημαντικούς αυτούς τους παράγοντες στην επιλογή του εστιατορίου που προτιμούν να γευματίζουν και γενικότερα τι από αυτούς τους παράγοντες παίζει ρόλο στην επιλογή ου εστιατορίου. Αυτοί οι παράγοντες είναι η τιμή, το προσωπικό, η ποικιλία του μενού, η καθαριότητα του εστιατορίου, οι ώρες λειτουργίας, οι καινοτομίες και οι χώροι που πολλά εστιατόρια έχουν για τα παιδιά, η γεύση, η τοποθεσία, η ευκολία στο χώρο στάθμευσης και οι εγκαταστάσεις απαντήσεις και σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5. (1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= αρκετά, 4= πολύ, 5= καθοριστικό).

³⁵ Hwang, J.and Lorenzen, C.,(2008), "Effective nutrition labelling of restaurant menu and pricing of healthy menu", *Journal of Foodservice*, 19 pp.270-276.

³⁶ Kara, A., Kaynak, E., and Kucukemiroglu, O.,(1997), "Marketing strategies for fast-food restaurants a customer view", *British Food Journal*, 99/9, 318-324.

³⁷ Kara, A., Kaynak, E., and Kucukemiroglu, O.,(1997), "Marketing strategies for fast-food restaurants a customer view", *British Food Journal*, 99/9, 318-324.

Δ. Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο το άτομο λαμβάνει αποφάσεις για την αγοραστική του συμπεριφορά και τους παράγοντες που διέπουν αυτές τις αποφάσεις .

Ουσιαστικά, γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα :

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ;
- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής καταναλώνει / χρησιμοποιεί το προϊόν ;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;

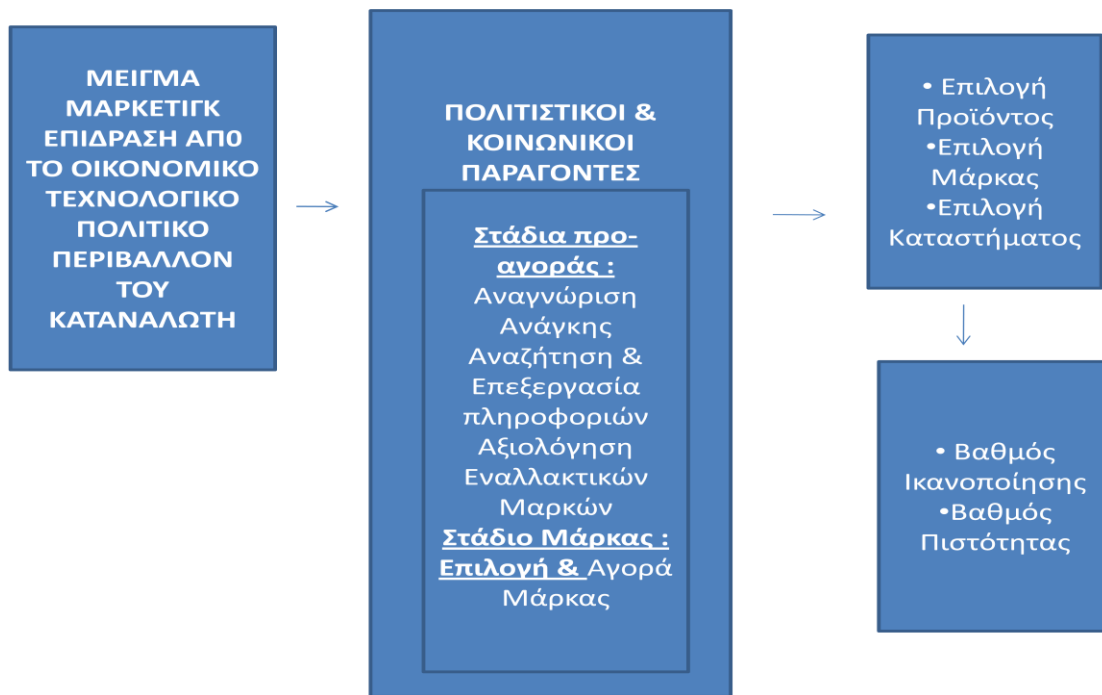
Με την μελέτη της συμπεριφορά τους καταναλωτή, διαπιστώνονται τα κίνητρα εκείνα του καταναλωτή, τα οποία τον επηρεάζουν και τον οδηγούν στην εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς απέναντι σε κάποιο προϊόν (Μπαλτής και Παπασταθόπουλος, 2003). Σαν συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «Η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους» (Σιώμοκος, 2002). Καθώς η ποικιλόμορφη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και από πολλούς παράγοντες της ζωής, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες επιστήμες προκειμένου να μελετηθεί. Οι σημαντικότερες είναι οι παρακάτω (Σιώμοκος, 2002) :

- Η μικροοικονομική, η οποία πιστεύει ότι οι καταναλωτές δρουν έτσι ώστε να μεγιστοποιούν την ωφελιμότητα τους από τη χρήση προϊόντων κατανέμοντας τους πόρους τους προκειμένου η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδας του προϊόντος να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση για κάθε προϊόν.
- Η κλινική- ψυχολογία, η οποία μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που έχει από τα παιδικά χρόνια
- Η πειραματική ψυχολογία, η οποία μελετά την υιοθέτηση των συνηθειών των καταναλωτών.
- Η κοινωνική ψυχολογία, η οποία μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας,
- Η κοινωνιολογία, η οποία δίνει Η κοινωνιολογία, η οποία δίνει έμφαση στο πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από κανόνες, αξίες, «νόρμες» κι αρχές.

- Η πολιτιστική ανθρωπολογία, η οποία μελετά τον καταναλωτή μέσα από τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μια συγκεκριμένης κοινωνίας.

I. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα, αφορά ένα μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη του στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία.



Εικόνα 6: Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

II. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται κάτω από την επήρεια των παρακάτω παραγόντων :

- Πολιτιστικοί. Επιτυχία, συμμετοχή, ελευθερία, υγεία.
- Κοινωνικοί. Παιδιά, οικογένεια, κοινωνικός ρόλος, κοινωνική θέση, ομάδες επηρεασμού, καθοδηγητές γνώμης, πολιτική, θρησκεία, τρόπος ζωής.
- Προσωπικοί. Ηλικία, διατροφή, ένδυση, οικονομική κατάσταση, αποταμίευση, δανεισμός, προσωπικότητα, βαθμός κοινωνικότητας, αυτονομία.

- Ψυχολογικοί. Παρακίνηση, αντίληψη και προσωπική θεώρηση, μάθηση, παράγοντες που παρακινούν ή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, απόκριση, ενθάρρυνση, πιστεύω και διαθέσεις.
- Εκπαίδευση. Η ανώτερη και οργανωμένη καταναλωτική συμπεριφορά λαμβάνεται σοβαρότερα υπόψη στα πλαίσια του εθνικού προγραμματισμού.
- Πληροφόρηση. Εκστρατείες πληροφόρησης του κοινού χρησιμοποιώντας ακόμη και διαφημιστικές μεθόδους, διεξάγονται σε διάφορους τομείς οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής δραστηριότητας.(Τσακλάγκανος, 2005).



Εικόνα 7 : Παράγοντες που επηρεάζουν τη ανθρώπινη συμπεριφορά

i. Πολιτιστικοί παράγοντες.

Σαν πολιτισμός κατά τον Παγκάκη, 1997 νοείται ο βαθμός ανάπτυξης και οργάνωσης της κοινωνικής και πνευματικής ζωής του ανθρώπου, ο οποίος βασίζεται στην δράση του ανθρώπου και στην αλληλεπίδραση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και ο οποίος εκφράζεται ως το σύνολο πνευματικών και υλικών αξιών που δημιουργούνται μέσα από την ιστορική εξέλιξη.

Σύμφωνα με τον Sabdhusen(1993),οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι παρακάτω :

A. Κουλτούρα : Η κουλτούρα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επιδρούν στο σχηματισμό των αναγκών και της συμπεριφοράς των αναγκών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Η έννοια της κουλτούρας περιλαμβάνει « το σύνολο των κεντρικών αξιών και πεποιθήσεων που γεννιούνται από την κοινωνία, κληροδοτούνται από τη μια γενιά στην άλλη και ενισχύονται μέσω του σχολείου και της εκκλησίας». Οι αξίες αυτές ασκούν πιέσεις στους ανθρώπους συνειδητά ή όχι για να συμπεριφέρονται με ορισμένους τρόπους.

B. Υποκουλτούρα : ο οποία περιέχει μικρότερα τμήματα μιας διαφορετικής κουλτούρας, τα οποία σχετίζονται με ορισμένους παράγοντες όπως είναι η εθνικότητα, η φυλή, η θρησκεία και η γεωγραφική θέση. Οι ομάδες των ανθρώπων που έχουν κοινές γεωγραφικές, εθνικές, φυλετικές ή θρησκευτικές ρίζες παίζει καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

ii. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικές τάξεις, δηλαδή οι ομοιογενείς υποδιαιρέσεις μιας κοινωνίας, των οποίων τα μέλη μοιράζονται τις ίδιες αξίες και τα ίδια ενδιαφέροντα, παίζουν αποφασιστικά ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Οι κοινωνικές ομάδες περιλαμβάνουν άτομα που έχουν την ίδια κοινωνική θέση, και με βάση ορισμένα αντικειμενικά κριτήρια όπως είναι το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, ο τόπος διαμονής και καταγωγής.

iii. Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται : ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, το εισόδημα, η ηλικία και το επάγγελμα.

A. Τρόπος ζωής. Αναφέρεται στα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο ή ο τρόπος ζωής που αποκτούν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματα τους.

Οι παραπάνω τρόποι συνδέονται με τη συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή του χρόνου, χρήματος και την επίτευξη των στόχων τους (Μαγνήσαλης, 1997). Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής είναι :

- Οι διάφορες δραστηριότητες των ατόμων
- Τα ενδιαφέροντα τους
- Οι απόψεις τους σε διάφορα θέματα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους

Β. Προσωπικότητα. Κάθε άνθρωπος έχει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα του, την ανθρώπινη συμπεριφορά του και κατά επέκταση τη αγοραστική συμπεριφορά του.

Γ. Εισόδημα. Το εισόδημα, έχει άμεσο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες των καταναλωτών. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Ο αντικειμενικός σκοπός των καταναλωτών είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας από την κατανάλωση των αγαθών που μπορούν να αγοραστούν από δεδομένο εισόδημα. (Τσακλάγκανος, 2005).

Δ. Ηλικία. Η ηλικία αποτελεί την περίοδο της ζωής ενός ατόμου. Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από τον κύκλο ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση αυτή οδήγησε σε συσχετισμούς και ταξινομήθηκε με βάση την ηλικία σε 5 στάδια (Μαγνήσαλης, 1997).

- **Τα παιδιά καταναλωτές**, αποτελούν το πρώτο στάδιο ζωής και περιλαμβάνει τα παιδιά έως 14 ετών. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι δεν είναι αγοραστές αλλά επηρεάζουν με την συμπεριφορά τους τις αποφάσεις εκείνων που αγοράζουν.
- **Νέοι καταναλωτές**, περιλαμβάνει τους νέους από 15 έως 17 χρονών. Στο στάδιο αυτό βρίσκονται στην εφηβεία, μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από συναισθηματικές, σωματικές και πνευματικές αλλαγές. Όλες αυτές οι αντιδράσεις βγαίνουν στον τρόπο που καταναλώνουν προϊόντα.
- **Νέοι ενήλικες**, περιλαμβάνει ηλικίες από 18-34 ετών με έντονη ανησυχία για επαγγελματική αποκατάσταση και εύρεση συντρόφου. Οι βασικές επιλογές προϊόντων, αφορούν την προσωπική εμφάνιση, την ένδυση, την διασκέδαση. Η κατηγορία αυτή έχει μεγάλη τάση για κατανάλωση αγαθών όπως αυτοκίνητα, έπιπλα και ταξίδια.
- **Μεσήλικες**, σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 34 έως 54 χρονών. Σε αυτό το στάδιο, γονείς και παιδιά μένουν μαζί. Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την αρμονική συμβίωση. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η εξασφάλιση και η αποκατάσταση των παιδιών. Όταν τα παιδιά μεγαλώσουν, οι γονείς έχουν περισσότερο χρόνο και χρήμα για να ξοδέψουν. Προτιμούν κυρίως προϊόντα που δίνουν κύρος, πολυτέλεια, ταξίδια και υπηρεσίες για την προστασία της υγείας τους.
- **Ηλικιωμένοι**, σε αυτό το στάδιο ανήκουν άτομα ηλικίας πάνω από 55 ετών. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η συνταξιοδότηση και τα προβλήματα υγείας που προκύπτουν λόγω υγείας. Τα άτομα σε αυτή την ηλικία στρέφονται στην υγιεινή διατροφή και σε προϊόντα που

τους εξασφαλίζουν καλή υγεία. Παρουσιάζεται επίσης έντονη στροφή σε οτιδήποτε έχει σχέση με την θρησκεία.

Ε. Φύλο.

Η καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται άμεσα ως προς το φύλο, καθώς παρατηρούνται διαφορές ως προς τις ανάγκες. Τα βιολογικά και τα ψυχικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι άντρες είναι πιο ορθολογικοί, αναλυτικοί και γενικά έχουν μια πιο ελέγχουσα συμπεριφορά, ενώ οι γυναίκες είναι παρορμητικές η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται ως μη ορθολογική, υλιστική, διαισθητική και ευσυγκίνητη (Σιώμκος, 2002).

Στ. Επάγγελμα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται άμεσα από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής. Για παράδειγμα ο επιχειρηματίας θα αγοράσει ακριβά ρούχα και αυτοκίνητο ενώ ο εργάτης ρούχα για την δουλειά του ή προϊόντα σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες του. Δηλαδή το ύψος του εισοδήματος που πηγάζει από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά διότι μπορεί να καλύψει π.χ. τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για κοινωνική συμμετοχή (Μαγνήσαλης, 1997).

iv. Ψυχολογικοί παράγοντες

Σε αυτούς εντάσσονται η παρακίνηση, αντίληψη και οι στάσεις.

A. Παρακίνηση ή κίνητρο. Αποτελεί το ερέθισμα και την όποια ανάγκη που προσπαθεί να ικανοποιήσει ένα άτομο. Αυτό το ερέθισμα αποτελεί παράγοντα επηρεασμού της αποφασιστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κάθε άτομο παρακινείται από τις ανάγκες του και τις επιθυμίες. Οι ανάγκες είναι βασικές δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι .Οι επιθυμίες είναι λιγότερο σημαντικές και είναι αυτές που μαθαίνονται κατά την διάρκεια ζωής του ανθρώπου (Τσακλάγκανος, 2005).

B. Αντίληψη. Με τον όρο αντίληψη νοείται ο τρόπος που ένα άτομο μεταφράζει τα διάφορα ερεθίσματα που ενεργούν πάνω στις αισθήσεις του. Οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις ίδιες καταστάσεις. Η αντίληψη επηρεάζεται από τα παρακάτω :

- Αισθήσεις. Για κάθε άνθρωπο είναι διαφορετικές. Το κάθε άτομο συλλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει διαφορετικά τις πληροφορίες.

- Φυσικό κίνητρο. Ο τρόπος που κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του, τους παράγοντες που τον ωθούν να αγοράσει ένα προϊόν και τον περίγυρο του (Τσακλάγκανος, 2005).

Γ. Μάθηση. Η μάθηση μπορεί να είναι μια κατάσταση που έχει επίδραση στη συμπεριφορά του ατόμου, η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, πρακτικής, επανάληψης, εκπαίδευσης ή παρατήρησης. Δηλαδή όσο πιο πολύ οι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι με ένα προϊόν, τόσο πιο δύσκολο είναι για αυτούς να το αντικαταστήσουν (Σιώμκος, 2002).

Δ. Στάσεις. Στάση, γενικά είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο. Οι στάσεις είναι μέρος της προσωπικότητας των ατόμων (Μαγνήσαλης, 1997).

Ο Σιώμκος (2002,) αναφέρει ότι με τον όρο « διάθεση ή στάση» εννοείται ο τρόπος με τον οποίο το άτομο σκέφτεται αισθάνεται και δρα προς μια συγκεκριμένη κατάσταση ή δραστηριότητα και ενδεχομένως τις επιρροές του περιβάλλοντος του.

Η στάση έχει τρία βασικά στοιχεία :

1. Το γνωστικό στοιχείο, δηλαδή τα πιστεύω του ατόμου για ένα αντικείμενο μιας στάσεως.
2. Το συναισθηματικό στοιχείο, το οποίο σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και ενεργοποιεί την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα αντικείμενο.
3. Το στοιχείο αναφοράς, το οποίο αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποια ενέργεια. Τα άτομα τείνουν να διαμορφώνουν τις στάσεις τους προς τα πράγματα και τις καταστάσεις που ζουν μέσα στο σύστημα αξιών που τα καθοδηγούν στο να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της καθημερινότητας του. Τα άτομα τείνουν να επιλέγουν ανάλογα με τις ανάγκες τους. Για παράδειγμα στις μέρες ένα άτομο έχει περισσότερες ανάγκες σε προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν. Η θέση αυτή των στάσεων επηρεάζεται και από τα πιστεύω του ατόμου είτε αυτά είναι κοινωνικά είτε θρησκευτικά. Το άτομο μέσα στην κοινωνία που διαμένει δέχεται επιρροές που περιορίζουν την μοναδικότητα και οδηγούν στην ομοιότητα των καταναλωτών (Μαγνήσαλης, 1997).

III. Διαδικασία λήψης απόφασης

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθείται συνήθως από τους καταναλωτές αποτελείται από 5 στάδια :

1. Εξακρίβωση και να αναγνώριση του προβλήματος. Τα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα θέτουν σε λειτουργία τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που σαν στόχο έχει να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη.
2. Συγκέντρωση πληροφοριών που οδηγούν σε πιθανές λύσεις. Αυτό το στάδιο μπορεί να έχει τη μορφή της ενεργής ή παθητικής αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή στην τελική απόφαση για αγορά.
3. Εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ζυγίζει τα θετικά και αρνητικά των εναλλακτικών αποφάσεων της αγοράς.
4. Απόφαση για την κατάλληλη λύση. Ο καταναλωτής επιλέγει την πιο συμφέρουσα εναλλακτική λύση.
5. Εκτίμηση της απόφασης. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής προσπαθεί να δείξει τις όποιες αμφιβολίες του για την επιλογή του. Ιδιαίτερη σημασία έχει η πιθανότητα ο καταναλωτής να ξαναγοράσει το προϊόν της ίδιας εταιρείας. Τα στάδια αυτά της διαμέσου των οποίων ο καταναλωτής προσπαθεί να βρει τρόπους να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, πολλές φορές απαιτούν χρόνο και πολλή σκέψη σε κάθε στάδιο. Η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι κοινή για τους περισσότερους καταναλωτές είναι όμως διαφορετικό κατά πόσο ή απόφαση είναι σημαντική για αυτούς. (Τσακλάγκανος, 2005).

Τα πέντε αυτά στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης χρησιμεύουν στο να υπενθυμίζουν ότι η απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν, αποτελεί ένα μόνο βήμα μιας διεργασίας η οποία μπορεί να έχει αρχίσει πριν από την απόφαση του και η οποία έχει επίπτωση στην μελλοντική του συμπεριφορά. Στοχεύουν στο να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική για να χειραγωγήσουν και να κατευθύνουν τον υποψήφιο αγοραστή σε μια τελική απόφαση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος της εταιρείας τους.

IV. Σημασία των στάσεων

Οι στάσεις του καταναλωτή κατά βάση αντιπροσωπεύουν τις συνοπτικές τους εκτιμήσεις διαφόρων στοιχείων στον κόσμο γύρω του. Οι στάσεις προσφέρουν σε όλους μας, αποδοτικότητα. Αντί κάποιος να αντέξει στην μακροπρόθεσμη μνήμη προκειμένου να ανακαλέσει οτιδήποτε ως τώρα γνωρίζει σχετικά με μια μάρκα και στη συνέχεια να αποφασίσει πως αισθάνεται για αυτή. Σκοπός των στάσεων του καταναλωτή είναι να συνοψίσει τις

εκτιμήσεις ή τη θέση έναντι κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Οι στάσεις μπορούν να προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες σε ανθρώπους του μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2002).

V. Μέτρηση των στάσεων

Η μέτρηση των στάσεων γίνεται από τις αντιδράσεις των ατόμων σε φράσεις. Οι κλίμακες υποθέτουν. Όλες οι κλίμακες υποθέτουν ότι είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ποσοτικά ένας ποιοτικός παράγοντας της στάσεως, με τέτοιο τρόπο που η στάση του ατόμου να μπορεί να εκφραστεί με αριθμητική βαθμολογία.

Όλες οι κλίμακες υποθέτουν ότι είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ποσοτικά ένας ποιοτικός παράγοντας της στάσεως, με τέτοιο τρόπο που η στάση του ατόμου να μπορεί να εκφραστεί με αριθμητική βαθμολογία.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την μέτρηση των στάσεων των ατόμων. Αναφέρονται η μέθοδος της βαθμολογήσεως από έναν κριτή και η μέθοδος των κλιμάκων μετρήσεως της στάσεως των ατόμων. Η τελευταία μέθοδος χρησιμοποιείται στις έρευνες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι κλίμακες μετρήσεως μπορούν να δημιουργήσουν ένα αντικειμενικό σύστημα μετρήσεως. Αντί της προσωπικής εκτίμησης του ίδιου του ατόμου ή του κριτή, δημιουργείται εκ των προτέρων ένα όργανο μετρήσεως με το οποίο είναι δυνατή η εξαγωγή του βαθμού εντάσεως της στάσεως ή της γνώμης του ατόμου. Η τεχνική των κλιμάκων μετρήσεως στάσεων είναι η παρουσίαση σε κάθε άτομο μιας σειράς διαβαθμισμένων προτάσεων, μεταξύ των οποίων το άτομο καλείται να δηλώσει εκείνες που επιδοκιμάζει και εκείνες που αποδοκιμάζει.

Κάθε κλίμακα έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των κλιμάκων είναι δυο : α. η αξιοπιστία και β. η εγκυρότητα. Η αξιοπιστία μετράει την ικανοποίηση μιας κλίμακας θα αποκομίσει σταθερά αποτελέσματα, ενώ η εγκυρότητα αφορά το μέγεθος που μετρά η κλίμακα, τι υποτίθεται ότι μετρά ή τι είναι ικανή να μετρήσει (Μαγνησάλης, 1997).

Σύμφωνα με τον Malhotra (1993), οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την κλιμάκωση και την μέτρηση των στάσεων του καταναλωτή διακρίνονται σε συγκριτικές και μη συγκριτικές. Στις συγκριτικές τεχνικές μετρήσεις των στάσεων υπάρχει άμεση σύγκριση ερεθισμάτων-αντικειμένων, ενώ στις μη συγκριτικές τεχνικές το κάθε αντικείμενο ταξινομείται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα αντικείμενα. Οι μη συγκριτικές κλίμακες είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες κλίμακες στην έρευνα αγοράς και σε αυτές υπάγεται και η κλίμακα Likert που χρησιμοποιείται και στην παρούσα έρευνα. Αυτή η κλίμακα παρουσιάζεται με την μορφή

μιας σειράς προτάσεων γύρω από ένα δεδομένο ζήτημα. Οι προτάσεις αυτές μετρούν τις αντιδράσεις των ατόμων χρησιμοποιώντας ένα σύστημα αξιολογήσεως κατά κατηγορία.

Η κατασκευή μια κλίμακας Likert περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

A. Συλλογή φράσεων σχετικά με το θέμα.

B. οι προτάσεις υποβάλλονται σε αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων, που μετράται η στάση.

Τα άτομα αυτά πρέπει να πάρουν θέση σε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις :

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Γ. Οι πέντε κατηγορίες αυτές βαθμολογούνται αντίστοιχα 5,4,3,2,1 από την πιο ευνοϊκή έως την πιο δυσμενή.

Δ. κάθε άτομο παίρνει ένα γενικό βαθμό που είναι το άθροισμα όλων των βαθμών κάθε απάντησης που δίνει (Μαγνησάλης, 1997).

E. Εταιρίες που έχουν εισάγει την διατροφική σήμανση

Το φαγητό εκτός σπιτιού στις μέρες μας είναι κάτι πολύ συνηθισμένο ιδιαίτερα στις χώρες του εξωτερικού όπως η Αμερική (Guthrie et al. 2002), όπου οι αμερικάνοι ξοδεύουν περίπου το 50 % των χρημάτων τους που προορίζονται για διατροφή σε φαγητό εκτός σπιτιού(Stewart H. Et al. 2004). Ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η σίτιση σε εστιατόρια ταχείας εστίασης καθώς συνοδεύεται από υψηλή πρόσληψη ενέργειας, λίπους, κορεσμένου λίπους καθώς και από χαμηλότερη πρόσληψη φυτικών ινών και ασβεστίου (Kant et al. 2004).

Η συχνή κατανάλωση φαγητού εκτός σπιτιού σε εστιατόρια και ιδιαίτερα σε fast food έχει αναφερθεί μέσα από μελέτες ότι σχετίζεται με αύξηση του σωματικού βάρους (Harnack et al.2008). Η διατροφική ενημέρωση σε εστιατόρια και αλυσίδες γρήγορης εστίασης της Αμερικής αποτελεί μια πολιτική για την υγεία με σκοπό να βοηθήσει του καταναλωτές να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές (Nestle 2000). Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με τις θερμίδες στα γεύματα των μενού καθώς χωρίς την ενημέρωση

αυτή έχουν μειωμένη αντίληψη της περιεκτικότητας σε θερμίδες των γευμάτων που επιλέγουν. Πιο αποτελεσματικό είναι οι πληροφορίες να υπάρχουν στο μέρος όπου πραγματοποιείται η επιλογή και ως εκ τούτου θα πρέπει να εμφανίζονται στο μενού ή σε πίνακες δίπλα στα γεύματα.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωτική η διατροφική σήμανση στα εστιατόρια, όλο και περισσότερα εστιατόρια επιλέγουν να παρέχουν στους πελάτες τους διατροφική ενημέρωση για τα γεύματα που προσφέρουν. Μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων δημιουργώντας μενού με διατροφικές ετικέτες ή ηλεκτρονικές ιστοσελίδες με ειδικές στήλες για την διατροφή δίνουν στους καταναλωτές την δυνατότητα να γνωρίζουν την ενεργειακή αξία των γευμάτων αλλά και άλλες σημαντικές διατροφικές πληροφορίες που τους βοηθούν ώστε να επιλέξουν το γεύμα που ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές έχει ως αποτέλεσμα πολλά εστιατόρια πέραν από την διατροφική ενημέρωση που προσφέρουν να δημιουργούν και κάποια γεύματα με ειδικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα μειωμένες θερμίδες ή μειωμένο περιεχόμενο σε νάτριο.

Μερικά παραδείγματα εστιατορίων παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα που παρέχουν διατροφική σήμανση των γευμάτων τους είναι : McDonald's, Goody's, Everest, Γρηγόρης μικρογεύματα. Πιο κάτω θα γίνει αναφορά στις εταιρίες και στις καινοτομίες που έχουν εισάγει :

1.Το προφίλ της εταιρείας « Γρηγόρης – Μικρογεύματα»

Το πρώτο κατάστημα «Γρηγόρης Μικρογεύματα έκανε την εμφάνιση του στη Δάφνη το 1972 από τον κ. Γρηγόρη Γεωργάτο. Το 1991 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία από την δεύτερη γενιά της οικογένειας Γεωργάτου. Από αυτό το σημείο άρχισε η επέκταση του δικτύου καταστημάτων Γρηγόρης Μικρογεύματα και το 1994 η εταιρεία προχώρησε στην υπογραφή των πρώτων συμβάσεων Franchise. Έως σήμερα απαριθμεί 250 καταστήματα και το 2010 έλαβε το 1^ο βραβείο στην εξυπηρέτηση πελατών για την σειρά προϊόντων Διατροφή και Ισορροπία από το ελληνικό Ινστιτούτο εξυπηρέτησης πελατών (ΕΙΕΠ).

Το όραμα της εταιρείας είναι η προσφορά της καλύτερης εμπειρίας καφέ και μικρογευμάτων, με αδιαπραγμάτευτους όρους την ικανοποίηση των πελατών, την ολική ποιότητα, την ομαδική δράση και ανοικτή επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

1.α. Διατροφική σήμανση & καινοτομία εταιρείας

Η εταιρεία έχει προχωρήσει στην εισαγωγή μιας νέας σειράς προϊόντων «Διατροφή και Ισορροπία» αποτελεί καινοτομία για την εταιρεία στην εξυπηρέτηση των πελατών γιατί μπορεί να :

- Καλύπτει διατροφικές ανάγκες και προτιμήσεις καταναλωτών με προτιμήσεις που δεν επισκέπτονταν καταστήματα γρήγορης εστίασης.
- Δεν υπάρχει άλλη ολοκληρωμένη πρόταση στην αγορά για ισορροπημένη διατροφή με προϊόντα που καλύπτουν όλες τις διατροφικές ανάγκες όλες τις ώρες της ημέρας.
- Συνδυασμός γεύσεων που δεν διατίθενται στην αγορά ούτε μεμονωμένα στην αγορά αλλά ούτε και από τον ανταγωνισμό.
- Διαθέτει 250 καταστήματα σε 4 χώρες .

Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα της εταιρείας διαφοροποιήθηκε από τον ανταγωνισμό, παρέχοντας την δυνατότητα σε όλους τους καταναλωτές να απολαμβάνουν ισορροπημένη διατροφή εκτός σπιτιού. Εκτός από την αναγραφή των θρεπτικών συστατικών και προϊόντων χαμηλής θερμιδικής αξίας προχώρησαν στη δημιουργία προϊόντων με ωφέλιμες ιδιότητες για τον οργανισμό όπως τα Ω-3 λιπαρά οξέα και τα αντιοξειδωτικά συστατικά.

Η εταιρεία έχοντας σαν γνώμονα τον σύγχρονο τρόπο ζωής και τις σύγχρονες τάσεις διατροφής για να καλύψει ένα ακόμα πεδίο προτιμήσεων όλες της ώρες της ημέρας καθώς οι ρυθμοί της καθημερινότητας ανεβαίνουν ο σύγχρονος άνθρωπος αντιμετωπίζει άγχος, πιεστικά ωράρια με αποτέλεσμα να παραμελεί την διατροφή του.

Στην διαμόρφωση της νέας σειράς καθοριστικός ήταν ο ρόλος και του διατροφολόγου Δημ. Γρηγοράκη, ο οποίος σχεδίαζε και εγγυάται ένα μενού από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που καλύπτουν τις διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών.

2. Το προφίλ της εταιρείας « Mc Donald's

Η εταιρεία στην Ελλάδα άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στην πλατεία Συντάγματος, στις 12 Νοεμβρίου του 1991 και στο Πασαλιμάνι το 1992. Σήμερα αριθμεί 35 εστιατόρια σε πολλές πόλεις με 1200 εργαζομένους, διευρύνοντας την ποικιλία των προϊόντων της επιτυγχάνοντας να προσφέρει διάφορους συνδυασμούς για όλες τις ηλικίες. Η Mc Donald προσφέρει προϊόντα προσαρμοσμένα σε ελληνικές παραδόσεις και διατροφικές συνήθειες διευρύνοντας έτσι ακόμα περισσότερο τις επιλογές του καταναλωτή. Το πρώτο εστιατόριο McDonald's άνοιξε το 1948

στο San Bernardino της Καλιφόρνια από τους αδελφούς Dick και Maurice McDonald οι οποίοι εφεύραν μία εντελώς καινούρια ιδέα: την ιδέα της εστίασης που βασίζεται στην άριστη ποιότητα, τις χαμηλές τιμές καθώς και την γρήγορη εξυπηρέτηση. Ήταν επίσης εκείνοι που πρώτοι ξεκίνησαν την επέκταση της επιχείρησής τους, εφαρμόζοντας αποτελεσματικά το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising). Ο Ray Kroc, ο οποίος ήταν αντιπρόσωπος των αδελφών McDonald αγόρασε την εταιρία τους το 1961. Σίγουρος πλέον πως η όλη ιδέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης θα είχε πλήρη όσο και ευρεία αποδοχή, ιδρύει την ίδια χρονιά το Hamburger University, το εκπαιδευτικό ίδρυμα που θα εκπαίδευε, στη συνέχεια, τους δικαιοδόχους αλλά και το προσωπικό της εταιρίας και των εστιατορίων. Σήμερα 45 εκατομμύρια πελάτες εξυπηρετούνται από 30.000 εστιατόρια σε 118 χώρες σε όλο τον κόσμο.

2.α. Πρόγραμμα Διατροφικής Ενημέρωσης

Η McDonald's θέλοντας να λειτουργεί υπεύθυνα απέναντι στους καταναλωτές έχει προβεί στην ενημέρωση της διατροφική αξία των προϊόντων της, ώστε να μπορείτε να επιλέξει κάθε καταναλωτής συνειδητά το καθημερινό του μενού. Το Πρόγραμμα Διατροφικής Ενημέρωσης αναπτύχθηκε το 2006 και εφαρμόζεται σε όλα τα εστιατόριά της εταιρείας. Εντάσσεται στην στρατηγική της εταιρίας διεθνώς για την υπεύθυνη ενημέρωση των καταναλωτών όσον αφορά στην προώθηση ενός ισορροπημένου τρόπου διατροφής. Το Πρόγραμμα Διατροφικής Ενημέρωσης έχει εγκριθεί και έχει βραβευθεί από την Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Δράσης για τη Διατροφή, τη Σωματική Δραστηριότητα και την Υγεία. Το Πρόγραμμα Διατροφικής Ενημέρωσης έχει σκοπό να δώσει στους καταναλωτές μια ξεκάθαρη εικόνα για τη διατροφική αξία των προϊόντων και το πώς αυτά μπορούν να ενταχθούν σε ένα ισορροπημένο διαιτολόγιο. Εστιάζει στους πέντε παράγοντες που είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμοι σχετικά με τη διατροφή, δηλαδή : θερμίδες, πρωτεΐνες, λιπαρά, υδατάνθρακες και αλάτι.



Εικόνα 8 : Παράδειγμα διατροφικής σήμανσης στη συσκευασία Hamburger των McDonald's

Παρέχει πληροφορίες για τα στοιχεία αυτά, βάσει της Συνιστώμενης Ημερήσιας Ποσότητας διατροφικών στοιχείων (GDAs), σε έναν ευανάγνωστο πίνακα που βρίσκεται πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων.

3. Goody's

Μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σύγχρονων εστιατορίων στην Ελλάδα είναι η Goody's. Λειτουργεί εδώ και 35 χρόνια, και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών συνδυάζοντας τις αξίες της ελληνικής κουζίνας με τις αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας ενός σύγχρονου εστιατορίου. Τα εστιατόρια Goody's εφαρμόζουν το πιο σύγχρονο σε παγκόσμιο επίπεδο Σύστημα Διαχείρισης Υγιεινής και Ασφάλειας Τροφίμων (ISO 22000). Το μενού χαρακτηρίζεται από την μεγάλη ποικιλία των γευμάτων της όσο και από τις επιλεγμένες πρώτες ύλες με βάση τις αξίες της Μεσογειακής Διατροφής. Σημαντικό ρόλο στο μενού της εταιρείας παίζει και η υψηλή διατροφική αξία του ελαιολάδου. Στόχος της εταιρείας είναι η προσφορά μεγάλης ποικιλίας επιλογών για ισορροπημένη διατροφή, δίνοντας την δυνατότητα σε καταναλωτές όλων των ηλικιών να καλύπτουν τις διατροφικές τους ανάγκες.

3.α. Πρόγραμμα διατροφικής ενημέρωσης

Η εταιρεία διαθέτει για την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών τον εύκολο υπολογισμό των προσωπικών αναγκών σε θρεπτικά συστατικά, καθώς υιοθέτησαν το σύστημα αναγραφής των διατροφικών πληροφοριών GDA. Επίσης στο site οι καταναλωτές μπορούν να βρουν αναλυτικές διατροφικές πληροφορίες για μια ισορροπημένη διατροφή, συμβουλές διατροφής, διαθέτει επίσης ειδική φόρμα για τον υπολογισμό του ΔΜΣ (δείκτη μάζας σώματος) με σκοπό να δώσει την δυνατότητα στους καταναλωτές να προβληματιστούν για την διατροφή τους.

4. Everest

Η ιστορία της εταιρείας ξεκινάει το 1965 στο Κολωνάκι, όταν το πρώτο κατάστημα Everest ανοίγει τις πόρτες του στο Αθηναϊκό κοινό. Από τότε και μέχρι σήμερα, ακολουθώντας πιστά το όραμα και τις αξίες του ο Όμιλος με διαθέτει περισσότερα από 290 σημεία πώλησης σε Ελλάδα και εξωτερικό. Για τον Όμιλο Everest, η εταιρική υπευθυνότητα ξεκινάει από το εσωτερικό μιας εταιρείας που σέβεται και στηρίζει την ανάπτυξη των ανθρώπων της, συμπληρώνεται με την επιχειρηματική ηθική στις πρακτικές της και ολοκληρώνεται με την οικειοθελή της συνεισφορά σε θέματα που απασχολούν τη σύγχρονη κοινωνία, όπως το περιβάλλον, η κοινωνική προσφορά και ο πολιτισμός.

Τα Everest μέσω του προγράμματος «Κάνε Κάτι Μικρό Για Κάτι Μεγάλο» προγραμματίζουν μια σειρά δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βασισμένη σε τρεις βασικούς άξονες με επίκεντρο τη Διατροφή, το Περιβάλλον και την Κοινωνία.

4.α. Διατροφική σήμανση

Ο πρώτος άξονας αφορά στην διατροφή και περιλαμβάνει ενέργειες εκπαίδευσης και ενημέρωσης των καταναλωτών σε θέματα διατροφής με πρωταρχική ενέργεια την διατροφική ανάλυση των προσφερόμενων ειδών στη βάση του συστήματος GDA's (Guideline Daily Amount- Συνιστώμενη Ημερήσια Πρόσληψη). Έτσι, σε συνεργασία με γνωστή εταιρεία συμβούλων-διατροφολόγων, αναλύσανε διατροφικά τα βασικά τους γεύματα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους καταναλωτές μας να ενημερώνονται για τις διαθρεπτικές αξίες των γευμάτων που επιλέγουν. Η ανάλυση ξεπερνά την απλή σήμανση των θερμίδων που άλλωστε θεωρείται ήδη ξεπερασμένη τακτική από τους σύγχρονους διατροφολόγους και επικεντρώνεται εκτός των θερμίδων και σε άλλα 5 διαθρεπτικά συστατικά ουσιαστικά για τον ανθρώπινο οργανισμό, τα σάκχαρα, τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, το νάτριο και τις φυτικές ίνες. Στόχος της εταιρείας είναι να αντιμετωπίζει κάθε επισκέπτη ως μοναδικό, ευελπιστώντας ότι θα είναι σε θέση να επιλέγει, έχοντας πλέον και την απαραίτητη πληροφόρηση, τα γεύματα που αρμόζουν στις δικές του διατροφικές ανάγκες. Ήδη στα καταστήματά της εταιρείας έχουν τοποθετηθεί φυλλάδια στα ειδικά σημεία με την ένδειξη «info» στα οποία μπορεί κανείς να βρει τις αναλύσεις των προϊόντων καθώς και άλλες διατροφικές πληροφορίες χρήσιμες για μια ισορροπημένη διατροφή. Οι ομάδες προϊόντων τα οποία αναλύονται στα φυλλάδια αυτά έχουν διαχωριστεί σε 3 κατηγορίες με τίτλο, Αμυλούχα (όλα μας τα σάντουιτς), Σαλάτες (τόσο οι έτοιμες όσο και οι σαλάτες που μπορεί να συνθέσει μόνος του ο επισκέπτης μας) και τέλος Καφές (για τον οποίο έχουμε απλά προβεί σε πληροφόρηση για τις ιδιότητες του για τον ανθρώπινο οργανισμό). Επιπλέον, στους δείκτες τιμών των προϊόντων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα GDA's έχουν ήδη ενσωματωθεί οι διατροφικές αυτές πληροφορίες προς διευκόλυνση του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, η διαδικασία αναλύσεων των διατροφικών αξιών έχει ενταχθεί ως πρακτική στην ανάπτυξη των νέων προϊόντων με στόχο να αναπτύσσουμε και να προσφέρουν προϊόντα υπεύθυνα τα οποία να συμβάλλουν στην ισορροπημένη διατροφή των καταναλωτών.

ΣΤ. Διατροφική σήμανση και ισχύοντες κανονισμοί

1. Νομοθεσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την διατροφική ενημέρωση

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των τροφίμων που επισημαίνονται και διαφημίζονται με ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας. Πρόκειται να εξασφαλισθεί υψηλού επιπέδου προστασία των καταναλωτών και να διευκολυνθεί η επιλογή τους, τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλή και να φέρουν επαρκή επισήμανση. Η νομοθεσία που καθορίζει την σήμανση των διατροφικών πληροφοριών των τροφίμων(πχ.

ενέργεια, πρωτεΐνες, λίπος) είναι η οδηγία 90/496 ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου όπως τροποποιήθηκε 2003/120ΕΕ.

Η διατροφική ενημέρωση ή διατροφική σήμανση όπως ονομάζεται από τον κώδικα τροφίμων και ποτών αναφέρεται στα τρόφιμα που προορίζονται να διατεθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή. Όλα δηλαδή τα προπαρασκευασμένα τρόφιμα εκτός των μεταλλικών νερών, ρυθμιστών διαίτης ή τροφικών συμπληρωμάτων. Επίσης η διατροφική πληροφόρηση εφαρμόζεται σε εστιατόρια, νοσοκομεία και κυλικεία.

Ως διατροφική σήμανση ορίζονται οι ενδείξεις, τα εμπορικά ή βιομηχανικά σήματα, οι εικόνες ή τα σύμβολα που αναφέρονται σε αυτό και εμφανίζονται πάνω σε κάθε συσκευασία, έγγραφο, πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο που το συνοδεύουν. Είναι γεγονός ότι σήμερα επικρατεί ένας πλουραλισμός ετικετών, σημάτων, συμβόλων, ισχυρισμών περιγραφών και άλλων γραφικών στοιχείων που εμφανίζονται στις συσκευασίες των τροφίμων.

Η διατροφική σήμανση αποτελείται από κάθε πληροφορία που περιέχεται στην σήμανση και περιλαμβάνει :

- i. Ενεργειακή αξία του τροφίμου (παρεχόμενη αξία του τροφίμου).
- ii. Τις ακόλουθες θρεπτικές ουσίες :
 - Πρωτεΐνες
 - Υδατάνθρακες
 - Λιπαρές ύλες
 - Εδώδιμες ύλες
 - Νάτριο
 - Βιταμίνες, άλατα όταν περιέχονται στα τρόφιμα σε σημαντική ποσότητα (κατά κανόνα η ποσότητα π λαμβάνεται υπόψη για να αποφασιστεί ποια θεωρητική σημαντική ποσότητα αντιστοιχεί στο 15% της συνιστώμενης παροχής (Przyrembel, 2004).

Η διαθρεπτική ενημέρωση γίνεται ανά ποσότητα 100 gr η 100 ml τροφίμου, ενώ οι πληροφορίες μπορεί να αναγράφονται ανά υποδεικνυόμενη στην ετικέτα, με την προϋπόθεση ότι θα αναφέρεται και ο αριθμός των μερίδων που περιέχονται στην συσκευασία. Οι πληροφορίες πρέπει να εμφανίζονται συγκεντρωμένες σε ένα μέρος υπό μορφή πίνακα, με τους αριθμούς σε κάθετη ευθυγράμμιση.

Σήμανση άλλων πληροφοριών

Εκτός από τις διατροφικές πληροφορίες και καθώς και τις υποχρεωτικές πληροφορίες για τα συστατικά των τροφίμων που αναφερθήκαν, η σήμανση των τροφίμων πρέπει να συμπεριλαμβάνει υποχρεωτικά και τις ακόλουθες :

- Την ύπαρξη γενετικά τροποποιημένων οργανισμών είτε ως μέρος της λίστας των συστατικών ή σε άλλο σημείο της ετικέτας του τροφίμου όταν απουσιάζει η λίστα των συστατικών. Δεν είναι υποχρεωτική η σήμανση όταν το τρόφιμο περιέχει ΓΤΟ σε αναλογία μικρότερη ή ίση του 0,9% εφόσον η παρουσία του ΓΤΟ είναι περιορισμένη ή παροδική ή δεν μπορεί να περιορισθεί τεχνικά
- Την ονομασία πωλήσεων. Η ονομασία πωλήσεως περιλαμβάνει ή συνοδεύεται από την ένδειξη της φυσικής καταστάσεως του τροφίμου ή της ειδικής επεξεργασίας που έχει υποστεί στην περίπτωση που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής μπορεί να προκαλέσει εσφαλμένη εντύπωση στον αγοραστή.
- Την καθαρή ποσότητα για τα προσυσκευασμένα τρόφιμα
- Την ημερομηνία της ελαχίστης διατηρησιμότητας ή την τελική ημερομηνία ανάλωσης
- Τις ιδιαίτερες συνθήκες διατηρήσεως και χρήσης
- Το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και τον διευθυντή του κατασκευαστή ή του συσκευαστή ενός πωλητή εγκατεστημένου στο εσωτερικό της
- Τον τόπο καταγωγής ή προελεύσεως στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής θα ήταν δυνατόν να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής προελεύσεως του τροφίμου.
- Οδηγίες χρήσεως στην περίπτωση οποια η οποια η παράλειψη τους δεν θα παρέλειπε την σωστή χρήση.
- Γραμμή επικοινωνίας καταναλωτή με τη εταιρεία παραγωγής, διανομής ή εισαγωγής
- Τιμή ή ενδεικτική τιμή προϊόντος σε τοπικό νόμισμα
- Κωδικός αριθμός προϊόντος, συνήθως ως ιστογραμμικό κώδικα(barcode)
- Ισχυρισμοί : κοινωνικοί, ποσοτικοί ή ποιοτικοί, οικονομικοί, διατροφικοί και γεωγραφικοί.

**Οδηγία 2000/ 13/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ
Της 20 ης Μαρτίου για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την
παρουσίαση και την διαφήμιση των τροφίμων.**

Η παρούσα οδηγία αφορά την σήμανση των τροφίμων που προορίζονται να παραδοθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή, καθώς επίσης και ορισμένα ζητήματα σχετικά με την

παρουσίαση και την διαφήμιση τους. Εφαρμόζεται επίσης και στα τρόφιμα που πρόκειται να παραδοθούν σε εστιατόρια, νοσοκομεία, κυλικεία και άλλες παρόμοιες μονάδες ομαδικής εστίασης, εφεξής καλούμενες ομάδες «μονάδες ομαδικής εστίασης»

Ορισμοί

Κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας νοείται ως :

A. Σήμανση : οι μνείες, οι ενδείξεις, τα εμπορικά ή βιομηχανικά σήματα, εικόνες σύμβολα, που αναφέρονται σε ένα τρόφιμο και φέρονται σε κάθε συσκευασία, έγγραφο, πινακίδα, δακτύλιο, ή περιλαίμια που το συνοδεύουν ή αναφέρονται στο τρόφιμο αυτό.

B. προπαρασκευασμένο τρόφιμο : η μονάδα πωλήσεως που προορίζεται να παρουσιαστεί έχει ως τον τελικό καταναλωτή και στις μονάδες εστίασης και που απαιτείται από ένα τρόφιμο και τη συσκευασία, μέσα στην οποία έχει τροποποιηθεί πριν από την προσφορά του προς πώληση, εφόσον η συσκευασία αυτή καλύπτει ολικά ή μερικά, αλλά κατά τέτοιο τρόπο να μην μπορεί να τροποποιηθεί το περιεχόμενο χωρίς να ανοιχθεί και να τροποποιηθεί η συσκευασία.

Πιο συγκεκριμένα, ο κανονισμός ορίζει τα εξής :

1. Η σήμανση και οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους πραγματοποιείται δεν πρέπει :

A. να είναι φύσεως τέτοια, ώστε να οδηγεί σε πλάνη τον αγοραστή, ιδίως :

- i. Ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου και ιδίως τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, τη σύνθεση, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα, την καταγωγή ή προέλευση, τον τρόπο παρασκευής ή λήψεως
- ii. Με την απόδοση από τρόφιμο αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει
- iii. Με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα 'έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά

B. Να αποδίδει σε τρόφιμο ιδιότητες πρόσληψης, αγωγής, και θεραπείας οποιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας ή να επικαλείται τις ιδιότητες αυτές.

2. Οι απαγορεύσεις ή οι περιορισμοί εφαρμόζονται επίσης :

A) Στην παρουσίαση των τροφίμων και ιδίως στο σχήμα ή στην όψη που δίνεται σε αυτά ή στην συσκευασία τους, στο υλικό συσκευασίας που χρησιμοποιήθηκε, στον τρόπο που είναι τροποποιημένα, καθώς και στο χώρο εκθέσεως.

B) Στη διαφήμιση.

Για τις υποχρεωτικές ενδείξεις

Η σήμανση των τροφίμων περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποχρεωτικές ενδείξεις:

1. την ονομασία πωλήσεως
2. τον κατάλογο των συστατικών
3. την ποσότητα ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών
4. την καθαρή ποσότητα, για τα προκατασκευασμένα τρόφιμα
5. την ημερομηνία της ελάχιστης διατηρησιμότητας ή στην περίπτωση των τροφίμων που είναι μικροβιολογικώς εξαιρετικά αλλοιωσίσιμα, την τελική ημερομηνία ανάλωσης.
6. τις ιδιαίτερες συνθήκες διατηρήσεως και χρήσεως
7. το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και τη διεύθυνση του κατασκευαστή.
8. Τον τόπο καταγωγής ή προελεύσεως στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής θα ήταν δυνατόν να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής ή προελεύσεως του τροφίμου.
9. Οδηγίες χρήσεως στην περίπτωση στην οποία παράλειψη δεν θα επέτρεπε τη σωστή χρήση του προϊόντος.

