



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Χρήση της διατροφικής ετικέτας Nutri-score στη Φέτα Π.Ο.Π  
& η συμπεριφορά του καταναλωτή**

**Αναστασία Α. Δάβρη**

Επιβλέπων καθηγητής:  
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ 2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Χρήση της διατροφικής ετικέτας Nutri-score στη Φέτα Π.Ο.Π  
& η συμπεριφορά του καταναλωτή**

**Use of Nutri-score nutrition label in Feta PDO & consumer behavior**

**Αναστασία Α. Δάβρη**

Εξεταστική Επιτροπή:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αναστάσιος Ακτύπης, Λέκτορας ΓΠΑ

Ευστάθιος Πανάγου, Καθηγητής ΓΠΑ

## **Χρήση της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE στη Φέτα Π.Ο.Π & η συμπεριφορά του καταναλωτή**

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

### **Περίληψη**

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς ένα νέο είδος εμπρόσθιας διατροφικής ετικέτας με την ονομασία Nutri-score επάνω στο τρόφιμο Φέτα Π.Ο.Π. Γίνονται σαφείς οι έννοιες «διατροφική ετικέτα Nutri-score» και πως λειτουργεί σύμφωνα με τα διατροφικά στοιχεία του τροφίμου κυρίως της φέτας.

Η ετικέτα Nutri-score, είναι μια χρωματική κωδικοποιημένη διαβαθμισμένη κλίμακα πέντε γραμμάτων που προσφέρει άμεσα στον καταναλωτή μια ενιαία αξιολόγηση της διατροφικής ποιότητας του τροφίμου ή ποτού.

Ο στόχος της έρευνας επιτυγχάνεται μέσα από ένα ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό την εύρεση αποτελεσμάτων συμπεριφοράς του καταναλωτή, το συνολικό δείγμα ήταν 442 άτομα και απαντήθηκε διαδικτυακά.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας είναι ότι παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό δεν γνώριζε την διατροφική ετικέτα Nutri-score, θα ήθελε να υπάρχει στα τρόφιμα, διότι ύστερα από έναν σύντομο ορισμό που δόθηκε μέσα στο ερωτηματολόγιο, φάνηκε να εξυπηρετεί τον καταναλωτή λόγο της απλής και κατανοητής μορφής της.

Επίσης υπήρχαν ερωτήματα για την γενική άποψη του καταναλωτή σχετικά με τις διατροφικές ετικέτες όπου φάνηκε σε μεγάλο ποσοστό να είναι χρήσιμες για την ενημέρωση του αλλά και την βελτίωση της διατροφής του.

Η Φέτα Π.Ο.Π. είναι ένα από τα πιο απαραίτητα τρόφιμα για το ελληνικό τραπέζι και έχει μεγάλη κατανάλωση μηνιαίως, το πιο σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι η φέτα που φέρει την διατροφική σήμανση μέσα από την ετικέτα Nutri-score επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς μειώνεται η προθυμία αγοράς με αποτέλεσμα λιγότερη κατανάλωση της Φέτας Π.Ο.Π.

**Επιστημονική περιοχή:** Συμπεριφορά του καταναλωτή

**Λέξεις κλειδιά:** Nutri-score, Φέτα Π.Ο.Π, συμπεριφορά καταναλωτή, προθυμία αγοράς, ερωτηματολόγιο

## **Use of Nutri-score label in Feta PDO & consumer behavior**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economics & Rural Development*

*Department of Food Science & Human Nutrition*

### **Abstract**

This thesis investigates the consumer's behavior towards a new type of front nutrition label called Nutri-score, on the food product Feta PDO. The concepts of "Nutri-score nutrition label" and how it works according to the nutritional data of the food product, mainly feta, are made clear.

The Nutri-score label is a color-coded five-letter graduated scale that provides the consumer with a single assessment of the nutritional quality of the food or drink.

The objective of the research is achieved through a 15-question questionnaire which was created in order to find consumer behavioral results, the total sample was 442 people and was answered online.

The main findings of the survey are that although the majority did not know the Nutri-score nutrition label, they would like it to be on food, because after a brief definition given in the questionnaire, it seemed to serve the purpose of the Nutri-score label.

There were also questions about the general consumers' opinion about nutrition labels which seemed to be very useful for informing them and improving their diet.

Feta PDO is one of the most essential foods of the "Greek table" and has a high monthly consumption, the most important result of the research was that feta cheese bearing the nutritional label through the Nutri-score label affects the consumer's behavior since the willingness to buy is reduced resulting in less consumption of Feta PDO.

**Scientific area:** Consumer behavior

**Key words:** Nutri-score, Feta PDO, consumer behavior, willingness to buy, questionnaire

## **ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ**

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Δάβρη Αναστασία, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Χρήση της διατροφικής ετικέτας Nutri-score στην Φέτα Π.Ο.Π & η συμπεριφορά του καταναλωτή», 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 ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. ΚΛΩΝΑΡΗ ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ, 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 μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της 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.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΔΑΒΡΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

11/11/2022.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ολοκληρώνοντας την διπλωματική μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος για τις συμβουλές και τις γνώσεις που μας προσέφεραν.

Ευχαριστώ τους γονείς μου, Σάκη & Ιωάννα, για την στήριξη, την υπομονή και την κατανόηση τους όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, NUTRI-SCORE &amp; ΦΕΤΑ</b>	
<b>2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ &amp; MARKETING</b>	
2.1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	3
2.1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	3
2.1.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	4
2.1.4 MARKETING & ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	7
<b>2.2 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ NUTRI-SCORE</b>	
2.2.1 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ.....	8
2.2.2 NUTRI-SCORE.....	8
2.2.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ NUTRI-SCORE.....	9
2.2.4 NUTRI-SCORE ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	10
2.2.5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ NUTRI-SCORE.....	11
<b>2.3 ΦΕΤΑ</b>	
2.3.1 Η ΦΕΤΑ Π.Ο.Π.....	12
2.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΦΕΤΑΣ.....	13
2.3.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ.....	13
<b>3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	15
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	15
3.2.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	15

3.2.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	16
<b>4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ</b>	
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	19
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	21
4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
<b>5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	
5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	43
5.2 ACADEMIC CONTRIBUTION.....	44
5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	45
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>46</b>



## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με θέμα την μελέτη της χρήσης της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE στην Φέτα Π.Ο.Π και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ερευνήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από ένα ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων σε δείγμα 442 ατόμων. Συγκεκριμένα ερευνήθηκε το πως και αν μπορεί να επηρεάσει μια εμπρόσθια διατροφική ετικέτα η Nutri-score το τρόφιμο Φέτα Π.Ο.Π την προθυμία αγοράς των καταναλωτών. Είναι αναγκαίο να παρατηρηθούν και να αξιολογηθούν τα ευρήματα της έρευνας καθώς η επιρροή που μπορεί να έχει μια διατροφική ετικέτα, συγκεκριμένα Nutri-score, στην προθυμία αγοράς των καταναλωτών, μπορεί αυτόματα να παρατηρηθεί μεγάλη αλλαγή στην εικόνα της οικονομίας.

Πιο αναλυτικά θα εξεταστεί κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν την διατροφική ετικέτα Nutri-score και πως αντιμετωπίζουν την ερμηνεία του αποτελέσματος στο τρόφιμο Φέτα Π.Ο.Π. Δεν θα εξεταστεί μόνο το πως αντιμετωπίζει ο καταναλωτής την ετικέτα αλλά και την σχέση που έχει με το ίδιο το τρόφιμο, την φέτα. Για να γίνει πιο κατανοητό πρέπει να ερωτηθεί ο καταναλωτής αν θεωρεί την φέτα σημαντική για το ελληνικό τραπέζι, μέσα από αυτό το ερώτημα θα γίνει πιο αντιληπτή η σοβαρότητα της αλλαγής που θα φέρει η προθυμία αγοράς.

Στο κεφάλαιο δύο , η θεωρητική επισκόπηση της εργασίας, θα γίνει αναφορά στις βασικές έννοιες όπως η έννοια του καταναλωτή, της πιστότητας ,της αγοραστικής συμπεριφοράς του και marketing. Ακόμη, θα αναλυθούν οι ορισμοί διατροφικές ετικέτες, Nutri-score , γίνεται μια αναφορά για την δημιουργία της ετικέτας Nutri-score τι πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής, πως υπολογίζεται αλλά και τι αποτελέσματα προκύπτουν ώστε τα τρόφιμα να καταταχθούν σε κατηγορίες. Επιπρόσθετα παρουσιάζεται η παραγωγή της φέτας , τα οφέλη για την υγεία μας και το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον αλγόριθμο της ετικέτας Nutri-score βάση των διατροφικών συστατικών της.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η μέθοδος που ακολούθησε η παρούσα έρευνα. Ειδικότερα θέτονται οι στόχοι της έρευνας προκειμένου να υπάρξει μια ξεκάθαρη εικόνα του σκοπού της εργασίας. Γίνεται αναφορά μέσα από δευτερογενής έρευνα για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων και ύστερα ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα με τα ερωτήματα που θέτονται στο ερωτηματολόγιο το οποίο πραγματοποιήθηκε για την ποσοτική έρευνα.

Στο κεφάλαιο τέσσερα αναλύονται όλα τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, προκειμένου να υπάρχουν δεδομένα για να συγκριθούν με μελλοντικά αποτελέσματα πρωτογενών ερευνών.

Τέλος, στο κεφάλαιο πέντε μελετάται κάθε στόχος εφόσον γίνεται μια καταγραφή των ευρημάτων, συμπερασμάτων και της γενικής εικόνας του βασικού αποτελέσματος της έρευνας μέσα από τα δεδομένα που προέκυψαν. Επίσης, προτείνονται προτάσεις οι οποίες θα ήταν χρήσιμες και ενδιαφέρουσες να ερευνηθούν μελλοντικά προς διαφορετικές κατευθύνσεις της παρούσας έρευνας.

## **2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, NUTRI-SCORE & ΦΕΤΑ**

### **2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & MARKETING**

#### **2.1.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Το άτομο που έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ώστε να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των αναγκών του ονομάζεται καταναλωτής. Όπως έχει δοθεί ο ορισμός από τον Wilkie (1994) *«αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας»*.

Ο καταναλωτής είναι εκείνος που επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τρεις βασικούς παράγοντες τι προϊόν θα παραχθεί, για ποιον και τι έρευνες πρέπει να γίνουν για την παραγωγή του (Loudon & Bitta 1993).

#### **2.1.2 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ**

Η έννοια της πιστότητας του καταναλωτή από τις αρχές της δεκαετίας 1990, έχει σημαντικό ρόλο τόσο στην έρευνα του marketing όσο και στις επιχειρήσεις. Ο ρόλος που έχει η πιστότητα στις επιχειρήσεις μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η αγορά αλλάζει και μεταβάλλεται ανάλογα με το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Prit-Chard, Haviz & Howard 1999).

