



**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

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης και προθυμία πληρωμής
των καταναλωτών για συσκευασμένες σαλάτες

Ευαγγελία Μυρτώ Μ. Παναγιωτίδου

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης και προθυμία πληρωμής
των καταναλωτών για συσκευασμένες σαλάτες

Consumer preference and willingness to pay for packaged salads

Ευαγγελία Μυρτώ Μ. Παναγιωτίδου

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Ευστάθιος Πανάγου, Καθηγητής ΓΠΑ

Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συσκευασμένες σαλάτες

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων σχετικά με τον κλάδο των συσκευασμένων σαλατών. Στόχος είναι ο προσδιορισμός και η κατανόηση της σημασίας των χαρακτηριστικών που οδηγούν τους καταναλωτές να προμηθεύονται συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς επίσης και ο προσδιορισμός προθυμίας πληρωμής για αυτά. Για το λόγο αυτό, θα εκπονηθεί πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τις στάσεις και αξίες των καταναλωτών, την προθυμία πληρωμής και τη συσχέτισή αυτών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στο πλαίσιο της εργασίας θα γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον κλάδο συσκευασμένων σαλατών και θα παρουσιαστούν ποσοτικά και οικονομικά στοιχεία του κλάδου σε Παγκόσμιο Επίπεδο. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν με χρήση SPSS και R-Studio τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Τέλος, θα ακολουθήσει η εξαγωγή συμπερασμάτων και οι διατύπωση συστάσεων για το μέλλον.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Έρευνας Οικονομίας και Ανάπτυξης του Αγροδιατροφικού Κλάδου CREDA στη Βαρκελώνη. Σχεδιάστηκε και διεξήχθη στην Ισπανία το 2022, στα πλαίσια μελέτης της αλυσίδας τροφίμων σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί η βελτίωση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης αυτών.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορικό Μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: συσκευασμένες σαλάτες, καταναλωτική συμπεριφορά, Best Worst Scaling, προτιμήσεις, προθυμία πληρωμής.

Consumer preference and willingness to pay for packaged salads

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

A B S T R A C T

The purpose of this study is the collection and processing of data regarding the packaged salad industry. The aim is to identify and understand the importance of the attributes that lead consumers to purchase specific products, as well as to determine their willingness to pay for them. On this occasion, primary research will be conducted through a questionnaire in order to analyze consumer behavior, attitudes, values, and willingness to pay and their correlation with the demographic characteristics of the sample.

Initially, a literature review will be conducted on a global level for the packaged salad industry, and the data will be presented. Afterwards, the results of the questionnaire will be analyzed using SPSS and R-Studio. Finally, conclusions and future recommendations will be drawn.

This research was carried out in collaboration with the Center for Agro-Food Economics and Development (CREDA) in Barcelona. It was designed and carried out in Spain in 2022 as part of a study about the food industry's value chain in various European countries. The ultimate goal is improving the economic, social, and environmental performance of the industries.

Scientific area: Behavioral Marketing

Keywords: packaged salads, consumer behavior, Best Worst Scaling, preferences, willingness to pay.

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Ευαγγελία Μυρτώ Παναγιωτίδου δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συσκευασμένες σαλάτες», 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. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, 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.

Ευαγγελία Μυρτώ Μ. Παναγιωτίδου

29/12/2022

Ευχαριστίες

Για την περάτωση της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης, πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την άμεση ανταπόκρισή του στην επικοινωνία μας καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα της πρακτικής μου στο Ινστιτούτο CREDA της Βαρκελώνης, Djamel Rahmani, για τη συνεχή καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της παραμονής μου στο Ινστιτούτο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 6 |
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 8 |
| 1.1. Η σημασία της ένταξης των λαχανικών στη διατροφή του ανθρώπου | 8 |
| 1.2. Φρέσκα τυποποιημένα λαχανικά | 9 |
| 1.3. Σκοπός και στόχοι της παρούσας έρευνας | 11 |
| 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 12 |
| 2.1. Η διαδικασία παραγωγής τυποποιημένων σαλατών | 12 |
| 2.2. Υγιεινή και διάρκεια ζωής των φρεσκοκομμένων τυποποιημένων λαχανικών..... | 16 |
| 2.3. Τάσεις της αγοράς συσκευασμένων σαλατών..... | 18 |
| 2.4. Ποσοτικά και οικονομικά στοιχεία σε Παγκόσμιο Επίπεδο | 19 |
| 2.4.1. Μέγεθος Παγκόσμιας Αγοράς | 19 |
| 2.4.2. Κανάλια Διανομής | 19 |
| 2.4.3. Συμβατική και βιολογική επεξεργασία | 20 |
| 2.5. Παραγωγή και κατανάλωση στην Ισπανία..... | 20 |
| 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ | 23 |
| 3.1. Μεθοδολογία έρευνας πεδίου..... | 23 |
| 3.2. Η δομή του ερωτηματολογίου | 23 |
| 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 24 |
| 4.1. Περιγραφική Ανάλυση..... | 24 |
| 4.2. Καταναλωτικές συνήθειες και στάσεις των ερωτηθέντων | 30 |
| 4.3. Ανάλυση Προθυμίας Πληρωμής | 43 |
| 4.4. Best Worst Scaling..... | 45 |
| 4.4.1. Θεωρητικό υπόβαθρο και ανάλυση των χαρακτηριστικών | 45 |
| 4.4.2. Μελέτη σημασίας παραγόντων με κατηγορία αναφοράς | 53 |
| 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ | 61 |
| 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 64 |
| 7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 66 |
| 7.1. Ερωτηματολόγιο..... | 66 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Η σημασία της ένταξης των λαχανικών στη διατροφή του ανθρώπου

Τα λαχανικά αποτελούν μια κατηγορία τροφίμων μεγάλης σημασίας για τη διατροφή του ανθρώπου αφού η κατανάλωσή τους δημιουργεί μια ασπίδα προστασίας στον οργανισμό μας. Η αύξηση της κατανάλωσής τους μπορεί να βελτιώσει τη γενική υγεία και να μειώσει τον κίνδυνο εμφάνισης σημαντικών ασθενειών (Slavin & Lloyd, 2012). Αυτές τους οι ιδιότητες οφείλονται στο ότι είναι πλούσια σε βιταμίνες, μέταλλα και αντιοξειδωτικά, έχουν γενικά χαμηλή ενεργειακή πυκνότητα (θερμίδες μερίδας σε kJ ή kcal/βάρος μερίδας σε γραμμάρια), αποτελούν πολύτιμη πηγή φυτικών ινών και η κατανάλωσή τους συχνά συνδέεται με χαμηλότερη πρόσληψη ανθυγιεινών τροφών.

Ο όρος λαχανικό αναφέρεται στο νωπό φαγώσιμο τμήμα ενός φυτού, που προορίζεται για κατανάλωση. Επίσης, μπορεί να αναφέρεται σε ολόκληρο το φυτό από το οποίο προέρχεται το φαγώσιμο τμήμα. Η ποσότητα νερού στα φρέσκα λαχανικά ξεπερνά το 70% του συνολικού τους βάρους, ενώ η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες είναι συνήθως 3,5% ή λιγότερο και σε λιπαρά 0,5% ή λιγότερο. Κλινικές και επιδημιολογικές μελέτες έχουν δείξει αντίστροφη συσχέτιση μεταξύ της κατανάλωσης λαχανικών και διάφορων χρόνιων ασθενειών, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων τύπων καρκίνου, καρδιαγγειακών και νευροεκφυλιστικών ασθενειών (Angelino et al., 2019).

Υπάρχουν αυξανόμενες ενδείξεις ότι οι άνθρωποι που καταναλώνουν επαρκείς ποσότητες από φρούτα και λαχανικά διατρέχουν χαμηλότερο κίνδυνο εμφάνισης αυτών των ασθενειών. Εκτιμάται ότι περίπου το ένα τρίτο των περιπτώσεων καρκίνου και έως και το ήμισυ των καρδιαγγειακών παθήσεων σχετίζονται με τη διατροφή. Επομένως, αυξάνεται το ενδιαφέρον για τα οφέλη κατανάλωσης λαχανικών και κατανόησης του μηχανισμού δράσης των διαφόρων συστατικών τους, που προσφέρουν διατροφικά οφέλη στην υγεία (Yahia et al., 2018).

Τα λαχανικά είναι πλούσιες πηγές μικροθρεπτικών συστατικών όπως βιταμίνες, μέταλλα, φυτικές ίνες και μια ευρεία γκάμα φυτοχημικών ουσιών που μεμονωμένα ή σε συνδυασμό, ωφελούν την ανθρώπινη υγεία και δρουν ως αντιοξειδωτικά, αντικαρκινογόνα και ανοσοτροποποιητικά. Οι πληροφορίες για τις ευεργετικές τους επιδράσεις των λαχανικών στην ανθρώπινη υγεία, συνδέονται άμεσα με όσα γνωρίζουμε για τα θρεπτικά συστατικά που εμπεριέχουν. Αυτά είναι τα καροτενοειδή, η χλωροφύλλη, η χλωροφυλλίνη, οι φυτικές ίνες, τα φλαβονοειδή, οι λιγνάνες, οι φυτοστερόλες, κ.ά.

Οι φυτοχημικές ουσίες διαθέτουν αντικαρκινικές ιδιότητες, μόρια ικανά να αντιστρέψουν, να καταστείλουν ή να αποτρέψουν την αρχική φάση καρκινογένεσης ή τον πολλαπλασιασμό των νεοπλασματικών κυττάρων του καρκίνου. Οι ανασταλτικοί παράγοντες βασίζονται στην αντιοξειδωτική τους δράση και στην ικανότητα δέσμευσης των ελεύθερων ριζών. Από τους πιο κατασταλτικούς παράγοντες είναι ορισμένες βιταμίνες όπως C, A και E, φλαβονοειδή και φαινολικά οξέα, πολυφαινολικές ενώσεις και χρωστικές ουσίες όπως τα καροτενοειδή, οι χλωροφύλλες και οι βεταλαΐνες.

Παγκόσμιες υγειονομικές αρχές, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ), προωθούν την υψηλή κατανάλωση λαχανικών και φρούτων, συνιστώντας μια καθημερινή πρόσληψη άνω των 400 γραμμαρίων.

1.2. Φρέσκα τυποποιημένα λαχανικά

Η κατανάλωση συσκευασμένων προϊόντων έχει γίνει πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας. Σχεδόν όλα τα τρόφιμα διατίθενται πλέον και σε συσκευασία. Ο κύριος σκοπός της συσκευασίας είναι να προστατεύει τα τρόφιμα από εξωγενείς αλλοιώσεις, λειτουργώντας ως φραγμός, ενώ βοηθά και στη διατήρηση της φρεσκάδας και της γεύσης των προϊόντων. Τα συσκευασμένα τρόφιμα είναι επίσης γνωστά ως έτοιμα προς κατανάλωση (ready to eat).

Η ζήτηση των συσκευασμένων σαλατών έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό, μιας και η σαλάτα είναι κάτι που καταναλώνεται σχεδόν καθημερινά όλες τις εποχές του χρόνου και ειδικά το καλοκαίρι. Η τεράστια ζήτηση για σαλάτες οφείλεται στο ότι είναι φυσική πηγή φυτικών ινών και θρεπτικών συστατικών σε προσβάσιμη τιμή για τον καταναλωτή. Ακόμα, βοηθούν στη διατήρηση του βάρους, ενισχύουν την υγεία των οστών, βελτιώνουν την απόδοση των μυών, προστατεύουν την καρδιά και βελτιώνουν τον τόνο του δέρματος. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τον πολυάσχολο τρόπο ζωής των ανθρώπων, έχουν κάνει πολύ βολικό για τους καταναλωτές να αγοράζουν συσκευασμένες σαλάτες, αυξάνοντας έτσι τη ζήτησή τους στην παγκόσμια αγορά.

Η Διεθνής Υπηρεσία Φρεσκοκομμένων Προϊόντων (International Fresh-cut Produce Association/IFPA) ορίζει τα τυποποιημένα λαχανικά ως κομμένα ή ολόκληρα τμήματα βλαστού, τα οποία πλένονται, συσκευάζονται και είναι έτοιμα για κατανάλωση, προσφέροντας στους καταναλωτές φρέσκα προϊόντα με υψηλή γεύση και διατροφική αξία (Dar et al., 2019). Η σημασία των φρεσκοκομμένων τροφίμων καθορίζεται από τα

ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή τη φρεσκάδα και την διατήρηση των θρεπτικών συστατικών, σε συνδυασμό με την ενίσχυση της διάρκειας ζωής τους.

Τα φρέσκα τυποποιημένα προϊόντα, στην προκειμένη λαχανικά, παρασκευάζονται με τρόπο που δεν απαιτεί επιπλέον προετοιμασία για την κατανάλωσή τους και ως εκ τούτου η διατήρηση της θρεπτικής και οργανοληπτικής αξίας τους επιτυγχάνεται στο μέγιστο βαθμό. Τα θρεπτικά συστατικά τους είναι παρόμοια με αυτά του φρέσκου μη συσκευασμένου λαχανικού, προσφέροντας ένα όφελος χαμηλού κόστους, μεγάλης γκάμας, πλήθους συνδυασμών και σύντομης περιόδου προετοιμασίας.

Η αγορά φρεσκοκομμένων λαχανικών περιλαμβάνει πλυμένα και τεμαχισμένα ή ολόκληρα φυλλώδη λαχανικά, μαρούλι, λάχανο, ρόκα, σπανάκι, σέλινο, μπρόκολο, κουνουπίδι (ολόκληρα ή σε κεφαλές), καρότα, διάφορους κονδύλους και ρίζες (ξεφλουδισμένα και κομμένα σε φέτες), κρεμμύδια (καθαρισμένα ολόκληρα ή τεμαχισμένα), πατάτες (καθαρισμένες, ψιλοκομμένες), σκόρδο (ξεφλουδισμένο και κομμένο σε φέτες), αγγούρι (κομμένο σε φέτες), μανιτάρια (τεμαχισμένα), πιπεριές και ντομάτες σε φέτες.

Οι μέθοδοι επεξεργασίας των λαχανικών πριν την συσκευασία τους μπορεί να προκαλέσουν αποχρωματισμό της κομμένης επιφάνειας, απώλεια γεύσης, ταχεία μαλάκυνση, αποσύνθεση, συρρίκνωση, αυξημένο ρυθμό απώλειας βιταμινών και μικρότερη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Κατά την επεξεργασία των λαχανικών απελευθερώνονται διάφοροι τύποι ενδοκυτταρικών συστατικών, όπως ενζύμων, που ενδέχεται να προκαλέσουν ταχύτερη αποσύνθεση και μαύρισμα του προϊόντος (Allende et al., 2006).

Η εμφάνιση, μαζί με το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα και τη μορφή είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τον καταναλωτή στην αποδοχή φρεσκοκομμένων προϊόντων. Οι παράγοντες προ συγκομιδής επηρεάζουν επίσης τη συνολική αποδοχή του προϊόντος.

Γι' αυτό πριν από τη συσκευασία, τα φρέσκα λαχανικά εκτίθενται σε μια σειρά πολύ καλά μελετημένων επεξεργασιών, όπως πλύσιμο/απολύμανση, ξεφλούδισμα, κοπή ή τεμαχισμός και ούτω καθεξής. Κατά τη διάρκεια κάθε σταδίου επεξεργασίας, συσκευασίας και αποθήκευσης, υπάρχει πάντα πιθανότητα απώλειας ποιότητας και θρεπτικής αξίας του προϊόντος. Για να αποφευχθεί αυτό και να φτάσει στον καταναλωτή ένα ασφαλές για κατανάλωση προϊόν, υπάρχει αυστηρό πλαίσιο επεξεργασίας και δίνεται μεγάλη προσοχή στις εργασίες που θεωρούνται εξαιρετικά κρίσιμες και εφόσον

εφαρμοστούν σωστά, μπορούν να αυξήσουν τη διάρκεια ζωής και διατήρησης των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Dar et al., 2019).

1.3. Σκοπός και στόχοι της παρούσας έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται το θέμα της προτίμησης και προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για συσκευασμένες σαλάτες, στο οποίο επί του παρόντος δεν έχει δοθεί εκτενής προσοχή στον τομέα της έρευνας. Στόχος είναι ο προσδιορισμός και η κατανόηση των παραγόντων εκείνων που οδηγούν τους καταναλωτές να προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς επίσης και η εκδήλωση της προθυμίας πληρωμής για αυτά.

Ως επιμέρους στόχος τέθηκε η συσχέτιση αυτών των απόψεων με την ευρύτερη καταναλωτική τους συμπεριφορά, τις γενικότερες στάσεις και αξίες τους, αλλά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Έρευνας Οικονομίας και Ανάπτυξης του Αγροδιατροφικού Κλάδου CREDA στη Βαρκελώνη. Αυτή η έρευνα σχεδιάστηκε και διεξήχθη στην Ισπανία, στα πλαίσια μιας τετραετούς μελέτης της αλυσίδας τροφίμων σε διάφορες χώρες της Ευρώπης.

Σκοπός είναι να εξεταστούν οι αλυσίδες αξίας των αγροδιατροφικών προϊόντων και οι ανάγκες της αγοράς, ώστε να επιτευχθεί η βελτίωση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης αυτών, μέσω της ενσωμάτωσης νέων τεχνολογικών, κοινωνικών, οργανωτικών, διαχειριστικών και θεσμικών καινοτομιών.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Η διαδικασία παραγωγής τυποποιημένων σαλατών

2.1.1. Μεταφορά, αποθήκευση και πρόψυξη

Είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα που προορίζονται για επεξεργασία είναι φρέσκα, καλής ποιότητας και ασφαλή. Σε περίπτωση μόλυνσης της πρώτης ύλης, δεν είναι δυνατή η περαιτέρω επεξεργασία. Οι υπεύθυνοι πρέπει να είναι σίγουροι ότι δέχονται προϊόντα που έχουν παραχθεί σύμφωνα με τα πρότυπα γεωργικών πρακτικών. Επίσης, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι κατά τη μεταφορά τους στο εργοστάσιο, αυτά διατηρούνται ακέραια και δεν υφίστανται υποβάθμιση και μολύνσεις. Η διατήρηση της υγιεινής κατά την αποθήκευση και τη μεταφορά είναι απαραίτητη, και διασφαλίζεται με επιπλέον ελέγχους και μέτρα προστασίας (Dar et al., 2019).

Ορισμένα λαχανικά εκτίθενται σε διεργασίες πρόψυξης αμέσως μετά τη συγκομιδή τους. Η ψύξη του προϊόντος καθυστερεί την αναπόφευκτη υποβάθμιση της ποιότητας και παρατείνει τη διάρκεια ζωής του. Η θερμοκρασία του προϊόντος μπορεί να μειωθεί άμεσα με υδρόψυξη, η οποία είναι μια μέθοδος ψύξης με χρήση κρύου νερού, έμμεσα με μεθόδους βύθισης, ή με ψεκασμό κρύου νερού στην επιφάνειά τους. Εφαρμόζονται διαφορετικές διάρκειες ψεκασμού νερού, ανάλογα με το μέγεθος του προϊόντος.

Για προϊόντα που χάνουν γρήγορα νερό, όπως φυλλώδη λαχανικά, μαρούλι και κουνουπίδι, μπορεί να εφαρμοστεί ψύξη κενού. Οι ψύκτες κενού (Vacuum coolers) λειτουργούν μειώνοντας τη θερμοκρασία βρασμού του νερού, δημιουργώντας έτσι μια διαδικασία ψύξης μέσω εξάτμισης για την οποία χρησιμοποιείται θάλαμος κενού. Η απώλεια νερού στο λαχανικό είναι ένα από τα μειονεκτήματα των ψυκτών κενού (2%-4% του απώλεια υγρασίας στα περισσότερα προϊόντα). Επίσης, χρειάζονται υψηλή κατανάλωση ενέργειας, γεγονός που τους καθιστά αρκετά κοστοβόρους. Ως εκ τούτου, η ψύξη αέρα αποτελεί το ευρέως χρησιμοποιούμενο σύστημα. Ο ψυχρός αέρας εκκενώνεται με υψηλές ταχύτητες πάνω από την επιφάνεια του προϊόντος για την απομάκρυνση της θερμότητας πεδίου που μπορεί να είναι επιζήμια. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να ληφθεί υπόψη το είδος του προϊόντος που ψύχεται, κατά την επιλογή της λειτουργίας ψύξης (Dar et al., 2019).

2.1.2. Καθαρισμός και απομάκρυνση των απορριμμάτων

Η εκφόρτωση των λαχανικών γίνεται με τη χρήση συστημάτων που μειώνουν τους τραυματισμούς και τη μόλυνση των ιστών. Ο καθαρισμός οφείλει να παρέχει μια σωστή αναλογία συστατικών και αναλογιών στη σαλάτα. Τα ανεπιθύμητα συστατικά του φυτού, γενικά αφαιρούνται με το χέρι ή μηχανικά, αν και ο δεύτερος τρόπος ενέχει κίνδυνο τραυματισμού της δομής του φυτού, και μπορεί να προκαλέσει αλλοίωση και υποβάθμιση.

Η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι επίσης πολύ σημαντική. Οι χειριστές πρέπει να φορούν ειδικά ρούχα ώστε να πληρούν συστηματικά τα πρότυπα υγιεινής και επεξεργασίας τροφίμων. Τα τελευταία χρόνια, εγκαταστάθηκαν νέα οπτικά και μηχανικά συστήματα επιθεώρησης, ώστε να αφαιρούνται τα ξένα σώματα από το προϊόν. Η απομάκρυνση των απορριμμάτων μπορεί να είναι περίπλοκη διαδικασία που εξαρτάται όχι μόνο από τα μηχανήματα, αλλά και από την εργασία του προσωπικού. Τα απορρίμματα περιλαμβάνουν φλούδες, κορυφές, πυρήνες και ουσίες που παράγονται κατά τη διάρκεια διαφόρων λειτουργιών της μονάδας.

Τα συστήματα αφαίρεσης ποικίλλουν από απλά έως προηγμένα συστήματα (ιμάντες, σκούπες, μοχλούς κ.α.). Τα ανεπιθύμητα υλικά μεταφέρονται στα απόβλητα από τους ιμάντες και τους αγωγούς μεταφοράς σε ανυψωτικά οχήματα. Οι νόμοι και οι κανονισμοί που σχετίζονται με αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα αυστηροί, ανεβάζοντας τον πήχη για καλύτερο σχεδιασμό υγιεινής επεξεργασίας. Γι' αυτό και χρησιμοποιείται περισσότερο το σύστημα κενού αέρος για μεταφορά απορριμμάτων, και όχι το νερό ως μέσο μεταφοράς. Η χρήση μικρότερων ποσοτήτων νερού και χημικών, έχουν κάνει αυτό το σύστημα πολύ αποδεκτό (Ölmez & Kretschmar, 2009).