Για τα συστατικά :

Με τον όρο συστατικό νοείται κάθε ουσία, περιλαμβανομένων και των προσθέτων, η οποία χρησιμοποιείται στην Παρασκευή ή την προετοιμασία του τροφίμου και η οποία εξακολουθεί να υπάρχει στο τελικό προϊόν ενδεχομένως σε τροποποιημένη μορφή. Ο κατάλογος των συστατικών δεν απαιτείται στην περίπτωση : νωπών φρούτων και λαχανικών, αεριούχων νερών,

ξυδιών ζυμώσεων, τυριών, βουτύρου γαλάτων και αφρογαλάτων που έχουν υποστεί ζύμωση, προϊόντων που αποτελούνται από ένα συστατικό.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ 20^{ης} ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006, σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα

Ορισμοί

« Ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής» ``κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες λόγω :

•της ενέργειας (θερμιδικής αξίας)

- i. Παρέχει
- ii. Παρέχει σε μειωμένο ή αυξανόμενο ποσοστό
- iii. Δεν παρέχει

ή/και) των θρεπτικών και άλλων ουσιών

- i.Περιέχει
- ii.Περιέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό
- iii.Δεν περιέχει

« Ισχυρισμός επί θεμάτων υγείας » κάθε ισχυρισμούς που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ‘ότι υπάρχει σχέση μεταξύ κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού του και της υγείας.

« Ισχυρισμοί περί μείωσης εκδήλωσης ασθένειας». Κάθε ισχυρισμός επί θεμάτων υγείας που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση του τροφίμου ή του συστατικού του μειώνει σημαντικά τον παράγοντα κινδύνου για την εκδήλωση ασθένειας.

Γενικές Αρχές για όλους τους ισχυρισμούς

Η χρήση των ισχυρισμών επί θεμάτων διατροφής και υγείας δεν πρέπει :

A) Να είναι ψευδής ή παραπλανητική.

Β) Να δημιουργεί αμφιβολίες, σχετικά με την ασφάλεια ή και τη θρεπτική επάρκεια των άλλων τροφίμων.

Γ) Να ενθαρρύνει ή να εμφανίζει ως αποδεκτή την υπερβολική κατανάλωση ενός τροφίμου.

Δ) Να δηλώνει, να υποδηλώνει ή να υπονοεί ότι η ισορροπημένη και ποικίλη διατροφή δεν μπορεί να παρέχει επαρκείς ποσότητες των θρεπτικών ουσιών γενικά.

Ε) Να αναφέρεται, σε αλλαγές των λειτουργικών του οργανισμού, οι οποίες θα μπορούσαν να προκαλέσουν αισθήματα φόβου στον καταναλωτή ή να εκμεταλλευτούν το φόβο του, είτε μέσω λεκτικών, είτε μέσω εικαστικών, γραφικών ή συμβολικών παραστάσεων.

Γενικοί όροι

Η χρήση ισχυρισμών επί θεμάτων διατροφής και υγείας μόνο εάν πληρούνται οι ακόλουθοι όροι :

Α. Η παρουσία, η απουσία ή η μειωμένη περιεκτικότητα σε τρόφιμο ή κατηγορία τροφίμου, της θρεπτικής ή άλλης ουσίας για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός έχει αποδώσει ευεργετικό θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα, σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία.

Β. Η θρεπτική ή άλλη ουσία για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός.

i. Περιέχει στο τελικό προϊόν σε σημαντική ποσότητα όπως ορίζεται στην κοινοτική νομοθεσία ή, όπου δεν υπάρχουν τέτοιοι κανόνες, σε ποσότητα που θα επιφέρει το θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία ή

ii. Δεν περιέχεται ή περιέχεται σε μειωμένη ποσότητα η οποία επιφέρει το θρεπτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός σύμφωνα με αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία

Γ. Κατά περίπτωση, η θρεπτική ή άλλη ουσία για την οποία διατυπώνεται ο ισχυρισμός, είναι σε μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με από τον οργανισμό.

Δ. Η ποσότητα του προϊόντος που ευλόγως αναμένεται να καταναλωθεί παρέχει σημαντική ποσότητα της θρεπτικής ή άλλης ουσίας για την οποία διατυπώνεται ο ισχυρισμός, όπως διατυπώνεται από την κοινοτική νομοθεσία, ή, όταν δεν υπάρχουν τέτοιοι κανόνες, σημαντική

ποσότητα που θα επιφέρει το θεραπευτικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα ου δηλώνει ο ισχυρισμός σύμφωνα με γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία.

Ε. Η χρήση ισχυρισμών επί θεμάτων διατροφής και υγείας επιτρέπεται μόνο εάν ο μέσος καταναλωτής αναμένεται να κατανοεί τα ευεργετικά αποτελέσματα όπως αυτά διατυπώνονται στον ισχυρισμό.

ΣΤ. Οι ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής και υγείας αναφέρονται σε τρόφιμα έτοιμα προς κατανάλωση σύμφωνα με τις οδηγίες του παρασκευαστή

2. Επιστημονική τεκμηρίωση των ισχυρισμών

Α. Οι ισχυρισμοί επί θεμάτων διατροφής και υγείας βασίζονται και τεκμηριώνονται από γενικώς αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία

Β. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης τροφίμων που χρησιμοποιεί ισχυρισμό επί θεμάτων διατροφή ή υγείας αιτιολογεί την χρήση του ισχυρισμού αυτού.

Γ. Οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών μπορούν να ζητούν από τον υπεύθυνο της επιχείρησης τροφίμων ή το άτομο που διαθέτει προϊόν στην αγορά να προσκομίσει όλα τα σχετικά στοιχεία και δεδομένα που αποδεικνύουν τη συμμόρφωση με τον παρόντα κανονισμό.

Περιορισμοί της χρήσης ορισμένων ισχυρισμών επί θεμάτων υγείας

Δεν επιτρέπονται οι ισχυρισμοί

Α. που υπονοούν ότι μπορεί να επηρεάσει την υγεία από τη κατανάλωση του τροφίμου

Β. να αναφέρονται στο ρυθμό ή στην απώλεια βάρους

Γ. να αναφέρονται σε συστάσεις μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας

Ισχυρισμοί επί θεμάτων υγείας

- i. Χαμηλής ενεργειακής αξία
- ii. Μειωμένη ενεργειακή αξία
- iii. Χωρίς ενεργειακή αξία

- iv. Χαμηλά λιπαρά
- v. Χωρίς λιπαρά
- vi. Χαμηλά κορεσμένα λιπαρά
- vii. Χωρίς κορεσμένα λιπαρά
- viii. Χαμηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα
- ix. Χωρίς σάκχαρα
- x. Χωρίς πρόσθετα σάκχαρα
- xi. Χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο/ αλάτι
- xii. Χωρίς νάτριο/ αλάτι
- xiii. Πηγή εδώδιμων ινών
- xiv. Υψηλή περιεκτικότητα σε εδώδιμες ύλες
- xv. Πηγή πρωτεϊνών
- xvi. Υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες
- xvii. Πηγή (όνομα βιταμίνης /ων) ή / και (όνομα ανόργανου άλατος/ ων)
- xviii. Υψηλή περιεκτικότητα σε (όνομα βιταμίνης /ων) ή/και (όνομα ανόργανου άλατος/ ων)
- xix. Περιέχει (ονομασία θρεπτικής ή άλλης ουσίας)
- xx. Αυξημένη περιεκτικότητα (ονομασία της θρεπτικής ουσίας)
- xxi. Μειωμένη περιεκτικότητα (ονομασία θρεπτικής ουσίας)
- xxii. Μειούμενων θερμίδων
- xxiii. Εκ φύσεως / φυσικό

Οδηγία 2003/ 89 ΕΚ του ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ 10^{ης} ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2003 για την τροποποίηση της οδηγίας 2000/13 ΕΚ. Όσον αφορά την αναγραφή συστατικών των τροφίμων.

Ορισμένα συστατικά ή άλλες ουσίες, όταν χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των τροφίμων και εξακολουθούν να υπάρχουν, προκαλούν αλλεργίες ή δυσανεξίες στους καταναλωτές, και ορισμένες από αυτές τις αλλεργίες ή δυσανεξίες συνιστούν κίνδυνο για την υγεία των ατόμων που υποφέρουν από αυτές. Η εν λόγω Επιτροπή αναγνώρισε ότι, μεταξύ των πιο συνηθισμένων αλλεργιογόνων τροφών, περιλαμβάνουν το αγελαδινό γάλα τα φρούτα τα ψυχανθή, τα αυγά, τα καρύδια, τα ψάρια τα λαχανικά, το σιτάρι, και άλλα σιτηρά.

- **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) ΑΡΙΘΜ. ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 20^{ης} Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με την προσθήκη βιταμινών και ανόργανων συστατικών και ορισμένων άλλων ουσιών στα τρόφιμα.**

Στα τρόφιμα θα πρέπει να επιτρέπεται η προσθήκη μόνον των βιταμινών και ανόργανων συστατικών που συνήθως ανευρίσκονται και καταναλίσκονται ως μέρος της διατροφής και θεωρούνται απαραίτητες θρεπτικές ουσίες, μονολόγι αυτό δεν σημαίνει ότι η προσθήκη είναι απαραίτητη.

Σήμανση, διαφήμιση και παρουσίαση:

1. Η σήμανση, η παρουσίαση και η διαφήμιση των τροφίμων στα οποία έχουν προστεθεί βιταμίνες και ανόργανα συστατικά δεν πρέπει να αναφέρει ρητά ή να υπονοεί, κάθε οποιονδήποτε τρόπο, ότι μια επαρκής και ποικίλης διατροφής δεν μπορεί να παράσχει κατάλληλες ποσότητες θρεπτικών ουσιών. Εφόσον κρίνεται σκόπιμο, μπορεί να θεσπίζεται παρέκκλιση μία συγκεκριμένη θρεπτική ουσία.
2. Η σήμανση, η παρουσίαση και η διαφήμιση των τροφίμων στα οποία έχει προστεθεί βιταμίνες και ανόργανα συστατικά δεν πρέπει να παραπλανά ή να εξαπατά τον καταναλωτή ως προς την διατροφική που ενδέχεται να προκύπτει από την προσθήκη ουσιών.
3. Η σήμανση σχετικά με τις διατροφικές ιδιότητες των προϊόντων στα οποία έχει προστεθεί βιταμίνες και ανόργανα συστατικά και τα οποία καλύπτονται από τον παρόντα κανονισμό είναι υποχρεωτική.

ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 21^{ης} Δεκεμβρίου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με τα πρόσθετα που μπορούν να χρησιμοποιούνται στα τρόφιμα τα οποία προορίζονται για την ανθρώπινη διατροφή.

Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται στα πρόσθετα τροφίμων των κατηγοριών που απαριθμούνται παρακάτω, τα οποία χρειάζονται, χρησιμοποιούνται ως συστατικά κατά την κατασκευή ή την παρασκευή ενός τροφίμου και παραμένουν στο τελικό προϊόν, έστω και με αλλαγμένη μορφή και τα οποία καλούνται « πρόσθετα τροφίμων »

Γενικοί όροι για τα πρόσθετα που προορίζονται για πώληση :

Τα πρόσθετα των τροφίμων που προορίζονται για πώληση στον τελικό καταναλωτή μπορούν να διατίθενται στο εμπόριο μόνο εφόσον η συσκευασία τους ή τα δοχεία τους φέρουν τις ακόλουθες ενδείξεις, που πρέπει να είναι ευδιάκριτες, ευανάγνωστες και ανεξίτηλες :

A. την ονομασία πώλησης

Β. την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος

Κατηγορίες πρόσθετων τροφίμων :

Γενικές οδηγίες για την εφαρμογή της αρχής της ποσοτικής δήλωσης συστατικών (QUID) άρθρο 7, της οδηγίας 79/112 EEC όπως τροποποιείται από την οδηγία 97/ 4/ EC.

Η απαίτηση ποσοτικής δήλωσης συστατικών θα ισχύσει σε γενικές γραμμές για όλα τα τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων και των ποτών, με περισσότερα από ένα συστατικό. Η απαίτηση ποσοτικής δήλωσης συστατικού δεν ισχύει για τα φυσικά παρόντα συστατικά στα τρόφιμα που δεν έχουν προστεθεί ως συστατικά πχ. καφεΐνη και βιταμίνες ανόργανα άλατα. Η ένδειξη θα εμφανιστεί είτε μέσα είτε αμέσως δίπλα στο όνομα με το οποίο τα τρόφιμα πωλούνται ή στον κατάλογο συστατικών σχετικά με το συστατικό ή την κατηγορία των εν λόγω συστατικών

5. Ερευνητικό ερώτημα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διευκρινιστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στην διατροφική σήμανση σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Πιο συγκεκριμένα πόσο ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη τη σήμανση στις αγορές τροφίμων και πόσο τον βοηθάει να κάνει σωστές επιλογές όταν τρώει εκτός σπιτιού.

Ειδικότερα οι στόχοι της έρευνας ήταν οι εξής :

- Κατά πόσο οι καταναλωτές προσέχουν την διατροφή τους, γνωρίζουν τους παράγοντες που συμβάλουν στη σωστή διαχείριση της υγείας τους
- Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι σχετικά με την σήμανση στις συσκευασίες των τροφίμων
- πόσο τους επηρεάζουν στις αγορές τους και ποια είναι η άποψη τους σχετικά με την βελτίωση της μορφής τους.
- Πόσο συχνά οι έλληνες καταναλωτές επισκέπτονται εστιατόρια ταχείας εστίασης .
- Πόσο οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη την σήμανση σε χώρους ταχείας εστίασης και κατά πόσο γνωρίζουν ότι έχουν εισάγει την διατροφική σήμανση είτε στο μενού τους είτε στο site τους στο διαδίκτυο.
- Πόσο θα τους βοηθούσε η διατροφική σήμανση στο μενού των να βελτιώσουν την διατροφή τους και τα πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να γνωρίζουν την διατροφική σύσταση των γευμάτων.

Αυτά είναι μερικά από τα βασικά ερωτήματα που με απασχόλησαν και έλαβα την πρωτοβουλία να τα ερευνήσω για την διεξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων.

6. Μεθοδολογία

6.1 Δειγματοληψία & Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα απευθυνόταν σε καταναλωτές και συμπληρώθηκε από 550 άτομα κατά το χρονικό διάστημα από 29/6/2011 έως 24/11/2011 προηγήθηκε επίσης πιλοτική έρευνα τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο. Το ερωτηματολόγιο της πιλοτικής έρευνας διανεμήθηκε κατά την περίοδο 10/12/2010 έως 20/1/2011 στα οποία συμμετείχαν 30 άτομα και μέσα από αυτήν την έρευνα προέκυψε το τελικό ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε 4 κατηγορίες :

1. Διατροφή, υγεία και τρόπος ζωής.
2. Σήμανση τροφίμων
3. Διατροφική σήμανση σε μενού ταχείας εστίασης
4. Δημογραφικά στοιχεία

Το ερωτηματολόγιο αφορούσε 37 ερωτήσεις, η πρώτη ομάδα έχει 5 ερωτήσεις που αφορούσαν ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, των παραγόντων (κάπνισμα, άγχος, φυσικές δραστηριότητες, διατροφή) που επηρεάζουν την υγεία τους καθώς και τον τρόπο που διαμόρφωσαν τις διατροφικές τους συνήθειες. Τέλος τους παράγοντες που διαμόρφωσαν τις διατροφικές συνήθειες για παράδειγμα τηλεόραση, συστάσεις γιατρού, οικογενειακό περιβάλλον κ.α. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων συμπεριλαμβάνει 10 ερωτήσεις που αφορούν την σήμανση των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα ποιες πληροφορίες οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικές και ποιες λαμβάνουν υπόψη τους, επίσης πόσο συχνά τις αναζητούν και αν τελικά τους επηρεάζουν στις αγορές τους.

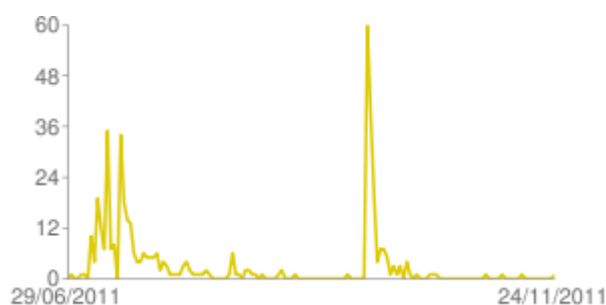
Η τρίτη ομάδα αφορά την διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων και έχει 13 ερωτήσεις για να διευκρινιστούν κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διατροφική σήμανση θα βελτίωνε την διατροφή τους, αν θεωρούν σημαντική την σήμανση στο χώρο που παραγγέλλουν ή απλά τους καλύπτει στην ιστοσελίδα του εστιατορίου, πόσο συχνά τρώνε εκτός σπιτιού, ποιες ώρες, τι προτιμήσεις σε γεύματα έχουν όταν τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης και τέλος τι χαρακτηριστικά των εστιατορίων θεωρούν σημαντικά στην επιλογή τους. Τέλος η τέταρτη ομάδα που αφορά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων δηλαδή το φύλο, η ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το βάρος και το ύψος, την απασχόληση και τέλος το εισόδημα.

Στην πρώτη σελίδα ωστόσο του ερωτηματολογίου υπήρχε μια μικρή εισαγωγή για να μπορέσει να έχει μια καλύτερη άποψη εφόσον μέσω του link δεν υπήρχε προσωπική επαφή για περαιτέρω διευκρινήσεις.

«Στη σημερινή εποχή, όπου οι ρυθμοί της ζωής γίνονται εντονότεροι και τα ωράρια γίνονται πιεστικά όλο και περισσότερο, στρεφόμαστε σε γρήγορες λύσεις για το φαγητό μας . Τρώμε γεύματα εκτός σπιτιού τα οποία στερούνται των αναγκαίων συστατικών και είναι πλούσια σε ζωικά λίπη, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα ποσοστά των υπέρβαρων ατόμων. Κρίνεται επομένως απαραίτητη η διατροφική πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να αξιολογεί και να κρίνει ποια τρόφιμα είναι υγιεινά. Η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων αναφέρεται συνήθως στο θερμιδικό περιεχόμενο και στο λίπος τους. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και η αξιολόγηση της διατροφικής σήμανσης που υπάρχει στα μενού των εστιατορίων fast food και κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή γίνεται υπό την αιγίδα του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία που είμαστε σίγουροι ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή. Με τιμή Τσιαμαντά Μυρτώ Γεωπόνος Μεταπτυχιακού Προγράμματος « Βιώσιμη Ανάπτυξη - Αγωγή Καταναλωτή»

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε μορφή link στο Facebook, (<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dG0wQWxxSkpfS2txR1lLLV FYZlFKdFE6MQ>), στάλθηκε μέσω του προσωπικού email του Hotmail και μέσω του προσωπικού e-mail του χαροκοπείου σε μαθητές, σε υπαλλήλους και καθηγητές του Χαροκοπείου πανεπιστημίου στις παρακάτω διευθύνσεις (Φοιτητικός Σύλλογος Χαροκοπείου Πανεπιστημίου; its; gs; geophd; hp2cmaster; hp2bmaster; hp2amaster; gpb; gpa; gpc, staf;hs-student; hpmaster; dep; ds;hp2master) με την ένδειξη «Ερωτηματολόγιο πτυχιακής».

Η ανταπόκριση ήταν 550 απαντήσεις, περίπου 90 ανταποκρίσεις από επαφές από την προσωπική ιστοσελίδα μου στο Facebook μετά και από προώθηση σε προφίλ φίλων μου από ηλικίες κάτω των 18 έως γύρω στα 50, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό περιλάμβανε από 18 έως 39. Περίπου 20 ανταπόκρισης από το hotmail από συνολικά 30 επαφές και οι υπόλοιπες 340 ανταπόκρισης έγινε μέσω του ηλεκτρονικού δικτύου του Χαροκοπείου. Τα υπόλοιπα 100 μοιράστηκαν έξω από εστιατόρια ταχείας εστίασης (Γρηγόρης, Everest, Goody's) στην περιοχή της Καλλιθέας στην Αττική και στα McDonald στο Σύνταγμα σε τυχαίους πελάτες των εστιατορίων.



Εικόνα 9: ανταπόκριση των συμμετεχόντων στην έρευνα μέσω του link.

6.2 Τρόπος επεξεργασίας Στοιχείων

Μετά τη συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολούθησε το στάδιο της επεξεργασίας τους, εφόσον πρωτίστως πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τυχόν ασαφείς, αντιφατικές ή ελλιπείς απαντήσεις. Κατόπιν ακολούθησε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η καταγραφή τους σε στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία αυτών των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS 18.0.

Αρχικά, έγινε επεξεργασία των μεταβλητών προτού πραγματοποιηθεί λεπτομερής σύγκριση και ανάλυση τους. Η αρχική ανάλυση περιλαμβάνει πίνακες συχνοτήτων για την κάθε μεταβλητή, όπου παρουσιάζονται οι συχνότητες και σχετικές συχνότητες(ποσοστά %) για την κάθε μεταβλητή, καθώς και ιστογράμματα (histograms) και πίτες(pie charts), στα οποία εμφανίζονται γραφικά οι απαντήσεις των ερωτώμενων, οι συχνότητες για την καθεμία καθώς και το πώς κατανέμονται σύμφωνα με την κανονική κατανομή. Παράλληλα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18.0 πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ των μεταβλητών για να βρεθεί εάν οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη.

7. Ευρήματα Έρευνας

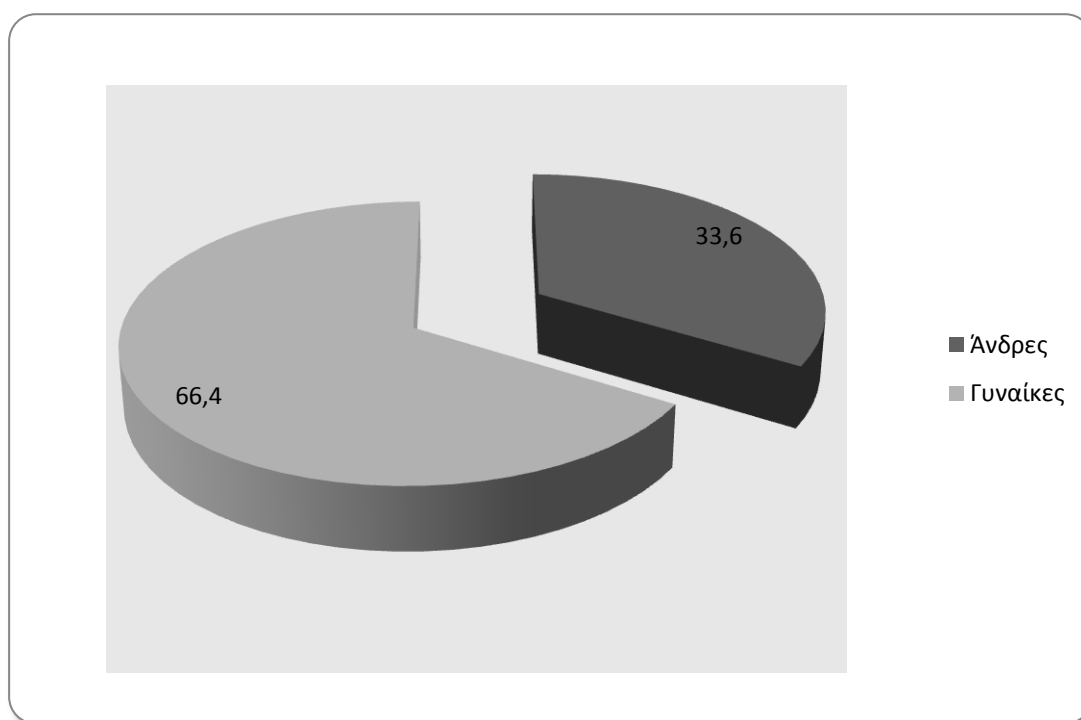
7.1 Περιγραφή του δείγματος

✓ Δημογραφικά στοιχεία

Αρχικά αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των καταναλωτών τα οποία θα δημιουργήσουν το προφίλ των ερωτηθέντων.

✓ **Φύλο**

Από το σύνολο των 550 ερωτηθέντων, οι 185 συμμετέχοντες (33,6%) ήταν άνδρες και οι γυναίκες ήταν 365(66,4%).



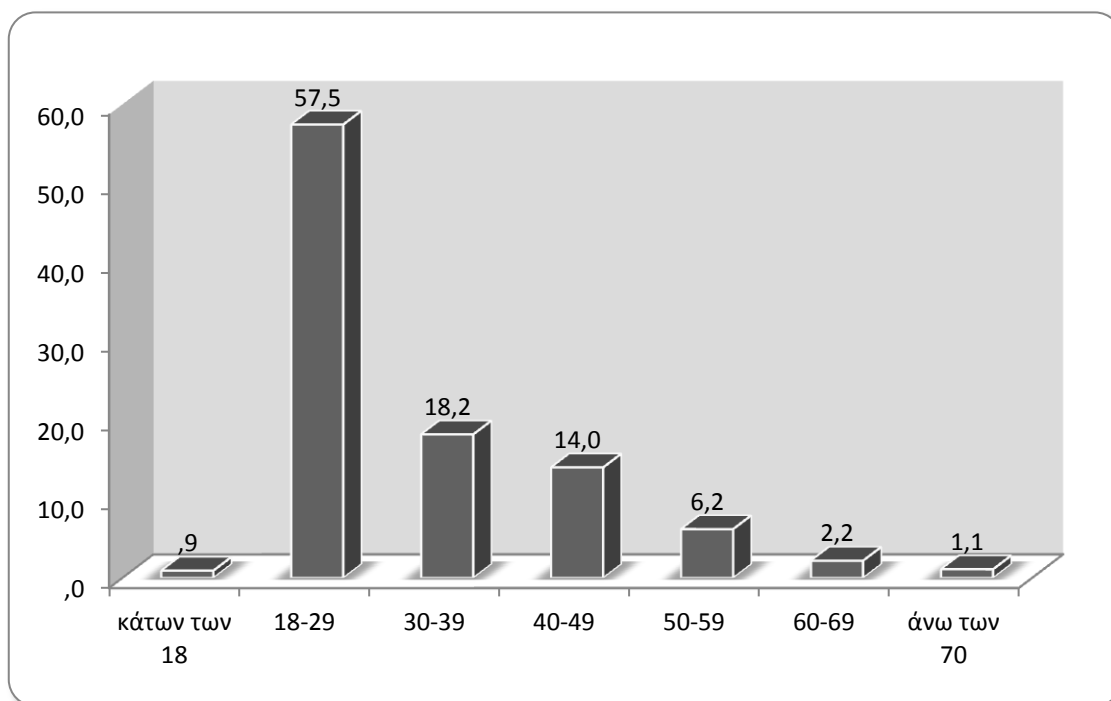
Διάγραμμα 1 : Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο των ερωτηθέντων

Πίνακας 2 :Συχνότητες για το φύλο των ερωτηθέντων

Μεταβλητές	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Άνδρες	185	33,6
Γυναίκες	365	66,4
Σύνολο	550	100,00

✓ **Ηλικία**

Το εύρος των ηλικιών κυμαίνεται από άτομα κάτω των 18 έως άτομα πάνω των 70 ετών. Όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό 57,5% των συμμετεχόντων είναι από 18-29 ετών, 30 -39 με ποσοστό 18,2%, από 40-49 με ποσοστό 14,0%, και με πολύ μικρότερα ποσοστά δηλαδή 6,2% από 50-59 ετών, 2,2% από 60- 69, από 70 -79 είναι 1,1% και μικρότεροι των 18 με ποσοστό 0,9 %.



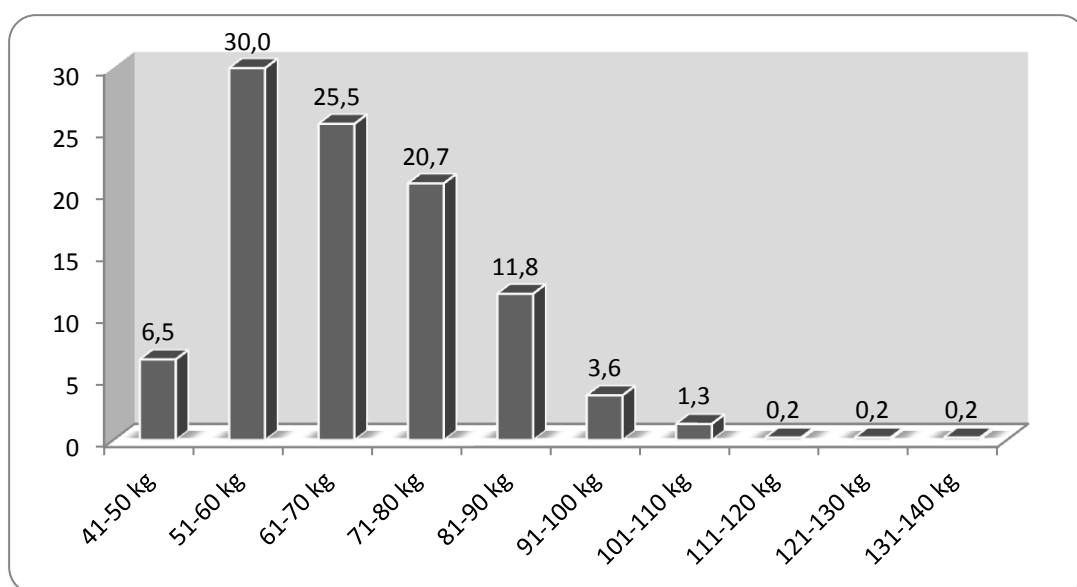
Διάγραμμα 2 : Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικιών

Πίνακας 3: Συχνότητες για τις ηλικίες των ερωτηθέντων

Ηλικίες	Συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)
>18	5	0,9
18-29	316	57,5
30-39	100	18,2
40-49	77	14,0
50-59	34	6,2
60-69	12	2,2

≤ 70	6	1,1
Σύνολο	550	100,0

✓ Βάρος



Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα βάρη των καταναλωτών και απ' ότι παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 30 % (165 άτομα) είναι στην κατηγορία 51-60kg, το 20,7 είναι από 71kg ως 80 kg, ενώ το 25.5 % είναι από 61-70kg.

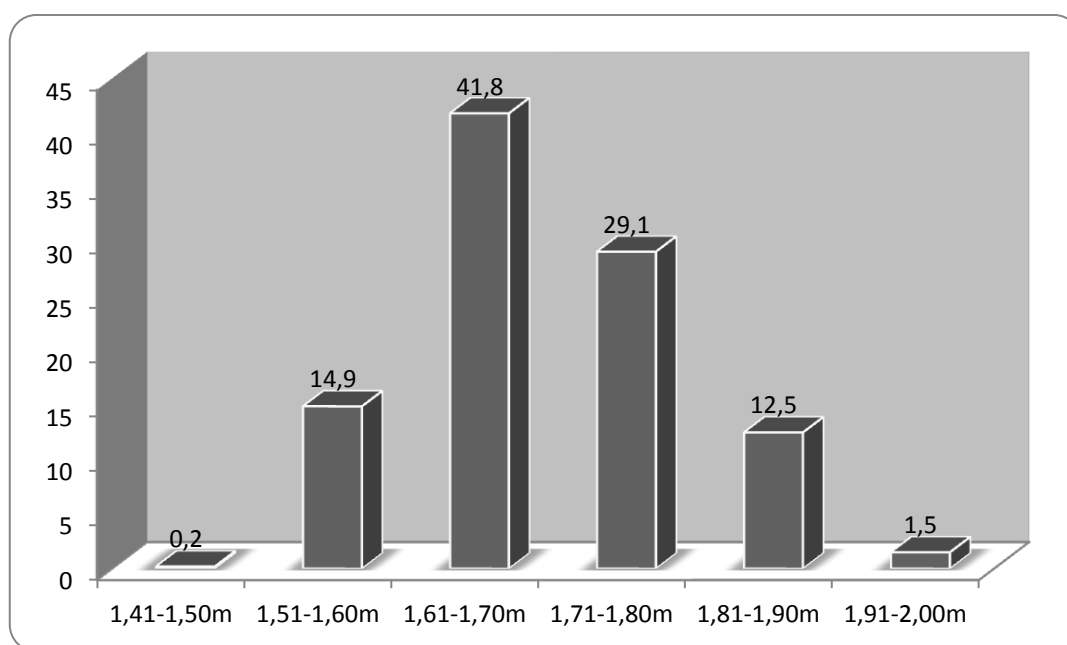
Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων για το βάρος των καταναλωτών

Πίνακας 4 : Συχνότητες βαρών των ερωτηθέντων

Κλάσεις	Συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)
41-50 kg	36	6,5
51-60 kg	165	30,0
61-70 kg	140	25,5
71-80 kg	114	20,7
81-90 kg	65	11,8

91-100 kg	20	3,6
101-110 kg	7	1,3
111-120 kg	1	0,2
121-130 kg	1	0,2
131-140 kg	1	0,2
Σύνολο	550	100,00

✓ Ύψος



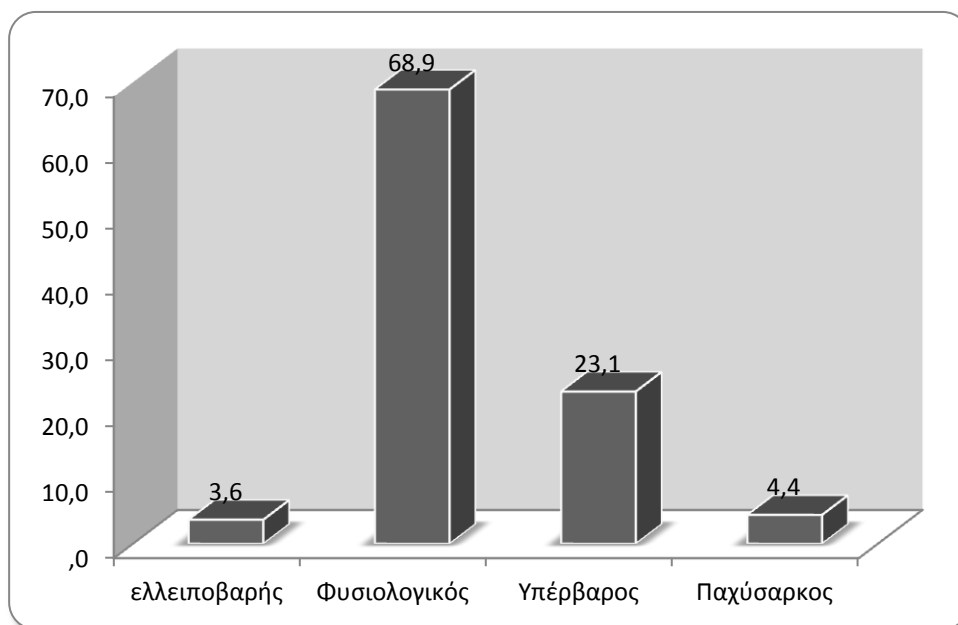
Διάγραμμα 4: Ιστόγραμμα συχνοτήτων με το ύψος των καταναλωτών

Πίνακας 5 :Συχνότητες για το ύψος των καταναλωτών

Κλάσεις υψών	Συχνότητες	Σχετική συχνότητα(%)
1,41-1,50m	1	0,2
1,51-1,60m	82	14,9
1,61-1,70m	230	41,8
1,71-1,80m	160	29,1
1,81-1,90m	69	12,5

1,91-2,00m	8	1,5
Σύνολο	550	100,00

✓ Δείκτης μάζας σώματος



Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων για τον το Δείκτη μάζας σώματος των καταναλωτών

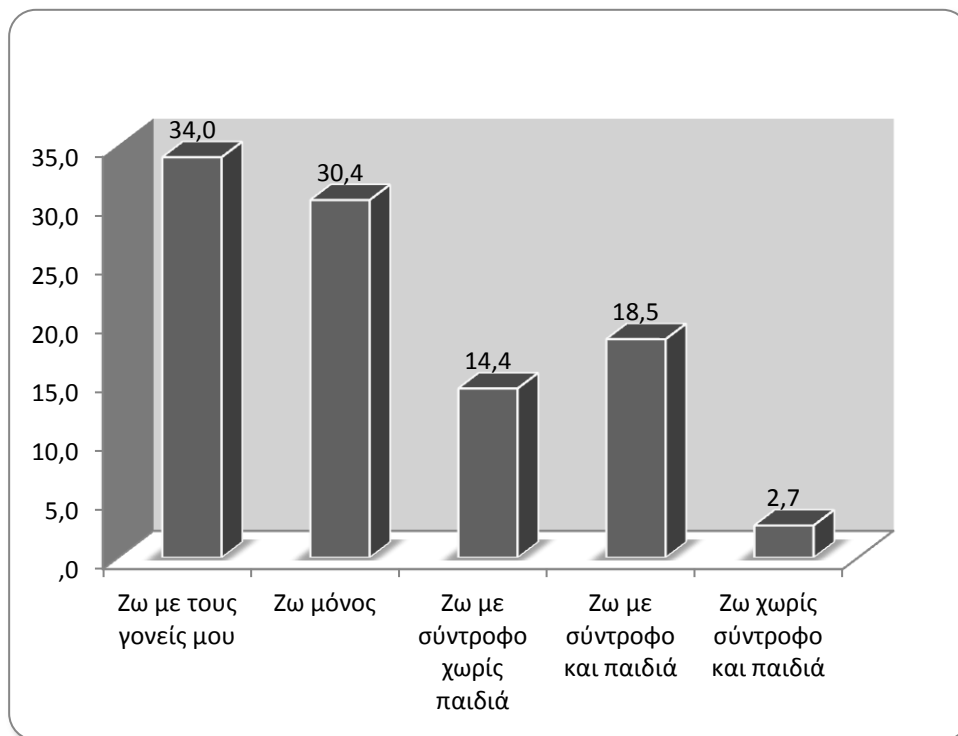
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο δείκτης μάζας σώματος ο οποίος ορίζεται ως το βάρος σε kg προς το τετράγωνο του ύψους σε cm. Από ότι παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 68,9 % έχουν φυσιολογικό βάρος, ένα μικρό ποσοστό 3,6% έχει βάρος που είναι χαμηλότερο του κανονικού, ενώ το 24% χαρακτηρίζονται σαν υπέρβαροι, το 4,4% χαρακτηρίζονται σαν παχύσαρκοι.

Πίνακας 6 : συχνότητες για τον Δείκτη Μάζας Σώματος των ερωτηθέντων

ΔΜΣ	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Κατάταξη
<18	20	3,6	Ελλιποβαρής
18,5-24,9	379	68,9	φυσιολογικός
25-29.9	127	23,1	Υπέρβαρος
>30	24	4,4	Παχύσαρκος

Σύνολο	550	100	
--------	-----	-----	--

✓ Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων.

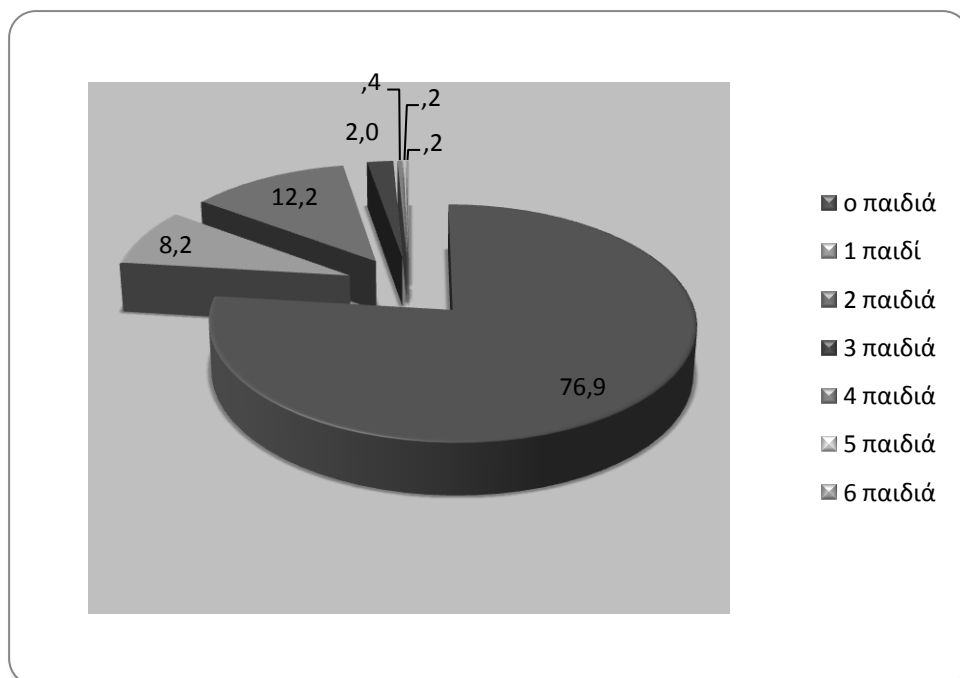
Η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό άτομα που ζουν μόνα τους σε ποσοστό 34,0% και άτομα που ζουν με τους γονείς τους 30,4 %. Το 14,4 % ζει με σύντροφο χωρίς παιδιά, το 18,5 % ζει με σύντροφο και παιδιά ενώ το 2,7% ζει με παιδιά αλλά χωρίς σύντροφο.

Πίνακας 7 : Συχνότητες για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)
Ζω με γονείς	187	34,0
Ζω μόνος/η	167	30,4
Ζω με σύντροφο χωρίς παιδιά	79	14,4
Ζω με σύντροφο και	102	18,5

παιδιά		
Ζω με παιδιά χωρίς σύντροφο	15	2,7
Σύνολο	550	100,0

✓ Παιδιά



Διάγραμμα 7: Αριθμός παιδιών των ερωτηθέντων.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 76,9% δεν έχει παιδιά, κάτι που είναι αναμενόμενο αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι σε ηλικία από 18-29 ετών. Το 12,2 % έχει 2 παιδιά, το 8,2% έχει 1 παιδί, ενώ το 2% έχει 3 παιδιά, το 0,4% έχει 4 παιδιά, 5 και 6 παιδιά έχουν το 0,2% αντίστοιχα.

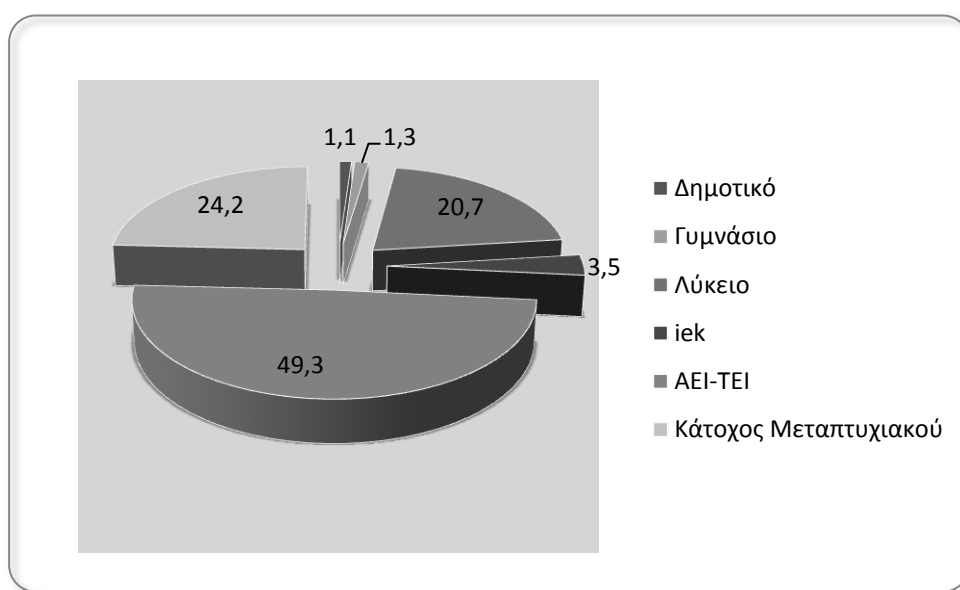
.

Πίνακας 8: Συχνότητες για τον αριθμό των παιδιών των ερωτηθέντων

Αριθμός παιδιών	Συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)
0	423	76,9
1	45	8,2

2	67	12,2
3	11	2,0
4	2	,4
5	1	,2
6	1	,2
Σύνολο	550	100,0

✓ Μορφωτικό επίπεδο



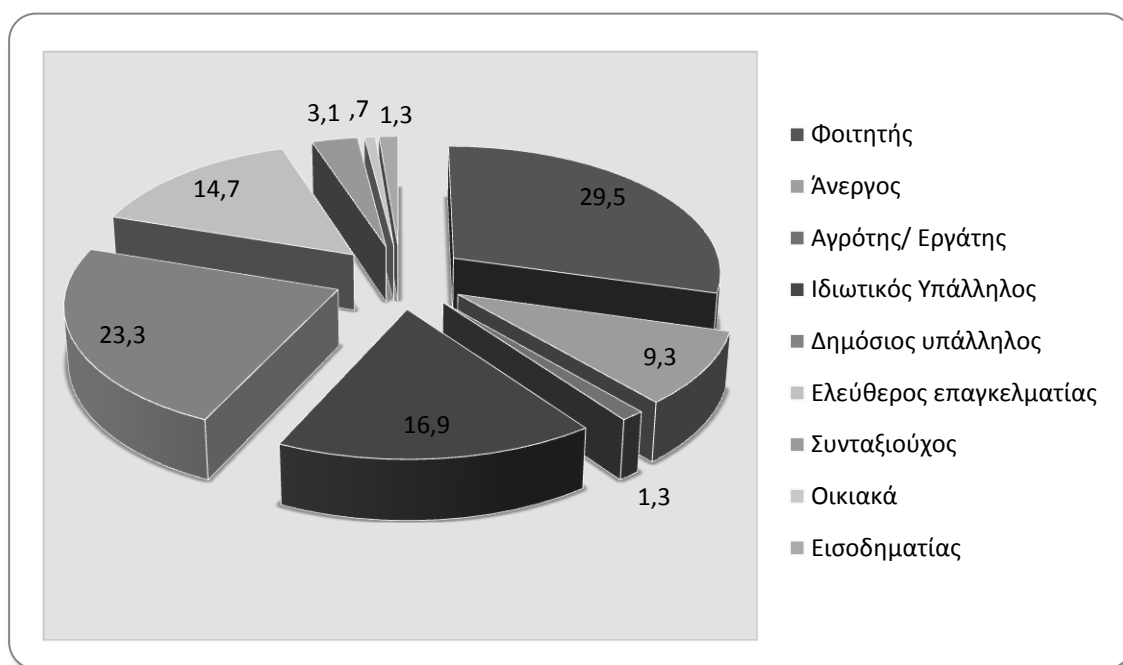
Διάγραμμα 8: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό 49,3% (271 άτομα) αντιστοιχεί σε πτυχιούχους AEI/TEI, ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού με ποσοστό 24,2(133 άτομα) και οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 20,7%(114 άτομα), ενώ τα μικρότερα ποσοστά 1,1%, 1,3% και 3,5 % κατέχουν οι απόφοιτοι δημοτικού, γυμνασίου και απόφοιτοι ΙΕΚ.

Πίνακας 9: Συχνότητες για το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Επίπεδα μόρφωσης	Συχνότητες	Σχετικές συχνότητες(%)
Δημοτικό	6	1,1
Γυμνάσιο	7	1,3
Λύκειο	114	20,7
ΙΕΚ	19	3,5
ΑΕΙ-ΤΕΙ	271	49,3
Μεταπτυχιακό	133	24,2
Σύνολο	550	100,0

✓ **Επάγγελμα**

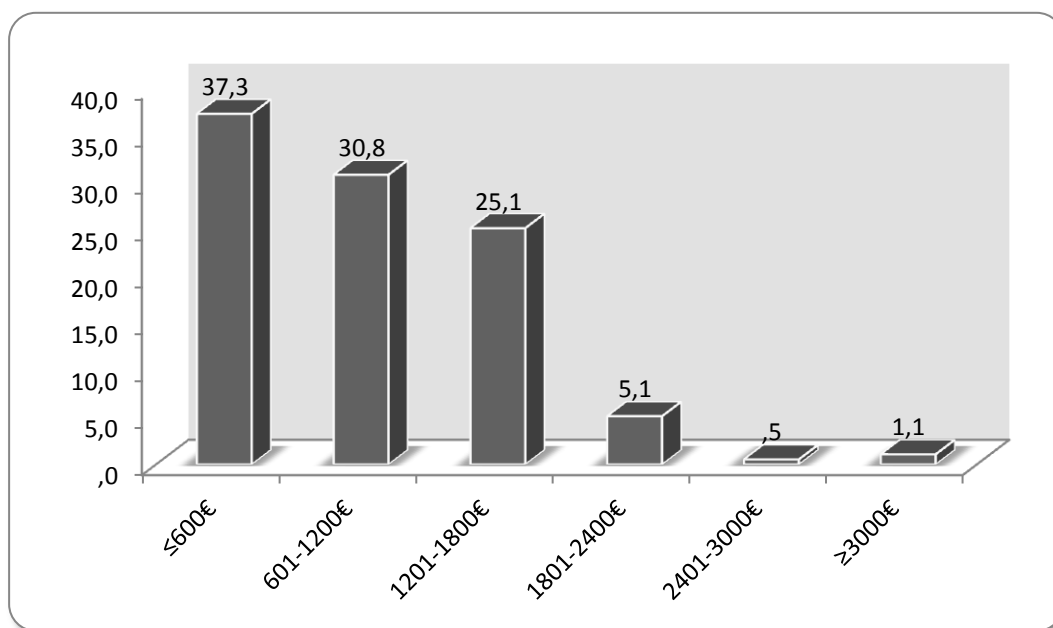


Διάγραμμα 9: Επάγγελμα ερωτηθέντων

Σχετικά με την απασχόληση των ερωτηθέντων το 23,3% των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το 29,5 % είναι φοιτητές, το 23,3 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 14,7 % είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,3 % είναι άνεργοι, το 3,1 % είναι συνταξιούχοι, το 1,3% είναι αγρότες /εργάτες και τα υπόλοιπα 1,3% και 0,7% είναι εισοδηματίες και ασχολούνται με τα οικιακά

Πίνακας 10: Συχνότητες των επαγγελμάτων των ερωτηθέντων

Επαγγέλματα	Συχνότητες	Σχετικές συχνότητες (%)
Φοιτητής	162	29,5
Άνεργος	51	9,3
Αγρότης/εργάτης	7	1,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	93	16,9
Δημόσιος Υπάλληλος	128	23,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	81	14,7
Συνταξιούχος	17	3,1
Οικιακά	4	,7
Εισοδηματίας	7	1,3
Σύνολο	550	100,0

✓ **Εισόδημα****Διάγραμμα 10 :Κατανομή συχνοτήτων για το εισόδημα των ερωτηθέντων .**

Το εισόδημα ξεκινάει με αποδοχές έως 600 €, όπου αυτή την αμοιβή εισέπραττε το 41,5% όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό, 601-1200€ αμείβονται το 30,9%, ενώ 1220 άτομα αμείβονται με 1201-1800€, από 1801-2400€ πληρώνονται το 23%, αξίζει να σημειωθεί ότι 3 άτομα αμείβονται με μισθό από 2401-3000€, και τέσσερα άτομα πάνω από 3000€.