Η πιστότητα του καταναλωτή σύμφωνα με τον Oliver (1997) συνδέεται άμεσα με το συναίσθημα, ο καταναλωτής δεσμεύεται για την συνεχή αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όσο και αν άλλοι παράγοντες, όπως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προσπαθούν να αλλάξουν αυτήν την δέσμευση.

Ως πιστότητα ορίστηκε η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Innis & La Londe 1994).

Η πιστότητα του καταναλωτή είναι μια μακροπρόθεσμη δέσμευση για επαναγορά που περιλαμβάνει τόσο γνωστική στάση απέναντι στην εταιρεία που πουλάει όσο και στην επανειλημμένη υποστήριξη (Daugherty, Stank & Elinger 1998).

Οι καταναλωτές που αγοράζουν επανειλημμένα ένα εμπορικό σήμα ή μια συγκεκριμένη μάρκα και έχουν την αίσθηση μιας ισχυρής δέσμευσης ορίζονται ως καταναλωτές με υψηλή πιστότητα. Επομένως, γίνονται πιστοί αυτής της επωνυμίας και εκδηλώνουν την συμπεριφορά της επανάληψης, έτσι οι προθέσεις επαναγοράς ταυτίζονται με τη δέσμευση της επωνυμίας με μια μόνο διαφορά, η δέσμευση με συγκεκριμένη μάρκα ή επωνυμία δημιουργεί μια σχέση όμοια της φιλίας μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας.

Η επαναλαμβανόμενη αγορά εξηγείται ως η αγορά της μάρκας ή επωνυμίας επειδή είναι φθηνότερη ή δεν υπάρχει άλλη. Οι υποθέσεις που προσδιορίζονται προς αυτήν την κατεύθυνση διατυπώνονται ως εξής:

- Η συναισθηματική δέσμευση είναι αποτελεσματική στην πρόθεση επαναγοράς.
- Η συναισθηματική δέσμευση είναι αποτελεσματική στην πρόθεση υπεράσπισης.
- Η συνεχής δέσμευση ισχύει για την πρόθεση επαναγοράς.
- Η συνεχής δέσμευση είναι αποτελεσματική στην πρόθεση υπεράσπισης.

(Erkis,2012)

### **2.1.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα άτομα όταν αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες (Blackwell et.at.,2001).

Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει ως εξής, τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων με τα οποία τα άτομα διεξάγουν τις πτυχές ανταλλαγής της ζωής τους (Bennet,1995).

Μέσα από ένα σύνολο ενεργειών αλλά και από τον συνδυασμό της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας και της οικονομίας του καταναλωτή προκύπτει η καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή το πως και τι θα αγοράσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) ως καταναλωτική συμπεριφορά ονομάζουμε: «Όλες τις ενέργειες που σχετίζονται με την αγορά των αγαθών, τους συλλογισμούς και τις επιρροές πριν και κατά την διάρκεια καθώς και ύστερα από την

αγορά των αγαθών, έτσι όπως γίνονται από τους καταναλωτές αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, ακόμα και αυτοί θα μπορούσαν να ασκήσουν επιρροές στην αγορά».

Όπως είναι φυσικό υπάρχει μεγάλος αριθμός ορισμών για την συμπεριφορά του καταναλωτή ένας εκ των οποίων «Είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.» (Μαγήσαλης, 1997),ακόμη ένας ορισμός σύμφωνα με τον Kotler et al (2008):. ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων και των νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.

Ωστόσο ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association η οποία ορίζει ως καταναλωτική συμπεριφορά «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες όπως από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς. Πολιτιστικοί παράγοντες όπως η επιρροή της κουλτούρας που είναι ένα σύνολο πνευματικής παράδοσης αλλά και της υποκουλτούρας που είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού.

Κοινωνικοί παράγοντες, η επίδραση της οικογένειας, των φίλων, της κοινωνικής θέσης που κατέχει ένα άτομο στην κοινωνία, το επάγγελμά του ακόμη και το μορφωτικό του επίπεδο. Στον δημογραφικό παράγοντα γίνεται αναφορά στην ηλικία του καταναλωτή γιατί ανάλογα την ηλικία διαμορφώνεται και διαφορετικά η αγοραστική του συμπεριφορά. Στον ψυχολογικό παράγοντα κύριο λόγο έχει η προσωπικότητα του ατόμου, η αυτοεκτίμηση και ο τρόπος με τον οποίο ζει μέσα σε μια κοινωνία.

Το γενικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών δείχνει τις βασικές συμπεριφορές μαζί με προσωπικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες ως αποτέλεσμα την δημιουργία πραγματικής συμπεριφοράς. Οι έμποροι είναι σε θέση να επηρεάσουν σε πολλά σημεία την συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχοντας πληροφορίες την κατάλληλη στιγμή με τα κατάλληλα μέσα χρησιμοποιώντας ελκυστική επικοινωνία και εικόνες (Sethna & Blythe, 2016).

Οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Walton Sam (ιδρυτή πολυεθνικής Walmart) κρατούν όλη τη δύναμη των επιχειρήσεων του κόσμου, ο καταναλωτής είναι το μοναδικό αφεντικό, έχει την δύναμη να απολύσει όλο το προσωπικό μιας εταιρείας από τον πρόεδρο και κάτω απλά ξοδεύοντας τα χρήματά του κάπου αλλού.

Πιο συγκεκριμένα για να γίνει κατανοητό το πως ένας καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σύμφωνα με τον Wilkie (1994) παρουσιάζονται 5 μοντέλα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται η αγοραστική συμπεριφορά :

- 1) Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
- 2) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
- 3) Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας
- 4) Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά
- 5) Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Ενώ για να εξετάσουμε την διαδικασία απόφασης του καταναλωτή παρουσιάζεται το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας το οποίο αποτελείται από 5 στάδια :

- 1) Αναγνώριση του προβλήματος
- 2) Αναζήτηση πληροφοριών
- 3) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- 4) Απόφαση για αγορά
- 5) Συμπεριφορά μετά την αγορά

## 2.1.4 MARKETING & ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην απλή ερώτηση «τι είναι marketing;» θα δοθεί απάντηση σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong όπου marketing είναι η διαχείριση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες, το marketing περισσότερο από κάθε άλλη επιστήμη έχει άμεση σχέση με τον καταναλωτή. Έτσι, σαν σκοπό έχει την δημιουργία αξίας προς τους πελάτες αλλά και την κατανόηση των αναγκών τους ( Kotler & Armstrong,2010).

Η βιβλιογραφία δέχεται ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται από την δημιουργία και ανταλλαγή προϊόντων με άλλα άτομα. (Kotler,1999)

Το marketing είναι μια διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφορία (Institute of Marketing-IM).

Όπως γίνεται αντιληπτό υπάρχει πληθώρα ορισμών καθώς και μεγάλη ποικιλία εννοιών για το marketing. Σύμφωνα με τους Lancaster & Reynolds (2005) υπάρχουν διάφορες δηλώσεις γύρω από την έννοια του marketing όπως :

- Το marketing είναι δυναμικό και λειτουργικό για αυτό απαιτεί δράση και προγραμματισμό.
- Απαιτεί την βέλτιστη επιχειρηματική οργάνωση.
- Η έννοια του marketing δηλώνει ότι το μυστικό για την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ευημερία είναι η αναγνώριση, η ικανοποίηση και η διατήρηση των πελατών.
- Το marketing περιέχει έλεγχο και προγραμματισμό.
- Το marketing εστιάζει την προσοχή του από την παραγωγή προς τις ανάγκες της αγοράς.

Με αφορμή το άρθρο «the marketing philosophy and challenges for the new millennium» (Grundey,2010) τα παρακάτω σχετικά με την ταξινόμηση των προσανατολισμών που αποτελούν την ουσία της φιλοσοφίας του marketing, ο παραγωγικός προσανατολισμός, ο οικονομικός προσανατολισμός, ο προσανατολισμός του προϊόντος, προσανατολισμός πώλησης, προσανατολισμός στην αγορά και ο κοινωνικό-ηθικός προσανατολισμός marketing.

Ο προσανατολισμός προς την αγορά προτείνεται να ομαδοποιηθεί σε εσωτερικό και εξωτερικό προσανατολισμό. Σύμφωνα με τους Narver & Slater (1990) οι οποίοι πρότειναν ένα μοντέλο που προσδιορίζει τα στοιχεία της αγοράς σε πέντε κατηγορίες, προσανατολισμός προς τον πελάτη/καταναλωτή, προς τον ανταγωνισμό, τον μακροπρόθεσμο και τον δια λειτουργικό προσανατολισμό.

Όσον αφορά τον προσανατολισμό προς τον πελάτη/καταναλωτή, ενσωματώνει τη δημιουργία αξίας από τους πελάτες, προσφέροντας οικονομικά αποδοτικές λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Narver & Slater,1990).

## **2.2 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ NUTRI-SCORE**

### **2.2.1 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ**

Διατροφική ετικέτα είναι «οποιοδήποτε εμπορικό ή εργοστασιακό σήμα, σύμβολο ή άλλη γραφιστική απεικόνιση γραπτή, τυπωμένη, σφραγισμένη, ανάγλυφη ή εκτυπωμένη στο περιτύλιγμα ενός τροφίμου η το οποίο συνοδεύει το περιτύλιγμα».

Οι διατροφικές ετικέτες βοηθούν τους καταναλωτές στο να βασιστούν σε αληθείς πληροφορίες που τους δίνονται μέσα από τις συσκευασίες τροφίμων ή ποτών. Όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις θρεπτικές αξίες μεταξύ προϊόντων και να επιλέγουν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι διατροφικές ετικέτες που φέρουν τα τρόφιμα και τα ποτά πρέπει να συμμορφώνονται με βάσει τους νόμους και τα πρότυπα τροφίμων. Από την στιγμή που ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας καθώς και ο παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας καθιέρωσαν το πρόγραμμα το 1962, η επισήμανση της ετικέτας ήταν μια θεμελιώδης πτυχή, ουσιαστικά το πρώτο πρότυπο των τροφίμων και ποτών ήταν ένα πρότυπο επισήμανσης (Albert,2014).

### **2.2.2 NUTRI-SCORE**

Η διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE είναι μια σύντομη διαβαθμισμένη ετικέτα που προσφέρει άμεσα στον καταναλωτή μια ενιαία αξιολόγηση της διατροφικής ποιότητας του τροφίμου ή ποτού. Βρίσκεται στον μπροστινό μέρος (Front-Of-Pack) της συσκευασίας ώστε να γίνεται αντιληπτό και κατανοητό το αποτέλεσμα που φέρει κάθε τρόφιμο. (Hercberg ,Touvier & Salas-Salvado 2021).



Πιο αναλυτικά η διατροφική ετικέτα Nutri-score, είναι μια χρωματική κωδικοποιημένη διαβαθμισμένη κλίμακα πέντε γραμμάτων βάση του συστήματος προσδιορισμού θρεπτικών χαρακτηριστικών (NPS) του Οργανισμού Προτύπων Τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου (FSA), προσαρμοσμένο στο Γαλλικό Ανώτατο Συμβούλιο Δημόσιας Υγείας (HCSP), συγκεκριμένα το FSAm-NPS (Julia,Kesse-Guyot, Touvier, Méjean,Fezeu, & Hercberg,2016).

