



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΜΕ ΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΘΑΡΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ»

Κιασούρη Αμαλία
Αθήνα, Ιούνιος 2025
ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Κιασούρη Αμαλία

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
Δριχούτης Ανδρέας, Καθηγητής (επιβλέπων)
Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής
Μαλέσιος Χρυσοβαλάντης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Αθήνα, Ιούνιος 2025

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας», δηλαδή προϊόντα που χαρακτηρίζονται από φυσικά συστατικά, απουσία πρόσθετων και ελάχιστη επεξεργασία. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και πρωτογενή ποσοτική έρευνα με δείγμα 135 ατόμων, εξετάστηκαν οι γνώσεις, στάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και η επίδραση δημογραφικών παραγόντων όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και η πληροφόρηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, παρά την περιορισμένη γνώση του όρου «καθαρής ετικέτας», η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται θετικά τα προϊόντα αυτά και τα επιλέγει ακόμη και όταν αυτά είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Η οικονομετρική ανάλυση έδειξε ότι οι τιμές των προϊόντων αυτών, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η αντίληψη του πόσο υγιεινά είναι τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας», επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Συμπερασματικά, η μελέτη αναδεικνύει τη σημασία της ενημέρωσης και της διαφάνειας στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αγοραστικής πρόθεσης προς προϊόντα «καθαρής ετικέτας».

Λέξεις κλειδιά: «καθαρή ετικέτα», καταναλωτές, τρόφιμα

Abstract

This thesis studies consumer behavior toward “clean label” food products, items that are characterized by natural ingredients, the absence of additives and minimal processing. Through a literature review and primary quantitative survey involving a sample of 135 participants, the study examines consumers’ knowledge, attitudes and preferences as well as the influence of factors such as gender, age, education and information exposure. The results show that despite limited awareness of the term “clean label”, the majority of participants perceive these products positively and choose them even when they are more expensive than conventional alternatives. The econometric analysis shows that product pricing, certain educational levels, specific occupational groups and the perception of “clean label” foods as healthier, significantly influences consumer behavior. In conclusion, the study highlights the importance of information and transparency in strengthening trust and purchase intention towards “clean label” products.

Keywords: clean-label, consumer attitudes, food

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτητρια, Κιασούρη Αμαλία , δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «**Συμπεριφορά καταναλωτή για τρόφιμα με σήμανση καθαρής ετικέτας**» καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του μέλους του Τμήματος κ.Δριχούτη Ανδρέα , αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η πτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Πτυχίου από το τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαίδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του/της φοιτητή/τρια και του επιβλέποντος της εκπόνησή της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της πτυχιακή εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

.....
ΚΙΑΣΟΥΡΗ ΑΜΑΛΙΑ

.....
(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ) (Ημέρα, μήνας, έτος)

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτών στον τρόπο αντίληψης και κατηγοριοποίησης των συστατικών.....	10
2.2 Η προτίμηση σε χημικά συστατικά και η διαφορά των δύο βιολογικών φύλων.....	11
2.3 Πεποιθήσεις, γνώσεις και προτιμήσεις καταναλωτών.....	11
2.4 Ο ρόλος της ηλικίας στην αποδοχή και αρέσκεια των προϊόντων «καθαρής ετικέτας».....	12
2.5 Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για έτοιμα φαγητά «καθαρής ετικέτας».....	13
2.6 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε υγιεινά ή μη σνακ ανάλογα με την ετικέτα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	15
3.1 Σκοπός έρευνας.....	15
3.2 Μέθοδος σχεδιασμού και δομή ερωτηματολογίου	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
4.1 Περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων.....	22
4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση γενικών ερωτήσεων.....	29
4.3 Προτιμήσεις για προϊόντα «καθαρής ετικέτας».....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων	41
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 01: Βιολογικό φύλο συμμετεχόντων.....	22
Γράφημα 02: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων.....	23
Γράφημα 03: Κατανομή συμμετεχόντων ανα επαγγελματική κατάσταση.....	25
Γράφημα 04: Κατανομή εκπαιδευτικού επιπέδου.....	26
Γράφημα 05: Κατανομή περιοχής κατοικίας	27
Γράφημα 06: Οικονομική κατάσταση ερωτηθέντων	28

Γράφημα 07: Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τη γνώση του όρου «Καθαρή Ετικέτα» ή «Ετικέτα Απλής Σύνθεσης» από τους συμμετέχοντες.....	30
Γράφημα 08: Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το τι περιλαμβάνει ένα τρόφιμο «καθαρής ετικέτας».....	30
Γράφημα 09: Αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την υγιεινή υπεροχή προϊόντων με σήμανση «Καθαρής Ετικέτας» σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της αγοράς.....	31
Γράφημα 10: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την εμπειρία και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων με επισήμανση «Καθαρής Ετικέτας».....	32
Γράφημα 11: Κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους που τους αθούν να αγοράσουν προϊόντα «καθαρής ετικέτας».....	33
Γράφημα 12: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τα ποσοστά εμπιστοσύνης στην πιστοποίηση «καθαρής-ετικέτας» σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.....	33
Γράφημα 13: Αντιλήψεις συμμετεχόντων για τη σύνδεση της «καθαρής-ετικέτας» με την αειφορία.....	34
Γράφημα 14: Πηγές ενημέρωσης των συμμετεχόντων για προϊόντα με «καθαρή ετικέτα».....	35
Γράφημα 15: Ποσοστά συμμετεχόντων ανά περιοχή κατοικίας που θεωρούν ότι η «καθαρή ετικέτα» συνδέεται ή όχι με την αειφορία και το περιβάλλον.....	35
Γράφημα 16: Συσχέτιση ηλικίας και πηγών πληροφόρησης.....	36
Γράφημα 17: Κατανομή προτιμήσεων μεταξύ σαλαμιού με και χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια τιμής.....	37
Γράφημα 18: Κατανομή προτιμήσεων για έτοιμο γεύμα με ή χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια ισοτιμίας ή διαφοράς τιμής.....	38
Γράφημα 19: Κατανομή προτιμήσεων για μπάρες δημητριακών με ή χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια τιμής.....	39

KΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 01: Κατανομή του δείγματος ανά βιολογικό φύλο.....	22
Πίνακας 02: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.....	23
Πίνακας 03: Διασύνδεση ηλικίας με το βιολογικό φύλο.....	24
Πινακάς 04: Κατανομή συμμετεχόντων ανα επαγγελματική κατάσταση.....	25
Πίνακας 05: Κατανομή των συμμετεχόντων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο.....	26
Πίνακας 06: Κατανομή συμμετεχόντων στην περιοχή κατοικίας.....	27
Πίνακας 07: Κατανομή της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων.....	28
Πίνακας 08: Συνδυασμός οικονομικής κατάστασης με το επάγγελμα των ερωτηθέντων.....	29

Πίνακας 09: Κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την γνώση τους στον όρο «Καθαρή Ετικέτας».....	29
Πίνακας 10: Η κατανομή των ερωτηθέντων στην συσχέτισης της «υγιεινής» με την «καθαρή ετικέτα».....	31
Πίνακας 11: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την αγορά προϊόντων με «Καθαρή Ετικέτα».....	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 01: Συσκευασίες τροφίμων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.....	15
Εικόνα 02: Συσκευασίες τροφίμων με ετικέτα «καθαρής ετικέτας» που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για κατανάλωση τροφίμων «καθαρής ετικέτας», τόσο για την υγεία των καταναλωτών όσο και για την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Ιδίως μετά την πανδημία του Covid-19, η ζήτηση για τέτοιου είδους τρόφιμα αυξήθηκε ραγδαία (Chen et al., 2022).

Ο όρος «καθαρής ετικέτας» εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1980, ενώ από το 2000 γίνονται αρκετές αναφορές του όρου στο «Food Technology Magazine» (Asioli et al., 2017) . Η Elizabeth Sloan (2011) διατυπώνει πως ο όρος εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2010 ως επέκταση των φυσικών συστατικών. Παρόλο που δεν υπάρχει κάποιος παγκοσμίως αποδεκτός ορισμός (Charis, 2022) και οι περισσότεροι ορισμοί είναι ασαφείς και αβάσιμοι (Chen et al., 2022), κάποιοι επιστήμονες έχουν «δώσει» τους δικούς τους άτυπους ορισμούς. Σύμφωνα με τον διευθυντή του Ingédion της Β.Αμερικής, Aaron Edwards, «καθαρής ετικέτας» ορίζεται το τρόφιμο που είναι απαλλαγμένο από χημικά πρόσθετα, περιέχει μια κατανοητή, προς τον καταναλωτή, λίστα συστατικών και η επεξεργασία του είναι περιορισμένη. Το 2015, ο Heru Irianto όρισε την «καθαρής ετικέτας» ως τα τρόφιμα που παράγονται με ελάχιστη επεξεργασία, με φυσικά και αγνά συστατικά, χωρίς χημικά, αλλά μόνο με τα απαραίτητα πρόσθετα. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η «καθαρής ετικέτας» δεν είναι επίσημα καθορισμένη κατηγορία τροφίμων (Chen et al., 2022), η ερμηνεία της είναι υποκειμενική και εξαρτάται από την εξοικείωση του καταναλωτή με τα συστατικά των τροφίμων και την μέθοδο παραγωγής (Asioli et al., 2017).

Οι καταναλωτές, κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες, θέλουν να γνωρίζουν πληροφορίες τόσο για τις μεθόδους παραγωγής όσο και για τα συστατικά των τροφίμων που καταναλώνουν (Asioli et al., 2017). Αυτό έχει προέλθει από την ανησυχία των καταναλωτών για την υγεία τους και πόσο αυτή επηρεάζεται από την διατροφή τους (Dickson-Spillmann, Siegrist & Keller, 2011). Επιπλέον, οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια φαίνεται να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι τόσο με τον τρόπο που η διατροφή τους αλλά και η παραγωγή τροφίμων επηρεάζει το περιβάλλον και την βιωσιμότητα του, όσο και με την μεταχείριση των ζώων (Walsh & Baker, 2020). Οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα φυσικά, χωρίς επιπλέον προσθήκες (Cheung, Sloman & Peter, 2016) και όχι τρόφιμα των οποίων τα συστατικά ακούγονται χημικά, περίεργα ή άγνωστα (Chen et al., 2022).

Η αύξηση της ζήτησης προϊόντων «καθαρής ετικέτας» έχει οδηγήσει στην δημιουργία νέων προϊόντων, από τους παραγωγούς τροφίμων, τα οποία ανταποκρίνονται στις νέες τάσεις της

εποχής (Brennan, 2023). Με όλο και περισσότερους καταναλωτές να αναζητούν στην αγορά φυσικά προϊόντα με αγνα συστατικά και μειωμένη επεξεργασία, οι παραγωγοί πρέπει να αξιολογούν με προσοχή τα όρια του αποδεκτού τόσο για τα συστατικά όσο και για την επεξεργασία των τροφίμων (Siegrist & Hartmann, 2020). Ήδη από την προηγούμενη δεκαετία, οι παραγωγοί τροφίμων έχουν προσπαθήσει να αλλάξουν τις λίστες συστατικών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στην τάση της «καθαρής ετικέτας» (Aschemann-Witzel, Varela & Peschel, 2019). Να σημειωθεί πως ο όρος “καθαρή ετικέτα” δεν είναι πραγματική ετικέτα την οποία οι παραγωγοί μπορούν να τοποθετήσουν πάνω στις συσκευασίες των τροφίμων (Asioli et al., 2017).

Όπως έχει προαναφερθεί, τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας» έχουν αποκτήσει αρκετή δημοτικότητα στην αγορά τροφίμων (Hsu, 2023) και σύμφωνα με τον Daniele Asioli και τους συνεργάτες του, η «καθαρής ετικέτας» έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και τροφίμων.

Είναι πολύ σημαντικό οι καταναλωτές να έχουν τις γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν στην διατροφή τους, ώστε να μην δημιουργούνται παρεξηγήσεις (Asioli et al., 2017). Όμως, η μανία των καταναλωτών για μη επεξεργασμένα τρόφιμα έχει οδηγήσει στο να μην εμπιστεύονται τόσο τα ίδια τα προϊόντα όσο και τους παραγωγούς τροφίμων (Macredy et al., 2020), δημιουργώντας ένα χάσμα μεταξύ τους (Asioli et al., 2017). Αυτό το χάσμα προέρχεται από την ελλιπή γνώση των καταναλωτών για τα συστατικά, τα οποία καταναλώνουν (Asioli et al., 2017). Αυτό το είδος «φοβίας» ονομάζεται «νεοφοβία της τεχνολογίας τροφίμων» και αναφέρεται στην απροθυμία κατανάλωσης προϊόντων παρασκευασμένα με νέα ή άγνωστα συστατικά, λόγω έλλειψης βεβαιότητας πως αυτά τα τρόφιμα είναι ασφαλή για την υγεία τους και το περιβάλλον (Siegrist & Hartmann, 2020). Η προθυμία αγοράς προϊόντων «καθαρής ετικέτας» σχετίζεται με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την υγεία (Hsu, 2023) και έχει δημιουργηθεί στους καταναλωτές η ψευδαίσθηση πως αυτό το είδος τροφίμων είναι σίγουρα καλό για αυτούς (Brennan, 2023). Συνεπώς, η βελτίωση και ενημέρωση των καταναλωτών στην επιστήμη τροφίμων, για να πάψουν να αγοράζουν με φόβο και καχυποψία, για την υγεία τους και το περιβάλλον, τρόφιμα, είναι απαραίτητη (Chen et al., 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που ακολουθεί απαρτίζεται από πολλά διαφορετικά, αλλά με κοινό θέμα, άρθρα. Η εύρεση αυτών έγινε μέσα από τις διαδικτυακές επιστημονικές πλατφόρμες: Google Scholar, Sciedirect και Scopus, αναζητώντας με τις λέξεις- κλειδιά: food innovations, clean label και consumers. Παράλληλα, βοήθησαν και οι αντίστοιχες βιβλιογραφικές αναφορές των ίδιων των άρθρων και οι συστάσεις των ίδιων των διαδικτυακών πλατφορμών που αναφέρθηκαν. Παρακάτω θα γίνει μια εκτενής ανάλυση μερικών άρθρων και πιο συγκεκριμένα αυτών που αφορούν την συμπεριφορά καταναλωτή και την κατηγοριοποίηση των συστατικών, σε ποιο βαθμό διαφέρουν οι προτιμήσεις των δύο βιολογικών φύλων και την προτίμηση στα φυσικά τρόφιμα, την συμπεριφορά καταναλωτών και της τάσης της «καθαρής ετικέτας», την ηλικία και την προτίμηση σε τέτοιου είδους προϊόντα, ενώ τέλος τα βασικά κίνητρα που οδηγούν στην «καθαρής ετικέτας», τις ελλείψεις στην χρήση της και τις αδυναμίες της.