Πίνακας 11: Συχνότητες για το εισόδημα των ερωτηθέντων.

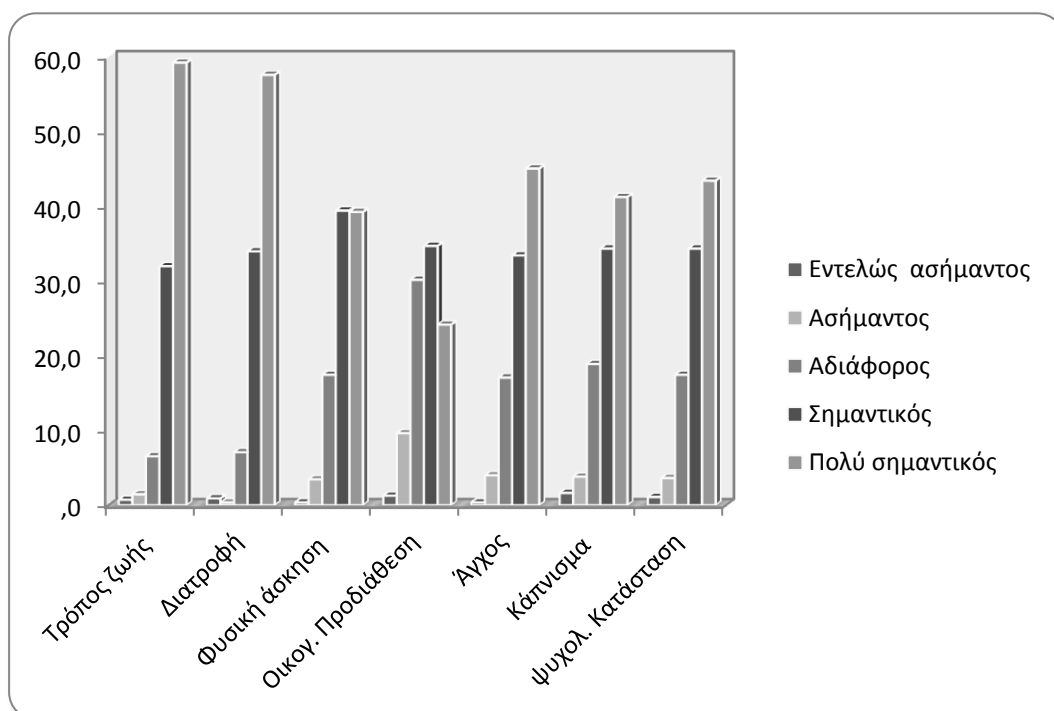
Εισόδημα	Συχνότητα	Σχετικές συχνότητες (%)
≤600€	228	41,5
601-1200€	170	30,9
1201-1800€	122	22,2
1801-2400€	23	4,2
2401-3000€	3	,5
≥3000€	4	,7
Σύνολο	550	100,0

✓ Διατροφή – Υγεία - Τρόπος ζωής

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1 έως 5 και έχει σαν θέμα ερωτήσεις για την υγεία την διατροφή και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών

✓ Παράγοντες που επηρεάζουν τη υγεία του ατόμου.

Η πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας του ερωτηματολογίου ζητούσε τους καταναλωτές να απαντήσουν σε τι βαθμό θεωρούν ότι επηρεάζουν τη υγεία τους οι παρακάτω παράγοντες, με κλίμακα από το 1 έως το 5 (1= εντελώς ασήμαντο έως το 5= καθοριστικό).



Διάγραμμα 11: Κατανομή συχνοτήτων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ατόμου.

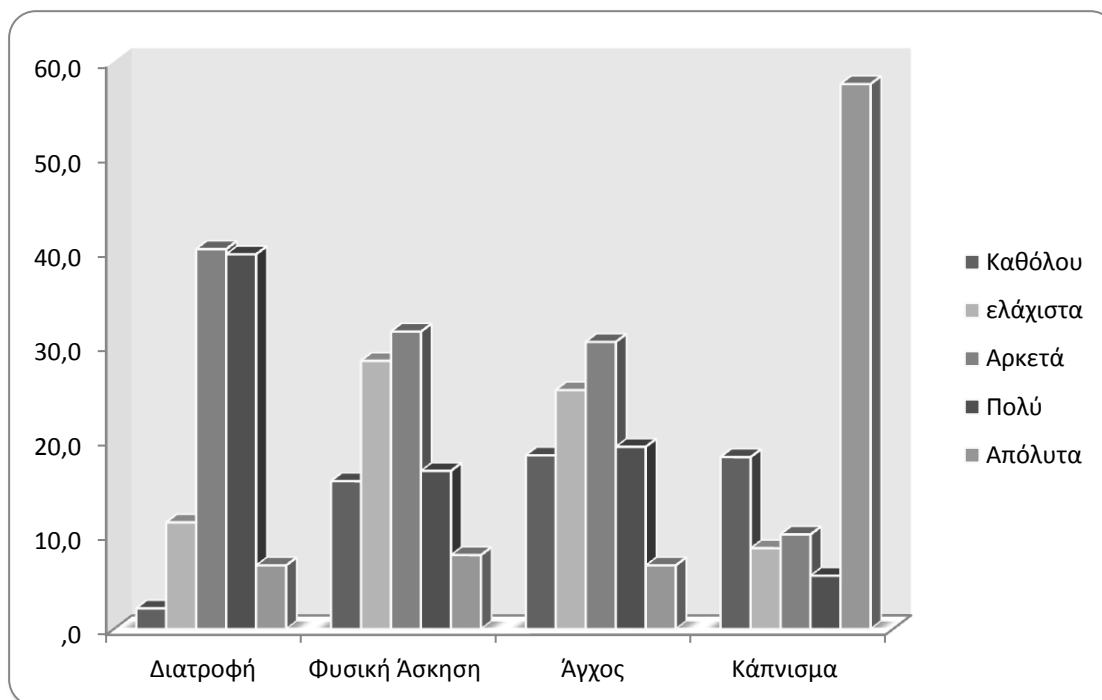
Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που θεωρούν ότι επηρεάζουν την υγεία τους είναι ο τρόπος ζωής τους με ποσοστό 59,3% (δηλ.326 άτομα) κα η διατροφή με ποσοστό 57,6% (δηλ.317 άτομα). Η φυσική άσκηση την θεωρούν σημαντική στην διαμόρφωση της υγείας τους το 34,7% δηλαδή 217 άτομα. Όσον αφορά την οικογενειακή προδιάθεση το μεγαλύτερο ποσοστό 30,2% (166 άτομα) τη θεωρούν αδιάφορη στην διαμόρφωση της υγείας. Όσο αφορά το άγχος το μεγαλύτερο ποσοστό 45,1% (166 άτομα), το θεωρούν πολύ σημαντικό για την διατήρηση της υγείας. Το κάπνισμα θεωρείται σε ποσοστό 41,3% πολύ σημαντικός και 35,5% σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την υγεία των

ερωτηθέντων. Τέλος η ψυχολογική κατάσταση θεωρείται πολύ σημαντικό παράγοντα για την καλή υγεία των καταναλωτών σε ποσοστό 43,5% και σημαντικός σε ποσοστό 34,4%

Πίνακας 12: Συχνότητες για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ατόμου

	Τρόπος ζωής		Διατροφή		Φυσική άσκηση		Οικογενειακή ή Προδιάθεση		Άγχος		Κάπνισμα		Ψυχολογική κατάσταση	
	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα
1	,7%	4	,9%	5	,4%	2	1,3%	7	,4%	2	1,6	9	1,1	6
2	1,5%	8	,4%	2	3,5%	19	9,6%	53	4,0%	17	3,8	21	3,6	20
3	6,5%	36	7,1%	39	17,5%	96	30,2%	166	17,1%	61	18,9	104	17,5	96
4	32,0%	176	34,0%	187	39,5%	217	34,7%	191	33,5%	124	34,4	189	34,4	189
5	59,3%	326	57,6%	317	39,3%	216	24,2%	133	45,1%	166	41,3	227	43,5	239
Σύνολο	100%	550	100%	550	100%	550	100%	550	100%	550	100%	550	100%	550

✓ **Βαθμός ικανοποίησης από την τον τρόπο διαχείρισης των παρακάτω παραγόντων στην καθημερινότητα**



Διάγραμμα 12 : Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τον τρόπο διαχείρισης της διατροφής, φυσικής άσκησης, άγχος και του καπνίσματος.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε τι βαθμό προσπαθούν να βελτιώσουν την υγεία τους με βάση τους παρακάτω παράγοντες, δηλαδή πόσο ικανοποιημένοι είναι με τον τρόπο που διαχειρίζονται την διατροφή, την φυσική άσκηση, το άγχος και το κάπνισμα στην καθημερινή τους ζωή. Από το διάγραμμα βλέπουμε ότι από την διατροφή είναι αρκετά ικανοποιημένοι το 40,2% (221 άτομα), πολύ ικανοποιημένοι το 39,6% (218 άτομα), που σημαίνει ότι μεγάλο ποσοστό προσέχει την διατροφή του. Από την φυσική άσκηση φαίνεται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά 31,5% (173 άτομα) για αυτούς που είναι αρκετά ικανοποιημένοι και 28,4% (156 άτομα) των ερωτηθέντων είναι αρκετά και ελάχιστα ικανοποιημένοι από τον βαθμό που διαχειρίζονται την φυσική άσκηση. Στα ίδια περίπου κυμαίνεται και ο παράγοντας άγχος δηλαδή το 25,3% (139 άτομα) και 30,4% (167 άτομα) είναι ελάχιστα και αρκετά αντίστοιχα ικανοποιημένοι από τον βαθμό που διαχειρίζονται το άγχος στην καθημερινότητα τους. Τέλος το κάπνισμα παρατηρούμε ότι το 57,6% (317 άτομα) είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τον τρόπο που το διαχειρίζονται στην καθημερινότητα τους κάτι ενώ καθόλου ικανοποιημένοι είναι το 18,2% των ερωτηθέντων (100 άτομα). Συνολικά μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές είναι σε μεγάλο βαθμό

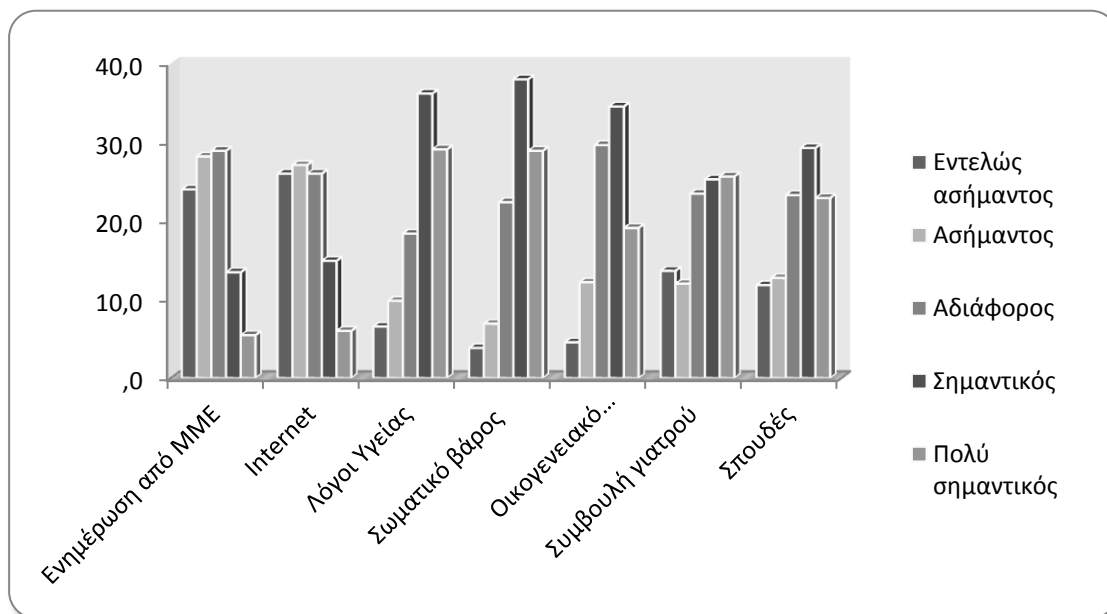
ικανοποιημένοι από τον τρόπο που διαχειρίζονται την διατροφή τους και το κάπνισμα σε σχέση με την φυσική άσκηση και το άγχος.

Πίνακας 13: Συχνοτήτων για τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τους παρακάτω παράγοντες.

	Διατροφή		Φυσική Άσκηση		Άγχος		Κάπνισμα	
	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Καθόλου	12	2,2	86	15,6	101	18,4	100	18,2
Ελάχιστα	62	11,3	156	28,4	139	25,3	47	8,5
Αρκετά	221	40,2	173	31,5	167	30,4	55	10,0
Πολύ	218	39,6	92	16,7	106	19,3	31	5,6
Απόλυτα	37	6,7	43	7,8	37	6,7	317	57,6
Σύνολο	550	100%	550	100%	550	100%	550	100%

✓ Διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό τους επηρέασαν οι παρακάτω παράγοντες στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών τους.



Διάγραμμα 13: Κατανομή συχνοτήτων για τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές τους συνήθειες.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και από ότι παρατηρούμε οι καταναλωτές θεωρούν αδιάφορη την ενημέρωση από τα ΜΜΕ για την διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών τους σε ποσοστό 28,9% (159 άτομα), 155 άτομα θεωρούν ασήμαντη την συμβολή των ΜΜΕ και το 24% (132 άτομα) εντελώς ασήμαντη, ενώ σημαντική πηγή ενημέρωσης τα ΜΜΕ την θεωρεί το 13,5% (74 άτομα) και πολύ σημαντική ένα πολύ μικρό ποσοστό 5,5% (30 άτομα).

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζει και το διαδίκτυο στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών, δηλαδή το 26% (143 άτομα) θεωρούν εντελώς ασήμαντη την συμβολή του διαδικτύου, το 27,1% (149 άτομα) πιστεύουν ότι είναι ασήμαντη, το 26% αδιάφορη και 14,96% (82 άτομα), και τέλος πολύ σημαντική την θεωρούν το 6% (33 άτομα). Ενώ οι λόγοι υγείας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών τους σε ποσοστό 36,2% (199 άτομα) και πολύ σημαντικό παράγοντα 29,1% (160 άτομα), ενώ το 6,5% (36 άτομα) τον θεωρούν εντελώς ασήμαντο παράγοντα στην διαμόρφωση, ασήμαντο παράγοντα τον αξιολογεί το 9,8% (54 άτομα) και αδιάφορο το 18,4% (101 άτομα). Το σωματικό βάρος αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών των ερωτηθέντων όπως βλέπουμε σε

ποσοστό 38% (209 άτομα), 159 άτομα(28,9%) θεωρούν πολύ σημαντικό το σωματικό βάρος στις διατροφικές τους επιλογές. Το οικογενειακό περιβάλλον επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των διαιτητικών επιλογών των καταναλωτών σε ποσοστό 34,5% (190 άτομα), πολύ σημαντικό παράγοντα τον θεωρούν το 19,1% (105 άτομα), ενώ το 29,6%(163 άτομα) το θεωρούν αδιάφορο το οικογενειακό περιβάλλον στη διαμόρφωση των διατροφικών τους συνηθειών καθώς ασήμαντο και εντελώς ασήμαντο το θεωρούν σε ποσοστά 4,5% και 12,2% αντίστοιχα. Η συμβολές γιατρών και διατροφολόγων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση των διατροφικών τους συνηθειών σε ποσοστό 25%(141 άτομα) ενώ η σπουδές είναι σημαντικές σε ποσοστό 9,3%.

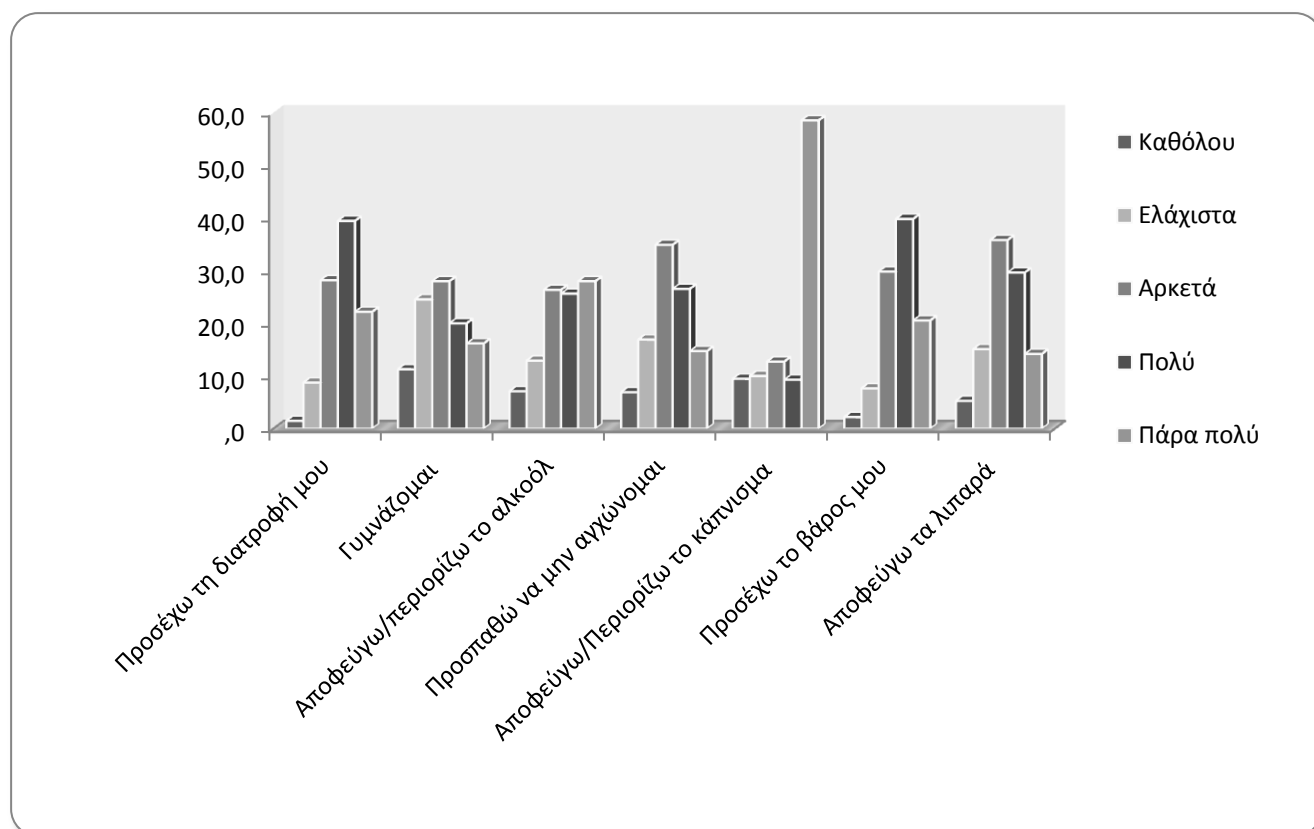
Πίνακας 14: Συχνότητων των παραγόντων που διαμορφώνουν τις διατροφικές τους συνήθειες.

	Εντελώς ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικός	Πολύ σημαντικός
	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)
Ενημέρωση από ΜΜΕ	132 24%	155 28,2%	159 28,9%	74 13,5%	30 5,5%
Internet	143 26%	149 27,1%	143 26%	82 14,9%	33 6,0%
Λόγοι Υγείας	36 6,5%	54 9,8%	101 18,4%	199 36,2%	160 29,1%
Σωματικό Βάρος	21 3,8%	38 6,9%	123 22,9%	209 38%	159 28,9%
Οικ. Περιβάλλον	25 4,5%	67 12,2%	163 29,6%	190 34,5%	105 19,1%
Συμβουλή γιατρού/Διατροφολόγου	75 13,6%	66 12%	129 23,5%	139 25,3%	141 25%

Σπουδές	65	70	128	161	126
	11,8%	12,7%	23,3%	29,3%	22,9%

✓ **Τι κάνατε για να βελτιώσετε την υγείά σας**

Στη συνέχεια ερωτηθήκαν οι συμμετέχοντες αν καταβάλλουν προσπάθειες για να κρατήσουν τον εαυτό τους υγιή ή σε φόρμα.



Διάγραμμα 14 : Κατανομή συχνοτήτων για τον τρόπο που οι ερωτηθέντες προσπαθούν να βελτιώσουν την υγεία τους.

Πιο συγκεκριμένα το 39,5% (217 άτομα) προσέχει πολύ την διατροφή, ενώ 122 άτομα (22,5%) πάρα πολύ προσέχουν την διατροφή τους, το 28,2 % (155 άτομα) αρκετά, καθόλου και ελάχιστα το 8% και το 48 % αντίστοιχα. Το 28% (154 άτομα) γυμνάζονται αρκετά, το 28% (154 άτομα) αποφεύγουν πάρα πολύ το αλκοόλ, το 34,9% (192 άτομα) προσπαθούν να μην αγχώνονται αρκετά.

Πίνακας 15: Συχνότητες για τον τρόπο βελτίωσης της υγείας τους.

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)
Προσέχω τη διατροφή μου	8(1,5%)	48(8,7%)	155(28,2%)	217(39,5%)	122(22,2%)
Γυμνάζομαι	62(11,3%)	135(24,5%)	154(28%)	110(20,0%)	89(16,2%)
Αποφεύγω/περιορίζω το αλκοόλ	39(7,1%)	71(12,9%)	145(26,4%)	141(25,6%)	154(28%)
Προσπαθώ να μην αγχώνομαι	38(6,9%)	93(16,9%)	192(34,9%)	146(26,5%)	81(14,7%)
Αποφεύγω/Περιορίζω το κάπνισμα	52(9,5%)	55(10,0%)	70(12,7%)	51(9,3%)	332(58,5%)
Προσέχω το βάρος μου	12(2,2%)	42(7,6%)	164(29,8%)	219(39,8%)	113(20,5%)
Αποφεύγω τα λιπαρά	29(5,3%)	83(15,1%)	197(35,8%)	163(29,6%)	78(14,2%)

✓ **Δηλώσεις για την υγιεινή διατροφή**

Πίνακας 16: Συχνότητες για τις δηλώσεις των ερωτηθέντων για την υγιεινή διατροφή

	Τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία μου	Σήμερα τρώω πιο υγιεινά απ' ό τι πριν από 5 χρόνια	Είμαι μπερδεμένος σχετικά με το τι πρέπει να τρώω για να παραμείνω υγιής	Επιλέγω τρόφιμα για λόγους υγείας	Προσέχω τι τρώω, ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή μου	Τρώγοντας νιώθω καλύτερα με τον εαυτό μου
1	2 (0,4%)	49(8,9%)	185(33,6%)	42(7,6%)	13(2,4%)	6(1,1%)
2	15(2,7%)	73(13,3%)	134(24,4%)	101(18,4%)	65(11,8%)	33(6%)
3	58(10,5%)	118(21,5%)	113(20,5%)	167(30,4%)	156(28,4%)	67 (12,2%)
4	201(36,5%)	164(29,8%)	82(14,9%)	176(31,8%)	176(32%)	175(31,8%)
5	274(49,8%)	146(26,5%)	36(6,5%)	65(11,8%)	140(25%)	269(48,9%)

✓ Σήμανση των τροφίμων

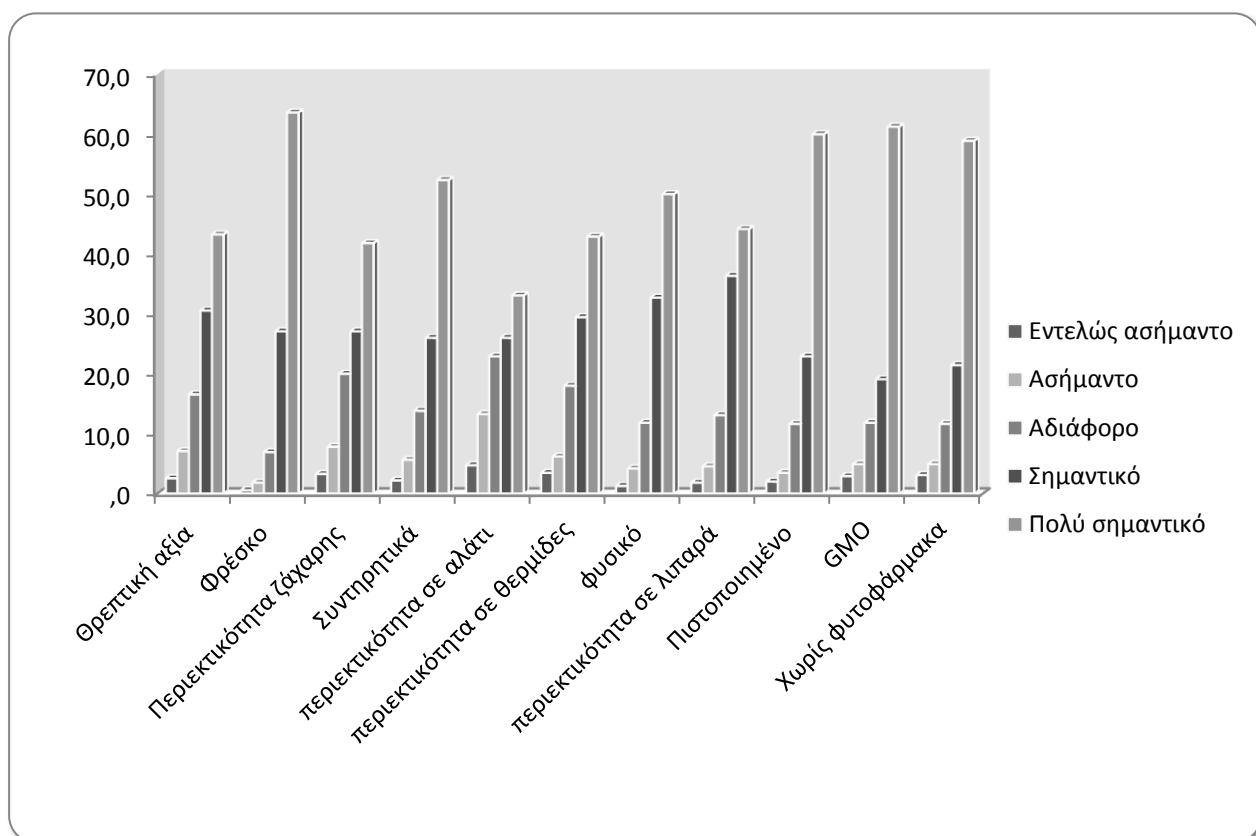
✓ Διατροφικές πληροφορίες

Οι καταναλωτές από μια λίστα πληροφοριών ερωτήθηκαν σε τι βαθμό τις λαμβάνουν υπόψη και κατά πόσο τις θεωρούν σημαντικό να υπάρχουν οι παρακάτω πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων.

Πίνακας 17 : Συχνότητες για τον βαθμό που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τις λίστες των συστατικών

	Εντελώς ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	
	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα %)	Σύνολο
Θρεπτική αξία	14 2,5%	39 7,1%	91 16,5%	168 30,5%	238 43,3%	550 100%
Φρέσκο	3 0,5%	10 1,8%	38 6,9%	149 27,1%	350 63,6%	550 100%
Περιεκτικότητα ζάχαρης	18 3,3%	43 7,8%	110 20%	149 27,1%	230 41,8%	550 100%
Συντηρητικά	12 2,2%	31 5,6%	76 13,8%	143 26%	288 52,4%	550 100%
Περιεκτικότητα σε αλάτι	26	73	126	143	182	550

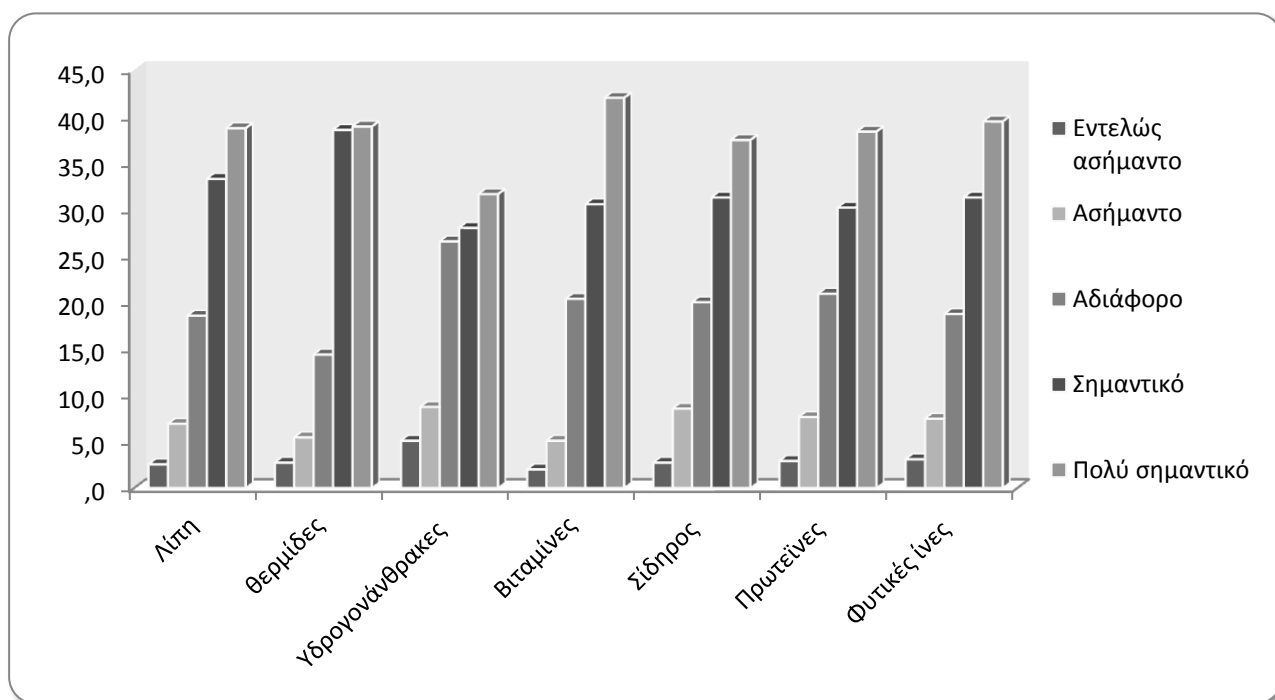
	4,7%	13,3%	22,9%	26%	33,1%	100%
Περιεκτικότητα σε θερμίδες	19	34	99	162	236	550
	3,5%	6,2%	18%	29,5%	42,5%	100%
φυσικό	7	23	65	180	275	550
	1,3%	4,2%	11,8%	32,7%	50%	100%
Περιεκτικότητα σε λιπαρά	10	25	72	200	243	550
	1,8%	4,5%	13,1%	36,4%	44,2%	100%
Πιστοποιημένο	11	19	64	126	330	550
	2,0%	3,5%	11,6%	22,9%	66%	100%
Χωρίς γενετικά τροποποιημένα συστατικά	16	27	65	105	337	550
	2,9%	4,9 %	11,8%	19,1%	61,3%	100%
Χωρίς φυτοφάρμακα	17	27	64	118	324	550
	3,1%	4,9%	11,6%	21,5%	58,9%	100%



Διάγραμμα 15 :Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που θεωρούν σημαντικές τις παραπάνω πληροφορίες λαμβάνουν υπόψη τους τις συγκεκριμένες διατροφικές πληροφορίες.

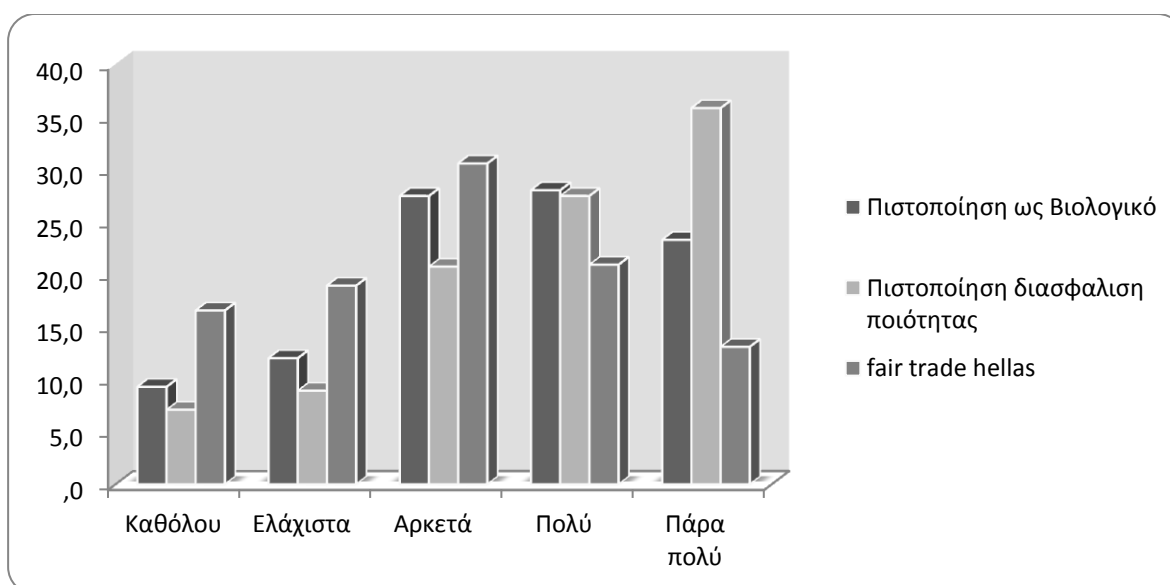
Πίνακας 18: Συχνότητες για τον βαθμό που λαμβάνουν υπόψη τους τις παρακάτω διατροφικές πληροφορίες.

	Εντελώς ασήμαντο	Ασήμαντο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)	Συχνότητα (Σχετική συχνότητα)
Λίπη	14 1,9%	38 6,9%	102 18,5%	183 33,3%	213 38,9%
Θερμίδες	15 2,7%	30 5,5%	79 14,4%	212 38,5%	214 38,9%
Υδρογονάνθρακες	28 5,1%	48 8,7%	146 26,5%	154 28,0%	174 31,6%
Βιταμίνες	11 2%	28 5,1%	112 20,4%	168 30,5%	231 42%
Σίδηρος	15 2,7%	47 8,5%	110 20,0%	172 31,3%	206 37,5%
Πρωτεΐνες	16 2,9%	42 7,6%	115 20,9%	166 30,2%	211 38,4%
Φυτικές ίνες	17 3,1%	41 7,5%	103 18,7%	172 31,3%	217 34,5%



Διάγραμμα 15 : Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που θεωρούν σημαντικές τις παραπάνω πληροφορίες λαμβάνουν υπόψη τους τις συγκεκριμένες διατροφικές πληροφορίες.

✓ Πιστοποιήσεις



Διάγραμμα 16 : Κατανομή συχνοτήτων για τις μορφές πιστοποίησης που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές

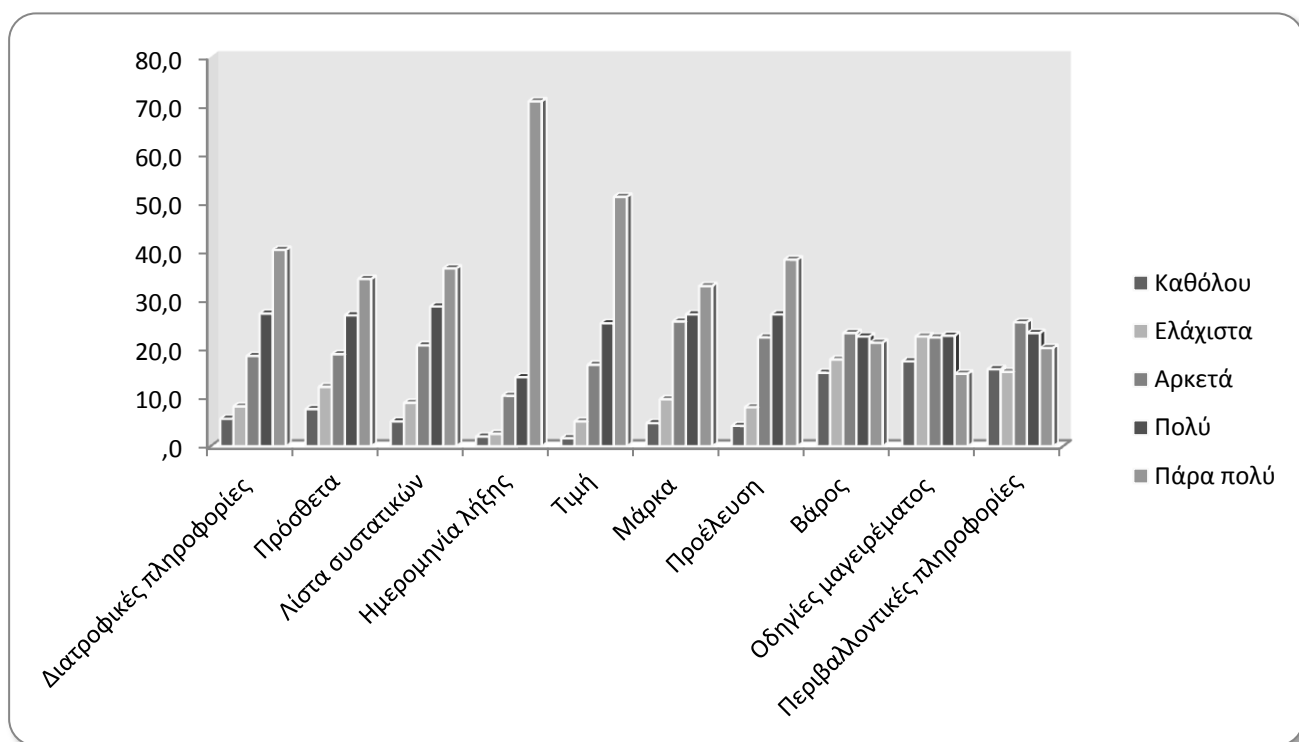
Σε αυτή την ερώτηση δόθηκε στους καταναλωτές τρεις μορφές πιστοποίησης και εξετάστηκε ο βαθμός που τους επηρεάζουν στις επιλογές τους. Δηλαδή η πρώτη αφορά την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων όπου το μεγαλύτερο ποσοστό τους επηρεάζει αρκετά στις επιλογές τους, ενώ η πιστοποίηση για την διασφάλιση της ποιότητας τους επηρεάζει πάρα πολύ σε ποσοστό 35,8 δηλαδή 197 άτομα, και το 30,5% θεωρούν αρκετά σημαντική την πιστοποίηση του φορέα προώθησης του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα.

Πίνακας 19 : Συχνότητων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις πιστοποιήσεις των τροφίμων

	Πιστοποίηση ως βιολογικό		Πιστοποίηση διασφάλιση ποιότητας		Fair trade Hellas	
	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
1	51	9,3	39	7,1	91	16,5
2	66	12,0	49	8,9	104	18,9
3	151	27,5	114	20,7	168	30,5
4	154	28,0	151	27,5	115	20,9
5	128	23,3	197	35,8	72	13,1
Σύνολο	550	100	550	100	550	100

✓ Πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν στους καταναλωτές 10 διαφορετικές πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται σε κάθε συσκευασία και ερωτήθηκαν σε τι βαθμός από το 1 έως το 5 (1=καθόλου/5= πάρα πολύ) τις ψάχνουν κατά τις αγορές τους. Από αυτές οι καταναλωτές ψάχνουν πάρα πολύ τις διατροφικές πληροφορίες (222 άτομα, 40,4%), τα πρόσθετα 189 άτομα, 34,4% την λίστα των συστατικών (261 άτομα, 36,7%) η ημερομηνία λήξης (390 άτομα, 7,09%), η τιμή (282 άτομα, 51,3%), η μάρκα (181 άτομα, 32,9%) η προέλευση (211 άτομα, 38,4%), ενώ το βάρος, οι οδηγίες μαγειρέματος και οι περιβαλλοντικές πληροφορίες είναι πληροφορίες που λιγότερο τις παρατηρούν οι καταναλωτές δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό που παρατηρεί αυτές τις πληροφορίες 23,3%, 22,7% και 25,5%.



Διάγραμμα 17 : Κατανομή συχνότητων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε πληροφορίες που βρίσκονται στις ετικέτες των τροφίμων

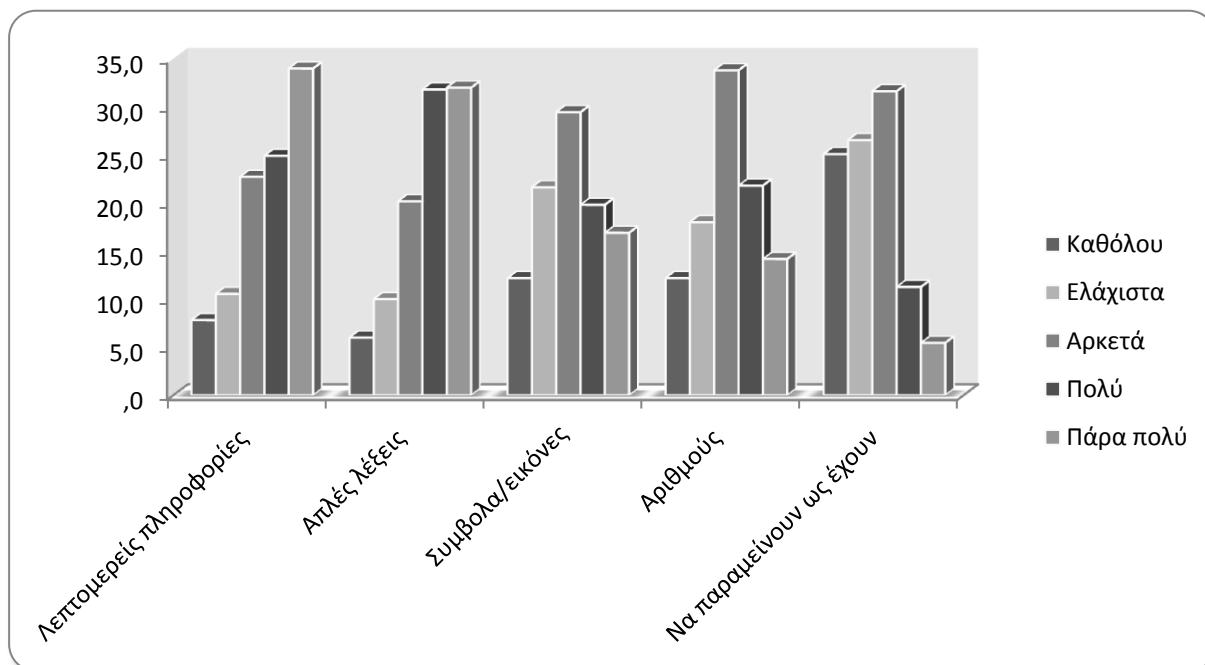
Πίνακας 20: Συχνότητων για τις προτιμήσεις σχετικά με τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων

	Διατροφικές πληροφορίες	Πρόσθετα	Λίστα συστατικών	Ημερομηνία λήξης	Τιμή	Μάρκα	Προέλευση	Βάρος	Οδηγίες μαγειρέματος	Περιβαλλοντικές πληροφορίες
	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα (%)	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα	Συχνότητα \Σχετική ή συχνότητα
1	31 (5,6%)	42 (7,6%)	28 (5,1%)	11 (2%)	9 (1,6%)	26 (4,7%)	23 (4,2%)	83 (15,1%)	96 (17,5%)	87 (15,8%)

2	45 (8,2%)	67 (12,2%)	49 (8,9%)	14 (2,5%)	28 (5,9%)	53 (9,6%)	44 (8,0%)	98 (17,8%)	124 (22,5%)	84 (15,3%)
3	102 (18,5%)	104 (18,9%)	104 (20,7%)	57 (10,4%)	92 (16,7 %)	141 (25,6%)	123 (22,4 %)	128 (23,3%)	123 (22,4%)	140 (25,5%)
4	150 (27,8%)	148 (26,9%)	158 (28,7%)	78 (14,2%)	139 (25,3 %)	149 (27,1%)	149 (27,1 %)	124 (22,5%)	125 (22,7%)	128 (23,3%)
5	222 (40,4%)	189 (34,4%)	261 (36,7%)	390 (70,9%)	282 (51,3 %)	181 (32,9%)	211 (38,4 %)	117 (21,3%)	82 (14,9%)	111 (20,2%)

✓ Προτιμήσεις στην σήμανση

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν για τις προτιμήσεις τους σχετικά με τις ετικέτες των τροφίμων όσον αφορά την μορφή τους και αν θα ήθελαν να αλλάξουν ή να παραμείνουν ως έχουν.



Διάγραμμα 18 :Κατανομή συχνοτήτων για τις προτιμήσεις στην μορφή εμφάνισης της σήμανσης.

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε το 32% των καταναλωτών (176 άτομα) προτιμούν πάρα πολύ η σήμανση στα τρόφιμα να εμφανίζεται με λεπτομερείς πληροφορίες και με απλές λέξεις, πάρα πολύ προτιμούν πιο απλές λέξεις το 32% (176 άτομα), όσον αφορά την μορφή της σήμανσης με εικόνες και σύμβολα το μεγαλύτερο ποσοστό 29,5% (162 άτομα) το προτιμούν αρκετά, ενώ με αριθμούς το 33,8%(186 άτομα) και τέλος να παραμείνουν όπως είναι το 31,6%.

Πίνακας 21:Συχνοτήτων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην εμφάνιση της σήμανσης

	Λεπτομερείς πληροφορίες	Απλές λέξεις	Σύμβολα/ εικόνες	Αριθμοί ς	Να παραμείνουν όπως είναι
	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα (%)	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα (%)

		(%)	(%)	α (%)	
Καθόλου	43 (7,8%)	33 (6%)	67(12,2%)	67 (12,2%)	138(25,1%)
Ελάχιστ α	58 (10,5%)	55 (10%)	119(21,6%)	99 (18%)	146 (26,5%)
Αρκετά	125 (22,7%)	111(20,2%)	162(29,5%)	186(33,8 %)	174(31,6%)
Πολύ	137 (22,7%)	175 (31,8%)	109(19,8%)	120(21,8 %)	62(11,3%)
Πάρα πολύ	187 (34%)	176 (32%)	93(16,9%)	78 (14,2%)	30(5,5%)
Σύνολο	550(100%)	550(100%)	550(100%)	550(100 %)	550(100%)

✓ Δηλώσεις σχετικά με τις ετικέτες των τροφίμων

Η πέμπτη ερώτηση στη κατηγορία αυτή αναφέρεται σε δηλώσεις που αφορούν τις ετικέτες και εξετάζεται ποια είναι η στάση των καταναλωτών και κατά πόσο τους βοήθανε

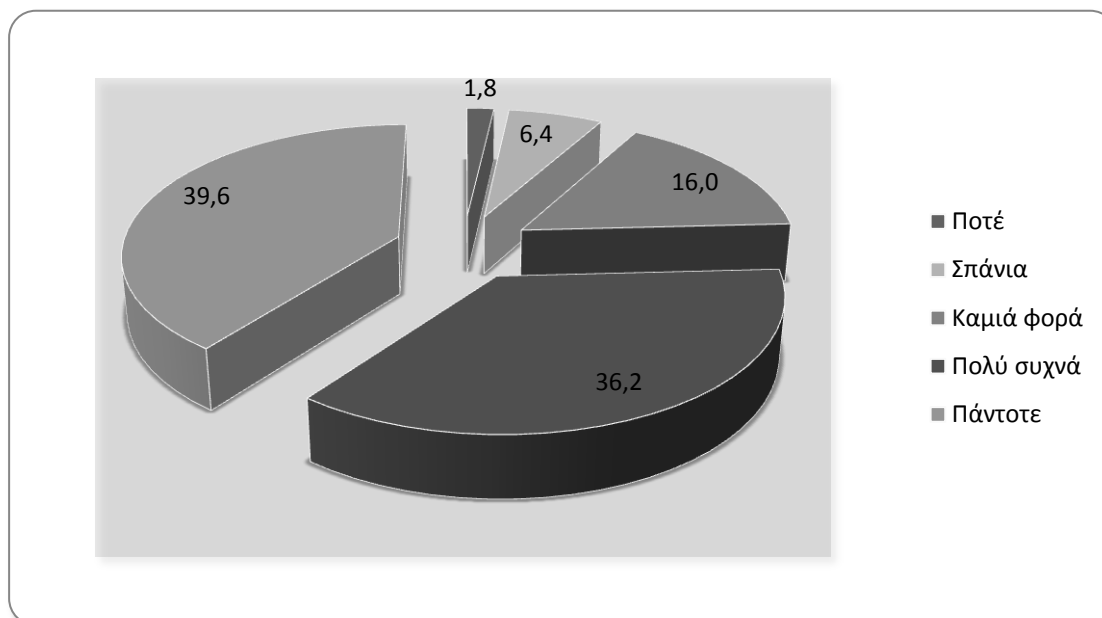
Πίνακας 22: Συχνότητων των δηλώσεων σχετικά με τις ετικέτες των τροφίμων.