2.1.3. Κοπή, τεμαχισμός και μείωση μεγέθους

Τα πολυάριθμα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για μείωση μεγέθους ή τεμαχισμό, είναι κατασκευασμένα από ανοξείδωτο χάλυβα ανώτατης ποιότητας, άνθρακα 316 βαθμών ή ενισχυμένο. Αν και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα μόλυνσης από μέταλλο λόγω θραύσης λεπίδων, ανιχνευτής μετάλλων βρίσκεται τοποθετημένος στο κατάλληλο μέρος για την αποφυγή τέτοιων κινδύνων (Dar et al., 2019).

2.1.4. Πλύσιμο

Το πλύσιμο είναι ένα κρίσιμο μέρος της επεξεργασίας οποιουδήποτε τρόφιμου, πόσο μάλλον των ακατέργαστων και επεξεργασμένων νωπών προϊόντων, γι' αυτό σχεδιάζεται

με μεγάλη ακρίβεια. Κατά την πλύση απομακρύνεται η προσκολλημένη βρωμιά (χώμα και άλλα ανεπιθύμητα υλικά), μειώνεται το χημικό και μικροβιακό φορτίο και τέλος, μειώνεται η θερμοκρασία του προϊόντος για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Συνήθως υπάρχουν τρία στάδια πλύσης στα οποία χρησιμοποιούνται διαφορετικές δεξαμενές, για απολύμανση, αφαίρεση χώματος και άλλων υπολειμμάτων. Υπολείμματα που βυθίζονται στο κάτω μέρος της δεξαμενής αφαιρούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Εάν χρησιμοποιούνται αντιβακτηριακά χημικά για την επεξεργασία του νερού, απαιτείται η χρήση αυτοματοποιημένης παρατήρησης και δοσομέτρησης για τη βέλτιστη εφαρμογή της μεθόδου. Εφαρμόζονται πολυάριθμες μέθοδοι επεξεργασίας στο νερό, όπως η αποσκλήρυνση, η απολύμανση και η κροκίδωση. Η εφαρμογή ενός αντιβακτηριακού ενισχύει σημαντικά την ασφαλή λειτουργία (Zhou et al., 2020).

Εφαρμόζονται συστήματα πλυσίματος κλειστού σωλήνα, όπου ο χρόνος επαφής του προϊόντος με το νερό απολύμανσης ελέγχεται με ακρίβεια, εξασφαλίζοντας έτσι πλήρως ασφαλή πλύση. Η ροή του προϊόντος παραμένει και τα απορρίμματα διαχωρίζονται, χωρίς να προκαλείται καμία μηχανική βλάβη στο προϊόν. Ως αποτέλεσμα, τα ευαίσθητα προϊόντα πλένονται αποτελεσματικά, διατηρώντας την ποιότητά τους.

Ο ρόλος του νερού κατά την παραγωγή και επεξεργασία τροφίμων έχει αναγνωριστεί ως πολύ σημαντικός παράγοντας για την υγιεινή των τροφίμων. Το χλώριο παραμένει η πιο δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία νωπών προϊόντων για την απολύμανση. Ωστόσο, η εμφάνιση παραπροϊόντων απολύμανσης (disinfection by-products/DBP) που προέρχονται από απολυμαντικά με βάση το χλώριο έχει επισημανθεί ως πρόβλημα. Μετά από πρόσφατες αναφορές, τα χλωρικά υπολείμματα στα φρέσκα προϊόντα προκαλούν ανησυχία στην Ευρώπη.

Οι Gil et al. (2016) πραγματοποίησαν μελέτη για τη συσσώρευση χλωρίου στο νερό πλύσης διεργασίας και τα υπολείμματα στο φρέσκο κομμένο μαρούλι όταν χρησιμοποιήθηκε υποχλωριώδες νάτριο ως βοήθημα πλύσης. Αποδείχθηκε ότι τα υπολείμματα χλωρικού άλατος στο πλυμένο και φρεσκοκομμένο μαρούλι, μετά από ξέπλυμα για 1 λεπτό σε νερό βρύσης, ήταν κάτω από το όριο ανίχνευσης (Gil et al., 2016).

Το χλώριο είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο απολυμαντικό νερού στη βιομηχανία νωπών προϊόντων. Η εκτενής χρήση του αποδίδεται στην ικανότητά του να σκοτώνει

παθογόνους μικροοργανισμούς, έχοντας ελάχιστο αντίκτυπο στην ποιότητα του προϊόντος (Allende et al., 2008). Η ανασταλτική ή θανατηφόρα δραστηριότητα εξαρτάται από τη συγκέντρωση του ελεύθερου χλωρίου και τον χρόνο επαφής (Gómez-López et al., 2014). Το ελεύθερο χλώριο, δηλαδή η ποσότητα διαθέσιμου χλωρίου σε οποιαδήποτε μορφή διαθέσιμη για οξειδωτική αντίδραση, πρέπει να παραμένει σε υπολειπόμενη δόση στο νερό ως μέτρο προστασίας. Κατά συνέπεια, η αποτελεσματική χλωρίωση εξαρτάται από τη συχνή παρακολούθηση του ελεύθερου χλωρίου και άλλων παραμέτρων του νερού όπως το pH και το Κανονικό δυναμικό οξειδοαναγωγής (oxidation-reduction potential/ORP).

Τα απολυμαντικά και οι καθαριστικοί παράγοντες, που μειώνουν τους μικροβιακό φορτίο του προϊόντος, όταν χρησιμοποιούνται κατάλληλα, σε συνδυασμό με καλή ποιότητα νερού ελαχιστοποιούν τους πιθανούς κινδύνους μικροβιακής μόλυνσης (Food and Drug Administration, 2010).

2.1.5. Στράγγισμα και στέγνωμα

Η περίσσεια νερού από τα πλυμένα προϊόντα πρέπει να διαχωριστεί καθώς αυτά απομακρύνονται από το δοχείο πλύσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αποστράγγιση για καθορισμένη χρονική διάρκεια, με στέγνωμα με περιδίνηση ή χρησιμοποιώντας σήραγγες ζεστού αέρα. Συνήθως ξεκινά ο κύκλος φυγοκέντρωσης με τα μαλακά φύλλα και συνεχίζει με τα πιο βαριά.

Ο μοναδικός σχεδιασμός των συστημάτων στεγνώματος τα καθιστά ιδανικά για το χειρισμό ευαίσθητων προϊόντων. Η περίσσεια νερού μετά το πλύσιμο, μπορεί να απομακρυνθεί από όλα τα είδη φυλλωδών λαχανικών με σύστημα στεγνώματος με αέρα. Τα προϊόντα στεγνώνουν σε ατμόσφαιρα ασφαλώς απαλλαγμένη από οποιαδήποτε εξωτερική μόλυνση.

2.1.6. Συσκευασία

Οι μέθοδοι και τα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται κατά την διαδικασία, έχουν ως κύριο μέλημα τη διατήρηση της υγιεινής. Το υλικό συσκευασίας πρέπει να φέρει σήμανση διασφάλισης ποιότητας τροφίμων. Αυτό θα εξασφαλίσει ότι δεν θα υπάρξει καμία μεταφορά των χημικών ουσιών από το υλικό συσκευασίας στο προϊόν. Διατίθενται διάφορες μορφές συσκευασίας, από την τυπική σακούλα από πολυαιθυλένιο, το άκαμπτο πλαστικό δοχείο, τη συσκευασία κενού και ούτω καθεξής.

Οι μεταποιητές πρέπει να έχουν κατά νου ότι το προϊόν είναι ακόμα ζωντανό και επομένως, για ορισμένα προϊόντα που έχουν υψηλό ρυθμό αναπνοής, θα πρέπει να χρησιμοποιείται συσκευασία υψηλής διαπερατότητας. Επομένως, ο ρυθμός διαπερατότητας οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα από τα υλικά συσκευασίας, είναι κρίσιμος για την επιλογή τους.

Χρησιμοποιώντας βελτιστοποιημένο υλικό συσκευασίας κατέστη δυνατός ο έλεγχος του μαυρίσματος και της αλλοίωσης των ιστών εξισορροπώντας τον ρυθμό μετάδοσης οξυγόνου (Oxygen Transmission Rate - OTR) της συσκευασίας με τον ρυθμό αναπνοής του συσκευασμένου προϊόντος (Ji et al., 2005). Από την άλλη πλευρά, για να εξασφαλιστεί καλή γεύση, εμφάνιση και χαμηλό μικροβιακό φορτίο των φυλλωδών λαχανικών, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν επαρκή συστήματα ελέγχου. Ειδικότερα, η αέρια χρωματογραφία/φασματοσκοπία και η μικροβιολογική ανάλυση TVC (Total Viable Count – TVC) που υπολογίζει τον συνολικό αριθμό μικροοργανισμών, είναι οι βασικές ποιοτικές παράμετροι που μπορούν να δώσουν στοιχεία για τη φυσικοχημική και μικροβιολογική κατάσταση μεμονωμένων συσκευασιών (Borchert et al., 2012).

Οι περισσότεροι κατασκευαστές χρησιμοποιούν συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας (Modified Atmosphere Packaging, ή γνωστή ως MAP), που σε συνδυασμό με τη θερμοκρασία ψυγείου, φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική για τη διατήρηση της ποιότητας προϊόντος και τη βελτίωση διάρκειας ζωής (Borchert et al., 2012). Παραδοσιακά, χρησιμοποιούνταν μειωμένο οξυγόνο O₂ (1–5%) και αυξημένα επίπεδα διοξειδίου του άνθρακα CO₂ (5–10%) για τη μείωση της αναπνοής, διαπνοής και παραγωγής αιθυλενίου (Rojas-Graü et al., 2009). Τα τελευταία χρόνια, έχουν εφαρμοστεί αυξημένα επίπεδα O₂ (>70%) σε συνδυασμό με αυξημένα επίπεδα CO₂ (10–20%) για την αναστολή της ανάπτυξης φυσικών μικροοργανισμών αλλοίωσης, αποφεύγοντας ανεπιθύμητες διεργασίες και διατηρώντας τη φρεσκάδα (Escalona et al., n.d.).

Στη σημερινή εποχή, που γίνεται μεγάλη προσπάθεια περιορισμού της χρήση πλαστικών συσκευασιών, υπάρχουν πρωτοπόρες στον κλάδο εταιρείες που κατασκευάζουν ανακυκλώσιμες πλαστικές συσκευασίες τους από 100% ανακυκλωμένο πλαστικό. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένονται αλλαγές στα μέτρα συσκευασίας πολλών τροφίμων.

2.2. Υγιεινή και διάρκεια ζωής των φρεσκοκομμένων τυποποιημένων λαχανικών

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, θεσπίζει γενικούς κανόνες για τους υπευθύνους επιχειρήσεων τροφίμων όσον αφορά την

υγιεινή των τροφίμων, λαμβάνοντας υπόψη την αρχή ότι είναι αναγκαίο να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων σε ολόκληρη την τροφική αλυσίδα, αρχής γενομένης από την πρωτογενή παραγωγή. Ως εκ τούτου, οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων πρέπει να συμμορφώνονται με τις γενικές διατάξεις υγιεινής που ορίζονται στον εν λόγω κανονισμό (Κανονισμός (ΕΕ) 2021/382 της Επιτροπής, (2021).

Όλα τα προϊόντα χάνουν σιγά-σιγά θρεπτικά συστατικά μόλις συγκομιστούν, επομένως είναι λογικό οι σαλάτες σε σακούλες να χάνουν περισσότερα (σε σύγκριση με ολόκληρο το κεφάλι μαρουλιού που συγκομίζεται ταυτόχρονα) λόγω της προετοιμασίας και της συσκευασίας που πρέπει να γίνει πριν φτάσουν στα ράφια των καταστημάτων.

Ωστόσο, πολλές εταιρίες διασφαλίζουν ότι ο χρόνος από τη συλλογή των λαχανικών από το χωράφι ως την άφιξη τους αγορά είναι συνήθως εντός 24 ωρών. Και ενώ οι συσκευασμένες σαλάτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη αρχική απώλεια θρεπτικών συστατικών, λόγω του πλυσίματος και του τεμαχισμού, οι έρευνες έχουν δείξει ότι μπορεί να τα αναπληρώσουν όταν συσκευάζονται, χάρη σε μια διαδικασία μείωσης του οξυγόνου που ονομάζεται συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας (Modified Atmosphere Packaging, ή γνωστή ως MAP) (Sandhya, 2010). Οι περισσότεροι κατασκευαστές χρησιμοποιούν αυτόν τον τύπο συσκευασίας για να διατηρήσουν το χρώμα των φύλλων και να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής. Ένα πρόσθετο πλεονέκτημα για τους καταναλωτές είναι ότι τα χαμηλότερα επίπεδα οξυγόνου μπορεί επίσης να επιβραδύνουν τον ρυθμό με τον οποίο χάνονται θρεπτικά συστατικά όπως η βιταμίνη C και το φυλλικό οξύ.

Φαίνεται ότι η απώλεια θρεπτικών συστατικών στις συσκευασμένες σαλάτες είναι συγκρίσιμη, ή ίσως ακόμη μικρότερη, από ένα ολόκληρο μαρούλι που αποθηκεύεται για τον ίδιο χρόνο. Αυτό ποικίλλει, ωστόσο, ανάλογα με τον τύπο των λαχανικών, τις συνθήκες αποθήκευσης και το πόσο γρήγορα καταναλώνονται.

Σε ότι αφορά την ασφάλεια κατανάλωσης, ο κίνδυνος μόλυνσης αυξάνεται περισσότερο όταν υπόκεινται επεξεργασίες, όπως επίσης μπορούν να μολυνθούν όταν έρχονται σε επαφή με άλλα μολυσμένα λαχανικά. Ωστόσο, όταν καλλιεργούνται, συγκομίζονται και αποθηκεύονται σωστά, ο κίνδυνος να έχουν επίπεδα βακτηρίων που μπορούν να προκαλέσουν ασθένειες είναι αρκετά χαμηλός. Επίσης, είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι υπάρχουν βακτήρια σε όλα τα λαχανικά - είτε ολόκληρες

κεφαλές, είτε τεμαχισμένα και συσκευασμένα σε σακούλες - αλλά οι κατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης ελαχιστοποιούν τον μεγαλύτερο κίνδυνο.

Με την απώλεια θρεπτικών συστατικών και τον κίνδυνο των βακτηρίων σε επίπεδο συγκρίσιμο με αυτό που παρατηρείται σε ολόκληρα λαχανικά, οι περισσότεροι θεωρούν τα οφέλη της αυξημένης κατανάλωσης λαχανικών, χάρη στη βοήθεια των συσκευασμένων σαλατών, μεγαλύτερα από τους πιθανούς κινδύνους. Ωστόσο, υπάρχουν μερικά πράγματα που μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές για να επωφεληθούν περισσότερο από τις σαλάτες σε συσκευασίες και να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους. Εδώ είναι μερικές συμβουλές:

- Αποθήκευση της σαλάτας στους 1-5 βαθμούς Κελσίου
- Αγορά σαλατών όσο το δυνατόν πιο μακριά από την ημερομηνία λήξης
- Κατανάλωση μέσα σε λίγες μέρες από την αγορά
- Απόρριψη εάν έχει περάσει η ημερομηνία λήξης ή τα φύλλα φαίνονται αλλοιωμένα (π.χ. ασυνήθιστο χρώμα, υφή, οσμή)

Συμπερασματικά, οι συσκευασμένες έτοιμες για κατανάλωση σαλάτες πρέπει να διατηρούνται πάντα στις συνθήκες αποθήκευσης που συνιστά ο κατασκευαστής και να τηρούν την ημερομηνία λήξης που αναγράφεται στη σακούλα.

2.3. Τάσεις της αγοράς συσκευασμένων σαλατών

Η παγκόσμια αγορά συσκευασμένων σαλατών καθοδηγείται κυρίως από τα διάφορα οφέλη που προσφέρουν οι σαλάτες στη υγεία του ανθρώπου. Βοηθούν στη διατήρηση του βάρους, ενισχύουν τα οστά και τους μύες, μειώνουν τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων και βελτιώνουν τον τόνο του δέρματος. Η αυξανόμενη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει επίσης ενθαρρύνει τα άτομα να προσέχουν τη διατροφή και τη σωματική τους υγεία, στρέφοντας τους έτσι προς την υγιεινή διατροφή.

Μαζί με τα παραπάνω, οι αυξανόμενες επιλογές να προμηθευτούν τρόφιμα, όπως μέσω online παραγγελίας, έχουν ωθήσει τους καταναλωτές να παραγγείλουν περισσότερα συσκευασμένα τρόφιμα, όπως σαλάτες, μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Επιπλέον, η εισαγωγή νέων συστατικών σε συσκευασμένες σαλάτες, κινεί ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Άλλοι παράγοντες που ωθούν την ανάπτυξη της αγοράς περιλαμβάνουν τις αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως είναι η αύξηση του αστικού πληθυσμού και οι γρήγοροι ρυθμοί της

καθημερινότητας. Επομένως οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που τους χαρίζουν ευκολία επεξεργασίας, εξοικονόμηση χρόνου, μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και διασφάλιση ποιότητας τροφίμων.

Μια μεγάλη πρόκληση για την ανάπτυξη της αγοράς συσκευασμένης σαλάτας, είναι ο κίνδυνος για μόλυνση, ο οποίος περιορίζεται σημαντικά από τα αυστηρά μέτρα και συμμορφώσεις. Πέραν αυτού, οι αβέβαιες οικονομικές συνθήκες, η αύξηση των τιμών των φρούτων και των λαχανικών που χρησιμοποιούνται στις σαλάτες και τα ζητήματα που σχετίζονται με την επισιτιστική ασφάλεια, μπορούν να θεωρηθούν πιθανές απειλές για αυτό τον κλάδο.

Ωστόσο, οι ευκαιρίες που μπορούν να ωθήσουν την ανάπτυξη είναι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, η υψηλή ζήτηση των καταναλωτών για θρεπτικά προϊόντα, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για υιοθέτηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, τα οφέλη για την υγεία και η διαθεσιμότητα σαλατών με οικολογικές συσκευασίες, από ανακυκλώσιμο πλαστικό, ή/και που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.

2.4. Ποσοτικά και οικονομικά στοιχεία σε Παγκόσμιο Επίπεδο

2.4.1. Μέγεθος Παγκόσμιας Αγοράς

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς συσκευασμένων σαλατών αποτιμήθηκε σε 10,78 δισεκατομμύρια δολάρια (USD) το 2020 και αναμένεται να επεκταθεί με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (Compound annual growth rate ή CAGR) 7.89% από το 2022 έως το 2027. Η ανάπτυξη της αγοράς μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη δημοτικότητα των σαλατών και την ευκολία κατανάλωσης που παρέχουν τα συσκευασμένα τρόφιμα. Επίσης, η πανδημία του COVID-19 ενίσχυσε την αγορά συσκευασμένων σαλατών, καθώς άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είχαν εκδηλώσει ένα άνευ προηγουμένου ενδιαφέρον για το μαγείρεμα στο σπίτι τους.

2.4.2. Κανάλια Διανομής

Το offline κανάλι διανομής (αγορά με παρουσία σε φυσικό κατάστημα) αντιπροσώπευε το μεγαλύτερο μερίδιο άνω του 80,0% το 2020. Τα σούπερ μάρκετ και τα hypermarket αποτελούν τα κυριότερα κανάλια διανομής του προϊόντος παγκοσμίως. Σε αντίθεση με τα παντοπωλεία, οι παραγγελίες στα σούπερ μάρκετ είναι μεγαλύτερες. Ενώ τα παντοπωλεία

βοηθούν τις επωνυμίες να παραμείνουν πελατοκεντρικές, τα σούπερ μάρκετ επιτρέπουν στις επωνυμίες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους δίνοντάς τους πρόσβαση σε μια σημαντικά μεγάλη πελατειακή βάση.

Το διαδικτυακό (online) κανάλι διανομής αναμένεται να καταγράψει το ταχύτερο CAGR 9,0% από το 2021 έως το 2028. Η ευπαθής φύση του προϊόντος, σε συνδυασμό με τις μοναδικές απαιτήσεις υλικοτεχνικής υποστήριξης και αποθήκευσης, είναι ένας βασικός παράγοντας που επιβραδύνει τη διανομή αυτών των προϊόντων μέσω διαδικτυακών καναλιών. Ωστόσο, τα πρόσφατα πρότυπα κατανάλωσης και τα μεταβαλλόμενα συναισθήματα των αγοραστών δείχνουν ότι η κατηγορία είναι έτοιμη για ισχυρή ανάπτυξη.

2.4.3. Συμβατική και βιολογική επεξεργασία

Οι συμβατικά επεξεργασμένες συσκευασμένες σαλάτες είναι αυτές που παράγονται με συμβατικές μεθόδους καλλιέργειας, σε αντίθεση με τις βιολογικές μεθόδους. Είναι συνήθως φθηνότερες από τις αντίστοιχες βιολογικές, καθώς η συμβατική γεωργία είναι γενικά φθηνότερη από τη βιολογική. Η συμβατική κατηγορία συσκευασμένων σαλατών κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο, άνω του 65,0%, το 2020.

Επιπλέον, η έλλειψη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, ευνοεί την ανάπτυξη της συμβατικής καλλιέργειας. Αυτό εμφανίζεται ιδιαίτερα στις χώρες της Ασίας, λόγω της σημαντικής έλλειψης ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη των βιολογικά επεξεργασμένων προϊόντων. Αυτή η έλλειψη γνώσης, έχει ωφελήσει τη ζήτηση για συσκευασμένες σαλάτες συμβατικής γεωργίας.

Το τμήμα βιολογικών προϊόντων αναμένεται να σημειώσει το ταχύτερο CAGR 8,6% από το 2021 έως το 2028. Οι αυξημένες ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων φαίνεται να συμβάλλουν σε αυτή την προβλεπόμενη ανάπτυξη.