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτών στον τρόπο αντίληψης και κατηγοριοποίησης των συστατικών.

Πολλές έρευνες, ιδίως τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή στα συστατικά γνώριμων τροφίμων και πώς αυτά επηρεάζουν τις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, οι Aschemann-Witzel J. et al. (2019) διεξήγαγαν μια έρευνα με δύο βασικά ερωτήματα. Το πρώτο ερώτημα που έθεσαν είναι η αντίληψη και κατηγοριοποίηση των συστατικών «καθαρής ετικέτας»: ποιά συστατικά κατηγοριοποιούνται μαζί ή χωριστά, ποιοί περιγραφικοί δείκτες εφαρμόζονται σε ομάδες συστατικών υποδεικνύοντας τις διακρίσεις των καταναλωτών και την αντίληψη τους στα συστατικά και κατά πόσο είναι θετικοί ή όχι οι περιγραφικοί παράγοντες. Το δεύτερο ερώτημα που έθεσαν, αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση και αντίληψή των καταναλωτών σε διαφορετικό επικοινωνιακό πλαίσιο είτε ως πιο βιώσιμο ή ως πιο υγιεινό ή με έμφαση στη συγκεκριμένη φυτική πηγή. Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν φυτικά τρόφιμα με πρωτεΐνη πατάτας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Δανία με την συμμετοχή 90 ατόμων ηλικίας έως 50 χρονών, οι οποίοι ήθελαν να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος. Οι μισοί συμμετέχοντες στρατολογήθηκαν στο εργαστήριο του πανεπιστημίου, ενώ οι άλλοι μισοί μέσω δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα ή μέσω φυλλαδίων. Οι 29 ερωτήθηκαν στα πλαίσια της βιωσιμότητας,

30 στα πλαισια της υγείας και 31 στα πλαισια της πρωτεΐνης από πατάτα. Επίσης, επιλέχθηκαν τέσσερις κατηγορίες προϊόντων: δύο ευχάριστα προϊόντα (παγωτό, καραμέλα) και δύο χρηστικά (λουκάνικο φυτικής προέλευσης, ρόφημα πρωτεΐνης). Τα προϊόντα αυτά δόθηκαν σε μικρά κομμάτια χαρτιού στους ερωτηθέντες, ώστε να τα ταξινομήσουν ανάλογα με τις ομοιότητες και τις διαφορές τους. Ζητήθηκε, επίσης, να περιγράψουν τις ομάδες ή τα συστατικά ή τους λόγους που τα κατηγοριοποίησαν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα δύο ερωτήματα έχουν μικρές διαφορές. Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, αναφέρονταν περισσότερο οι λέξεις «γεύση» και «τεχνητό», ενώ οι λέξεις «καρύκευμα» και «ανθυγιεινό» όχι τόσο. Στο πλαίσιο της υγείας αναφέρονται οι λέξεις «επεξεργασμένο» και «εκχύλισμα», ενώ στην αναφορά της πρωτεΐνης από πατάτα αναφέρεται η λέξη «συνέπεια». Συνεπώς, η περιγραφή των προϊόντων ως βιώσιμα, υγιεινά ή με βάση την πατάτα, έχει μικρό αντίκτυπο στην αντίληψη και κατηγοριοποίηση των συστατικών, αλλά κάποιες διαφορές δείχνουν την διαφορετική γευστική εκτίμηση των καταναλωτών.

2.2 Η προτίμηση σε χημικά συστατικά και η διαφορά των δύο βιολογικών φύλων.

Η ανησυχία των καταναλωτών για τις χημικές ουσίες που περιέχουν τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνουν και η στροφή για φυσικά προϊόντα και πως αυτή επηρεάζει την αντίληψη τους για τον κίνδυνο που εμπεριέχουν αυτές οι ουσίες, ενέμπνευσε τους Dickson-Spillmann M. et al (2011) να το ερευνήσουν. Αυτοί πραγματοποίησαν έρευνα για τα παραπάνω με βάση τα δύο βιολογικά φύλα.

Το δείγμα χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες: σε αυτούς που είχαν θετική στάση και σε αυτούς που είχαν αρνητική στάση σε σχέση με τα χημικά (αρωματικές ύλες, χρωστικές, συντηρητικά, φυτοφάρμακα, αντιβιοτικά και διοξίνες). Η έρευνα βασίστηκε πάνω σε άλλες έρευνες που αφορούσαν την αντίληψη των καταναλωτών στην ασφάλεια των τροφίμων και άλλους τομείς συμπεριφοράς. Ερωτήθηκαν, δειγματοληπτικά, 3000 νοικοκυριά στην γερμανόφωνη πλευρά της Ελβετίας με τους ερωτηθέντες να είναι άνω των 18 χρονών. Στην δειγματοληψία το 49% ήταν γυναίκες ενώ το 51% άνδρες. Κάποιες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποσπούσαν στην θετική στάση ενώ κάποιες στην αρνητική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η έλλειψη ευαισθησίας των καταναλωτών επηρεάζει την αντίληψη τους πάνω στο θέμα. Έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαισθητές από τους άνδρες όσο αναφορά τον κίνδυνο που ενέχει η έκθεση σε χημικές ουσίες, ενώ στη θετική στάση απέναντι στη χρήση χημικών ουσιών στα τρόφιμα, φάνηκε να μην υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο βιολογικών φύλων.

2.3. Πεποιθήσεις, γνώσεις και προτιμήσεις καταναλωτών.

Οι επιστήμονες που μελετούν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας», διερευνούν κατά πόσο οι καταναλωτές διαθέτουν επαρκείς γνώσεις για τις τροφές που επιλέγουν να καταναλώσουν. Οι Laure Saulais et al. (2023) ερεύνησαν κατά πόσο οι πεποιθήσεις, οι γνώσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την φυσικότητα ή μη των τροφίμων επηρεάζουν τις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα εξέτασε τέσσερα ερωτήματα. Το πρώτο αναφέρεται στις γνώσεις των καταναλωτών για τα φυσικά ή μη συστατικά και την επεξεργασία των τροφίμων. Το δεύτερο συσχετίζει τους καταναλωτές με τον βαθμό επεξεργασίας και την υγιεινή διατροφή. Το τρίτο ερευνά την ανταπόκριση των καταναλωτών στην πληροφόρηση τους σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων διατροφής, τον βαθμό επεξεργασίας και τι αντισταθμίσεις που κάνουν. Το τελευταίο ερώτημα αφορά τις πηγές πληροφόρησης που εμπιστεύονται οι καταναλωτές.

Η έρευνα διεξήχθη, το 2020, διαδικτυακά με την προϋπόθεση, οι συμμετέχοντες να πληρούν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια για να πάρουν μέρος στο ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι κάτοικοι της επαρχίας του Κεμπέκ, να είναι γαλλόφωνοι, να είναι υπεύθυνοι για τις αγορές τροφίμων του νοικοκυριού τους και να είναι άνω των 18 ετών. Η δειγματοληψία έγινε με στόχο την γεωγραφική κατανομή και τις ηλικιακές κατηγορίες, ενώ η μέθοδος συλλογής των δεδομένων στόχευε σε δείγμα χιλίων ερωτηθέντων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αρχικά έδειξαν πως ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων παρέλειψε να απαντήσει το έτος γέννησης του. Στο ερώτημα σχετικά με τα πρόσθετα και τα επεξεργασμένα τρόφιμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζαν για αυτά, αλλά το 25% δήλωσε πως δεν κατανοεί αυτές τις έννοιες. Γενικότερα, μεγάλο μέρος των καταναλωτών αντιλαμβάνεται ότι τα φυσικά προϊόντα είναι τα λιγότερο επεξεργασμένα και παράλληλα τα πιο υγιεινά. Οι καταναλωτές που έχουν υποστεί πολλές πληροφορίες, τείνουν να βασιζούνται στα πιο σημαντικά στοιχεία της αγοράς, για να λάβουν αποφάσεις. Συνεπώς η έρευνα υπογραμμίζει την ανάγκη των Καναδών για περισσότερη πληροφόρηση μέσω του κράτους.

2.4 Ο ρόλος της ηλικίας στην αποδοχή και αρέσκεια των προϊόντων «καθαρής ετικέτας».

Οι αντιλήψεις και οι επιλογές για τα τρόφιμα τα οποία καταναλώνονται, διαφέρουν από ηλικία σε ηλικία. Οι Ana Campos Fernandes et al. (2024) ερεύνησαν τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αποδοχή και αρέσκεια των ηλικιωμένων ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν

σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού, σε προϊόντα «καθαρής ετικέτας».

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια μιας άλλης έρευνας που λάμβανε χώρα στο Πόρτο της Πορτογαλίας, το 2022 με 2023. Στην έρευνα πήραν μέρος 100 άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω, τα οποία είναι μη καπνιστές, από διάφορα κοινωνικά κέντρα και ιδρύματα της περιοχής. Πραγματοποιήθηκαν τρεις διαπροσωπικές συνεντεύξεις, με κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά, από έναν διαιτολόγο. Η αποδοχή και η αρέσκεια χωρίστηκαν σε δύο μέρη σε κάθε συνέντευξη. Στην αισθητηριακή με αξιολόγηση στην αρέσκεια και στην προτίμηση ανάλογα την προθυμία. Όλοι οι ηλικιωμένοι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά εννέα ζεύγη προϊόντων. Στα τρια έγινε αισθητηριακή ανάλυση ενώ και στα εννιά πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση προτίμησης.

Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα παραδοσιακά προϊόντα και στα προϊόντα «καθαρής ετικέτας». Στο σύνολο τα σχόλια που έκαναν οι συμμετέχοντες, στα προϊόντα «καθαρής ετικέτας» ήταν περισσότερο αρνητικά παρά θετικά, συγκριτικά με τα παραδοσιακά. Βέβαια, σε κάποια προϊόντα οι συμμετέχοντες προτίμησαν τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας» από τα παραδοσιακά. Γενικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το ενδιαφέρον για τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας» σχετίζεται με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής των ηλικιωμένων που πήραν μέρος στην έρευνα. Αποδείχτηκε πως σε κάποια τρόφιμα οι ηλικιωμένοι προτιμούν την παραδοσιακή εκδοχή ενώ σε άλλα αυτή της «καθαρής ετικέτας».

2.5 Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για έτοιμα φαγητά «καθαρής ετικέτας».

Τα τελευταία χρόνια η δημοτικότητα των τροφίμων «καθαρής ετικέτας» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Το ερώτημα είναι, όμως, πόσο προθυμοποιούνται οι καταναλωτές να πληρώσουν γι' αυτά. Οι Hsu et al. (2023) πραγματοποίησαν έρευνα που αφορούσε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για έτοιμα προς κατανάλωση γεύματα «καθαρής ετικέτας» και ανέλυσαν τις προτιμήσεις και τους παράγοντες που επηρέασαν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Η μελέτη διερευνά τον ρόλο της γνώσης και της συμμετοχής, προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι ερωτηθέντες με υψηλά επίπεδα σε αυτούς τους τομείς, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για τα έτοιμα προς κατανάλωση γεύματα «καθαρής ετικέτας» που διατίθενται στα καταστήματα.

Η μελέτη διεξήχθη στην Ταϊβάν μέσω δειγματοληπτικής έρευνας καταναλωτών, με την μορφή ερωτηματολογίου και συνεντεύξεων τόσο στους υπεύθυνους των καταστημάτων όσο και στους καταναλωτές. Πήραν μέρος 331 άτομα με 325 έγκυρα ερωτηματολόγια. Το

ερωτηματολόγιο περιελάμβανε πέντε μέρη: την εμπειρία στην αγορά, την γνώση των προϊόντων, την συμμετοχή, την προθυμία αγοράς και τα δημογραφικά στοιχεία. Συμπεριλήφθηκαν τέσσερις κατηγορίες προϊόντων. Η πρώτη ήταν το ψωμί με κόκκινα φασόλια, η δεύτερη ήταν γεύμα με κοτόπουλο και δεντρολίβανο, η τρίτη ήταν λεμονάδα και η τέταρτη ήταν αποξηραμένες φέτες μάνγκο. Στο τέλος οι καταναλωτές χωρίστηκαν σε δύο ομάδες. Η πρώτη αφορούσε εκείνους που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλή τιμή, ενώ η δεύτερη εκείνους που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν χαμηλή τιμή.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές της πρώτης ομάδας δέχονται αύξηση στις τιμές 13,22% έως 14,06% ενώ εκείνοι της δεύτερης ομάδας μόνο 3,74% - 4,35%. Οι καταναλωτές που θεωρούν ότι το όφελος από την κατανάλωση τροφίμων «καθαρής ετικέτας» τους αφορά άμεσα, φαίνονται πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτά. Πιο συγκεκριμένα, η λεμονάδα είχε την μεγαλύτερη αύξηση τιμής που αποδέχτηκαν οι καταναλωτές της πρώτης ομάδας, ενώ οι αποξηραμένες φέτες μάνγκο είχαν την μικρότερη αποδεκτή αύξηση από τους καταναλωτές της δεύτερης ομάδας. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε πως οι καταναλωτές με την χαμηλή προθυμία πληρωμής, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή και λιγότερο στην ποιότητα των συστατικών.

2.6 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε υγιεινά ή μη σνακ ανάλογα με την ετικέτα

Αποτελεί κοινό τόπο ότι οι ετικέτες των τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των καταναλωτών, τόσο μέσω της εμφάνισης όσο και μέσω των συστατικών ή άλλων ετικετών που αναγράφονται στις συσκευασίες. Οι Aschemann-Witzel et al. (2013) πραγματοποίησαν μια έρευνα που αφορούσε τις μορφές των διατροφικών ετικετών και πως αυτές επηρεάζουν την υγιεινή των διατροφικών επιλογών των καταναλωτών. Διερευνήθηκαν τα κίνητρα στην υγεία και η αντιληπτική ικανότητα λήψης υγιεινών επιλογών.

Στην μελέτη, που έλαβε χώρα το 2011, συμμετείχαν χίλιοι καταναλωτές, 500 από την Γερμανία και 500 από την Πολωνία. Δόθηκαν ετικέτες, από είκοσι αλμυρά και είκοσι γλυκά σνακ από κάθε χώρα, με την περιεκτικότητα σε θερμίδες και με τέσσερα αρνητικά θρεπτικά συστατικά. Στα τέσσερα πιο υγιεινά σνακ από τα είκοσι κάθε κατηγορίας εμφάνισαν ένα λογότυπο «υγείας», ενώ στα υπόλοιπα δεκαέξι όχι. Οι καταναλωτές που πήραν μέρος αρχικά επέλεξαν από ένα σετ δέκα προϊόντων και μετέπειτα από ένα σετ είκοσι προϊόντων, το οποίο ήταν πιο υγιεινό από το πρώτο σετ. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν ένα προϊόν και ύστερα να ταξινομήσουν τα προϊόντα σύμφωνα με την προτίμηση αγοράς τους, ενώ στην συνέχεια τους ζητήθηκε να επιλέξουν ένα προϊόν και να ταξινομήσουν τα προϊόντα με αυτό που θεωρούν πιο υγιεινό.