	Εντελώς ασήμαντος	Ασήμαντος	Αδιάφορος	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Νιώθω πιο σίγουρος ξέροντας ακριβώς τι τρώω	8(1,5%)	41(7,5%)	74(13.5%)	209(38.0%)	218(39.6%)
Διαβάζοντας τις ετικέτες με βοηθάει να έχω ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής	21(3.8%)	55(10.0%)	141(25.6%)	198(36.0%)	133(24.2%)
Διαβάζοντας της ετικέτες μου δίνει μεγαλύτερο έλεγχο	23(4.2%)	55(10.0%)	141(25.6%)	198(36.0%)	133(24.2%)

στην δίαιτα μου					
Η ανάγνωση των ετικετών των τροφίμων έχει εκπαιδευτικό ρόλο για μένα	74(13,5%)	116(21.1%)	163(29.6%)	125(22.7%)	72(13.1%)
Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων	251(45.6%)	109(19.8%)	102(18.5%)	55(10.0%)	33(6,0%)
Οι ετικέτες των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	66(12.0%)	137(24.9%)	165(30.0%)	113(20.5%)	69(12,5%)
Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι υπερβολικά συγκεχυμένα	80(14.5%)	127(23.1%)	165(30,0%)	118(21.5%)	60(10.9%)
Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	83(15,1%)	138(25.1%)	145(26.4%)	117(21,3%)	67(12.2%)

✓ Προσοχή σήμανσης κατά την αγορά προϊόντων για πρώτη φορά

Σε αυτή την ερώτηση κλήθηκαν οι καταναλωτές να απαντήσουν πόσο συχνά διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά.



Διάγραμμα 19 :Κατανομή συχνοτήτων που οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων.

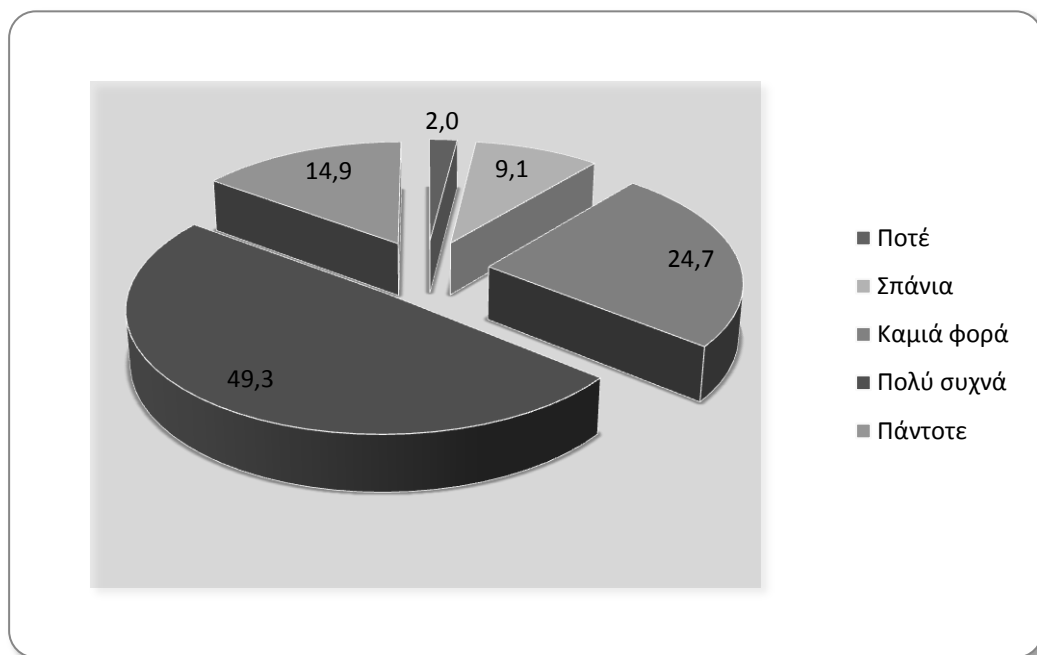
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η συχνότητα που οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα το 39,6 % πάντοτε διαβάζει τις ετικέτες, το 36,2% πολύ συχνά διαβάζει τις ετικέτες, ενώ 88 άτομα διαβάζουν καμιά φορά, σπάνια προσέχει τις ετικέτες όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά το 6,4% των ερωτηθέντων και τέλος το 1,8 % δεν κοιτάζει ποτέ τις ετικέτες των τροφίμων.

Πίνακας 23: Συχνότητα ανάγνωσης των ετικετών στις ετικέτες των τροφίμων

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Ποτέ	10	1,8
Σπάνια	35	6,4
Καμιά φορά	88	16,0
Πολύ συχνά	199	36,2

Πάντοτε	218	39,6
Σύνολο	550	100,0

- ✓ Διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων και επιρροή στην απόφαση αγοράς



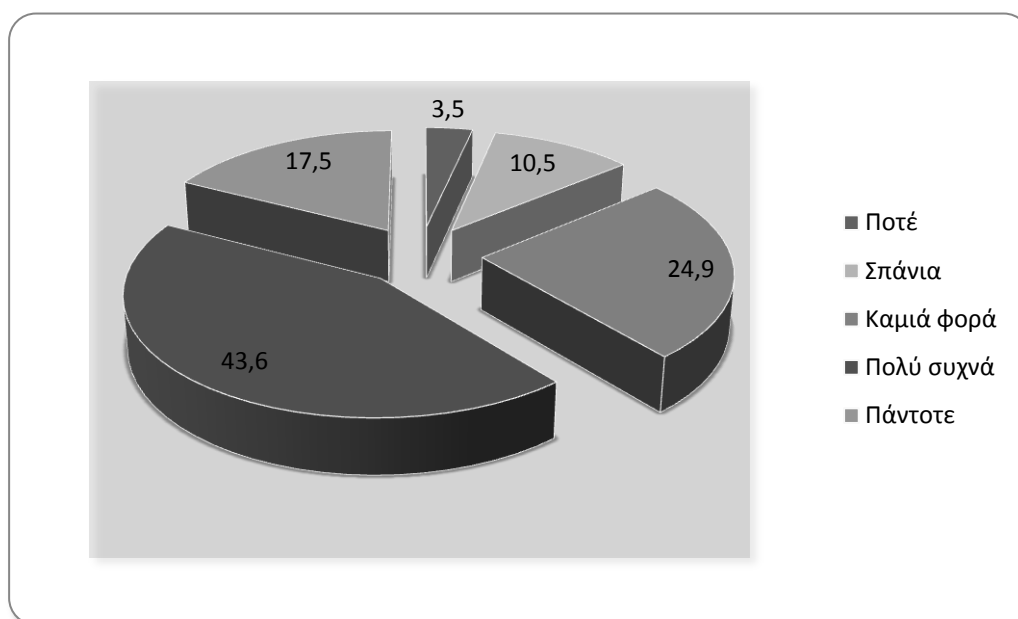
Διάγραμμα 20 :Κατανομή συχνοτήτων για τον βαθμό που οι ετικέτες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Η έκτη ερώτηση αυτής της ενότητας εξετάζει την συχνότητα για το βαθμό που επηρεάζει την αγορά τροφίμων οι ετικέτες των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα 49,3% πολύ συχνά επηρεάζεται από τις ετικέτες στην αγορά των τροφίμων ενώ πάντοτε επηρεάζονται από τις ετικέτες 82 ερωτηθέντες, το 24,7% καμιά φορά, το 9,1% σπάνια και 11 καταναλωτές δεν επηρεάζονται ποτέ από τις ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων.

Πίνακας 24: Συχνότητες για το βαθμό που οι ετικέτες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Ποτέ	11	2,0
Σπάνια	50	9,1
Καμιά φορά	136	24,7
Πολύ συχνά	271	49,3
Πάντοτε	82	14,9
Σύνολο	550	100,0

✓ **Εξέταση διατροφικών ισχυρισμών**



Διάγραμμα 21: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό που οι καταναλωτές εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς

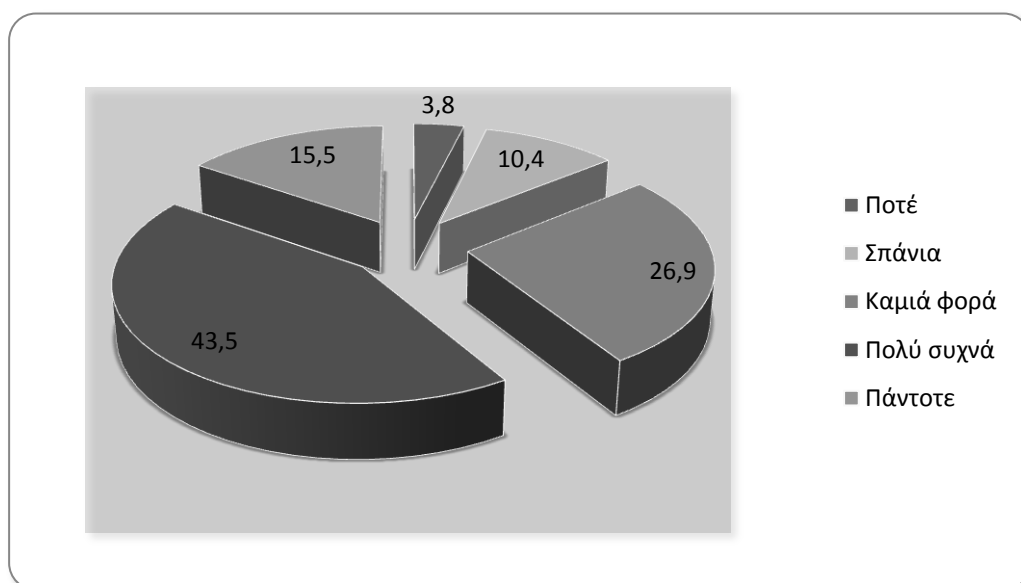
Η έβδομη ερώτηση αφορά την εξέταση των διατροφικών ισχυρισμών στις ετικέτες των τροφίμων δηλαδή σε τι συχνότητα τους επηρεάζουν οι διατροφικοί ισχυρισμοί όπως χαμηλή περιεκτικότητα λιπαρών, χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι ή χαμηλή περιεκτικότητα σε φυτικές

ίνες. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό 43,6% απάντησε ότι πολύ συχνά εξετάζουν τους ισχυρισμούς, το 24,6% (137 άτομα) καμία φορά εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς, πάντοτε προσέχουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς το 17,5% των ερωτηθέντων, ενώ ποτέ δεν εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς το 3,5 % δηλαδή 19 άτομα και τέλος σπάνια προσέχουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς το 10,5% δηλαδή 58 άτομα.

Πίνακας 25 : Συχνότητες για το βαθμό που οι καταναλωτές εξετάζουν τους διατροφικούς ισχυρισμούς.

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Ποτέ	19	3,5
Σπάνια	58	10,5
Καμία φορά	137	24,9
Πολύ συχνά	240	43,6
Πάντοτε	96	17,5
Σύνολο	550	100,0

✓ **Συχνότητα ανάγνωσης λεπτομερών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων**



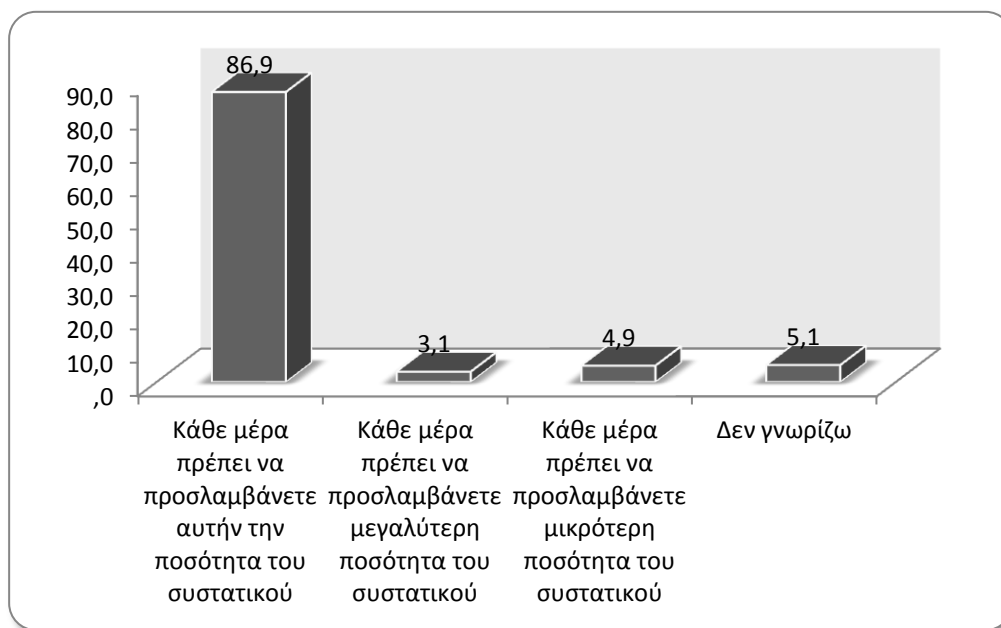
Διάγραμμα 22: Κατανομή συχνότητων για την ανάγνωση πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας αφορά την συχνότητα ανάγνωση των λεπτομερών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων. Και πιο συγκεκριμένα 85 άτομα (15,5 %) πάντοτε διαβάζουν τις ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων, 43,5% (239 άτομα) διαβάζουν πολύ συχνά τις ετικέτες των τροφίμων, καμία φορά απάντησε το 26,9%(143 άτομα), σπάνια το 10,4 % (57 άτομα) και ποτέ το 3,8% (21 άτομα).

Πίνακας 26 : Συχνότητες για την ανάγνωση πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Ποτέ	21	3,8
Σπάνια	57	10,4
Καμία φορά	148	26,9
Πολύ συχνά	239	43,5
Πάντοτε	85	15,5
Σύνολο	550	100,0

✓ «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση- ΗΣΔ»



Διάγραμμα 23 : Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των καταναλωτών για το τι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση»*

Σε αυτή την ερώτηση αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν αν γνωρίζουν τι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση » το μεγαλύτερο ποσοστό 86,9% απάντησε σωστά ότι πρέπει κάθε μέρα να προσλαμβάνουμε αυτή την ποσότητα του συστατικού, ενώ το 3,1% απάντησε λάθος ότι πρέπει να προσλαμβάνουν μεγαλύτερη ποσότητα του συστατικού, 4,9% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνουμε μικρότερη ποσότητα του συστατικού και τέλος 51% δεν γνώριζε τι σημαίνει η συγκεκριμένη φράση.

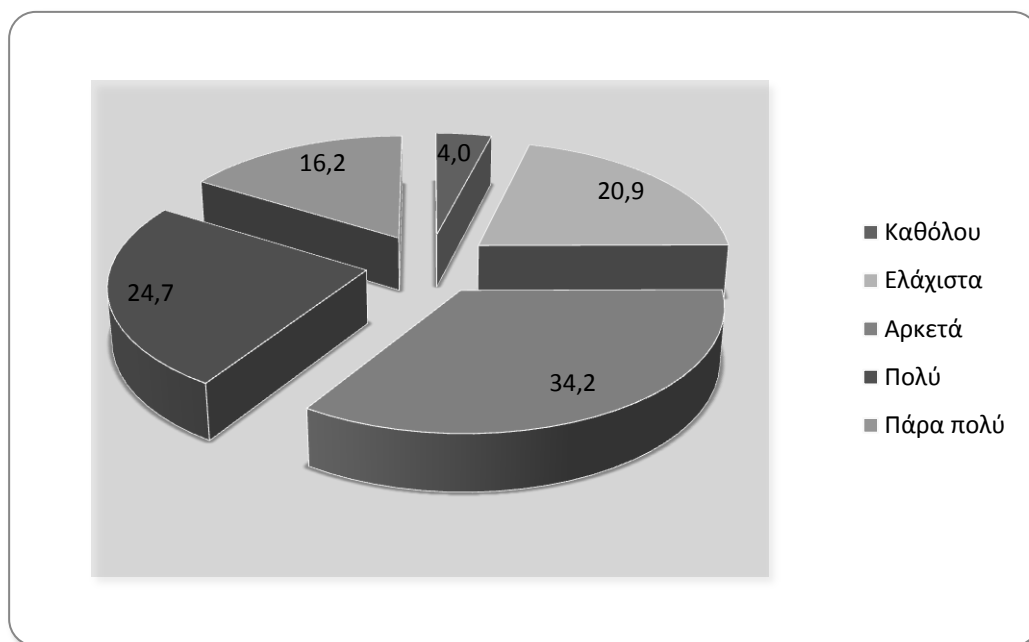
Πίνακας 27 : Συχνότητες για την άποψη των καταναλωτών για το τι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση»

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε αυτήν την ποσότητα του συστατικού	478	86,9
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε μεγαλύτερη ποσότητα του συστατικού	17	3,1
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε μικρότερη ποσότητα του συστατικού	27	4,9

Δεν γνωρίζω	28	5,1
Σύνολο	550	100,0

✓ Διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων

✓ Διατροφική σήμανση και βελτίωση διατροφής



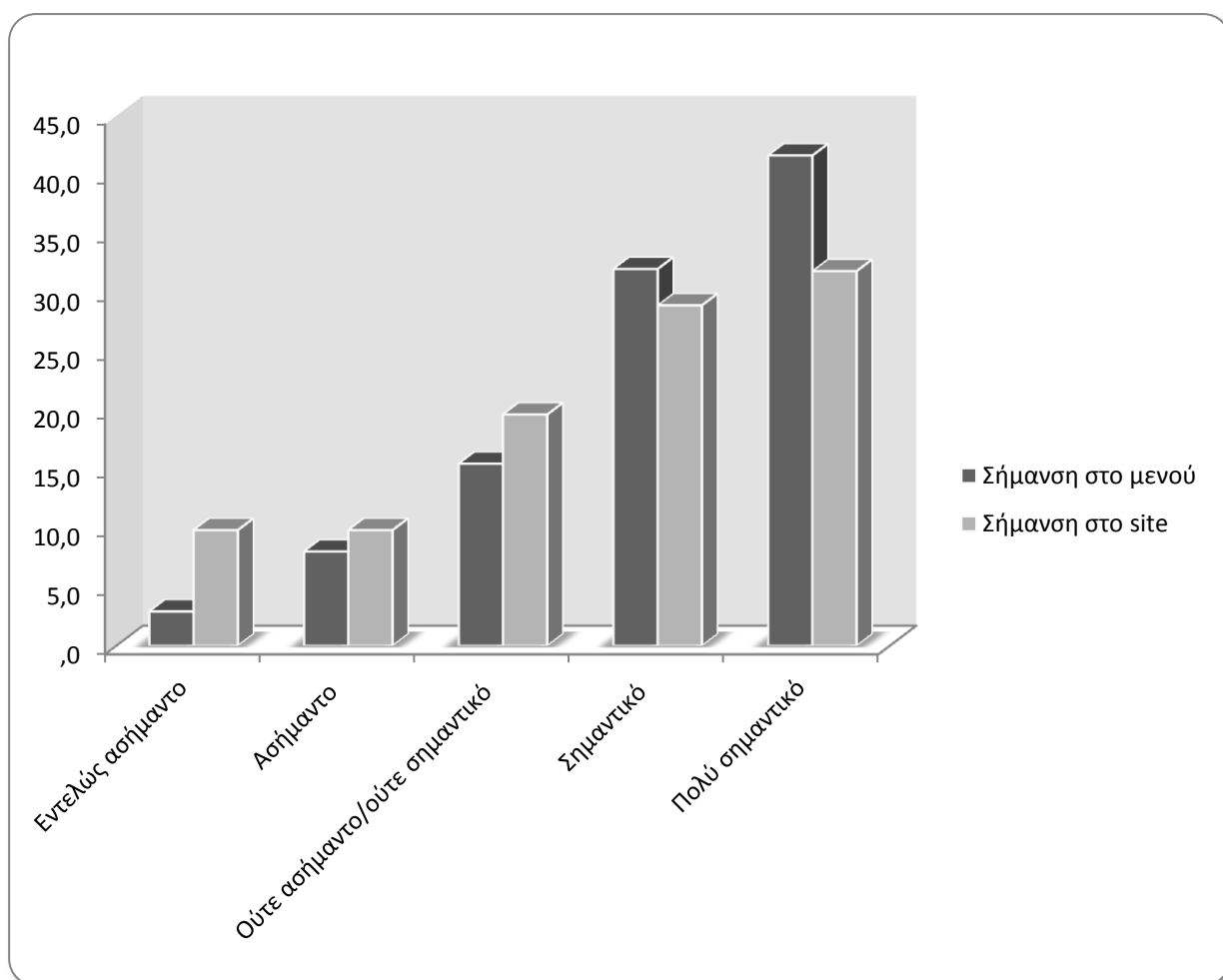
Διάγραμμα 24: Κατανομή συχνοτήτων για την βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων

Στην πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας εξετάζετε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με την διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων και αν θεωρούν ότι θα βελτίωνε τη διατροφή τους. Πιο συγκεκριμένα το 34,2% των καταναλωτών πιστεύουν ότι θα τους επηρέαζε αρκετά, το 24,7% πιστεύουν ότι θα βοηθούσε πολύ στην βελτίωση της διατροφής τους, το 16,2 % πιστεύουν ότι θα βελτίωνε την διατροφή τους πάρα πολύ ενώ ελάχιστα θεωρούν ότι θα τους βοηθούσε να ακολουθούν μια πιο υγιεινή διατροφή το 20,9 %, τέλος 22 άτομα πιστεύουν ότι δεν θα τους βοηθούσε καθόλου .

Πίνακας 28 : Συχνότητες για την άποψη των καταναλωτών αν η διατροφική σήμανση θα βελτιώνει την διατροφή τους.

Μεταβλητές	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Καθόλου	22	4,0
Ελάχιστα	115	20,9
Αρκετά	188	34,2
Πολύ	136	24,7
Πάρα πολύ	89	16,2
Σύνολο	550	100,00

✓ **Διατροφική σήμανση στο μενού και στο site των εστιατορίων**



Διάγραμμα 25 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιθυμία των καταναλωτών να βλέπουν τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των εστιατορίων

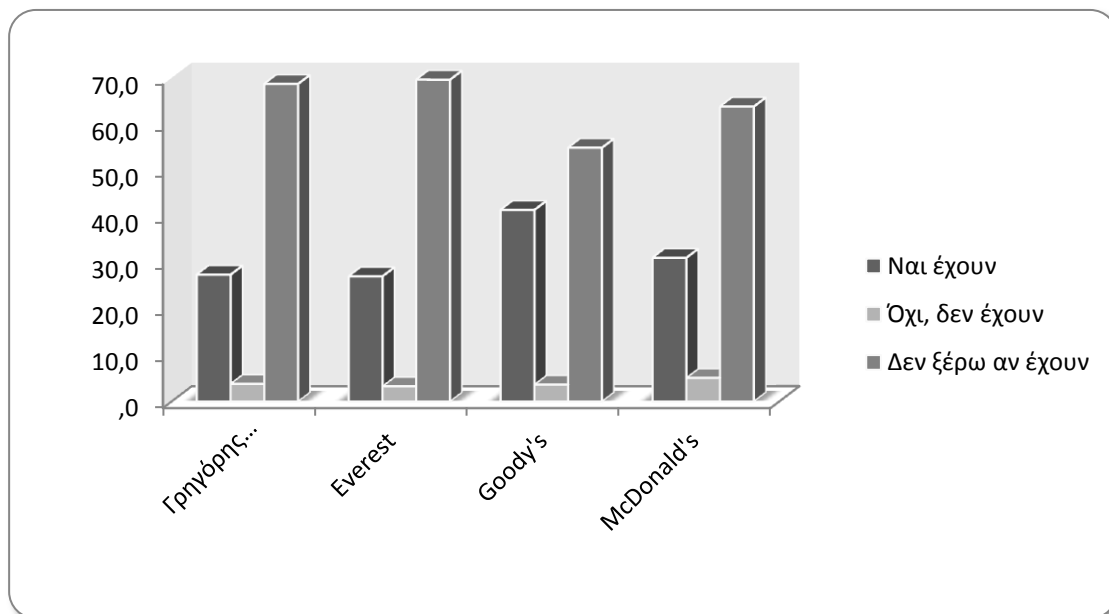
Στην δεύτερη ερώτηση αυτής της ερώτησης εξετάζετε η επιθυμία των καταναλωτών να βλέπουν τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των εστιατορίων και στο site των εστιατορίων στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 41,6% (229 άτομα) απάντησε ότι το θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχει στο μενού του εστιατορίου σήμανση, ενώ στο site απάντησε το 31,8% ότι τι θεωρούν πολύ σημαντικό, το 32 % θεωρούν σημαντικό να βλέπουν τις διατροφικές πληροφορίες στο μενού των εστιατορίων και το 28,9 % στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο. Ενώ 85 άτομα (15,5 %) το θεωρούν ούτε σημαντικό/ ούτε ασήμαντο την σήμανση στο μενού ενώ την ίδια άποψη για την εμφάνιση στο site έχει το 19,6%(108 άτομα), αντίστοιχα αυτοί που το θεωρούν ασήμαντο είναι σε ποσοστό 8% για το μενού στο εστιατόριο και το 9,8 % για το site. Τέλος εντελώς ασήμαντο το θεωρού το 2,9 % και το 9,8 % για το μενού στο εστιατόριο και το site αντίστοιχα.

Πίνακας 29 : Συχνότητες για την επιθυμία των καταναλωτών να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση του μενού & στο site των εστιατορίων

Μεταβλητές	Σήμανση στο μενού		Σήμανση στο site	
	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Εντελώς ασήμαντο	16	2,9	54	9,8
Ασήμαντο	44	8,0	54	9,8
Ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό	85	15,5	108	19,6
Σημαντικό	176	32,0	159	28,9
Πολύ σημαντικό	229	41,6	175	31,8
Σύνολο	550	100,00	550	100,00

✓ Διατροφική σήμανση και γνωστές αλυσίδες εστιατορίων ταχείας εστίασης

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν 4 γνωστές αλυσίδες εστιατορίων ταχείας εστίασης που διαθέτουν διατροφική σήμανση και οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν ή όχι την ύπαρξη των πληροφοριών αυτών στο μενού των συγκεκριμένων εστιατορίων.



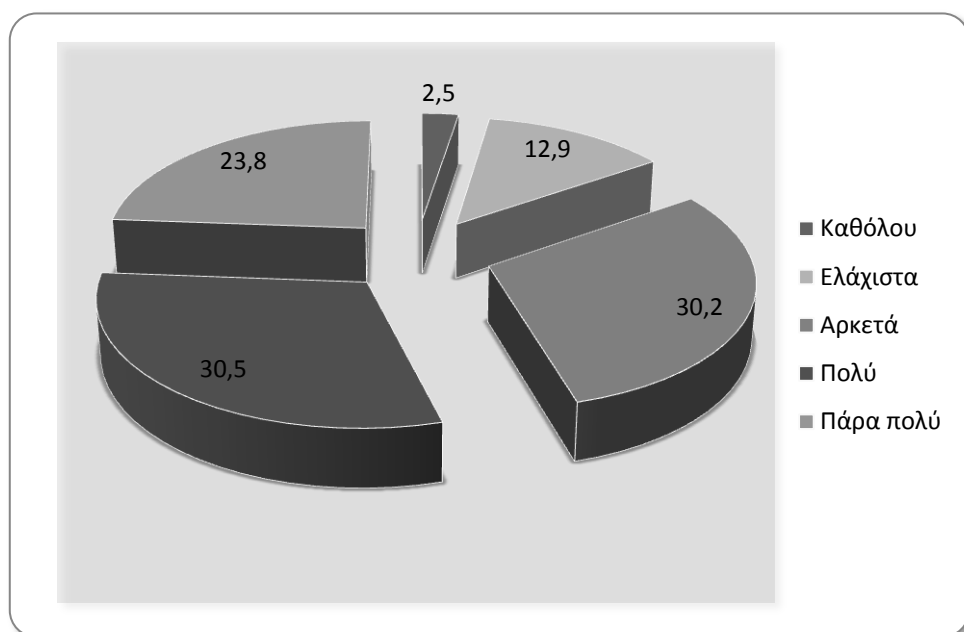
Διάγραμμα 26 : Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την διατροφική σήμανση σε 4 γνωστές αλυσίδες τροφίμων.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνωρίζει την ύπαρξη των διατροφικών πληροφοριών στο μενού των εστιατορίων και πιο συγκεκριμένα το 68,5% δεν γνωρίζει την ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών στο Γρηγόρης μικρογεύματα, ενώ το 69,8%, 54,9% και 63,8 % για τα Everest, Goody's McDonald's αντίστοιχα. Ενώ το 27,5% γνωρίζει ότι ο Γρηγόρης μικρογεύματα έχει εισάγει την διατροφική ενημέρωση στο μενού των εστιατορίων, το 27,1% γνωρίζει για τα Everest, το 41,5% για τα Goody's ενώ για τα McDonald's το 31,1%. Τέλος το 2,4% θεωρεί ότι δεν έχουν καθόλου διατροφική ενημέρωση, ενώ για τις υπόλοιπες αλυσίδες ταχείας εστίασης είναι 3,3%, 3,6% και 5,1% για τα Everest, Goody's McDonald's αντίστοιχα.

Πίνακας 30 : Συχνότητες για την άποψη των καταναλωτών για την ύπαρξη διατροφικής σήμανσης σε 4 γνωστές αλυσίδες γρήγορης εστίασης.

	Ναι έχουν	Όχι, δεν έχουν	Δεν ξέρω αν έχουν
Μεταβλητές	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα(%)	Συχνότητα/ Σχετική συχνότητα(%)
Γρηγόρης μικρογεύματα	151(27,5%)	21(2,4%)	378(68,7%)
Everest	149 (27,1%)	18(3,3%)	383(69,8%)
Goody's	228(41,5%)	20(3,6%)	302(54,9%)
McDonald's	171(31,1%)	28(5,1%)	351(63,8%)

✓ Διατροφική σήμανση και αύξηση πρόθεση αγοράς



Διάγραμμα 27 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στην τέταρτη ερώτηση της κατηγορίας αυτής κλήθηκαν να απαντήσουν αν η ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών θα αύξανε την πρόθεση τους να επιλέξουν ένα τρόφιμο. Το 30,2% απάντησε ότι θα τους επηρέαζε πολύ η ύπαρξη της σήμανση στην επιλογή ενός τροφίμου και θα

αύξανε την πρόθεση τους. 166 άτομα (30,2%) θεωρούν ότι θα τους επηρέαζε αρκετά, 2,5% (14 άτομα) δεν επηρεάζονται καθόλου από την διατροφική σήμανση, το 12,9% θεωρούν ότι ελάχιστα θα τους επηρέαζε και το 23,5% απάντησε ότι θα τους επηρέαζε πάρα πολύ.

Πίνακας 31 : συχνοτήτων για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Καθόλου	14	2,5
Ελάχιστα	71	12,9
Αρκετά	166	30,2
Πολύ	168	30,5
Πάρα πολύ	131	23,8
Σύνολο	550	100,00

✓ **Δηλώσεις σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης**

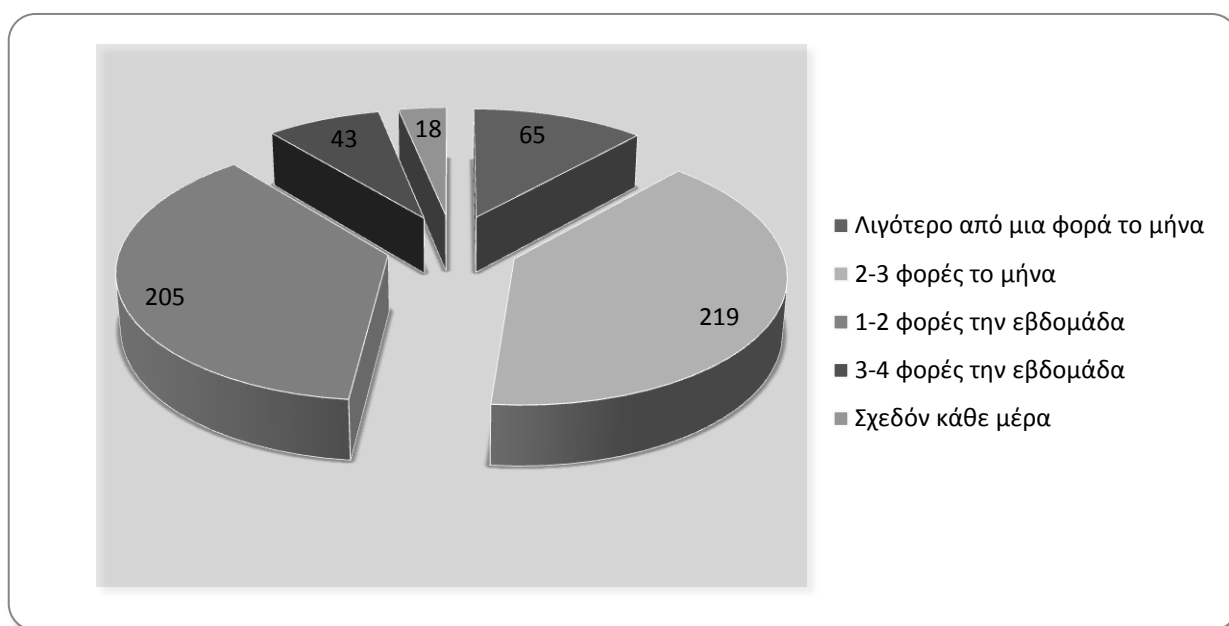
Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν κάποιες δηλώσεις που αφορούσαν τα εστιατόρια ταχείας εστίασης και οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε τι βαθμό συμφωνούσαν με αυτές

Πίνακας 32 : Δηλώσεις για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων	17 (3.1%)	47(8.5%)	130(23.6%)	175(31.8%)	181(32.9%)
Τα φυλλάδια που περιγράφουν την περιεκτικότητα των γευμάτων σε λιπαρά και θερμίδες θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όλα τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης	11(2.0%)	29(5.3%)	76(13.8%)	180(32.7%)	254(46.7%)

Τα προϊόντα του «Γρηγόρης μικρογεύματα» είναι υγιεινά	119 (21.6%)	144 (26.2%)	226 (41.1%)	46 (8.4%)	15 (2.7%)
Τα προϊόντα του « Everest » είναι υγιεινά	143 (26,0%)	146 (26.5%)	214 (38.9%)	38 (6.9%)	9 (1.6%)
Τα προϊόντα « Goody's » είναι υγιεινά	199 (36.2%)	176 (32%)	122 (22.2%)	42 (7.6%)	11 (2,0%)
Τα προϊόντα των «McDonalds» είναι υγιεινά	344 (65,5%)	116 (21.1%)	85 (4.8%)	15 (2.7%)	10 (1.8%)
Οι εταιρίες γρήγορης εστίασης σε παροτρύνουν να τρώς περισσότερο	87(14.7%)	101(18.4%)	124(22.5%)	148(26.9%)	96(17.5%)
Μόνο ποιοτικά υλικά χρησιμοποιούν οι αλυσίδες γρήγορης εστίασης	243(44.2 %)	177(32.2%)	86(15.6%)	18(3.3%)	26(4.7%)
Πάντα προσπαθώ να τρώω προϊόντα που προέρχονται από την Ελλάδα	37(6.7%)	61(11.1%)	149(27.1%)	156(28.4%)	147(26.7%)
Σήμερα τρώω πιο συχνά σε αλυσίδες γρήγορης εστίασης εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής	255(46.4%)	135(24,5%)	98(17.8%)	34(17.8%)	28(6.2%)
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος	19(5,3%)	34(6.2%)	102(18.5%)	185(33.6%)	200(36.4%)

✓ Συχνότητα γευμάτων εκτός σπιτιού

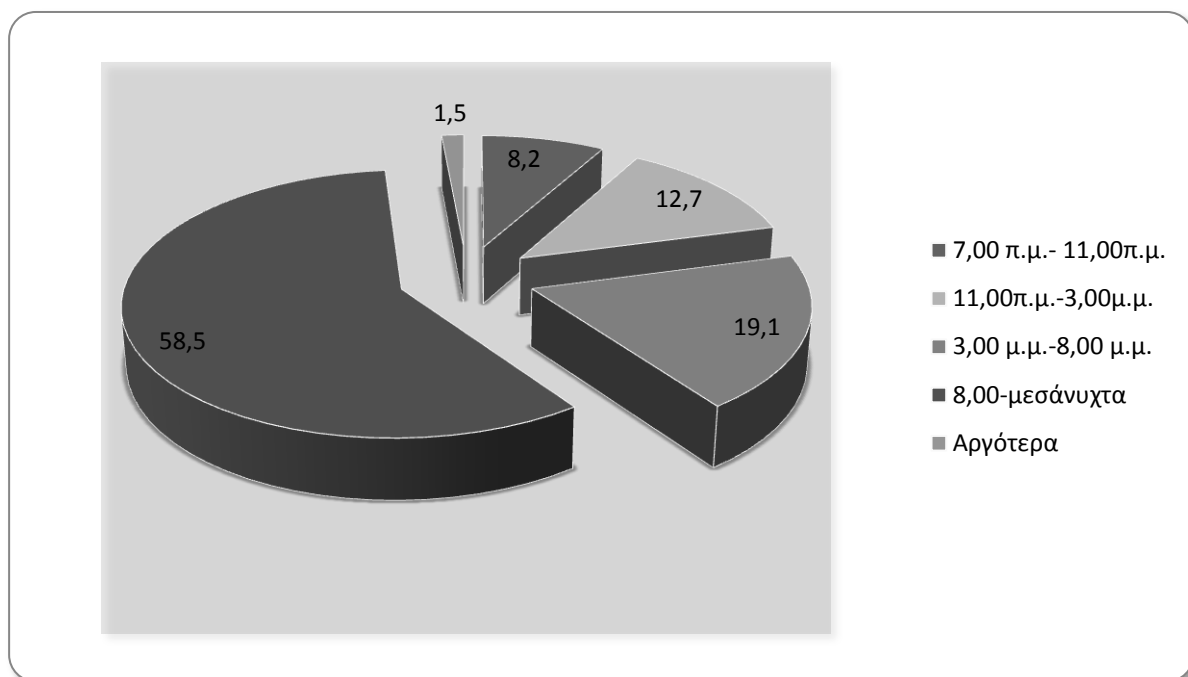


Διάγραμμα 28 : Κατανομή συχνότητων γευμάτων εκτός σπιτιού

Σε αυτή την ερώτηση εξετάζετε πόσο συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν να τρώτε εκτός σπιτιού. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (39,2%) γευματίζει εκτός σπιτιού 2-3 φορές την εβδομάδα το 39,8% γευματίζει 1-2 φορές την εβδομάδα, το 37,3% τρώει εκτός σπιτιού 1-2 φορές την εβδομάδα, 65 άτομα (11,8%) τρώει λιγότερο από μια φορά το μήνα, 3-4 φορές την εβδομάδα έχει ένα γεύμα εκτός σπιτιού το 7,8% και τέλος σχεδόν κάθε μέρα τρώει εκτός σπιτιού ένα μικρό ποσοστό δηλαδή το 3,3% .

Πίνακας 33 : συχνότητων γευμάτων εκτός σπιτιού

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	65	11,8
2-3 φορές το μήνα	219	39,8
1-2 φορές την εβδομάδα	205	37,3
3-4 φορές την εβδομάδα	43	7,8
Σχεδόν κάθε μέρα	18	3,3
Σύνολο	550	100,00

✓ **Ώρες γευμάτων εκτός σπιτιού**

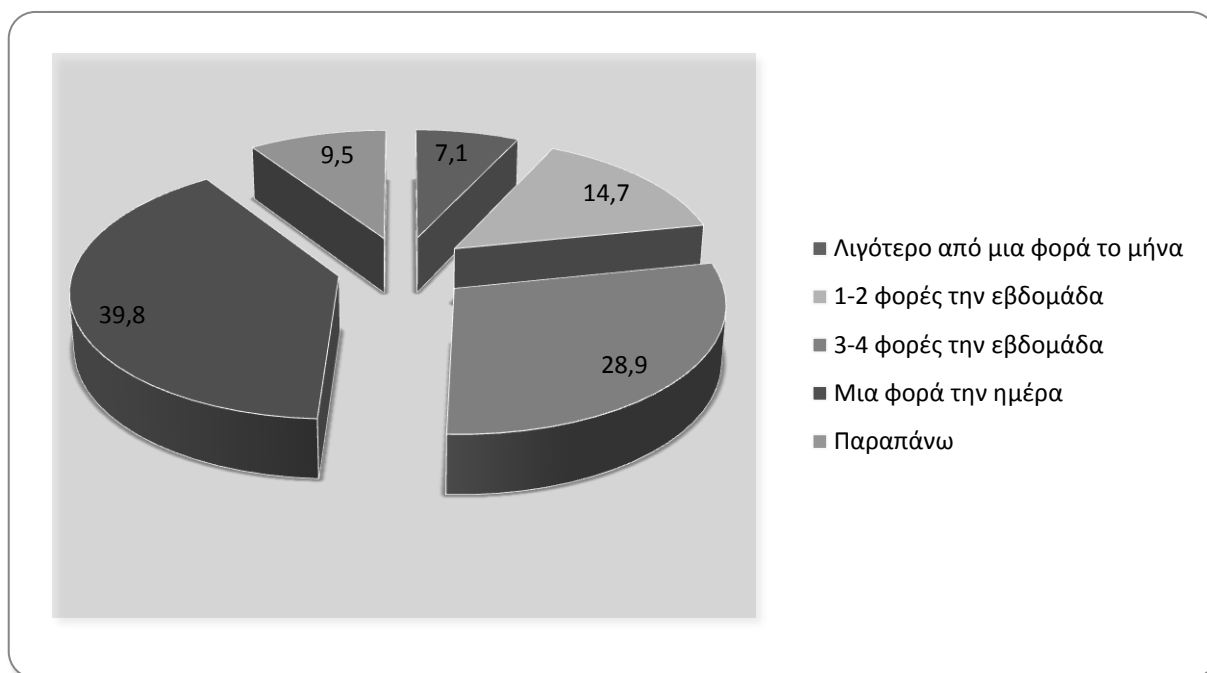
Διάγραμμα 29 : Κατανομή συχνοτήτων των ωρών που οι καταναλωτές γευματίζουν εκτός σπιτιού

Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές απάντησαν για τις ώρες που τρώνε εκτός σπιτιού, το μεγαλύτερο ποσοστό 58,5% τρώει από τις 8,00-μεσάνυχτα, το 19,1% (105 άτομα) συνηθίζει να τρώει από 3,00-8,00 μ.μ, το 12,7% προτιμάει να τρώει από τις 11,00-3,00 μ.μ, το 8,2% τρώει τις πιο πρωινές ώρες (7,00-11 μ.μ) και το μικρότερο ποσοστό 1,5% προτιμάει να τρώει μετά τα μεσάνυχτα.

Πίνακας 34: Συχνοτήτων των ωρών που οι καταναλωτές γευματίζουν εκτός σπιτιού

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα(%)
7,00 π.μ.- 11,00π.μ.	45	8,2
11,00π.μ.-3,00μ.μ.	70	12,7
3,00 μ.μ.-8,00 μ.μ.	105	19,1
8,00-μεσάνυχτα	322	58,5
Αργότερα	8	1,5
Σύνολο	550	100,00

✓ Συχνότητα μαγειρέματος στο σπίτι



Διάγραμμα 30 : Κατανομή συχνοτήτων για την συχνότητα που μαγειρεύουν οι καταναλωτές

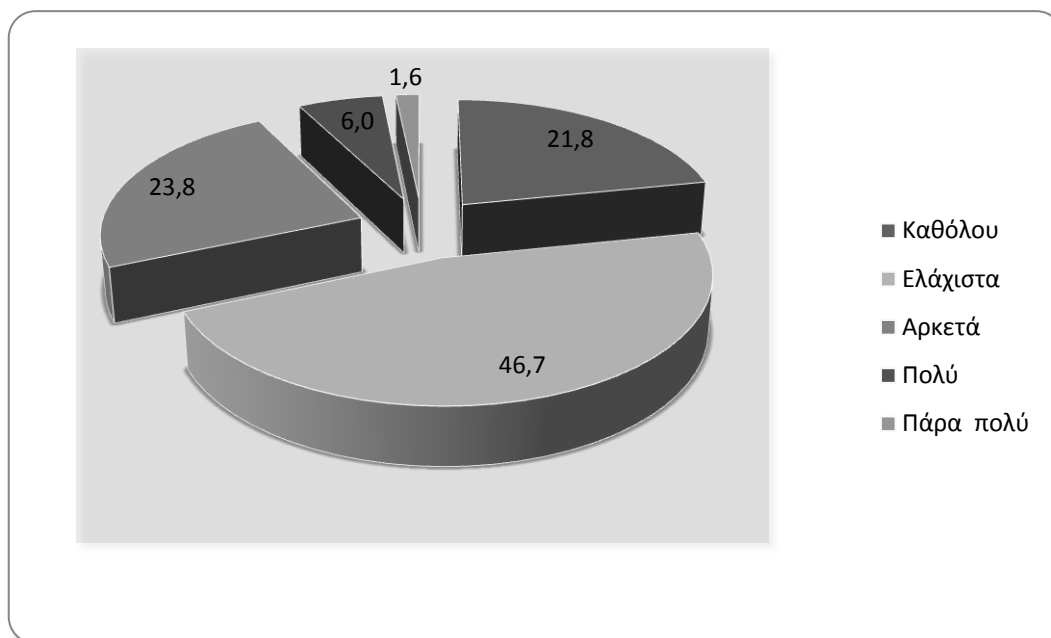
Όσον αφορά την συχνότητα που οι καταναλωτές μαγειρεύουν στο σπίτι, απάντησαν 39 άτομα (7,1%) ότι μαγειρεύουν σπίτι τους λιγότερο από μια φορά το μήνα, 81 άτομα(14,7%) 1-2 φορές την εβδομάδα, 159 άτομα (28,9%) 3-4 φορές την εβδομάδα μαγειρεύει σπίτι, το 39,8% (219 άτομα) μια φορά την ημέρα ετοιμάζουν ένα γεύμα σπίτι, ενώ 52 άτομα (9,5%) μαγειρεύει παραπάνω από μια φορά την ημέρα.

Πίνακας 35 : Συχνοτήτων για την συχνότητα που μαγειρεύουν οι καταναλωτές

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Λιγότερο από μια φορά το μήνα	39	7,1
1-2 φορές την εβδομάδα	81	14,7
3-4 φορές την εβδομάδα	159	28,9
Μια φορά την ημέρα	219	39,8
Παραπάνω	52	9,5

Σύνολο	550	100,00
--------	-----	--------

✓ Συχνότητα γευμάτων εκτός σπιτιού με διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες



Διάγραμμα 31 : Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή των διατεθειμένων πληροφοριών στην αύξηση της συχνότητας των γευμάτων εκτός σπιτιού

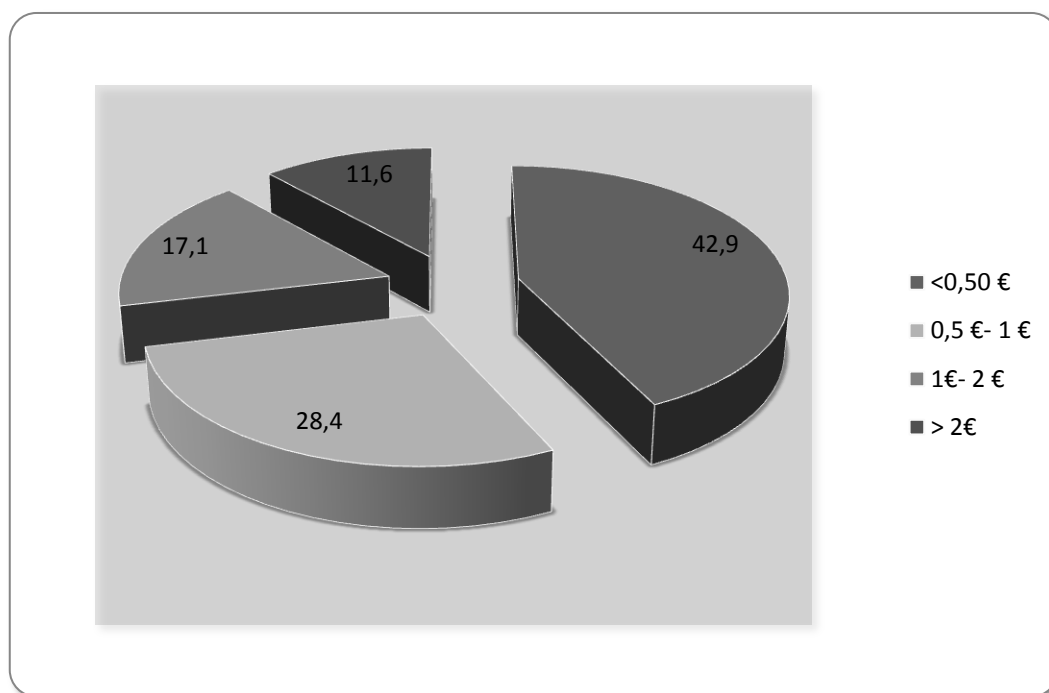
Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν αν η διατροφική σήμανση θα τους ενθάρρυνε να τρώνε πιο συχνά εκτός σπιτιού. Πιο συγκεκριμένα το 46,7% απάντησε ότι ελάχιστα θα τρώγανε πιο συχνά αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, το 23,8% απάντησε ότι θα τους επηρέαζε αρκετά, το 6,0% πολύ, ενώ το 23,8 % δεν επηρεάζεται καθόλου από την παρουσία των διατροφικών πληροφοριών και τέλος το 1,6% θεωρεί ότι θα τους επηρέαζε πάρα πολύ και θα αύξαναν την συχνότητα των γευμάτων εκτός σπιτιού. Τελικά μπορούμε να πούμε ότι οι διατροφικές πληροφορίες δεν αυξάνουν την πρόθεση των καταναλωτών να τρώνε περισσότερο εκτός σπιτιού.