Ύστερα από μελέτες στο γαλλικό πλαίσιο αποδείχθηκε ότι η διατροφική ετικέτα Nutri-Score γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από τους καταναλωτές. Ακόμη ένα αποτέλεσμα των ερευνών είναι ότι ενθαρρύνει τους καταναλωτές προς τις πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων καθώς και τη βελτίωση της διατροφής τους. Με αυτό τον τρόπο αναμένεται μείωση της θνησιμότητας από χρόνιες ασθένειες που σχετίζονται με την διατροφή των ατόμων μέσω μιας πιο υγιεινής διατροφής (Talati,Egnell, Hercberg,Julia,Pettigrew,2019).

### **2.2.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ NUTRI-SCORE**

Η διατροφική ετικέτα με το όνομα NUTRIC-SCORE δημιουργήθηκε εξαιτίας του μεγάλου ποσοστού της παχυσαρκίας που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη. Τα σοβαρά προβλήματα υγείας που επιφέρει το φαινόμενο αυτό έχουν σαν αποτέλεσμα καρδιακές παθήσεις, διαβήτη και πολλές ακόμη μη μεταδοτικές ασθένειες, ο τρόπος με το οποίο οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν γρήγορα και εύκολα αν τα προϊόντα τροφίμων που αγοράζουν πληρούν τις διατροφικές προϋποθέσεις για μια καλύτερη ποιότητα ζωής είναι μέσα από την ετικέτα NUTRI-SCORE (Chauliac,2019).

Η ιδέα για την πιο άμεση πληροφορία στον καταναλωτή ξεκίνησε από την Γαλλία το 2014 και εφαρμόστηκε επίσημα με διάταγμα από τον Υπουργό Αλληλεγγύης και Υγείας , από τον Υπουργό Γεωργίας και τον Υπουργό Εξωτερικού στις 31/10/2017. Το NUTRI-SCORE ύστερα από δοκιμές ελέγχου σε πραγματικές συνθήκες αποδείχθηκε ότι είναι η πιο αποτελεσματική ετικέτα για την βελτίωση ποιότητας της αγοράς των καταναλωτών. Οι κυριότεροι στόχοι της διατροφικής ετικέτας έχει δύο σκέλη, το ένα αφορά τους καταναλωτές ώστε να στραφούν σε προϊόντα τροφίμων με την καλύτερη διατροφική ποιότητα και το άλλο αφορά τους παραγωγούς για να ενθαρρύνονται στην βελτίωση των προϊόντων τους. Με αυτήν την πρωτοβουλία έχουμε έναν νέο στόχο στην ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την στροφή για μια πιο υγιεινή διατροφή.(Chauliac,2019).

## 2.2.4 NUTRI-SCORE ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Όπως αναφέρεται στο άρθρο «*The Nutri-Score nutrition label ,Hercberg,Touvier & Salas-Salvado 2021*» υπάρχει η ανάγκη για τον καλύτερο τρόπο χρήσης και κατανόησης της ετικέτας NUTRI-SCORE από τους καταναλωτές. Η εφαρμογή της διατροφικής ετικέτας πρέπει να περιλαμβάνει μια αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική περιγράφοντας τα αποδεικτικά στοιχεία με σαφήνεια με διαφανή τρόπο.

Επιπλέον, υπάρχουν τρεις κατηγορίες που ο καταναλωτής πρέπει να είναι ενήμερος για να μπορέσει να κατανοήσει την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE αλλά και να διακρίνει το αποτέλεσμα ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα :

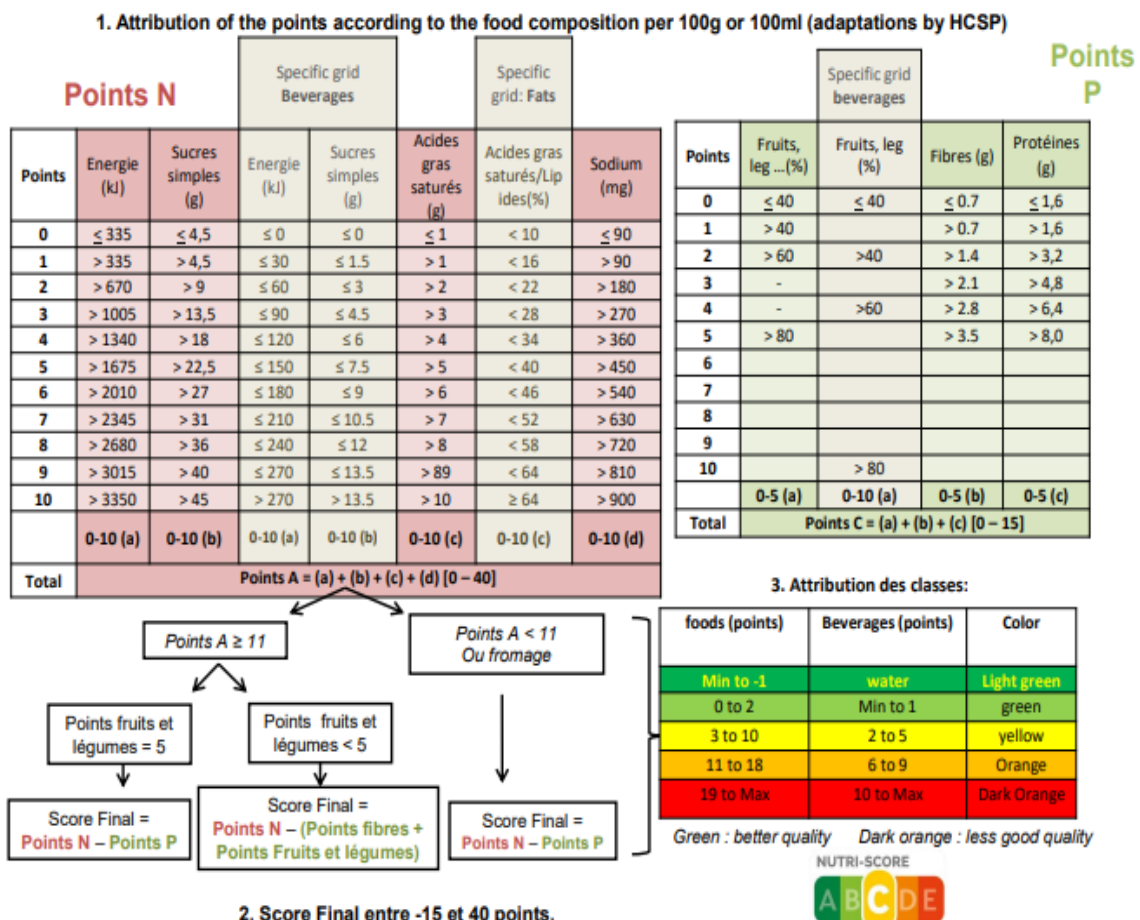
- Τρόφιμα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, για παράδειγμα τα δημητριακά, συγκρίνοντας το μούσλι με την σοκολάτα ή στα ποτά συγκρίνοντας το νερό με τα αναψυκτικά. Σε κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες το NUTRI-SCORE μπορεί να ποικίλει σε μεγάλο βαθμό, σκοπός είναι να παρέχει χρήσιμες και τεκμηριωμένες πληροφορίες προς τον καταναλωτή.
- Παρόμοια τρόφιμα αλλά σε διαφορετικές μάρκες, συγκρίνοντας δηλαδή δημητριακά με σοκολάτα από μια μάρκα που θεωρείται ισοδύναμη με μια άλλη μάρκα. Έτσι, οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν τα τρόφιμα καλύτερης θρεπτικής αξίας.
- Τρόφιμα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες αλλά λαμβάνονται υπόψη, οι συγκρίσεις αυτές έχουν νόημα μόνο σε τρόφιμα που είναι πραγματικά συγκρίσιμα στις συνθήκες χρήσης τους όπως τα μπαχαρικά ή τα σνακ.

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι η διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE δεν δίνει την έγκριση ότι όταν ένα προϊόν έχει αποτέλεσμα A ή B θα είναι «υγιές». Αντίθετα χρησιμεύει για να τονίσει ότι αυτά τα προϊόντα είναι προτιμότερα από τις εναλλακτικές λύσεις NUTRI-SCORE χαμηλότερης κατάταξης.

Κατ' επέκταση είναι απολύτως λογικό να καταναλώνονται τα τρόφιμα ή τα ποτά που ταξινομούνται ως D ή E ως μέρος ισορροπημένης διατροφής, όμως η διατροφική ετικέτα θα πρέπει να ενθαρρύνει των καταναλωτή ότι αυτά τα τρόφιμα ή ποτά καταναλώνονται σε ορισμένες ποσότητες (Hercberg, Touvier, Salas-Salvado 2021).

## 2.2.5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ NUTRI-SCORE

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ετικέτα είναι αρκετά εύκολος και παρουσιάζεται στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας του τροφίμου (FOP). Εκεί εμφανίζεται η συνολική βαθμολογία η οποία υπολογίζεται από έναν αλγόριθμο (με βάση την βαθμολογία FSA) που περιλαμβάνει τόσο τα θρεπτικά συστατικά που πρέπει να περιορίζονται όπως κορεσμένα λιπαρά, ενέργεια, σάκχαρα, θερμίδες και νάτριο, όσο τα θρεπτικά συστατικά τα οποία είναι ευνοϊκά για την υγεία όπως φυτικές ίνες, πρωτεΐνες καρποί με κέλυφος και περιεχόμενο ποσοστού φρούτων/λαχανικών. Πιο συγκεκριμένα, ο γενικός κανόνας είναι η αφαίρεση του συνόλου των υγιεινών συστατικών (favourable points) από το σύνολο των ανθυγιεινών συστατικών (unfavourable points), βάση του διατροφικού πίνακα (*EIKONA 1*) (Szabo de Edelenyi, Egnell, Galan, Druesne-Pecollo & Hercberg, 2019).



*EIKONA 1* Nutri-Score How, why, current situation, Michel Chauliac Médecin de santé Publique Direction générale de la santé.

Εφόσον υπολογιστούν τα θρεπτικά συστατικά το αποτέλεσμα δίνεται στους καταναλωτές με τον εξής τρόπο, χρησιμοποιούνται 5 χρώματα και 5 γράμματα (*EIKONA 2*).

Πιο αναλυτικά, τα 5 χρώματα ξεκινούν από το σκούρο πράσινο με το γράμμα Α, όπου έχει σαν αποτέλεσμα το πιο υγιεινό τρόφιμο και καταλήγει στο σκούρο πορτοκαλί με το γράμμα Ε δηλαδή την πιο χαμηλή θρεπτική αξία και ποιότητα του τροφίμου.