Η μελέτη έδειξε πως η «υγιεινή» ετικέτα δεν είχε καμία επίδραση στην επιλογή των υγιεινών σνακ από τους καταναλωτές. Η επιλογή υγιεινών σνακ δεν εξαρτάται από την ετικέτα αλλά από την χώρα, την κατηγορία του προϊόντος και το σετ επιλογής. Στο δεύτερο σετ με τα είκοσι προϊόντα, οι καταναλωτές φάνηκε να επέλεξαν περισσότερα υγιεινά σνακ. Ταυτόχρονα και στα δυο σετ, κατά μέσο όρο, πάρθηκαν πιο υγιεινες αποφάσεις στα αλμυρές σνακ και παράλληλα η έρευνα έδειξε πως οι γερμανοί καταναλωτές έκαναν λιγότερο υγιεινές επιλογές έναντι των πολωνών καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Σκοπός έρευνας

Η παρουσα μελέτη εστιάζει στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας», δηλαδή προϊόντα που χαρακτηρίζονται από απλά και φυσικά συστατικά χωρίς την προσθήκη τεχνητών ουσιών. Για τους σκοπούς της έρευνας, επιλέχθηκαν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων: το σαλάμι και το σαλάμι με «καθαρή ετικέτα», ένα έτοιμο γεύμα και το αντίστοιχο έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα», καθώς και μπάρες δημητριακών μαζί με την εκδοχή τους που φέρει «καθαρή ετικέτα». Μέσα από αυτή τη σύγκριση, επιδιώκεται να αναδειχθούν οι διαφορές στις προτιμήσεις και στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.



Εικόνα 01: Συσκευασίες τροφίμων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα



Εικόνα 02: Συσκευασίες τροφίμων με ετικέτα «καθαρής ετικέτας» που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.

3.2 Μέθοδος σχεδιασμού και δομή ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms, το οποίο παρατίθεται ολόκληρο στο παράρτημα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από συνολικά 23 ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες μοιράστηκαν σε 13 ενότητες. Οι συμμετέχοντες ανήλθαν στους 135.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου δόθηκαν στους συμμετέχοντες γενικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης του. Δεν έγινε αναφορά στον πραγματικό σκοπό της έρευνας, προκειμένου να διασφαλιστεί η μεροληψία των απαντήσεων και να αποφευχθεί οποιαδήποτε επηρεασμένη ή κατευθυνόμενη συμπεριφορά εκ μέρους των ερωτώμενων.

Στην δεύτερη ενότητα διερευνήθηκε αρχικά ο βαθμός εξοικείωσης των καταναλωτών με τον όρο «καθαρή ετικέτα» ή «απλης σύνθεσης», προκειμένου να εκτιμηθεί κατά πόσο είναι γνωστή η συγκεκριμένη έννοια στο ευρύ κοινό. Στη συνέχεια, εξετάστηκε ποιές ιδιότητες θεωρούν οι συμμετέχοντες οτι χαρακτηρίζουν ένα προϊόν «καθαρής ετικέτας». Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν χαρακτηριστικά όπως η απουσία πρόσθετων και συντηρητικών, η έλλειψη επεξεργασίας, η χρήση φυσικών συστατικών, η βιολογική προέλευση, η καταλληλότητα για χορτοφάγους ή Vegan καταναλωτές, καθώς και η ύπαρξη ξεκάθαρης και διαφανούς πληροφόρησης στην ετικέτα του προϊόντος. Η συλλογή αυτών των δεδομένων αποσκοπεί στο να αποτυπώσει τις πρώτες αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το τι σημαίνει για αυτούς ένα προϊόν «καθαρής ετικέτας», πριν από οποιαδήποτε περαιτέρω ενημέρωση.

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάστηκε στους ερωτηθέντες ένα κείμενο που περιείχε τον ορισμό της «καθαρής ετικέτας», με στόχο την ενημέρωση τους. Σκοπός ήταν, μέσω της παροχής των κατάλληλων πληροφοριών, να διευκολυνθεί η κατανόηση τους ώστε να μπορέσουν να απαντήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Στην συνέχεια, παρουσιάστηκαν 6 ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες εστίαζαν στη διερεύνηση των στάσεων, των αντιλήψεων και των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας». Συγκεκριμένα, εξετάζεται η άποψη των συμμετεχόντων ως προς το υγιεινό προφίλ και την αξιοπιστία αυτών των προϊόντων, η συχνότητα αγοράς τους, τα κίνητρα που επηρεάζουν την επιλογή τους, καθώς και η πιθανή σύνδεση της «καθαρής ετικέτας» σε ζητήματα αειφορίες και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Παράλληλα, διερευνώνται οι βασικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών αναφορικά με τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας, συμβάλλοντας στην πληρέστερη κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τη σχετική καταναλωτική συμπεριφορά.

Στις επόμενες ενότητες, δηλαδή από την τέταρτη έως την δωδέκατη ενότητα, ερευνήθηκε η πρόθεση αγοράς προϊόντων με και χωρίς «καθαρή ετικέτα» με βάση τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Την τιμή
2. Το είδος συσκευασίας (με ή χωρίς την αναγραφή της «καθαρής ετικέτας»)
3. Το είδος του τροφίμου (σαλάμι, έτοιμο γεύμα, μπάρες δημητριακών)

Οι τιμές και οι συσκευασίες των προϊόντων αντλήθηκαν από μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ (Σκλαβενίτης), ως είχαν διαμορφωθεί τον Φεβρουάριο του 2025. Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να φανταστούν πως βρίσκονται στα ψυγεία ή στο ράφι ενός σούπερ μάρκετ. Επιπλέον επισημάνθηκε στους συμμετέχοντες να προσέξουν τις αναγραφόμενες τιμές των προϊόντων.

Στην τέταρτη, πέμπτη και έκτη ενότητα κλήθηκαν, μέσω εικόνων, να επιλέξουν ανάμεσα σε απλή συσκευασία σαλαμιού και σε συσκευασία σαλαμιού με «καθαρή ετικέτα» σε διάφορες τιμές. Στην τέταρτη ενότητα, τα προϊόντα είχαν τις ίδιες τιμές.



Σαλάμι 1,98€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
1,98€

Στην πέμπτη, η συσκευασία σαλαμιού «καθαρής ετικέτας» ήταν περίπου κατά 10% πιο ακριβό από την απλή συσκευσία.



Σαλάμι 1,98€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
2.20€

Τέλος, στην έκτη ενότητα, η απλή συσκευασία ήταν περίπου κατα 10% πιο ακριβή από την συσκευασία «καθαρής ετικέτας».



Σαλάμι 2,20€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
1,98€

Στην έβδομη, όγδοη και ένατη ενότητα η έρευνα συνεχίστηκε στο ίδιο μοτίβο με διαφορετικό προϊόν. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε παρόμοιες ερωτήσεις με την διαφορά ότι διάλεγαν μεταξύ έτοιμου γεύματος απλής συσκευασίας και έτοιμου γεύματος σε συσκευασία με «καθαρή ετικέτα». Στην έβδομη τα έτοιμα γεύματα είχαν ίδια τιμή.



Στην ογδοη ενότητα, το έτοιμο γεύμα με συσκευασία «καθαρής ετικέτας» ήταν περίπου κατά 10% πιο ακριβό από το έτοιμο γεύμα απλής συσκευασίας.



Στην ένατη ενότητα, το έτοιμο γεύμα απλής σύνθεσης ήταν περίπου κατά 10% πιο ακριβό από αυτό με την «καθαρή ετικέτα».



Έτοιμο γεύμα 6,10€

Έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα» 5,50€

Στην δέκατη, ενδέκατη και δωδέκατη ενότητα τα παρουσιαζόμενα προϊόντα ήταν μπάρες δημητριακών απλης συσκευασίας και μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα». Πιο συγκεκριμένα, στην δέκατη ενότητα οι συσκευασίες είχαν ίδια τιμή.



Μπάρες δημητριακών 1,50€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,50€

Στην ενδέκατη ενότητα, οι μπάρες δημητριακών σε συσκευασία με «καθαρή ετικέτα» ήταν περίπου κατα 10% πιο ακριβές από τις μπάρες δημητριακών με απλή συσκευασία.



Μπάρες δημητριακών 1,50€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,70€

Στην προτελευταία ενότητα, οι μπάρες δημητριακών με απλή συσκευασία ήταν περίπου κατά 10% πιο ακριβές από αυτές με την «καθαρή ετικέτα».



Μπάρες δημητριακών 1,70€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,50€

Στην δέκατη τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Αρχικά, ζητήθηκε να δηλώσουν το φύλο τους, ενώ στην συνέχεια προσδιορίστηκε η ηλικιακή τους ομάδα. Για την καταγραφή της ηλικίας, οι συμμετέχοντες ταξινομήθηκαν σε έξι διακριτές κατηγορίες, με στόχο τη διευκόλυνσή της ανάλυσης της συσχέτισης μεταξύ ηλικίας και καταναλωτικών προτιμήσεων. Επιπλέον, τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει, το επάγγελμα τους, καθώς και τον τύπο της περιοχής κατοικίας τους (αστική, ημιαστική ή αγροτική). Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την οικονομική κατάσταση τους νοικοκυριού τους, επιλέγοντας ανάμεσα στους χαρακτηρισμούς «πολύ κακή», «κακή», «μέτρια», «καλή» ή «πολύ καλή».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων και τη συμπλήρωση ενός ικανοποιητικού αριθμού ερωτηματολογίων ($n=135$) μέσω της πλατφόρμας Google Forms, ακολούθησε η οργανωμένη μεταφορά των απαντήσεων σε φύλλο εργασίας του Microsoft Excel. Η διαδικασία αυτή επέτρεψε την αποθήκευση όλων των συλλεγόμενων πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή, Διευκολύνοντας τόσο την περαιτέρω επεξεργασία όσο και την ανάλυση των δεδομένων που απαιτούνται για την συνέχιση της έρευνας.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρειάστηκε να συγχωνευτούν κάποιες απαντήσεις, λόγω του μικρού αριθμού τους. Αρχικά, συγχωνεύτηκαν οι ηλικιακές ομάδες 55+64 με τους 65 και άνω στην κατηγορία 55 και άνω. Επιπλέον, συγχωνεύτηκαν οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου

με τους απόφοιτους λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου στην κατηγορία απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης, ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού συγχωνεύτηκαν με τους κατόχους μεταπτυχιακού στην κατηγορία κάτοχοι ανώτατης εκπαίδευσης από το προπτυχιακό.

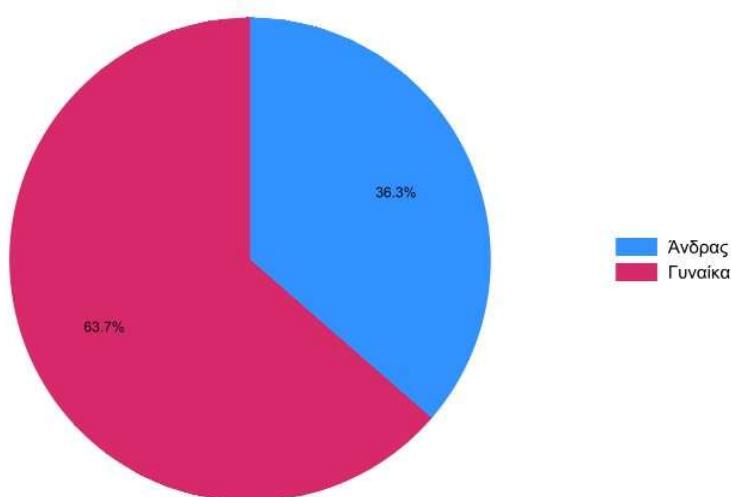
Η επεξεργασία των τελικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος STATA. Ακολούθησε η εφαρμογή περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, τα αποτελέσματα της οποίας θα παρουσιαστούν στις επόμενες ενότητες. Ο πλήρης πίνακας με τις κωδικοποιήσεις των μεταβλητών περιλαμβάνεται στο παράτημα.

4.1 Περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το σύνολο των ερωτηθέντων είναι $n=135$. Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό (63,7%) ήταν γυναίκες ενώ (36,3%) ήταν άνδρες.

gender	Freq.	Percent	Cum.
Άνδρας	49	36.30	36.30
Γυναίκα	86	63.70	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 01: Κατανομή του δείγματος ανά βιολογικό φύλο



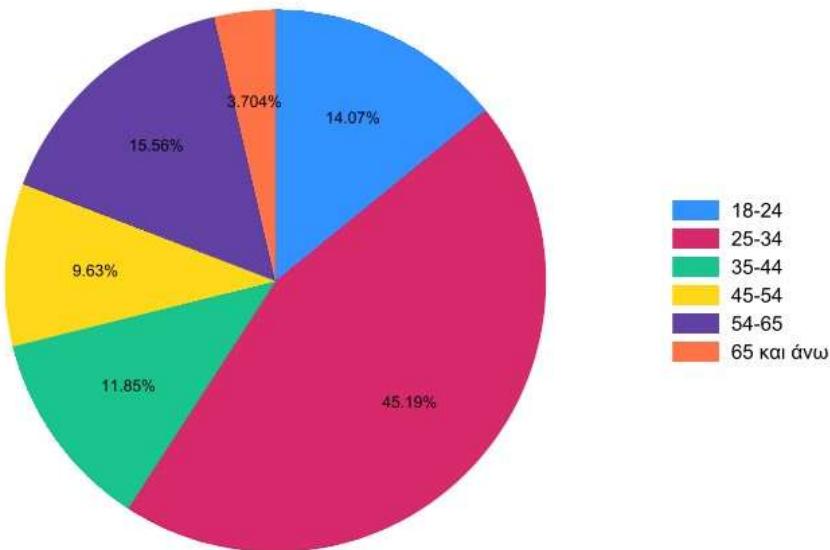
Γράφημα 01: Βιολογικό φύλο συμμετεχόντων

Επιπλέον, η ηλικιακή ομάδα με την μεγαλύτερη παρουσία στο δείγμα φαίνεται να είναι η 25-34 σε ποσοστό 45,19%, ακολουθούν η ηλικιακές ομάδες 54-65 ετών με ποσοστό 15,56%, οι

ηλικίες 18-24 αποτέλεσαν το 14,07% του δείγματος, ενώ οι ηλικίες 35-44 το 11,85% του δείγματος. Τελευταίες οι ηλικιακές ομάδες 45-54 και 65 και άνω με ποσοστά 9,63% και 3,7% αντίστοιχα.

age_group	Freq.	Percent	Cum.
18-24	19	14.07	14.07
25-34	61	45.19	59.26
35-44	16	11.85	71.11
45-54	13	9.63	80.74
54-65	21	15.56	96.30
65 και άνω	5	3.70	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 02: Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα



Γράφημα 02: Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων

Η ανάλυση για την σύνδεση μεταξύ ηλικίας και φύλου έδειξε ότι η κατανομή των συμμετεχόντων παρουσιάζει ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Στην ηλικιακή ομάδα 18-24, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (89,47%), ενώ στους άνδρες αναλογεί μόλις το 10,53%. Παρόμοιο πρότυπο παρατηρείται και στην ομάδα 35-44, όπου οι γυναίκες αποτελούν το 93,75% των συμμετεχόντων. Στην ηλικιακή ομάδα 25-34, η κατανομή είναι πιο ισορροπημένη, με 49,18% άνδρες και 50,82% γυναίκες. Αντίθετα, στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (45-55 και 54-65), αν και οι γυναίκες εξακολουθούν να υπερτερούν αριθμητικά, η διαφορά μεταξύ των φύλων είναι μικρότερη (περίπου 60% γυναίκες και 40% άνδρες). Στην κατηγορία 65 και άνω, οι άνδρες εμφανίζονται να υπερέχουν (60%) έναντι των γυναικών

(40%). Συνολικά, στο δείγμα, οι γυναίκες υπερτερούν αριθμητικά των ανδρών, αποτελώντας το 63,7% των συμμετεχόντων.

age_group	gender		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
18-24	2 10.53	17 89.47	19 100.00
25-34	30 49.18	31 50.82	61 100.00
35-44	1 6.25	15 93.75	16 100.00
45-54	5 38.46	8 61.54	13 100.00
55-65	8 38.10	13 61.90	21 100.00
65 και άνω	3 60.00	2 40.00	5 100.00
Total	49 36.30	86 63.70	135 100.00

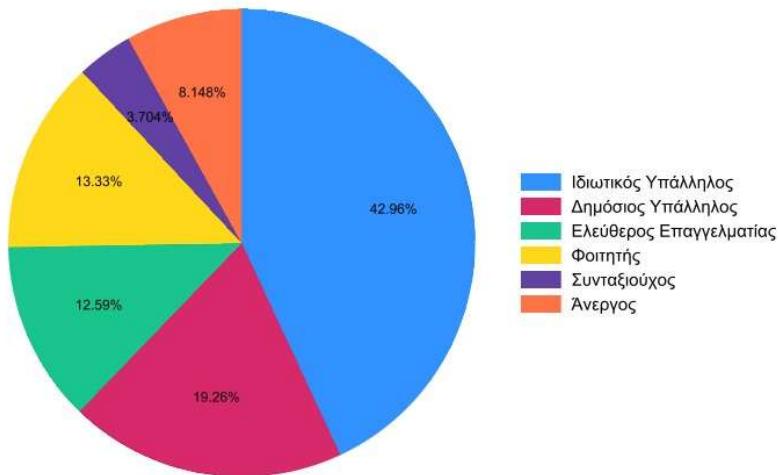
Πίνακας 03: Διασύνδεση ηλικίας με το βιολογικό φύλο

Η εξέταση της μεταβλητής «Επάγγελμα» έδειξε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων εργάζεται ως «Ιδιωτικοί Υπάλληλοι», συγκεντρώνοντας ποσοστό 42,96%. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι «Δημόσιοι Υπάλληλοι» με 19,26%, ενώ ακολουθούν οι «Ελεύθεροι Επαγγελματίες» με 12,59%. Οι «Φοιτητές» αποτελούν το 13,33% του συνολικού δείγματος και οι «Συνταξιούχοι» το 3,7%. Το 8,15% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι «Άνεργοι».

occupation	Freq.	Percent	Cum.
Ιδιωτικός Υπάλληλος	58	42.96	42.96
Δημόσιος Υπάλληλος	26	19.26	62.22
Ελεύθερος Επαγγελματίας	17	12.59	74.81
Φοιτητής	18	13.33	88.15
Συνταξιούχος	5	3.70	91.85
Άνεργος	11	8.15	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 04: Κατανομή συμμετεχόντων ανα επαγγελματική κατάσταση

Η κατανομή αυτή αποτυπώνεται οπτικά στο παρακάτω κυκλικό διάγραμμα, διευκολύνοντας την καλύτερη κατανόηση των διαφορών ανάμεσα στις επαγγελματικές κατηγορίες.

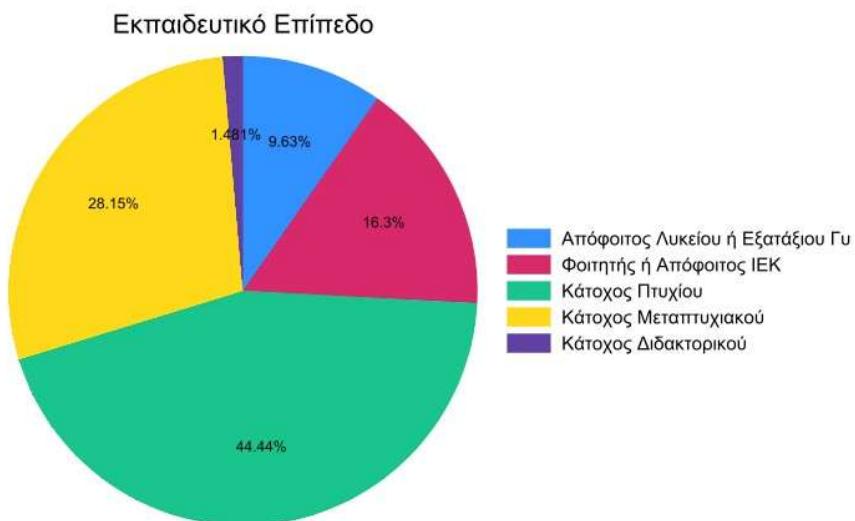


Γράφημα 03: Κατανομή συμμετεχόντων ανα επαγγελματική κατάσταση

Το γράφημα παρουσιάζει την κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία, ποσοστό 44,44% είναι κάτοχοι πτυχίου, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού με 28,15%. Οι φοιτητές ή απόφοιτοι ΙΕΚ αντιστοιχούν στο 16,3% του δείγματος και οι απόφοιτοι Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου στο 9,63%. Μόλις το 1,48% έχει διδακτορικό τίτλο. Συνολικά προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαθέτουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση. Τέλος, να σημειωθεί πως οι απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση, για αυτό και δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση.

education_level	Freq.	Percent	Cum.
Απόφοιτος Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου	13	9.63	9.63
Φοιτητής ή Απόφοιτος ΙΕΚ	22	16.30	25.93
Κάτοχος Πτυχίου	60	44.44	70.37
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	38	28.15	98.52
Κάτοχος Διδακτορικού	2	1.48	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 05: Κατανομή των συμμετεχόντων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο



Γράφημα 04: Κατανομή εκπαιδευτικού επιπέδου

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή της περιοχής κατοικίας των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία (98 άτομα) διαμένει σε αστικές περιοχές, γεγονός που υποδηλώνει ότι το δείγμα έχει έντονο αστικό προσανατολισμό. Σε ημιαστικές περιοχές κατοικεί ένας σημαντικά μικρότερος αριθμός συμμετεχόντων (27 άτομα), ενώ το μικρότερο ποσοστό αφορά άτομα που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές (10 άτομα). Η γεωγραφική κατανομή του δείγματος αποτυπώνει τη συγκέντρωση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα.

residence_area	Freq.	Percent	Cum.
Αστική περιοχή	98	72.59	72.59
Ημιαστική περιοχή	27	20.00	92.59
Αγροτική περιοχή	10	7.41	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 06: Κατανομή συμμετεχόντων στην περιοχή κατοικίας

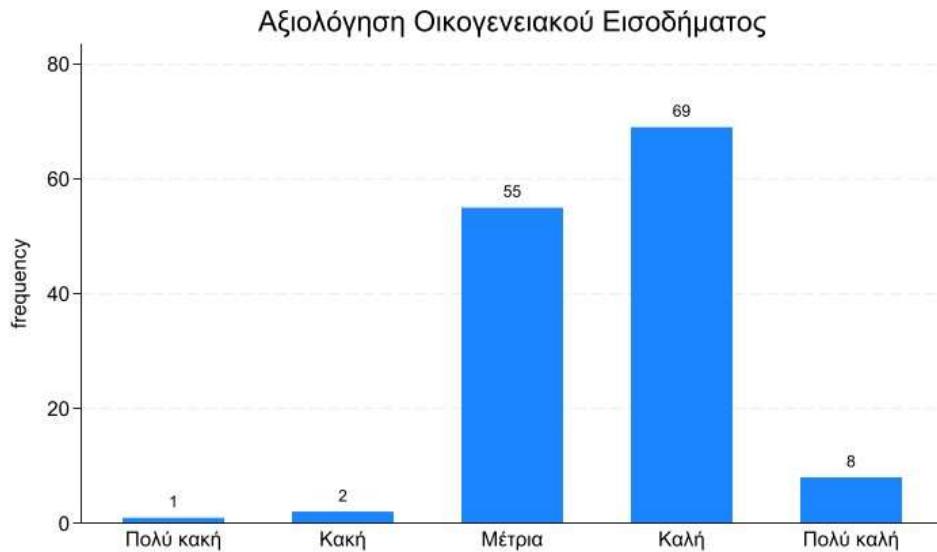


Γράφημα 05: Κατανομή περιοχής κατοικίας

Στο γράφημα παρουσιάζεται ο τρόπος που αξιολογούν οι συμμετέχοντες το οικογενειακό τους εισόδημα. Οι περισσότεροι το χαρακτηρίζουν ως καλό (69 άτομα) ή μέτριο (55 άτομα), γεγονός που υποδηλώνει μια κυρίως θετική ή ουδέτερη οικονομική αντίληψη. Ελάχιστοι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι έχουν κακό (2 άτομα) ή πολύ κακό εισόδημα (1 άτομο), ενώ 8 άτομα αξιολόγησαν την οικονομική τους κατάσταση ως πολύ καλή. Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί το εισόδημα της ικανοποιητικό.

household_income	Freq.	Percent	Cum.
Πολύ κακή	1	0.74	0.74
Κακή	2	1.48	2.22
Μέτρια	55	40.74	42.96
Καλή	69	51.11	94.07
Πολύ καλή	8	5.93	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 07: Κατανομή της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων



Γράφημα 06: Οικονομική κατάσταση ερωτηθέντων

Στον πίνακα απεικονίζει τη συχνότητα εμφάνισης διαφορετικών επαγγελματικών κατηγοριών σε συνδυασμό με το οικογενειακό εισόδημα. Παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση συμμετεχόντων αφορά ιδιωτικούς υπαλλήλους με πολύ καλή ή καλή οικονομική κατάσταση, με 31 και 23 άτομα αντίστοιχα. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, που παρουσιάζουν ισομερή κατανομή με 13 συμμετοχές σε κάθε κατηγορία. Λιγότερο συχνές είναι οι κατηγορίες των φοιτητών και των ανέργων, με 11 και 7 άτομα αντίστοιχα, ενώ μικρότερες αναφορές υπάρχουν για τους συνταξιούχους. Συνολικά, στο πίνακα φαίνεται ότι τα άτομα με σταθερή εργασία στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα τείνουν να αναφέρουν υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα σε σύγκριση με άλλες επαγγελματικές ομάδες.

occupation	household_income					Total
	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	
Ιδιωτικός υπάλληλος	0 0.00	0 0.00	23 39.66	31 53.45	4 6.90	58 100.00
Δημόσιος υπάλληλος	0 0.00	0 0.00	13 50.00	13 50.00	0 0.00	26 100.00
Ελεύθερος επαγγελματί	1 5.88	2 11.76	5 29.41	8 47.06	1 5.88	17 100.00
Φοιτητής	0 0.00	0 0.00	6 33.33	11 61.11	1 5.56	18 100.00
Συνταξιούχος	0 0.00	0 0.00	1 20.00	4 80.00	0 0.00	5 100.00
Άνεργος	0 0.00	0 0.00	7 63.64	2 18.18	2 18.18	11 100.00
Total	1 0.74	2 1.48	55 40.74	69 51.11	8 5.93	135 100.00

Πίνακας 08: Συνδυασμός οικονομικής κατάστασης με το επάγγελμα των ερωτηθέντων

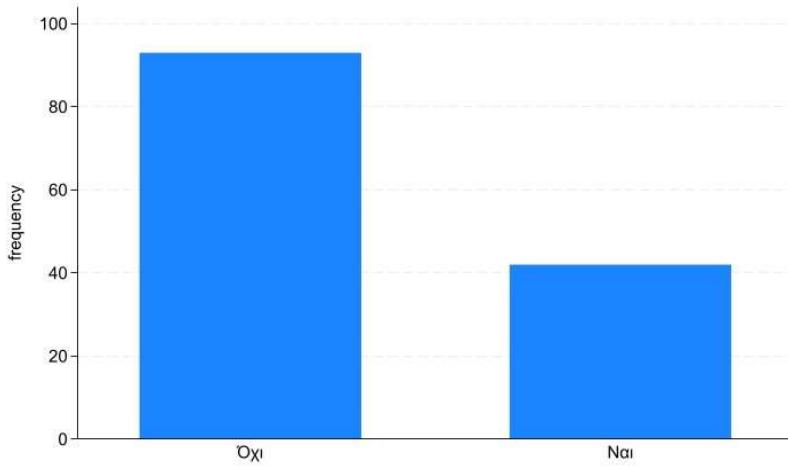
4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση γενικών ερωτήσεων

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει στατιστική ανάλυση των γενικών ερωτήσεων που έγιναν στους καταναλωτές στο δεύτερο και τρίτο σκέλος του ερωτηματολογίου.

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα των συμμετεχόντων που έχουν ή δεν έχουν ακούσει τον όρο «καθαρή ετικέτα» ή «ετικέτα απλής σύνθεσης». Όπως φαίνεται, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, δηλαδή το 68,89%, δήλωσε ότι δεν ήξερε τον όρο, ενώ το 31,11% των συμμετεχόντων ανέφερε πως τον ξέρει. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η έννοια της «καθαρής ετικέτας» δεν είναι ακόμη ευρέως διαδεδομένη στο ευρύ κοινό.