Πίνακας 36 : Συχνοτήτων για την επιρροή των διατεθειμένων πληροφοριών στην αύξηση της συχνότητας των γευμάτων εκτός σπιτιού

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Καθόλου	120	21,8

Ελάχιστα	257	46,7
Αρκετά	131	23,8
Πολύ	33	6,0
Πάρα πολύ	9	1,6
Σύνολο	550	100,00

✓ Διάθεση χρημάτων για γεύμα με διατροφικές πληροφορίες



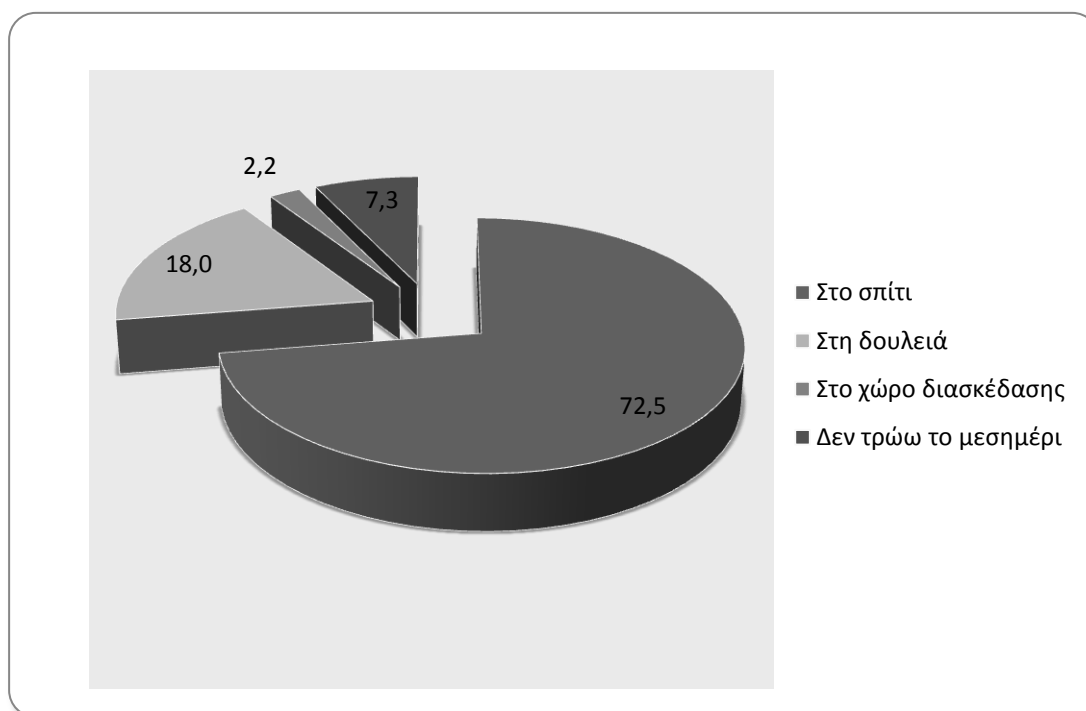
Διάγραμμα 32: Κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση των καταναλωτών να διαθέσουν επιπλέον χρήματα για διατροφική ενημέρωση

Σε αυτή τη ερώτηση εξετάζεται η πρόθεση των καταναλωτών σχετικά με τα επιπλέον χρήματα που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να δώσουν για να διαθέτουν τα γεύματά τους διατροφική ενημέρωση. Πιο συγκεκριμένα έως 0,50€ διαθέτουν το 42,9 % των καταναλωτών, από 0,5-1€ διαθέτει το 28,4%, το 17,1% διαθέτει 1-2€ και τέλος πάνω από 2€ το 11,6%.

Πίνακας 37 : Συχνότητες για την πρόθεση των καταναλωτών να διαθέσουν επιπλέον χρήματα για διατροφική ενημέρωση.

Ποσό χρημάτων	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
<0,50 €	236	42,9
0,5 €- 1 €	156	28,4
1€- 2 €	94	17,1
> 2€	64	11,6
Σύνολο	550	100,00

✓ **Τοποθεσία μεσημεριανού γεύματος**



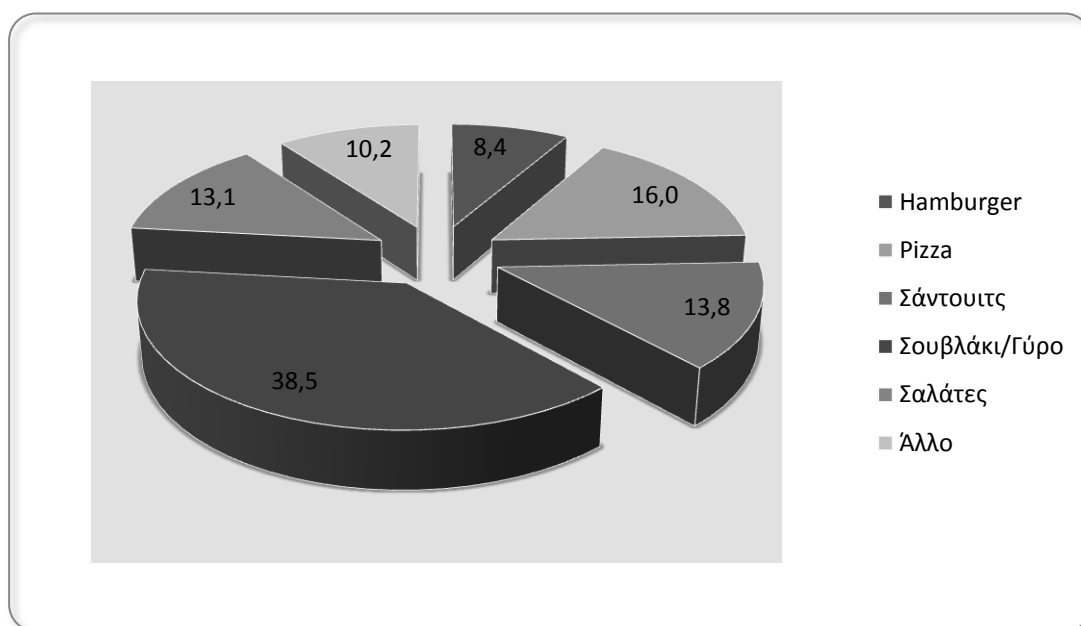
Διάγραμμα 33: Κατανομή συχνοτήτων για την τοποθεσία του μεσημεριανού γεύματος

Σε αυτή την ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν που παίρνουν το μεσημεριανό τους γεύμα, και το μεγαλύτερο ποσοστό τρώει στο σπίτι τους 72,5% (399 άτομα), το 18% 99 άτομα τρώνε στην δουλειά τους, το 7,3% παραλείπει το μεσημεριανό γεύμα, ενώ το 2,2 % τρώει στο χώρο διασκέδασης δηλαδή μπορεί να συνδυάζουν κατά την έξοδο τους με το μεσημεριανό γεύμα.

Πίνακας 38 : συχνότητες για την τοποθεσία του μεσημεριανού γεύματος

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Στο σπίτι	399	72,5
Στη δουλειά	99	18,0
Στο χώρο διασκέδασης	12	2,2
Δεν τρώω το μεσημέρι	40	7,3
Σύνολο	550	100,00

✓ Προτιμήσεις φαγητού από εστιατόριο ταχείας εστίασης .



Διάγραμμα 34 : Κατανομή συχνοτήτων του τύπου φαγητού που προτιμούν οι καταναλωτές από εστιατόρια ταχείας εστίασης.

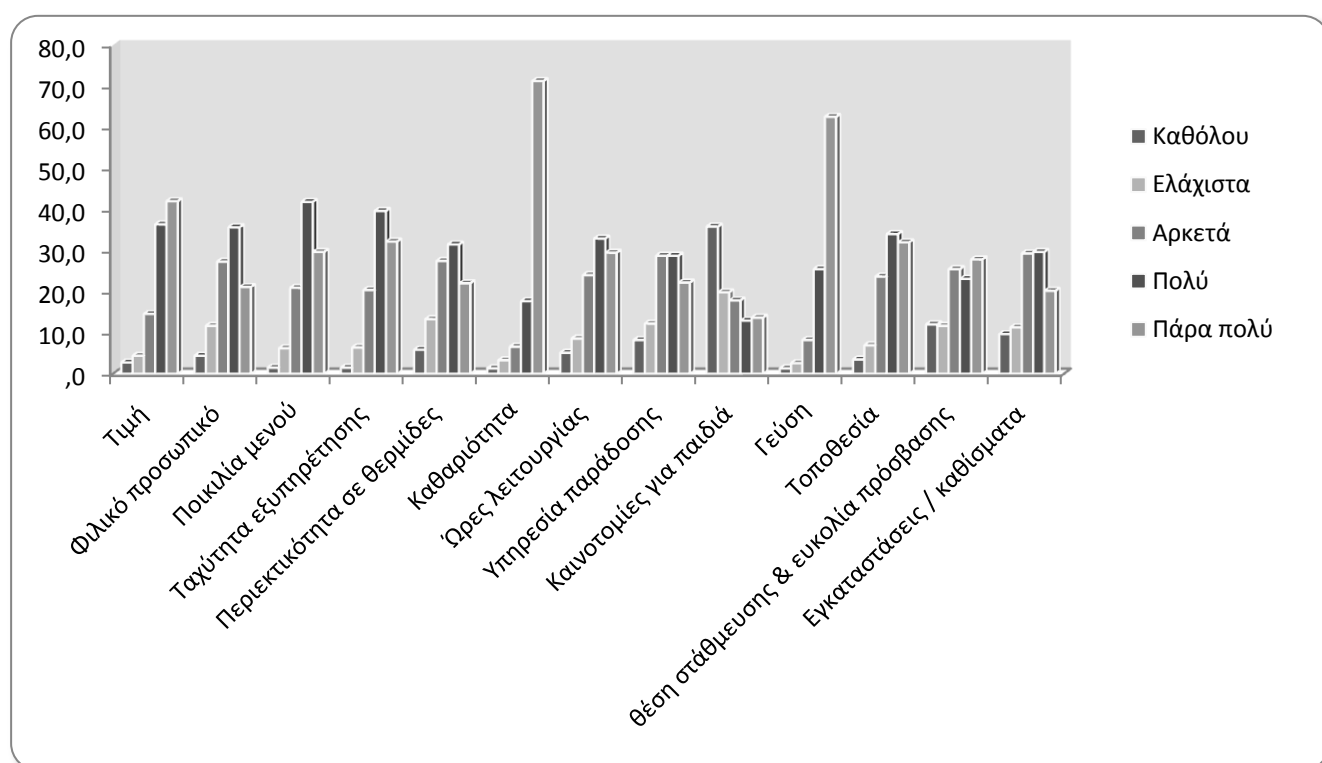
Σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το φαγητό που προτιμάνε όταν τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Το 38,5 % απάντησε ότι προτιμάει σουβλάκι/γύρο, το 16 %

προτιμάει pizza, 72 άτομα (13,1%) προτιμούν σαλάτες, 76 άτομα (13,8%) προτιμούν να τρώνε εκτός σπιτιού σάντουιτς, το 8,4% προτιμάει μια λιγότερο υγιεινή επιλογή δηλαδή Hamburger, ενώ το 10,2 % κάνουν άλλες επιλογές όταν τρώνε εκτός σπιτιού.

Πίνακας 39: Συχνότητες του τύπου φαγητού που προτιμούν οι καταναλωτές από εστιατόρια ταχείας εστίασης.

	Συχνότητα	Σχετική συχνότητα(%)
Hamburger	46	8,4
Pizza	88	16,0
Σάντουιτς	76	13,8
Σουβλάκι/Γύρο	212	38,5
Σαλάτες	72	13,1
Άλλο	56	10,2

✓ **Παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης**



Διάγραμμα 35 : Κατανομή συχνοτήτων των παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης

Πίνακας 40: Συχνότητων των παραγόντων που θεωρούν σημαντικούς σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης

	Τιμή	Φιλικό προσωπι κό	Ποικιλία μενού	Ταχύτητα εξυπηρέτ ησης	Περιεκτι κότητα σε θερμίδες	Καθαριότ ητα	Ωρες λειτουργί ας	Υπηρεσί α παράδοσ ης	Καινοτομίες για παιδιά	Γεύση	Τοποθεσί α	θέση στάθμευσ ης & ευκολία πρόσβαση ς	Εγκατασ τάσεις / καθίσματ α
	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότητ α/ (Σχετική συχνότητ α%)	Συχνότητ α/ (Σχετική συχνότητ α%)	Συχνότητ α/ (Σχετική συχνότητ α%)	Συχνότητ α/(Σχετικ ή συχνότητ α%)	Συχνότη τα/(Σχετι κή συχνότητ α%)
1	15 (2.7%)	24 (4.4%)	8 (1.5%)	8 (1.5%)	32 5.8 %	7 1,3%	28 5.1%	45 8.2%	197 35.8%	7 1.3%	19 3.5%	66 12%	53 9.6%
2	24 (4.4%)	64 (11.6%)	34 (6.2%)	35 (6.4%)	73 13.3%	18 3.3%	47 8.5%	67 12,2%	109 19.8%	14 2.5%	38 6.9%	64 11.6%	62 11.3%
3	80 (14.5%)	150 (27.3%)	115 (20,9%)	112 (20.4%)	151 27.5%	36 6.5%	132 24.0%	158 28.7%	98 17.8%	45 18.2%	130 23.6%	140 25.5%	161 29.3%
4	200 (36,4%)	196 (35.6%)	230 (41.8%)	218 (39.6%)	173 31.5%	97 17.6%	181 32.9%	158 28.7%	71 12.9%	140 25.5%	187 34%	127 23.1%	163 29.6%
5	231 (42.0%)	116 (21.1%)	163 (29.6%)	177 (32.2%)	121 22.0%	392 71.3%	162 29.5%	122 22.2%	57 13.6%	344 62.5%	176 32%	153 27.8%	111 20.2%

7.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής για την επίδραση διατροφικής σήμανσης σε εστιατόρια ταχείας εστίασης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

- ✓ Το δείγμα αποτελείται από 66,4% γυναίκες και 33,6% από άνδρες.
- ✓ Το 57,5% του δείγματος αποτελείται από ηλικίες από 18-29 ετών
- ✓ Το 68,7% έχει φυσιολογικό ΔΜΣ και από 152 υπέρβαρα άτομα
- ✓ Το 34,5% του δείγματος ζουν με τους γονείς τους
- ✓ Το 76,9 % δεν έχει παιδιά
- ✓ Σχετικά με το μορφωτικό του επίπεδο το 49,3% είναι απόφοιτοι ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και το 24,2% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων
- ✓ Όσον αφορά την απασχόληση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν φοιτητές (29,5%) και 23,3% δημόσιοι υπάλληλοι με μισθό έως 600 ευρώ το 41,5% και το 30,9% από 601-1200 ευρώ.
- ✓ Οι καταναλωτές όταν ρωτήθηκαν για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ανθρώπου από τους πιο σημαντικούς παράγοντες φαίνεται να θεωρούν τον τρόπο ζωής σε ποσοστό 59,3%, η διατροφή σε ποσοστό 57,6%, η ψυχολογική κατάσταση σε ποσοστό 43,5%, το άγχος σε ποσοστό 45,1% και τέλος η φυσική άσκηση σε ποσοστό 39,5%.
- ✓ Από τους παραπάνω παράγοντες είναι ικανοποιημένοι ως προς τον τρόπο που τους διαχειρίζονται από την διατροφή τους αρκετά σε ποσοστό 40,2%, αρκετά από την φυσική άσκηση σε ποσοστό 31,5%, αρκετά από το άγχος 30,4% και τέλος φαίνεται να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τον τρόπο που διαχειρίζονται το κάπνισμα στη ζωή τους σε ποσοστό 57,36%.
- ✓ Από τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται να είναι σημαντικό παράγοντας το σωματικό βάρος σε ποσοστό 38%, λόγοι υγείας σε ποσοστό 36,2%, σημαντικό παράγοντα θεωρούν και το οικογενειακό περιβάλλον σε ποσοστό 34,5%, επίσης σημαντικό παράγοντα θεωρούν ότι στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών έχει συμβάλει και οι σπουδές των καταναλωτών σε ποσοστό 29,3%.
- ✓ Σχετικά με το τι κάνουν οι καταναλωτές για να βελτιώσουν την υγεία τους το 58,5% αποφεύγουν πάρα πολύ το κάπνισμα, το 39,8% προσέχουν πολύ το βάρος τους, το 39,5% προσέχουν πολύ την διατροφή τους, το 35,8% αποφεύγουν αρκετά τα λιπαρά. Επίσης αρκετά περιορίζουν το κάπνισμα το 34,9% και το 28% γυμνάζονται αρκετά.
- ✓ Το 49,5% των καταναλωτών δηλώσαν ότι τα τρόφιμα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην υγεία, το 29,8% δήλωσαν πολύ ότι τρώνε πιο υγιεινά σε σχέση με την διατροφή

τους πριν από 5 χρόνια. Το 33,6% δεν είναι καθόλου μπερδεμένοι με το τι πρέπει να τρώνε για να παραμείνουν υγιείς, το 32% επιλέγουν πολύ τρόφιμα για λόγους υγείας και τέλος το 48,9% θεωρούν πού σημαντικό το γεγονός ότι τρώγοντας υγιεινά νιώθουν καλύτερα με τον εαυτό τους.

- ✓ Από τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων θεωρούν πολύ σημαντικό το 66% να είναι πιστοποιημένο, το είναι φρέσκο είναι προϊόν κατά 63,6%, να μη περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά το 61,3% να μην περιέχει φυτοφάρμακα 58,9%, το 52,8% θεωρούν καθοριστικό να γνωρίζουν ποια συντηρητικά περιέχει το τρόφιμο που προτίθενται να αγοράσουν. Επίσης το 44,2% θεωρούν πολύ σημαντικό να γνωρίζουν την περιεκτικότητα σε λιπαρά, σε θερμίδες το 38,9% και σε βιταμίνες το 42%.
- ✓ Σε ότι αφορά τις μορφές της πιστοποίησης το 35,8% των καταναλωτών θεωρούν πολύ σημαντικό την πιστοποίηση για την διασφάλιση της ποιότητας.
- ✓ Το 70,9% των καταναλωτών θεωρούν πολύ σημαντικό την ύπαρξη της ημερομηνία λήξης στις ετικέτες των τροφίμων, την τιμή το 51,3% των καταναλωτών, τις διατροφικές πληροφορίες το 40,4% των καταναλωτών και τέλος την λίστα των συστατικών το 36,7%. Επίσης πολύ σημαντικές πληροφορίες θεωρούν και τις ψάχνουν στις ετικέτες των τροφίμων την προέλευση το 38,4% και την μάρκα το 32,9%.
- ✓ Το 34,5% θα ήθελαν πάρα πολύ να δίνονται λεπτομερείς πληροφορίες και το 33,8% των καταναλωτών θα ήθελαν οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με αριθμούς και το 31,6% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ήδη υπάρχουσα μορφή τους.
- ✓ Το 39,6% διαβάζουν πάντοτε την σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά.
- ✓ Το 49,3% πολύ συχνά επηρεάζονται από τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων για να κάνουν μια αγορά.
- ✓ Το 43,6% εξετάζουν πολύ συχνά τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. χαμηλά λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα, σε αλάτι και υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες).
- ✓ Το 43,5% πολύ συχνά διαβάζουν τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σήμανση).
- ✓ Το 34,2% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η διατροφική σήμανση των τροφίμων θα βελτίωνε αρκετά την διατροφή τους.
- ✓ Το 41,6% θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται στο μενού του εστιατορίου και το 31,8% θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται στο site του εστιατορίου η διατροφική σήμανση.

- ✓ Το 68,7% των καταναλωτών δεν γνώριζαν την ύπαρξη της διατροφικής σήμανσης που έχει εισάγει ο «Γρηγόρης μικρογεύματα», το 69,8% δεν γνώριζαν την ύπαρξη διατροφικών πληροφοριών στην αλυσίδα εστιατορίων Everest, για τα Goody's και McDonalds' ήταν αντίστοιχα 69,8%, 54,9% και 63,8%.
- ✓ Το 44,2% διαφωνούν εντελώς με την άποψη ότι οι εταιρίες παροτρύνουν το κοινό να τρώνε περισσότερο ενώ το 26,7% συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι οι προσπαθούν να χρησιμοποιούν προϊόντα από την Ελλάδα. Το 46,4% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι τρώνε πιο υγιεινά εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής, ενώ το 36,4% συμφωνούν απόλυτα ότι θα ήθελα στο μενού των εστιατορίων ταχείας εστίασης να έβλεπαν και άλλα συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος.
- ✓ Το 30,5% των καταναλωτών απάντησαν ότι η διατροφική σήμανση θα βελτίωνε αρκετά την πρόθεση τους να επιλέξουν κάποιο τρόφιμο θεωρώντας το ως πιο υγιεινό.
- ✓ Οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχουν στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό 32,9%, το 46,7% των καταναλωτών θέλουν τα φυλλάδια που περιγράφουν την περιεκτικότητα των γευμάτων να είναι διαθέσιμα σε όλα τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης.
- ✓ Το 39,8% των καταναλωτών τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης 2-3 φορές το μήνα
- ✓ Το 58,5% τρώνε εκτός σπιτιού από τις 8-μεσάνυχτα.
- ✓ Το 46,7% θα έτρωγε ελάχιστα πιο συχνά εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες του γεύματος.
- ✓ Το 42,9% των καταναλωτών θα έδινε λιγότερα από 0,50 για ένα γεύμα που διαθέτει διατροφική ενημέρωση.
- ✓ Το 72,5% των καταναλωτών παίρνουν το μεσημεριανό γεύμα στο σπίτι τους
- ✓ Το 38,5% προτιμάνε εκτός σπιτιού να τρώνε σουβλάκι.
- ✓ Για τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την επιλογή του εστιατορίου ταχείας εστίασης, την τιμή την θεωρούν πολύ σημαντική κατά 42%, το 35,6% θεωρούν σημαντικό να είναι το προσωπικό του εστιατορίου φιλικό, το 65,5% θεωρούν πολύ σημαντικό η γεύση των γευμάτων. Το 71,3% θεωρούν πολύ σημαντικό την καθαριότητα του καταστήματος. Επίσης θεωρούν σημαντική την ταχύτητα εξυπηρέτησης το 41,8% και την περιεκτικότητα του γεύματος σε θερμίδες το 31,5%.

7.3 Εκτιμήσεις πολλαπλής παλινδρόμησης

A. Θεωρητικό μοντέλο

Στο κεφάλαιο αυτό, εκτιμάται η σχέση μεταξύ τριών ή περισσότερων μεταβλητών, έτσι ώστε να διαπιστωθεί πως μεταβάλλονται οι τιμές μιας μεταβλητής που ονομάζεται εξαρτημένη, όταν γνωρίζουμε τις τιμές των άλλων μεταβλητών που ονομάζονται ανεξάρτητες καθώς και την ένταση με την οποία η διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής σχετίζεται με τις τιμές και τις μεταβολές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Η σχέση που συνδέει μια εξαρτημένη μεταβλητή με δυο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβολές ονομάζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Η γενική μορφή του γραμμικού μοντέλου παλινδρόμησης είναι :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i$$

Όπου : Οι δείκτες i είναι οι n παρατηρήσεις του δείγματος

Το Y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή (coefficient). Το α είναι η σταθερά, η οποία εκφράζει την μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής Y. Είναι, δηλαδή, το μέρος της Y που δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις των εξαρτημένων- ερμηνευτικών μεταβλητών.

Οι $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_i$ είναι οι συντελεστές οι παλινδρόμησης καθένας από τους οποίους εκφράζει κατά πόσο μεταβάλλεται η εξαρτημένη μεταβλητή, όταν μεταβάλλεται κατά μια μονάδα η ανεξάρτητη. Οι συντελεστές αυτοί είναι άγνωστοι και προσπαθούμε να τους εκτιμήσουμε με την βοήθεια του δείγματος.

Οι $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ είναι οι εξαρτημένες- ερμηνευτικές μεταβλητές, σε ποσοστά 1%, 5%, 10%. Τέλος, υπολογίζονται οι συντελεστές R^2 ο οποίος μετρά το ποσοστό της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στις ανεξάρτητες και η F-statistic η οποία δείχνει πόσο επηρεάζουν οι ανεξάρτητες την εξαρτημένη μεταβλητή και αν υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή. Όσο μεγαλώνει η τιμή του, τόσο καλύτερα εξηγείται το δείγμα και τόσο μικρότερη είναι η διακύμανση των σημείων γύρω από τη γραμμή παλινδρόμησης. Παίρνει τιμές από το 0 έως το 1.

B. Ανάλυση και σχεδιασμός των αποτελεσμάτων της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας

1. Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «πόσο συχνά οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού».

Μεταβλητές	t-stat	Συντελεστής
Σταθερά	12.407	3.230***
Ώρες λειτουργίας (X1)	1.794	0.063*
Περιεκτικότητα σε θερμίδες(X2)	2.035	0.074**
Τρώω πιο συχνά σε αλυσίδες γρήγορης εστίασης, εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής (X3)	0.167	5.308***
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος (X4)	-1.679	-0.057*
Καινοτομίες για παιδιά (X5)	3.594	0.097***
Εισόδημα (X6)	2.203	0.091**
Ικανοποίησης από την διατροφή (X7)	-5,915	-0,256***
R ²	0,158	
p-value	0,000	
F-statistic	14.476	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη

$$FD_OUTSIDE = 3,230 + 0,063 * X^1 - 0,074 * X^2 + 5,308 * X^3 - 0,0507 * X^4 - 0,097 * X^5 + 0,091 * X^6 - 0,256 * X^7$$

α, 4=3-4 φορές την εβδομάδα, 5= Σχεδόν κάθε μέρα. Οι ανεξάρτητες είναι οι εξής : οι ώρες λειτουργίας του εστιατορίου ταχείας εστίασης, περιεκτικότητα σε θερμίδες, σήμερα τρώω πιο συχνά εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής, θα ήθελα στο μενού να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες , οι καινοτομίες για παιδιά και η ικανοποίηση από την διατροφή.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής :

Η μεταβλητή «ώρες λειτουργίας», (σαν παράγοντας για την επιλογή του εστιατορίου ταχείας εστίασης) παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1 = Καθόλου, 2 = Ελάχιστα, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ, έχει συντελεστή 0,063 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται αύξηση της συχνότητας που τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές, είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% αφού, αφού $p\text{-value}= 0,0073 < 0,10$.

Η μεταβλητή “περιεκτικότητα σε θερμίδες“, (η εμφάνιση της περιεκτικότητας των θερμίδων στο μενού των εστιατορίων σαν παράγοντας για την διαμόρφωση των αντιλήψεων τους σχετικά με τα εστιατόρια ταχείας εστίασης) παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1 = Καθόλου, 2 = Ελάχιστα, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ, έχει συντελεστή 0,074, που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται αύξηση της συχνότητας που τρώνε εκτός σπιτιού, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,042 < 0,05$.

Η μεταβλητή “σήμερα τρώω πιο συχνά σε αλυσίδες εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής”, παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4= συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα), έχει συντελεστή 5,308, που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται αύξηση της συχνότητας που τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές . Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,00 < 0,01$.

Η μεταβλητή θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος. Παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ 4= συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα, έχει συντελεστή -0,057, που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται μείωση της συχνότητας που τρώνε εκτός σπιτιού. Δηλαδή οι καταναλωτές που θεωρούν σημαντικό και γνωρίζουν και προσέχουν την περιεκτικότητα των θερμίδων των γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης τρώνε λιγότερο εκτός σπιτιού. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,094 < 0,1$.

Η μεταβλητή «κατά πόσο θεωρούν σημαντικό να υπάρχουν καινοτομίες για παιδιά» σε εστιατόρια ταχείας εστίασης και πόσο τους επηρεάζουν στην επιλογή τους παίρνει τιμές από 1 έως 5 όπου 1 = Καθόλου, 2 = Ελάχιστα, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ, έχει συντελεστή 0,097, που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται αύξηση της συχνότητας που

τρώνε εκτός σπιτιού. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,000<0,01$.

Η μεταβλητή “Εισόδημα” παίρνει τιμές από 1 έως 6, 1=0-600 euro, 2=601-1200 euro, 3=1201-1800 euro, 4= 1801-2400, 5=2401-3000 euro, 6=πάνω από 3000 euro. Έχει συντελεστή 0,091 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,0971 μονάδες αύξηση της συχνότητας που οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}= 0,028<0,05$.

Η μεταβλητή «ικανοποίηση από την διατροφή», δηλαδή πόσο ικανοποιημένοι είναι από τον τρόπο που διαχειρίζονται την διατροφή στην καθημερινή τους ζωή παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= αρκετά, 4= πολύ. 5= απόλυτα, έχει συντελεστή -0,256 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται μείωση της συχνότητας που τρώνε εκτός σπιτιού. Δηλαδή τα άτομα που προσέχουν την διατροφή τους τρώνε λιγότερο εκτός σπιτιού. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,158 δηλαδή εξηγεί το 15.8 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 14.476 σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}= 0.000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή και υπάρχει και γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικούς παράγοντες για την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού τις ώρες λειτουργίας, την ύπαρξη καινοτομιών για παιδιά δηλαδή κατάλληλους χώρους που διαθέτουν μερικά εστιατόρια για παιδιά. Βλέπουμε ότι ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να τρώνε εκτός σπιτιού συνδυάζοντας και την δυνατότητα των παιδιών τους να παίζουν ασφαλή σε κατάλληλους χώρους . Επίσης η ύπαρξη της περιεκτικότητας των γευμάτων σε θερμίδες στο μενού των εστιατορίων ταχείας εστίασης, δηλαδή η περιεκτικότητα θερμίδων των γευμάτων επιδρά στην συχνότητα των καταναλωτών που γευματίζουν σε εστιατόρια ταχείας εστίασης, καθώς αυξάνεται και η αξιοπιστία των καταναλωτών έναντι των εστιατορίων ταχείας εστίασης. Σε αντίθεση στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι канаδοί καταναλωτές θεωρούν σημαντικούς παράγοντες που αυξάνουν την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού την ποικιλία του μενού, την ταχύτητα του προσωπικού του εστιατορίου ενώ οι αμερικάνοι καταναλωτές θεωρούν τον χώρο του εστιατορίου και την θρεπτική αξία των γευμάτων. (Kara et al.1997).

Επίσης παρατηρούμε ότι το εισόδημα είναι ένας παράγοντας που επιδρά στη συχνότητα που οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού δηλαδή η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της συχνότητας γευμάτων εκτός σπιτιού καθώς επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία (Paeratakul et al.2003).

2. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή « Πόσο σημαντικό θεωρείται να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων στο διαδίκτυο».

Μεταβλητές	Συντελεστής	t-stat
Σταθερά	0,907**	2,377
Ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή μου (X1)	0,105*	1,960
Λίπη (X2)	0,125**	2,235
Συμβολή στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών - Διαδίκτυο(X3)	0,188***	4,361
Συχνότητα γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης (X4)	0,255***	3,654
Μορφωτικό επίπεδο (X5)	0,190***	3,713
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος (X6)	0,120**	2,469
Ηλικία (X7)	-0,155**	-2,370
R ²	0,177	
p-value	0,000	
F-statistic	16,647	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πόσο σημαντικό θεωρούν οι καταναλωτές να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατόριο στο διαδίκτυο», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό 4= Σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής :Λίπη, Διαδίκτυο(συμβολή στη διαμόρφωση στις διατροφικές συνήθειες),Ενημερώνομαι την υγεία και την διατροφή μου, Λίπη, Μορφωτικό επίπεδο, θα ήθελα και άλλα συστατικά στη σήμανση στο μενού εκτός από θερμίδες και λίπος, λίπος.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα, η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής :

$$F_F_site= 0.907 +0.105*X_1+0.125*X_2+0.188* X_3 +0.255X_4+0.190* X_5+0.120* X_6-0.155* X_7$$

Η μεταβλητή «Ενημερώνομαι για την διατροφή και την υγεία μου» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1 = Εντελώς ασήμαντο, 2 =ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό, 4= Πολύ, 5=πολύ σημαντικό, έχει συντελεστή 0,150 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές . είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% αφού, αφού p-value=,051<0,10.

Η μεταβλητή « λίπη» (δηλαδή πόσο σημαντικό το θεωρούν να υπάρχει η περιεκτικότητα των λιπαρών στις ετικέτες των τροφίμων) οι παρακάτω πληροφορίες παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1 = Εντελώς ασήμαντο, 2 =ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό, 4= Πολύ, 5=πολύ σημαντικό, έχει συντελεστή 0,125 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,125 μονάδες αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% αφού, αφού p-value= 0,026<0,05.

Η μεταβλητή «Συμβολή στην διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών - Διαδίκτυο», δηλαδή πόσο συμβάλει το διαδίκτυο στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1 = Εντελώς ασήμαντο, 2 =ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ούτε σημαντικό, 4= Πολύ, 5=πολύ σημαντικό, έχει συντελεστή 0,188 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,188 μονάδες αύξησης του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού, αφού p-value=,000 <0,01.

Η μεταβλητή «Συχνότητα γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=Λιγότερο από μια φορά το μήνα, 2 =2-3 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4= 3-4 φορές την εβδομάδα, 5=σχεδόν κάθε μέρα, έχει συντελεστή 0,255 που σημαίνει ότι για μια

αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,255 μονάδες αύξησης του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού, αφού $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$.

Η μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο», παίρνει τιμές από 1 έως 6, όπου 1=Δημοτικό 2=Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=ΙΕΚ, 5=ΑΕΙ-ΤΕΙ, 6=Κάτοχος μεταπτυχιακό, έχει συντελεστή 0,190 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,190 μονάδες αύξησης του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού, αφού $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$.

Η μεταβλητή «Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος παίρνει τιμές» από 1 έως 5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=ουτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα, έχει συντελεστή 0,120 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,120 μονάδες αύξησης του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού, αφού $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$.

Η μεταβλητή «Ηλικία» παίρνει τιμές από 1 έως 7, όπου 1= κάτω των 18, 2=18-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-59, 6=60-69, 7=70 και πάνω, έχει συντελεστή -0,155 που σημαίνει ότι για μια αύξηση της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,155 μονάδες μείωση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές μένουν σταθερές. Είναι στατιστική σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% αφού, αφού $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,177 δηλαδή εξηγεί το 107,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 16,647 σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($p\text{-value} = 0.000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή και υπάρχει και γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχει η διατροφική σήμανση στο διαδίκτυο, κάτι που είναι λογικό καθώς χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο

διαμορφώνουν μέσα από το διαδίκτυο τις διατροφικές τους συνήθειες οπότε τους είναι χρήσιμο να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των εστιατορίων ταχείας εστίασης που τους ενδιαφέρει και να ενημερώνονται για το θερμιδικό περιεχόμενο των γευμάτων τους. Επίσης οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την υγεία και την διατροφή τους θεωρούν πολύ σημαντικό την ύπαρξη της διατροφικής σήμανσης στο μενού του εστιατορίου στο διαδίκτυο. Μπορούμε να παρατηρήσουμε επίσης ότι η διατροφική σήμανση μπορεί να επηρεάσει την συχνότητα των γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς την περιεκτικότητα των τροφίμων ως προς το λίπος, θεωρούν επίσης σημαντικό να βρίσκεται και η διατροφική σήμανση και στο μενού στο διαδίκτυο. Τέλος θα ήθελαν στη σήμανση να συμπεριλαμβάνονται και άλλα συστατικά εκτός από το λίπος και τις θερμίδες κάτι που δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι ως προς τα θέματα της διατροφής τους και κατ επέκταση της διατροφής τους.

3.Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφαση αγοράς».

Μεταβλητές	t-stat	Συντελεστής
Σταθερά	1,491	0,341 *
Εισόδημα (X1)	3,181	0,097***
Διατροφή (X2)	2,057	0,085**
Αποφεύγω τα λιπαρά (X3)	2,248	0,071**
Συντηρητικά (X4)	3,759	0,121***
Διαβάζετε τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων (X5)	9,016	0,334***
Λίστα συστατικών (X6)	1,723	0,053*
Περιεκτικότητα θερμίδων (X7)	3,263	0,099**
Μορφωτικό επίπεδο(X8)	2,160	0,069**
R ²	0.42	
p-value	0.00	
F- statistic	48.897	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφαση σας να κάνετε μια αγορά». Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι εξής μεταβλητές εισόδημα, Διατροφή, Αποφεύγω τα λιπαρά, Συντηρητικά, Διαβάζεται τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων, Λίστα συστατικών, Περιεκτικότητα θερμίδων, διατροφικές πληροφορίες.

Εκτιμήθηκε η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης :

$$\text{LABEL_AFF_CON}=0,341+0,097 \cdot X^1+0,085 \cdot X^2+0,071 X^3+0,121 X^4+0,334 X^5+0,053 X^6+0,0099 X^7+0,069 X^8$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1=ποτέ, 2= σπάνια, 3=καμιά φορά, 4= πολύ συχνά, 5= πάντοτε.

Η μεταβλητή «εισόδημα», παίρνει τιμές από 1 έως 6, 1=0-600 euro, 2=601-1200 euro, 3=1201-1800 euro, 4= 1801-2400, 5=2401-3000 euro, 6=πάνω από 3000 euro. Έχει συντελεστή 0,097 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,097 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.002<0.01$.

Η μεταβλητή «διατροφή» (σαν παράγοντας που επηρεάζει την υγεία), παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,085 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,085 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,04<0.05$.

Η μεταβλητή «Συντηρητικά», (πόσο σημαντικό θεωρούν να υπάρχει η πληροφορία αυτή στις ετικέτες των τροφίμων), παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,071 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,071 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,025<0.05$.

Η μεταβλητή «Διαβάζεται τι λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= ποτέ, 2=Σπάνια, 3= καμιά φορά, 4= πολύ συχνά, 5= πάντοτε. Έχει συντελεστή 0,334 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,334 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες παραμένουν σταθερές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, 1%, αφού $P\text{-value}=0.000<0.01$.

Η μεταβλητή «αποφεύγω τα λιπαρά», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1=εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3=ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,121 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά

μέσο όρο 0,121 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0,00<0.01$.

Η μεταβλητή «Λίστα συστατικών», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,053 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,053 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,085<0.10$.

Η μεταβλητή «περιεκτικότητα θερμίδων», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,099 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,099 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,001<0.05$.

Η μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο», παίρνει τιμές από 1 έως 6, όπου 1=Δημοτικό 2=Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=ΙΕΚ, 5=ΑΕΙ-ΤΕΙ, 6=Κάτοχος μεταπτυχιακό. Έχει συντελεστή 0,069 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,069 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,031<0.05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0.42 που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 42% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 48.897, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}=0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο παίζουν σημαντικό ρόλο για την χρήση και την κατανόηση των ετικετών στην απόφαση αγοράς. Δηλαδή πιο εύπορα και περισσότερο μορφωμένα άτομα είναι πιο εύκολο να τις κατανοήσουν και να επηρεαστούν κατά τις αγορές τους, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την θεωρία.(Kristal et al.,1998) Εκτός από τα δημογραφικά, όπως βλέπουμε υπάρχουν και άλλοι καθοριστικοί

παράγοντες στην χρήση των ετικετών όπως είναι η διατροφή σαν παράγοντας που επηρεάζει την υγεία των καταναλωτών, δηλαδή άτομα που είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένα με θέματα υγείας και διατροφής δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στις ετικέτες των τροφίμων και κατ' επέκταση στις αποφάσεις αγοράς τους.(Wang et. Al., 1995, Szykman et al.,1997). Επίσης οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα λιπαρά και προσπαθούν να διαβάσουν τις ετικέτες και οι επιλογές τους επηρεάζονται από την περιεκτικότητα σε λιπαρά αρκετοί ψάχνουν προϊόντα με λίγα λιπαρά.(Keller et. Al., 1997). Επίσης η περιεκτικότητα σε θερμίδες ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών που επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία(Sadler, 1999).Περίπου το 80% των ερωτηθέντων σύμφωνα με τον Abbot,1997 ισχυρίστηκαν ότι οι διατροφικές πληροφορίες επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση, αυτό επιβεβαιώνεται και από την συγκεκριμένη παλινδρόμηση. Τέλος παρατηρούμε σημαντική επιρροή στην απόφαση των καταναλωτών από τις διατροφικές πληροφορίες είναι και η λεπτομερή λίστα των συστατικών και η περιεκτικότητα σε συντηρητικά.

4. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Πόσο σημαντικό θεωρείται να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων»

Μεταβλητές	Συντελεστή β	t-stat
Σταθερά	0,112*	,412
Εισόδημα (X1)	0,190***	3,867
Η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού των εστιατορίων θα βελτίωνε τη διατροφή σας (X2)	0,346***	9,440
Μορφωτικό επίπεδο (X3)	0,230***	5,499
Συχνότητα γευμάτων εκτός σπιτιού (X4)	0,067**	2,177
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος (X5)	0,070*	1,950
Περιεκτικότητα σε θερμίδες (X6)	0,093***	2,746
Χρήματα που θα έδιναν παραπάνω (X7)	0,114***	2,953
Βελτίωση υγείας- προσέχω το βάρος μου(X8)	0.091**	2,381
R^2	0,432	
p-value	0,00	
F-statistic	51,370	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πόσο σημαντικό θεωρείται να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων», η οποία παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= αδιάφορος, 4= Σημαντικό, 5=πολύ σημαντικό.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής : Εισόδημα, Η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού των εστιατορίων θα βελτιώνει τη διατροφή σας, Μορφωτικό επίπεδο, Συχνότητα γευμάτων εκτός σπιτιού, Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος, περιεκτικότητα σε θερμίδες, Χρήματα που θα διέθεταν οι καταναλωτές για να έχει το γεύμα εκτός σπιτιού διατροφική σήμανση, Προσέχω το βάρος μου.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι οι εξής :

$$\text{FAST_FOOD_MN}=0.112+0.190*X^1+0.346*X^2+0.230*X^3+0.067*X^4+0.070*X^5+0.093*X^6+0.114*X^7+0.091*X^8$$

Η μεταβλητή «εισόδημα», παίρνει τιμές από 1 έως 6, 1=0-600 euro, 2=601-1200euro, 3=1201-1800 euro, 4= 1801-2400, 5=2401-3000 euro, 6=πάνω από 3000 euro. Έχει συντελεστή 0,190 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,190 μονάδες αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$.

Η μεταβλητή «Η διατροφική σήμανση θα βελτιώνει τη διατροφή σας» παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,346 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,346 μονάδες αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$.

Η μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο » παίρνει τιμές από 1 έως 6, όπου 1=Δημοτικό 2=Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=ΙΕΚ, 5=ΑΕΙ-ΤΕΙ, 6=Κάτοχος μεταπτυχιακό. Έχει συντελεστή 0,346 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,346 μονάδες αύξηση του βαθμού αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$.

Η μεταβλητή «Συχνότητα γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1 όπου 1=Λιγότερο από μια φορά το μήνα, 2 =2-3 φορές το μήνα, 3=1-2 φορές την εβδομάδα, 4= 3-4 φορές την εβδομάδα, 5=σχεδόν κάθε μέρα. Έχει συντελεστή 0,067 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,067 μονάδες αύξηση του βαθμού αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.030<0.05$.

Η μεταβλητή «θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,070 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,070 μονάδες αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0.052<0.10$.

Η μεταβλητή «περιεκτικότητα σε θερμίδες», πόσο σημαντικό θεωρούν οι καταναλωτές την περιεκτικότητα των γευμάτων σε θερμίδες για την επιλογή του εστιατορίου ταχείας εστίασης, παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,093 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,093 μονάδες αύξηση του βαθμού πο αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0.052<0.10$.

Η μεταβλητή «Χρηματικό πόσο που είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι καταναλωτές, για να έχει το γεύμα τους διατροφική σήμανση», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,114 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά

μέσο όρο 0,114 μονάδες αύξηση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5 %, αφού $p\text{-value}=0.003<0.05$.

Η μεταβλητή «προσέχω το βάρος μου», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή -0,091 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,091 μονάδες μείωση του βαθμού που θεωρούν σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5 %, αφού $p\text{-value}=0.018<0.05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,432 δηλαδή εξηγεί το 43,2 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 51,370 σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}= 0.000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή και υπάρχει και γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα αυτής της παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούν σημαντικό να υπάρχει διατροφική σήμανση, το οποίο επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία.(Josiam & Foster, 2008). Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η διατροφική σήμανση μπορεί να βελτιώσει την διατροφή τους γνωρίζοντας το θερμιδικό περιεχόμενο των γευμάτων τους, καθώς μπορεί να αποφύγουν τα λιγότερο υγιεινά τρόφιμα(Tangari et. al.2010, Elbel et.al.2009, Dumanofsky et al.2011) και με αυτό τον τρόπο μπορούν τα άτομα που προσέχουν το βάρος τους να ελέγχουν το σύνολο των προσλαμβανόμενων θερμίδων. Μπορούμε επίσης να πούμε ότι οι καταναλωτές που θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων και είναι διατιθέμενοι να πληρώνουν παραπάνω για να διαθέτει το γεύμα τους την διατροφική σήμανση(Hwang& Lorenzen, 2008). Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική την εμφάνιση τις διατροφικής σήμανσης αλλά θα ήθελαν και άλλα συστατικά να είναι εμφανή εκτός από τις θερμίδες και το λίπος και προφανώς η γνώση των συστατικών των γευμάτων που καταναλώνουν στα εστιατόρια ταχείας εστίασης μπορεί να επηρεάσει και την συχνότητα που οι καταναλωτές γευματίζουν καθώς αυξάνεται η αξιοπιστία των καταναλωτών για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης.

5. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων»

Μεταβλητές	Συντελεστής	t-stat
Σταθερά	0,083*	0,248
Διατροφή (X1)	0,228***	4,005
Πιστοποίηση ως βιολογικό προϊόν (X2)	0,222***	6,287
Εισόδημα (X3)	0,184***	4,416
Επιλέγω τρόφιμα για λόγους υγείας (X4)	0,103***	2,719
Μορφωτικό επίπεδο (X5)	0,154***	3,168
Τιμή (X6)	0,114***	2,680
Προέλευση X7)	0,075**	2,160
R-squared	0,237	
p-value	0.000	
F statistic	24,005	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την μεταβλητή « Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων», η οποία αποτελεί και την εξαρτημένη μεταβλητή. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι μεταβλητές, Διατροφή, πιστοποίηση ως βιολογικό προϊόν, εισόδημα, Επιλογή τροφίμων για λόγους υγείας, τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία,Μορφωτικό επίπεδο, τιμή, προέλευση.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής :

$$dff01_BIO=0,83+0,228*X_1+0,222*X_2+0,184*X_3+0,103*X_4+0,154*X_5+0,114X_6+0,75*X_7$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή αν θεωρούν ότι τα εστιατόρια θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία, παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Η μεταβλητή «διατροφή», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,228 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,228 μονάδες

αύξηση του βαθμού που θέλουν στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$.

Η μεταβλητή «Πιστοποίηση ως βιολογικό»(σε τι βαθμό η πιστοποίηση ως βιολογικό επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά τροφίμων), παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= καθόλου, 2= ελάχιστα, 3= αρκετά, 4=πολύ, 5= πάρα πολύ, έχει συντελεστή 0,222 που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,222 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$

Η μεταβλητή «Εισόδημα» », παίρνει τιμές από 1 έως 6, 1=0-600 euro, 2=601-1200euro, 3=1201-1800 euro, 4= 1801-2400, 5=2401-3000 euro, 6=πάνω από 3000 euro έχει συντελεστή 0,184, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,184 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.001$.

Η μεταβλητή «Επιλογή τροφίμων για λόγους υγείας » έχει συντελεστή 0,103, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,222 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.007<0.05$

Η μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο», παίρνει τιμές από 1 έως 6, όπου 1=Δημοτικό 2=Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=IEK, 5=AEI-TEI, 6=Κάτοχος μεταπτυχιακό έχει συντελεστή 0,154, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,154 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.002<0.05$.

Η μεταβλητή «τιμή», παίρνει τιμές από 1 έως, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ, έχει συντελεστή 0,114, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,114 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.008<0.05$.

Η μεταβλητή «Προέλευση» έχει συντελεστή 0,75, που σημαίνει ότι για κάθε 1 μονάδα αύξηση αυτής, αναμένεται κατά μέσο όρο 0,75 μονάδες αύξηση του βαθμού που θέλουν να τα εστιατόρια να χρησιμοποιούν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.031<0.05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,237 που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 23,7 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adjusted είναι 0,227. Η F-statistic είναι 24,005, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value}$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης αυτής δείχνουν ότι τα άτομα που θα ήθελαν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων στα εστιατόρια είναι αυτοί που έχουν μεγάλο εισόδημα, υψηλό μορφωτικό επίπεδο, επιλέγουν τρόφιμα για λόγους υγείας και θεωρούν την διατροφή τους σημαντική στην διατήρηση της υγείας τους. Τέλος όταν αυξάνεται η τιμή των γευμάτων στα εστιατόρια ταχείας εστίασης θα ήθελαν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων.