Για κάθε τρόφιμο, το χρώμα βασίζεται στη βαθμολογία FSA , τροποποιημένη από το Ανώτατο Συμβούλιο Δημόσιας Υγείας (HCSP): πράσινο (-15 έως -1 βαθμοί), ανοιχτό πράσινο (0 έως 2 βαθμοί), κίτρινο (3 έως 10 πόντοι), πορτοκαλί (11 έως 18 πόντοι) και κόκκινο (19 πόντοι και άνω). Αυτή η ετικέτα επιλέχθηκε από τις υγειονομικές αρχές για να εφαρμοστεί σε προϊόντα διατροφής στη γαλλική αγορά τον Μάρτιο του 2017 ( Egnell , Ducrot, Touvier, Allès, Hercberg, Kesse-Guyot & Chantal, 2018).



*EIKONA 2 Graphical format of Nutri-Score*

## 2.3 ΦΕΤΑ

### 2.3.1 Η ΦΕΤΑ Π.Ο.Π.

Το αρχαιότερο και αγαπημένο τυρί των Ελλήνων, που αναφορές γίνονται ακόμη και στην Ομήρου Οδύσσεια καθώς ο κύκλωπας Πολύφημος παρασκεύαζε την Φέτα στο σπήλαιο του, ωστόσο το όνομα ΦΕΤΑ δόθηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα από την κοπή του τυριού σε μεγάλες τριγωνικές φέτες ή όπως πολλοί υποστηρίζουν γιατί σερβίρετε σε φέτες. Τα πλούσια θρεπτικά συστατικά της, η σύνδεση με τα ήθη-έθιμα και την γεωγραφική σημασία της παραγωγής της, καθιστούν την Φέτα απαραίτητη για το Ελληνικό τραπέζι καθώς και την μεσογειακή διατροφή.

Η καταχώρηση της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης σε εθνικό επίπεδο έγινε το 1994, ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή την καταχώρησε το 1996 ύστερα, όμως, από αντιδράσεις των χωρών Δανίας, Γαλλίας και Γερμανίας απέρριψε το σήμα Π.Ο.Π. Μετά από επανεξέταση, αξιολογήσεις και έρευνα του θέματος η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με νέο κανονισμό καταχώρησε και πάλι στον κατάλογο των προϊόντων Π.Ο.Π την Φέτα το 2002. (Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2006).

### **2.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΦΕΤΑΣ**

Σύμφωνα με το σύστημα διαχείρισης ποιότητας HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points, 1999*) η παραγωγή της φέτας γίνεται ως εξής μετά από το άρμεγμα, το νωπό πρόβει & γίδινο (εως 30%) γάλα ψύχεται στους 4°C -6°C και διατηρείται σε αυτήν την θερμοκρασία κατά την μεταφορά του σε τυροκομείο. Αφού γίνει η παραλαβή το γάλα αποθηκεύεται σε μεγάλες ψυχόμενες δεξαμενές, που ονομάζονται σιλό, στην συνέχεια γίνεται δειγματοληψία για αναλύσεις, νοθείας για προσθήκη αγελαδινού ή γίδινου γάλακτος περισσότερο από το ποσοστό που επιτρέπεται, προσθήκη νερού, αφλατοξίνη και υπολείμματα αντιβιοτικών.

Επόμενο βήμα η παστερίωση του γάλακτος η οποία πρέπει να πραγματοποιείται στους 72°C/ 15 δευτερόλεπτα ή 63°C/30 λεπτά. Στην συνέχεια το γάλα ψύχεται στους 32°C και στην θερμοκρασία αυτή προστίθεται μείγμα καθαρής καλλιέργειας και ύστερα από περίπου 30 λεπτά προστίθεται πυτιά στο γάλα και πήζει μετά από 50 με 60 λεπτά.

Το πήγμα κόβεται με συρμάτινο μαχαίρι και μεταφέρεται σε λεπτές στρώσεις σε διάτρητα καλούπια και με αυτόν τον τρόπο το τυρόπηγμα στραγγίζεται χωρίς να πιέζεται. Μετά την στράγγιση το τυρί εξάγεται από τα καλούπια τοποθετείται στην τυροτράπεζα όπου τεμαχίζεται και αλατίζεται με χονδρόκοκκο αλάτι.

Δώδεκα ώρες αργότερα τα κομμάτια περιστρέφονται, αλατίζονται σε ποσότητα 3% του βάρους του τυριού περίπου και συσκευάζονται σε δοχεία τα οποία διατηρούνται στους 14°C με 16°C για περίπου 15 ημέρες μέχρι να αποκτήσουν pH 4,6 και περιεκτικότητα σε υγρασία 55%. Τέλος, μεταφέρονται σε νέα δοχεία με άλμη (5-6%), σφραγίζονται και φυλάσσονται στους 4°C. Η φέτα μπορεί να καταναλωθεί μετά από 2 μήνες ωρίμανσης 4°C (*HACCP, ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ, Ανυφαντάκης Ε.Μ., 2004.*)

### **2.3.3 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ**

Τα οφέλη που παρέχει η Φέτα στον ανθρώπινο οργανισμό προέρχονται από την πληθώρα των βιολογικών πρωτεϊνών που σχετίζονται με την αντιμικροβιακή δράση, την ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης και την λειτουργία των νεφρών. Είναι σημαντική γιατί συμβάλει στην σωστή λειτουργία του νευρικού συστήματος και ενισχύει το μεταβολισμό της χοληστερόλης. Ένα ακόμη από τα οφέλη της Φέτας Π.Ο.Π, αφορά τα οστά και την πρόληψη της οστεοπόρωσης, αυτό

οφείλεται στο ότι η Φέτα παράγεται από 70% γάλα πρόβειο και 30% γάλα γίδινο τα οποία σε σύγκριση με το αγελαδινό γάλα περιέχουν περισσότερο ασβέστιο και φώσφορο.

Επίσης, το προβιοτικό *LACTOBACILLUS PLANTARUM* που περιέχεται στην Φέτα, προστατεύει τον εντερικό σωλήνα από βακτήρια όπως το *E.COLI* και η σαλμονέλα που προκαλούν σοβαρές ασθένειες. Ωστόσο, ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η Φέτα είναι το μεγάλο ποσοστό νατρίου που εμφανίζει εξαιτίας της παρασκευής της και ότι αποθηκεύεται μέσα σε άλμη, ακόμη η κατανάλωση της Φέτας δεν μπορεί να γίνει από άτομα που έχουν σοβαρή δυσανεξία στην λακτόζη.

**Πηγή:** *IIBEAA* <http://www.bioacademy.gr/news-details/XsaNsTPX/press-release>

Κατα μέσο όρο, ανά 100 γραμμάρια προϊόντος, η φέτα έχει ενέργεια ίση με 264kcal/1104.6 kJ. Περιέχει 14.2g πρωτεΐνης, 21.3g ολικών λιπιδίων (εκ των οποίων 14.9g κορεσμένα, 4.6g μονοακόρεστα, 0.6g πολυακόρεστα).

Στον πίνακα υπολογισμού (excel) της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE που αφορά την Φέτα Π.Ο.Π χρειάζεται να συμπληρωθούν τα εξής στοιχεία ενέργεια, κορεσμένα λιπαρά, πρωτεΐνη και νάτριο. Για τα συγκεκριμένα στοιχεία το score που δίνεται είναι 18 μονάδες light orange D (*EIKONA 3*).

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	V	W	X
	Product	Brand	Energy (kJ/100g)	Total fat (g/100g)	Saturated fatty acids (g/100g)	Sugars (g/100g)	Proteins (g/100g)	Salt (g/100g)	Fibres (g/100g)	Unit of nutritional values (list menu)	Fruits, vegetables, pulses, nuts, and rapeseed, walnut and olive oils (%/100g or 100ml)	Sodium (mg/100g)	score	Nutri-Score	color
1															
2	FETA PDO		1104		14.9	0	21		0		0	917	18	Nutriscore_D	Light orange
3												0	missing data	missing data	
4												0	missing data	missing data	
5												0	missing data	missing data	

**EIKONA 3** Nutri-Score, calculation tool.

### **3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν τρεις ερευνητικοί στόχοι μέσα από πρωτογενή έρευνα, με ποσοτικά δεδομένα, αλλά και μέσα από δευτερογενή έρευνα. Κύριος στόχος είναι να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα νέο είδος διατροφικής ετικέτας που θεωρητικά υπάρχει για την διευκόλυνση του καταναλωτή. Με αυτό το τρόπο θα ληφθούν αποτελέσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την Φέτα Π.Ο.Π, θα εξεταστεί αν υπάρχει αλλαγή στην προθυμία αγοράς στο προϊόν αυτό και αν τελικά η διατροφική ετικέτα Nutri-Score βοηθά τον καταναλωτή ή τον αποπροσανατολίζει.

Οι τρεις στόχοι που θα ερευνηθούν παρουσιάζονται ως εξής :

- A) Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για την διατροφική ετικέτα Nutri-score;
- B) Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για την Φέτα Π.Ο.Π βάσει του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας Nutri-Score;
- Γ) Πόσο μπορεί η διατροφική ετικέτα Nutri-Score να επηρεάσει την προθυμία αγοράς του καταναλωτή για την Φέτα Π.Ο.Π;

#### **3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

##### **3.2.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Το 2020 πραγματοποιήθηκε έρευνα με τίτλο «Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study» Οι ερευνητές την περίοδο 2018-2019 ζήτησαν από τους συμμετέχοντες ποια προϊόντα, ανάμεσα σε τρεις κατηγορίες τροφίμων, θα προτιμούσαν να αγοράσουν με διακριτά διατροφικά ποιοτικά προφίλ. Η ουσία της έρευνας είναι ότι η αποτελεσματικότητα των διατροφικών ετικετών στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας μπορεί είναι επηρεασμένη από το εθνικό πλαίσιο. Αυτή η μελέτη είχε ως στόχο να συγκρίνει την αποτελεσματικότητα πέντε διατροφικών μπροστινών ετικετών (FOPL) καθώς και της ετικέτας Nutri-Score, όπου παρακάτω θα αναλυθεί , σχετικά με την κατανόηση των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες προήλθαν από 12 ευρωπαϊκές χώρες, 1000 συμμετέχοντες ανα χώρα, σύνολο 12391 καταναλωτές.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο αρχικά κλήθηκαν να επιλέξουν ποια τρόφιμα προτιμούν να αγοράσουν ανάμεσα σε τρεις κατηγορίες και στην συνέχεια να ταξινομήσουν τα προϊόντα κατα διατροφική ποιότητα. Με αυτόν τον τρόπο οι συσχετίσεις των διατροφικών ετικετών, της αλλαγής της διατροφικής ποιότητας των επιλογών τροφίμων και της ικανότητας σωστής ταξινόμησης των προϊόντων κατα την διατροφική ποιότητα αξιολογήθηκαν με μοντέλα παλινδρόμησης προσαρμοσμένα σε κοινωνικοδημογραφικά και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής συνολικά αλλά και ανα χώρα.

Η πιο αποτελεσματική διατροφική ετικέτα η οποία βοηθάει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν την διατροφική αξία των τροφίμων σύμφωνα με την έρευνα είναι η διατροφική ετικέτα Nutri-Score.