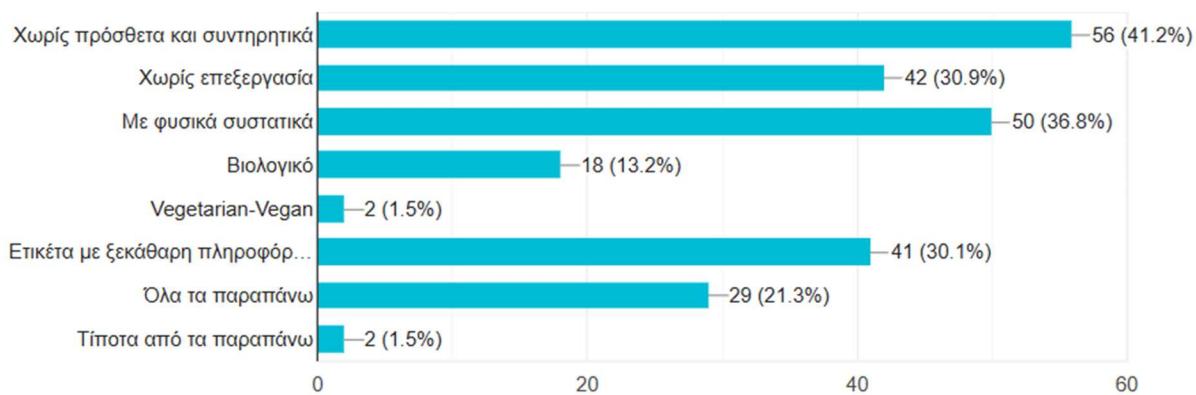
heard_clean_label	Freq.	Percent	Cum.
Όχι	93	68.89	68.89
Ναι	42	31.11	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 09: Κατανομή των ερωτηθέντων σχετικά με την γνώση τους στον όρο «Καθαρής Ετικέτας»



Γράφημα 07: Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τη γνώση του όρου «Καθαρή Ετικέτα» ή «Ετικέτα Απλής Σύνθεσης» από τους συμμετέχοντες.

Στο παρακάτω διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με αυτό που πιστεύουν ότι περιλαμβάνει ένα προϊόν «καθαρής ετικέτας». Το 41.2% θεωρεί πως ένα τρόφιμο «καθαρής ετικέτας» δεν περιέχει πρόσθετα και συντηρητικά και το 36.8% πως περιέχει φυσικά συστατικά. Ακολουθεί το 30,9% που απάντησε πως τα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας» δεν έχουν εκτεθεί σε καμία επεξεργασία και το 30,1% πως απλά περιέχουν ξεκάθαρη πληροφόρηση στην ετικέτα της συσκευασίας. Το 21,3% απάντησε όλα τα παραπάνω, το 13,2% πως είναι βιολογικό, ενώ από 1,5% πως είναι Vegetarian-Vegan ή τίποτα από τα παραπάνω.



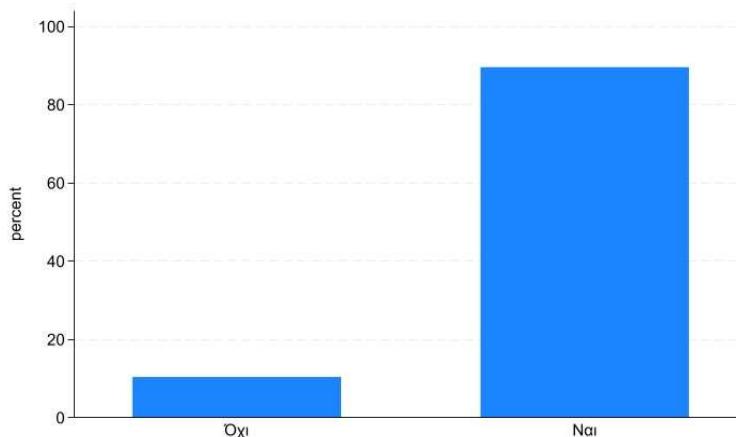
Γράφημα 08: Συχνότητα απαντήσεων σχετικά με τι περιλαμβάνει ένα τρόφιμο «καθαρής ετικέτας»

Ο πίνακας που ακολουθεί απεικονίζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, σχετικά με την αντίληψη τους για τα προϊόντα με πιστοποιημένη σήμανση «καθαρής ετικέτας», σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (121 άτομα) εξέφρασε την άποψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι πιο υγιεινά, ενώ οι υπόλοιποι ήταν αντίθετοι (14

άτομα). Αυτό υποδηλώνει ότι, στη συνείδηση των καταναλωτών, η έννοια της «καθαρής ετικέτας» συνδέεται με θετικά χαρακτηριστικά που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια των τροφίμων.

healthy_clean_label	Freq.	Percent	Cum.
Όχι	14	10.37	10.37
Ναι	121	89.63	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 10: Η κατανομή των ερωτηθέντων στην συσχέτιση της «υγιεινής» με την «καθαρή ετικέτα».

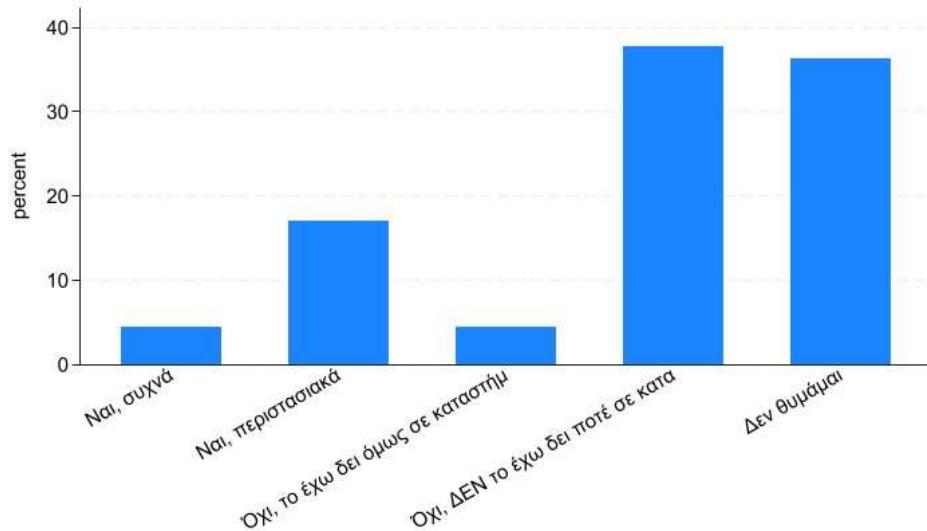


Γράφημα 09: Αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την υγιεινή υπεροχή προϊόντων με σήμανση «Καθαρής Ετικέτας» σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της αγοράς.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την εμπειρία αγοράς προϊόντων με επισήμανση «καθαρής ετικέτας». Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (49 άτομα) ανέφερε ότι «δεν θυμάται» αν έχει αγοράσει τέτοιο προϊόν ή «δεν το έχει δει ποτέ» (51 άτομα) σε καταστήματα, γεγονός που υποδηλώνει είτε περιορισμένη διαθεσιμότητα στην αγορά είτε έλλειψη σαφούς αναγνώρισης των σχετικών σημάνσεων από το κοινό. Αντίθετα, μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών δήλωσε ότι «αγοράζει συχνά» προϊόντα με «καθαρή ετικέτα», ενώ περίπου το 15% έχει αγοράσει «περιστασιακά». Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων παραμένει περιορισμένη, παρά την πιθανή αναγνώριση τους.

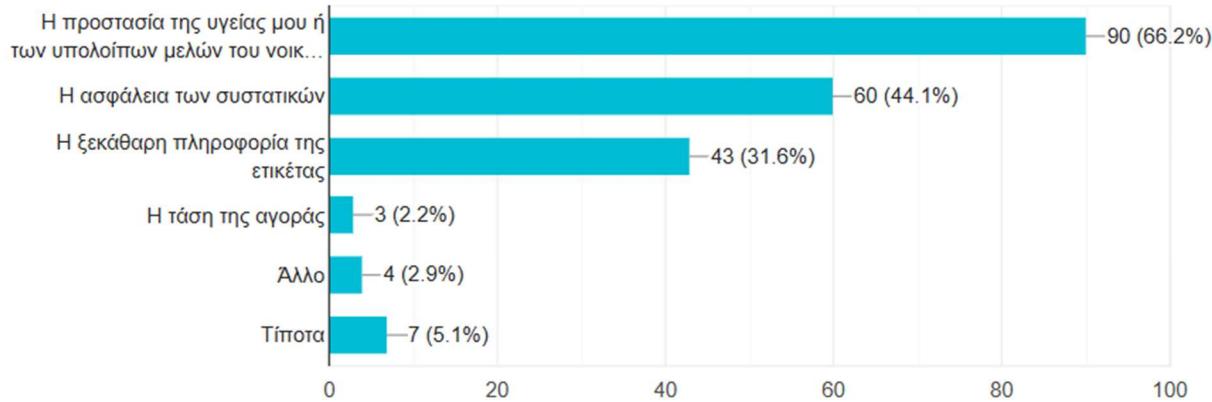
purchased_clean_label	Freq.	Percent	Cum.
Ναι, συχνά	6	4.44	4.44
Ναι, περιστασιακά	23	17.04	21.48
Όχι, το έχω δει όμως σε καταστήματα	6	4.44	25.93
Όχι, ΔΕΝ το έχω δει ποτέ σε καταστήματα	51	37.78	63.70
Δεν θυμάμαι	49	36.30	100.00
Total	135	100.00	

Πίνακας 11: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την αγορά προϊόντων με «Καθαρή Ετικέτα»



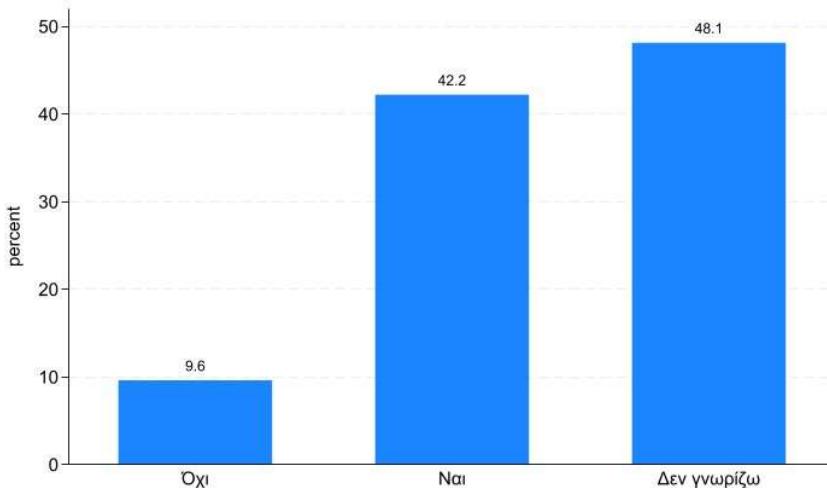
Γράφημα 10: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με την εμπειρία και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων με επισήμανση «Καθαρής Ετικέτας».

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους που τους αθιούν να αγοράσουν ένα προϊόν «καθαρής ετικέτας». Το μεγαλύτερο ποσοστό (66,2%) απάντησε πως ο κύριος λόγος είναι η προστασία της υγείας τους ή της οικογένειας τους και ακολουθεί με 44,1% η απάντηση που αφορά την ασφάλεια των συστατικών. Το 31,6% απάντησε πως η ξεκάθαρη πληροφορία της ετικέτας τους αθεί στην αγορά τέτοιων προϊόντων, ενώ σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται η τάση της αγοράς (2,2%), άλλο (2,9%) και τύποτα (5,1%).



Γράφημα 11: Κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους λόγους που τους αθούν να αγοράσουν προϊόντα «καθαρής επικέτας»

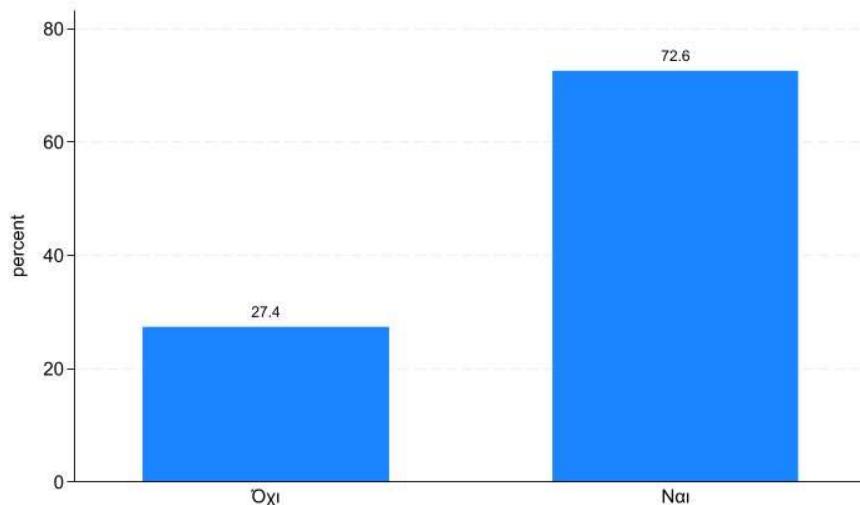
Το γράφημα απεικονίζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αξιοπιστία της πιστοποίησης «καθαρής επικέτας». Συγκεκριμένα, το 48,1% δήλωσε ότι «δεν γνωρίζει» αν η εν λόγω πιστοποίηση είναι αξιόπιστη, ενώ το 42,2% θεωρεί ότι «είναι». Αντίθετα, μόλις το 9,6% εκφράζει δυσπιστία, απαντώνας «όχι». Τα ευρήματα αυτά υποδεικνύουν ότι, αν και ένα σημαντικό ποσοστό εμπιστεύεται την πιστοποίηση, παραμένει έντονος ο βαθμός άγνοιας ή αβεβαιότητας, κάτι που αναδεικνύει την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών.



Γράφημα 12: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τα ποσοστά εμπιστοσύνης στην πιστοποίηση «καθαρής-επικέτας» σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων

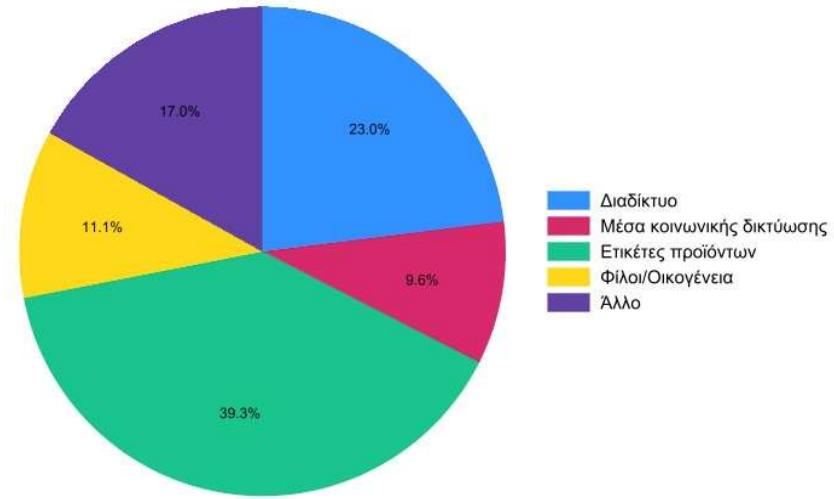
Το συγκεκριμένο γράφημα παρουσιάζει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη σύνδεση της «καθαρής επικέτας» με την αειφορία και το περιβάλλον. Η πλειονότητα των

ερωτηθέντων, σε ποσοστό 72,6%, απάντησε θετικά, αναγνωρίζοντας ότι η ένδειξη «καθαρής ετικέτας» σχετίζεται με πιο φιλικές προς το περιβάλλον ή βιώσιμες πρακτικές. Αντιθετα, 27,4%, δήλωσε πως δεν θεωρεί ότι υπάρχει τέτοια σύνδεση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αντιληψη της «καθαρής ετικέτας» έχει ήδη σε μεγάλο βαθμό συσχετιστεί με θέματα περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, στοιχείο που ενδέχεται να ενισχύσει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι της.