6. Εκτίμηση της παλινδρόμησης για την μεταβλητή «Θα τρώγατε πιο συχνά εκτός σπιτιού εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες»

Μεταβλητές	t-stat	Συντελεστής
Σταθερά	4,771	1,307***
Ηλικία (X1)	- 1,851	-0,065*
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος (X2)	2,645	0,093**
Διατροφικές πληροφορίες (X3)	1,656	0,057*
Μορφωτικό επίπεδο (X4)	1,969	0,065**
Περιεκτικότητα σε θερμίδες (X5)	2,108	0,040**
Τιμή (X6)	-1,834	-0,069*
Σήμερα τρώω πιο υγιεινά εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής (X7)	4,128	0,158**
R^2	0,108	

F-statistic	9,392	
p-value	0.000	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Θα τρώγατε πιο συχνά εκτός σπιτιού εάν στα εστιατόρια ταχείας εστίασης ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες». Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι εξής μεταβλητές ηλικία, Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος, διατροφικές πληροφορίες, Μορφωτικό επίπεδο, η περιεκτικότητα των γευμάτων σε θερμίδες, τιμή, η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων θα βελτίωνε την πρόσθεση σας να επιλέξετε κάποιο τρόφιμο.

Εκτιμήθηκε η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης :

$$MR_AVAIL_FL=1,307-0,065*X^1+0,093*X^2+0,057X^3+0,065X^4+0,040X^5- 0.069 X^6+0,158 X^7$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1=Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3=Αρκετά, 4= Πολύ, 5=Πάρα πολύ.

Η μεταβλητή «ηλικία» παίρνει τιμές από 1 έως 7, όπου 1= κάτω των 18, 2=18-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-59, 6=60-69, 7=70 και πάνω. Έχει συντελεστή -0,065 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,065 μονάδες μείωση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0.065<0.1$.

Η μεταβλητή «Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος», παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα. Έχει συντελεστή -0,093 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,093 μονάδες μείωση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.008<0.05$.

Η μεταβλητή «Διατροφικές πληροφορίες» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,057 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,057 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0.098<0.01$.

Η μεταβλητή «Μορφωτικό επίπεδο», παίρνει τιμές από 1 έως 6, όπου 1=Δημοτικό 2=Γυμνάσιο, 3=Λύκειο, 4=IEK, 5=ΑΕΙ-ΤΕΙ, 6=Κάτοχος μεταπτυχιακό. Έχει συντελεστή -0,065 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,065 μονάδες μείωση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,049<0.05$.

Η μεταβλητή «περιεκτικότητα σε θερμίδες», παίρνει τιμές από 1 έως, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή -0,035 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,035 μονάδες αύξηση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,040<0.05$.

Η μεταβλητή «τιμή», παίρνει τιμές από 1 έως, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή -0,069 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο -0,069 μονάδες μείωση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10 %, αφού $p\text{-value}=0,067<0.10$.

Η μεταβλητή «Σήμερα τρώω πιο υγιεινά εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής», παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,158 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,158 μονάδες αύξηση της συχνότητα που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1 %, αφού $p\text{-value}=0.00<0.01$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,108 που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 10,8 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 9,392, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (p-value=0,000), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν την συχνότητα που θα τρώγανε οι καταναλωτές εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνεται η συχνότητα που τους επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες, και πιο μορφωμένα άτομα επηρεάζονται από τις πληροφορίες και θα τρώγανε πιο συχνά εκτός σπιτιού. Επίσης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μια πιο ισορροπημένη διατροφή με την σήμανση στα εστιατόρια και να οδηγήσει σε αύξηση της συχνότητας που τρώνε σε εστιατόρια οι καταναλωτές. (Burton et.al al.2004, Teisl & Levy, 2007) . Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τις διατροφικές πληροφορίες καθώς θα αύξαναν την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού κάτι που επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία (Bhararth & Foster, 2008).

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την περιεκτικότητα των γευμάτων στα εστιατόρια ταχείας εστίασης θα αύξαναν και την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού (Elbel et al.2009) καθώς θα ήθελαν και πιο λεπτομερή, σήμανση στο μενού του εστιατορίου (Tangari et al. 2010).

7. Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά»

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να διαβάσουν την σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της συγκεκριμένης παλινδρόμησης αποτελεί ο προσδιορισμός ορισμένων παραμέτρων όπως το εισόδημα, η μάρκα, η ύπαρξη γενετικά τροποποιημένων συστατικών, η λίστα των συστατικών, η προέλευση των τροφίμων, οι διατροφικές πληροφορίες, οι θερμίδες και η ύπαρξη πρόσθετων.

Μεταβλητές	Συντελεστής	t-stat
Σταθερά	1,080 ***	5,158
Περιεκτικότητα σε θερμίδες (X1)	0,106**	-3,174
Εισόδημα (X2)	0,131***	3,477
Μάρκα (X3)	0,181***	5,052
Γενετικά τροποποιημένα συστατικά (X4)	0,074**	2,141
Προσέχω την υγεία και την διατροφή μου (X5)	0,131***	3,652
Λίστα Συστατικών (X6)	0,077**	2,134
Προέλευση (X7)	0,100**	2,734
Διατροφικές πληροφορίες (X8)	0,145***	4,137
Πρόσθετα (X9)	0,068**	2,027
R ²	0,367	
p-value	0,000	
F-statistic	34,811	

Σημείωση: Τα ***, ** και *, δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5%,10%, αντίστοιχα.

Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά». Ως ανεξάρτητες μεταβλητές λαμβάνονται στην συγκεκριμένη ανάλυση οι εξής μεταβλητές περιεκτικότητα σε θερμίδες, Εισόδημα, Μάρκα, Να μην περιέχει γενετικά τροποποιημένα

συστατικά, Προσέχω τι τρώω ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή μου, Λίστα συστατικών, Προέλευση, Διατροφικές πληροφορίες, Πρόσθετα.

Η εξίσωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η ακόλουθη :

$$\text{READ_LABEL}=1,080+0,106*X1+0,131*X2+0,181*X3+0,074*X4+0,131*X5 +0,077*X6 +0,100*X7+0,145*X8+0,068*X9$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1=Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3=Αρκετά, 4= Πολύ, 5=Πάρα πολύ.

Η μεταβλητή «περιεκτικότητα σε θερμίδες» (πόσο σημαντικό θεωρούν να υπάρχει η περιεκτικότητα των θερμίδων στην ετικέτα των τροφίμων ή πόσο την λαμβάνουν υπόψη κατ'επίσημοις αγορές τους) παίρνει τιμές από 1 έως, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,106 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,106 μονάδες αύξηση της συχνότητας που θα τρώγανε εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0,002<0.05$.

Η μεταβλητή «εισόδημα», παίρνει τιμές από 1 έως 6, 1=0-600 euro, 2=601-1200euro, 3=1201-1800 euro, 4= 1801-2400, 5=2401-3000 euro, 6=πάνω από 3000 euro. Έχει συντελεστή 0,131 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,131 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.001<0.01$.

Η μεταβλητή «Μάρκα»(δηλαδή πόσο ψάχνουν αυτή την πληροφορία στην ετικέτα ενός προϊόντος) παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,181 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,181 μονάδες αύξηση της συχνότητας που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.01$.

Η μεταβλητή «Γενετικά τροποποιημένα συστατικά» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,074 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,074 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.033<0.05$.

Η μεταβλητή «προσέχω την υγεία μου και την διατροφή μου» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,131 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,131 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.01$.

Η μεταβλητή «Λίστα συστατικών», παίρνει τιμές από 1 έως 5, 1= εντελώς ασήμαντο, 2= ασήμαντο, 3= ούτε ασήμαντο/ ούτε σημαντικό, 4= σημαντικό, 5= πολύ σημαντικό. Έχει συντελεστή 0,053 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,053 μονάδες αύξηση της επιρροής που ασκούν οι διατροφικές πληροφορίες στην απόφαση αγοράς τροφίμων, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού $p\text{-value}=0,033<0.05$.

Η μεταβλητή «Προέλευση» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,100 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,100 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%, αφού $p\text{-value}=0.006<0.01$.

Η μεταβλητή «Διατροφικές πληροφορίες» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,145 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,077 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value}=0.000<0.01$.

Η μεταβλητή «Πρόσθετα» παίρνει τιμές από 1 έως 5, όπου 1=καθόλου 2=ελάχιστα, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ. Έχει συντελεστή 0,145 που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση της μεταβλητής αυτής αναμένεται κατά μέσο όρο 0,145 μονάδες αύξηση της συχνότητα που Διαβάζουν οι καταναλωτές τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, αφού $p\text{-value} = 0.043 > 0.05$.

Το R^2 της παλινδρόμησης είναι 0,367 που σημαίνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 36,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 34,811, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ($p\text{-value} = 0,000$), που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχει γραμμική σχέση αυτής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι από τις πιο σημαντικές πληροφορίες που προσέχουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά είναι οι διατροφικές πληροφορίες, η ύπαρξη πρόσθετων ουσιών, την λίστα των συστατικών και την μάρκα κάτι που επιβεβαιώνεται και από τους Shine et. al. (1997) & Byrd-Bredbenner et al.(2000). Επίσης σημαντική πληροφορία αποτελούν και οι θερμίδες και πρέπει να προβάλετε σε όλες τις ετικέτες. (Shannon B., 1993). Μπορούμε επίσης να συμπεράνουμε ότι και η μάρκα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ενδείξεις ποιότητας και στη συνέχεια άλλα κριτήρια αξιολόγησης (φυσικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας και τιμή), (Vranesovic T. & Stancec R.,2003). Μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι με τα θέματα των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και της προέλευσης των τροφίμων που επιλέγουν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για καλύτερης ποιότητα τρόφιμα σύμφωνα με τους Coktolga G.& Esengum K.(2009).

8. Συμπεράσματα & προτάσεις

8.1 Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια η παχυσαρκία έχει διαπιστωθεί σαν ένα μείζον διατροφικό πρόβλημα, σε αυτό συμβάλλει και η αυξημένη συχνότητα των γευμάτων εκτός σπιτιού τα οποία στερούνται των αναγκαίων συστατικών και είναι πλούσια σε ζωικά λίπη, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα παχύσαρκα άτομα. Κρίνεται επομένως απαραίτητη η διατροφική ενημέρωση των γευμάτων στα εστιατόρια ταχείας εστίασης έτσι ώστε οι καταναλωτές να αξιολογούν και να κρίνουν ποια τρόφιμα είναι υγιεινά. Η διατροφική πληροφόρηση ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ως μέσο μείωσης της εμφάνισης της παχυσαρκίας, ενώ υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους εμφανίζεται : τα nutritional facts, το calorie posting, τα GADs και το traffic light labeling.

Αρχικά παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο που εξετάζει τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται με την διατροφή, την υγεία και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία των καταναλωτών, τα μέσα που σήμερα οι καταναλωτές ενημερώνονται για θέματα διατροφής, τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική και διατροφική συμπεριφορά των καταναλωτών, αναλύθηκε ο τρόπος σήμανσης που χρησιμοποιείται στις συσκευασίες των τροφίμων, οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσο αφορά την σήμανση και ποιες πληροφορίες οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικές. Επίσης έγινε λεπτομερής ανασκόπηση της διατροφικής σήμανσης σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Τα στοιχεία που αναλύθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερευνητικού μέρους της μελέτης, το οποίο πραγματοποιήθηκε με διανομή ερωτηματολογίου σε 550 καταναλωτές.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση και η αξιολόγηση της διατροφικής σήμανσης που υπάρχει στα μενού των εστιατορίων Fast food και η επιρροή της στην αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών. Από την περιγραφή του δείγματος προέκυψε ότι στο σύνολο του δείγματος οι 185 είναι άνδρες (33,6%) και οι 365 γυναίκες (66,4%). Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό 57,5% κυμαίνεται από 18-29 ετών κάτι που είναι και λογικό καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που τρώει σε εστιατόρια ταχείας εστίασης και το 18,2% είναι ηλικίες από 30-39 ετών. Όσον αφορά τον Δείκτη μάζας σώματος των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό 68,7% έχει φυσιολογικό ΔΜΣ (από 18,5-24,9) και 152 υπέρβαρα άτομα (27,6%). Το 34% (187 άτομα) ζουν με τους γονείς τους, και 167 άτομα ζουν μόνοι τους (30,4%), με σύντροφο και χωρίς παιδιά ζουν το 74% (144 άτομα), με σύντροφο και παιδιά το 18,5% και χωρίς σύντροφο αλλά με παιδιά ζει το 2,7%. Σχετικά με το μορφωτικό του επίπεδο το 49,3%

είναι απόφοιτοι ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και το 24,2% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων. Όσον αφορά την απασχόληση των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν φοιτητές (29,5%) και 23,3% δημόσιοι υπάλληλοι με μισθό έως 600 ευρώ το 41,5% και το 30,9% από 601-1200 ευρώ.

Εκτός από τα δημογραφικά, μελετήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών για τους παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία του ατόμου, τον βαθμό ικανοποίησης από την διατροφή τους, και τι έχει διαμορφώσει τις διατροφικές συνήθειες. Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υγεία τους φαίνεται να θεωρούν τον τρόπο ζωής σε ποσοστό 59,3%, τη διατροφή σε ποσοστό 57,6%, την ψυχολογική κατάσταση σε ποσοστό 43,5%, το άγχος σε ποσοστό 45,1% και τέλος η φυσική άσκηση σε ποσοστό 39,5%.

Από τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών φαίνεται ότι σημαντικό παράγοντα αποτελεί το σωματικό βάρος σε ποσοστό 38%, λόγοι υγείας σε ποσοστό 36,2%, σημαντικό παράγοντα θεωρούν και το οικογενειακό περιβάλλον σε ποσοστό 34,5%, επίσης σημαντικός παράγοντα στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών είναι οι σπουδές των καταναλωτών σε ποσοστό 29,3%.

Σχετικά με τι κάνουν οι καταναλωτές για να βελτιώσουν την υγεία τους το 58,5% αποφεύγουν πάρα πολύ το κάπνισμα, το 39,8% προσέχουν πολύ το βάρος τους, το 39,5% προσέχουν πολύ την διατροφή τους, το 35,8% αποφεύγουν αρκετά τα λιπαρά. Επίσης αρκετά περιορίζουν το κάπνισμα το 34,9% και το 28% γυμνάζονται αρκετά. Από τις πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων θεωρούν πολύ σημαντικό το 66% να είναι πιστοποιημένο, το να είναι φρέσκο ένα προϊόν κατά 63,6%, να μη περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά το 61,3% να μην περιέχει φυτοφάρμακα 58,9%, το 52,8% θεωρούν καθοριστικό να γνωρίζουν ποια συντηρητικά περιέχει το τρόφιμο που προτίθενται να αγοράσουν. Επίσης το 44,2% θεωρούν πολύ σημαντικό να γνωρίζουν την περιεκτικότητα σε λιπαρά, σε θερμίδες το 38,9% και σε βιταμίνες το 42%.

Σε ότι αφορά τις μορφές της πιστοποίησης το 35,8% των καταναλωτών θεωρούν πολύ σημαντικό την πιστοποίηση για την διασφάλιση της ποιότητας, Το 70,9% των καταναλωτών θεωρούν πολύ σημαντικό την ύπαρξη της ημερομηνία λήξης στις ετικέτες των τροφίμων, την τιμή το 51,3% των καταναλωτών, τις διατροφικές πληροφορίες το 40,4% των καταναλωτών και τέλος την λίστα των συστατικών το 36,7%. Επίσης πολύ σημαντικές πληροφορίες θεωρούν και τις ψάχνουν στις ετικέτες των τροφίμων την προέλευση το 38,4% και την μάρκα το 32,9%.

Το 34,5% θα ήθελαν πάρα πολύ να δίνονται λεπτομερείς πληροφορίες και το 33,8% των καταναλωτών θα ήθελαν οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με αριθμούς και το 31,6% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ήδη υπάρχουσα μορφή τους. Το 39,6% διαβάζουν πάντοτε την σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζουν ένα προϊόν για πρώτη φορά. Το 43,5% πολύ συχνά διαβάζουν τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων(π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σήμανση). Το 34,2% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η διατροφική σήμανση των τροφίμων θα βελτιώνει αρκετά την διατροφή τους. Το 41,6% θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται στο μενού του εστιατορίου και το 31,8% θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται στο site του εστιατορίου η διατροφική σήμανση. Επίσης το 30,5% των καταναλωτών απάντησαν ότι η διατροφική σήμανση θα βελτιώνει αρκετά την πρόθεση τους να επιλέξουν κάποιο τρόφιμο θεωρώντας το ως πιο υγιεινό.

Οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχουν στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό 32,9%, το 46,7% των καταναλωτών θέλουν τα φυλλάδια που περιγράφουν την περιεκτικότητα των γευμάτων να είναι διαθέσιμα σε όλα τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης. Το 39,8% των καταναλωτών τρώνε σε εστιατόρια ταχείας εστίασης 2-3 φορές το μήνα Το 58,5% τρώνε εκτός σπιτιού από τις 8-μεσάνυχτα. Το 46,7% θα έτρωγε ελάχιστα πιο συχνά εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες του γεύματος. Το 42,9% των καταναλωτών θα έδινε λιγότερα από 0,50 για ένα γεύμα που διαθέτει διατροφική ενημέρωση. Το 72,5% των καταναλωτών παίρνουν το μεσημεριανό γεύμα στο σπίτι τους. Το 38,5% προτιμάνε εκτός σπιτιού να τρώνε σουβλάκι.

Για τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την επιλογή του εστιατορίου ταχείας εστίασης, την τιμή την θεωρούν πολύ σημαντική κατά 42%, το 35,6% θεωρούν σημαντικό να είναι το προσωπικό του εστιατορίου φιλικό, το 65,5% θεωρούν πολύ σημαντικό η γεύση των γευμάτων. Το 71,3% θεωρούν πολύ σημαντικό την καθαριότητα του καταστήματος. Επίσης θεωρούν σημαντική την ταχύτητα εξυπηρέτησης το 41,8% και την περιεκτικότητα του γεύματος σε θερμίδες το 31,5%.

Από τις παλινδρομήσεις που εκτιμήθηκαν, προκύπτει ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικούς παράγοντες για την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού τις ώρες λειτουργίας, την ύπαρξη καινοτομιών για τα παιδιά δηλαδή κατάλληλους χώρους που διαθέτουν μερικά εστιατόρια για παιδιά. Βλέπουμε ότι ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να τρώνε εκτός σπιτιού συνδυάζοντας και την δυνατότητα των παιδιών τους να παίζουν ασφαλή σε κατάλληλους χώρους . Επίσης η ύπαρξη της περιεκτικότητα των γευμάτων σε θερμίδες στο μενού των εστιατορίων ταχείας εστίασης, δηλαδή η περιεκτικότητα θερμίδων των γευμάτων επιδρά στην συχνότητα των

καταναλωτών που γευματίζουν σε εστιατόρια ταχείας εστίασης, καθώς αυξάνεται και η αξιοπιστία των καταναλωτών έναντι των εστιατορίων ταχείας εστίασης. Επίσης παρατηρούμε ότι το εισόδημα είναι ένας παράγοντας που επιδρά στη συχνότητα που οι καταναλωτές τρώνε εκτός σπιτιού δηλαδή η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της συχνότητας γευμάτων εκτός σπιτιού καθώς επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία (Paeratakul et al.2003).

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για το πόσο σημαντικό θεωρούν οι καταναλωτές να εμφανίζεται στο διαδίκτυο η διατροφική ενημέρωση, δείχνουν ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου θεωρούν πολύ σημαντικό να υπάρχει η διατροφική σήμανση στο διαδίκτυο, κάτι που είναι λογικό καθώς χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, διαμορφώνουν μέσα από το διαδίκτυο τις διατροφικές τους συνήθειες οπότε τους είναι χρήσιμο να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των εστιατορίων ταχείας εστίασης που τους ενδιαφέρει και να ενημερώνονται για το θερμιδικό περιεχόμενο των γευμάτων τους. Επίσης οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την υγεία και την διατροφή τους θεωρούν σημαντική την ύπαρξη της διατροφικής σήμανσης στο μενού του εστιατορίου στο διαδίκτυο. Μπορούμε να παρατηρήσουμε επίσης ότι η διατροφική σήμανση μπορεί να επηρεάσει την συχνότητα των γευμάτων σε εστιατόρια ταχείας εστίασης. Οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς την περιεκτικότητα των τροφίμων ως προς το λίπος, θεωρούν επίσης σημαντικό να βρίσκεται και η διατροφική σήμανση και στο μενού στο διαδίκτυο. Τέλος θα ήθελαν στη σήμανση να συμπεριλαμβάνονται και άλλα συστατικά εκτός από το λίπος και τις θερμίδες κάτι που δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι ως προς τα θέματα της διατροφής τους και κατ' επέκταση της διατροφής τους.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τον αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διατροφικές πληροφορίες των ετικετών στην απόφαση αγοράς δείχνουν ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο παίζουν σημαντικό ρόλο για την χρήση και την κατανόηση των ετικετών στην απόφαση αγοράς. Δηλαδή νεαρά άτομα και περισσότερο μορφωμένα είναι πιο εύκολο να τις κατανοήσουν και να επηρεαστούν κατά τις αγορές τους, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την θεωρία.(Kristal et al.,1998) Εκτός από τα δημογραφικά, όπως βλέπουμε υπάρχουν και άλλοι καθοριστικοί παράγοντες στην χρήση των ετικετών όπως είναι η διατροφή σαν παράγοντας που επηρεάζει την υγεία των καταναλωτών, δηλαδή άτομα που είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένα με θέματα υγείας και διατροφής δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στις ετικέτες των τροφίμων και κατ' επέκταση στις αποφάσεις αγοράς τους.(Wang et. Al., 1995, Szykman et al.,1997). Επίσης οι καταναλωτές προσπαθούν να διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων επίσης οι επιλογές τους επηρεάζονται πολύ συχνά από την περιεκτικότητα των τροφίμων σε λιπαρά καθώς αρκετοί

καταναλωτές ψάχνουν προϊόντα με λίγα λιπαρά (Keller et. Al., 1997). Επίσης η περιεκτικότητα σε θερμίδες ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών που επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία (Sadler, 1999). Περίπου το 80% των ερωτηθέντων σύμφωνα με τον Abbot (1997), ισχυρίστηκαν ότι οι διατροφικές πληροφορίες επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση, αυτό επιβεβαιώνεται και από την συγκεκριμένη παλινδρόμηση. Τέλος παρατηρούμε σημαντική επιρροή στην απόφαση των καταναλωτών από τις διατροφικές πληροφορίες είναι και η λεπτομερή λίστα των συστατικών και η περιεκτικότητα σε συντηρητικά.

Τα αποτελέσματα αυτής της παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο θεωρούν σημαντικό να υπάρχει διατροφική σήμανση, το οποίο επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία (Josiam & Foster, 2008). Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η διατροφική σήμανση μπορεί να βελτιώσει την διατροφή τους γνωρίζοντας το θερμιδικό περιεχόμενο των γευμάτων τους, καθώς μπορεί να αποφύγουν τα λιγότερο υγιεινά τρόφιμα (Tangari et. al.2010, Elbel et.al.2009, Dumanofsky et al.2011) και με αυτό τον τρόπο μπορούν τα άτομα που προσέχουν το βάρος τους να ελέγχουν το σύνολο των προσλαμβανόμενων θερμίδων. Μπορούμε επίσης να πούμε ότι οι καταναλωτές που θεωρούν πολύ σημαντικό να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων και είναι διατιθέμενοι να πληρώνουν παραπάνω για να διαθέτει το γεύμα τους την διατροφική σήμανση (Hwang & Lorenzen, 2008). Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική την εμφάνιση της διατροφικής σήμανσης αλλά θα ήθελαν και άλλα συστατικά να είναι εμφανή εκτός από τις θερμίδες και το λίπος και προφανώς η γνώση των συστατικών των γευμάτων που καταναλώνουν στα εστιατόρια ταχείας εστίασης μπορεί να επηρεάσει και την συχνότητα που οι καταναλωτές γευματίζουν καθώς αυξάνεται η αξιοπιστία των καταναλωτών για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν την συχνότητα που θα τρώγανε οι καταναλωτές εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνεται η συχνότητα που τους επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες, και πιο μορφωμένα άτομα επηρεάζονται από τις πληροφορίες και θα τρώγανε πιο συχνά εκτός σπιτιού. Επίσης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μια πιο ισορροπημένη διατροφή με την σήμανση στα εστιατόρια και να οδηγήσει σε αύξηση της συχνότητας που τρώνε σε εστιατόρια οι καταναλωτές. (Burton et.al al.2004, Teisl & Levy, 2007). Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τις διατροφικές πληροφορίες καθώς θα αύξαναν την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού

κάτι που επιβεβαιώνεται και στην βιβλιογραφία (Bhararth & Foster, 2008). Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την περιεκτικότητα των γευμάτων στα εστιατόρια ταχείας εστίασης θα αύξαναν και την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού(Elbel et al.2009) καθώς θα ήθελαν και πιο λεπτομερή, σήμανση στο μενού του εστιατορίου (Tangari et al. 2010).

Τα αποτελέσματα της τελευταίας παλινδρόμησης δείχνουν ότι από τις πιο σημαντικές πληροφορίες που προσέχουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα τρόφιμο για πρώτη φορά είναι οι διατροφικές πληροφορίες, η ύπαρξη πρόσθετων ουσιών, την λίστα των συστατικών και την μάρκα κάτι που επιβεβαιώνεται και από τους Shine et. al. (1997) & Byrd-Bredbenner et al.(2000). Επίσης σημαντική πληροφορία αποτελούν και οι θερμίδες και πρέπει να προβάλετε σε όλες τις ετικέτες (Shannon B., 1993). Μπορούμε επίσης να συμπεράνουμε ότι και η μάρκα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ενδείξεις ποιότητας και στη συνέχεια άλλα κριτήρια αξιολόγησης (τα φυσικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας και η τιμή), (Vranesevic T. & Stancec R.,2003). Μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι με τα θέματα των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και της προέλευσης των τροφίμων που επιλέγουν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για καλύτερης ποιότητα τρόφιμα σύμφωνα με τους Coktolga G.& Esengum K.(2009).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγνοούν το θερμιδικό περιεχόμενο των γευμάτων τους, υποεκτιμούν το θερμιδικό περιεχόμενο και υπερεκτιμούν την θρεπτική αξία των γευμάτων που παρέχονται στα εστιατόρια ταχείας εστίασης. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές έχουν πολύ θετική στάση απέναντι στην διατροφική σήμανση των γευμάτων καθώς επηρεάζει τους καταναλωτές όταν είναι σε εμφανή σημεία κατά την παραγγελία τους.

Στην πράξη η εικόνα της πραγματικής διατροφικής ενημέρωσης απέχει αρκετά από το επιθυμητό, ειδικά στην χώρα μας εκτός από μερικές εξαιρέσεις, οι πληροφορίες παρέχονται στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες των εστιατορίων και όχι στο μενού στο εστιατόριο. Βέβαια στις Η.Π.Α είναι υποχρεωτικό να είναι αναρτημένη η διατροφική ενημέρωση στα μενού τους, δυστυχώς στην Ελλάδα ο αριθμός των εστιατορίων που προσφέρουν διατροφικές πληροφορίες είναι περιορισμένος. Από την ανασκόπηση έχει φανεί ότι η διατροφική ενημέρωση μπορεί να παροτρύνει τις διατροφικές. Τελικά κρίνεται αναγκαίο τα εστιατόρια να παρέχουν διατροφικές πληροφορίες για τα πιάτα του μενού τους και η ενημέρωση να παρέχεται σε εμφανές σημείο, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να αξιολογήσουν τα εδέσματα και να προβαίνουν σε πιο υγιεινές και συνειδητές διατροφικές επιλογές.

8.2 Συνεισφορά

Μέσα από αυτή την έρευνα δίνεται η δυνατότητα να διευκρινιστεί το προφίλ των καταναλωτών που επιλέγουν γεύματα σε εστιατόρια ταχείας εστίασης έτσι ώστε να διαμορφωθεί το μενού στις ανάγκες τους. Κρίνεται απαραίτητο οι αλυσίδες εστιατορίων να παρέχουν διατροφικές πληροφορίες σε εμφανές σημείο κατά την παραγγελία και όχι μόνο στις ιστοσελίδες καθώς οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση. Επίσης καλό θα ήταν οι υπεύθυνοι των εστιατορίων να ενθαρρυνθούν και να βελτιώσουν το διατροφικό επίπεδο των γευμάτων τους. Μικρή συνεισφορά στην βιομηχανία και να αφουγκραστεί την επιθυμία των καταναλωτών να αναγράφοντα επαρκής πληροφορίες, προσιτές σε όλους τους καταναλωτές.

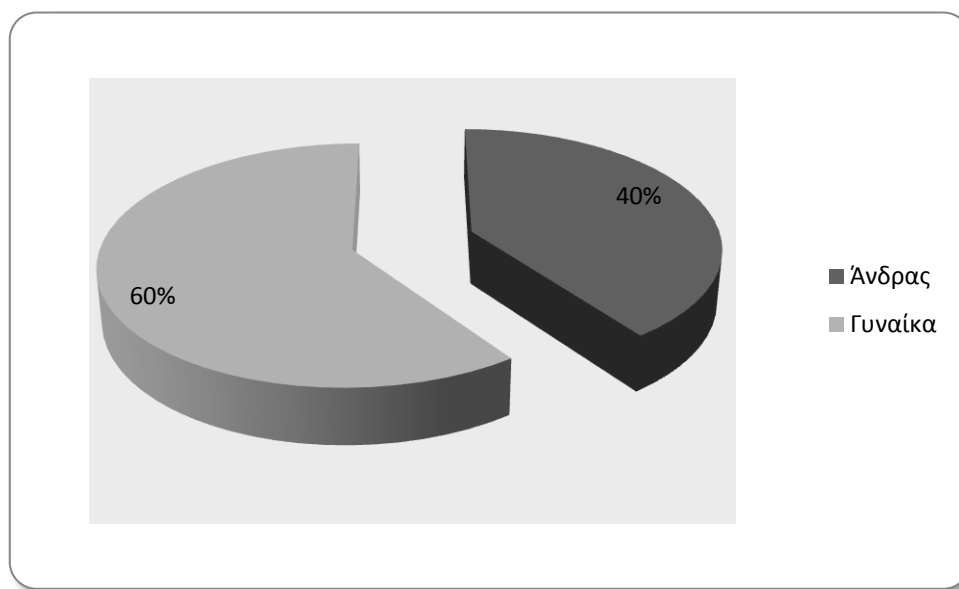
8.3. Προτάσεις

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών δεν γνωρίζει ότι πολλές γνωστές αλυσίδες ταχείας εστίασης έχουν εισάγει την διατροφική σήμανση. Κρίνεται τελικά απαραίτητο να γίνει μια συντονισμένη προσπάθεια των κυβερνητικών στελεχών, των καταναλωτών, των ινστιτούτων, της βιομηχανίας τροφίμων και των επιχειρήσεων που έχουν σαν αντικείμενο την σίτιση και την σωστή ενημέρωση αλλά και την εκπαίδευση των καταναλωτών σε θέματα με που αφορούν την διατροφική ενημέρωση. Φυσικά προς αυτή την κατεύθυνση θα ήταν εύστοχο να πραγματοποιηθούν περισσότερες μελέτες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις απόψεις τους για την διατροφική ανάλυση των μενού, η οποία θα μπορούσε να επεκταθεί σε ένα μεγαλύτερο εύρος τροφίμων και φυσικά εκτός από τα εστιατόρια ταχείας εστίασης και σε άλλες μορφές εστιατορίων. Φυσικά να γίνει μια πιο λεπτομερής διερεύνηση των παραγόντων που αποθαρρύνουν ή ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παρατηρούν ή να αξιολογούν τις διατροφικές πληροφορίες.

11. Αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας

Διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα με ένα μικρότερο δείγμα των 30 καταναλωτών, στα πλαίσια το μαθήματος «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Λήψη Αποφάσεων», παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας.

✓ Φύλο

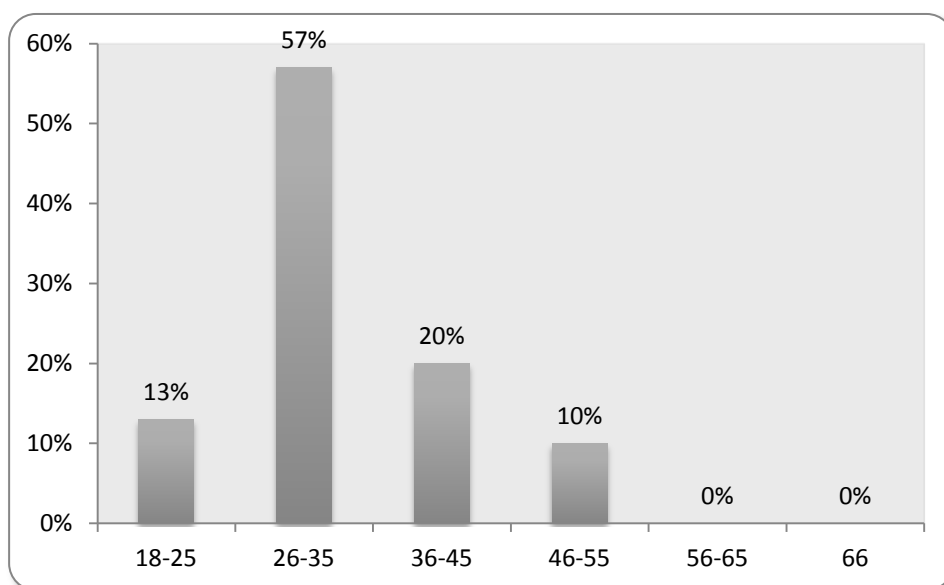


Διάγραμμα 36 : Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο των ερωτηθέντων/πιλοτική έρευνα

Πίνακας 41: Συχνότητες για το φύλο των ερωτηθέντων

	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα
Άνδρας	40%	12
Γυναίκα	60%	18

✓ **Ηλικία**



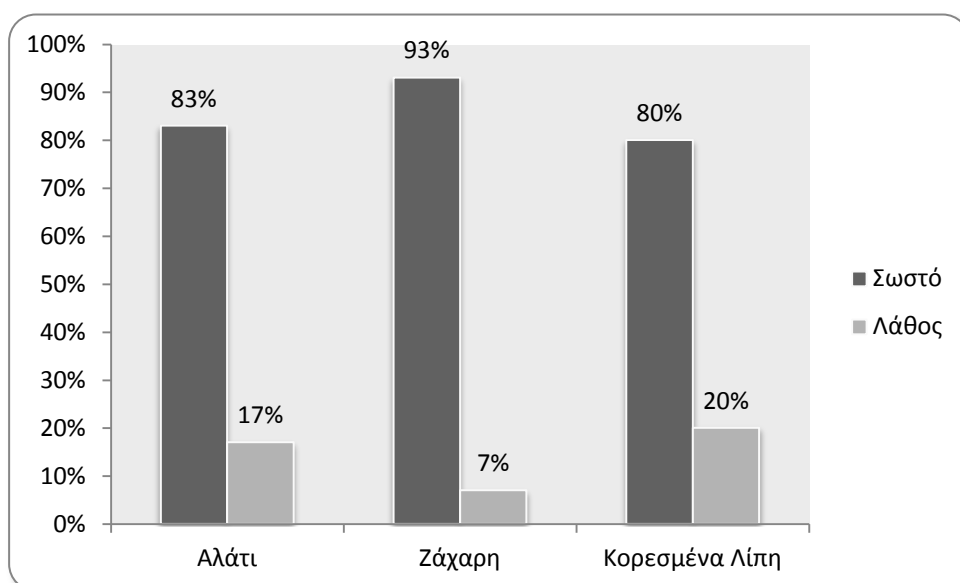
Διάγραμμα 37 : κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία των ερωτηθέντων/πilotική έρευνα

Η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 18-55 και με μεγαλύτερη συχνότητα από 26-35 (57%), 6 άτομα ήταν από 36-45 ετών, 3 άτομα από 46-55 και 4 άτομα από 18-25.

Πίνακας 42 : Συχνότητες για ηλικία των ερωτηθέντων

	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα
18-25	13%	4
26-35	57%	17
36-45	20%	6
46-55	10%	3
56-65	0%	-
66	0%	-

✓ Traffic light labeling



Διάγραμμα 38 : Κατανομή συχνοτήτων για τις απαντήσεις των καταναλωτών βάση της τριχρώμης σηματοδότης

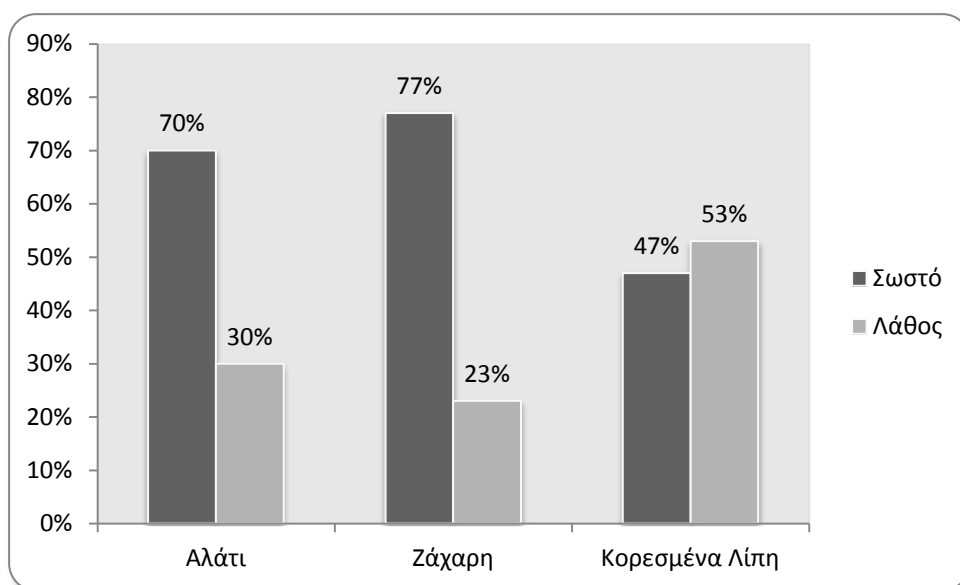
Ανά 100g	
Ενέργεια	70Kcal
Κορεσμένα Λίπη	2,0g
Σάκχαρα	42,4g
Αλάτι	1,53g

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν ότι η ποσότητα του αλατιού είναι υψηλή, το 83% απάντησε σωστά ότι η ποσότητα είναι υψηλή και το 17% απάντησε λάθος κάτι που γίνεται και κατανοητό από το γεγονός ότι στην σήμανση το αλάτι έχει κόκκινο χρώμα κάτι που υποδεικνύει την υψηλή περιεκτικότητα. Ρωτήθηκαν για την περιεκτικότητα της ζάχαρης αν την θεωρούν υψηλή και το 93% απάντησε σωστά και μόνο το 7% απάντησε λάθος με παρόμοιο τρόπο με το αλάτι εξαιτίας της κόκκινης σήμανσης γίνεται σαφές ότι η περιεκτικότητα είναι υψηλή. Όσον αφορά την περιεκτικότητα των κορεσμένων λιπαρών οξέων έναν θεωρούν ότι είναι μέτρια απάντησαν το 80% σωστά και το 20% λανθασμένα κάτι που γίνεται κατανοητό από την πορτοκαλί σήμανση.

Πίνακας 43: Συχνότητες για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την τρίχρωμη σηματοδότηση

	Σχετική Συχνότητα (%)	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα	Συχνότητα
	Σωστό	Λάθος	Σωστό	Λάθος
Αλάτι	83%	17%	25	5
Ζάχαρη	93%	7%	28	2
Κορεσμένα Λίπη	80%	20%	24	6

✓ Gda's



Διάγραμμα 39: Κατανομή συχνοτήτων για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη

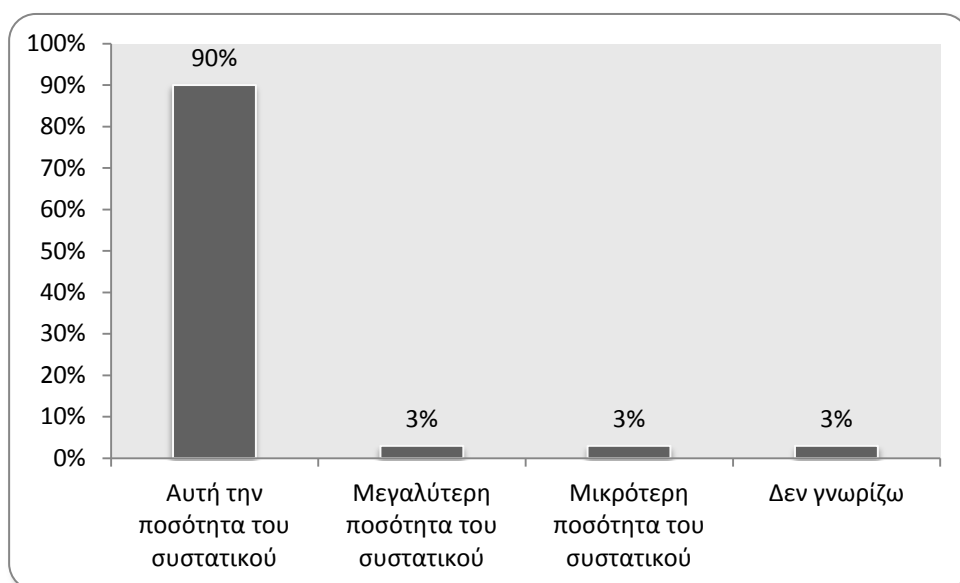


Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών παρατηρώντας την διατροφική σήμανση με βάση την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν αρχικά αν θεωρούν την ποσότητα του αλατιού υψηλή, παρατηρούμε ότι το 70% απάντησε σωστά. Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι η περιεκτικότητα σε ζάχαρη είναι υψηλή απάντησαν σωστά το 77%. Ενώ στην ερώτηση αν θεωρούν ότι η περιεκτικότητα σε κορεσμένα λίπη είναι χαμηλή απάντησε σωστά μόνο το 47%.

Πίνακας 44: Συχνότητες για τις απαντήσεις των καταναλωτών αναφορικά με σήμανση με βάση την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη

	Σχετική Συχνότητα (%)	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα	Συχνότητα	
	Σωστό	Λάθος	Σωστό	Λάθος	Σύνολο
Αλάτι	70%	30%	21	9	30
Ζάχαρη	77%	23%	23	7	30
Κορεσμένα Λίπη	47%	53%	14	16	30

✓ Ημερήσια συνιστώμενη δόση

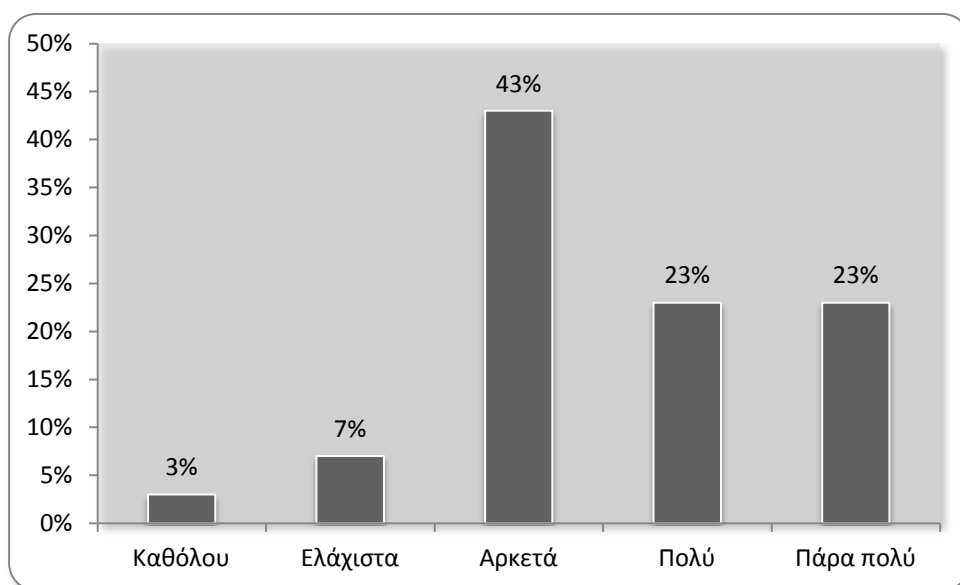


Διάγραμμα 40: Κατανομή συχνοτήτων αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την έννοια της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας.

Στο παραπάνω διάγραμμα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση τι πιστεύουν ότι ισχύει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση» και το 90% απάντησε σωστά ότι κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνουμε την ποσότητα αυτή του συστατικού.

Πίνακας 45: Συχνοτήτων αν γνωρίζουν οι καταναλωτές την έννοια της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας.

	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα
Αυτή την ποσότητα του συστατικού	90%	27
Μεγαλύτερη ποσότητα του συστατικού	3%	1
Μικρότερη ποσότητα του συστατικού	3%	1
Δεν γνωρίζω	3%	1

✓ **Βελτίωση διατροφής με τη διατροφική σήμανση των μενού των εστιατορίων**

Διάγραμμα 41: Επιρροή της διατροφικής σήμανσης των μενού στα μενού των εστιατορίων στην βελτίωση της διατροφής.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις στην ερώτηση αν η διατροφική ενημέρωση στα μενού των εστιατορίων θα βελτίωνε την διατροφή τους. Σχετικά μεγάλο ποσοστό έχει απαντήσει θετικά ως προς αυτήν την νέα τάση των εστιατορίων γρήγορης εστίασης. Δηλαδή αρκετοί καταναλωτές θεωρούν σημαντική την σήμανση σε χώρους εστίασης στην βελτίωση της διατροφής τους καθώς όπως θα δούμε παρακάτω μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών τρώνε εκτός σπιτιού.

Πίνακας 46: Συχνότητες για την επιρροή της διατροφικής σήμανσης των μενού στα μενού των εστιατορίων στην βελτίωση της διατροφής.

	Σχετική Συχνότητα (%)	Συχνότητα
Καθόλου	3%	1
Ελάχιστα	7%	2
Αρκετά	43%	13
Πολύ	23%	7
Πάρα πολύ	23%	7

Συμπεράσματα pre-test

Στις μέρες μας όπου οι διατροφικές συνήθειες μας έχουν αλλάξει και ο τρόπος ζωής, πολλοί καταλήγουν καθημερινά να παίρνουν μέρος των γεμάτων τους εκτός σπιτιού. Με αποτέλεσμα να γίνονται και πιο απαιτητικοί σχετικά με τις απαιτήσεις σε πιο υγιεινά γεύματα. Αυτό έχει οδηγήσει πολλές μεγάλες αλυσίδες γρήγορης εστίασης να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό με την διατροφική σήμανση των μενού με σκοπό να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Επίσης έχει βρεθεί ότι η σήμανση σε εστιατόρια τροφίμων σχετίζεται με πιο υγιεινές επιλογές στην διατροφή καθώς επίσης οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα πιο υγιεινό γεύμα.

Από το εμπειρικό μέρος της εργασίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι σημερινοί καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι, συμμερίζονται τους παράγοντες που επηρεάζουν την διατήρηση της καλής υγείας. Σαν αποτέλεσμα είναι αρκετά υποψιασμένοι σχετικά με την σήμανση στις συσκευασίες των τροφίμων, οι οποίες συχνά τους επηρεάζουν στην απόφαση αγοράς και εξετάζουν τις λεπτομερές πληροφορίες που αναγράφονται επίσης προς αυτή την κατεύθυνση θα προτιμούσαν να οι ετικέτες των τροφίμων να περιέχουν πιο πολλά σύμβολα και πιο λεπτομερές πληροφορίες. Τέλος η πιο κατανοητή μορφή διατροφικής ενημέρωσης είναι αυτή που βασίζεται στην τρίχρωμη σηματοδότηση σε σχέση με την ημερήσια συνιστώμενη δόση.

.

12. Βιβλιογραφία

✓ Ξενόγλωσση

1. Abbott, R.,(1997) “Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding”, *British Food Journal* 99/2, 43-49.
2. Aboulnasr K., Sivaraman A., (2010), “Food for thought: the effect counterfactual thinking on the use of nutrition information”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 191-205.
3. Alexander, R.M., O’Gorman, K., and Wood K.,(2010), “Nutritional labeling in restaurants. Whose responsibility is it anyway?”, *International Journal of Contemporary Hospitality management*. Vol. 22 No 4, pp 572-579.
4. Amarantos E., Martinez A., Dwyer J.,(2001), “Nutrition and Quality of Life in Older Adults”, *The Journal of Gerontology*, vol.,56A(II), pp.54.64.
5. Almanza B.A., Nelson D., Chai S.,(1997),”Obstacles to nutrition labeling in restaurants”, *Journal of American Dietetic Association*, Vol.97,No.2, 157-161.
6. Arsenault, J., Glanville, J.,(1994), “Super market customer perception of a point of purchase nutrition education program”, *Journal of Canadian Dietetic Association*, 55: 91-6
7. Balfour, D., Moody, A., Brown W & K.,(1996),” Food choice in response to compute generated nutrition information provided about meal selection in workplace restaurant” *Journal of human nutrition and dietetics*, 9,231-237.
8. Baltas, G., (2001) “Nutrition labeling issues and policies”, *European Journal of Marketing*, vol35, 5/6, pp.708-721.
9. Barr J.T., and Schumacher G.E.,(2003), “The need for a nutrition-related quality of life measure”, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.103, n2, pp.177-180.
10. Barreiro-Hurle, J., Gracia A.,Ziziana de Magistris, (2010), “The effect of Multiple health and Nutritional Labels on Consumers Food Choices”, *Journal of Agriculture Economics*, vol.61, No.2,426-443.
11. Basset, T.M, Dumanonsky, T., (2007), “Purchasing behavior and calorie information at fast-food chains in New York City”, *Journal of Public Health*, 98, 1457-1459.
12. Bates K., Burton S., Huggins K., Howlett E., (2011), “Battling the bulge: menu board calorie legislation and its potential impact on meal repurchase intentions”, *Journal of consumer Marketing*, Vol .28(2), pp.104-113.
13. Bharath J., and Charles F.,(2009), “Nutritional information on restaurant menus, Who cares and why restaurant should bother”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, No 7, 2009, pp.876-891.