### 3.2.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

#### Ποσοτικά Δεδομένα

Στα πλαίσια της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με στόχο να ερευνηθούν τα ποσοτικά δεδομένα ως προς την συμπεριφορά του καταναλωτή με την προθυμία αγοράς της Φέτας Π.Ο.Π σε σχέση με το αποτέλεσμα που φέρει από την διατροφική ετικέτα Nutri-Score. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε διαδικτυακά από τυχαίο δείγμα.

Οι ερωτήσεις που αποτέλεσαν το ερωτηματολόγιο ήταν οι εξής :

**1. Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π (Κλίμακα 1 έως 7)**

- *Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ*

**2. Πόσο συχνά αγοράζετε Φέτα Π.Ο.Π, στο χρονικό διάστημα ενός μήνα?**

- *Δεν αγοράζω Φέτα Π.Ο.Π, Μέχρι 5 φορές, Περισσότερες από 5 φορές, Μέχρι 10 φορές, Περισσότερες από 10 φορές.*

**3. Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- *Δεν γνωρίζω καθόλου, γνωρίζω πολύ λίγο, γνωρίζω λίγο, ουδέτερα, γνωρίζω αρκετά, γνωρίζω πολύ, έχω πολύ καλή γνώση.*

**4. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- *Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ*

**5. Σχετικά με τις διατροφικές ετικέτες τροφίμων πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω? (1: Διαφωνώ απόλυτα - 7: Συμφωνώ απόλυτα)**

**A) Βελτίωση της υγιεινής διατροφής**

- *Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα*

**B) Ενημέρωση προς τον καταναλωτή**

- *Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα*



Γ) Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές

- Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα

Δ) Πολιτική Marketing & διαφήμισης

- Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα

Ε) Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες

- Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα

Στ) Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων

- Διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ πολύ λίγο, διαφωνώ λίγο, ουδέτερα, συμφωνώ αρκετά, συμφωνώ πολύ, συμφωνώ απόλυτα

**6. Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- Δεν γνωρίζω καθόλου, γνωρίζω πολύ λίγο, γνωρίζω λίγο, ουδέτερα, γνωρίζω αρκετά, γνωρίζω πολύ, έχω πολύ καλή γνώση.

**7. Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

**8. Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?**

- Καταναλώνω στον ίδιο ρυθμό, Καταναλώνω λιγότερη ποσότητα, Καταναλώνω υποκατάστατο της Φέτας με καλύτερα θρεπτικά χαρακτηριστικά

**9. Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

**10. Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

**11. Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι? (Κλίμακα 1 έως 7)**

- Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, ουδέτερα, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ

**12. Ποιο είναι το φύλο σας?**

- Άνδρας, Γυναίκα, Άλλο

**13. Σε ποιο ηλικιακό group ανήκετε?**

- Κάτω των 25 ετών, 26-35, 36-45, 46-55, Άνω των 56

**14. Κατάσταση νοικοκυριού**

- Μένω μόνος, Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά, Μένω με σύντροφο και παιδιά, Μένω με γονείς

**15. Κατάσταση συνολικού εισοδήματος**

- <8,000, 8,000-16,000, 16,000-24,000, 24,000-32,000, >32,000

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αφορά κατοίκους της Ελλάδας και αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας άνω των 18, οι καταναλωτές που απάντησαν στα ερωτήματα ήταν 442, άντρες και γυναίκες.

Η διάρκεια ολοκλήρωσης της φόρμας του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 5 λεπτά, ακόμη στην περίπτωση που κάποιος καταναλωτής δεν γνώριζε την έννοια της διατροφικής ετικέτας Nutri-Score υπήρχε μια σύντομη περιγραφή και ορισμός της ώστε τα ερωτήματα να γίνονται κατανοητά.

## 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

### 4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η έρευνα «Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study» πραγματοποιήθηκε για την σύγκριση 5 Front Of Pack Label (FOPL) με το πως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές αλλά και ποια διατροφική ετικέτα έχει την υψηλότερη απόδοση. Το τελικό δείγμα προήλθε από Ευρωπαίους πολίτες 12 διαφορετικών χωρών, σύνολο 12.391 καταναλωτές στους οποίους ζητήθηκε αρχικά να αναφέρουν την συχνότητα αγοράς για τρεις συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων οι οποίες ήταν πίτσες, κέικ και δημητριακά πρωινού. Οι κατηγορίες των τροφίμων επιλέχθηκαν για δύο λόγους, πρώτον παρουσιάζουν υψηλή μεταβλητότητα στην διατροφική ποιότητα και δεύτερον γιατί υπάρχει μεγάλη κατανάλωση σε διάφορες χώρες.

Στο πρώτο μέρος της έρευνας δημιουργήθηκαν εικονικά πακέτα ώστε να μοιάζουν με πραγματικά προϊόντα διατροφής και στο δεύτερο μέρος τοποθετήθηκαν οι ετικέτες στο μπροστινό κομμάτι της συσκευασίας καλύπτοντας την ίδια επιφάνεια σε όλα τα τρόφιμα. Πρέπει να σημειωθεί ότι πάνω στις εικονικές συσκευασίες δεν εμφανίστηκαν περισσότερες πληροφορίες για να μην υπάρχει επιρροή άλλων παραγόντων.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων έγιναν διαδικτυακά ξεκινώντας με δημογραφικές ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, εισοδηματικά κριτήρια κτλ.) ενώ το επόμενο βήμα ήταν να επιλέξουν ένα προϊόν, εντός των τριών κατηγοριών, χωρίς όμως να περιέχει FOPL, που θα ήταν πιθανό να αγοράσουν, ωστόσο υπήρχε και η επιλογή *Δεν θα αγοράζα κανένα από αυτά τα προϊόντα*.

Έπειτα έπρεπε να κατατάξουν το σύνολο των προϊόντων χωρίς καμία FOPL που να συμβαδίζει στην δική τους διατροφική ποιότητα. Οι επιλογές ήταν 1-Υψηλότερη διατροφική ποιότητα. 2- Διαμεσολαβητική διατροφική ποιότητα, 3-Χαμηλότερη διατροφική ποιότητα καθώς και η επιλογή 4-Δεν ξέρω.

Στην συνέχεια με τυχαίο τρόπο επέλεξαν μια από τις πέντε εμπρόσθιες διατροφικές ετικέτες και κλήθηκαν να επαναπροσδιορίσουν τις επιλογές και την κατάταξη για τις τρεις κατηγορίες. Τέλος, ρωτήθηκαν εάν θυμούνται να έχουν δει την διατροφική ετικέτα στην οποία εκτέθηκαν.

Οι πέντε εμπρόσθιες ετικέτες ήταν:

- Reference intakes Label
- Multiple Traffic Lights
- Warning Symbols
- Nutri-Score
- Health star rating system

Το υψηλότερο ποσοστό συμμετεχόντων ήταν εκείνο που βελτίωσε την διατροφική ποιότητα των επιλογών του στην επισημασμένη ετικέτα συγκριτικά με το προϊόν χωρίς ετικέτα. Στην παρούσα έρευνα είναι σημαντικά τα αποτελέσματα που βρέθηκαν σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για την διατροφική εμπρόσθια ετικέτα Nutri-Score.

Η διατροφική ετικέτα Nutri-score ανάμεσα σε άλλες είχε την μεγαλύτερη βελτίωση στην διατροφική ποιότητα των διατροφικών επιλογών στα τρόφιμα που ουσιαστικά οδηγεί τους καταναλωτές να βελτιώσουν τις επιλογές τους. Στις κατηγορίες τροφίμων έδειξε θετική επίδραση σε σημαντικό βαθμό για τις διατροφικές επιλογές του δείγματος, όπως επίσης κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση «Είδατε την ετικέτα κατά την διάρκεια της έρευνας;»

Στην πραγματοποίηση αναλύσεων ανά χώρα το Nutri-Score παρέμενε το FOPL καταδεικνύοντας την καλύτερη επίδοση και στις 12 χώρες, ενώ η σχετική απόδοση των υπόλοιπων ετικετών διέφερε μεταξύ χωρών.

Η μελέτη έδειξε ότι το Nutri-Score απέδειξε τη μεγαλύτερη ικανότητα να βοηθήσει τους καταναλωτές να κατατάξουν την διατροφική ποιότητα των τροφίμων και να είναι το πιο αποτελεσματικό για την βελτίωση της διατροφικής ποιότητας των διατροφικών επιλογών.

Τα αποτελέσματα κατανόησης της διατροφικής ετικέτας Nutri-Score οφείλονται σε ένα μεγάλο ποσοστό από την χρωματική κωδικοποίηση που είναι πιθανό να αυξήσει την προβολή της ετικέτας ενώ παράλληλα μειώνει τον χρόνο που χρειάζονται οι καταναλωτές για να αντλήσουν τις πληροφορίες. Ακόμη, η χρωματική κωδικοποίηση βοηθάει στην ερμηνεία των πληροφοριών που μεταφέρονται από την ετικέτα.

Ως εκ τούτου , η εμπρόσθια διατροφική ετικέτα Nutri-Score ανάμεσα σε άλλες θεωρείται ως μια βιώσιμη επιλογή καθώς με τα γραφικά χαρακτηριστικά που έχει φαίνεται να υπερτερεί στις πιθανές επιδράσεις εξοικείωσης με τους καταναλωτές.

## 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

### 4.2.1 Ανάλυση ποσοτικής έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την αγορά Φέτας Π.Ο.Π. με την σήμανση της διατροφικής ετικέτας Nutri-Score, συμμετείχαν 442 άτομα. Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζονται οι αναλύσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από το ερωτηματολόγιο.

Στον πίνακα 1 υπάρχει η ανάλυση ανά ηλικιακή ομάδα, σύμφωνα με το αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στην ομάδα 36-45 ετών, ενώ ακολουθεί η ομάδα 26-35 ετών.

#### Πίνακας 1. Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος

	<25	26-35	36-45	46-55	>55
Ηλικία	9,3	25,8	35,5	23,3	6,1
Παρατηρήσεις: N=442 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Στον πίνακα 2 παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που πήρε μέρος στην έρευνα ήταν γυναίκες με ποσοστό 84,8%.

#### Πίνακας 2. Φύλο δείγματος

	Γυναίκες	Άνδρες	Άλλο
Φύλο	84,8	14,7	0,5
Παρατηρήσεις: N=442 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %			

Σημαντικό ρόλο σε μια έρευνα κατέχουν δύο μεταβλητές, η κατάσταση του νοικοκυριού και η κατάσταση συνολικού εισοδήματος. Οι δύο μεταβλητές αυτές μπορούν να δείξουν πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής στην προθυμία αγοράς του προϊόντος.

Στην παρούσα έρευνα 50,5% έχει η κατάσταση νοικοκυριού «Μένω με σύντροφο & παιδιά», σχεδόν το μισό δείγμα της έρευνας, ακολουθεί «Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά» με 20,8%. Πίνακας 3.