Γράφημα 13: Αντιλήψεις συμμετεχόντων για τη σύνδεση της «καθαρής-ετικέτας» με την αειφορία.

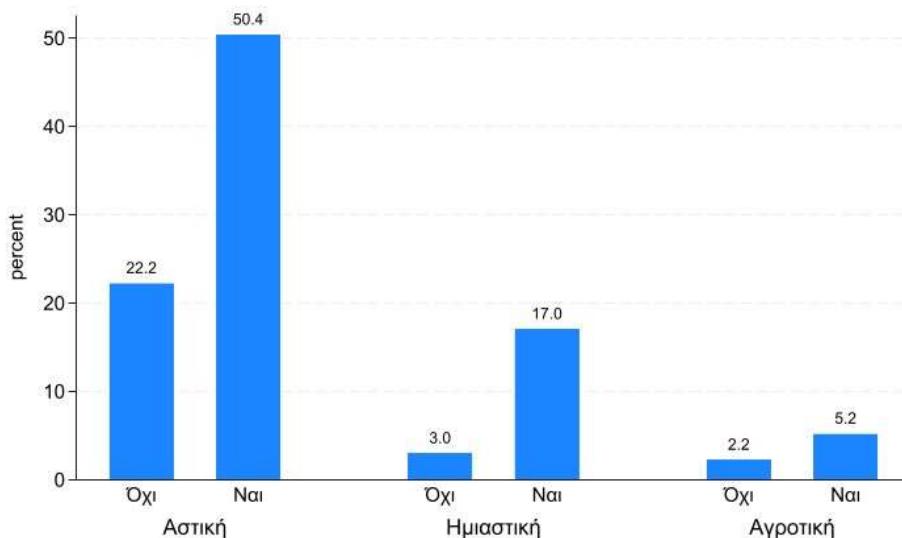
Το διάγραμμα πίta απεικονίζει τις κύριες πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας». Η δημοφιλέστερη πηγή είναι οι «ετικέτες προϊόντων» με ποσοστό 39,3%, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της πληροφόρησης στο σημείο πώλησης. Ακολουθούν το «διαδίκτυο» (23%) και οι «φίλοι/οικογένεια» (17%), επισημαίνοντας την επίδραση τόσο των ψηφιακών καναλίων όσο και της άμεσης επιρροής. Τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (9,6%) και η κατηγορία «άλλο» (11,1%) εμφανίζουν χαμηλότερη χρήση, γεγονός που υποδεικνύει περιορισμένο ρόλο σε αυτό το πλαίσιο.



Γράφημα 14: Πηγές ενημέρωσης των συμμετεχόντων για προϊόντα με «καθαρή-ετικέτα».

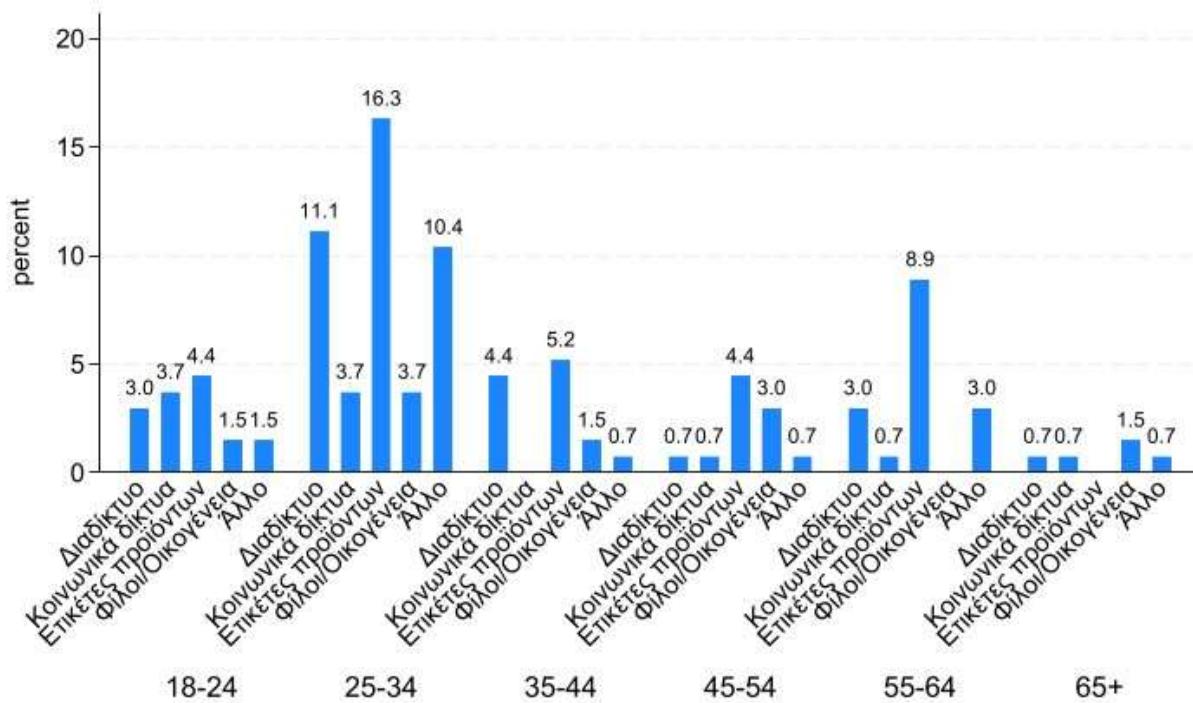
Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη σύνδεση της «καθαρής ετικέτας» με την αειφορία, ανάλογα με την περιοχή κατοικίας τους.

Παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό θετικών απαντήσεων («Ναι») εντοπίζεται στους κατοίκους αστικών περιοχών (50,4%), ακολουθούμενο από τους κατοίκους ημιαστικών (17%) και αγροτικών περιοχών (5,2%). Οι αρνητικές απαντήσεις («Όχι») είναι επίσης συγκεντρωμένες κυρίως στην αστική περιοχή (22,2%), αλλά σε σαφώς μικρότερα ποσοστά στις υπόλοιπες. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η σύνδεση της «καθαρής ετικέτας» με την έννοια της αειφορίας είναι πιο έντονη στις αστικές περιοχές, πιθανώς λόγω μεγαλύτερης έκθεσης σε σχετική πληροφόρηση.



Γράφημα 15: Ποσοστά συμμετεχόντων ανά περιοχή κατοικίας που θεωρούν ότι η «καθαρή ετικέτα» συνδέεται ή όχι με την αειφορία και το περιβάλλον.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι πηγές άντλησης πληροφοριών σχετικά με την έννοια της «καθαρής ετικέτας» ανά ηλικιακή ομάδα. Παρατηρείται ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (ιδίως 25-34 ετών) βασίζονται κυρίως στο «διαδίκτυο» (16,3%) και στα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (11,1%) για την ενημέρωση τους. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες (55-64 και 65+) τείνουν να αντλούν πληροφορίες σε μικρότερα ποσοστό από αυτές τις πηγές με πιο ισορροπημένη κατανομή μεταξύ του διαδικτύου, κοινωνικών επαφών και άλλων μέσων. Ειδικότερα, για την ηλικιακή ομάδα 55-64 ετών, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 8,9% που ενημερώνεται από «φίλους/οικογένεια», γεγονός που υποδηλώνει την αξία των διαπροσωπικών σχέσεων στην πληροφόρηση αυτής της ομάδας. Συνολικά, οι νεότεροι καταναλωτές φαίνεται να στηρίζονται περισσότερο σε ψηφιακά μέσα, ενώ οι μεγαλύτεροι διατηρούν περισσότερη εμπιστοσύνη σε παραδοσιακές και διαπροσωπικές πηγές ενημέρωσης. Η διαφοροποίηση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία στο να κατανοήσουμε τους καταναλωτές.

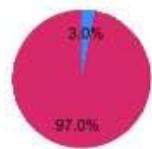


Γράφημα 16: Συσχέτιση ηλικίας και πηγών πληροφόρησης

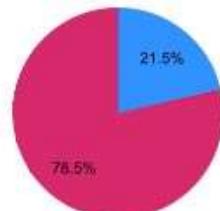
4.3 Προτιμήσεις για προϊόντα «καθαρής ετικέτας»

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί στις ενότητες τέσσερα, πέντε και έξι του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν μέσα από ένα υποθετικό σενάριο να επιλέξουν μεταξύ δύο ίδιων προϊόντων, εκ των οποίων το ένα είναι με σήμανση «καθαρής ετικέτας». Σε αυτές τις ενότητες το προϊόν έιναι το «σαλάμι» και το «σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»». Στην τέταρτη ενότητα και τα δύο προϊόντα έχουν ίδια τιμή (1,98€), ενώ στη πέμπτη το «σαλάμι» είναι πιο φθηνό (1,98€) σε σύγκριση με το «σαλάμι «καθαρής ετικέτας»» (2,20€). Στην τελευταία το «σαλάμι» είναι ακριβότερο (2,20€) από αυτό με την «καθαρή ετικέτα» (1,98€).

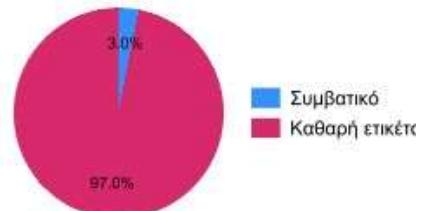
Ίδια τιμή



Ακριβότερη καθαρή ετικέτα



Φθηνότερη καθαρή ετικέτα

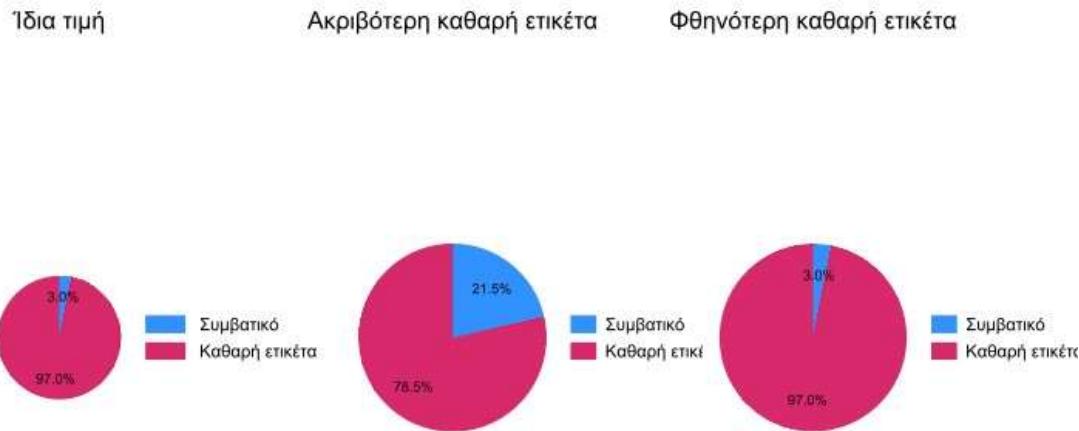


Γράφημα 17: Κατανομή προτιμήσεων μεταξύ σαλαμιού με και χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια τιμής.

Στο πρώτο υποθετικό σενάριο με το «σαλάμι» και το «σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»» είναι ξεκάθαρο ότι η πλειοψηφία (97%) επέλεξε αυτό με την σήμανση «καθαρής ετικέτας», ενώ το 3% το συμβατό «σαλάμι». Στην δεύτερη υπόθεση, το 78,5% επέλεξε το σαλάμι «καθαρής ετικέτας» έναντι του συμβατικού, όπου μόνο το 21,5% το επέλεξε. Στην τρίτη υπόθεση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (97%) επέλεξαν το προϊόν με την σήμανση, ενώ το 3% το συμβατικό.

Στις ενότητες επτά, οκτώ και εννιά του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν μέσα από ένα υποθετικό σενάριο να επιλέξουν μεταξύ δύο ίδιων προϊόντων, όπου το ένα ήταν συμβατό και το άλλο με σήμανση «καθαρής ετικέτας». Τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν σε

αυτές τις ενότητες ήταν το «έτοιμο γεύμα» και το «έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα»». Στην ενότητα επτά και τα δύο προϊόντα είχαν την ίδια τιμή (5,50€), στην οκτώ το προϊόν με την σήμανση «καθαρής ετικέτας» ήταν ακριβότερο (6,10€) από το συμβατό (5,50€) ενώ στην ένατη το συμβατό ήταν ακριβότερο (6,10€) από αυτό με την «καθαρή ετικέτα» (5,50€).



Γράφημα 18: Κατανομή προτιμήσεων για έτοιμο γεύμα με ή χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια ισοτιμίας ή διαφοράς τιμής.

Στο πρώτο υποθετικό σενάριο όπου και τα δύο προϊόντα έχουν την ίδια τιμή, η πλειοψηφία (97%) ψήφισε το «έτοιμο γεύμα με σήμανση «καθαρής ετικέτας»», ενώ μόνο το 3% ψήφισε για το συμβατό «έτοιμο γεύμα». Στη δεύτερη υπόθεση, στην ενότητα οκτώ, όπου το συμβατό «έτοιμο γεύμα» είναι φθηνότερο από το «έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα»», το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (78,5%) απέντησε πως θα επέλεγε το «έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα»» και το 21,5% διάλεξε το συμβατό «έτοιμο γεύμα». Στην τελευταία υπόθεση για τα έτοιμα γεύματα, όπου το συμβατό είναι ακριβότερο, η πλειοψηφία με ποσοστό 97% διάλεξε το «έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα»», ενώ μόλις το 3% των ερωτηθέντων επέλεξε το συμβατό «έτοιμο γεύμα».

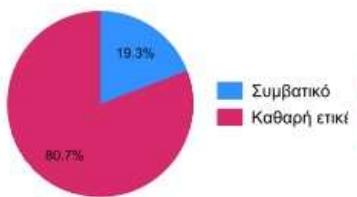
Στις ενότητες δέκα, ένδεκα και δώδεκα του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ήρθαν σε επαφή με το τελευταίο υποθετικό σενάριο, στο οποίο κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ των ίδιων τροφίμων με την διαφορά ότι το ένα είναι συμβατό ενώ το άλλο περιέχει σήμανση «καθαρής ετικέτας». Τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν «μπάρες δημητριακών» και «μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα»». Στην ενότητα 10, και τα δύο τρόφιμα έφεραν

την ίδια τιμή (1,50€), στην ενδέκατη οι «μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα»» ήταν ακριβότερες (1,70€) σε σύγκριση με τις συμβατες (1,50€), ενώ αντίθετα, στην δωδέκατη ενότητα οι «μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα»» ήταν φθηνότερες (1,70€) σε σχέση με τις «μπάρες δημητριακών» (1,50€).