14. Bleich S.N., Pollack K.M.,(2010),“The publics’ understanding of daily caloric recommendations and their perceptions of calorie posting in chain restaurants”, *BMC Public Health* 10:120,
15. Bialkova S., Trij H.,(2010), What determines consumer attention to nutrition labels?, “*Food Quality and Preference*”, 21, 1042-1051
16. Bollinger, B., Leslie P., Sorensen A. (2010) “*Calorie posting in Chain Restaurant*”.
17. Burton, S., Biwsas, A., Netemeyer, R., (1994), “ Effects of alternative nutrition labels formats and nutrition reference information on consumer perception, comprehension and product evaluation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 36-47.
18. Burton S., Creyer E., Teremy K.,(2006), “ Attaching the obesity Epidemic : the potential health benefit of providing nutrition information in restaurants”, *American Journal of public health*, vol.96, no.9, 1669-1679.
19. Burton S., Creyer E.,(2004),”What consumers don’t know can hurt them: consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items”, *The journal of consumers affairs*, Vol.38, No1.
20. Byrd-Bredbenner, C., Wong, A. and Cottee, P., (2000), “Consumer understanding of US and EU nutrition labels”, *British Food Journal*, Vol.102, No8 pp.615-629.
21. Campos, S. Doxey, J., Hammond, D.,(2010) “ Nutritional labels on prepackaged foods: a systematic review”, *Public Health Nutrition*, 1-11
22. Conklin, M. T. Cranage, David A. L., Carolyn U., (2005)’’College Students' Use of Point of Selection Nutrition Information’’, *Topics in Clinical Nutrition*, Vol. 20, Is.2, 97-108
23. Childs, N.M.,(1998) “Public policy approaches to establishing health claims or foods labels : an international comparison”, *British Food Journal*, 100/4 191-200.
24. Coulson, N.S.,(2000), “An application of the stages of change model to consumer use of food labels”, *British Food Journal*, Vol.102, No.9,661-668.
25. Cranage, D., Conkin, M., Lambert,C., (2004), “Effect of nutrition information in perception of food quality, consumption behavior and purchase intentions”, *Journal of Food Service Business Research*, 7: 43-61.
26. Crites, S., Aikman, S.,(2005) “Impact of nutrition knowledge of food evaluations”, *Europe Journal of Clinical Nutrition*, 59: 1191-200.
27. Davies, M., Wright L.,(1994), “The importance of Labeling Examined in Food Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp.57-67.
28. Dimara, E. and Skuras, D.,(2005),”Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products : a European Union case study”, *Journal of Consumer Marketing*, 22/2, 90-100.

29. Doyle, P.,(1992), “Building successful brands: the strategic options”,*The Journal of Product and Brand Management*, Vol, 1 No4, 5-20.
30. Dumanovsky T., Nonas C.A., Huang C.Y., Silver L.D., and Bassett M. T.,(2009) “What People Buy From Fast-food Restaurants: Caloric Content and Menu Item Selection, New York City 2007”, *Obesity*, Vol.17, 1369-1374.
31. Dumanovsky T., Huang C.Y., Basset., M.T., Silver L.D., (2010),”Consumer Awareness of fast food calorie information in New York city after implementation of menu labeling regulation”, *American Journal of Public Health*, Vol.100, No.12.
32. Dumanovsky, T., Huang, C.Y., Nonas, C.Y., Matte,T.D., Bassett,M.T., Silver,L.D.,(2011),”Changes in energy content of lunchtime purchases from fast food restaurants after introduction of calorie labelling: cross sectional customer surveys”, *BMJ*, 343:d4464
33. Eves, A., Gibson, S., Kilcast, D., Rose D.,(1994), “Influence of nutrition information on the attitudes and knowledge of dieters, *Nutrition and food science*, 5(September- October),17-21.
34. Elbel, B., Kersh, R., Brescoll, V., Dixon L,B.,(2009) “Calorie Labeling And Food Choices: A First Look At The Effects On Low-Income People In New York City”, *Health Affairs*, Vol.28, No.6, pp, 1110-1121.
35. Fenekes, G., Gortemaker, L., Willems, A., Lion R., Marcelle van den Komme.,(2008) Front of pack nutrition labeling :Testing effectiveness of different nutrition labeling formats front-of-pack in four European countries, *Appetite*, 50, 57-70.
36. Food Standards Agency. Concept Testing of Alternative Labeling of Healthy/Less Healthy foods on-line],2004.<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/alterlab.pdf>
37. Fontana D.,(1995), Άγχος και αντιμετώπιση του, μετάφραση Τερζίδου Μ., επιμέλεια Δέγλερης Ν., Β΄εκδόση, Ελληνικά γράμματα, Αθήνα.
38. Finkelstein E., Strombotne L., Chan N.L., Krieger j.,(2011), “Mandatory menu labeling in one Fast food Chain in King Country, Washington”, *Am. J.Prev.Med.*,1;40(2)122-127.
39. Fitzpatrick, M., Chapman, G., Barr, S.,(1997), “Lower fat menu items in restaurant satisfy consumer”, *Journal of American Dietetic Association*, 97 : 510-4.
40. Gary J. And Miles R.,(2007), “An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements”, *Public Health Nutrition*, 10(3), 238-244.
41. Glanz, K, Hewilt, A., RuddJ.,(1992), “Consumer behavior and nutrition education and integrative review”, *Journal of Nutrition education*, 24,267-277.

42. Goktolga, Z.G., Esengum, K.,(2009), “Determining the factors of affecting the consumers’ willingness to pay higher prices for genetically unmodified products”, *British food Journal*, Vol.111, No.11
43. Grunet, K.G., Fernandez-Celemin, L., Willis, J.M.,(2010), “ Use and understanding of nutrition information in food labels in six European Countries”, *Journal Public Health*, 18:261-277.
44. Harnack J.L., French A.S, (2008), “Effect of point of purchase calorie labelling on restaurant and cafeteria food choices: a review of the literature”, *International Journal of Behaviour Nutrition and Physical Activity*, 5 :51.
45. Harnack J.L., French A.S., Oakes J.M., Story M.S., Jeffery R.W., Rydell, S.A., (2008), “ Effects of calorie labeling and value size pricing on fast food meal choices: results from an experimental trial”, *International Journal of behavioral Nutrition and physical Activity*”, 5:63.
46. Hwang, J.,and Lorenzen, C.,(2008), “Effective nutrition labelling of restaurant menu and pricing of healthy menu”, *Journal of Foodservice*, 19 pp.270-276.
47. Heimban J.T. and Stokes, R.C.,(1982), “Nutritional labelling and public health: Survey of American Institute of Nutrition members, food industry and consumer”, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 36(October)70-78.
48. Humphries Catherine, (1998), “A code of practice for food labelling” *Nutrition & Food Science*, No.4, July/August, pp.193-197.
49. Higginson, C.S., Rayner, M.J., Drapeer, S., and Kirk, T.R.,(2002) “How do consumers use nutrition label information?”, *Nutrition and food Science*, Vol. 32, No 4 pp145-152.
50. Higginson, C.S., Rayner, M.J., Drapee,r S., and Kirk, T.R., (2002), “The nutrition label- which information is looked at?”, *Nutrition and food Science*, Vol, 32 No 3, pp92-99.
51. Inagami, S., Cohen, D.A., Brown, A., Asch, S.,(2009), “Body Mass Index, Neighborhood Fast Food and Restaurant Concentration, and Car Ownership”, *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, Vol. 86, No. 5.
52. Jones G., Richardson M.,(2007), “An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements”, *Public Health Nutrition*, 10(3, 238-244.
53. Joseph Arthur Rooney,(1995) “Branding: a trend for today and tomorrow”, *Journal of Product & Management*, Vol.4 No 4, pp.48-55.
54. Josiam B., Foster C.,(2009), “Nutritional information on restaurant menu, who cares and why restaurateurs should bother”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, No7, pp.876-891.

55. Kant, A., Granband B., (2004) Eating out in America 1997-2000: Trends and nutritional correlates. *Journal of Medicine*. 2004 Feb;38(2):243-9.
56. Kara, A., Kaynak, E., and Kucukemiroglu, O.,(1997), “Marketing strategies for fast-food restaurants a customer view”, *British Food Journal*, 99/9, 318-324.
57. Keller, S.B.,Landryn, M.,Olson, J., and Vellinquette, A.m.,(1997), “the effect of nutrition package claims, nutrition facts panels and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.16 No.2,pp.256-69.
58. Kozup, J.C., Creyer, E.H, & Burton, S.(2003), “Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers’ Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items”, *Journal of Marketing*,vol. 67 No. 2, p19-34.
59. Kraavik, E.,Meyer E.H., and Tverdal A.,(2005), “Food habits, physical activity and body mass index in relation to smoking status in 40-42year Norwegian women and men”, *preventive medicine*, 38,pp1-5.
60. Kral, T.V., Roe, L.S., Rools B.J., “Does nutrition information about the energy density of meals affect food intake in normal-weight women?” *Appetite*, October 2002, Pages 137-145
61. Kristal, A., Levy, L., Paterson, R.E., Sue S.L., White E.,(1998), “Trends in food label use associated with new nutrition labelling”, *American Journal of Public Health*, vol.88, No.8.
62. Krukowski, R., Harvey-Berino, J.,(2006),“Consumers May not Use or Understand Calorie Labeling in Restaurant”, *Journal of American Dietetic Association*. Vol. 106 No. 6, 917-920.
63. Kirk, T.,(2007,)”Health Messages in Food labeling and Advertising”, *British Food Journal*, Vol 93 No 6 pp12-15.
64. Kim, S.Y, Naya,RM., Capps O.,(2000), “The effect of food label se on nutrient intakes. An endogenous switching regression analysis”. *Journal of Agriculture an Resource Economics*, 25(1). 215-231.
65. Legrand Willy, (2006), “ Consumer’s preferences to healthy meals”, *Advances in hospitality and leisure*”, Vol.2,265-273.
66. Levy, A.S., Fein, S.B., Schucker, R.E(1996), “Performance characteristic of seven nutrition label formats”, *Journal of public policy & marketing*, 15(1), 1-15.
67. Levy A., Fein S.,(1998), “Consumers’ Ability to perform Tasks Using Nutrition labels”, *Journal of Nutrition Education*, Vol. 30, No 4, 210-217.
68. Mazis, M.B, Raymand, M.A., (1997)”Consumer perception of health claims in advertisement and the food labels”. *The Journal of Consumer Affairs*. 31(1), 10-26.

69. Moser, G., Robin M.,(2006), “Environment annoyances: an urban- specific that to quality of life? ”, *Revue europeenne de psychologie appliquée*, 56, pp35-41.
70. Naya, R.M., Jr,(1996), “Determinants of consumers’ use of nutritional information of food packages”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2), 303-312.
71. Nielsens S.J., and Popkin B. M., (2003), “ Patterns and trends in food portion sizes1977-1998”, *J Am Med Assoc*, 289(4), 450-453.
72. Norgaard, M.K., Bruno K., “Families’ use of nutritional information on food labels”, *Food Quality and Preference*, 20, 597-606.
73. O' Dougherty M., Harnack L.J, Oakes JM, Jeffery RW., (2006), “Nutrition labeling and value size pricing at fast-food restaurants: a consumer perspective”, *Am J Health Promot.*, 2006 Mar-Apr;20(4):247-50
74. Paeratakul, S., Ferdinand, D.P., Champagne, C.M., Ryan, D.H., Bray, G.A.,(2003), “Fast food consumption among US adults and children: dietary and nutrient intake profile”, *J Am Dietetic Assoc*, Vol.103, No. 10, 1332- 1338.
75. Przyrembel, H., (2004) “Food labeling Legislation in the EU and consumers information”, *Trend in Food & Technology*, 15, 360-365
76. Purutcuoglu B. and Bayraktar M., (2004), “ Investigating the Need for Consumer Education Among Turkish Second School Students”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.28(5), pp. 443-453.
77. Pulos E., Leng K., (2010), “Evaluation of a voluntary menu labeling program in full- service restaurants”, *American Journal of Public Health*, Vol.100, No6.
78. Rayner, M., Scarborough, P., Williams C., “The origin of Guideline Daily Amount and the Food Standards Agency’s guidance on what counts as a lot and a little”, *Public Health Nutrition*, 7(4), 549-556.
79. Roberto, C.A., Larsen P.D., Agrew H., Baik,J.,(2010) *Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake*”, *American Journal of Public Health*, vol.100,No.2.
80. Roberts, D., (2007) “Compositional Standards and Labeling”, *British Food Journal*. Vol.93 No6, pp.16-18.
81. Rosenheck, R.,(2008),“Fast food consumption and increased caloric intake :a systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk”, *Obesity reviews* (2008) **9**, 535–547
82. Sadler, M., (1999) "UK industry guidelines on nutrition labelling to benefit the consumer", *Nutrition & Food Science*, Vol. 99 Is: 1, pp.24 - 28
83. Savage L.C., Johnson R. K., (2006) “ Labeling in restaurants : will it makes a difference ?”, *Nutrition Bulletin*, 31, 332-338.

84. Schulman T.,(2007), “Menu labeling: Knowledge for a healthier American”, *Harvard Journal on Legislation*, Vol.47, 588-610.
85. Shannon, B., (1994), “Nutrition Labeling: Putting the Consumer First”, *British Food Journal*, Vol.96, No4, pp.40-44.
86. Schroder, M. and McEachern, M.G.,(2005), ”Fast food and ethical consumer value : a focus on McDonald’s and KFC”, *British Food Journal*, Vol.107 No4,pp.212-224.
87. Shine, A., O’Reilly, S. and O’ Sullivan, K.,(1997), “Consumers attitudes to nutrition labeling”, *British food Journal*,99/8,283-289.
88. Shine A., O’ Reily, O’Sullivan K.,(1997), “Consumer use of nutrition labels”, *British Food Journal*, 99/8, 290-296.
89. Steward, H., Blisard, N., Bhyyan, S., Naya, R.,(2004). The demand for food away from home: full service of fast food? *Washington DC: USDA, Economic Research Service*.
90. Stuart, Stephen, A.,(2010), “ The relationship between mandatory and other food label information”, *British Food Journal*, vol. 110, pp.21-31.
91. Stubenitskyi, K., Aaroni,J.I, Catt, S.L., and Melai, D.J.,(1999),“The influence of recipe modification and nutritional information on restaurant food acceptance and macronutrient intakes”, *Public Health Nutrition*, 3(2), 201-209.
92. Tangari, A.H., Burton, S., Howlet,t E., Yoon-Na Cho and Thyroff A., (2010), ”Weighing in on Fast food Consumption: the effect of meal and calorie disclosures on consumer fast food evaluations”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.44, No.3, 431-462.
93. Teisl, M. F.& Leny, A.S.,(1997) “Does Nutrition labeling Lead to healthier Eating” *Journal of Food Distribution Research*.
94. Urban L.E., McCrory, M.A., Dallal, G.E.,Sai Krupa Das, Saltzman E.,, Weber, J.L., . Roberts, S.B.,(2011), Accuracy of Stated Energy Contents of Restaurant Foods”, *The Journal of the American Medical Association*, 306(3), 287-293.
95. Varo J., Martinez – Gonzalez, Irala-estevez J., Keamey T., Gibray M., Martinez A.,(2008), “Distribution and determinants of sedentary lifestyles in the European union”, *International Journal of epidemiology*, 32,pp138-146.
96. Van der Wilk, E.A.,and Jansen J.,(2005)”Life style-related risks and trends in Europe converging?, *Public health*, 199, pp55-66.
97. Veiros, M.B., Rossa Pacheco de costa Proenca, Kent-smith, L., Henny, B.,(2006), “How to analyze and develop healthy menus in foodservice”, *Journal of foodservice*, 17,pp.159-165.
98. Viswanathan, M.,(1994), “ The influence of summary information on the usage of nutrition information”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 48-60.

99. Viswanathan, M., and Hastak, M., (2002), "The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(2), 305-318.
100. Vranesevic, T., & Stancec, R., (2003), "The effect of the brand of perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, pp811-825.
101. Webb, K.L, Solomon, L.S., Sanders, J., Carol " Menu Labelling Responsive to Consumer Concerns and Shows Promise for Changing Patron Purchases" *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, Volume 6, Issue 2, 2011
102. Williams, C. (1993), "Graphical Nutritional Labelling: The Need for Consumer Research", *British Food Journal*, Vol. 95 No. 6, pp. 25-30.
103. Worsley, A.,(1996), "Which information do shoppers want on food labels? *Asia Pacific Information Journal of Clinical information*, 7, 70-78.
104. Wootan, M.G., Osborn, M., (2006), "Availability of nutrition information from chain restaurants in the United States", *American Journal of Preventive Medicine*, 30(2).
105. Yamamoto, J., Yamamoto, B., Yamamoto L.,(2005), "Adolescent fast food and restaurant ordering behaviour with and without calorie fat content menu information", *Journal of Adolescent Health*, 37:397-402.
106. Young, L., R., Nestle, M., "Portion Sizes and Obesity: Responses of Fast-Food Companies", *Journal of Public Health Policy*, Vol.28, No 2, 2007, pp. 238-248(11)

✓ Ελληνική βιβλιογραφία

107. Ζάμπελας Α., Η διατροφή στα στάδια της ζωής, Εκδόσεις Πασχαλίδη, Αθήνα.
108. Ζερφινίδης Γ.Κ., (1998), Διατροφή του ανθρώπου, Εκδόσεις Γιαχούδη, Θεσσαλονίκη.
109. Κλεισούρας Β., (2001). Άσκηση, ευρωστία, υγεία, 10^η έκδοση, Πασχαλίδη, Αθήνα
110. Μαγνησάλης Κ., (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Εκδόσεις Σταμούλη. Αθήνα.
111. Μαριδάκη Μ., (2004), «Άσκηση για καλύτερη ποιότητα ζωής», Ένθετο εφημερίδας έθνος, σελ 7-22, εκδόσεις Πασχαλίδη.
112. Μόλτογλου Κ., (2002), «Διατροφή από το σήμερα στο αύριο», Τόμος 1, εκδόσεις, Γιαλλέλη, Αθήνα.
113. Σιώμοκος Ι.Γ. (2002), « Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
114. Σκαπινάκης Π και Οικονόμου Μ., (2004), « Αγχώδεις διαταραχές και φοβίες», Ένθετο εφημερίδας Έθνος, σελ. 22-46, εκδόσεις Πασχαλίδης

115. Τσακλάγκανος Α.,(2005) Βασικές αρχές του Marketing. Τρίτη έκδοση. Εκδόσεις Κυριακίδης. Θεσσαλονίκη.

✓ **Ιστοσελίδες**

116. <http://www.gregorys.gr>
117. <http://www.goody's.gr>
118. <http://www.everest.com.gr/>
119. <http://www.mcdonalds.gr/>

13. Παράρτημα

13.1 Ερωτηματολόγιο πιλοτικής έρευνας

1. Ποιους από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείς ότι επηρεάζουν την υγεία του ατόμου;

	Πολύ σημαντικό (5)	Σημαντικό (4)	Αδιάφορο (3)	Ασήμαντος (2)	Εντελώς ασήμαντος (1)
Τρόπος ζωής					
Διατροφή					

Φυσική άσκηση					
Οικογενειακή προδιάθεση					
Άγχος					
Κάπνισμα					
Ψυχολογική κατάσταση					

2. Είσαι ικανοποιημένος από τη διατροφή σου;

Καθόλου ☐ Ελάχιστα ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

3. Σε ποιο βαθμό συμφωνείς με τις παρακάτω προτάσεις – δηλώσεις που αναφέρονται στην υγιεινή διατροφή ;

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	Συμφωνώ Απόλυτα (5)	Συμφωνώ (4)	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (2)	Διαφωνώ Απόλυτα (1)
1. Τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία μου					
2. Νιώθω ότι έχω τον έλεγχο της υγείας Μου					
3. Σήμερα τρώω πιο υγιεινά απ' ό τι πριν από 5 χρόνια					
4. Είμαι μπερδεμένος σχετικά με το τι πρέπει να τρώω για να παραμείνω υγιής					
5. Είναι σημαντικό να καταναλώνω τρόφιμα πλούσια σε βιταμίνες και					

ιχθυοστοιχεία					
6. Τα τρόφιμα περιέχουν ενεργά συστατικά που βελτιώνουν την υγεία μακροπρόθεσμα					
7. Επιλέγω τρόφιμα για λόγους υγείας					
8. Είμαι τυχερός, δεν ανησυχώ για το τι Τρώω					
9. Προσέχω τι τρώω, ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή μου					
10. Τρώγοντας υγιεινά νιώθω καλύτερα τον εαυτό μου					
11. Προτιμώ φυσικές τροφές από συμπληρώματα διατροφής ή εμπλουτισμένα τρόφιμα					

4. Ποιες πληροφορίες θεωρείς πιο σημαντικές σε μια συσκευασία τροφίμων;

Φρέσκο	Πολύ σημαντικό (5)	Σημαντικό (4)	Αδιάφορο (3)	Ασήμαντος (2)	Εντελώς ασήμαντος (1)
Θρεπτική αξία					
Απουσία ζάχαρης					
Συντηρητικά/πρόσθετα					
Χαμηλό σε αλάτι					
Χαμηλό σε θερμίδες					

Φυσικό					
Χαμηλό σε λιπαρά					
Πιστοποιημένο/ ελεγμένο					
Να μην έχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά					
Χωρίς φυτοφάρμακα					

5. Ποιους από τους παρακάτω τύπους διατροφικών πληροφοριών αναζητάτε σε μια ετικέτα :

Λίπη	
Θερμίδες	
Υδρογονάνθρακες	
Βιταμίνες	
Σίδηρο	
Πρωτεΐνες	
Φυτικές ίνες	

6. Τι προτιμάτε στην σήμανση των τροφίμων :

Να δίνονται λεπτομερές πληροφορίες	
Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις	
Να χρησιμοποιούν πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	
Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με νούμερα	
Να παραμένουν όπως είναι	

7. Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφασή σας για να κάνετε μια αγορά :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

8. Εξετάζετε ευρέως τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων (πχ χαμηλά λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, υψηλές περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες) :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

9. Διαβάζετε τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σύσταση):

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

10. α. Γνωρίζετε την νέα σειρά προϊόντων «Διατροφή & Ισορροπία » που έχει εισάγει ο όμιλος εταιριών «Γρηγόρης Μικρογεύματα» :

Ναι ☐ Όχι ☐



10.β. Αν έχετε απαντήσει θετικά. Έχετε δοκιμάσει κάποια από τα παρακάτω που συμπεριλαμβάνονται στη σειρά προϊόντων « Διατροφή & Ισορροπία » :

Midi σάντουιτς ☐



Σαλάτες ☐



Γιαούρτι με μούσλι ☐



Χυμούς ☐



11. Ο όμιλος εταιρειών « Γρηγόρης Μικρογεύματα» έχει λάβει το 1^ο Βραβείο Καινοτομίας από το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών για την σειρά προϊόντων «Διατροφή & Ισορροπία » . Αυτή η πληροφορία θα επηρέαζε την πρόθεσή σας να αγοράσετε κάτι από το κατάστημα :

Ναι ☐ Όχι ☐

12. Πιστεύετε ότι η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού εστιατορίων θα βελτίωνε την διατροφή σας :

Καθόλου ☐ Ελάχιστα ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

13. Πόσο συχνά τρώτε εκτός σπιτιού :

λιγότερο από 1 φορά το μήνα	
2-3 φορές το μήνα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
3-4 φορές την εβδομάδα	
Παραπάνω	

14. Που παίρνετε το μεσημεριανό γεύμα σας :

Στο σπίτι	
Στο χώρο εργασίας	
Στο χώρο διασκέδασης	
Άλλο	

15. Τι προτιμάτε να τρώτε όταν γευματίζετε εκτός σπιτιού :

Hamburger	
Pizza	
Σάντουιτς	
Σουβλάκι/Γύρο	
Σαλάτες	
Άλλο	

16.Τι από τα παρακάτω πιστεύεται ότι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση – Η.Σ.Δ.»

Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνεται αυτή την ποσότητα του συστατικού	
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνεται μεγαλύτερη ποσότητα του συστατικού	
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνεται μικρότερη ποσότητα του συστατικού	
Δε γνωρίζω	

17. Στο παρακάτω σήμανση με βάση την «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση – Η.Σ.Δ.», απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις :



	Σωστό	Λάθος
Η περιεκτικότητα σε αλάτι είναι υψηλή		
Η περιεκτικότητα σε ζάχαρη είναι υψηλή		
Η περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά είναι χαμηλά		

18. Παρατηρήστε την παρακάτω σήμανση με βάση τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις :

	Ανα 100g
Ενέργεια	70Kcal
Κορεσμένα Λίπη	2,0g
Σάκχαρα	42,4g
Αλάτι	1,53g

	Σωστό	Λάθος
Η περιεκτικότητα σε αλάτι είναι υψηλή		
Η περιεκτικότητα σε ζάχαρη είναι υψηλή		
Η περιεκτικότητα σε κορεσμένα λίπη είναι μέτρια		

19. Φύλο

Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐

20 . Ηλικία

18-25 ετών ☐ 46-55 ετών ☐

26-35 ετών ☐ 56-65 ετών ☐

36-45 ετών ☐ 66 και άνω ☐

13.2 Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

«Έρευνα για την επίδραση της διατροφικής σήμανσης εστιατορίων ταχείας εστίασης (fast food) στην καταναλωτική συμπεριφορά»

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Άννα Ζαρκάδα, Επ. Καθηγήτρια

Αγαπητέ κύριε/α

Στη σημερινή εποχή, όπου οι ρυθμοί της ζωής γίνονται εντονότεροι και τα ωράρια γίνονται πιεστικά, όλο και περισσότερο στρεφόμαστε σε γρήγορες λύσεις για το φαγητό μας .

Τρώμε γεύματα εκτός σπιτιού τα οποία στερούνται των αναγκαίων συστατικών και είναι πλούσια σε ζωικά λίπη, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα ποσοστά των υπέρβαρων ατόμων. Κρίνεται επομένως απαραίτητη η διατροφική πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να αξιολογεί και να κρίνει ποια τρόφιμα είναι υγιεινά. Η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων αναφέρεται συνήθως στο θερμιδικό περιεχόμενο και στο λίπος τους.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και η αξιολόγηση της διατροφικής σήμανσης που υπάρχει στα μενού των εστιατορίων fast food και κατά πόσο επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών.

Η έρευνα αυτή γίνεται υπό την αιγίδα του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών και τα στοιχεία που θα συλλέγουν, θα τύχουν της **απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δε θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.**

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία που είμαστε σίγουροι ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτ

Με τιμή

Τσιαμαντά Μυρτώ

Γεωπόνος Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Βιώσιμη Ανάπτυξη - Αγωγή Καταναλωτή»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή

A. Διατροφή- Υγεία

1. Σε ποιό βαθμό πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την υγεία του ατόμου;

	Εντελώς ασήμαντος		Καθοριστικός		
Τρόπος ζωής	1	2	3	4	5
Διατροφή	1	2	3	4	5
Φυσική άσκηση	1	2	3	4	5
Οικογενειακή προδιάθεση	1	2	3	4	5
Άγχος	1	2	3	4	5
Κάπνισμα	1	2	3	4	5
Ψυχολογική κατάσταση	1	2	3	4	5

2. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον τρόπο που διαχειρίζεστε τα παρακάτω στην καθημερινή σας ζωή;

	Καθόλου			Απόλυτα	
Διατροφή	1	2	3	4	5
Φυσική άσκηση	1	2	3	4	5
Άγχος	1	2	3	4	5
Κάπνισμα	1	2	3	4	5

3. Πόσο συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες στη διαμόρφωση των διατροφικών σας συνηθειών :

	Εντελώς ασήμαντο			Πολύ σημαντικό		
Ενημέρωση από τα ΜΜΕ (Τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά)	1	2	3	4	5	
Internet(Διαδίκτυο)	1	2	3	4	5	
Λόγοι υγείας	1	2	3	4	5	
Σωματικό βάρος	1	2	3	4	5	
Οικογενειακό περιβάλλον	1	2	3	4	5	
Συμβουλή γιατρού / διατροφολόγου	1	2	3	4	5	
Σχολείο / Σπουδές	1	2	3	4	5	

4. Τι από τα παρακάτω κάνετε για να βελτιώσετε την υγεία σας ή να κρατήσετε τον εαυτό σας υγιή ;

	Εντελώς ασήμαντο			Πολύ σημαντικό		
Προσέχω τη διατροφή μου	1	2	3	4	5	
Γυμνάζομαι	1	2	3	4	5	
Αποφεύγω / περιορίζω το αλκοόλ	1	2	3	4	5	
Προσπαθώ να μην αγχώνομαι	1	2	3	4	5	
Αποφεύγω / Περιορίζω το κάπνισμα	1	2	3	4	5	
Προσέχω το βάρος μου	1	2	3	4	5	
Αποφεύγω τα λιπαρά	1	2	3	4	5	

1.Τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία μου	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2. Σήμερα τρώω πιο υγιεινά απ' ότι πριν από 5 χρόνια	1	2	3	4	5
3. Είμαι μπερδεμένος σχετικά με το τι πρέπει να τρώω για να παραμείνω υγιής	1	2	3	4	5
5. Επιλέγω τρόφιμα για λόγους υγείας	1	2	3	4	5
6. Προσέχω τι τρώω, ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή μου	1	2	3	4	5
7. Τρώγοντας υγιεινά νιώθω καλύτερα με τον εαυτό μου	1	2	3	4	5

5. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις – δηλώσεις που αναφέρονται στην υγιεινή διατροφή ;

Εντελώς ασήμαντο

Πολύ σημαντικό

B. Σήμανση των τροφίμων

6. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να υπάρχουν οι παρακάτω πληροφορίες στις συσκευασίες τροφίμων ή πόσο τις λαμβάνετε υπ' όψη σου ;

	Αδιάφορο			Καθοριστικό	
Θρεπτική αξία	1	2	3	4	5
Φρέσκο	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα ζάχαρης	1	2	3	4	5
Συντηρητικά / πρόσθετα	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα σε αλάτι	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα σε θερμίδες	1	2	3	4	5
Φυσικό	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Πιστοποιημένο / ελεγμένο	1	2	3	4	5
Να μην περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά	1	2	3	4	5
Χωρίς φυτοφάρμακα	1	2	3	4	5

Λίπη	1	2	3	4	5
Θερμίδες	1	2	3	4	5
Υδρογονάνθρακες	1	2	3	4	5
Βιταμίνες	1	2	3	4	5
Σίδηρος	1	2	3	4	5
Πρωτεΐνες	1	2	3	4	5
Φυτικές ίνες	1	2	3	4	5

7. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω μορφές πιστοποίησης στη αγορά τροφίμων ;

Καθόλου

Πάρα πολύ

Πιστοποίηση ως βιολογικό προϊόν (BIO-HELLAS, ΔΗΩ κ.α)	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση για τη διασφάλιση ποιότητας (HACCP, ISO)	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση του φορέα προώθησης του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα (Fair Trade Hellas)	1	2	3	4	5

8. Ποιές πληροφορίες ψάχνετε στις ετικέτες των τροφίμων ;

Καθόλου

Πάρα

πολύ

Διατροφικές πληροφορίες	1	2	3	4	5
Πρόσθετα ή χρωστικές	1	2	3	4	5

Λίστα συστατικών	1	2	3	4	5
Ημερομηνία λήξης	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5
Μάρκα	1	2	3	4	5
Προέλευση	1	2	3	4	5
Βάρος	1	2	3	4	5
Οδηγίες μαγειρέματος	1	2	3	4	5
Περιβαλλοντικές πληροφορίες	1	2	3	4	5

9. Τί προτιμάτε στη σήμανση των τροφίμων ;

	Καθόλου	Πάρα			
		Πολύ			
Να δίνονται λεπτομερείς πληροφορίες	1	2	3	4	5
Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις	1	2	3	4	5
Να χρησιμοποιούνται πολλά σύμβολα και εικόνες	1	2	3	4	5
Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με αριθμούς	1	2	3	4	5
Να παραμείνουν όπως είναι	1	2	3	4	5

10. Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει για ό,τι αφορά τις ετικέτες των τροφίμων

	Εντελώς ασήμαντο	Πολύ σημαντικό			
Νιώθω πιο σίγουρος/η ξέροντας ακριβώς τι τρώω	1	2	3	4	5
Διαβάζοντας τις ετικέτες πιστεύω ότι με βοηθάει να έχω ένα πιο υγιεινό	1	2	3	4	5

τρόπο ζωής					
Διαβάζοντας τις ετικέτες αποκτώ μεγαλύτερο έλεγχο στην διαίτα μου	1	2	3	4	5
Η ανάγνωση των ετικετών των τροφίμων έχει εκπαιδευτικό ρόλο για μένα	1	2	3	4	5
Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάσω τις ετικέτες των τροφίμων	1	2	3	4	5
Οι ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	1	2	3	4	5
Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι υπερβολικά συγκεχυμένα	1	2	3	4	5
Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	1	2	3	4	5

11. Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

12. Επηρεάζουν οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων την απόφασή σας για να κάνετε μία αγορά :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

13. Εξετάζετε προσεκτικά τους διατροφικούς ισχυρισμούς στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. χαμηλά λιπαρά, χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες) :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

14. Διαβάζετε τις λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων (π.χ. λίστα συστατικών, διατροφική σύσταση) :

Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Καμιά φορά ☐ Πολύ συχνά ☐ Πάντοτε ☐

15. Τί από τα παρακάτω πιστεύετε ότι σημαίνει η φράση «Ημερήσια Συνιστώμενη Δόση – Η.Σ.Δ.» :

Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε αυτήν την ποσότητα του συστατικού	
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε μεγαλύτερη ποσότητα του συστατικού	
Κάθε μέρα πρέπει να προσλαμβάνετε μικρότερη ποσότητα του συστατικού	
Δε γνωρίζω	

Γ. Διατροφική σήμανση σε μενού εστιατορίων

16. Πιστεύετε ότι η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού των εστιατορίων θα βελτιώνει τη διατροφή σας :

Καθόλου ☐ Ελάχιστα ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

17. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι να εμφανίζεται η διατροφική σήμανση στα εστιατόρια

Εντελώς ασήμαντο

Πολύ σημαντικό

Στο μενού του εστιατορίου	1	2	3	4	5
Στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5

18. Γνωρίζετε ότι οι παρακάτω αλυσίδες εστιατορίων έχουν εισαγάγει τη διατροφική σήμανση των γευμάτων τους :

	Ναι, έχουν	Όχι, δεν έχουν	Δεν ξέρω αν έχουν
Γρηγόρης μικρογεύματα			
Everest			
Goody's			
McDonald's			

19. Η διατροφική σήμανση στο μενού των εστιατορίων θα βελτιώνει την πρόθεσή σας να επιλέξετε κάποιο τρόφιμο (θεωρώντας το ως πιο υγιεινό):

Καθόλου ☐ Ελάχιστα ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

20. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις :

	Εντελώς ασήμαντο				Πολύ σημαντικό
Τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων	1	2	3	4	5
Τα φυλλάδια που περιγράφουν την περιεκτικότητα των γευμάτων σε λιπαρά και θερμίδες θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όλα τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα του «Γρηγόρης μικρογεύματα» είναι υγιεινά	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα του «Everest » είναι υγιεινά	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα «Goody's » είναι υγιεινά	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα των «McDonald's» είναι υγιεινά	1	2	3	4	5
Οι εταιρίες γρήγορης εστίασης σας παροτρύνουν να τρώτε περισσότερο	1	2	3	4	5
Οι αλυσίδες γρήγορης εστίασης μόνο ποιοτικά υλικά χρησιμοποιούν	1	2	3	4	5
Πάντα προσπαθώ να χρησιμοποιώ προϊόντα στη διατροφή που προέρχονται από την Ελλάδα	1	2	3	4	5
Σήμερα τρώω πιο συχνά σε αλυσίδες γρήγορης εστίασης, εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής	1	2	3	4	5
Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από τις θερμίδες και το λίπος	1	2	3	4	5

21. Πόσο συχνά τρώτε εκτός σπιτιού :

Λιγότερο από μια φορά το μήνα	
2-3 φορές το μήνα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
3-4 φορές την εβδομάδα	
Σχεδόν κάθε μέρα	

22. Τί ώρες συνήθως τρώτε εκτός σπιτιού :

7.00 π.μ. – 11.00 π.μ.	
11.00 π.μ – 3.00 μ.μ.	
3.00 μ.μ. – 8.00 μ.μ.	
8.00μ.μ. – μεσάνυχτα	
Αργότερα	

23. Πόσο συχνά μαγειρεύετε στο σπίτι :

Λιγότερο από μια φορά το μήνα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
3-4 φορές την εβδομάδα	
Μια φορά την ημέρα	
Παραπάνω	

24. Θα τρώγατε πιο συχνά εκτός σπιτιού εάν στα εστιατόρια ήταν διατεθειμένες διατροφικές πληροφορίες του γεύματος :

Καθόλου ☐ Ελάχιστα ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

28. Πόσα χρήματα παραπάνω είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ένα γεύμα που διαθέτει διατροφική ενημέρωση :

Λιγότερο από 0,50 €	
0,50 €- 1€	
1€- 2 €	
Παραπάνω από 2 €	

25. Πού παίρνετε το μεσημεριανό γεύμα σας :

Στο σπίτι

Στο χώρο εργασίας	
Στο χώρο διασκέδασης	
Δεν τρώω το μεσημέρι	

26. Τί προτιμάτε να τρώτε όταν γευματίζετε εκτός σπιτιού :

Hamburger	
Pizza	
Σάντουιτς	
Σουβλάκι / Γύρο	
Σαλάτες	
Άλλο	

27. Προσδιορίστε κατά πόσο θεωρείτε σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες σε ό,τι αφορά τις αντιλήψεις σας για τα εστιατόρια ταχείας εστίασης :

	Καθόλου		Καθοριστικό		
Τιμή	1	2	3	4	5
Φιλικό προσωπικό	1	2	3	4	5
Ποικιλία μενού	1	2	3	4	5
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα σε θερμίδες	1	2	3	4	5
Καθαριότητα	1	2	3	4	5
Ωρες λειτουργίας	1	2	3	4	5
Υπηρεσία παράδοσης	1	2	3	4	5
Καινοτομίες για παιδιά	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Τοποθεσία	1	2	3	4	5
Θέση στάθμευσης και ευκολία πρόσβασης	1	2	3	4	5
Εγκαταστάσεις / καθίσματα	1	2	3	4	5

Δημογραφικά στοιχεία

Παρακαλώ απαντήστε τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν προσωπικά σας στοιχεία για στατιστική ανάλυση

28. Φύλο

Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

29 . Ηλικία

1. Κάτω των 18 ☐ 5. 50-59 ☐

2. 18-29 ☐ 6. 60-69 ☐

3. 30-39 ☐ 7. Άνω των 70 ☐

4. 40-49 ☐

30. Συμπληρώστε Βάρος (π.χ 65).....

Ύψος (π.χ 1.75).....

31. Οικογενειακή κατάσταση

Ζω με τους γονείς μου	Ζω μόνος/η	Ζω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Ζω με σύντροφο και παιδιά	Ζω χωρίς σύντροφο και παιδιά

32. Πόσα παιδιά έχετε; Παρακαλώ συμπληρώστε:

33. Μορφωτικό Επίπεδο

Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει επιτυχώς είναι:

1. Δημοτικό ☐ 4. ΙΕΚ ☐

2. Γυμνάσιο ☐5. ΑΕΙ-ΤΕΙ ☐3. Λύκειο ☐6. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου ☐**34. Επάγγελμα :**

Φοιτητής	
Άνεργος	
Αγρότης/ εργάτης/τεχνίτης	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	
Οικιακά	
Επιχειρηματίας/ Εισοδηματίας	

34. Μηνιαίο εισόδημα :

Μέχρι 600 €	☐	1.201 € – 1.800 €	☐	2.401€ – 3.000€
601 € – 1.200 €	☐	1.801€ – 2.400€	☐	Πάνω από 3.000€

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

13.3 Κωδικοποίηση μεταβλητών**Πίνακας 47 : κωδικοποίηση των μεταβλητών**

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ
SEX	Φύλο
AGE	Ηλικία
ΟΙΚ_ΚΑΤ	Οικογενειακή κατάσταση
MOR_EΡΙΠ	Μορφωτικό επίπεδο
ΑΡΑΣΧΟΛΙ	Απασχόληση

EISODIMA	Ατομικό εισόδημα
BMI	Δείκτης μάζας σώματος
LIFE_STYLE	Τρόπος ζωής
NUTR	Διατροφή
EXCERC	Φυσική άσκηση
FAM_DESP	Οικογενειακή κατάσταση
STRESS	Άγχος
SMOKING	Κάπνισμα
PHYC	Ψυχολογική κατάσταση
sat01_NUTR	Βαθμός ικανοποίησης από την διαχείριση της διατροφή
sat02_EXER	Βαθμός ικανοποίησης από την φυσική άσκηση στην καθημερινότητα του ατόμου
sat03_STRESS	Βαθμός ικανοποίησης από την διαχείριση του άγχους στην καθημερινότητα
sat04_SMOK	Βαθμός ικανοποίησης από την διαχείριση του καπνίσματος στην καθημερινότητα
INFO_MME	Ενημέρωση από τα MME
INTERNET	Ενημέρωση από το διαδίκτυο
HEALTH	Λόγοι υγείας
BAROS	Σωματικό βάρος
FAMILY_ENV	Οικογενειακό περιβάλλον
DOCT_ADV	Συμβουλή γιατρού/ διατροφολόγου
STUDY	Σχολείο/ σπουδές
eff01_CARE_NUT	Προσέχω την διατροφή μου
eff02_GYM	Γυμνάζομαι
eff03_ALCHOHOL	Αποφεύγω / περιορίζω το αλκοόλ
eff04_NO_STR	Προσπαθώ να μην αγχώνομαι
eff05SMK_AVD	Αποφεύγω/ περιορίζω το κάπνισμα
eff06_WEIGHT_CARE	Προσέχω το βάρος μου
eff07_FAT_AVD	Αποφεύγω τα λιπαρά
st01_IMPR_HEALTH	Τα τρόφιμα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγεία μου
st02_MORE_HEALTH5	Σήμερα τρώω πιο υγιεινά απ ό τι πριν από 5 χρόνια
st03_FD_CONF	Είμαι μπερδεμένος σχετικά με το τι πρέπει να τρώω για να παραμείνω υγιής

st04_HEALTH_REAS	Επιλέγω τρόφιμα για λόγους υγείας
st05_care_eat	Προσέχω τι τρώω, ενημερώνομαι για την υγεία και τη διατροφή
st06_FEEL_GOOD	Τρώγοντας υγιεινά νιώθω καλύτερα με τον εαυτό μου
in00_NUTR_VALUE	Θρεπτική αξία
in01_FRESH	Φρέσκο
in02_SUG_CONT	Περιεκτικότητα σε ζάχαρη
in03_PRESERV	Συντηρητικά/πρόσθετα
in04_salt	Περιεκτικότητα σε αλάτι
in05_CALORIE_CONT	Περιεκτικότητα σε θερμίδες
in06_NATURAL	Φυσικό
in07_FAT_CONT	Περιεκτικότητα σε λιπαρά
in08_CERTIF	Πιστοποιημένο/ ελεγμένο
in09_GMO	Να μην περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά
in10_FREE_PEST	Χωρίς φυτοφάρμακα
in11_FAT	Λίπη
in12_CALORIE	Θερμίδες
in13_HYDR_CARB	Υδρογονάνθρακες
in14_BITAMINES	Βιταμίνες
in15_IRON	Σίδηρος
in16_PROTEIN	Πρωτεΐνες
in17_FIBER	Φυτικές ίνες
CERT_BIO	Πιστοποίηση ως βιολογικό προϊόν
CRT_QUALITY	Πιστοποίηση για τη διασφάλιση ποιότητας
CERT_TRADE	Πιστοποίηση του φορέα προώθησης του δικαίου και αλληλεγγύου εμπορίου στην Ελλάδα
lab01_NUTR_INFO	Διατροφικές πληροφορίες
lab02_ADDITIVES	Πρόσθετα
lab03_LIST_INGED	Λίστα συστατικών
lab04_BEST_BEFORE	Ημερομηνία λήξης
lab05_PRICE	Τιμή
lab06_BRAND	Μάρκα
lab07_ORIGIN	Προέλευση
lab08_WEIGHT_PROD	Βάρος προϊόντος
lab09_COOK_INFO	Οδηγίες μαγειρέματος

lab10_ENVIR_INFO	Περιβαλλοντικές πληροφορίες
DETAIL_INFO	Να δίνονται λεπτομερές πληροφορίες
SIMP_WORDS	Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις
SYMBOLS	Να χρησιμοποιούνται πιο πολλά σύμβολα
NUMBRES	Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με αριθμούς
REMAIN	Να παραμείνουν όπως είναι
sp01_LABEL_SUR	Νιώθω πιο σίγουρος /η ξέροντας τι τρώω
sp02_READ_LABEL_LS	Διαβάζοντας τις ετικέτες πιστεύω ότι με βοηθάει να έχω ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής
so03_DIET_CONTROL	Διαβάζοντας τις ετικέτες αποκτώ μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτα μου
sp04_LABEL_EDU	Η ανάγνωση των ετικετών των τροφίμων έχει εκπαιδευτικό ρόλο για μένα
sp05_LAB_DIF	Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων
sp06_LAB_NO_TRUSST	Οι ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες
sp07_SYM_CON	Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι υπερβολικά συγκεχυμένα
sp08_SCIEN_TERM	Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική
READ_LABEL	Διαβάζετε τη σήμανση των τροφίμων όταν αγοράζετε ένα προϊόν για πρώτη φορά
LABEL_AFF_CON	Οι διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων επηρεάζουν την απόφασή σας για να κάνετε μια αγορά
CONS_NUTR_CLAIM	Εξετάζετε τους διατροφικούς ισχυρισμούς
READ_NUT_INFO	Διαβάζετε τις λεπτομερείς πληροφορίες
IMP_NUTR	Η διατροφική σήμανση των τροφίμων στα μενού των εστιατορίων θα βελτίωνε τη διατροφή σας
FAST_FOOD_MN	Πόσο σημαντική είναι η σήμανση στο μενού του εστιατορίου
F_F_SITE	Πόσο σημαντική είναι η σήμανση στο site του εστιατορίου στο διαδίκτυο
GREG	Γνωρίζετε ότι οι «Γρηγόρη μικρογεύματα» έχουν διατροφική σήμανση
EVER	Γνωρίζετε ότι οι «Everest» έχουν διατροφική σήμανση
GOOD	Γνωρίζετε ότι οι Goody's διατροφική σήμανση
MC	Γνωρίζετε ότι οι McDonald's διατροφική σήμανση

FL_IMR_CON	Η διατροφική σήμανση θα βελτιώνει την πρόθεση σας να επιλέξετε κάποιο τρόφιμο
dff01_BIO	Τα εστιατόρια πρέπει να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων
dff02_BR_AVAIL	Τα φυλλάδια που περιγράφουν την περιεκτικότητα των γευμάτων σε λιπαρά και θερμίδες πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όλα τα εστιατόρια
dff03_gregor_HLT	Τα προϊόντα του «Γρηγόρη μικρογεύματα» είναι υγιεινά
dff04_EVER_HLT	Τα προϊόντα «Everest» είναι υγιεινά
dff05_GOOD_HLT	Τα προϊόντα Goody's είναι υγιεινά
dff06_MC_HLT	Τα προϊόντα McDonald's είναι υγιεινά
dff07_MR_FOOD	Οι αλυσίδες γρήγορης σας παροτρύνουν να τρώτε περισσότερο
dff08_QUALITY_IN	Οι εταιρίες γρήγορης εστίασης μόνο ποιοτικά υλικά χρησιμοποιούν
dff09_GR_PROD	Πάντα προσπαθώ να χρησιμοποιώ προϊόντα που προέρχονται από την Ελλάδα
dff10_MR_HLT	Σήμερα τρώω πιο συχνά σε αλυσίδες γρήγορης εστίασης, εξαιτίας της προώθησης της υγιεινής διατροφής
dff11_MOR_INFO	Θα ήθελα στο μενού των fast food να έβλεπα και άλλα θρεπτικά συστατικά εκτός από θερμίδες και λίπος
FD_OUTSIDE	Συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού
HR_OUTSIDE	Ωρες που τρώνε εκτός σπιτιού
FR_COOKING	Συχνότητα που μαγειρεύουν οι καταναλωτές στο σπίτι
MR_AVAIL_FL	Συχνότητα που θα τρώγανε πιο συχνά εκτός σπιτιού αν ήταν διατεθειμένες οι διατροφικές πληροφορίες
MONEY	Χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για διατροφική σήμανση
LUNCH	Τοποθεσία μεσημεριανού γεύματος
TYPE_FF	Τύπος γεύματος που προτιμάνε οι καταναλωτές εκτός σπιτιού
ahff01_price	Τιμή
ahff02_staff	Φιλικό προσωπικό
ahff03_var.manu	Ποικιλία μενού
ahff04_service	Ταχύτητα εξυπηρέτησης
ahff05_calories	Περιεκτικότητα σε θερμίδες
ahff06_clean	Καθαριότητα

ahff07_hour	Ώρες λειτουργίας
ahff08_deliver	Υπηρεσίες παράδοσης
ahf09_innovation	Καινοτομίες για παιδιά
ahff10_taste	γεύση
ahff11_location	Τοποθεσία
ahff12_park	Θέση στάθμευσης
ahff13_seat	Εγκαταστάσεις/ καθίσματα