2.5. Παραγωγή και κατανάλωση στην Ισπανία

Η ευρωπαϊκή παραγωγή συγκεντρώνεται ολοένα και περισσότερο στη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία. Αυτές οι τρεις περιοχές παραγωγής διέπουν την αγορά. Η αγορά συσκευασμένων σαλατών στην Ισπανία κατέγραψε θετικό ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 2,54% κατά την περίοδο 2015 έως 2020 με αξία πωλήσεων 429,94 εκατομμύρια ευρώ το 2020, αύξηση 2,52% σε σχέση με το 2019. Η αγορά πέτυχε τις

ισχυρότερες επιδόσεις της το 2018, όταν αυξήθηκε κατά 3,24% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και την πιο αδύναμη επίδοσή της το 2016, όταν αυξήθηκε μόλις κατά 2,01% σε σχέση με το 2015. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης για την κατανάλωση τροφίμων στην Ισπανία του Υπουργείου Γεωργίας, Αλιείας και Τροφίμων, το 2018 οι αγορές συσκευασμένων σαλατών αυξήθηκαν κατά 56,7%. Κάθε Ισπανός καταναλώνει κατά μέσο όρο 6,67 κιλά από αυτά τα προϊόντα ετησίως, δηλαδή 56,1% περισσότερο από ένα χρόνο πριν. Όσον αφορά τις δαπάνες, οι καταναλωτές ξόδευσαν κατά μέσο όρο σχεδόν 17 ευρώ ετησίως σε αυτά τα προϊόντα (σε οκτώ στα δέκα ισπανικά νοικοκυριά), 38,6% περισσότερο από ό,τι το προηγούμενο έτος. Έτσι, η κατηγορία αντιπροσώπευε το 2018 το 1,13% του συνολικού προϋπολογισμού για την αγορά τροφίμων. Το σούπερ μάρκετ και οι αγορές (41,7%) είναι τα αγαπημένα κανάλια για την απόκτησή τους.

Μια πρόκληση που ενδέχεται να αντιμετωπίσει σύντομα ο κλάδος των συσκευασμένων σαλατών στην Ισπανία, ότι αφορά τις πλαστικές συσκευασίες τους. Ακολουθώντας άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία προετοιμάζει μια νέα νομοθεσία, σε μια προσπάθεια να περιορίσει τους δύο εκατομμύρια τόνους πλαστικού που παράγονται στη χώρα, εκ των οποίων οι μισοί καταλήγουν σε χωματερές.

Με ισχύ από το 2023, ο νέος νόμος στοχεύει να ενθαρρύνει τους πολίτες να αγοράζουν χύμα φρούτα και λαχανικά στα δικά τους επαναχρησιμοποιήσιμα δοχεία ή άλλα φιλικά προς το περιβάλλον πακέτα. Σύμφωνα με μια μελέτη του 2019 από την Ένωση Ισπανών Κατασκευαστών και Διανομέων (AECOC), οι μισοί Ισπανοί αγοράζουν τα φρούτα και τα λαχανικά τους από το σούπερ μάρκετ και μόνο τέσσερις στους δέκα επιλέγουν να αγοράζουν χύμα αντί για συσκευασμένα προϊόντα.

Το 60% των καταναλωτών αγοράζει έτοιμες για κατανάλωση σαλάτες μία φορά την εβδομάδα και το 38% από αυτούς αγοράζει και συσκευασμένα, αποφλοιωμένα και ψιλοκομμένα φρούτα.

Ωστόσο, στην Ισπανία υπάρχουν εταιρίες που ήδη συσκευάζουν τις σαλάτες τους σε συσκευασίες από 100% ανακυκλωμένο πλαστικό και οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να απορριφθούν σε κάδους ανακύκλωσης. Υποστηρίζουν επίσης, ότι συσκευάζοντας μόνο ό,τι είναι κατάλληλο να φτάσει απευθείας στο πιάτο του καταναλωτή, μειώνονται τα οικιακά απορρίμματα τροφίμων, τη στιγμή που εκείνες στέλνουν χιλιάδες τόνους μη βρώσιμων μερών λαχανικών σε φάρμες για να χρησιμεύσουν ως ζωοτροφές, ενώ διαφορετικά θα είχαν απορριφθεί στο σπίτι και θα κατέληγαν σε χωματερές.

Οι νέοι κανονισμοί θα έχουν, φυσικά, αντίκτυπο στους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές, αλλά οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πιστεύουν ότι θα υποφέρουν και οι πελάτες, καθώς πολύ μεγάλο ποσοστό εξ αυτών καταναλώνουν λαχανικά λόγω της ευκολίας που προσφέρουν οι συσκευασμένες σαλάτες. Η αλλαγή συνηθειών είναι πιο εύκολο να ειπωθεί παρά να πραγματοποιηθεί. Για τους λόγους αυτούς, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εισάγουν εξαιρέσεις σε ορισμένα προϊόντα, όπως οι προπαρασκευασμένες σαλάτες, ώστε να παραμείνουν στην αγορά, εφαρμόζοντας μέτρα για τη μείωση της χρήσης πλαστικών κατά την παραγωγή τους και τη χρήση συσκευασιών ανακυκλωμένης προέλευσής κατά τη συσκευασία τους.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

3.1. Μεθοδολογία έρευνας πεδίου

Σκοπός της έρευνας ήταν να αξιολογήσει την γνώμη και την προτίμηση των καταναλωτών για την αλυσίδα αξίας τροφίμων. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε τις καταναλωτικές συμπεριφορές αγοράς και κατανάλωσης τροφίμων και συγκεκριμένα συσκευασμένων σαλατών στην Ισπανία.

Η έρευνα αυτή θα αποτελέσει μέρος ενός ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος για τη δημιουργία βιώσιμων και ανταγωνιστικών αλυσίδων αξίας φρούτων και λαχανικών στην Ευρώπη. Στοχεύει να παρέχει στοιχεία, γνώσεις και εργαλεία για να γίνουν οι αλυσίδες αξίας αγροδιατροφικών προϊόντων πιο περιβαλλοντικά βιώσιμες, κοινωνικοοικονομικά ισορροπημένες και οικονομικά ανταγωνιστικές.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε διαδικτυακά σε κάτοικους Ισπανίας, καταναλωτές συσκευασμένων σαλατών. Στην έρευνα συμμετείχαν 501 ενήλικες άντρες και γυναίκες. Οι ερωτηθέντες, ηλικίας τουλάχιστον 18 ετών, επιλέχθηκαν τυχαία για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν διήρκησε περισσότερο από 15-20 λεπτά και η συμμετοχή τους ήταν απολύτως εθελοντική και ανώνυμη.

Αυτή η μελέτη σχεδιάστηκε και διεξήχθη σε συνεργασία με το CREDA (Ινστιτούτο Έρευνας Οικονομίας και Ανάπτυξης του Αγροδιατροφικού Κλάδου), σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες.

3.2. Η δομή του ερωτηματολογίου

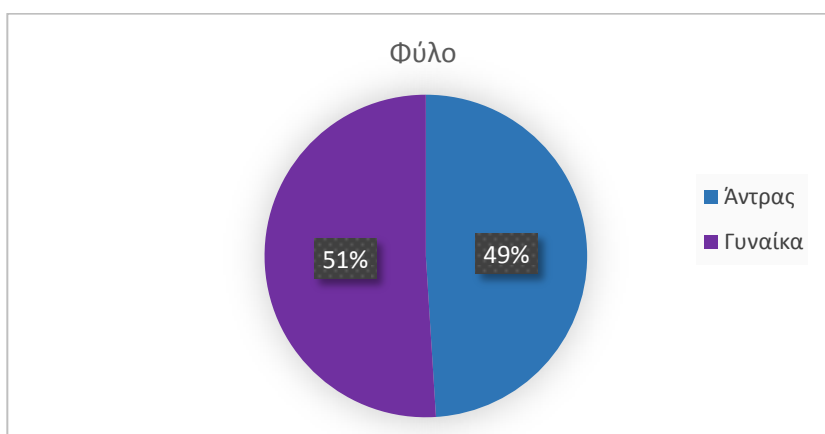
Η δομή του ερωτηματολογίου, που μπορεί να βρεθεί αναλυτικά στο Παράρτημα 1, περιλάμβανε την εισαγωγή, τις ερωτήσεις φιλτραρίσματος, τις ερωτήσεις που αφορούσαν στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες σχετικά με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και το τμήμα που αφορούσε στις προθέσεις αγοράς και προθυμία πληρωμής (willingness to pay) για συσκευασμένες σαλάτες. Έπειτα ακολούθησαν οι κάρτες καλύτερου-χειρότερου χαρακτηριστικού (Best Worst Scaling/BWS), οι ερωτήσεις γενική καταναλωτικής συμπεριφοράς και αξιών, και τέλος η συλλογή των δημογραφικών στοιχείων.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1. Περιγραφική Ανάλυση

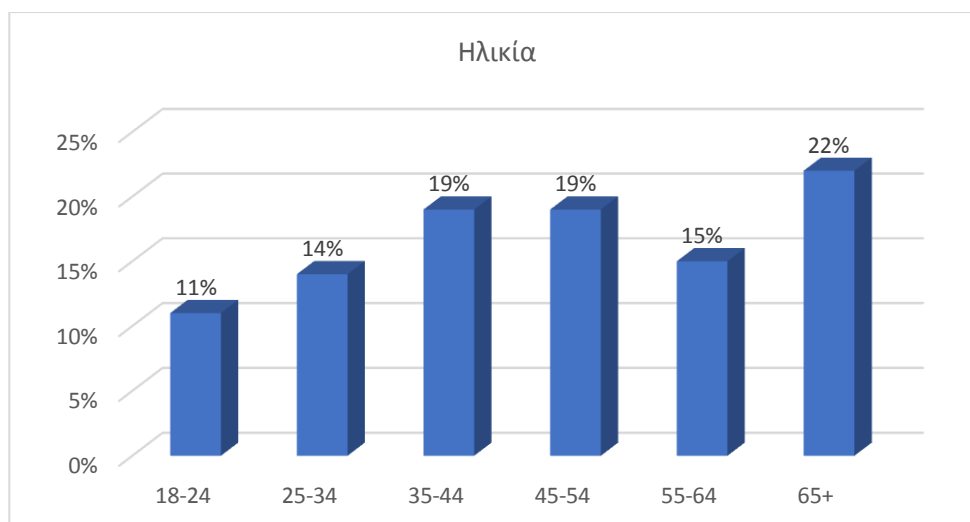
Το τυχαίο δείγμα ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, αποτελούνταν από 501 άτομα που διαμένουν στην Ισπανία. Παρακάτω παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, το 51% (255 άτομα) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 49% (246 άτομα) ήταν άντρες.

Διάγραμμα 1. Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει φύλου



Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικες, με το 11% (54 άτομα) να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18 ως 24, το 14% (68 άτομα) με ηλικίες από 25 ως 34, το 19% (96 άτομα) από 35 ως 44, το 19% (95 άτομα) από 45 ως 54, το 15% (76 άτομα) από 55 ως 64 και το 22% (112 άτομα) με ηλικίες άνω των 65 ετών. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν τα 48 έτη, με το μικρότερο συμμετέχον να είναι 18 ετών και το μεγαλύτερο 81 ετών.

Διάγραμμα 2. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος ανά ηλικιακή κλάση



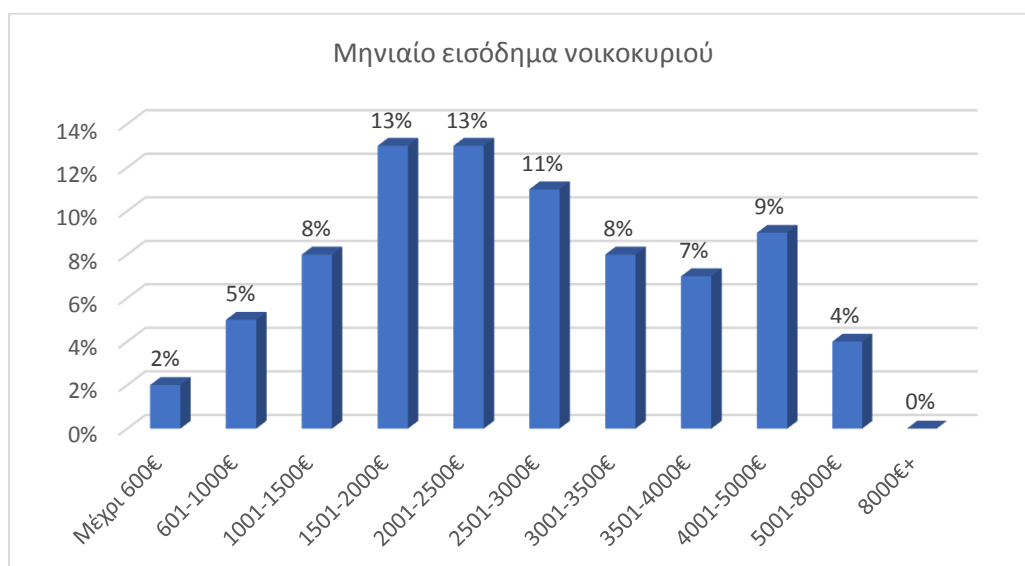
Σχετικά με την εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 60 % (301 άτομα) αυτών εργάζονται, το 22% (110 άτομα) είναι συνταξιούχοι, το 9% (43 άτομα) είναι άνεργοι έχοντας προηγούμενη εργασιακή εμπειρία, το 1% (7 άτομα) είναι άνεργοι και αναζητούν την πρώτη τους δουλειά, το 4% (21 άτομα) είναι φοιτητές και τέλος το 4% (19 άτομα) ασχολούνται με οικιακά.

Διάγραμμα 3. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της εργασιακής τους κατάστασης



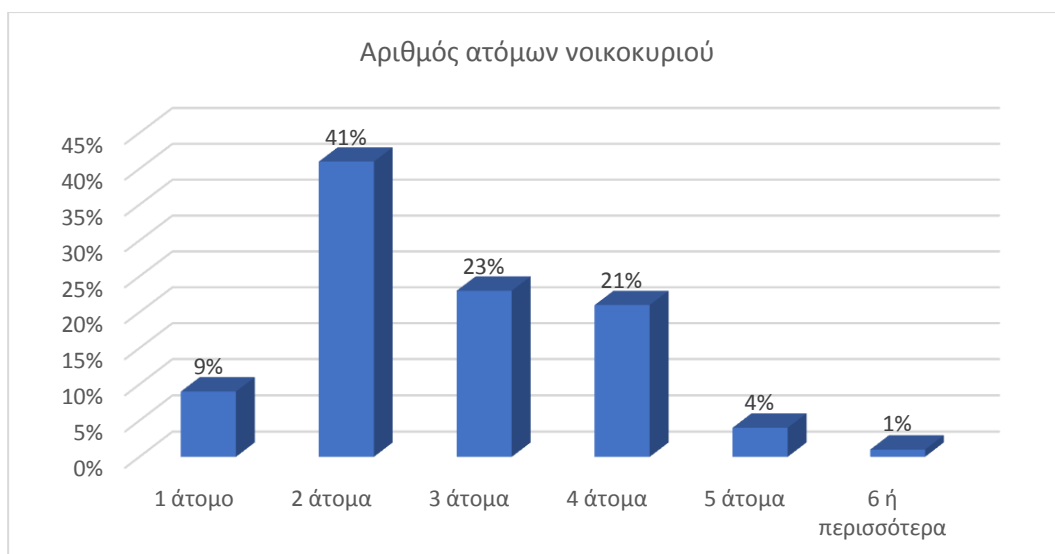
Στην ερώτηση σχετικά με το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού, τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος με ισόποσα 13% (66 άτομα) απάντησαν ότι έχουν εισόδημα 1501-2000€ και 2001-2500€ αντίστοιχα. Ακολούθησε με 11% (53 άτομα) η οικονομική τάξη των 2501-3000€ και με 9% (44 άτομα) αυτή με εισόδημα 4001-5000€. Ποσοστό 8% (39 άτομα) απάντησαν ότι έχουν εισόδημα 3001-3500€. Το 7% δήλωσε ότι ανήκει στην οικονομική τάξη των 3501-4000€. Μικρότερο ποσοστό της τάξης του 4% (21 άτομα) απάντησαν ότι έχουν εισόδημα 5001-8000€ και μόνο ένα άτομο έχει εισόδημα νοικοκυριού πάνω από 8001€. Σε ότι αφορά τα χαμηλότερα μισθωτικά επίπεδα, συνολικά 15% (74 άτομα) απάντησαν ότι έχουν οικογενειακό εισόδημα ως 1500€. Περίπου το ένα πέμπτο του δείγματος (102 άτομα), προτίμησε να μην απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Διάγραμμα 4. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει εισοδήματος νοικοκυριού



Σε ότι αφορά τον αριθμό των ατόμων του νοικοκυριού το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίστηκε στην περίπτωση που 2 άτομα συγκατοικούν με 41% (206 άτομα). Έπειτα με μεγάλη απόκλιση από την πρώτη, με ποσοστό 23% (114 άτομα) ακολουθεί η απάντηση των 3 ατόμων και με 21% (107 άτομα) τα 4 άτομα. Μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 9% (46 άτομα) απάντησε ότι κατοικούν μόνοι τους. Αρκετά μικρότερα ποσοστά με 4% (22 άτομα) και 1% (6 άτομα) απάντησαν ότι το νοικοκυριό τους αποτελείται από 5 άτομα και 6 ή περισσότερα άτομα αντίστοιχα.

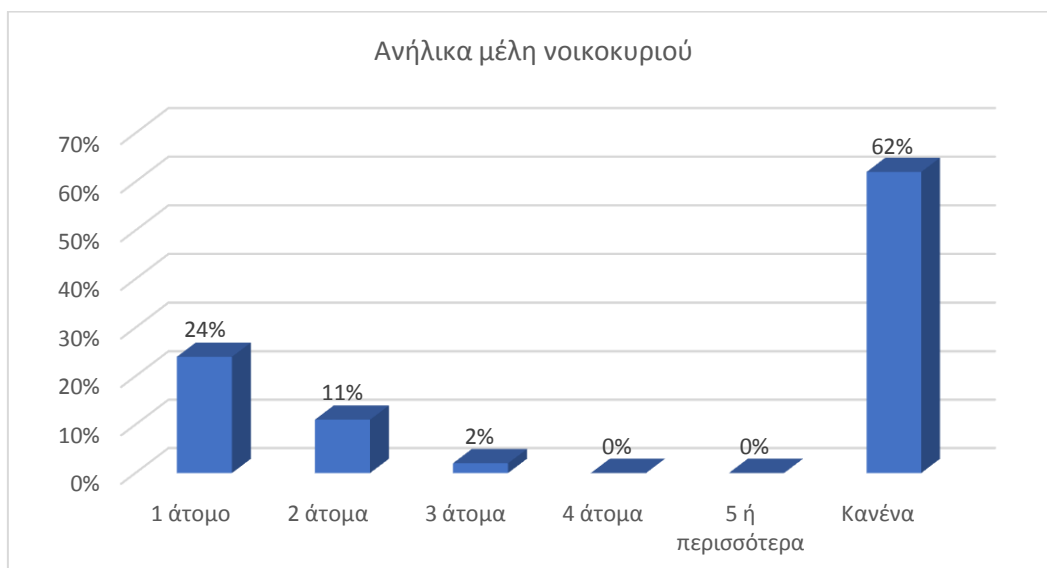
Διάγραμμα 5. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του αριθμού των ατόμων που διαμένουν στο νοικοκυριό



Στην ερώτηση πόσα από τα μέλη του νοικοκυριού είναι κάτω των 18%, η συντριπτική πλειοψηφία του 62% (282 άτομα) απάντησε κανένα. Ακολούθησε με ποσοστό 24% (107

άτομα) η απάντηση ότι υπάρχει 1 ανήλικο άτομο στο νοικοκυριό, με 11% (52 άτομα) η απάντηση των 2 ανηλίκων και με 2% (11 άτομα) η απάντηση των 3 ανηλίκων ατόμων. Δύο άτομα απάντησαν ότι είναι 4 τα ανήλικα μέλη του νοικοκυριού και 1 άτομο απάντησε ότι είναι 5 ή περισσότερα, γι' αυτό και τα ποσοστά εμφανίζονται μηδενικά.

Διάγραμμα 6. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει των ανηλικών μελών νοικοκυριού



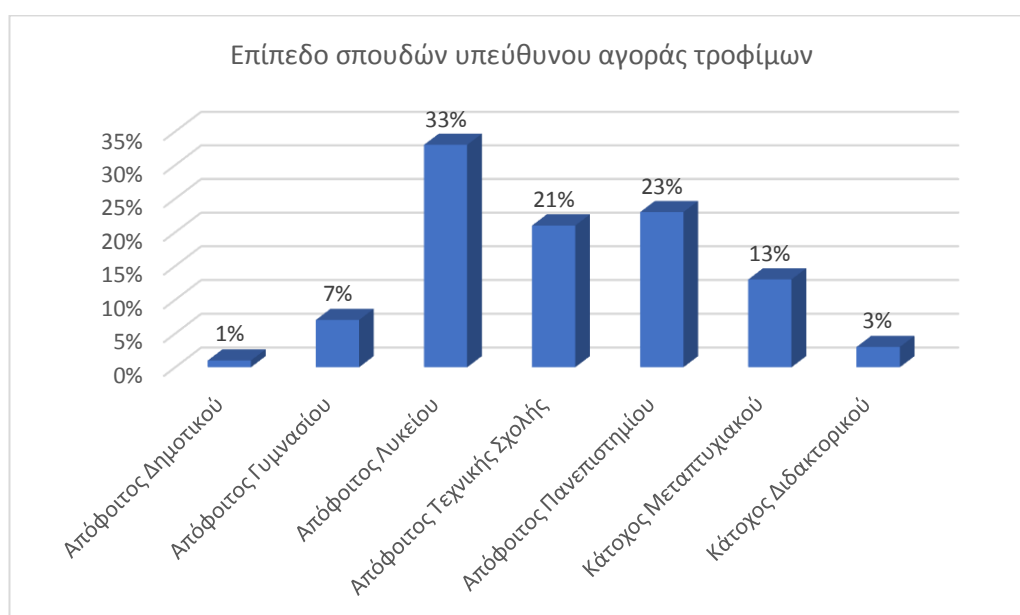
Σχετικά με το άτομο που είναι υπεύθυνο για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό, το 43% (215 άτομα) δήλωσε ότι αρμόδιοι για την αγορά τροφίμων είναι τόσοι οι ίδιοι όσοι και άλλα μέλη του νοικοκυριού στον ίδιο βαθμό. Μικρότερο ποσοστό της τάξης του 31% (157 άτομα) δήλωσαν ότι αγοράζουν τα τρόφιμα του νοικοκυριού κυρίως οι ίδιοι και τέλος 26% (129 άτομα) απάντησαν ότι είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για την αγορά των τροφίμων.