Ιδια τιμή



Ακριβότερη καθαρή ετικέτα



Φθηνότερη καθαρή ετικέτα



Γράφημα 19: Κατανομή προτιμήσεων για μπάρες δημητριακών με ή χωρίς «καθαρή ετικέτα» σε τρία διαφορετικά σενάρια τιμής

Στην δέκατη ενότητα, όπου και τα δύο προϊόντα έχουν την ίδια τιμή, υπερτερεί με 94,1% η επιλογή με την σήμανση «καθαρής ετικέτας» ενώ με 5,9% επιλέχθηκε το συμβατό. Στην ενότητα ένδεκα, η πλειοψηφία επέλεξε τις «μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα»» (80,7%) ενώ με 19,3% ακολουθεί το συμβατό. Τέλος, στην δωδέκατη ενότητα το 97% ψήφισε τις «μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα»» ενώ το 3% τις συμβατές «μπάρες δημητριακών».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Εισαγωγή

Η οικονομετρική ανάλυση που ακολουθεί στο παρόν κεφάλαιο αξιοποιεί το μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης για να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα επιλογής τροφίμων με σήμανση «καθαρής ετικέτας». Στόχος είναι να αποτυπωθεί ποσοτικά ο ρόλος δημογραφικών χαρακτηριστικών (όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση), στάσεων

απέναντι σε χημικά πρόσθετα, καθώς και η επίδραση της πληροφόρησης που λαμβάνουν οι καταναλωτές, στην τελική αγοραστική τους απόφαση. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την κατανόηση των βασικών παραγόντων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναδεικνύοντας τη σημασία της γνώσης και της αντίληψης γύρω από τα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας» στην τελική προτίμηση.

Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με την χρήση ψευδομεταβλητών. Η εξαρτημένη μεταβλητή ($y = \text{choice}$) ήταν δυαδικής μορφής, όπου η τιμή 0 αντιστοιχούσε στην επιλογή συμβατικού προϊόντος χωρις «καθαρή ετικέτα» και στην τιμή 1 στην επιλογή προϊόντος με «καθαρή ετικέτα». Ως ανεξάρτητες μεταβλητές συμπεριλήφθηκαν οι τιμές (price: προϊόν «καθαρής ετικέτας» ίδια τιμή, ακριβότερο, φθηνότερο), το είδος του προϊόντας (product: σαλάμι, έτοιμο γεύμα και μπάρα δημητριακών) και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, περιοχή κατοικίας και οικονομική κατάσταση).

Τα δεδομένα οργανώθηκαν σε μορφή δεδομένων πάνελ, έτσι ώστε κάθε γραμμή να αντιπροσωπεύει μια μεμονωμένη επιλογή προϊόντος για κάθε συμμετέχοντα και η μεταβλητή «task» για να δηλώνει το αντίστοιχο υποθετικό σενάριο επιλογής. Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των στατιστικών συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε η εντολή «vce(cluster id), η οποία λαμβάνει υπόψη την εξάρτηση των παρατηρήσεων εντός του ίδιου ατόμου, δεδομένου ότι κάθε συμμετέχων απάντησε σε πολλαπλά σενάρια.

Η κωδικοποίηση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της οικονομετρικής ανάλυσης παρατίθεται παρακάτω:

Μεταβλητές	Περιγραφή	Κωδικοποίηση
choice	Επιλογή με ή χωρίς «καθαρή επικέτα»	«καθαρή επικέτα»: 1, χωρίς: 0
price	Σχέση τιμής προϊόντων με ή χωρίς «καθαρή επικέτα»	Ιδια: 0, ακριβότερο «κ.ε.ώ: 1, φθηνότερη «κ.ε.ώ: 2
product	Περιγραφή είδους προϊόντος	σαλάμι: 0, έοιμο γεύμα: 1, μπάρα: 2
heard_clean_label	Έχετε ακούσα τον όρο «καθαρή-επικέτα» ή επικέτα «απλής σύνθεσης»;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
healthy_clean_label	Θεωρείτε ότι τα προϊόντα «καθαρής-επικέτας» είναι πιο υγιεινά σε σύγκριση προϊόντα της αγοράς που δεν έχουν πιστοποιημένη σήμανση «καθαρής» ή «απλής σύνθεσης»;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
purchased_clean_label	Έχετε αγοράσει πιότερο προϊόν με επισήμανση «καθαρής-επικέτας»;	«Ναι,συχνά»: 1, «Ναι,περιστασιακά»: 2, «Όχι,το έχω δει όμως σε καταστήματα»: 3, «Όχι, ΔΕΝ το έχω δει πισέ σε καταστήματα»: 4, «Δεν θυμάμαι»: 5
trust_certification	Πιστεύετε ότι η πιστοποίηση «καθαρής-επικέτας» είναι αξιόπιστη;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0, «Δεν γνωρίζω»: 3

sustainability_link	Πιστεύετε ότι η «καθαρή-επικέτα» συνδέεται με την αειφορία και το περιβάλλον;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
info_sources	Πώς ενημερώνεστε για τα προϊόντα «καθαρής-επικέτας»;	«Διαδίκτυο»: 1, «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 2, «Επικέτες προϊόντων»: 3, «Φίλοι/Οικογένεια»: 4, «Άλλο»: 5
gender	Βιολογικό φύλο	«Άνδρας»: 0, «Γυναίκα»: 1
age_group	Ηλικιακή ομάδα	«18-24»: 1, «25-34»: 2, «35-44»: 3, «45-54»: 4, «55-65»: 5, «65 και άνω»: 6
education_level	Βαθμίδα εκπαίδευσης	«Απόφοιτος δημοτικού»:1, «Απόφοιτος Γυμνασίου»:2, «Απόφοιτος Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου»:3, «Φοιτητής ή Απόφοιτος ΙΕΚ»:4, «Κάτοχος Πτυχίου»: 5, «Κάτοχος Μεταπτυχιακού»: 6
occupation	Επαγγέλμα	«Επωικόδιο υπάλληλος»:1, «Δημόσιος υπάλληλος»:2, «Ελεύθερος επαγγελματίας»:3, «Φοιτητής»:4, «Συνταξιούχος»: 5, «Ανεργος»: 6
residence_area	Περιοχή κατοικίας	«Αστική περιοχή»:1, «Ημιαστική περιοχή»:2, «Αγροτική περιοχή»:3
household_income	Οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού	«Πολύ κακή»:1, «Κακή»:2, «Μέτρια»: 3, «Καλή»:4, «Πολύ καλή»:5

Πίνακας 12: Περιγραφή και κωδικοποίηση των μεταβλητών της οικονομετρικής ανάλυσης

5.2 Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Variable	Variable name	Coefficient	Std Error
price	Ακριβότερο κ.ε.	-0.1672***	0.0288
	Φθηνότερη κ.ε.	-0.0067	0.0097
product	Έτοιμο γεύμα	-0.0148	0.015
	Μπάρα	-0.0055	0.015
gender	Γυναίκα	0.0131	0.0301
age_group	22-34	0.0418	0.0487
	35-44	0.0846	0.0526
	45-54	0.1036	0.0534
	54-65	0.0548	0.0505
	65 και άνω	-0.0094	0.093
education_level	Φοιτητής ή Απόφοιτος ΙΕΚ	-0.0857**	0.0403
	Κάτοχος Πτυχίου	-0.0817**	0.0367
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	-0.0757	0.0426
	Κάτοχος Διδακτορικού	-0.1737	0.0884
occupation	Δημόσιος υπάλληλος	0.1104***	0.033
	Ελεύθερος επαγγελματίας	0.098***	0.0279
	Φοιτητής	0.0268	0.0583
	Συνταξιούχος	0.1363	0.0792
	Άνεργος	0.062	0.0369
residence_area	Ημιαστική περιοχή	0.0171	0.0366
	Αγροτική περιοχή	-0.0583	0.035
Household_income	Κακή	-0.1554	0.1038
	Μέτρια	-0.029	0.0719
	Καλή	-0.0008	0.0733
	Πολύ καλή	0.043	0.0801
heard_clean_label	Ναι	0.025	0.0267
healthy_clean_label	Ναι	0.174**	0.0773
purchased_clean_label	Ναι, περιστασιακά	-0.0292	0.0346
	Όχι, το έχω δει όμως σε καταστήματα	0.009	0.0724
	Όχι, ΔΕΝ το έχω δει ποτέ σε καταστήματα	-0.0494	0.0362
	Δεν θυμάμαι	-0.0633	0.0387
	Ναι	0.0369	0.0854
trust_certification	Δεν γνωρίζω	0.0266	0.0822
	Ναι	0.0348	0.0397
info_sources	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	-0.0294	0.0528
	Ετικέτες προϊόντων	-0.0565	0.0294
	Φίλοι/Οικογένεια	-0.0357	0.0512
	Άλλο	-0.0564	0.0441

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Σύμφωνα με αυτόν αν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές λάβουν την τιμή μηδέν, τότε η πιθανότητα επιλογής προϊόντος με «καθαρή ετικέτα» είναι 0,83 ή 83%, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση όταν το προϊόν είναι «σαλάμι», έχει ίδια τιμή με τα συμβατό σαλάμι χωρις «καθαρή ετικέτα», όταν ο συμμετέχον είναι άνδρας ηλικίας 18-24 με βασική εκπαίδευση, ιδιωτικός υπάλληλος, μένει σε αστική περιοχή, έχει πολύ κακή οικονομική κατάσταση, δεν έχει ακούσει για τον όρο «καθαρή ετικέτα», δεν θεωρεί πως αυτή είναι πιο υγιεινή, αγοράζει συχνά προϊόντα «καθαρής ετικέτας», δεν πιστεύει ότι η «καθαρή ετικέτα» είναι αξιόπιστη, δεν πιστεύει ότι συνδέεται με την αειφορία και ενημερώνεται από το διαδίκτυο. Συνεπώς, η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος προϊόν με «καθαρή ετικέτα» με τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι 83%

Σχετικά με την τιμή των προϊόντων όταν το προϊόν με «καθαρή ετικέτα» είναι ακριβότερο, η πιθανότητα επιλογής του μειώνεται κατά 16,7%, αποτέλεσμα που είναι στατιστικά σημαντικό καθώς το $p<0,001$. Όταν είναι φθηνότερη δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επίδραση, καθώς το $p=0,48$.

Όσον αφορά το είδος του προϊόντος δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στην επιλογή προϊόντων με «καθαρή ετικέτα», καθώς τόσο τα έτοιμα γεύματα όσο και οι μπάρες δημητριακών δεν παρουσιάζουν σημαντική επίδραση σε σύγκριση με το σαλάμι. Αντίστοιχα, το βιολογικό φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή, καθώς η σχετική μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστική σημαντικότητα ($p=0,66$). Ομοίως, η ηλικιακή ομάδα δεν σχετίζεται ουσιαστικά με την πρόθεση επιλογής, δεδομένου ότι όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν p -values μεγαλύτερα του 0,05. Εξίσου μη σημαντική αναδεικνύεται και η επίδραση της περιοχής κατοικίας, καθώς δεν εντοπίζεται διαφοροποίηση μεταξύ αστικών, ημιαστικών και αγροτικών περιοχών. Τέλος, η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, όπως αυτή δηλώθηκε υποκειμενικά από τους συμμετέχοντες, δεν φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή προϊόντων με «καθαρή ετικέτα», γεγονός που υποδηλώνει ότι η πρόθεση αγοράς δεν καθορίζεται άμεσα από το δηλωμένο επίπεδο εισοδήματος.

Το επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις κατηγορίες του φοιτητή ή αποφοίτου IEK ($p=0,03$) και στους κατόχους πτυχίου ($p=0,02$). Αντίθετα, οι κατηγορίες κάτοχος μεταπτυχιακού και κάτοχος διδακτορικού δεν εμφανίζουν στατιστική σημαντικότητα.

Αναφορικά με το επάγγελμα ο δημόσιος υπάλληλος και ο ελεύθερος επαγγελματίας εμφανίζουν στατική σημαντικότητα. Αναλυτικότερα, όταν ο συμμετέχον είναι δημόσιος υπάλληλος είναι κατά 11% πιο πιθανό να επιλέξει προϊόν με «καθαρή ετικέτα», ενώ αν είναι

ελεύθερος επαγγελματίας η πιθανότητα πηγαίνει στο 9,8%.

Ιδιαίτερα σημαντικός ρόλος της αντίληψης περί υγιεινότητας. Όσοι πιστεύουν ότι τα προϊόντα με «καθαρή ετικέτα» είναι πιο υγιεινά έχουν σημαντικά αυξημένη πιθανότητα επιλογής τους 17% ($p=0,02$). Αντιθέτων, η εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση, η ενημέρωση για τον όρο ή η σύνδεση με την αειφορία αλλά και οι πηγές πληροφόρησης δεν παρουσίασαν σημαντική επίδραση.

Η συχνότητα αγοράς ή όχι προϊόντων «καθαρής ετικέτας» δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επίδραση.

Τέλος, το R-squared= 0,1953, δηλαδή το μοντέλο μας εξηγεί το 19,53% της διακύμανσης στην πρόθεση επιλογής προϊόντων με «καθαρή ετικέτα».

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη επικεντρώθηκε στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τα τρόφιμα με σήμανση «καθαρής ετικέτας», επιχειρώντας να αποτυπώσει τον βαθμό εξοικείωσης, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τα κριτήρια επιλογής προϊόντων υπό διαφορετικές συνθήκες αγοράς.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ συμβατικών προϊόντων και προϊόντων με «καθαρή ετικέτα», σε διαφορετικά σενάρια τιμής και είδους τροφίμου (σαλάμι, έτοιμο γεύμα, μπάρες δημητριακών) και τα αποτελέσματα αποτύπωσαν σταθερή προτίμηση στην «καθαρή ετικέτα».

Σε σενάρια ισοτιμίας τιμής μεταξύ των προϊόντων, η προτίμηση για την «καθαρή ετικέτα» ήταν καθολική με 94,1% στις μπάρες δημητριακών, 92,6% στο έτοιμο γεύμα και 85,9% στο σαλάμι. Ακόμη και όταν η τιμή του προϊόντος με «καθαρή ετικέτα» ήταν υψηλότερη, η πλειοψηφία του δείγματος συνέχισε να το επιλέγει (61,5% στο σαλάμι, 67,4% στο έτοιμο γεύμα και 78,5% στις μπάρες δημητριακών). Αντιθέτως, όταν το προϊόν με «καθαρή ετικέτα» ήταν φθηνότερο από το συμβατικό, η προτίμηση υπέρ του αυξήθηκε ακόμη περισσότερο.