13.4 : Πίνακας Βιβλιογραφίας

1.Robert Abbott, 1997 “Food and nutrition: a study of sources, uses, and understanding	Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν τρεις κατευθύνσεις, την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την διατροφή και τα τρόφιμα, την διατροφική σήμανση, τις πηγές πληροφόρησης καθώς και τους παράγοντες για την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Διεξήγαγε ερωτηματολόγιο 40 τεμαχίων πιλοτικά, το πρώτο περιείχε 15 ερωτήσεις οι οποίες ήταν σχεδιασμένες για να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία για την κατανόηση της ισορροπημένης διατροφής, τις πηγές και τις ιδιότητες των βιταμινών και των μεταλλικών στοιχείων, την επίγνωση των υποτιθέμενων διατροφικών ή ιατρικών ιδιοτήτων που αναγράφονται στις ετικέτες, την επίγνωση άλλων αμφιλεγόμενων ισχυρισμών ή πεποιθήσεων και κατανόηση άλλων	Γενικά υπάρχει καλή κατανόηση της ισορροπημένης διατροφής και ότι καλούνται παραδοσιακές γνώσεις των βιταμινών και των μεταλλικών στοιχείων και τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά συγκρινόμενα με προηγούμενες μελέτες. Πάνω από το μισό δείγμα του πληθυσμού θέλει πιο λεπτομερές πληροφορίες στην σήμανση των τροφίμων, λιγότερο από το 15% φαίνεται ικανοποιημένο με την σήμανση των τροφίμων ως έχει. Πάνω από το 80% του δείγματος υποστηρίζει ότι συχνά ή μερικές φορές επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση. Επίσης οι πιο μορφωμένες γυναίκες, άτομα με επαγγελματική εμπειρία και άτομα με διατροφικές ανησυχίες κάνουν πιο καλή χρήση της σήμανσης των τροφίμων. Τέλος οι τρεις κύριες πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών για την διατροφή ήταν
---	--	--

	βασικών διατροφικών όρων.	η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.
Shine Angela, Seamus O'really, Kathleen O'Sullivan, (1997) . Consumer attitudes to nutrition labeling.	Η έρευνα διεξάχθηκε σε 4 σουπερ μάρκετ του Κορκ, 2 από την πόλη και 2 από την επαρχία. 200 ερωτηθέντες, 50 από κάθε σουπερ μάρκετ. Η διαδικασία της συνέντευξης διεξάχθηκε την ίδια ώρα τις ίδιες ώρες για να διασφαλίσουν μια συστηματική συλλογή των δεδομένων. Ένα σύνολο 27 ερωτήσεων μερικές από τις οποίες διαχωρίζονται σε υποερωτήσεις. τα ερωτηματολόγια αναλύονται χρησιμοποιώντας το SPSS.(περιγραφική στατιστική και chi-square tests)	✓ Το προφίλ των καταναλωτών : • Η πλειοψηφία ήταν γυναίκες(63%), και οι άνδρες (37%) • Η πλειοψηφία των ανταποκρινόμενων έχει ηλικία από 25-40 χρόνων. • Λίγο περισσότερο από το ήμισυ του δείγματος ήταν παντρεμένοι και το μέγεθος του νοικοκυριού κυμαίνεται πάνω από 5 μέλη. • Το 32% των ερωτηθέντων ή μέλη της οικογένειας τους ακολουθεί ειδική διατροφή. • Ο παράγοντας που διαφοροποιεί αυτούς που διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες από αυτούς που δεν τις διαβάζουν είναι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Ερωτηθέντες που διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες είναι γυναίκες που έχουν τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση. • Το 58% του δείγματος υποστηρίζει ότι διαβάζει τις ετικέτες ✓ Απόψεις καταναλωτών για την διατροφή. Το 3% απάντησε θετικά ότι η διατροφή

		αποτελεί μέρος του τρόπου ζωής τους. Το 46% θεωρούν πολύ σημαντικές τις διατροφικές πληροφορίες των τροφίμων, 49% τις θεωρούν σημαντικές, το 5% τις απορρίπτουν. Το 92% των ερωτηθέντων που διαβάζουν αυτές τις πληροφορίες ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα σχετικά με την διατροφή. Οι μισοί από αυτούς που διαβάζουν τις ετικέτες συμφωνούν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ διατροφής και ασθένειας ενώ το 24% είναι αυτοί που διαφωνούν. 33 % του δείγματος ήταν ενήμεροι σχετικά με την ισορροπημένη διατροφή.
Shine A., O'Reilly, O'Sullivan(1997). Consumer use of nutrition labels	Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει 200 καταναλωτές στην περιοχή του Cork της Ιρλανδίας. Η διατροφική σήμανση δίδονταν στα σημεία της αγοράς, σε σημεία λιανικής πώλησης. Τέσσερα τέτοια καταστήματα επιλέχθηκαν τυχαία από τον τηλεφωνικό κατάλογο και οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν καθ' όλη την διάρκεια την αγοραστικής ημέρας και την εβδομάδα για να διασφαλίσουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 27 ερωτήσεις, κάποιες από τις οποίες διαχωρίζονται σε υποερωτήσεις. τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν με το SPSS, παρουσιάστηκαν πίνακες συχνοτήτων και chi-square tests.	• Το προφίλ των καταναλωτών: Η πλειοψηφία ήταν γυναίκες(63%), και οι άνδρες (37%) . Η πλειοψηφία ήταν μεταξύ 25-40 χρόνων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 45% έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση. * Σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων : Η διατροφή ήταν το πιο σημαντικό κατά 25% του δείγματος, η γεύση και η τιμή

		κατά 23% και 16% την μάρκα και την ευκολία. * Το 76% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν ενήμεροι για τις διατροφικές πληροφορίες στις συσκευασίες των τροφίμων *Γιατί οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τις διατροφικές επισημάνσεις : το 40% θέλουν να ξέρουν τι τρώνε 24% των συμμετεχόντων για να βρουν το καλύτερο από τα τρόφιμα, το 9% τις χρησιμοποιούν γιατί ακολουθούν κάποια δίαιτα, ενώ το 7% συγκρίνουν τις μάρκες προϊόντων του ίδιου είδους *Ικανοποίηση των καταναλωτών με την διατροφική σήμανση : το 63% τις βρίσκουν εύκολες να τις καταλάβουν, το 53% άτι είναι αξιόπιστες, το 36% πιστεύουν άτι είναι συνεπής, το 61% θεωρούν άτι θα πρέπει να είναι σαφής και το 46% άτι διαβεβαιώνουν μια υγιεινή διατροφή. *Ένα υψηλό επίπεδο επίγνωσης της διατροφικής σήμανσης είναι εμφανές στους καταναλωτές, με ποσοστό πάνω από το μισό δείγμα να χρησιμοποιεί τις ετικέτες των τροφίμων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι έχουν ένα θετικό αντίκτυπο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Το 88% αυτών που χρησιμοποιούν τις ετικέτες στην αξιολόγηση των προϊόντων
--	--	--

		διατροφής.
Hingginson, Rayner, Draper & Kirk. (2002) The nutrition label- which information is looked at?	*Μέθοδος: verbal protocol analysis στηρίζεται θεωρητικά στην έννοια της ανθρώπινης σκέψης ως ένα σύστημα επεξεργασίας πληροφοριών η οποία περιλαμβάνει ουσιαστικά τρία συστατικά: short term memory (STM).long-term memory(LTM)...central processing unit(CPU) 14 θέματα δόθηκαν σε δυο γκρουπ : μη ειδικοί (καταναλωτές χωρίς ειδικές γνώσεις στην διατροφή) και ειδικοί (διαιτολόγοι). * Κάθε θέμα αναλύονταν 2 φορές. την 1η φορά η συνάντηση γίνονταν κατά την διάρκεια της αγοράς προϊόντων (και αφορούσε την χρήση της διατροφικής επισήμανσης και την διάρκεια των καθημερινών αγορών)την 2η φορά κανονίζονταν σε μια προκαθορισμένη ώρα δυο ή 7 μέρες μετά την 1η συνάντηση - (κατά την οποία παρουσιάζονταν μια λίστα από 9 προϊόντα, κοινοί τύποι από τρόφιμα και καλούσαν τους καταναλωτές να διαλέξουν την πιο υγιεινή εκδοχή των προϊόντων αυτών) *Χώρα :Σκοτία	*Η χρήση της διατροφικής επισήμανσης κατά την διάρκεια των καθημερινών αγορών : Η διατροφική σήμανση χρησιμοποιήθηκε κατά την διάρκεια των επιλογών μόνο στο 4,2%των προϊόντων που αγοράστηκαν & η ενέργεια ήταν ο πιο κοινός τύπος διατροφικής πληροφορίας που χρησιμοποιήθηκε πιο πολύ μαζί με το λίπος * Χρήση διατροφικής επισήμανσης κατά την διάρκεια της πιο υγιεινής εκδοχής των αγορών: Οι διατροφικές πληροφορίες χρησιμοποιήθηκαν σε 32 από τα 90 συνολικά προϊόντα. Αρκετοί καταναλωτές ήταν αυτοί που πρόσεχαν την λίστα των συστατικών και τις περιγραφές των προϊόντων. Οι καταναλωτές φαίνεται να κοίταζαν το λίπος 15% περισσότερες φορές από την ενέργεια. Ενώ οι υδρογονάνθρακες, τα κορεσμένα λίπη και η ζάχαρη είναι τα συστατικά που οι καταναλωτές κοίταζαν λιγότερο. *Επίδραση της εμπειρίας στην χρήση της διατροφικής επισήμανσης : Οι ειδικοί φαίνεται ότι μπορούν να εκτιμήσουν περισσότερες διατροφικές πληροφορίες από του μη ειδικούς. ωστόσο ο τύπος πληροφοριών που

		κοιτούν και οι ειδικοί ήταν το λίπος και μετά η ενέργεια. Βέβαια οι ειδικοί κοιτούν και τις υποκατηγορίες των συστατικών όπως τα σάκχαρα, πολυακορεστα λιπαρά, μονοακόρεστα λιπαρά, φυτικές ίνες και άλατα (οι ειδικοί προσεγγίζουν σημαντικά περισσότερες πληροφορίες και έχουν μεγαλύτερο εύρος γνώσεων σε σχέση με τους μη ειδικούς. υπόψη πρέπει να ληφθεί και στην διατροφική ενημέρωση και στην προβολή της υγείας εκφράζοντας στο βαθμό της εστίασης στην εκπαίδευση, στην κατανόηση των καταναλωτών των λεπτομερειών των ετικετών, όταν τα διατροφικά εκπαιδευτικά μηνύματα αυξάνονται)
Lein & Fein (1998) Consumers' Ability to perform tasks using nutrition labels	Στα πλαίσια έρευνας του FDA διεξήχθη έρευνα για την ικανότητα του καταναλωτή να χρησιμοποιεί διαφορετικές μορφές διατροφικών ετικετών. 4 περιπτώσεις εξετάστηκαν: 1.συγκρίνοντας δυο προϊόντα για να βρεθούν διαφορές σε διατροφικό επίπεδο. 2. να κριθεί αν η πρόσοψη με τους διατροφικούς ισχυρισμούς είναι αληθείς ή ψευδείς 3. Αξιολόγηση των διατροφικών επιπτώσεων από την προσθήκη του προϊόντος στην καθημερινή διαίτα 4. Ποσοτική εκτίμηση για την συμβολή του προϊόντος στην συνιστώμενη	* το 80% των διατροφικών επιπέδων διαφέρουν όταν συγκρίνουν δυο προϊόντα, ενώ όταν υπολογίζουν την ποσοτική συμβολή του επιπέδου των θρεπτικών συστατικών ενός προϊόντος σε μια διαιτητική σύσταση επιτυχής ήταν μόνο το 20% * Στην 2&3 περίπτωση (judging claims & dietary management) που παρουσιάστηκαν διατροφικοί και θρεπτικοί ισχυρισμοί οι καταναλωτές απάντησαν σωστά κατά το 70 % όταν κρίθηκαν να απαντήσουν για την την αξιοπιστία των διατροφικών ισχυρισμών * οι καταναλωτές τελικά

	ημερήσια πρόσληψη. Μέθοδος: Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης Συμμετέχοντες : πάνω από 18 χρονών καταναλωτές, 8 διαφορετικά εμπορικά κέντρα	χρησιμοποιώντας διατροφικές πληροφορίες δυσκολεύονται να κάνουν μαθηματικούς υπολογισμούς
Hingginson, Rayner, Draper& Kirk (2002) "How do consumers use nutrition labels information?"	14 θέματα δόθηκαν σε δυο γκρουπ : μη ειδικοί (καταναλωτές χωρίς ειδικές γνώσεις στην διατροφή) και ειδικοί (διαιτολόγοι) .Στους μη ειδικούς στάλθηκαν ερωτηματολόγια ταχυδρομικώς και ταξινομήθηκαν σε γκρουπ με επίπεδο από υψηλό σε χαμηλό. ενώ οι ειδικοί ερωτήθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.	*Η παρούσα έρευνα υποθέτει ότι η χρήση των διατροφικών ετικετών συνεπάγεται την παρατήρηση των πληροφοριών χωρίς περαιτέρω επεξεργασία ακόμα και όταν αναζητούν οι καταναλωτές "υγιεινές εκδόσεις τροφίμων". Όταν οι διατροφικές πληροφορίες χρησιμοποιούνται πιο εκτενώς η πιο κοινή διαδικασία είναι η σύγκριση δυο οι περισσότερων προϊόντων του ίδιου τύπου. Δεδομένου των γνώσεων και των ικανοτήτων των καταναλωτών, η παρούσα μελέτη προτείνει ότι το κίνητρο να το πράξουν όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις διατροφικές ετικέτες πληροφορίες είναι η σύγκριση μεταξύ των προϊόντων σε μια προσπάθεια να γίνουν κατανοητές οι πληροφορίες . οι ειδικοί με την διατροφή ήταν περισσότερο ικανοί να μεταφράσουν τις διατροφικές πληροφορίες σε σχέση με τους καταναλωτές.

Stubenitsky, Aaron, Catt, Mela. (1999) <i>The influence of recipe modification and nutrition on restaurant food acceptance and macronutrient intakes.</i>	Η παρούσα έρευνα διεξάχθηκε κατά την διάρκεια 2 εβδομάδων τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο το 1996, με ένα δείγμα 279 ατόμων, οι οποίοι συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια πριν και μετά γεύμα τους. Για την έρευνα δημιουργήθηκε ένα πιάτο και καθορίστηκε σαν στόχος για τον χειρισμό της σύνθεσης των πληροφοριών του μενού, το οποίο είχε την μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε ενέργεια. *before meal : οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν πριν το γεύμα είχαν σαν θέμα τις προσδοκίες για το γεύμα, την γεύση την δομή του, τι οφέλη ίσως έχει στην υγεία τους και πόσο πεινασμένοι ήταν. * After meal : οι ίδιες ερωτήσεις έγιναν και όταν τελείωναν το γεύμα δηλ, πόσο ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους, πόσο καλό ήταν το γεύμα και αν θα ξαναέπαιρναν το ίδιο γεύμα. * final : περιλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις, αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους όταν τρώνε, την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού και αν τρώνε γεύματα μειούμενου λίπους. * Μέθοδος : SPSS	* Η ηλικία δεν φαίνεται να έπαιξε σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της έρευνας * Οι πληροφορίες του μενού δεν επηρέασαν το συνολικό πόσο ενέργειας και λίπους. * Η επιλογή του κύριου πιάτου δεν επηρεάστηκε από τις πληροφορίες στο μενού * Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προσπαθούν να τρώνε το πιο υγιεινό πιάτο όταν τρώνε εκτός σπιτιού * Αυτοί που δεν ενδιαφέρονται να φάνε ένα πιο υγιεινό γεύμα εκτός σπιτιού, θεωρούν το να τρώνε εκτός σπιτιού μια ειδική περίπτωση και είναι διατεθειμένοι να φάνε οτιδήποτε. Η παροχή ενός αποδεκτού γεύματος με χαμηλά λιπαρά, χαμηλή ενέργεια, σαν κύριο πιάτο στο μενού ενός εστιατορίου έχει άμεσο αποτέλεσμα
Byrd-bredbenner, Wong & Cotte, (2000).	Γυναίκες (n=50) μεταξύ 25-45 χρονών στο UK οι οποίες κάνουν τα ψώνια του	* 9/10 συμμετέχοντες πιστεύουν ότι ήταν είναι καλά ενημερωμένοι για την

Consumer understanding of US and EU nutrition labels	σπιτιού τους .Στην έρευνα συμπεριλήφθηκαν γυναίκες που δεν είχαν ξαναδεί "Nutritional Facts" (όλες γνώριζαν τις διατροφικές ετικέτες των EU). Από την έρευνα αποκλείστηκαν γυναίκες που εργάζονταν σε τομείς που αφορούν την υγεία και την διατροφή, διότι αυτές θα είχαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ενημέρωση για τις διατροφικές πληροφορίες. Το δείγμα περιορίστηκε σε γυναίκες που ήταν σε αναπαραγωγική ηλικία διότι τείνουν να είναι πιο εξοικειωμένες με την τροφή στο σπίτι. * Συνέντευξη 15 λεπτών - με 3 τμήματα. *1).Εξοικείωση συμμετεχόντων με τους σκοπούς της έρευνας και με τον ρόλο-επιβεβαίωση καταλληλότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα 2).Δημογραφικά στοιχεία- αντιλήψεις συμμετεχόντων για την δίαιτα τους - προφίλ της υγείας τους- βαθμό ενημέρωσης για της ετικέτες των τροφίμων - στοιχεία για την χρήση των συμμετεχόντων σχετικά με τις διατροφικές ετικέτες 3). περιλαμβάνει 3 επίπεδα ανάγνωσης διατροφικών ετικετών που σχεδιάστηκαν για να συγκρίνουν τις ικανότητες των συμμετεχόντων. scale A : ικανότητα εντοπισμού ποσοτικών πληροφοριών στην ετικέτα scale B : ικανότητα χειρισμού	διατροφή * Πάνω από τις μισές γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι κάνουν τα ψώνια τους σπιτιού * Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρούν την κατάσταση της υγείας τους καλή έως εξαιρετική. **1/4 των γυναικών ανέφεραν ότι συνέχεια διαβάζουν τις ετικέτες των τροφίμων/ 2/3 μερικές φορές και το 8% σπάνια έως ποτέ. *** scale A: <i>εντοπισμός!</i> Οι καταναλωτές θεωρούν εύκολο τον σχεδιασμό των nutrition facts, στην ανάγνωση τους. scale B : <i>χειρισμός!</i> το 60% των συμμετεχόντων ήταν ικανοί να χειριστούν τις πληροφορίες που αναγράφονταν στην ετικέτα με την μορφή των nutrition facts, ενώ οι ετικέτες της EU, δυσκόλεψαν περισσότερο τους καταναλωτές scale C : <i>περιεκτικότητα σε διατροφικούς ισχυρισμούς !</i> Οι συμμετέχοντες απάντησαν πιο σωστά χρησιμοποιώντας τα nutritional facts παρά χρησιμοποιώντας τις EU ετικέτες. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ικανοί να διακρίνουν την αξιοπιστία του ισχυρισμού "free" και στους δυο τύπους ετικετών. ενώ το 2/3 των συμμετεχόντων φάνηκε να μπερδεύτηκαν με τον "trace" και δεν φάνηκαν εξοικειωμένοι με τον όρο RDA(
--	---	---

	ποσοτικών πληροφοριών στην ετικέτα scale C : ικανότητα να κρίνουν την αξιοπιστία των διατροφικών περιεχομένων..το τρίτο στάδιο συμπληρώνονταν 2 φορές την μια με την χρήση διαφορετικών ετικετών - nutritional facts και ετικέτες της EU.	recommended dietary allowance)
Kara A., Kayanak, Kucukemiroglou(1997). Marketing strategies for fast food restaurant..	Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από τρεις γειτονίες των Ηνωμένων πολιτειών και τρεις γειτονίες του Καναδά. 179 ερωτηματολόγια στις USA και 141 στον Καναδά. 9 εστιατόρια fast food χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα (Mcdonalds, Burger King, Taco bell, Pizza hut, Subway, Kentucky Fried Chichen, Frudducker, Wendy, little Caesar. Στόχος της έρευνας είναι να διευκρινιστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εστιατόρια Fast food. οι ερωτήσεις αφορούσαν την συχνότητα αγοράς, ποσό που διαθέτουν σε δολάρια, προϊόντα που αγοράζουν, δημογραφικά στοιχεία.	Παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα fast food στις δύο περιοχές. Υπάρχει μια σημαντική διαφορά στις προτιμήσεις στις δυο περιοχές. Καθώς στις Ηνωμένες πολιτείες στην κορυφή των προτιμήσεων ήταν τα χάμπουργκερ, ενώ οι Καναδοί καταναλωτές προτιμούν τα θαλασσινά. Δεν διαφέρουν ως προς τις ώρες που προτιμάνε να τρώνε σε Fast Food, με μεγαλύτερη συχνότητα μεταξύ 11 a.m- 3.00 p.m. Επίσης συχνοί καταναλωτές των Η.Π.Α., θεωρούν σημαντικό την ποικιλία, την ταχύτητα, και το φιλικό προσωπικό, ενώ οι λιγότερο συχνοί πελάτες υποδεικνύουν σαν σημαντικά στις επιλογές τους την τιμή, καινοτόμες ιδέες στην προώθηση της εταιρίας, σε αντίθεση οι καναδοί καταναλωτές, θεωρούν σημαντικά το περιβάλλον του εστιατορίου, και την θρεπτική αξία ενώ οι λιγότεροι συχνοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την τιμή, τις καινοτομίες του καταστήματος και η

		τοποθεσία.
Bhararth Josiam, Charles Foster(2008) Nutritional information on Restaurant menus. Who cares and why restaurateurs should bother	500 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στο εστιατόριο του πανεπιστημίου των USA μέσα σε ένα μήνα. Το ερωτηματολόγιο καταγράφει την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές πληροφορίες που βρίσκονται στο μενού του εστιατορίου. Για την καλύτερη κατανόηση τους δόθηκαν παραδείγματα από αλυσίδες της χώρας. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τις ακόλουθες 5 ομάδες: 1. δημογραφικά στοιχεία 2. χρήση των διατροφικών ετικετών στα συσκευασμένα τρόφιμα και στα εστιατόρια 3. τρέχουσες και παλιότερες απόψεις σχετικά με τον τρόπο ζωής 4. προσωπικές εκτιμήσεις για την υγεία 5. τύπους διατροφικών πληροφοριών που θα ήταν χρήσιμοι στα μενού των εστιατορίων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την χρήση του SPSS	A. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα αύξαναν την συχνότητα που τρώνε εκτός σπιτιού ανά ήταν στην διάθεση τους οι διατροφικές πληροφορίες, το 33% ήταν ουδέτεροι, και το υπόλοιπο το 33% διαφωνούν σθεναρά. Το 18,1% χρησιμοποίησαν το ήμισυ των φορών, κοντά στο 44% παραπάνω από το μισό των φορών που γευμάτισαν., ενώ το 37,2% λιγότερο από τις μισές φορές. B. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν πιο πολύ πιθανόν τις διατροφικές πληροφορίες όταν γευμάτίζουν σε ένα εστιατόριο και είναι πιο πιθανό να αυξήσουν τον αριθμό που τρώνε εκτός σπιτιού αν διατίθενται οι διατροφικές πληροφορίες ηλικία και η εθνικότητα δεν φαίνεται να έχει μεγάλοι συσχέτιση με την πρόθεση για χρήση των διατροφικών ετικετών. Μεγάλη συσχέτιση φαίνεται να έχει το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων με την χρήση των διατροφικών πληροφοριών καθώς έχει αποδειχθεί ότι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχει μεγάλη συσχέτιση με την αυξημένη χρήση των διατροφικών ετικετών. Γ. Το μεγαλύτερο ποσοστό τρώει εκτός σπιτιού μια φορά την εβδομάδα. Αυτοί που τρώνε περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα ενδιαφέρονται περισσότερο για την διατροφική σήμανση. Δ. Οι ερωτηθέντες αποδώσουν την

		μεγαλύτερη σημασία στα λίπη- και πιο συγκεκριμένα στα κορεσμένα και trans λιπαρά, ενώ το κάλιο ήταν αυτό που περισσότερο μπερδευε τους καταναλωτές Μεγάλο ποσοστό του δείγματος ενδιαφέρεται για την διατροφική επισήμανση, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο με υψηλό εισόδημα. ✓ Λόγοι χρήσης διατροφικών πληροφοριών στα εστιατόρια: 1.Ανταπόκριση στη ζήτηση 2.Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με προληπτικό σχεδιασμό την διατροφική ενημέρωση 3. Συμμόρφωση με την νομοθεσία
Gary J. And Miles R. An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements(2007)	92 συμμετέχοντες, πληρώθηκαν να συμπληρώσουν για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, με φυσιολογική όραση, στο πανεπιστήμιο Derby, και δεν είχαν σχέση με τον τομέα της διατροφής ή των τροφίμων.	Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις ετικέτες τύπου traffic light, μειώνοντας το ποσό θετικών συστατικών που πρέπει να εξετάσουν και το αξιοσημείωτο αποτέλεσμα των πληροφοριών σε αποφάσεις σχετικά με την υγεία που συμβάλλουν στην εκπαίδευση των καταναλωτών. -Μείωση Υπολογισμών που έχουν να κάνουν οι καταναλωτές - Οι διατροφικές ετικέτες βρέθηκε ότι δυσκολεύουν τους καταναλωτές στην κατανόηση τους

Aboulnasr. Sivaraman.(2010). "Food for thought :the effect of counterfactual thinking on the use of nutrition information"	Η έρευνα συμπεριλαμβάνει 3 πειράματα στα οποία εξετάζεται η αποτελεσματικότητα των αντίστροφων σκέψεων σαν παρακινητικές στρατηγικές στο πλαίσιο των διατροφικών πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε το αποτέλεσμα της δημιουργίας αντιστρόφων σκέψεων μετά από την έκθεση σε ένα αρνητικό γεγονός διατροφής για την υγεία για τον εντοπισμό κινήτρων για την χρήση διατροφικών πληροφοριών στις συσκευασίες των τροφίμων. Στα δυο πρώτα πειράματα τα αποτελέσματα εξετάζονταν άμεσα και στο τρίτο πείραμα μετά από 7 ημέρες	* Η κατανάλωση τροφίμων που περιέχουν υψηλό επίπεδο επιβλαβών θρεπτικών συστατικών έχει συνδεθεί με μεγαλύτερο κίνδυνο παχυσαρκίας και άλλων ασθενειών που συνδέονται με την διατροφή * Τα οφέλη από αυτή την υποκίνηση καθρεφτίζονται σε καλύτερη χρήση διατροφικών πληροφοριών από τις συσκευασίες των τροφίμων και τις διαφορετικές απόψεις σχετικά με την διατροφική αξία
Stephen A. Stuart. The relationship between mandatory and other food label information (2010)	Η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι αυτή που χρησιμοποιείται για την ανάλυση περιεχομένων. Το δείγμα αποτελείται από ετικέτες που βρίσκονται σε κονσέρβες φασολιών. Το μέγεθος και το περιεχόμενο καθορίστηκε από την αγορά, δηλαδή περιείχε ένα από κάθε κατηγορία επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας. (n=9). Η ετικέτα αφαιρέθηκε με προσοχή και αναλύθηκε. Μετά αναλύθηκαν με την βοήθεια του Adobe Photoshop, επέτρεψαν ακριβής μετρήσεις σε όλες τις διαστάσεις. Τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν σε πίνακα και κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με την σύνδεση ονόματος και	Η υποχρεωτική διατροφική σήμανση έχει σαν σκοπό να επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν πιο υγιεινές και διατροφικά ενημερωμένες αποφάσεις. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι νεότερες γυναίκες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ασχολούνται πιο συχνά με τις υποχρεωτικές πληροφορίες, ενώ η πλειοψηφία του πληθυσμού δεν ασχολείται με τέτοιες πληροφορίες για να κάνουν μια αγορά. τα στοιχεία που είναι πιο υγιεινά κατέχουν το 8% των συνολικών συστατικών από το 25 % που διατίθεται για εμπορικές πληροφορίες.

	αντικειμένου. Το ποσοστό του διαστήματος που κατανέμεται για κάθε πληροφορία μπορεί να υπολογιστεί. Στοιχειώδη ανάλυση συστάδων εφαρμόστηκε για να διαχωρίσει των μεγάλο αριθμό των κατηγοριών σε πιο μικρή κατάταξη.	
bialkova s. Trijp H.... What determines consumer attention to nutrition labels?	24 συμμετέχοντες, ακαδημαϊκοί στο πανεπιστήμιο Wageningen, 19-33 χρονών (8 άνδρες και 16 γυναίκες), με κανονική όραση και κανονική αντίληψη των χρωμάτων. Η υποθέσεις αναπτύχθηκαν σε τρία καθοριστικά σενάρια για την προσοχή του καταναλωτή στην ετικέτα : 1. καθορισμός μεγέθους, από πλευράς της ετικέτας να είναι παρούσα/ ή να απουσιάζει και σαν μία ή σαν συνδυασμό (2 ετικέτες) 2. Ειδικά χαρακτηριστικά της ετικέτας (επιλογές λογοτύπων vs GDAs, θέση της ετικέτας στο μπροστινό μέρος 3. οικειότητα με τον τύπο της ετικέτας και την τοποθεσία που εμφανίζεται ** Κάθε ερωτώμενος συμπλήρωνε δυο οπτικές αναζήτησης (αναζήτηση λογότυπου & αναζήτηση/ ταυτοποίηση λογότυπου). → ο χρόνος αντίδρασης (RT) καταγράφηκε για όλες τις δοκιμές . ** Για την υπόθεση παρουσία vs απουσία λογότυπου, αναφέρονται τρία μοντέλα ανάλυσης	** Υπόθεση παρουσία vs απουσία λογότυπου Η ανταπόκριση ήταν πιο γρήγορη όταν τον λογότυπο ήταν παρών παρά όταν δεν υπήρχε στην ετικέτα. Η ανταπόκριση ήταν γρηγορότερη όταν το λογότυπο ήταν παρών σε δυο διαδοχικές δοκιμές και πιο αργή όταν στην τρέχουσα δοκιμή το λογότυπο δεν υπήρχε αλλά ήταν παρών στην προηγούμενη δοκιμή. Το μέγεθος της οθόνης είχε σημαντικό και η τοποθεσία είχαν σημαντική επίδραση. Η ανταπόκριση ήταν γρηγορότερη όταν το λογότυπο ήταν παρών στο πάνω μπροστινό μέρος της συσκευασίας. Το κύριο αποτέλεσμα για την οικειότητα ήταν επίσης σημαντικό και αντικατοπτρίζει σημαντική ανταπόκριση όταν το λογότυπο εμφανίζεται στην ίδια θέση παρά όταν το λογότυπο δεν υπήρχε ή ήταν σε διαφορετική θέση κατά την διάρκεια της έκθεσης *** ένα λογότυπο vs δυο Αναφέρει ότι η ανταπόκριση ήταν πιο γρήγορη όσον αφορά τα μονόχρωμα σχήματα σε σχέση με τα πολύχρωμα. Η

	διασποράς : α. $RT = f(\text{Παρουσία λογότυπου, τύπος λογότυπου, οικειότητα με την παρουσία του λογότυπου})$ β. $RT = f(\text{τύπος λογότυπου, μέγεθος οθόνης και τοποθέτηση στην τρέχουσα δομική})$ γ. $RT = f(\text{τύπος λογότυπου, τοποθέτηση στην τρέχουσα δοκιμή και οικειότητα με την έκθεση σε δυο διαδοχικές δοκιμές})$ *** Για την υπόθεση <i>ένα λογότυπου vs δυο</i>, επίσης έγιναν τρία μοντέλα ανάλυσης διασποράς : α. $RT = f(\text{καθορισμός μεγέθους, οικειότητα με το μέγεθος, χρωματικότητα και μέγεθος εικόνας})$ β. $RT = f(\text{τύπος λογότυπου στην τρέχουσα δοκιμή, οικειότητα με τη τοποθεσία που εμφανίζεται σε δυο διαδοχικές δοκιμές})$ γ. $RT = f(\text{οικειότητα με το λογότυπο και οικειότητα με την τοποθεσία που εμφανίζεται σε δυο διαδοχικές δοκιμές})$	ανταπόκριση ήταν πιο γρήγορη για του λογότυπο επιλογής σε σχέση με το λογότυπο GDAs. επίσης η ανταπόκριση ήταν πιο γρήγορη όταν το λογότυπο δεν άλλαζε τοποθεσία.
Krukowski R.A, Harvey-Berino J.,Kolodinsky J.,Narsana R., Consumer may not use or understand calorie labelling in restaurants(2006)	Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από δυο ξεχωριστά γκρουπ, τηλεφωνικά ερωτηματολόγια. Το ένα γκρουπ(n=649) αφορούσε μέλη της κοινότητας και το άλλο φοιτητές (n=316) του πανεπιστημίου στο Vermont. Τα μέλη της κοινότητας ήταν από 18-92 και τα μέλη του πανεπιστημίου από 18-48. Οι ερωτήσεις αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά και	346 γυναίκες και 284 άνδρες στην Κοινότητα και 117 γυναίκες και 139 άνδρες στο κολέγιο. Το 52% των μαθητών του κολεγίου και το 33% των κατοίκων της κοινότητας αναφέρουν ότι δεν κοιτούν τις ετικέτες των τροφίμων. *Το 67% των συμμετεχόντων ήταν ικανοί να αναγνωρίζουν τον αριθμό των θερμίδων που πρέπει να καταναλώσουν. *Το 44% -57% πιθανόν να μην

	απόψεις και συμπεριφορές σχετικά με την διατροφικές ετικέτες (συχνότητα χρήσης ετικετών, πληροφορίες που εξετάζονται, αριθμός θερμίδων που πρέπει καθημερινά να λαμβάνουμε, συχνότητα που τρώνε σε εστιατόρια fast food, απόψεις σχετικά με την σήμανση σε εστιατόρια)	χρησιμοποιούσε την περιεκτικότητα των γευμάτων σε θερμίδες, ενώ μεγαλύτερη αναλογία γυναικών ψάχνουν για γεύματα με χαμηλές θερμίδες. *Τα άτομα που πάνω από 50% παίρνουν τα γεύματα στο σπίτι τους ήταν πιο πιθανό να κοιτάνε τις ετικέτες (68%) συγκρινόμενοι με τα άτομα που έχουν γεύματα στο σπίτι τους λιγότερο από 50%
Schroder M., Mceachen M.(2006), Fast food and ethic consumer value a focus on MacDonald's and KFC	Στην έρευνα συμμετείχαν φοιτητές πανεπιστημίου της Σκοτίας, με ηλικίες μεταξύ 17-25.Συμετείχε το 40% του πληθυσμού δλδ 100 φοιτητές. Το ερωτηματολόγιο αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά τους στην κατανάλωση σε fast food. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τα νέα προϊόντα του 2003, και ποιές πληροφορίες παραμένουν στην μνήμη των φοιτητών. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με το SPSS. Επίσης να διευκρινιστούν τα κίνητρα και οι στρατηγικές μάρκετινγκ των KFC& των Mcdonalds με σκοπό την αύξηση των κερδών τους & την υπερβολική κατανάλωση τροφίμων που προωθούν. Καθώς και την σύνδεση ευκολίας και υγιεινή διατροφή.	* 82% των ερωτηθέντων συχνά αγοράζουν τακτικά- 57% ως επί το πλείστον παρορμητικά - 26% σαν ρουτίνα. * το 72% των ερωτηθέντων ήταν ενημερωμένοι για τα νέα μενού των Mc donalds και το 63% KFC. * Το 53% εμπιστεύονται το μενού των Fast Food, ενώ το 48% και το 41% προτιμούν Mc donalds και KFC * Μόνο το 18% αγοράζει κανονικό γεύμα καθώς το 41%, 16%, 7% αγοράζει μεσαίο, μεγάλο, πολύ μεγάλο μέγεθος γεύματος. * Συνολικά το 61% δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να αγοράζουν μόνο υγιεινά προϊόντα. * Οι ανησυχίες για την υγεία τους εκφράζεται κυρίως όσον αφορά την περιεκτικότητα σε λιπαρά (26%), Θερμίδες(58%), Ζάχαρη(53%).

		Ενώ τα κίνητρα να αγοράσουν γρήγορο φαγητό είναι : ταχύτητα(77%), Γεύση (64%), Αξία των χρημάτων(61%), ποιοτικά χαρακτηριστικά(61%). * Το 73 % αναμένουν να δημοσιοποιούνται οι διατροφικές πληροφορίες και μόνο το 11% και 17% για Mc donalds και KFC, αντίστοιχα χρησιμοποιούν από το διαδίκτυο διατροφικές πληροφορίες. * Το 35% θεωρούν δύσκολο να κατανοήσουν τις διατροφικές πληροφορίες.
Norgaard M., Brunso K.(2009). Families' use of information on food labels	1η έρευνα : 12 οικογένειες Δανών με παιδιά ηλικίας 10-12 . Όλες οι οικογένειες είχαν να είναι για την αγορά τροφίμων και για το μαγείρεμα στο σπίτι. Διεξήχθη μέσα σε μια περίοδο 6 μηνών. 3-4 h με κάθε οικογένεια τους καταγράφουν κάθε μέρα τα ψώνια τους και το γεύμα τους . Η καταγραφή έγινε στο σπίτι και στο σούπερ μάρκετ. 2η έρευνα : Hall test. εξετάζονται τέσσερις υποθέσεις που βασίζονται στην βιβλιογραφία και αφορούν κυρίως συμπεράσματα από την βιβλιογραφία. το δείγμα αφορούσε 300 ενήλικες, σε δυο εμπορικά κέντρα της Δανίας. Τα κριτήρια επιλογής ήταν τα άτομα αυτά να ήταν υπεύθυνα για τα ψώνια του σπιτιού τους, και να ήταν γονείς παιδιών	** Συχνά οι γονείς συζητάνε με τα παιδιά τους για τις επιλογές των τροφίμων και βοηθούν στις επιλογές τους, πολλά από τα παιδιά αντιλαμβάνονται τα ψώνια σαν παιχνίδι. * Η υγεία είναι ένα θέμα που οι περισσότεροι παίρνουν σοβαρά υπόψη στις επιλογές των τροφίμων και αυτό εξηγεί την προληπτική συμπεριφορά σε σχέση με την υγεία εστιάζοντας στις διατροφικές πληροφορίες στην σήμανση των τροφίμων. *οι προτιμήσεις των γονέων βασίζονταν στην παρουσίαση των ετικετών και προτιμούν τι ετικέτες με πίνακες και περισσότερα γραφικά. *οι διατροφικές πληροφορίες θα πρέπει να παρουσιάζονται με ένα πιο γρήγορο,

	κάτω των 18 ετών. Μέθοδος : ANOVA, MANOVA.	εύκολο και ελκυστικό τρόπο, λιγότερες επιστημονικές μορφές παρουσίασης και χρήση περισσότερων οπτικών μέσων και χρωμάτων για την απεικόνιση της ενέργειας. * τα παιδιά επηρεάζουν τις επιλογές των γονέων τους και αν διδάσκονται να χρησιμοποιούν τις διατροφικές πληροφορίες και να εμπλέκονται με θέμα υγείας, μπορεί να προσφέρουν νέες ιδέες για πιο υγιεινά τρόφιμα, αποφεύγοντας τις πιο ανθυγιεινές τροφές
Almanza B., Nelson D.,(1997). Obstacles to nutrition labeling in restaurants	Ένα ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για να προσδιορίσουν την αντίληψη των εταιρειών παροχής υπηρεσιών εστίασης και την ανάπτυξη της διατροφικής σήμανσης. Το δείγμα επιλέχθηκε από το περιοδικό "Restaurant & Institutions magazine's" 1993 απο την ετήσια λίστα των 400 καλύτερων οργανισμών εστίασης και συνελήφθησαν στην λίστα επιχειρήσεις που οι πωλήσεις τους ήταν 33,6 δολάρια το λιγότερο για την περίοδο από τον Ιούλιο του 1992 έως τον Ιούνιο του 1993. στην έρευνα συμμετείχαν μόνο κατηγορίες εστιατορίων που είχαν στο μενού τους burgers, pizza, οικογενειακό δείπνο, γλυκά, κοτόπουλο, Μεξικάνικο, σάντουιτς, θαλασσινά και καφέ. το ερωτηματολόγιο περιείχε 2 μέρη. το	*το 68% ανταποκρίθηκε στην έρευνα. * η διατροφική σήμανση στο δείγμα των εστιατορίων ήταν διαθέσιμη στο 64.6% *τα 2/3 των ανταποκρινόμενων πιστεύουν ότι δεν έχει κανένα αποτέλεσμα στις πωλήσεις η διατροφική σήμανση/ 16, ότι θα μειώσει τις πωλήσεις και 5 πιστεύουν ότι θα τις αυξήσει. * το 35% πίστευε ότι είναι υποχρεωτικό να παρέχουν στους καταναλωτές διατροφικές πληροφορίες.

	πρώτο συμπεριλάβανε ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία και τα εμπόδια σχετικά με την διατροφική σήμανση των μενού. το δεύτερο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό SAS.	
Hwang J., and Lorenzen C.,(2008) Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu	Η έρευνα έγινε σε δυο φάσεις. Η πρώτη φάση σχεδιάστηκε να αναγνωρίσει το ποσό και τον τύπο των διατροφικών πληροφοριών που συμμετέχοντες θεωρούν πιο σημαντικές. Η δεύτερη φάση εκτιμάει διαφορές στο μενού με ή χωρίς διατροφικές πληροφορίες λαμβάνονται και πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να πληρώσουν για πιο υγιεινά μενού όταν οι διατροφικές πληροφορίες από την 1η μελέτη παρέχονταν. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν καταναλωτές ενός τοπικού παντοπωλείου των USA. Στους συμμετέχοντες δόθηκε μια κάρτα των 5\$ σαν κίνητρο για να συμμετέχουν στην έρευνα.	Το πιο αποτελεσματικό μενού συμπεριλαμβάνει θερμίδες, μακροστοιχεία (πρωτεΐνες, υδατάνθρακες), λίπη. Όταν τα εστιατόρια παρέχουν διατροφικές πληροφορίες οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναγνωρίσουν αν είναι υγιεινό το γεύμα. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για πιο υγιεινές επιλογές. Η διατροφική σήμανση φαίνεται ότι αυξάνει την αξιοπιστία των καταναλωτών έναντι των εστιατορίων και αυξάνει την σταθερότητα του εστιατορίου.
Tangari A.H., Burton S., Howlett E., Yoon-Na Cho and Thyroff A., (2010), "Weighing in on Fast	* έγινε ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών σε blog των New York Times στο διαδίκτυο σχετικά με την παροχή διατροφικών πληροφοριών σε εστιατόρια, 411 καταναλωτές.	* Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η σήμανση των θερμίδων στα εστιατόρια θα τους επηρεάσει την παραγγελία τους και η πλειοψηφία ενδιαφέρεται με την εμφάνιση των θερμίδων στο μενού.

food Consumption: the effect of meal and calorie disclosures on consumer fast food evaluations	Η βασική ερώτηση που αναρτήθηκε ήταν : "εάν η θερμίδες στο μενού εστιατορίων επηρεάζει την παραγγελία σας", Στη συνέχεια διεξήχθησαν 2 πειράματα που συμβάλλουν στην κατανόηση των αλλαγών του μενού στην ανταπόκριση των καταναλωτών. * 1ο πείραμα : εξετάστηκε η ακρίβεια των υπολογισμών των καταναλωτών των γευμάτων σε διάφορα εστιατόρια fast food, συμπεριλήφθηκαν 4 εστιατόρια(Mcdonald's, Burger King,Panera and Subways)-2 ειδικές κατηγορίες γευμάτων(κοτόπουλο σάντουιτς-σαλάτα)- 35 ερωτηθέντες- * 2ο πείραμα : οι συμμετέχοντες ήταν μέλη Web-based καταναλωτικού panel, τους στάλθηκε με e-mail το ερωτηματολόγιο, το δείγμα αποτελούνταν από εφήβους(n= 231). το ερωτηματολόγιο περιείχε ένα υποθετικό μενού	Καθώς οι πιο πολύ ξαφνιάζονται με το πόσες θερμίδες έχουν τα γεύματα που επιλέγουν. * Επίσης ο υπολογισμός των θερμίδων αποτελεί δύσκολη διαδικασία για τους καταναλωτές *Οι καταναλωτές θα ήθελαν πιο λεπτομερή σήμανση να είναι διαθέσιμη σε φυλλάδια και πόστερ και να έχουν εύκολη πρόσβαση * Η σήμανση των διατροφικών πληροφοριών στα εστιατόρια οδηγεί τους καταναλωτές στην άποψη ότι μπορεί να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές γευμάτων.
Campos S., Doxey J., and Hammond D.(2010) Nutrition labels on pre-packaged foods: systematic review	Η παρούσα έρευνα περιορίζεται στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με τις ετικέτες τροφίμων . * Οι έρευνες που συμπεριλήφθηκαν θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνουν καθοριστικούς παράγοντες για την χρήση της σήμανσης των τροφίμων ή εάν καταμετρούσαν τη καταναλωτική γνώση, κατανόηση, αντιλήψεις, ή	* Η πλειοψηφία των ερευνών δείχνουν ότι ο μεσήλικες ή οι νεότεροι έφηβοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν σε σχέση με τους πιο ηλικιωμένους, οι οποίοι τείνουν να εμπιστεύονται την ακρίβεια των διατροφικών ετικετών. * Οι γυναίκες φαίνεται να χρησιμοποιούν πιο συχνά τις διατροφικές ετικέτες στην πλειοψηφία των άρθρων και να επηρεάζονται από αυτές οι διατροφικές

	προτιμήσεις σχετικά με την σήμανση. *120 άρθρα συλλέχθηκαν από 7 χώρες, USA(87), Ευρώπη(13), Καναδάς(9), Αυστραλία(4), Νορβηγία(2), Γερμανία(1), Ταϊλάνδη(1)	τους επιλογές * Άτομα με μικρότερο εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιούν τις διατροφικές ετικέτες, καθώς φαίνεται να έχουν και χαμηλότερο επίπεδο διατροφικών γνώσεων *Οι καυκάσιοι συμμετέχοντες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τις διατροφικές ετικέτες σε σχέση με άλλες εθνικότητες, επίσης οι διάφορες φυλές διαφοροποιούνται και στους τύπους των διατροφικών πληροφοριών που χρησιμοποιούν *Οι συμμετέχοντες με πιο υγιεινό τρόπο ζωής κάνουν χρήση των διατροφικών ετικετών με πιο επιτυχημένη χρήση από άτομα που είναι πιο ενημερωμένα για την διατροφή και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην διατροφική ποιότητα * Οι πλειοψηφία των καταναλωτών αναφέρουν ότι οι διατροφικές ετικέτες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών και τα συστατικά και οι ισχυρισμοί για την υγεία αντιλαμβάνονται ως οι πιο σημαντικοί. * Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τις διατροφικές ετικέτες είναι χρήσιμες, ωστόσο καταναλωτές στην Αμερική και την Αυστρία δηλώνουν ότι προτιμούν πιο απλές μορφές πληροφοριών, ενώ οι Αυστραλοί ζητούν πιο λεπτομερές πληροφορίες. Επίσης πολλοί καταναλωτές έχουν δυσκολία με ποσοτικές
--	--	--

		πληροφορίες που παρουσιάζονται στις ετικέτες και πιο συγκεκριμένα στις ημερήσιες ποσότητες που απαιτούνται. Η μορφή ετικετών που είναι πιο κατανοητή είναι του τύπου “traffic lights”. *Οι καταναλωτές κοιτούν πιο συχνά για τα συστατικά που θέλουν να αποφύγουν, με πιο συχνά τα λιπαρά, περιεκτικότητα σε ενέργεια, πρωτεΐνες, χοληστερίνη, βιταμίνες & μεταλλικά στοιχεία, τύπους λιπαρών, πρόσθετα, πληροφορίες για νάτριο.
Feunekes G., Gortemaker Willems Lion (2008) Front-of-pack nutrition labeling: Testing effectiveness of different nutrition labeling formats front-of-pack in four European countries	*study 1: 1670 από 4 ευρωπαϊκές χώρες, 316 συμμετέχοντες από το Ηνωμένο βασίλειο, 447 από την Γερμανία, 430 από την Ιταλία, και 437 από την Ολλανδία. Τα δείγματα των καταναλωτών από κάθε χώρα προέρχονται από πίνακες του διαδικτύου ενός οργανισμού ερευνών της αγοράς. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσα από δειγματοληψία με βάση τα στοιχεία της απογραφής, σχετικά με το φύλο, την εκπαίδευση και την ηλικία. *study 2 : 776 συμμετέχοντες από 2 ευρωπαϊκές χώρες, 371 από την Ιταλία & 405 από το Ενωμένο Βασίλειο	*Όλες οι μορφές σήμανσης είναι ικανές να βοηθήσουν τους καταναλωτές να διαχωρίσουν μεταξύ των υγιεινών και των ανθυγιεινών εκδοχών των ίδιων προϊόντων. Υπάρχει έτσι η προσπάθεια να εισάγουν την σήμανση στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας στις χώρες τις ευρωπαϊκές ένωσης. **Παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες δεν είναι απαραίτητα καλύτερα για όλους, συμμετέχοντες με χαμηλότερες διατροφικές γνώσεις και που δεν είχαν διαβάσει ποτέ την σήμανση των τροφίμων ήταν πιο δύσκολο η κατανόηση της επισήμανσης. *** Η πιο απλή μορφή επισήμανσης ίσως είναι πιο αποτελεσματική στο να βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές σε σχέση με πιο

		λεπτομερής μορφή (GDAs), με τον χρόνο που χρειάζονται οι συμμετέχοντες για να επεξεργαστούν τις πληροφορίες.
--	--	--