Διάγραμμα 7. Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του ατόμου που είναι υπεύθυνο για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό



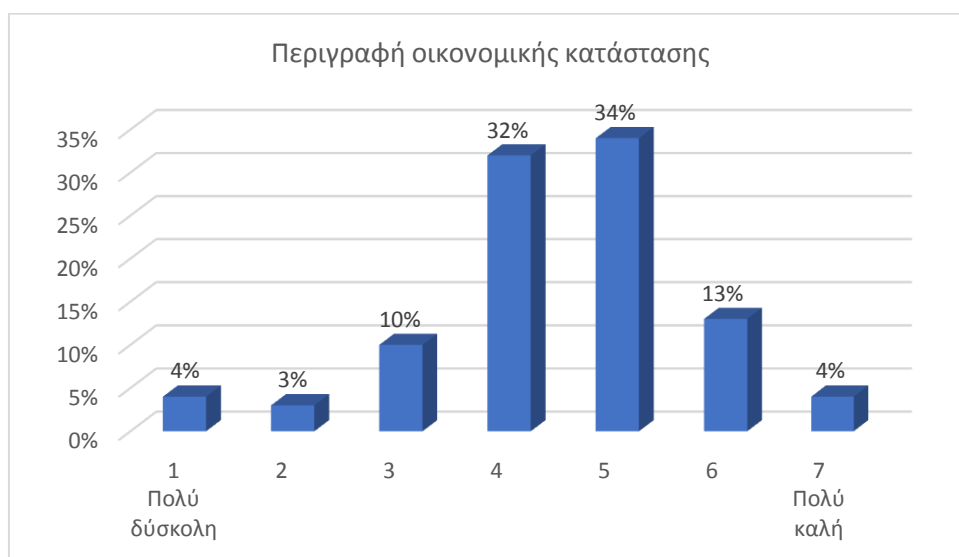
Στην ερώτηση σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του υπεύθυνου για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό, το 33% (164 άτομα) απάντησε απόφοιτος Λυκείου, το 23% (115 άτομα) απόφοιτος Πανεπιστημίου, ενώ το 21% (103 άτομα) απόφοιτος Τεχνικής Σχολής. Ακολούθησε με ποσοστό 13% (66 άτομα) η απάντηση κάτοχος μεταπτυχιακού και με 7% (35 άτομα) απόφοιτος Γυμνασίου. Πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 3% (13 άτομα) δήλωσαν ότι ο υπεύθυνος για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό είναι κάτοχος Διδακτορικού. Το ακόμα μικρότερο ποσοστό του 1% (3 άτομα) απάντησαν απόφοιτος Δημοτικού.

Διάγραμμα 8. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του μορφωτικού επιπέδου του υπεύθυνου για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό



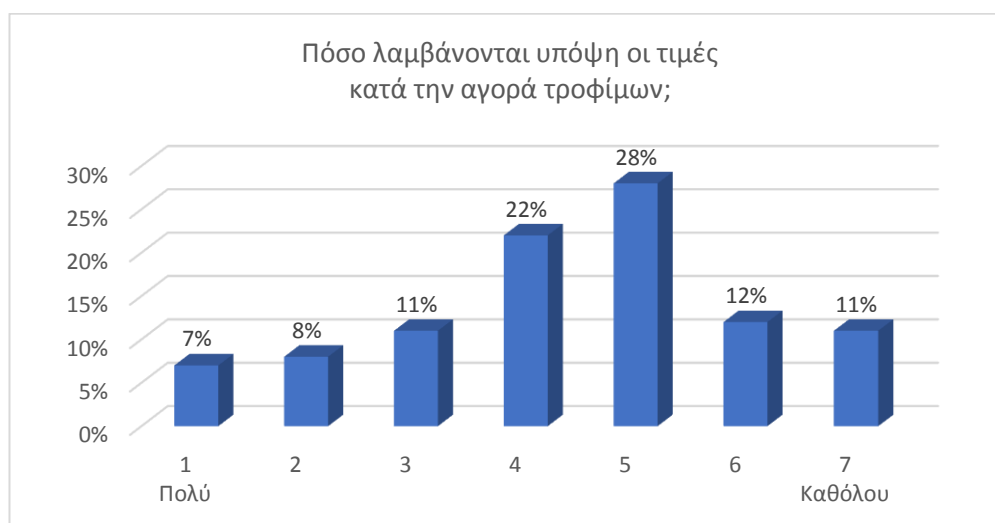
Η επόμενη ερώτηση αφορά στο πώς οι συμμετέχοντες θα χαρακτήριζαν την τρέχουσα οικονομική τους κατάσταση. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν σε κλίμακα 1 ως 7 όπου 1=Δύσκολη και 7=Πολύ καλή. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα ποσοστό 34% (171 άτομα) θεωρεί πάνω από μέτρια προς καλή την οικονομική τους κατάσταση, 13% (67 άτομα) τη θεωρεί αρκετά καλή και 4% (21 άτομα) πολύ καλή. Αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 32% θεωρούν την οικονομική τους κατάσταση μέτρια, ενώ 17% (83 άτομα) κάτω του μετρίου έως δύσκολη.

Διάγραμμα 9. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του πως περιγράφουν την οικονομική τους κατάσταση



Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε επταβάθμια κλίμακα, κατά πόσο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις τιμές κατά την αγορά τροφίμων για το νοικοκυριό τους. Όπου 1= «Πολύ - Οι τιμές πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά, γεγονός που περιορίζει πολλές επιλογές κατά την αγορά τροφίμων» και 7= «Καθόλου - Υπάρχουν αρκετά χρήματα για να αγοραστούν τα φαγητά που επιθυμείτε». Ποσοστό 28% (142 άτομα) δε χρειάζεται να λαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τις τιμές κατά την αγορά τροφίμων, ενώ 23% (204 άτομα) τις λαμβάνουν υπόψη τους από ελάχιστα ως καθόλου και έχουν αρκετά χρήματα για να αγοράσουν τα φαγητά που επιθυμούν. Ποσοστό 22% (112 άτομα) βρίσκονται στη μέση, δηλαδή δεν εξετάζουν εκτενώς τις τιμές, αλλά χρειάζεται να τις λάβουν υπόψη όταν κάνουν τα ψώνια τους. Έπειτα ποσοστό 11% (55 άτομα) εξετάζουν αρκετά τις τιμές των προϊόντων και περιορίζουν μερικώς τις επιλογές τους. Τέλος, ποσοστό 15% (77 άτομα) πρέπει να εξετάζουν πολύ προσεκτικά τις τιμές των τροφίμων, γεγονός που περιορίζει από αρκετά έως πολύ τις επιλογές τους.

Διάγραμμα 10. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του πόσο λαμβάνουν υπόψη τους τις τιμές κατά την αγορά των τροφίμων

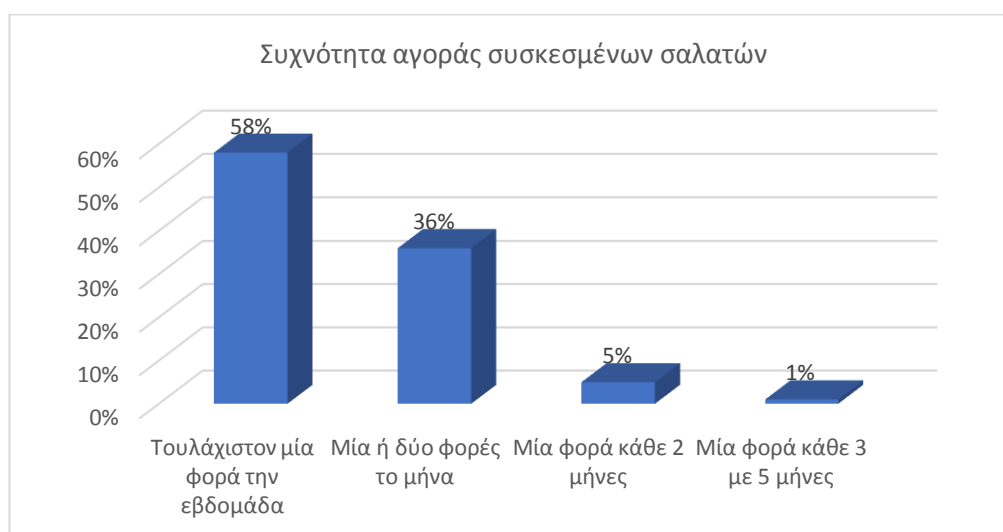


4.2. Καταναλωτικές συνήθειες και στάσεις των ερωτηθέντων

4.2.1. Συνήθειες και στάσεις σε σχέση με τις συσκευασμένες σαλάτες

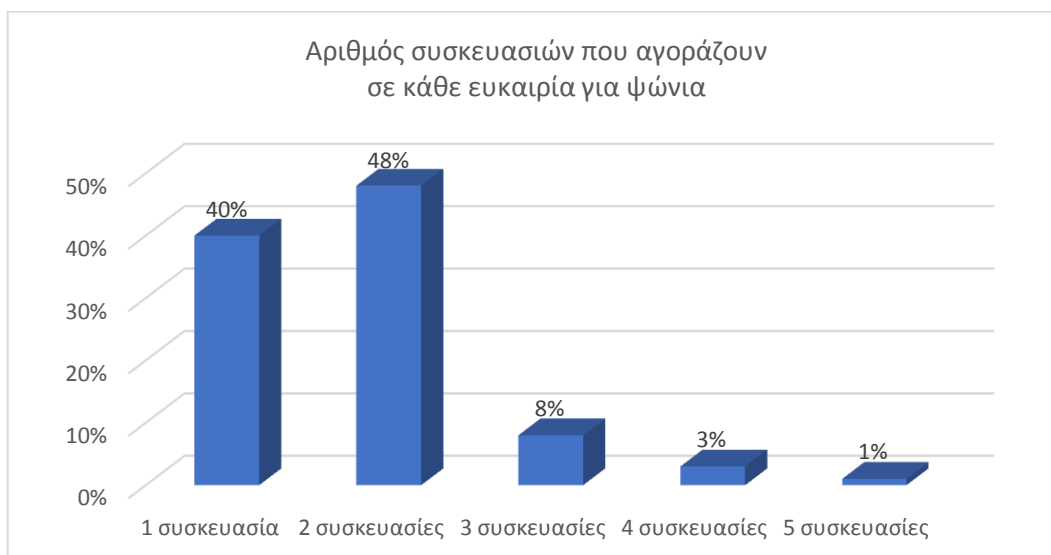
Στη συνέχεια αναλύονται οι προτιμήσεις και συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση φρέσκων συσκευασμένων σαλατών. Όπως φαίνεται παρακάτω, στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης σαλατών, το 58% (290 άτομα) απάντησαν ότι καταναλώνουν συσκευασμένες σαλάτες τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το 36% (179 άτομα) δήλωσε ότι τις καταναλώνει μία ή δύο φορές το μήνα, το 5% (27 άτομα) μία φορά κάθε δύο μήνες και το 1% (5 άτομα) μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες.

Διάγραμμα 11. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της συχνότητας αγοράς συσκευασμένων σαλατών



Σε ότι αφορά την ποσότητα συσκευασιών που αγοράζουν σε κάθε ευκαιρία για ψώνια, το 40% (200 άτομα) αγοράζουν 1 συσκευασία, το 48% (238 άτομα) αγοράζουν 2, το 8% (42 άτομα) 3 συσκευασίες, το 3% (13 άτομα) 4 συσκευασίες, το 1% (5 άτομα) 5 συσκευασίες ενώ 0,4% (2 άτομα) αγοράζουν πάνω από 5 συσκευασίες τη φορά.

Διάγραμμα 12. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της ποσότητας αγοράς συσκευασμένων σαλατών



Στις ερωτήσεις σχετικά με το είδος σαλατών που αγοράζουν, ποσοστό 100% (501 άτομα) απάντησαν ότι αγοράζουν φρέσκα φύλλα/baby leaves, το 35% (176 άτομα) καταναλώνουν σαλάτες ενός είδους λαχανικού ενώ το υπόλοιπο 65% δεν τις προτιμούν. Το 69% (348 άτομα) καταναλώνει σαλάτες με περισσότερα από ένα είδη λαχανικών, ενώ το υπόλοιπο 31% δεν τις προτιμά.

Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην ερώτηση «Από πού αγοράζετε συνήθως συσκευασμένες σαλάτες;», στην οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Στην πρώτη στήλη βλέπουμε το σημείο διάθεσης των προϊόντων, στη δεύτερη τον αριθμό των καταναλωτών (από το σύνολο των 501 συμμετεχόντων), που τα προμηθεύονται από εκεί και στην Τρίτη το ποσοστό που αντιστοιχεί. Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών προμηθεύονται συσκευασμένες σαλάτες από supermarket και hypermarket με φυσική παρουσία. Αμέσως επόμενα στην προτίμηση των καταναλωτών εμφανίζονται με μεγάλη απόκλιση τα τοπικά καταστήματα τροφίμων/μπακάλικα, τα discount market, οι ηλεκτρονικές αγορές από super ή hypermarket και οι λαϊκές αγορές.

Πίνακας 1. Προτίμηση σημείου αγοράς συσκευασμένης σαλάτας

| Σημείο αγοράς | Αριθμός καταναλωτών που το επιλέγουν | Ποσοστό |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------|
| Σούπερ μάρκετ (Αγορά με φυσική παρουσία) | 406 | 81% |
| Σούπερ μάρκετ (Αγορά με ηλεκτρονική παραγγελία) | 45 | 9% |
| Hypermarket (Αγορά με φυσική παρουσία) | 251 | 50% |
| Hypermarket (Αγορά με ηλεκτρονική παραγγελία) | 38 | 8% |
| Τοπικό κατάστημα τροφίμων (μπακάλικο) | 80 | 16% |
| Εκπτωτικό σούπερ μάρκετ (Discount market) | 50 | 10% |
| Λαϊκή αγορά | 39 | 8% |
| Αγορά αγροτών (χωρίς μεσάζοντες) | 11 | 2% |
| Κατάστημα βιολογικών προϊόντων | 21 | 4% |
| Απευθείας από τον παραγωγό (τηλεφωνική παραγγελία, πλανόδια πώληση κ.λπ.) | 7 | 1% |
| Απευθείας από τον παραγωγό (online) | 7 | 1% |

Ακόμα, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με τη σημασία των λαχανικών και της κατανάλωσής τους στη διατροφή τους. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε τέσσερις ερωτήσεις με επταβάθμια κλίμακας σχετικά με το βαθμό που συμφωνούν με τις συγκεκριμένες δηλώσεις, όπου (1) Διαφωνώ κάθετα και (7) Συμφωνώ απόλυτα.

Στη δήλωση «Η σαλάτα είναι πολύ σημαντική για εμένα», ποσοστό 34% (172 άτομα) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα. Σε μεγάλο βαθμό συμφωνεί και ποσοστό 24% (118 άτομα) ακολουθούμενο από ποσοστό 20% (102 άτομα) που θεωρούν αρκετά σημαντική την κατανάλωση σαλατών στη ζωή τους. Ποσοστό 13% (66 άτομα) απάντησαν ουδέτερα, ενώ ποσοστό συνολικά 8% (43 άτομα) θεωρούν την κατανάλωση σαλάτας από λίγο ως καθόλου σημαντική γι' αυτούς.

Διάγραμμα 13. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για τη σημασία της κατανάλωσης σαλάτας



Στη δήλωση «Επιλέγω τη σαλάτα μου πολύ προσεκτικά», το 28% (141 άτομα) συμφωνεί απόλυτα, ακολουθούμενο από ποσοστό 23% (114 άτομα) που συμφωνεί σχεδόν απόλυτα. Αρκετή προσοχή στην επιλογή σαλάτας δίνει και το 26% (129 άτομα) που ακολουθεί. Το 15% (74 άτομα) δεν δίνει μεγάλη προσοχή στην επιλογή σαλάτας, ενώ μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 6% (31 άτομα) είναι λιγότερο προσεκτικοί στην επιλογή τους. Ποσοστό 2% (12 άτομα), δίνουν ελάχιστη ή καθόλου προσοχή στην επιλογή σαλάτας.

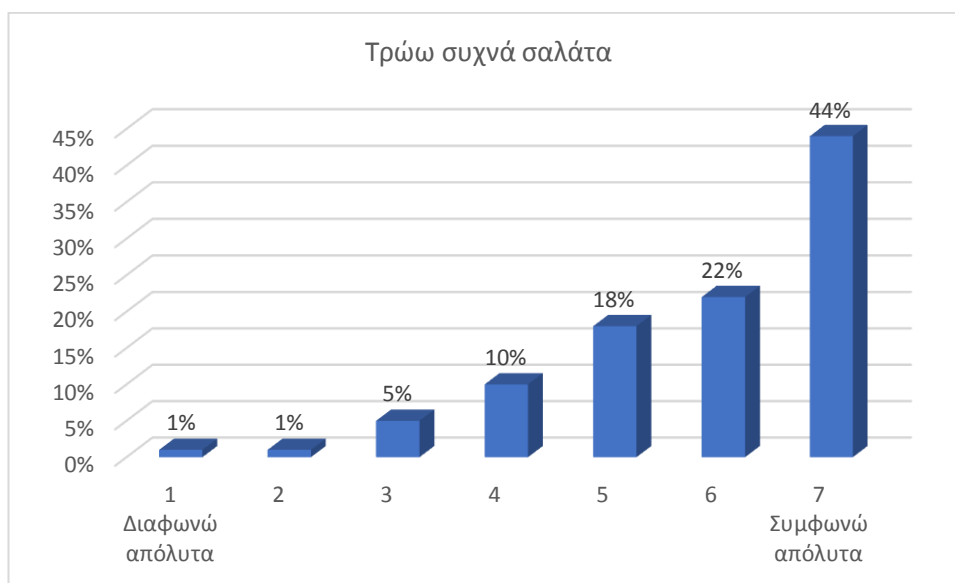
Διάγραμμα 14. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για την προσεκτική επιλογή σαλάτας



Έπειτα, στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα με την οποία καταναλώνουν σαλάτα, ποσοστό 44% (221 άτομα) συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση, στη δήλωση «Τρώω συχνά

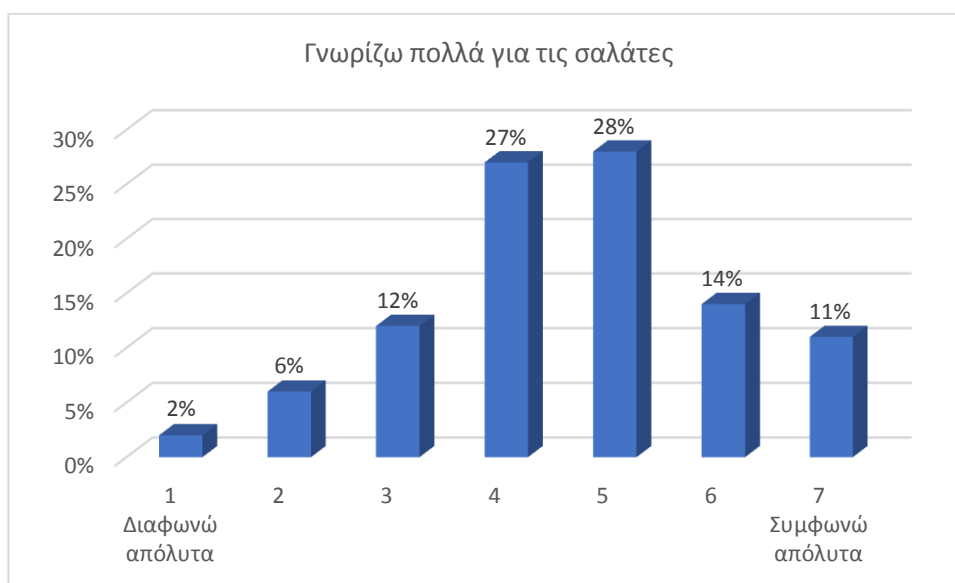
σαλάτα». Σχεδόν απόλυτα σύμφωνο είναι και το 22% (109 άτομα) που ακολουθεί. Το 18% (88 άτομα) φαίνεται να καταναλώνει σαλάτα αρκετά συχνά, ενώ το 10% (51 άτομα) με μικρότερη συχνότητα. Ποσοστό 5% (23 άτομα) διαφωνεί ως ένα βαθμό με τη δήλωση αυτή, ενώ το 2% (9 άτομα) διαφωνεί σχεδόν απόλυτα ή απόλυτα, συνεπώς καταναλώνουν σπανίως σαλάτα.

Διάγραμμα 15. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της συχνότητας κατανάλωσης σαλάτας



Στην τέταρτη δήλωση της ερώτησης, οι καταναλωτές κλήθηκαν να συμφωνήσουν ή διαφωνήσουν, με τη δήλωση «Γνωρίζω πολλά για τις σαλάτες». Σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε τις μεσαίες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα ποσοστό 28% (138 άτομα) απάντησαν ότι συμφωνούν ως ένα βαθμό με τη δήλωση αυτή, ενώ το 27% (136 άτομα) επέλεξαν την ουδέτερη απάντηση υποδεικνύοντας ότι ούτε συμφωνούν ότι διαφωνούν. Μικρότερα ποσοστά της τάξεως των 14% (70 άτομα) και 11% (53 άτομα) συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ή απόλυτα. Ποσοστό 12% (60 άτομα) διαφωνούν ως ένα βαθμό με τη δήλωση, ενώ το 8% (44 άτομα) διαφωνούν σχεδόν απόλυτα ή απόλυτα.