**Πίνακας 3. Κατάσταση νοικοκυριού δείγματος**

	Μένω μόνος/η	Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Μένω με σύντροφο & παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο
Κατάσταση Νοικοκυριού	15,4	20,8	50,5	13,1	0,2
Παρατηρήσεις: N=442 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Η κατάσταση του συνολικού εισοδήματος, όπως φαίνεται και στον πίνακα 4, φέρει το μεγαλύτερο ποσοστό 38% μεταξύ 8000 και 16000 και το μικρότερο ποσοστό 7,2% πάνω από 32000.

**Πίνακας 4. Κατάσταση συνολικού εισοδήματος**

	<8000	8000-16000	16000-24000	24000-32000	>32000
Κατάσταση συνολικού εισοδήματος	24,9	38,00	18,6	11,3	7,2
Παρατηρήσεις: N=442 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Το ποσοστό 70,1% μας δείχνει ότι οι καταναλωτές του δείγματος αγοράζουν φέτα μέχρι φορές το μήνα. (Πίνακας 5)

**Πίνακας 5. Αγορά Φέτας Π.Ο.Π**

	Δεν αγοράζω Φέτα Π.Ο.Π	Μέχρι 5 φορές	Περισσότερες απο 5 φορές	Μέχρι 10 φορές- Περισσότερες από 10 φορές
Πόσο συχνά αγοράζετε Φέτα Π.Ο.Π, στο χρονικό διάστημα ενός μήνα?	6,1	70,1	13,3	10,4
Παρατηρήσεις: N=442 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %				

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα ( Πίνακας 6) παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές του δείγματος σε ποσοστό 46,6% καταναλώνουν Φέτα Π.Ο.Π πάρα πολύ, ενώ το 26,9% γνωρίζει αρκετά τα οφέλη της Φέτας στην υγεία μας. Στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή το 26,7% απάντησε πάρα πολύ όπως επίσης με το ίδιο ποσοστό αντιστοιχεί στην απάντηση αρκετά.

**Πίνακας 6. Φέτα & υγιεινή διατροφή**

	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π?	3,6	2,0	3,2	7,0	18,3	19,2	46,6	5,78	1,55
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας?	5,0	3,4	7,0	14,7	26,9	18,6	24,4	5,08	1,64
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή?	0,2	1,4	5,4	14,3	26,7	25,3	26,7	5,48	1,26
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=442									

Σύμφωνα με τον πίνακα 7, φαίνεται από την τυπική απόκλιση SD, πως οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν ότι υπάρχει σχετικά μεγάλη σχέση ανάμεσα στο ότι οι διατροφικές ετικέτες υπάρχουν για την βελτίωση της υγιεινής διατροφής και για την ενημέρωση προς τον καταναλωτή αλλά επίσης και ότι το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες. Το ποσοστό 21,9% θεωρεί ότι οι διατροφικές ετικέτες δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές.

**Πίνακας 7. Διατροφικές ετικέτες**

	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής	3,8	14,3	14,5	11,3	16,3	15,6	24,2	4,65	1,89
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή	3,8	9,5	15,8	8,8	11,5	16,3	34,2	5,00	1,89
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές	5,7	14,3	14,5	10,0	15,2	18,6	21,9	4,58	1,93
Πολιτική Marketing & διαφήμισης	5,9	16,3	16,7	10,0	16,5	17,2	17,4	4,36	1,90
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα απο τις διατροφικές του αξίες	7,2	13,6	17,6	12,2	16,7	16,1	16,5	4,31	1,89
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων	7,5	19,5	15,8	12,0	16,3	14,0	14,9	4,11	1,91
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=442									

Από τον πίνακα 8 έχουμε αποτελέσματα που αφορούν των καταναλωτή και την συμπεριφορά του προς την ετικέτα Nutri-score στην Φέτα Π.Ο.Π. μόλις το 4,5% είχε πολύ καλή γνώση για την διατροφική ετικέτα ενώ το 54,3% δεν την γνώριζε καθόλου.



Παρόλα αυτά το 44,6% θα ήθελε πάρα πολύ να υπάρχει η ετικέτα στα τρόφιμα, ενώ το 24,7% πιστεύει ότι το Nutri-Score έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Σχετικά με το αν οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει στο 24,7% πιστεύει ότι μπορεί να μειωθεί αρκετά.

Τέλος, η Φέτα για το ελληνικό τραπέζι είναι πάρα πολύ σημαντική κατά 64%.

#### Πίνακας 8. Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π.

	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE?	54,3	13,3	7,5	6,8	8,6	5,0	4,5	2,35	1,86
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα?	5,0	2,5	5,4	12,2	14,5	15,8	44,6	5,54	1,73
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	3,6	3,4	5,7	20,1	24,7	21,0	21,5	5,07	1,54
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	10,4	11,3	12,7	20,6	24,4	13,1	7,5	4,06	1,72
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι?	0,7	0,9	0,7	4,3	8,6	20,8	64,0	6,78	0,46
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2)X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=442									

Όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-score για την Φέτα Π.Ο.Π στον πίνακα 9 φαίνεται το αποτέλεσμα της άποψης του καταναλωτή του δείγματος της παρούσας έρευνας. Το κύριο αποτέλεσμα που προκύπτει από το ερώτημα «Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?» το 45,9% έδωσε την απάντηση *Καταναλώνω λιγότερη ποσότητα* και μόλις το 19% απάντησε *Καταναλώνω υποκατάστατο της Φέτας με καλύτερα θρεπτικά χαρακτηριστικά* ενώ το 35,1% *Καταναλώνω στον ίδιο ρυθμό*.

**Πίνακας 9. Συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

	1	2	3	X	SD
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?	35,1	45,9	19,0	1,83	0,71
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3 είναι ποσοστά % / (2)X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=442					

**Πίνακας 10. Απονα σε σχέση με την ηλικία, Φέτα & υγιεινή διατροφή**

N	41	114	157	103	27	sig
Ηλικιακό Group	<25	26-35	36-45	46-55	>56	
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π?	5,21	5,82	5,85	5,98	5,33	0,044
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας?	4,02	4,65	5,18	5,65	5,77	0,000
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή?	5,26	5,18	5,49	5,69	6,25	0,000

**Πίνακας 11. Ανονα σε σχέση με την ηλικία, Διατροφικές ετικέτες**

N	41	114	157	103	27	sig
Ηλικιακό Group	<25	26-35	36-45	46-55	>56	
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής.	4,80	4,82	4,65	4,35	4,85	0,413
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή	5,09	5,21	4,82	5,05	4,74	0,495
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές	4,90	4,73	4,49	4,41	4,59	0,570
Πολιτική Marketing & διαφήμισης	4,39	4,67	4,15	4,33	4,33	0,288
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες	4,31	4,35	4,41	4,25	3,85	0,696
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων	3,97	4,22	4,17	3,98	4,11	0,870

**Πίνακας 12. Ανονα σε σχέση με την ηλικία, Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π.**

N	41	114	157	103	27	sig
Ηλικιακό Group	<25	26-35	36-45	46-55	>56	
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE?	2,00	2,60	2,28	2,37	2,11	0,372
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα?	5,02	5,29	5,59	5,90	5,74	0,028
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	4,73	5,07	5,17	5,10	5,00	0,602
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	3,82	4,22	4,26	3,67	4,07	0,060
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι?	6,17	6,33	6,35	6,56	6,33	0,286

**Πίνακας 13. Ανονα σε σχέση με την ηλικία, Συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

N	41	114	157	103	27	sig
Ηλικιακό Group	<25	26-35	36-45	46-55	>56	
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?	1,80	1,87	1,80	1,83	1,96	0,860

Στους παραπάνω πίνακες υπάρχει μια προσέγγιση προς την ηλικία όπου δεν προκύπτει κάποια στατιστικώς σημαντική μεταβλητή εκτός από τα αποτελέσματα στον πίνακα 10 όπου προκύπτει ότι έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Οι ηλικίες μεταξύ 46-55 τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο Φέτα Π.Ο.Π σε σχέση με τις ηλικίες 26-35, ενώ παρατηρήθηκε ότι οι ηλικίες άνω των 56 έχουν πολύ καλή γνώση στο τι προσφέρει το τρόφιμο φέτα στην υγεία μας και για αυτό τον λόγο προκύπτει ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η υγιεινή διατροφή σε εκείνες τις ηλικίες σε αντίθεση με την ηλικία 26-35.

**Πίνακας 14. Ανονα σε σχέση με το εισόδημα, Φέτα & υγιεινή διατροφή**

N	110	168	82	50	32	sig
Κατάσταση συνολικού εισοδήματος.	<8000	8000-16000	16000-24000	24000-32000	>32000	
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π?	5,78	5,76	5,93	5,38	6,15	0,192
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας?	5,02	4,92	5,17	5,44	5,34	0,285
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή?	5,27	5,41	5,69	5,76	5,65	0,064

**Πίνακας 15. Ανονα σε σχέση με το εισόδημα, Διατροφικές ετικέτες**

N	110	168	82	50	32	sig
Κατάσταση συνολικού εισοδήματος	<8000	8000-16000	16000-24000	24000-32000	>32000	
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής.	4,67	4,50	4,74	5,22	4,31	0,148
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή	4,94	4,95	5,10	5,40	4,53	0,348
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές	4,77	4,54	4,50	4,90	3,84	0,122
Πολιτική Marketing & διαφήμισης	4,60	4,32	4,43	4,04	4,06	0,390
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες	4,46	4,41	4,13	4,26	3,90	0,495
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων	4,25	4,14	4,04	4,04	3,84	0,840

**Πίνακας 16. Ανονα σε σχέση με το εισόδημα, Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π**

N	110	168	82	50	32	sig
Κατάσταση συνολικού εισοδήματος	<8000	8000-16000	16000-24000	24000-32000	>32000	
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE?	2,27	2,26	2,50	2,46	2,50	0,841
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα?	5,28	5,35	5,80	6,18	5,81	0,007
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	4,90	4,90	5,43	5,38	5,21	0,360
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	3,94	3,91	4,69	4,22	3,40	0,001
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι?	6,32	6,42	6,45	6,18	6,43	0,600

**Πίνακας 17. Ανονα σε σχέση με το εισόδημα, Συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

N	110	168	82	50	32	sig
Κατάσταση συνολικού εισοδήματος	<8000	8000-16000	16000-24000	24000-32000	>32000	
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?	1,75	1,82	1,95	1,98	1,68	0,140

Τα αποτελέσματα που έχουμε από τους παραπάνω πίνακες δείχνουν το εισόδημα των καταναλωτών του δείγματος, παρατηρούμε ότι εκείνοι με εισόδημα από 16000 έως 24000 δείχνουν αρκετό ενδιαφέρον προς την εφαρμογή της ετικέτας Nutri-score στα τρόφιμα, καθώς θεωρούν ότι οι διατροφικές ετικέτες βοηθούν τον καταναλωτή. Ακόμη, οι καταναλωτές με το υψηλότερο συνολικό εισόδημα καταναλώνουν φέτα στο μέγιστο βαθμό και την θεωρούν σημαντική για το ελληνικό τραπέζι. Οι στατιστικές σημαντικές διαφορές που υπάρχουν στους καταναλωτές είναι στην κατάσταση συνολικού εισοδήματος μεταξύ 24000 έως 32000. Θα τους ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα στα τρόφιμα σε αντίθεση με το εισόδημα των 8000, οι οποίοι ενδιαφέρονται αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό. Επίσης, το εισόδημα που κυμαίνεται από 16000 έως 24000 θεωρεί πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην φέτα εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας. Ενώ οι καταναλωτές με εισόδημα πάνω από 32000 το πιστεύουν σε αρκετά μικρότερο βαθμό.