Από την οικονομετρική ανάλυση, προέκυψε ότι ορισμένες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα επιλογής προϊόντων με «καθαρή ετικέτα».

Συγκεκριμένα, οι τιμές, μερικά επίπεδα εκπαίδευσης, μερικά επαγγέλματα και η αντίληψη για το πόσο υγιεινά είναι τα προϊόντα «καθαρής ετικέτας» φαίνεται να έχουν επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών.

Παρ' όλα τα σημαντικά ευρήματα της παρούσαν έρευνας, επισημαίνεται ότι δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού, καθώς πρόκειται για δείγμα περιορισμένου μεγέθους (n=135) και για σενάρια επιλογής βασισμένα σε υποθετικές καταστάσεις αγοράς. Επιπλέον, η εθελοντική συμμετοχή μέσω διαδικτυακής φόρμας ενδέχεται να έχει επηρεαστεί από την αυτοεπιλογή και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Εν κατακλείδι, κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, καθώς και η διερεύνηση των διαφορών σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Η αυξημένη κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων και της δυναμικής της «καθαρής ετικέτας» μπορεί να συνδράμει στη βελτίωση των πρακτικών marketing, στο σχεδιασμό στοχευμένων ενημερωτικών πολιτικών, καθώς και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και την τροφική αλυσίδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. \(2019\). Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers expect? An exploration with projective mapping.](#)

[Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. \(2017\). Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. Food Research International, 99\(Pt 1\), 58-71.](#)

[Brennan, C. S. \(2023\). Regenerative food innovation delivering foods for the future: a viewpoint on how science and technology can aid food sustainability and nutritional well-being in the food industry.](#)

Campos Fernandes, T., & Morais, A. (2024). Clean-label products: Factors affecting liking and acceptability by Portuguese older adults.

Chen,Y.,Huang,L., & Luo,Y.(2022).The clean label trend:An ineffective heuristic that diserves both consumers and the food industry?Food Quality and Preference,93,104-250.

Cheung T.T.L.,Sloman S.A. & Peter L.(2016).Consumers' choice-blindness to ingredient information.Journal of Consumer Psychology ,26(4),446-455

Dickson-Spillmann,M.,Siegrist,M.,& Keller,C.(2011).Attitudes toward chemicals are associated with preferences for natural food.Food Quality and Preference,22(1),149-156.

Grunert K.G.,Wills J.M. & Fernández-Celemín L.(2010). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice.Appetite,55(3),579-597

Hsu J.L.(2023) .Willingness-to-pay for ready-to-eat clean label food products at convenience stores.

Irianto, H., 2015. Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective.

Macready, A.L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K.G., 2020. Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers expect? An exploration with projective mapping. *Food Quality and Preference*, 79, p.103-782.

Maruyama K., Sakaguchi M. & Kobayashi K.(2021).Clean label: Why this ingredient but not that one?

Saulais L.,Corcuff R. & Boonefaes E.(2023).Natural and healthy?Consumers' knowledge ,understanding and preferences regarding naturalness and healthiness of processed foods.

Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343-350

Sloan, E. (2011). Top ten food trends. *Food Technology*, 65(4), pp.24-41

Walsh, M.J. & Baker, S.A., 2020. Clean Eating and Instagram: Purity, Defilement and the Idealisation of Food. *Food, Culture, and Society*, 23(5), pp.570-588.

Aschemann-Witzel, J., Grunert, K.G., van Trijp, H.C.M., Bialkova, S., Raats, M.M., Hodgkins, C., Wasowicz-Kirylo, G., & Koenigstorfer, J., 2013. Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*, 71, pp.63-74

Παράρτημα Α

Πτυχιακή Μελέτη

Αγαπητέ/η συμμετέχοντα/ουσα,

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί κομμάτι της πτυχιακής μου μελέτης.

Η συμμετοχή σας, αν και εθελοντική, είναι πολύ χρήσιμη για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την έρευνα μου. Τα δεδομένα που θα παρέχετε είναι εμπιστευτικά και ανώνυμα.

Να θυμάστε:

1. Δεν υπάρχουν **σωστές** ή λάθος απαντήσεις, αλλά μόνο η προσωπική σας γνώμη και εμπειρία.
2. Διαβάστε **προσεκτικά** το ερωτηματολόγιο και απαντήστε κατάλληλα.

Σας ευχαριστώ προκαταβολικά για τον χρόνο και την βοήθεια σας!

Μέρος 1α'

1. 1. Έχετε ακούσει τον όρο «καθαρή-ετικέτα» ή ετικέτα «απλής σύνθεσης»; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Ήχι

2. 2. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι περιλαμβάνει ένα προϊόν «καθαρής-ετικέτας» ή «απλής σύνθεσης» : *

Check all that apply.

- Χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά
 Χωρίς επεξεργασία
 Με φυσικά συστατικά
 Βιολογικό
 - Vegetarian-Vegan
 - Ετικέτα με ξεκάθαρη πληροφόρηση
 - Όλα τα παραπάνω
 - Τίποτα από τα παραπάνω

Μέρος 1β'

«Καθαρή ετικέτα» ορίζεται το τρόφιμο που είναι απαλλαγμένο από χημικά πρόσθετα, περιέχει μια κατανοητή, προς τον καταναλωτή, λίστα συστατικών και η επεξεργασία του είναι περιορισμένη. Άλλος ορισμός καθορίζει τα τρόφιμα «καθαρής ετικέτας» ως αυτά που παράγονται με ελάχιστη επεξεργασία, με φυσικά και αγνά συστατικά, χωρίς χημικά, αλλά μόνο με τα απαραίτητα πρόσθετα.

3. 3. Θεωρείτε ότι τα προϊόντα «καθαρής-ετικέτας» είναι πιο υγιεινά σε σύγκριση προϊόντα της αγοράς που δεν έχουν πιστοποιημένη σήμανση «καθαρής» ή «απλής σύνθεσης»;

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι

4. 4. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν με επισήμανση «καθαρής-ετικέτας»; *

Mark only one oval.

- Ναι, συχνά
 Ναι, περιστασιακά
 Όχι, το έχω δει όμως σε καταστήματα
 Όχι, ΔΕΝ το έχω δει ποτέ σε κατάστημα
 Δεν θυμάμαι

5. 5. Ποιοι λόγοι θα σας ωθούσαν να αγοράσετε ένα προϊόν με «καθαρή-ετικέτα»:

Check all that apply.

- Η προστασία της υγείας μου ή των υπολοίπων μελών του νοικοκυριού μου
 Η ασφάλεια των συστατικών
 Η ξεκάθαρη πληροφορία της ετικέτας
 Η τάση της αγοράς
 Άλλο
 Τίποτα

6. Πιστεύετε ότι η πιστοποίηση «καθαρής-ετικέτας» είναι αξιόπιστη; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω

7. Πιστεύετε ότι η «καθαρή-ετικέτα» συνδέεται με την αειφορία και το περιβάλλον; *

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

8. Πώς ενημερώνεστε για τα προϊόντα «καθαρής-ετικέτας»; *

Mark only one oval.

Διαδίκτυο

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ετικέτες Προϊόντων

Φίλοι/Οικογένεια

Άλλο

Μέρος 2α'

Υποθέστε πως βρίσκεστε σε ένα Σούπερ Μάρκετ και βρίσκεται τα παρακάτω προϊόντα* στο ψυγείο:

*ΠΡΟΣΟΧΗ στις τιμές

9. 9. Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; *

Mark only one oval.



Σαλάμι 1,98€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
1,98€

Untitled Section

10. 10. Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; *

Mark only one oval.



Σαλάμι 1,98€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
2,20€

11. Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; *

Mark only one oval.



Σαλάμι 2,20€



Σαλάμι με «καθαρή ετικέτα»
1,98€

Μέρος 2β'

Αντίστοιχα, βλέπετε στο Σούπερ Μάρκετ τα παρακάτω προϊόντα*:

*ΠΡΟΣΟΧΗ στις τιμές

12. Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Έτοιμο γεύμα 5,50€



Έτοιμο γεύμα με «καθαρή
ετικέτα» 5,50€

13. 13. Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Έτοιμο γεύμα 5,50€



Έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα» 6,10€

Untitled Section

14. 14. Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Έτοιμο γεύμα 6,10€



Έτοιμο γεύμα με «καθαρή ετικέτα» 5,50€

Μέρος 2γ'

Τέλος, βλέπετε στα ράφια με τα δημητριακά του Σούπερ Μάρκετ τα παρακάτω προϊόντα*:

*ΠΡΟΣΟΧΗ στις τιμές

15. 15. Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Μπάρες δημητριακών 1,50€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,50€

Untitled Section

16. 16. Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Μπάρες δημητριακών 1,50€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,70€

17. 17. Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; *

Mark only one oval.



Μπάρες δημητριακών 1,70€

Μπάρες δημητριακών με «καθαρή ετικέτα» 1,50€

Μέρος 3

Δημογραφικές Ερωτήσεις

18. 18. Βιολογικό φύλο *

Mark only one oval.

Άνδρας

Γυναίκα

19. 19. Ηλικιακή ομάδα *

Mark only one oval.

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 και άνω

20. 20. Βαθμίδα εκπαίδευσης *

Mark only one oval.

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου
- Φοιτητής ή Απόφοιτος IEK
- Κάτοχος Πτυχίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

21. 21. Επάγγελμα *

Mark only one oval.

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

22. 22. Περιοχή κατοικίας *

Mark only one oval.

- Αστική περιοχή
- Ημιαστική περιοχή
- Αγροτική περιοχή

23. 23. Οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού *

Mark only one oval.

Πολύ κακή

Κακή

Μέτρια

Καλή

Πολύ καλή

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Μεταβλητές	Περιγραφή	Κωδικοποίηση
heard_clean_label	'Έχετε ακούσει τον όρο «καθαρή-επικέτα» ή επικέτα «απλής σύνθεσης»;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
no_additives		«Χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά»:1
no_processing		«Χωρίς επεξεργασία»:1
natural_ingredients		«Με φυσικά συστατικά»:1
organic		«Βιολογικό»:1
vegetarian_vegan		«Vegetarian/Vegan»:1
clear_label		«Επικέτα με ξεκάθαρη»: 1
all_of_the_above		«Όλα τα παραπάνω»: 1
none_of_the_above		«Κανένα από τα παραπάνω»: 1
healthy_clean_label	Θεωρείτε ότι τα προϊόντα «καθαρής-επικέτας» είναι πιο υγιεινά σε σύγκριση προϊόντα της αγοράς που δεν έχουν πιστοποιημένη σήμανση «καθαρής» ή «απλής σύνθεσης»;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
purchased_clean_label	'Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν με επισήμανση «καθαρής-επικέτας»;	«Ναι, συχνά»: 1, «Ναι, περιστασιακά»: 2, «Όχι, το έχω δει ίσως σε καταστήματα»: 3, «Όχι, ΔΕΝ το έχω δει ποτέ σε καταστήματα»: 4, «Δεν θυμάμαι»: 5
health_protection		«Η προστασία της υγείας μου ή των υπολόπτων μελών του νοικοκυριού μου»: 1
ingredient_safety		«Η ασφάλεια των συστατικών»: 1
label_clarity		«Η ξεκάθαρη πληροφορία της επικέτας»: 1
market_trend		«Η τάση της αγοράς»: 1
other_reason		«Άλλο»: 1
no_reason		«Τίποτα»: 1
trust_certification	Πιστεύετε ότι η πιστοποίηση «καθαρής-επικέτας» είναι αξιόπιστη;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0, «Δεν γνωρίζω»: 3
sustainability_link	Πιστεύετε ότι η «καθαρή-επικέτα» συνδέεται με την αειφορία και το περιβάλλον;	«Ναι»:1, «Όχι»: 0
info_sources	Πώς ενημερώνεστε για τα προϊόντα «καθαρής-επικέτας»;	«Διαδίκτυο»: 1, «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 2, «Επικέτες προϊόντων»: 3, «Φίλοι/Οικογένεια»: 4, «Άλλο»: 5
choice1	Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; (1)	«Σαλάμι με «καθαρή επικέτα» 1,90€»: 1, «Σαλάμι 1,90€»: 0
choice2	Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; (2)	«Σαλάμι με «καθαρή επικέτα» 2,20€»: 1, «Σαλάμι 1,90€»: 0
choice3	Ποιο από τα δύο σαλάμια θα επιλέγατε; (3)	«Σαλάμι με «καθαρή επικέτα» 1,90€»: 1, «Σαλάμι 2,20€»: 0
choice4	Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; (1)	«Έτοιμο γεύμα με «καθαρή επικέτα» 5,50€»: 1, «Έτοιμο γεύμα 5,50€»: 0
choice5	Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; (2)	«Έτοιμο γεύμα με «καθαρή επικέτα» 6,10€»: 1, «Έτοιμο γεύμα 5,50€»: 0
choice6	Ποιο έτοιμο γεύμα θα διαλέγατε; (3)	«Έτοιμο γεύμα με «καθαρή επικέτα» 5,50€»: 1, «Έτοιμο γεύμα 6,10€»: 0
choice7	Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; (1)	«Μπάρες δημητριακών με «καθαρή επικέτα» 1,50€»: 1, «Μπάρες δημητριακών 1,50€»: 0

choice8	Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; (2)	«Μπάρες δημητριακών με «καθαρή επικέτα» 1,70€»: 1, «Μπάρες δημητριακών 1,50€»: 0
choice9	Ποιες μπάρες δημητριακών θα διαλέγατε; (3)	«Μπάρες δημητριακών με «καθαρή επικέτα» 1,50€»: 1, «Μπάρες δημητριακών 1,70€»: 0
gender	Βιολογικό φύλο	«Ανδρας»: 0, «Γυναίκα»: 1
age_group	Ηλικιακή ομάδα	«18-24»: 1, «25-34»: 2, «35-44»: 3, «45-54»: 4, «55-65»: 5, «66 και άνω»: 6
education_level	Βαθμίδα εκπαίδευσης	«Απόφοιτος δημοτικού»: 1, «Απόφοιτος Γυμνασίου»: 2, «Απόφοιτος Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου»: 3, «Φοιτητής ή Απόφοιτος ΙΕΚ»: 4, «Κάτοχος Πτυχίου»: 5, «Κάτοχος Μεταπτυχιακού»: 6
occupation	Επάγγελμα	«Ιδιωτικό υπάλληλος»: 1, «Δημόσιος υπάλληλος»: 2, «Ελεύθερος επαγγελματίας»: 3, «Φοιτητής»: 4, «Συνταξιούχος»: 5, «Άνεργος»: 6
residence_area	Περιοχή κατοικίας	«Αστική περιοχή»: 1, «Ημαστική περιοχή»: 2, «Αγροτική περιοχή»: 3
household_income	Οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού	«Πολύ κακή»: 1, «Κακή»: 2, «Μέρια»: 3, «Καλή»: 4, «Πολύ καλή»: 5