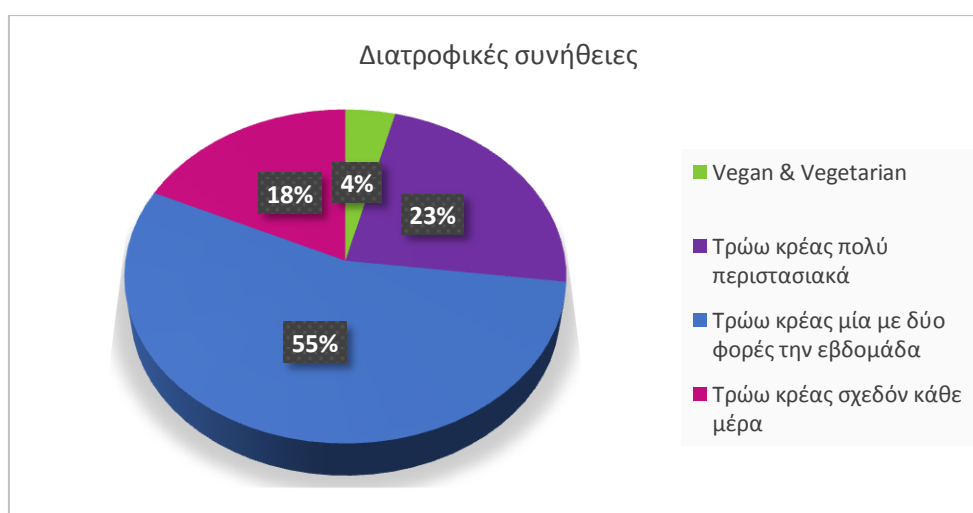
Διάγραμμα 16. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για τις γνώσεις τους γύρω από τις σαλάτες



4.2.2. Ευρύτερες συνήθειες και στάσεις των καταναλωτών

Σε ότι αφορά το στυλ διατροφής που ακολουθούν, ποσοστό 55% (277 άτομα) απάντησε ότι τρώει κρέας μία με δύο φορές την εβδομάδα. Το 23% (114 άτομα) καταναλώνει κρέας πολύ περιστασιακά, ενώ το 18% (91 άτομα) τρώει κρέας σχεδόν κάθε μέρα. Το ποσοστό του 3% (16 άτομα) είναι vegetarian και το 1% (3 άτομα) είναι vegan.

Διάγραμμα 17. Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας (%) κατανομής του δείγματος βάσει του στυλ διατροφής



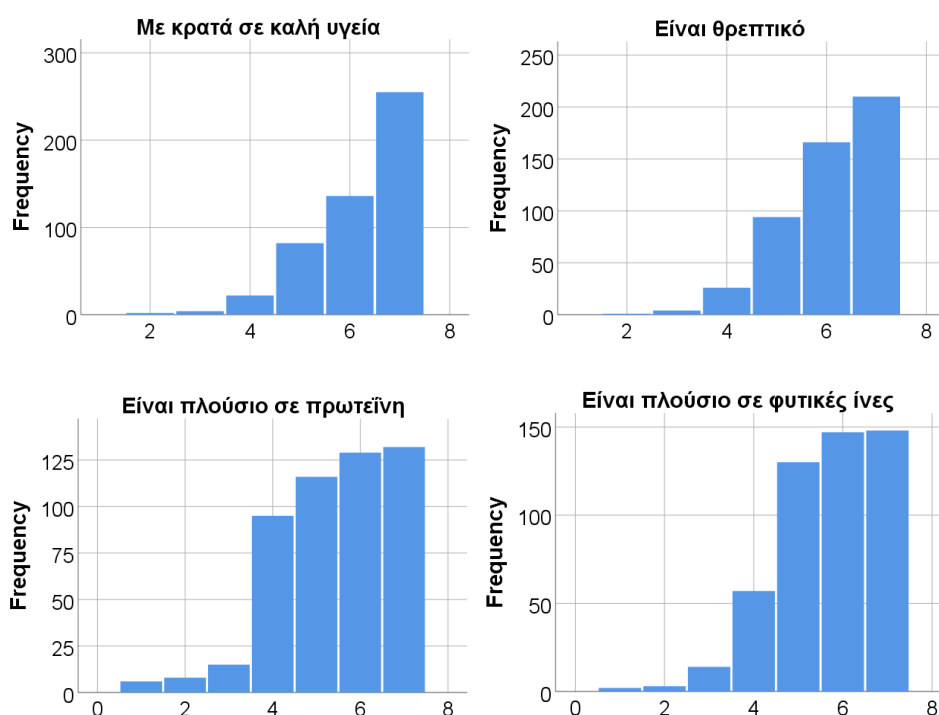
Επίσης οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το αν καταναλώνουν άλλα προϊόντα που απαιτούν μικρό χρόνο προετοιμασίας. Ποσοστό 46% (230 άτομα) δήλωσε ότι καταναλώνει έτοιμα γεύματα. Το 38% καταναλώνει έτοιμες σούπες και κρέμες και το 100% (501 άτομα) καταναλώνει συσκευασμένες σαλάτες.

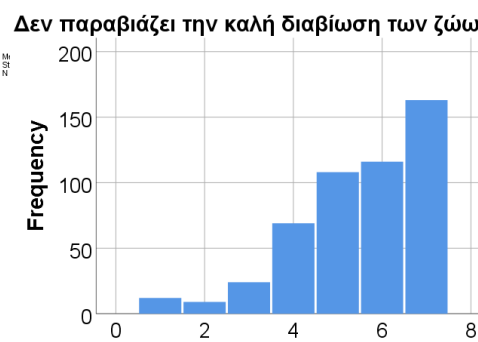
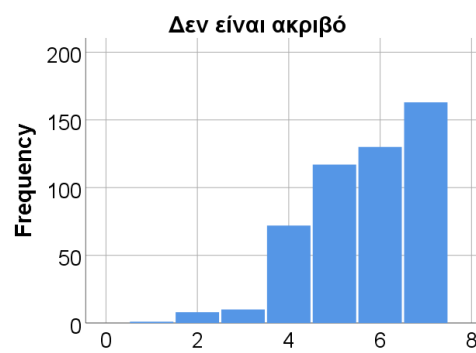
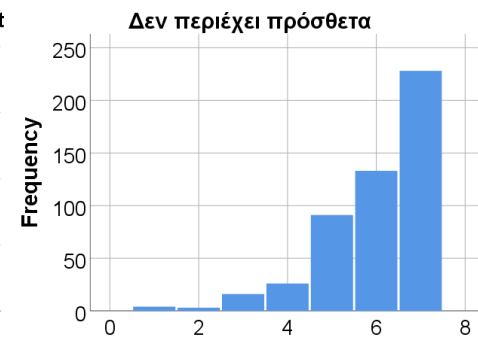
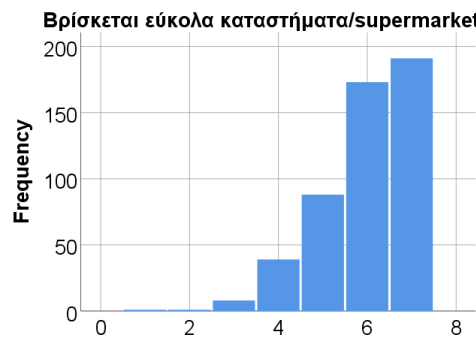
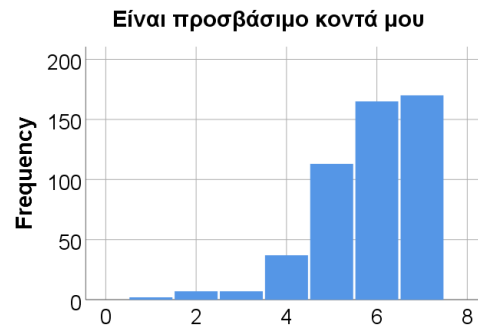
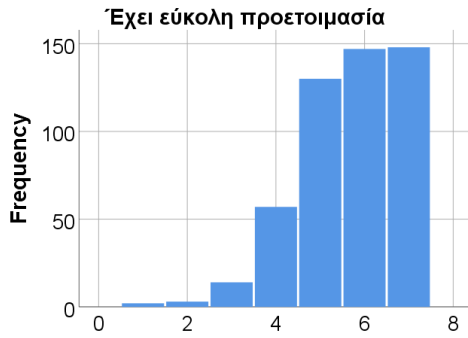
Πίνακας 2. Ποσοστιαία και αριθμητική κατανομή καταναλωτών που αγοράζουν συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων

| Προϊόν | Αριθμός καταναλωτών που το επιλέγουν | Ποσοστό |
|-------------------------------|--------------------------------------|---------|
| Έτοιμα γεύματα | 230 | 46% |
| Συσκευασμένες σούπες/κρέμες | 190 | 38% |
| Έτοιμες συσκευασμένες σαλάτες | 501 | 100% |

Στην ερώτηση «Είναι σημαντικό για μένα το προϊόν που καταναλώνω μια τυπική μέρα να...» βλέπουμε στα παρακάτω διαγράμματα πως διαμορφώθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων. Διακρίνουμε εύκολα ότι οι πλειοψηφία των καταναλωτών δίνει μεγάλη σημασία σε καθημερινή βάση στα παρακάτω χαρακτηριστικά των τροφίμων που καταναλώνουν.

Διάγραμμα 18. Ραβδογράμματα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής σημαντικότητας διαφόρων χαρακτηριστικών τροφίμων που καταναλώνουν σε καθημερινή βάση





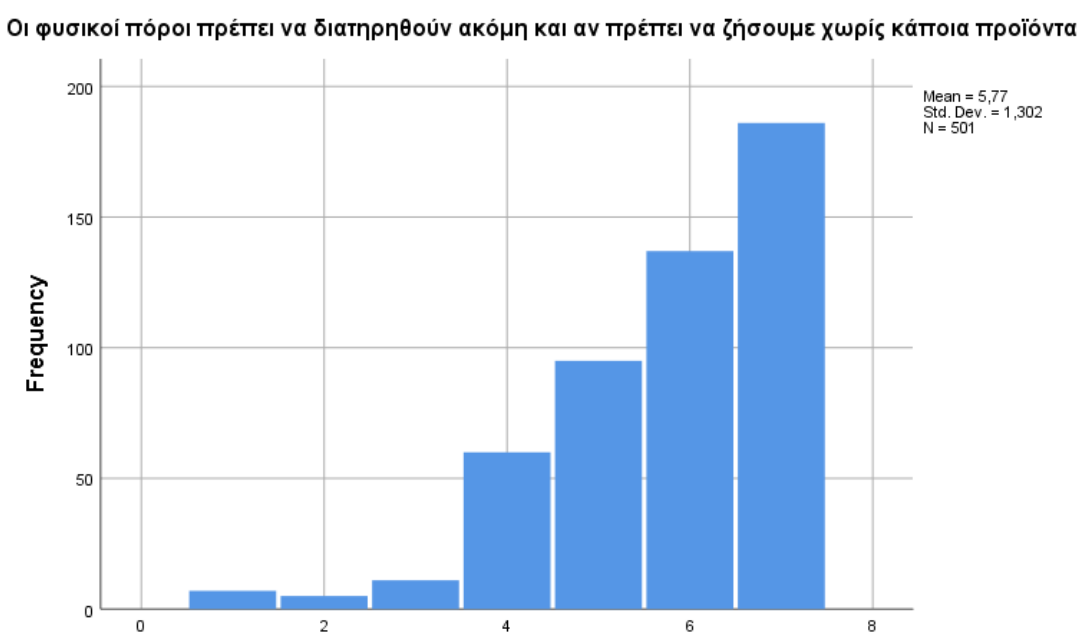
Έπειτα ακολούθησε ερώτημα σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Στο επόμενο ιστόγραμμα βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες της έρευνας (234 άτομα) υποστηρίζουν ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία των σπάνιων φυσικών πόρων.

Διάγραμμα 19. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για την προστασίας του πλανήτη σε συλλογικό επίπεδο



Στη δήλωση οι φυσικοί πόροι πρέπει να διατηρηθούν ακόμα και αν οι άνθρωποι πρέπει να ζήσουμε χωρίς κάποια προϊόντα όπου 1 σήμαινε ότι διαφωνούν απόλυτα και 7 ότι συμφωνούν απόλυτα, ο μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 5,77. Συνεπώς είναι εμφανές ότι το δείγμα συμμετεχόντων θα ήταν διατεθειμένοι να στερηθούν ή περιορίσουν ορισμένα προϊόντα προκειμένου να προστατεύσουμε τους φυσικούς πόρους.

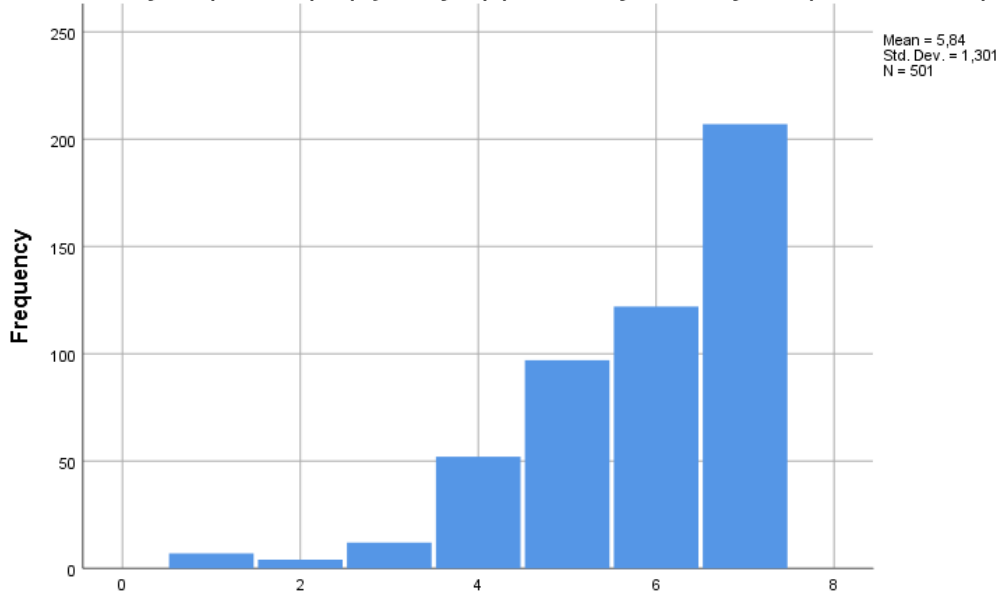
Διάγραμμα 20. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για αλλαγή συνηθειών προκειμένου να προστατευτούν οι φυσικοί πόροι



Ακόμα με μέσο όρο 5,84 οι καταναλωτές συμφωνούν ότι θα έπρεπε να γνωρίζουν τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων που αγοράζουν.

Διάγραμμα 21. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για τις γνώσεις περιβαλλοντικού αντίκτυπου των προϊόντων που αγοράζουν

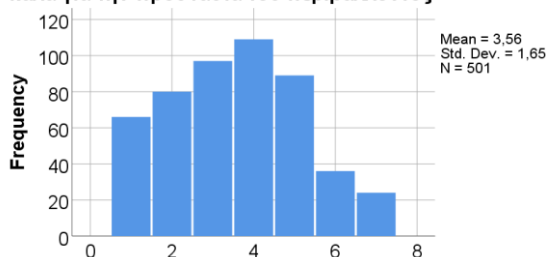
Οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων που αγοράζουν



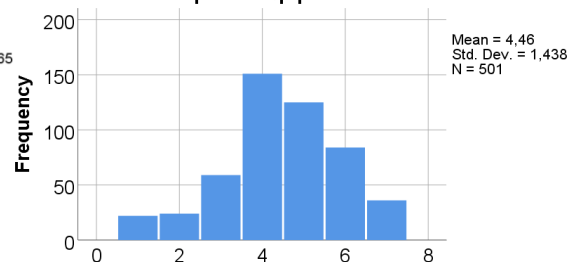
Στη συνέχεια αξιολογήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών για τις πράξεις τόσο το συνόλου αλλά και των ίδιων σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Διαπιστώνουμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν με μέσο όρο 3,56 στα 7 για το κατά πόσο αυτά που κάνουμε ως σύνολο είναι αρκετά για την προστασία του περιβάλλοντος και με 4,46 ατομικά. Συμπεραίνουμε ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος υπάρχει περιθώριο βελτίωσης των πράξεών μας και κατ' επέκταση των μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος.

Διάγραμμα 22. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για την πράξεις προστασίας του πλανήτη σε συλλογικό και ατομικό επίπεδο

Αυτά που κάνει ο κόσμος σήμερα είναι αρκετά καλά για την προστασία του περιβάλλοντος

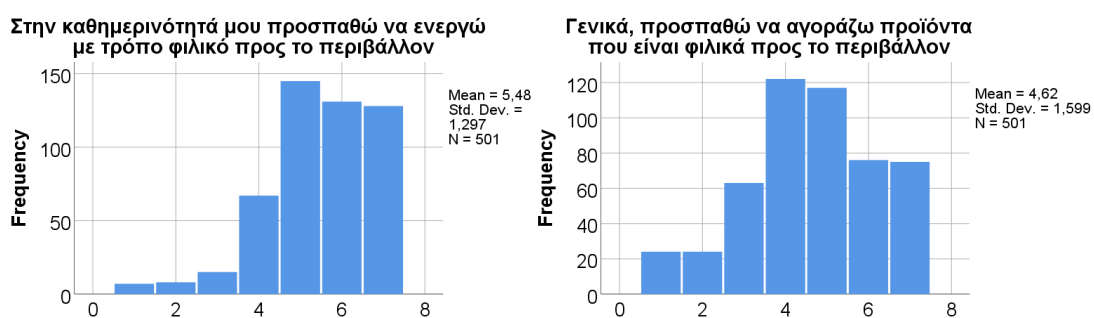


Αυτά που κάνω εγώ είναι αρκετά καλά για το περιβάλλον



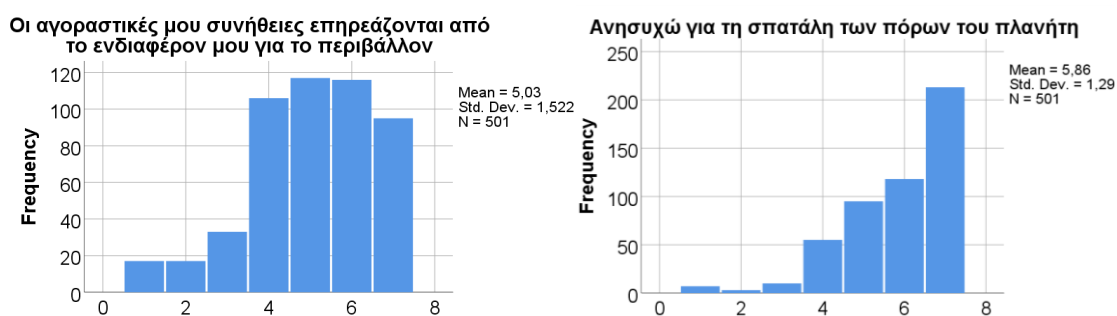
Σχετικά με το αν ενεργούν με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 7 συμφωνώ απόλυτα με τη δήλωση, ο μέσος όρος ανήλθε στο 5,48, με την πλειονότητα των συμμετεχόντων να υποστηρίζουν ότι ενεργούν με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. Στο κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 4,62 στα 7.

Διάγραμμα 23. Ραβδογράμματα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για ενέργειες φιλικές προς το περιβάλλον



Επιπλέον οι καταναλωτές φαίνονται να δηλώνουν στην πλειοψηφία τους ότι οι αγοραστικές συνήθειες τους επηρεάζονται αρκετά έως πολύ το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον και ανησυχούν αρκετά για τη σπατάλη των πόρων του πλανήτη.

Διάγραμμα 24. Ραβδογράμματα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για τις αγοραστικές συνήθειες και την σπατάλη πόρων



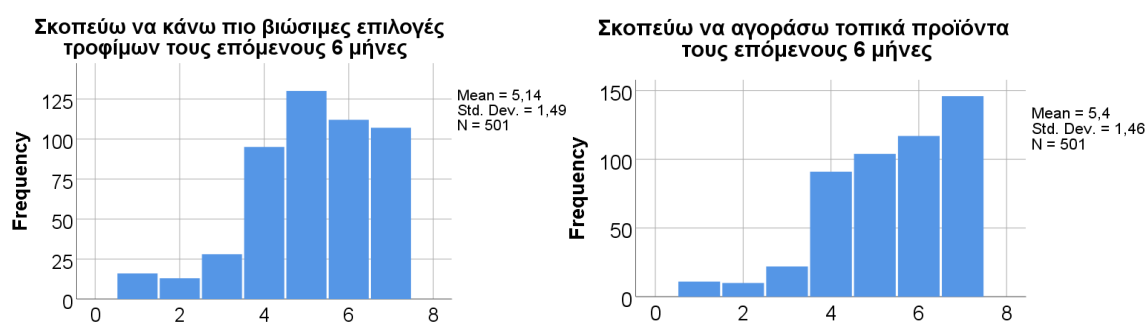
Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές δηλώνουν αρκετά ως πολύ πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειές τους για να προστατέψουν περισσότερο το περιβάλλον. Μικρότερη μερίδα συμμετεχόντων είναι λιγότερο πρόθυμοι να κάνουν αλλαγές και πολύ λίγοι εξ' αυτών δεν θα έκαναν αλλαγές στις συνήθειές τους για να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Διάγραμμα 25. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για την προθυμία αλλαγής συνηθειών



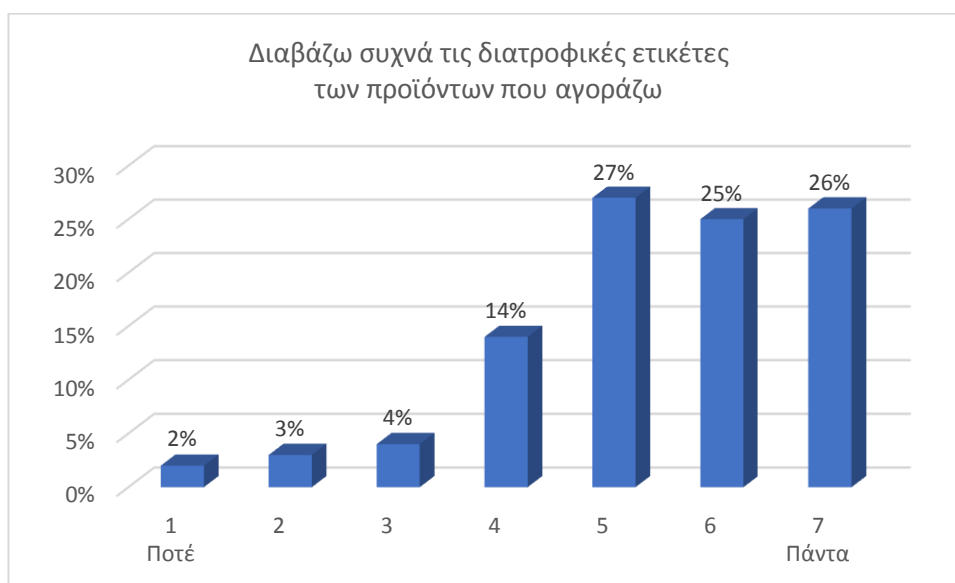
Σε ότι αφορά τις αγορές τροφίμων που σκοπεύουν να κάνουν τους επόμενους μήνες ο μέσος όρος για πιο βιώσιμες επιλογές τροφίμων, διαμορφώθηκε στο 5,14 στα 7 με τους καταναλωτές να δείχνουν την προθυμία τους για αλλαγή των συνηθειών τους. Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και προς την αγορά τοπικών προϊόντων με μέσο όρο 5,4 στα 7.