**Πίνακας 18. Απονα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, Φέτα & υγιεινή διατροφή**

<b>N</b>	<b>68</b>	<b>92</b>	<b>223</b>	<b>58</b>	<b>sig</b>
Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π?	5,5	5,92	5,88	5,5	0,125
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας?	4,70	5,13	5,40	4,22	0,000
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή?	5,23	5,43	5,60	5,37	0,157

**Πίνακας 19. Απονα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, Διατροφικές ετικέτες**

N	68	92	223	58	sig
Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής	4,97	4,34	4,54	5,17	0,024
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή	5,5	4,71	4,8	5,46	0,006
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές	5,22	4,00	4,52	4,96	0,000
Πολιτική Marketing & διαφήμισης	5,16	4,15	4,13	4,62	0,001
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες	5,17	3,69	4,23	4,58	0,000
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων	4,76	3,85	4,01	4,17	0,017

**Πίνακας 20. Ανονα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση ,Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π.**

N	68	92	223	58	sig
Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE?	2,52	2,34	2,34	2,13	0,710
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα?	5,48	5,18	5,80	5,15	0,007
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	5,17	5,04	5,14	4,75	0,354
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	3,98	4,19	4,11	3,74	0,404
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι?	6,32	6,30	6,41	6,39	0,818

**Πίνακας 21. Απονα by σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση ,Συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

N	68	92	223	58	sig
Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας?	1,89	1,815	1,86	1,72	0,509

Τα αποτελέσματα των μεταβλητών που αφορούν την κατάσταση νοικοκυριού όπως παρατηρήθηκε από τους παραπάνω πίνακες έχουμε στατιστικώς σημαντικές διαφορές. Πιο αναλυτικά οι καταναλωτές που μένουν με σύντροφο και παιδιά έχουν γνώση στα οφέλη που έχει η φέτα στην υγεία μας σε σύγκριση με εκείνους που μένουν με γονείς ή μένουν μόνοι του. Οι καταναλωτές που θεωρούν ότι οι διατροφικές ετικέτες βελτιώνουν την διατροφή μας και παράλληλα ενημερώνουν τον καταναλωτή είναι εκείνοι που μένουν με γονείς, ενώ τα άτομα πιστεύουν ότι οι διατροφικές ετικέτες δεν είναι εύκολα αντιληπτές και είναι ένα μέσο διαφήμισης και marketing μένουν μόνοι τους. Ακόμη μια στατιστικώς σημαντική διαφορά είναι ότι λιγότερο ενδιαφέρον έχουν τα άτομα που μένουν με γονείς στο αν θα υπάρχει η ετικέτα Nutri-score στα τρόφιμα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον οι καταναλωτές που μένουν με σύντροφο και παιδιά.

**Πίνακας 22. T-test by gender φέτα & υγιεινή διατροφή**

N	375	65	sig
Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π?	5,86	5,29	0,006
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας?	5,20	4,43	0,000
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή?	5,48	5,49	0,955

**Πίνακας 23. T-test by gender Διατροφικές ετικέτες**

N	375	65	sig
Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής	4,64	4,72	0,761
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή	4,99	5,06	0,797
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές	4,50	5,00	0,600
Πολιτική Marketing & διαφήμισης	4,31	4,64	0,201
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες	4,28	4,56	0,256
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων	4,09	4,29	0,441

**Πίνακας 24. T-test by gender Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π**

N	375	65	sig
Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE?	2,47	1,69	0,002
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα?	5,63	5,03	0,009
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	5,12	4,84	0,179
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	4,14	3,64	0,031
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι?	6,40	6,23	0,238

**Πίνακας 25. T-test by gender συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

N	375	65	sig
Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες	
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντιδρασή σας?	1,88	1,60	0,003

Στην παρούσα έρευνα το επίπεδο σημαντικότητας είναι το 5%, σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τους παραπάνω πίνακες οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές είναι από τις 60 μεταβλητές οι 18 οι οποίες είναι σημειωμένες με πράσινο χρώμα.

Πιο αναλυτικά οι πληροφορίες και τα αποτελέσματα που πήραμε από το δείγμα είναι ότι οι καταναλωτές ανεξάρτητα την ηλικία, την κατάσταση του συνολικού εισοδήματος, το φύλο και οικογενειακή κατάσταση δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις από την άποψή τους σχετικά με την διατροφική ετικέτα Nutri-score και την Φέτα Π.Ο.Π.

Βάσει ηλικίας, με μικρή διαφορά η υγιεινή διατροφή είναι πιο σημαντική στις μεγαλύτερες ηλικίες και γνωρίζουν περισσότερο τα οφέλη που παρέχει η Φέτα στην υγεία μας. Στις ηλικίες <25 με 35 ετών θεωρούν ότι το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες ενώ όλοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι διατροφικές ετικέτες βελτιώνουν την διατροφή.

Οι καταναλωτές με το ελάχιστο συνολικό εισόδημα δεν γνωρίζουν την ετικέτα Nutri-score καθώς δεν πιστεύουν ότι η διατροφική ετικέτα έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά τροφίμων σε σχέση με τους καταναλωτές υψηλότερου συνολικού εισοδήματος.

Σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι καταναλωτές που μένουν μόνοι καταναλώνουν Φέτα Π.Ο.Π στον ίδιο βαθμό με εκείνους που μένουν με γονείς. Επιπρόσθετα για τους άνδρες του δείγματος φαίνεται να είναι πιο σημαντική η υγιεινή διατροφή παρόλο που δεν γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα οφέλη που προσφέρει η φέτα σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος, οι οποίες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην ύπαρξη της διατροφικής ετικέτας στα τρόφιμα.

### Συσχετίσεις:

**Πίνακας 26. Συσχετίσεις: Φέτα & υγιεινή διατροφή**

	V1	V3	V4
Καταναλώνετε Φέτα Π.Ο.Π? V1	1	.217**	.096*
Γνωρίζετε τα οφέλη που έχει η Φέτα στην υγεία μας? V3		1	.341**
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή? V4			1

Υπολογίστηκαν οι δείκτες συσχέτισης  $r$  του Pearson ανάμεσα στις κλίμακες της κατανάλωσης Φέτας & υγιεινής διατροφής. Όλοι οι δείκτες ήταν θετικής κατεύθυνσης και στατιστικώς σημαντικοί, όσο περισσότερο γνωρίζουν οι καταναλωτές τα οφέλη της Φέτας στην υγεία μας τόσο περισσότερο τείνουν να καταναλώσουν. Όπως, επίσης στο ερώτημα πόσο σημαντική είναι η υγιεινή διατροφή σαν αποτέλεσμα σχετίζεται θετικά με τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για το τρόφιμο.

**Πίνακας 27. Συσχετίσεις: Διατροφικές ετικέτες**

	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Βελτίωση της υγιεινής διατροφής V5	1	.831**	.577**	.466**	.464**	.514**
Ενημέρωση προς τον καταναλωτή V6		1	.634**	.514**	.495**	.501**
Δεν είναι αντιληπτές από πολλούς καταναλωτές V7			1	.607**	.578**	.552**
Πολιτική Marketing & διαφήμισης V8				1	.600**	.620**
Το τρόφιμο θα καταναλωθεί ανεξάρτητα από τις διατροφικές του αξίες V9					1	.595**
Κατευθύνει τον καταναλωτή σε αγορά συγκεκριμένων τροφίμων V10						1

Στον πίνακα 27 παρατηρήθηκε ότι όλοι οι δείκτες είναι θετικής κατεύθυνσης και στατιστικώς σημαντικοί. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι όλοι οι καταναλωτές συσχετίζουν λόγους όπου οι διατροφικές ετικέτες μπορεί να φέρουν στα τρόφιμα για την βελτίωση της διατροφής μέχρι και για λόγους marketing.



**Πίνακας 28. Συσχετίσεις : Συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-Score στην Φέτα Π.Ο.Π.**

	V11	V12	V14	V15	V16
Γνωρίζετε την διατροφική ετικέτα NUTRI-SCORE? V11	1	.131**	.115*	.079	0.72
Θα σας ενδιέφερε να υπάρχει η ετικέτα NUTRI-SCORE στα τρόφιμα? V12		1	.491**	.231**	.081
Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ? V14			1	.481**	.156**
Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE? V15				1	-.035
Θεωρείτε ότι η Φέτα Π.Ο.Π είναι σημαντική για το ελληνικό τραπέζι? V16					1

Στον παραπάνω πίνακα εξετάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ετικέτα Nutri-score στην Φέτα Π.Ο.Π. Οι δείκτες ήταν θετικής κατεύθυνσης, με την εξαίρεση της συσχέτισης ανάμεσα στην πιθανή μείωση της κατανάλωσης της φέτας εξαιτίας του αποτελέσματος από την διατροφική ετικέτα με το αν η φέτα είναι σημαντική στο ελληνικό τραπέζι.

Όσοι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν την ετικέτα τόσο πιο θετικά απαντούν στην ύπαρξη της στα τρόφιμα. Σε μικρό βαθμό επηρεάζει η διατροφική ετικέτα Nutri-score στο τρόφιμο την άποψη των καταναλωτών του δείγματος την σημαντικότητα της φέτας στο ελληνικό τραπέζι.