Διάγραμμα 26. Ραβδόγραμμα συχνότητας κατανομής του δείγματος βάσει της δήλωσής τους για αγορές που σκοπεύουν να κάνουν



Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες των προϊόντων που αγοράζουν, το 50% (253 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι τις διαβάζει σχεδόν πάντα ή πάντα. Συχνά τις διαβάζει το 27% (137 άτομα), ενώ λιγότερο συχνά το 14% (68 άτομα). Το 8% (43 άτομα) τις διαβάζει από σπάνια ως ποτέ.

Διάγραμμα 27. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας κατανομής του δείγματος βάσει της συχνότητας διαβάσματος διατροφικών ετικετών



Έπειτα, ακολουθώντας το προηγούμενο ερώτημα, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν για τις πληροφορίες που αναζητούν στις συσκευασίες. Στη ερώτηση πόσο συχνά αναζητούν πληροφορίες/διαφημίσεις για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, ποσοστά 24% (118 άτομα), 18% (90 άτομα) και 11% (56 άτομα) αναζητούν από αρκετά συχνά ως πάντα σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα που αγοράζουν. Λιγότερο συχνά αναζητά τέτοιες πληροφορίες το 21% (104 άτομα). Σπάνια, αρκετά σπάνια και ποτέ απάντησαν το 11% (56 άτομα), 8% (39 άτομα) και 8% (41 άτομα) αντίστοιχα.

Διάγραμμα 28. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας κατανομής του δείγματος βάσει της συχνότητας αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον



Στο επόμενο σκέλος της ερώτησης που αφορούσε πληροφορίες για την περιβαλλοντική ασφάλεια του προϊόντος ή/και της συσκευασίας τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια. Συχνά, αρκετά συχνά και πάντα αναζητούν τις ανάλογες ενδείξεις ποσοστά 12% (58 άτομα), 18% (89 άτομα) και 23% (113 άτομα) αντίστοιχα. Λιγότερο συχνά απάντησε το 21% (106 άτομα), ενώ σπάνια, σχεδόν ποτέ και ποτέ απάντησαν ποσοστά 12% (58 άτομα), 6% (32 άτομα) και 9% (45 άτομα) αντίστοιχα.

Διάγραμμα 29. Ραβδόγραμμα ποσοστιαίας κατανομής του δείγματος βάσει της συχνότητας αναζήτησης πληροφοριών για την περιβαλλοντική ασφάλεια του προϊόντος ή/και συσκευασίας

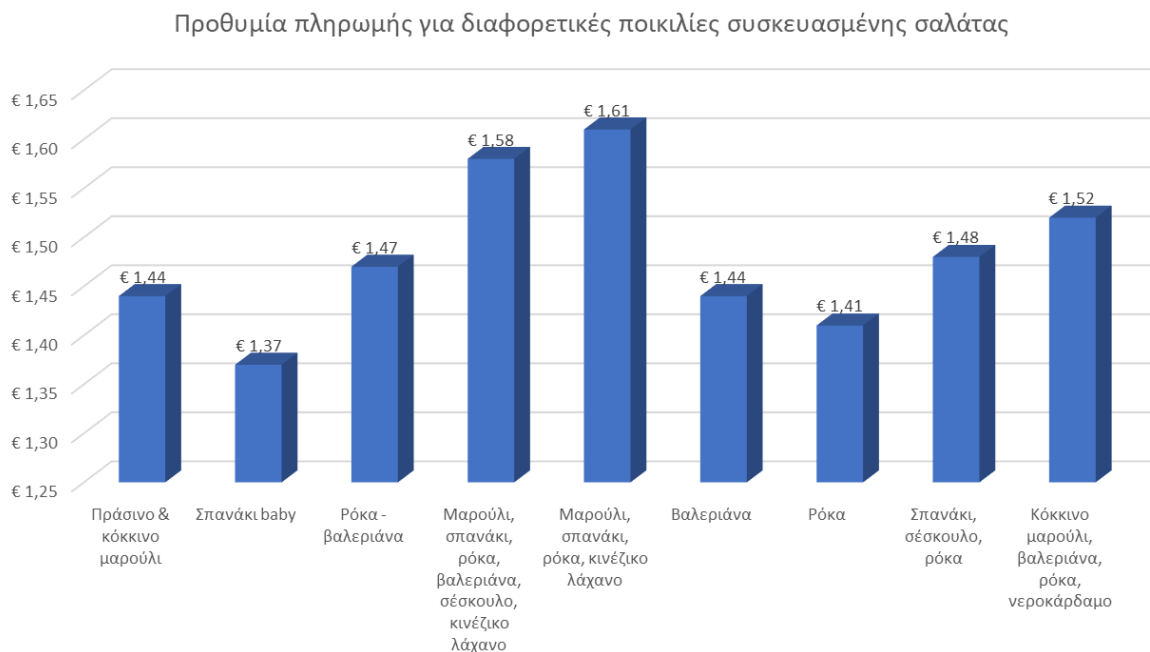


4.3 Ανάλυση Προθυμίας Πληρωμής

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να υποδείξουν το μέγιστο ποσό που θα πλήρωναν για διαφορετικές ποικιλίες και συνδυασμούς που παράγονται από εταιρία σεναρίου που τους δόθηκε. Η εταιρία που περιεγράφηκε στο σενάριο έχει μεγάλη εμπειρία στον χώρο, παράγει περισσότερες από 60 ποικιλίες σαλατών και φυτρών, όλα τα προϊόντα της είναι εθνικής προέλευσης και βασίζεται σε αγρότες όλη της εθνικής επικράτειας για να διασφαλίσει ότι οι σαλάτες φτάνουν από το χωράφι στο τραπέζι σε 24 ώρες. Μετά τη συγκομιδή, οι σαλάτες μεταφέρονται από το χωράφι στα κέντρα παραγωγής με φορτηγά ψυγεία για να διασφαλιστεί η διατήρηση της φρεσκάδας τους, όπου γίνεται η διαλογή τους, κόβονται, πλένονται και συσκευάζονται σε συσκευασίες/πακέτα κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμο υλικό ή/και ανακυκλωμένης προέλευσης. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μια φρέσκια σαλάτα τοπικής καλλιέργειας χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά.

Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε πως διαμορφώθηκαν οι μέσες τιμές προθυμίας πληρωμής για την εκάστοτε ποικιλία σαλάτας.

Διάγραμμα 30. Ραβδόγραμμα μέσης προθυμίας πληρωμής για διαφορετικές ποικιλίες σαλάτας



Στον επόμενο πίνακα διακρίνεται η μέση προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Στην πρώτη στήλη βλέπουμε τις ποικιλίες, στη δεύτερη τον αριθμό των καταναλωτών που αγοράζουν τη συγκεκριμένη ποικιλία σαλάτας και στην τρίτη στήλη την τυπική απόκλιση.

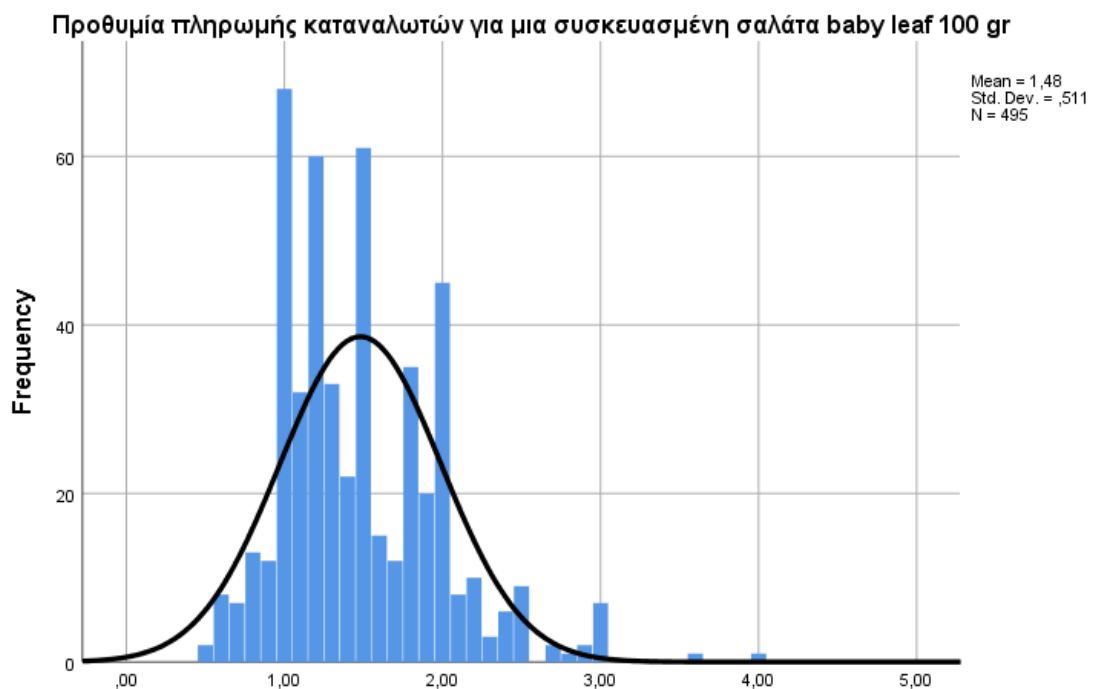
Πίνακας 3. Μέση προθυμία πληρωμής για διαφορετικές ποικιλίες συσκευασμένων σαλατών

| Ποικιλία συσκευασμένης σαλάτας | Αριθμός αγοραστών/501 συμμετεχόντων | Μέση προθυμία πληρωμής | Τυπική απόκλιση |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|-----------------|
| Πράσινο & κόκκινο μαρούλι | 494 | €1,44 | ,48754 |
| Σπανάκι baby | 475 | €1,37 | ,51150 |
| Ρόκα - βαλεριάνα | 481 | €1,47 | ,50335 |
| Μαρούλι, σπανάκι, ρόκα, βαλεριάνα, σέσκουλο, κόκκινο μαρούλι, κινέζικο λάχανο | 492 | €1,61 | ,53219 |
| Μαρούλι, σπανάκι, ρόκα, κινέζικο λάχανο | 490 | €1,61 | ,55002 |
| Βαλεριάνα | 488 | €1,44 | ,50450 |
| Ρόκα | 482 | €1,41 | ,48373 |

| | | | |
|-----------------------------------------------|-----|-------|--------|
| Σπανάκι, σέσκουλο, ρόκα | 491 | €1,48 | ,49080 |
| Κόκκινο μαρούλι, βαλεριάνα, ρόκα, νεροκάρδαμο | 469 | €1,52 | ,52007 |
| Baby leaf σαλάτα (γενικά) | 495 | €1,48 | ,51144 |

Παρακάτω βλέπουμε το διάγραμμα που διαμορφώθηκε για την προθυμία πληρωμής γενικά μιας Baby leaf σαλάτας, χωρίς να προσδιοριστεί η ακριβής ποικιλία της. Η μέση προθυμία πληρωμής των 495 από τους 501 ερωτηθέντες που θα την αγόραζαν είναι €1,48 και η τυπική απόκλιση 0,511. Βλέπουμε ότι οι τιμές της δεν ακολουθούν κανονική κατανομή αφού υπάρχει αρκετή διασπορά μεταξύ τους.

Διάγραμμα 31. Ιστόγραμμα μέση προθυμίας πληρωμής για συσκευασία σαλάτας Baby leaf



4.4 Best Worst Scaling

4.4.1 Θεωρητικό υπόβαθρο και ανάλυση των χαρακτηριστικών

Για την αξιολόγηση της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών μιας τυποποιημένης σαλάτας που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά, χρησιμοποιήθηκε η Best Worst Scaling ανάλυση (BWS) ή αλλιώς Maximum Difference Scaling (MaxDiff), που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού R-Studio. Το BWS είναι μια μέθοδος για τη μέτρηση των προτιμήσεων των ατόμων για αντικείμενα ή επίπεδα, με πολύ

συγκεκριμένες υποθέσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν επιλογές. Υποθέτει ότι οι ερωτηθέντες αξιολογούν όλα τα πιθανά ζεύγη στοιχείων στο εμφανιζόμενο σύνολο και επιλέγουν το ζευγάρι που αντικατοπτρίζει τη μέγιστη διαφορά στην προτίμηση ή τη σημασία.

Το BWS κατασκευάζει σύνολα επιλογών σχηματίζοντας διάφορους συνδυασμούς στοιχείων που έχουμε επιλέξει να μελετήσουμε και στη συνέχεια ζητά από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν τα καλύτερα ή πιο σημαντικά και τα χειρότερα ή λιγότερο σημαντικά στοιχεία από κάθε σύνολο επιλογών.

Υπάρχουν τρία είδη BWS αναλύσεων. Εμείς χρησιμοποιήσαμε την Περίπτωση 1, όπου κάθε ένα από τα υποσύνολα παρουσιάζεται ως σύνολο επιλογών στους ερωτηθέντες, οι οποίοι στη συνέχεια καλούνται να επιλέξουν τα καλύτερα (ή πιο σημαντικά) και χειρότερα (ή λιγότερο σημαντικά) στοιχεία στο σύνολο επιλογών κάθε ερώτησης. Στη μελέτη μας εξετάσαμε 11 χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα μαζί με το κωδικοποιημένο όνομα που χρησιμοποιήθηκε για κάθε ένα από αυτά στην ανάλυση και εμφανίζεται στα διαγράμματα που θα ακολουθήσουν.

Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά και κωδικό όνομα

| Χαρακτηριστικά Προϊόντος | |
|--------------------------------------|--------------|
| Ημερομηνία λήξης | Date |
| Φρεσκάδα/εμφάνιση | Fresh |
| Τιμή | Price |
| Τοπικό προϊόν | Local |
| Μάρκα | Brand |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | Footprint |
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | Eco_pack |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | No_additives |
| Οικολογική πιστοποίηση | Eco_cert |
| Ποικιλία σαλάτας | Variety |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | Year_r |

Στις 12 κάρτες που σχηματίστηκαν (Παράρτημα 1, Τμήμα 3), δημιουργήθηκαν διαφορετικοί συνδυασμοί τεσσάρων, πέντε, ή έξι από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να αυτά να επαναλαμβάνεται ισάριθμα και κάθε ένα να συνυπάρχει με τα υπόλοιπα ίσες φορές στο σύνολο των καρτών (π.χ. η τιμή εμφανίζεται 6 φορές στις 12 κάρτες και 3

φορές στην ίδια κάρτα με τη μάρκα). Οι κάρτες, που μπορούν να βρεθούν αναλυτικά στο παράρτημα, είχαν αυτή τη μορφή:

Πίνακας 5. Παράδειγμα Best Worst Scaling κάρτας

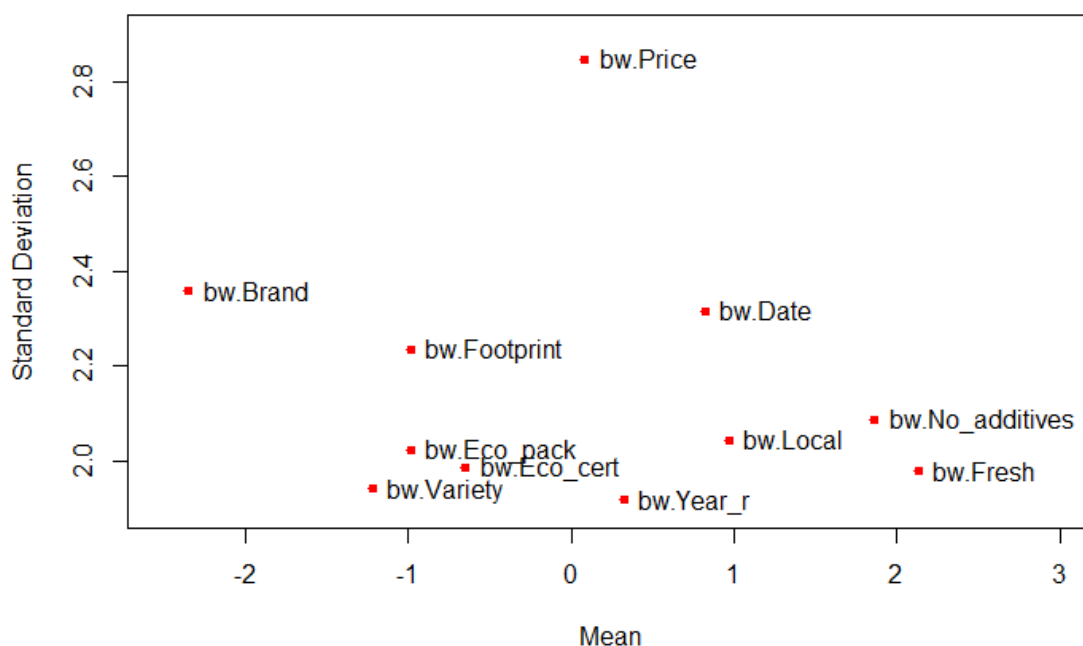
| ΚΑΡΤΑ 1 | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν σε κάθε κάρτα το χαρακτηριστικό που θεωρούν ως «πιο σημαντικό» και το χαρακτηριστικό που θεωρούν ως το «λιγότερο σημαντικό» όταν αγοράζουν συσκευασμένες σαλάτες. Σε κάθε κάρτα έπρεπε να επιλέξουν ένα στοιχείο που επισημαίνεται σύμφωνα με την άποψή τους ως το πιο σημαντικό και ένα στοιχείο ως το λιγότερο σημαντικό.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε τη συσχέτιση μεταξύ των BW scores των στοιχείων καθώς και τις τυπικές αποκλίσεις. Η γραφική παρουσίαση των επιμέρους BWS scores μας επιτρέπει να διαβάζουμε εύκολα τη σχέση μεταξύ των μέσων και των τυπικών αποκλίσεων των βαθμολογιών BWS. Τα BW scores εκφράζουν το σύνολο των φορών που ένα χαρακτηριστικό επιλέχθηκε ως το καλύτερο αφαιρώντας τις φορές που επιλέχθηκε ως το χειρότερο όπως φαίνεται στον παρακάτω τύπο, όπου BW_i το score κάθε χαρακτηριστικού, B_i οι φορές που επιλέχθηκε ως το πιο σημαντικό και W_i το σύνολο των φορών που επιλέχθηκε ως το λιγότερο σημαντικό.

$$BW_i = B_i - W_i$$

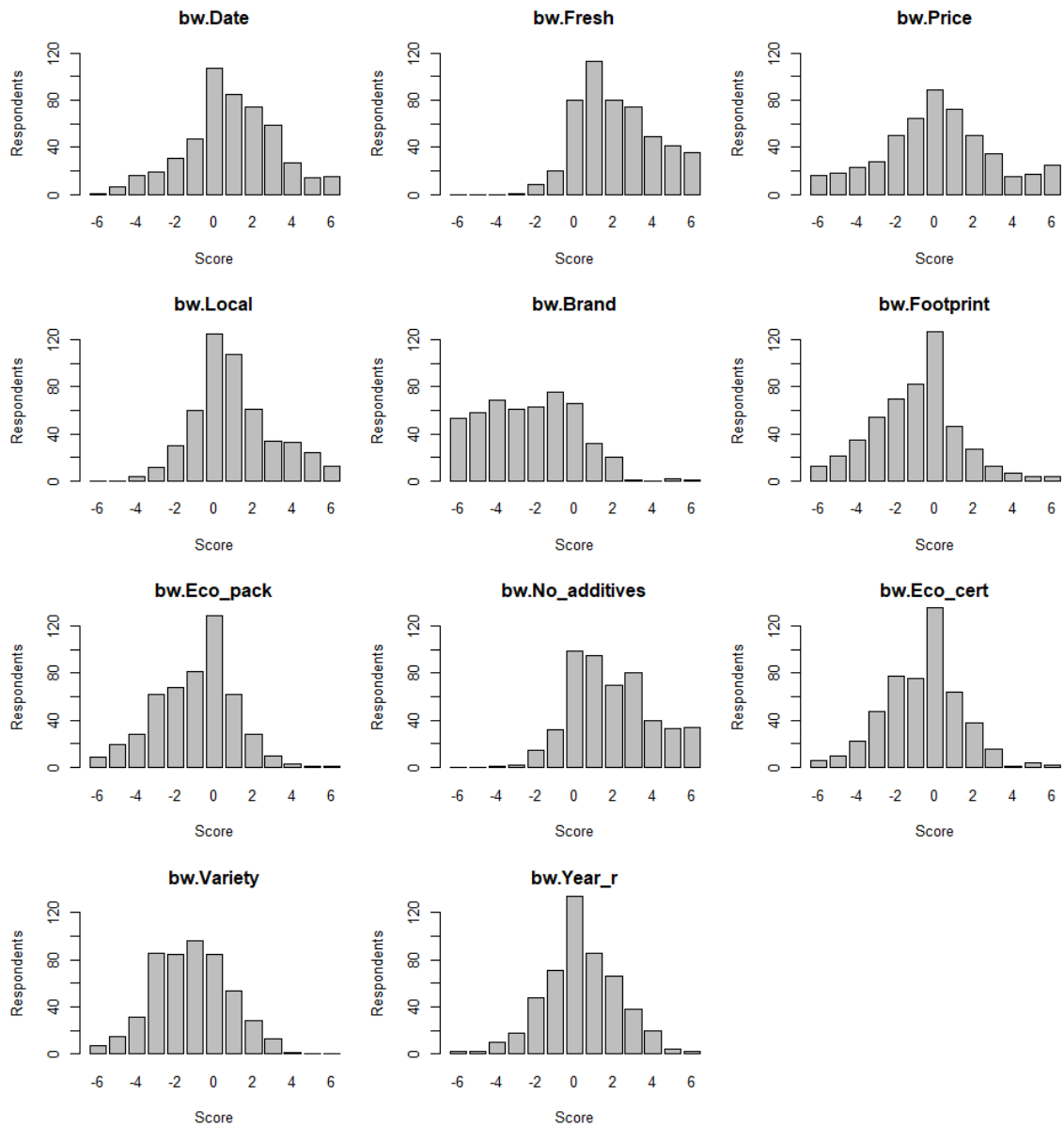
Διάγραμμα 32. Γραφική παρουσίαση επιμέρους BW scores



Παρατηρούμε λοιπόν ότι η φρεσκάδα/εμφάνιση και η μη ύπαρξη προσθέτων είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο στην επιλογή συσκευασμένης σαλάτας από τους καταναλωτές, με το δεύτερο να έχει μεγαλύτερη διακύμανση από το πρώτο. Επίσης αρκετά σημαντική σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι η εντοπιότητα του προϊόντος. Ακολουθεί η ημερομηνία λήξης με μεγαλύτερη διακύμανση και το φρέσκο προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με μικρή τυπική απόκλιση. Με μεγάλη τυπική απόκλιση ακολουθεί η τιμή, γεγονός που αποδεικνύει ότι θεωρείται η σημασία της διαφέρει μεταξύ των ατόμων. Ως λιγότερο σημαντικά εμφανίζονται η οικολογική πιστοποίηση, η οικολογική συσκευασία, το αποτύπωμα άνθρακα, η ποικιλία και τέλος με μεγαλύτερη διακύμανση η μάρκα.

Στα επόμενα ιστογράμματα διερευνάται η ετερογένεια μεταξύ των ατόμων στην άποψή τους περί σημαντικότητας των διαφορετικών χαρακτηριστικών. Στον οριζόντιο άξονα βλέπουμε το BWS score και στον κάθετο τον αριθμό συμμετεχόντων που επέλεξαν κάθε απάντηση.

Διάγραμμα 33. Bar plots των επιμέρους BW scores

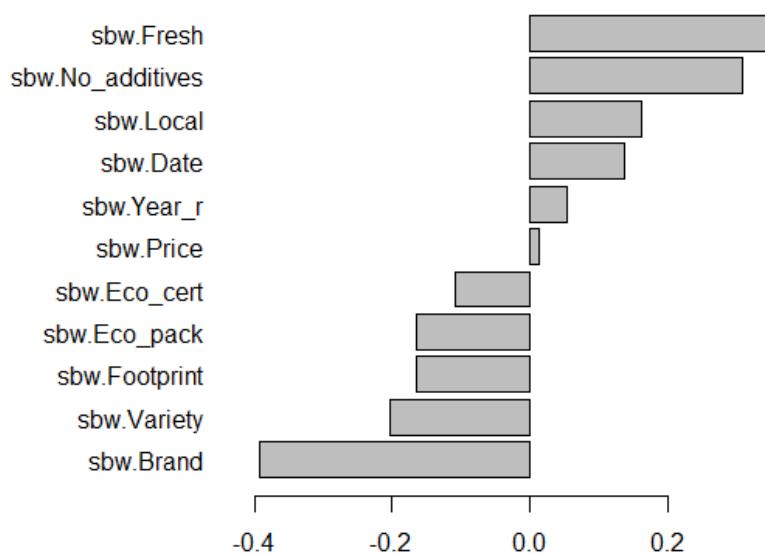


Για να διακρίνουμε τα περισσότερο και λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά, αρκεί μια ματιά στο επόμενο ραβδόγραμμα. Μεγαλύτερη σημασία με φθίνουσα σειρά για τους καταναλωτές φαίνεται να έχουν η εμφάνιση/φρεσκάδα του προϊόντος, η μη ύπαρξη προσθέτων, η εντοπιότητα, η ημερομηνία λήξης, το φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο και η τιμή. Λιγότερο σημαντικά με αύξουσα σειρά είναι η οικολογική πιστοποίηση, η οικολογική συσκευασία, το αποτύπωμα άνθρακα, η ποικιλία και η μάρκα.

Τα μέσα standardized BW scores, προκύπτουν από τον παρακάτω τύπο, όπου N ο αριθμός των συμμετεχόντων και r ο αριθμός των επαναλήψεων ενός στοιχείου στο σύνολο των καρτών.

$$std. BW_i = \frac{BW_i}{Nr}$$

Διάγραμμα 34. Bar plot των μέσων standardized BW scores



Η σύνοψη που ακολουθεί περιλαμβάνει συγκεντρωτικά scores B, W, BW και βαθμολόγηση (rank) BW, μέσες βαθμολογήσεις/scores χαρακτηριστικών με βάση τα BW scores τους, μέσους όρους B, W, BW και μέσες τυποποιημένες βαθμολογίες BW. Τέλος, την τετραγωνική ρίζα του λόγου των συγκεντρωτικών βαθμολογιών B προς W (sqrt.BW) και των αντίστοιχων standardized scores τους (Std.sqrtBW). Για τον υπολογισμό χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω τύποι:

$$sqrt. BW_i = \sqrt{\frac{B_i}{W_i}},$$

$$std. sqrt. BW_i = \frac{sqrt. BW_i}{max. sqrt. BW}$$

Όπου max.sqrt.BW είναι η μέγιστη τιμή του sqrt.BW.

Πίνακας 6. Σύνοψη BW scores των χαρακτηριστικών

| | B | W | BW | Rank | meanB | meanW | Mean BW | Mean stdBW | sqrtBW | Std sqrtBW |
|-------------------------------|------|------|-------|------|-------|-------|---------|------------|--------|------------|
| Ημερομηνία λήξης | 732 | 320 | 412 | 4 | 1,46 | 0,64 | 0,82 | 0,14 | 1,51 | 0,45 |
| Φρεσκάδα/ εμφάνιση | 1171 | 104 | 1067 | 1 | 2,34 | 0,21 | 2,13 | 0,35 | 3,36 | 1,00 |
| Τιμή | 647 | 604 | 43 | 6 | 1,29 | 1,21 | 0,09 | 0,01 | 1,03 | 0,31 |
| Τοπικό προϊόν | 719 | 233 | 486 | 3 | 1,44 | 0,47 | 0,97 | 0,16 | 1,76 | 0,52 |
| Μάρκα | 147 | 1324 | -1177 | 11 | 0,29 | 2,64 | -2,35 | -0,39 | 0,33 | 0,10 |
| Αποτύπωμα άνθρακα | 256 | 749 | -493 | 8 | 0,51 | 1,50 | -0,98 | -0,16 | 0,58 | 0,17 |
| Οικολογική συσκευασία | 235 | 728 | -493 | 8 | 0,47 | 1,45 | -0,98 | -0,16 | 0,57 | 0,17 |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | 1060 | 128 | 932 | 2 | 2,12 | 0,26 | 1,86 | 0,31 | 2,88 | 0,86 |
| Οικολογική πιστοποίηση | 288 | 614 | -326 | 7 | 0,57 | 1,23 | -0,65 | -0,11 | 0,68 | 0,20 |
| Ποικιλία | 247 | 859 | -612 | 10 | 0,49 | 1,71 | -1,22 | -0,20 | 0,54 | 0,16 |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | 510 | 349 | 161 | 5 | 1,02 | 0,70 | 0,32 | 0,05 | 1,21 | 0,36 |

Σύμφωνα με την κατάταξη BW, όπου αφαιρέθηκαν συνολικά οι φορές που ένα χαρακτηριστικό επιλέχθηκε ως το λιγότερο σημαντικό (στήλη W) από εκείνες που επιλέχθηκε ως το πιο σημαντικό (στήλη B), το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η φρεσκάδα/εμφάνιση, η απουσία προσθέτων και η εντοπιότητα. Στην τελευταία στήλη βλέπουμε ότι η ρίζα των τυποποιημένων scores τους (Std.sqrtBW) είναι 1,00 της εμφάνισης, 0,86 της απουσίας προσθέτων και πιο χαμηλά 0,52 της εντοπιότητας. Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι η ποικιλία με 0,16 και η μάρκα με 0,1.

Στη συνέχεια ελέγξαμε τη στατιστική σημαντικότητα των χαρακτηριστικών σε σύγκριση με το οικολογικό αποτύπωμα, με γραμμική παλινδρόμηση όπου εξαρτημένη μεταβλητή ήταν το BW score των χαρακτηριστικών και ανεξάρτητες οι μεταβλητές που φαίνονται στον πίνακα. Παρατηρείται ότι όλες οι μεταβλητές εκτός της οικολογικής συσκευασίας και της ποικιλίας είναι στατιστικά σημαντικές με τη μάρκα να έχει αρνητική επίδραση. Ο παράγοντας οικολογικό αποτύπωμα επιλέχθηκε τυχαία, αφού η παλινδρόμηση είναι απαιτούμενο βήμα για να εξάγουμε το συνολικό αποτέλεσμα που φαίνεται στη συνέχεια.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή το *BW score*

| | Estimate | Std. Error | z-value | Pr(> z) | |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------------|-----|
| Ημερομηνία λήξης | 0,86 | 0,04 | 19,11 | < 2,2e-16 | *** |
| Φρεσκάδα/εμφάνιση | 1,51 | 0,05 | 32,93 | < 2,2e-16 | *** |
| Τιμή | 0,55 | 0,05 | 12,26 | < 2,2e-16 | *** |
| Τοπικό προϊόν | 0,98 | 0,05 | 21,59 | < 2,2e-16 | *** |
| Μάρκα | -0,60 | 0,04 | -13,99 | < 2,2e-16 | *** |
| Οικολογική συσκευασία | 0,03 | 0,04 | 0,64 | 0,52 | |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | 1,40 | 0,05 | 30,36 | < 2,2e-16 | *** |
| Οικολογική πιστοποίηση | 0,21 | 0,04 | 4,82 | 1,414E-06 | *** |
| Ποικιλία | 0,00 | 0,04 | -0,05 | 0,958 | |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | 0,69 | 0,04 | 15,38 | < 2,2e-16 | *** |

Όπως αναφέρθηκε, η προηγούμενη ανάλυση πραγματοποιήθηκε προκειμένου να εξάγουμε το αποτέλεσμα που δείχνει τη σχετική σημασία των 11 χαρακτηριστικών που εξετάστηκαν. Οι παράγοντες έχουν τοποθετηθεί με φθίνουσα σειρά με βάση τη σημασία που έχουν για τους καταναλωτές.

Πίνακας 8. Φθίνουσα κατάταξη σχετικής σημασίας όλων των χαρακτηριστικών που εξετάστηκαν

| Σχετική σημασία χαρακτηριστικών | |
|----------------------------------------|------------|
| Φρεσκάδα/εμφάνιση | 0.20416545 |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | 0.18404972 |
| Τοπικό προϊόν | 0.12004143 |
| Ημερομηνία λήξης | 0.10642347 |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | 0.08970946 |
| Τιμή | 0.07846016 |
| Οικολογική πιστοποίηση | 0.05570184 |
| Οικολογική συσκευασία | 0.04649401 |
| Αποτύπωμα άνθρακα | 0.04518326 |
| Ποικιλία | 0.04507678 |
| Μάρκα | 0.02469443 |

Σε συνάφεια με τα προηγούμενα plots και πίνακες, βλέπουμε ότι η φρεσκάδα/εμφάνιση είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό, μαζί με την απουσία προσθέτων, ενώ η ποικιλία και η τιμή τα λιγότερο σημαντικά. Διαπιστώνουμε ότι η φρεσκάδα και εμφάνιση του προϊόντος είναι περίπου 8 φορές ($=0.20416545/0.02469443$) πιο σημαντική από τη μάρκα και 4.5 φορές ($=0.20416545/0.04507678$) πιο σημαντική από την ποικιλία.

4.4.2 Μελέτη σημασίας παραγόντων με κατηγορία αναφοράς

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση της επίδρασης συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών και καταναλωτικών συνηθειών στην προτίμηση για κάθε ένα από τα 11 χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν στην BWS ανάλυση.

Τα δημογραφικά που αναλύθηκαν είναι η ηλικία και το φύλο, ενώ οι καταναλωτικές συνήθειες αφορούσαν την ποσότητα και συχνότητα αγοράς συσκευασμένων σαλατών. Ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε το BWS score των χαρακτηριστικών και ως ανεξάρτητες οι μεταβλητές που παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες. Ως κατηγορία αναφοράς (reference category) ορίστηκε το προφίλ άντρα που αγοράζει 1 συσκευασία σαλάτας με συχνότητα 1 με 2 φορές το μήνα.

Στους πίνακες που ακολουθούν βλέπουμε την επίδραση των δημογραφικών στη σημασία που έχουν για τους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά, σε επίπεδα σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και $\alpha=10\%$. Οι παράγοντες που είναι στατιστικά σημαντικοί δηλώνονται με αστερίσκους (*), (**) και (***) ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, ενώ με τελεία (.) διακρίνουμε τη σημαντικότητα σε επίπεδο $\alpha=10\%$.

Σε ότι αφορά την ημερομηνία λήξης βλέπουμε ότι το φύλο και η ποσότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές επηρεάζουν τη σημασία του χαρακτηριστικού αυτού για τους ίδιους. Στην ποσότητα παρατηρούμε μεγαλύτερο ποσοστό σημαντικότητας με αρνητικό πρόσημο, δηλαδή ο καταναλωτής δίνει λιγότερη σημασία στην ημερομηνία λήξης, όσο μικρότερη είναι η ποσότητα που αγοράζει. Οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται λιγότερο από τους άντρες για την ημερομηνία λήξης.

Πίνακας 9. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την ημερομηνία λήξης

| Ημερομηνία Λήξης | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|----------|------------|---------|----------|-----|
| (Intercept) | 0.16582 | 0.06733 | 2.463 | 0.014123 | * |
| Ηλικία | 0.01544 | 0.01064 | 1.452 | 0.147161 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | -0.07744 | 0.03506 | -2.208 | 0.027674 | * |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.01485 | 0.07893 | 0.188 | 0.850888 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | 0.02960 | 0.17476 | 0.169 | 0.865555 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.03388 | 0.03691 | 0.918 | 0.359072 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | -0.12442 | 0.03711 | -3.352 | 0.000863 | *** |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | -0.21299 | 0.06565 | -3.244 | 0.001258 | ** |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | -0.19242 | 0.11019 | -1.746 | 0.081397 | . |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | -0.19027 | 0.17298 | -1.100 | 0.271890 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | -0.13020 | 0.26973 | -0.483 | 0.629506 | |

Σε ότι αφορά την εμφάνιση και τη φρεσκάδα, βλέπουμε ότι εκτός από την μεγάλη ποσότητα αγοράς που επηρεάζει σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, οι υπόλοιποι παράγοντες δεν είναι στατιστικά σημαντικοί. Συμπεραίνουμε ότι η εμφάνιση και φρεσκάδα της σαλάτας είναι χαρακτηριστικά αδιαπραγμάτευτα για τον καταναλωτή, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά και τις συνήθειες αγοράς.

Πίνακας 10. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την φρεσκάδα/εμφάνιση

| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|------------|------------|---------|----------|-----|
| (Intercept) | 0.4482417 | 0.0582920 | 7.690 | 8.15e-14 | *** |
| Ηλικία | -0.0143065 | 0.0092092 | -1.554 | 0.121 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.0134734 | 0.0303583 | 0.444 | 0.657 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.1034449 | 0.0683380 | 1.514 | 0.131 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.1072175 | 0.1513094 | -0.709 | 0.479 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.0002972 | 0.0319579 | 0.009 | 0.993 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | -0.0500169 | 0.0321335 | -1.557 | 0.120 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | -0.0746999 | 0.0568445 | -1.314 | 0.189 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | -0.1100800 | 0.0954086 | -1.154 | 0.249 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | -0.2868597 | 0.1497712 | -1.915 | 0.056 | . |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | -0.0574143 | 0.2335363 | -0.246 | 0.806 | |

Η σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην τιμή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία τους. Όσο αυξάνεται η ηλικία του ατόμου, τόσο λιγότερη σημασία δίνει στην τιμή. Θετικά φαίνεται να επηρεάζει η μικρή συχνότητα αγοράς (1 φορά κάθε 3 με 5 μήνες), δηλαδή ο καταναλωτής που αγοράζει σπάνια συσκευασμένες σαλάτες δίνει σημασία στην τιμή τους. Αντίθετα, η ποσότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές παίζει αρνητικό ρόλο στην τιμή. Όσο περισσότερες συσκευασίες αγοράζουν τόσο λιγότερο τους ενδιαφέρει η τιμή.

Πίνακας 11. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την τιμή

| Τιμή | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|----------|------------|---------|---------------|-----|
| (Intercept) | 0.47707 | 0.08052 | 5.925 | 0.00000000589 | *** |
| Ηλικία | -0.06609 | 0.01272 | -5.196 | 0.00000029989 | *** |
| Φύλο (Γυναίκα) | -0.05785 | 0.04193 | -1.380 | 0.16837 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | -0.07183 | 0.09439 | -0.761 | 0.44705 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | 0.45376 | 0.20900 | 2.171 | 0.03040 | * |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | -0.04330 | 0.04414 | -0.981 | 0.32712 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | -0.12553 | 0.04439 | -2.828 | 0.00487 | ** |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | -0.18907 | 0.07852 | -2.408 | 0.01641 | * |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | -0.33415 | 0.13179 | -2.536 | 0.01154 | * |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | -0.65378 | 0.20688 | -3.160 | 0.00167 | ** |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | -0.04575 | 0.32258 | -0.142 | 0.88727 | |

Στην σημασία που δίνουν στην εντοπιότητα του προϊόντος έχει θετικό αντίκτυπο η αύξηση της ηλικίας των καταναλωτών. Μικρή επίδραση ($\alpha=10\%$) στη σημασία του χαρακτηριστικού έχει και η υψηλή ποσότητα αγοράς, με τους καταναλωτές που αγοράζουν περισσότερες από 5 συσκευασίες να μην ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την τοπική προέλευση.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την εντοπιότητα

| Τοπικό Προϊόν | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|------------|------------|---------|----------|----|
| (Intercept) | 0.0251247 | 0.0600062 | 0.419 | 0.67562 | |
| Ηλικία | 0.0303033 | 0.0094800 | 3.197 | 0.00148 | ** |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.0277400 | 0.0312511 | 0.888 | 0.37517 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | -0.0971780 | 0.0703477 | -1.381 | 0.16779 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.1705565 | 0.1557592 | -1.095 | 0.27405 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | -0.0303234 | 0.0328977 | -0.922 | 0.35711 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.0004572 | 0.0330785 | 0.014 | 0.98898 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.0079149 | 0.0585162 | 0.135 | 0.89246 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.0614536 | 0.0982144 | 0.626 | 0.53180 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.0256545 | 0.1541757 | 0.166 | 0.86791 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | -0.4101977 | 0.2404042 | -1.706 | 0.08859 | . |

Το επόμενο χαρακτηριστικό που αναλύθηκε είναι η μάρκα. Διακρίνουμε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των φύλων στη σημασία που δίνεται στη μάρκα, με τις γυναίκες να δίνουν μικρότερη προσοχή σε αυτή από τους άντρες. Επίσης, φαίνεται να δίνουν σημασία στη μάρκα σαλάτας οι καταναλωτές που αγοράζουν περισσότερες από 5 συσκευασίες σε κάθε ευκαιρία για ψώνια.

Πίνακας 13. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με τη μάρκα

| Μάρκα | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|-----------|------------|---------|-----------|-----|
| (Intercept) | -0.341003 | 0.069102 | -4.935 | 0.0000011 | *** |
| Ηλικία | -0.008999 | 0.010917 | -0.824 | 0.41018 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | -0.095151 | 0.035988 | -2.644 | 0.00846 | ** |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.038068 | 0.081011 | 0.470 | 0.63862 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.083110 | 0.179369 | -0.463 | 0.64332 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.042677 | 0.037884 | 1.126 | 0.26051 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.003647 | 0.038092 | 0.096 | 0.92376 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.084828 | 0.067386 | 1.259 | 0.20869 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.067374 | 0.113102 | 0.596 | 0.55165 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.204836 | 0.177545 | 1.154 | 0.24918 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | 0.657734 | 0.276844 | 2.376 | 0.01789 | * |

Συνεχίζοντας με την οικολογική συσκευασία, φαίνεται να είναι ένα χαρακτηριστικό που δεν επηρεάζεται από τους παράγοντες που εξετάσαμε, με τους καταναλωτές που προμηθεύονται 5 συσκευασίες σε κάθε ευκαιρία για ψώνια, να δίνουν σχετική σημασία ($\alpha=10\%$) στην οικολογική συσκευασία.

Πίνακας 14. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την οικολογική συσκευασία

| Οικολογική συσκευασία | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|-----------|------------|---------|----------|---|
| (Intercept) | -0.121611 | 0.059740 | -2.036 | 0.0423 | * |
| Ηλικία | -0.014598 | 0.009438 | -1.547 | 0.1226 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.029586 | 0.031112 | 0.951 | 0.3421 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | -0.017782 | 0.070035 | -0.254 | 0.7997 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.076516 | 0.155067 | -0.493 | 0.6219 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | -0.027567 | 0.032752 | -0.842 | 0.4004 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.042974 | 0.032932 | 1.305 | 0.1925 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.033355 | 0.058256 | 0.573 | 0.5672 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.139442 | 0.097778 | 1.426 | 0.1545 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.290858 | 0.153491 | 1.895 | 0.0587 | . |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | 0.186291 | 0.239336 | 0.778 | 0.4367 | |

Η σημασία του αποτυπώματος άνθρακα, φαίνεται να διαφέρει μεταξύ των φύλων, με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο συγκεκριμένο στοιχείο. Επίσης, η ποσότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές επηρεάζει θετικά τη σημασία που δίνουν στο αποτύπωμα άνθρακα, με τα άτομα που αγοράζουν 2, 3 και 5 συσκευασίες να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο χαρακτηριστικό αυτό.

Πίνακας 15. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με το αποτύπωμα άνθρακα

| Αποτύπωμα άνθρακα | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|--------------------------------------|-------------|------------|---------|-----------|-----|
| (Intercept) | -0.27293279 | 0.06499645 | -4.199 | 0.0000318 | *** |
| Ηλικία | -0.00009897 | 0.01026839 | -0.010 | 0.99231 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.06840380 | 0.03385004 | 2.021 | 0.04384 | * |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.04701058 | 0.07619791 | 0.617 | 0.53755 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.18826980 | 0.16871241 | -1.116 | 0.26500 | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------|-----------------|------------|--------|---------|----|
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.00003869 | 0.03563355 | 0.001 | 0.99913 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.11165940 | 0.03582938 | 3.116 | 0.00194 | ** |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.17369155 | 0.06338253 | 2.740 | 0.00636 | ** |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.19217618 | 0.10638211 | 1.806 | 0.07146 | . |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.33651430 | 0.16699722 | 2.015 | 0.04444 | * |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | - 0.51084308 | 0.26039669 | -1.962 | 0.05035 | . |

Σε ότι αφορά την απουσία προσθέτων και την υγιεινή του προϊόντος, φαίνεται να επιδρά θετικά η αύξηση την ηλικίας και το φύλο, με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο χαρακτηριστικό. Μικρότερη επίδραση έχει η ποσότητα αγοράς 2 συσκευασιών.