**Πίνακας 29. Συσχετίσεις :Συμπεριφορά του καταναλωτή στο αποτέλεσμα της ετικέτας Nutri-Score για την Φέτα Π.Ο.Π**

	Πιστεύετε ότι μια διατροφική ετικέτα όπως η NUTRI-SCORE έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά προϊόντων ?	Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?	Θεωρείτε πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην Φέτα Π.Ο.Π εξαιτίας του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας NUTRI-SCORE?
Στην περίπτωση που η Φέτα Π.Ο.Π έχει το διατροφικό αποτέλεσμα D-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χαμηλή θρεπτική αξία) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας? V13	.294**	.388**	-.054

Από τον πίνακα 29 τα στοιχεία που εμφανίζονται σχετίζονται με το πόσο επηρεάζει το διατροφικό αποτέλεσμα της φέτας από τον αλγόριθμο της ετικέτα Nutri-score, το οποίο είναι D-Πορτοκαλί (κατά μέσο όρο). Σε μεγαλύτερο βαθμό επηρεάζει θετικά την άποψη της μείωσης στην κατανάλωση της φέτας και σε μικρότερο βαθμό στο αν έχει την δύναμη να ενθαρρύνει ή στο να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά τροφίμων. Ωστόσο υπάρχει το αρνητικό αποτέλεσμα συσχέτισης που υπάρχει στην πιθανή μείωση της κατανάλωσης στην φέτα εξαιτίας του αποτελέσματος. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι πρόθυμοι στην αγορά φέτας έστω και με λιγότερη συχνότητα από όταν αγόραζαν χωρίς την σήμανση της διατροφικής ετικέτας.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι είχαν τεθεί στο κεφάλαιο 3.1.1. Αναλυτικά εξετάστηκαν οι παρακάτω στόχοι : Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για την διατροφική ετικέτα Nutri-score; Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για την Φέτα Π.Ο.Π βάση του αποτελέσματος της διατροφικής ετικέτας Nutri-Score; Πόσο μπορεί η διατροφική ετικέτα Nutri-Score να επηρεάσει την προθυμία αγοράς του καταναλωτή για την Φέτα Π.Ο.Π;

Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με δείγμα 442 καταναλωτών, συγκεκριμένα 375 γυναίκες , 65 άνδρες και 2 άλλο, ηλικίας μικρότερης των 25 ετών μέχρι μεγαλύτερη των 56 ετών, όπου 157 άτομα ήταν από 36 έως 45 ετών. Οι 223 καταναλωτές ήταν εκείνοι που μένουν με σύντροφο και παιδιά ενώ 168 άτομα συνολικό εισόδημα από 16000€ έως 24000€.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν για τους τρεις στόχους που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας εργασίας απαντήθηκαν απο μια σειρά ερωτήσεων μέσα από το ερωτηματολόγιο. Απο τον πρώτο στόχο φάνηκε ότι η άποψη των καταναλωτών για την διατροφική ετικέτα Nutri-Score έχει θετικό αντίκτυπο και αυτό γιατί το 44,6% ενδιαφέρεται στο μέγιστο βαθμό να υπάρχει η συγκεκριμένη ετικέτα στα τρόφιμα , αν και το 54,3% δεν την γνώριζε καθόλου. Έτσι λοιπόν στο ερώτημα αν έχει η ετικέτα την δύναμη να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τον καταναλωτή για την αγορά τροφίμων την απάντηση την δίνει με το μεγαλύτερο ποσοστό στο 24,7%, δηλαδή 109 άτομα που πιστεύουν ότι ναι έχει την δύναμη να κατευθύνει τον καταναλωτή αρκετά. Το συμπέρασμα αυτό ήταν σχεδόν δεδομένο εξαιτίας της διαμόρφωσης της ετικέτας, φωτεινή χρωματική ένδειξη με γράμματα, άμεση προσέλκυση του καταναλωτή.

Στον επόμενο στόχο οι απαντήσεις θα δοθούν μέσα από τρεις διαφορετικές και καθοριστικές ερωτήσεις. Αρχικά, χωρίς να έχει δοθεί ακόμη το αποτέλεσμα που λαμβάνει η φέτα από τον αλγόριθμο της ετικέτας Nutri-score τέθηκε το ερώτημα αν θεωρούν πιθανή την μείωση της κατανάλωσης στην φέτα εξαιτίας της ετικέτα, το αποτέλεσμα με 24,4%, 108 άτομα θεωρεί ότι θα υποστεί μείωση και μάλιστα ‘αρκετά’. Παράλληλα, παρατηρείτε ότι στο δεύτερο ερώτημα κατα 64%, 283 άτομα πιστεύουν ότι η φέτα είναι πάρα πολύ σημαντική για το ελληνικό τραπέζι.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ στην πρώτη ερώτηση η πλειοψηφία έχει την άποψη ότι θα υπάρξει πιθανή μείωση της κατανάλωσης του τροφίμου, στην επόμενη ερώτηση με μεγαλύτερο ποσοστό η φέτα είναι σημαντική και σχεδόν απαραίτητη για το ελληνικό τραπέζι. Για τον λόγο αυτό η Τρίτη ερώτηση η οποία συνδέεται και με το τρίτο στόχο με τον οποίο εξετάζουμε το πόσο μπορεί τελικά να επηρεάσει την προθυμία αγοράς, με το αποτέλεσμα του αλγορίθμου της ετικέτας Nutri-score με τα διατροφικά συστατικά κατά μέσο όρο που παρέχει η φέτα, δηλαδή D-Πορτοκαλί. Η απάντηση έρχεται να διαφωτίσει την τελική άποψη των καταναλωτών του δείγματος για το αποτέλεσμα που προκύπτει, το μεγαλύτερο ποσοστό 45,9%, 203 άτομα, θα συνέχιζαν να καταναλώνουν Φέτα Π.Ο.Π αλλά σε λιγότερη ποσότητα. Σύμφωνα με το ποσοστό αυτό η αγορά θα περιμένει σημαντική μείωση στην κατανάλωση της φέτας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές ανεξάρτητα από την ηλικία ή το εισοδηματικό κριτήριο έχουν την τάση προς μια πιο υγιεινή διατροφή και πιστεύουν ότι οι διατροφικές ετικέτες μπορούν να τους βοηθήσουν με ένα πιο εύκολο τρόπο για την βελτίωση της διατροφής. Ένα γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα έρευνα είναι ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την διατροφική ετικέτα Nutri-Score και η προθυμία αγοράς στο τρόφιμο Φέτα Π.Ο.Π φαίνεται να μειώνεται.

## **5.2 ACADEMIC CONTRIBUTION**

Το βασικό εύρημα από την μελέτη της δευτερογενούς έρευνας που εξετάστηκε ήταν ότι η διατροφική ετικέτα Nutri-score ανάμεσα σε άλλες απέδειξε ότι έχει την μεγαλύτερη ικανότητα στο να βοηθήσει τον καταναλωτή να βελτιώσει την διατροφή του. Εξαιτίας των γραφικών που φέρει η διατροφική ετικέτα, γίνεται άμεσα αντιληπτή στον καταναλωτή, θεωρείται ως βιώσιμη επιλογή και μπορεί να εφαρμοστεί στα τρόφιμα σε παγκόσμιο επίπεδο αφού είναι κατανοητή από όλους τους καταναλωτές.

### 5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 442 ατόμων που επιλέχθηκαν τυχαία για να γίνει κατανοητό το πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής στην προθυμία αγοράς στο τρόφιμο φέτα Π.Ο.Π που φέρει την εμπρόσθια διατροφική ετικέτα Nutri-Score. Σε μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να ερευνηθεί αν η διατροφική ετικέτα επιφέρει προβλήματα όχι μόνο στις πωλήσεις των τροφίμων αλλά και ποιες διατροφικές επιπτώσεις μπορεί να υπάρξουν κυρίως στην μεσογειακή διατροφή.

Ακόμη ένας παράγοντας που θα μπορούσε να ερευνηθεί είναι το πως αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει ο καταναλωτής τα αποτελέσματα που δίνει ο αλγόριθμος και φέρουν τα τρόφιμα. Είναι ενήμερος για τα διατροφικά συστατικά του τροφίμου που είναι πρόθυμος να αγοράσει και πως επηρεάζεται από την χρωματική ένδειξη θετικά ή αρνητικά;

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ, Δρ Ηλέκτρα Φράγκου, Κτηνίατρος Διεύθυνση Πιστοποίησης και Προδιαγραφών Φέτα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) Η σημασία της πιστοποίησης στην ελληνική τυροκομία.
- Μπάλας και Παπασταθοπούλου, 2003 Συμπεριφορά καταναλωτή παράγοντες επηρεασμού.
- Σιώμκος Γ.Ι.,1994,Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μαρκετινγκ. εκδ.Α Σταμούλης,Πειραιάς.
- Τσούλκα – Αντωνοπούλου, 1996; Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **Ξένη βιβλιογραφία**

- Alan S. Dick, Kunal Basu First Published March 1, 1994 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
- Bennett, 1995, American Marketing Association.
- Chantal Julia, Serge Hercberg, Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label, Peer-reviewed | Manuscript received: May 29, 2017 | Revision accepted: August 21, 2017
- Dainora GRUNDEY Professor Ph.D. , Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol. 9 (15) - Marketing, Commerce and Tourism - 169 THE MARKETING PHILOSOPHY AND CHALLENGES FOR THE NEW MILLENNIUM
- De Temmerman J., Heeremans E., Slabbinck H., Vermeir I. (2021) Appetite, 157 , art. no. 104995, The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions.
- Egnell M, Ducrot P, Touvier M, Allès B, Hercberg S, Kesse-Guyot E, et al. (2018) Objective understanding of Nutri-Score Front-Of-Package nutrition label according to individual characteristics of subjects: Comparisons with other format labels.
- Hayden Noel,2009, Basics Marketing 01: Consumer Behavior
- Hercberg, Mathilde Touvier, Jordi Salas-Salvado, on behalf of the Group of European scientists supporting the implementation of Nutri-Score in Europe<sup>3</sup>. The Nutri-Score

nutrition label, a public health tool based on rigorous scientific evidence aiming to improve the nutritional status of the population surge.

- Janice Albert, Innovations in Food Labeling,2014
- J. Craig Andrews, Richard G. Netemeyer, & Scot Burton, Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising, Journal of Marketing, October 1998
- Kostas Laskaridis , Amalia Serafeimidou, Spiros Zlatanous, Evgenia Gylou, Evdokia Kontorepanidou, Angelos Sagredos, Changes in fatty acid profile of feta cheese including conjugated linoleic acid.
- Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010,thirteen edition
- Manon Egnell, Zenobia Talati, Pilar Galan, Valentina A. Andreeva, Stefanie Vandevijvere, Marion Gombaud, Louise Dréano-Trécant, Serge Hercberg, Simone Pettigrew & Chantal Julia, Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study,2020
- Michel Chauillac Médecin de santé Publique Direction générale de la santé, Nutri-Score How, why, current situation.
- Morgane Fialon ,Jordi Salas-Salvadó ,Nancy Babio,Mathilde Touvier,Serge Hercberg,and Pilar Galan, Is FOP Nutrition Label Nutri-Score Well Understood by Consumers When Comparing the Nutritional Quality of Added Fats, and Does It Negatively Impact the Image of Olive Oil?
- Serge Hercberg, Mathilde Touvier, Jordi Salas-Salvado on behalf of the Group of European scientists supporting the implementation of Nutri-Score in Europe.
- Zubin Sethna, Jim Blythe, Consumer Behaviour,2016 second edition.

## Πηγές

- <https://world.openfoodfacts.org/product/5201301540584/feta>
- Association between nutritional profiles of foods underlying Nutri-Score front-of-pack labels and mortality: EPIC cohort study in 10 European countries BMJ 2020; 370 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.m3173> (Published 16 September 2020)Cite this as: BMJ 2020;370:m3173
- <https://nutritiondata.self.com/facts/dairy-and-egg-products/18/2>
- <http://www.bioacademy.gr/news-details/XsaNsTPX/press-release>