Πίνακας 16. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την απουσία προσθέτων

| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|------------------------------------------------|-----------|------------|---------|----------|----|
| (Intercept) | 0.161749 | 0.060877 | 2.657 | 0.00814 | ** |
| Ηλικία | 0.019281 | 0.009618 | 2.005 | 0.04554 | * |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.089434 | 0.031705 | 2.821 | 0.00498 | ** |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | -0.060176 | 0.071369 | -0.843 | 0.39955 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | 0.062285 | 0.158021 | 0.394 | 0.69364 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | -0.013347 | 0.033375 | -0.400 | 0.68939 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.062185 | 0.033559 | 1.853 | 0.06448 | . |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | -0.056831 | 0.059366 | -0.957 | 0.33889 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | -0.121357 | 0.099640 | -1.218 | 0.22383 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | -0.181411 | 0.156414 | -1.160 | 0.24669 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | 0.130109 | 0.243895 | 0.533 | 0.59395 | |

Στην σημασία που δίνεται στην οικολογική πιστοποίηση επηρεάζει ελάχιστα η συχνότητα αγοράς μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες, με αυτούς τους καταναλωτές να δίνουν μικρή προσοχή κατά την αγορά στο χαρακτηριστικό αυτό.

Πίνακας 17. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την οικολογική πιστοποίηση

| Οικολογική Πιστοποίηση | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|-----------|------------|---------|-----------|-----|
| (Intercept) | -0.239929 | 0.058534 | -4.099 | 0.0000486 | *** |
| Ηλικία | 0.009579 | 0.009247 | 1.036 | 0.3008 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.049959 | 0.030484 | 1.639 | 0.1019 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.011410 | 0.068622 | 0.166 | 0.8680 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | 0.261061 | 0.151938 | 1.718 | 0.0864 | . |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.050044 | 0.032091 | 1.559 | 0.1195 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.039153 | 0.032267 | 1.213 | 0.2256 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.086144 | 0.057081 | 1.509 | 0.1319 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | -0.014860 | 0.095805 | -0.155 | 0.8768 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.141227 | 0.150394 | 0.939 | 0.3482 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | 0.230154 | 0.234507 | 0.981 | 0.3269 | |

Η ποσότητα αγοράς 3,4 και 5 συσκευασιών επιδρά θετικά στην σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην ποικιλία σαλάτας που προμηθεύονται. Επίσης, οι γυναίκες φαίνεται να δίνουν λιγότερη σημασία στην ποικιλία από τους άντρες (σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$).

Πίνακας 18. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με την ποικιλία

| Ποικιλία | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|-----------|------------|---------|----------|----|
| (Intercept) | -0.187930 | 0.056810 | -3.308 | 0.00101 | ** |
| Ηλικία | 0.002994 | 0.008975 | 0.334 | 0.73884 | |
| Φύλο (Γυναίκα) | -0.054032 | 0.029587 | -1.826 | 0.06842 | . |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | -0.034138 | 0.066601 | -0.513 | 0.60848 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.125963 | 0.147463 | -0.854 | 0.39341 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | -0.037503 | 0.031145 | -1.204 | 0.22912 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.005242 | 0.031317 | 0.167 | 0.86714 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.119646 | 0.055399 | 2.160 | 0.03128 | * |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.262999 | 0.092983 | 2.828 | 0.00487 | ** |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.268330 | 0.145964 | 1.838 | 0.06662 | . |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | 0.053559 | 0.227599 | 0.235 | 0.81406 | |

Η φρεσκάδα του προϊόντος καθ' όλη τη διάρκεια του έτους φαίνεται να επηρεάζεται μόνο από την ηλικία. Όσο αυτή αυξάνεται, τόσο περισσότερη προσοχή δίνουν στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Πίνακας 19. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης σε σχέση με τη φρεσκάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους

| Φρέσκο όλο το χρόνο | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|---------------------------------------------|-----------|------------|---------|----------|----|
| (Intercept) | -0.114597 | 0.056573 | -2.026 | 0.04334 | * |
| Ηλικία | 0.026492 | 0.008938 | 2.964 | 0.00318 | ** |
| Φύλο (Γυναίκα) | 0.005870 | 0.029463 | 0.199 | 0.84218 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 2 μήνες | 0.066325 | 0.066323 | 1.000 | 0.31779 | |
| Συχνότητα Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες | -0.055080 | 0.146848 | -0.375 | 0.70776 | |
| Συχνότητα Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα | 0.025102 | 0.031016 | 0.809 | 0.41873 | |
| Ποσότητα 2 συσκευασίες | 0.034647 | 0.031186 | 1.111 | 0.26713 | |
| Ποσότητα 3 συσκευασίες | 0.028012 | 0.055169 | 0.508 | 0.61185 | |
| Ποσότητα 4 συσκευασίες | 0.049430 | 0.092596 | 0.534 | 0.59370 | |
| Ποσότητα 5 συσκευασίες | 0.044900 | 0.145356 | 0.309 | 0.75753 | |
| Ποσότητα Περισσότερες από 5 συσκευασίες | -0.103436 | 0.226651 | -0.456 | 0.64833 | |

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για ευκολία και έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα, στον πολυάσχολο και ταραχώδη τρόπο ζωής τους, έχει οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων των συσκευασμένων σαλατών στην αγορά. Οι καταναλωτές αναζητούν πιο υγιεινά και θρεπτικά προϊόντα διατροφής για να επιτύχουν τη συνολική σωματική ευεξία. Επιπλέον, η αυξανόμενη τάση για την υιοθέτηση ενός προτύπου υγιεινής διατροφής, τους έχει επίσης ωθήσει να στραφούν σε πιο υγιεινές και βολικές επιλογές όπως είναι μια συσκευασμένη σαλάτα.

Σκοπός της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, ήταν η μελέτη της προτίμησης και προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών κατοίκων Ισπανίας, για συσκευασμένες σαλάτες και ο προσδιορισμός της σημαντικότητας των στοιχείων που επηρεάζουν λιγότερο ή περισσότερο τους καταναλωτές όταν προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Όπως διαπιστώθηκε πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει συσκευασμένες σαλάτες τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και μία ή δύο συσκευασίες σε κάθε ευκαιρία για ψώνια. Οι περισσότεροι επιλέγουν να τις προμηθεύονται από supermarket και hypermarket με φυσική παρουσία. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η κατανάλωση σαλάτας είναι πολύ σημαντική γι' αυτούς, επιλέγουν αρκετά προσεκτικά τη σαλάτα που αγοράζουν, ωστόσο η πλειοψηφία τους δήλωσε ότι δεν γνωρίζει πολλά για τις σαλάτες.

Η προθυμία πληρωμής για διαφορετικές ποικιλίες συσκευασμένης σαλάτας κυμάνθηκε από €1,37 ως €1,61. Ο μέσος όρος προθυμίας πληρωμής διαμορφώθηκε στα €1,48. Επιπλέον, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν ποιο θα ήταν το μέγιστο ποσό που θα έδιναν για μια συσκευασμένη σαλάτα baby leaf (πρώτων βλαστών) όπου ο μέσος όρος ήταν €1,48 και η προθυμία πληρωμής τους δεν ακολούθησε κανονική κατανομή, αφού παρατηρήθηκε διασπορά των τιμών.

Κατά την αξιολόγηση της σημαντικότητας 11 χαρακτηριστικών μιας τυποποιημένης σαλάτας που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος, πιο σημαντικά βρέθηκαν κατά σειρά η φρεσκάδα και εμφάνιση, η απουσία προσθέτων, η εντοπιότητα, η ημερομηνία λήξης, η φρεσκάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και η τιμή. Ως λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά αποτυπώθηκαν η οικολογική πιστοποίηση, η οικολογική συσκευασία, το αποτύπωμα άνθρακα, η ποικιλία και η μάρκα.

Ως επιμέρους στόχος τέθηκε η συσχέτιση των προηγούμενων, με την ευρύτερη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών, τις στάσεις και αξίες τους σχετικά με διάφορους τομείς γύρω από τα τρόφιμα και το περιβάλλον, αλλά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Σε ότι αφορά τις καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειές τους, ποσοστό 100% των συμμετεχόντων καταναλώνουν συσκευασμένες σαλάτες. Επίσης, το 55% καταναλώνει κρέας μία με δύο φορές την εβδομάδα. Ιδιαίτερη σημασία στα τρόφιμα που καταναλώνουν δίνεται στη θρεπτικότητά τους, τη συμβολή στην υγεία, την εύκολη προσβασιμότητα και μικρή προετοιμασία, την απουσία βλαβερών προσθέτων και χημικών, την προσιτή τιμή, τη συνήθεια και τη χώρα προέλευσης.

Η έρευνα συνεχίστηκε με τις απόψεις των καταναλωτών για την προστασία των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος, όπου φάνηκε να πιστεύουν σε μεγάλο ποσοστό ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία του περιβάλλοντος τόσο σε προσωπικό όσο και συλλογικό επίπεδο. Ωστόσο, παρόλο που δήλωσαν ότι προσπαθούν ως ένα βαθμό να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, πιστεύουν ότι θα έπρεπε να γνωρίζουν περισσότερα για τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων που αγοράζουν. Οι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις καθημερινές τους συνήθειες προκειμένου να προστατεύσουν τους φυσικούς πόρους του πλανήτη, δείχνουν σχετική προθυμία να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές και αγοράζουν τοπικά προϊόντα στους επόμενους 6 μήνες. Σε ότι αφορά τις ετικέτες των προϊόντων που αγοράζουν μεγάλο ποσοστό τις διαβάζει συχνά ως πάντα, αλλά αναζητούν σε μικρότερο βαθμό πληροφορίες στη συσκευασία σχετικά με την περιβαλλοντική τους ασφάλεια.

Συμπερασματικά, συνδυάζοντας τις πληροφορίες που εκμαιεύσαμε μέσω του ερωτηματολογίου, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν αρκετά σημαντική την υγιεινή και τη θρεπτική αξία των τροφίμων που καταναλώνουν. Παρόλο που δηλώνουν ότι προσπαθούν να επιλέγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, στην μελέτη BWS διαπιστώθηκε ότι η οικολογική πιστοποίηση βρέθηκε έβδομη, από τα 11 χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν, κατά σειρά σημαντικότητας, ακολουθούμενη από την οικολογική συσκευασία και το αποτύπωμα άνθρακα. Το ελπιδοφόρο ωστόσο είναι ότι οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι θέλουν να γνωρίζουν περισσότερα για το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν και μάλιστα είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειές τους προκειμένου να προστατεύσουν τους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον.

Μελλοντική διερεύνηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σχετικά με το είδος της ενημέρωσης και μετάδοσης πληροφορίας που ασκεί περισσότερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να εξεταστούν τα μέσα με τα οποία ο καταναλωτής θα αποκτήσει ευρύτερη γνώση για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των τροφίμων που καταναλώνει. Επιπλέον, μπορεί να μελετηθεί εκτενέστερα η προθυμία των καταναλωτών να αλλάξουν τις συνήθειές τους για να προστατεύσουν το περιβάλλον, για να εντοπιστούν οι αλλαγές και προσαρμογές τις οποίες είναι θα ήταν πρόθυμοι να εφαρμόσουν και να γίνουν προτάσεις δοκιμής αυτών των αλλαγών.

Τέλος, η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες και να επεκταθεί σε διάφορους κλάδους τροφίμων, αφού απώτερος σκοπός είναι η δημιουργία πιο βιώσιμων αλυσίδων τροφίμων, η θέσπιση και εφαρμογή μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος και η σχετική ενημέρωση των καταναλωτών.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allende, A., Selma, M. v., López-Gálvez, F., Villaescusa, R., & Gil, M. I. (2008). Role of commercial sanitizers and washing systems on epiphytic microorganisms and sensory quality of fresh-cut escarole and lettuce. *Postharvest Biology and Technology*, 49(1), 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2007.12.010>
- Allende, A., Tomás-Barberán, F. A., & Gil, M. I. (2006). Minimal processing for healthy traditional foods. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 17, Issue 9, pp. 513–519). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.04.005>
- Angelino, D., Godos, J., Ghelfi, F., Tieri, M., Titta, L., Lafranconi, A., Marventano, S., Alonzo, E., Gambera, A., Sciacca, S., Buscemi, S., Ray, S., Galvano, F., del Rio, D., & Grosso, G. (2019). Fruit and vegetable consumption and health outcomes: an umbrella review of observational studies. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 70(6), 652–667. <https://doi.org/10.1080/09637486.2019.1571021>
- Borchert, N., Hempel, A., Walsh, H., Kerry, J. P., & Papkovsky, D. B. (2012). High throughput quality and safety assessment of packaged green produce using two optical oxygen sensor based systems. *Food Control*, 28(1), 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.04.044>
- Dar, A. H., Bashir, O., Khan, S., Wahid, A., & Makroo, H. A. (2019). Fresh-cut products: Processing operations and equipments. In *Fresh-Cut Fruits and Vegetables: Technologies and Mechanisms for Safety Control* (pp. 77–97). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816184-5.00004-5>
- Escalona, V. H., Verlinden, B. E., & Leuven, K. U. (n.d.). *Effect of High Oxygen and Carbon Dioxide Conditions on the Microbial Quality of Fresh-cut Butter Lettuce Technology Innovations Applied to Novel Fresh-cut Leaf Vegetables: Quality and Food Safety View project Fruit systems biology View project*. <https://www.researchgate.net/publication/242184017>
- Food and Drug Administration Guidance for Industry: Guide to Minimize Food Safety Hazards for Fresh-cut Fruits and Vegetables; Availability*. (n.d.). www.cfsan.fda.gov/guidance.html
- Gil, M. I., Marín, A., Andujar, S., & Allende, A. (2016). Should chlorate residues be of concern in fresh-cut salads? *Food Control*, 60, 416–421. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.08.023>
- Gómez-López, V. M., Lannoo, A. S., Gil, M. I., & Allende, A. (2014). Minimum free chlorine residual level required for the inactivation of Escherichia coli O157: H7 and trihalomethane generation during dynamic washing of fresh-cut spinach. *Food Control*, 42, 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.034>
- Ji, G. K., Luo, Y., Tao, Y., Saftner, R. A., & Gross, K. C. (2005). Effect of initial oxygen concentration and film oxygen transmission rate on the quality of fresh-

cut romaine lettuce. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85(10), 1622–1630. <https://doi.org/10.1002/jsfa.2158>

- Ölmez, H., & Kretzschmar, U. (2009). Potential alternative disinfection methods for organic fresh-cut industry for minimizing water consumption and environmental impact. In *LWT* (Vol. 42, Issue 3, pp. 686–693). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2008.08.001>
- Rojas-Graü, M. A., Oms-Oliu, G., Soliva-Fortuny, R., & Martín-Belloso, O. (2009). The use of packaging techniques to maintain freshness in fresh-cut fruits and vegetables: A review. In *International Journal of Food Science and Technology* (Vol. 44, Issue 5, pp. 875–889). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2009.01911.x>
- Sandhya. (2010). Modified atmosphere packaging of fresh produce: Current status and future needs. In *LWT* (Vol. 43, Issue 3, pp. 381–392). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2009.05.018>
- Slavin, J. L., & Lloyd, B. (2012). Health benefits of fruits and vegetables. In *Advances in Nutrition* (Vol. 3, Issue 4, pp. 506–516). <https://doi.org/10.3945/an.112.002154>
- Yahia, E. M., García-Solís, P., & MaldonadoCelis, M. E. (2018). Contribution of fruits and vegetables to human nutrition and health. In *Postharvest Physiology and Biochemistry of Fruits and Vegetables* (pp. 19–45). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813278-4.00002-6>
- Zhou, S. Y. D., Wei, M. Y., Giles, M., Neilson, R., Zheng, F., Zhang, Q., Zhu, Y. G., & Yang, X. R. (2020). Prevalence of Antibiotic Resistome in Ready-to-Eat Salad. *Frontiers in Public Health*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00092>
- Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Κανονισμός (ΕΕ) 2021/382 της Επιτροπής, (2021). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R0382&from=EN>.

Ιστότοποι

<http://lab.agr.hokudai.ac.jp/nmvr/03-bws1.html>

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7.1. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο Για Συσκευασμένες Σαλάτες

Εισαγωγή

Καλώς ορίσατε! Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σας να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές προς τις συσκευασμένες σαλάτες, η οποία αποτελεί μέρος του ευρωπαϊκού ερευνητικού προγράμματος «Δημιουργώντας βιώσιμες και ανταγωνιστικές αλυσίδες αξίας φρούτων και λαχανικών στην Ευρώπη». Το πρόγραμμα στοχεύει να παρέχει τεχνικές, εργαλεία και γνώσεις για να γίνουν οι αλυσίδες αξίας αγροδιατροφικών προϊόντων πιο περιβαλλοντικά βιώσιμες, κοινωνικοοικονομικά ισορροπημένες και οικονομικά ανταγωνιστικές.

Η συμμετοχή σας είναι απολύτως εθελοντική και ανώνυμη. Τα δεδομένα που υποβάλατε θα αντιμετωπιστούν απολύτως εμπιστευτικά και σε κανένα σημείο της έρευνας δε θα ζητηθούν τα στοιχεία επικοινωνίας σας. Μπορείτε να σταματήσετε τη συμπλήρωση της έρευνας ανά πάσα στιγμή χωρίς να αναφέρετε κανένα λόγο. Μπορείτε να βγείτε από το ερωτηματολόγιο και να επιστρέψετε σε αυτό οποιαδήποτε στιγμή από όπου το σταματήσατε.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση της έρευνάς μας!

| | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Κατανοώ τον σκοπό αυτής της έρευνας και τους όρους συμμετοχής μου. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Είμαι ενήλικας ικανός να δώσω συγκατάθεση κατόπιν ενημέρωσης σύμφωνα με τους νόμους της χώρας στην οποία διαμένω. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κατανοώ ότι στο πλαίσιο της έρευνας δεν θα υποβληθούν σε επεξεργασία προσωπικά δεδομένα ή άλλα δεδομένα που μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίησή μου. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κατανοώ ότι η συμμετοχή μου είναι εθελοντική και μπορώ να αποσυρθώ από την έρευνα ανά πάσα στιγμή. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κατανοώ πώς θα γίνει η επεξεργασία των απαντήσεών μου για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ να συμμετέχω. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Τμήμα 1. Συμπεριφορά και αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών

Ποιος είναι ο κύριος υπεύθυνος για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό σας;

- Αποκλειστικά εγώ
- Κυρίως εγώ
- Άλλοι και εγώ στον ίδιο βαθμό
- Κυρίως άλλοι
- Αποκλειστικά άλλοι

Πόσο συχνά αγοράζετε συσκευασμένες σαλάτες;

- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Μία ή δύο φορές το μήνα
- Μία φορά κάθε 2 μήνες
- Μία φορά κάθε 3 με 5 μήνες
- Μία φορά κάθε 6 μήνες
- Πολύ περιστασιακά (μία φορά το χρόνο)
- Ποτέ

Τι είδους συσκευασμένες σαλάτες αγοράζετε;

- Ένα είδος λαχανικού
- Ανάμικτη σαλάτα
- Φρέσκα φύλλα (baby leaf)

Αν απαντήσατε ότι αγοράζετε σαλάτες baby leaf, συγκεκριμένα ποιες ποικιλίες αγοράζετε;

- Βαλεριάνα (Λυκοτρίβολο)
- Baby σπανάκι
- Ρόκα
- Φύτρες μαρουλιού
- Ανάμεικτα baby leaf
- Άλλο: _____

Από πού αγοράζετε συνήθως συσκευασμένες σαλάτες;

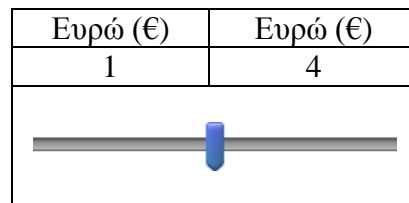
- Σούπερ μάρκετ (Αγορά με φυσική παρουσία)
- Σούπερ μάρκετ (Αγορά με ηλεκτρονική παραγγελία)
- Hypermarket (Αγορά με φυσική παρουσία)
- Hypermarket (Αγορά με ηλεκτρονική παραγγελία)
- Τοπικό κατάστημα τροφίμων (μπακάλικο)
- Εκπτώτικό σούπερ μάρκετ (Discount market)
- Λαϊκή αγορά
- Αγορά αγροτών (χωρίς μεσάζοντες)

- Κατάστημα βιολογικών προϊόντων
- Απευθείας από τον παραγωγό (τηλεφωνική παραγγελία, πλανόδια πώληση κ.λπ.)
- Απευθείας από τον παραγωγό (online)
- Άλλο: _____

Πόσες συσκευασμένες σαλάτες αγοράζετε σε κάθε ευκαιρία για ψώνια;

- 1 συσκευασία
- 2 συσκευασίες
- 3 συσκευασίες
- 4 συσκευασίες
- 5 συσκευασίες
- Περισσότερες από 5 συσκευασίες (αναφέρετε την ποσότητα): _____

Πόσο πληρώνετε συνήθως για μια συσκευασμένη σαλάτα 100 gr (κατά μέσο όρο);



Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις; (όπου (1) Διαφωνώ κάθετα και (7) Συμφωνώ απόλυτα)

| | Βαθμός συμφωνίας |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Η σαλάτα είναι πολύ σημαντική για μένα. | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Επιλέγω τη σαλάτα μου πολύ προσεκτικά. | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Τρώω συχνά σαλάτα. | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Ξέρω πολλά για τις σαλάτες. | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Τμήμα 2. Προθέσεις αγοράς και WTP

Φανταστείτε μια εταιρία αφιερωμένη στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων τέταρτης σειράς (λαχανικά και φρέσκες σαλάτες, κομμένες, πλυμένες και έτοιμες για κατανάλωση), που παράγει περισσότερες από 60 ποικιλίες σαλατών και φυτρών και 750.000 συσκευασίες/πακέτα σαλάτας την ημέρα. Όλα τα προϊόντα της είναι εθνικής προέλευσης και βασίζεται σε περισσότερους από 500 αγρότες, σε όλη την εθνική επικράτεια για να διασφαλίσει ότι οι σαλάτες φτάνουν από το χωράφι στο τραπέζι σε 24 ώρες.

Μετά τη συγκομιδή, οι σαλάτες μεταφέρονται από το χωράφι στα κέντρα παραγωγής με φορτηγά ψυγεία για να διασφαλιστεί η διατήρηση της φρεσκάδας τους, όπου γίνεται η διαλογή τους, κόβονται, πλένονται και συσκευάζονται σε συσκευασίες/πακέτα κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμο υλικό ή/και ανακυκλωμένης προέλευσης. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μια φρέσκια σαλάτα τοπικής καλλιέργειας χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά.

Θα μπορούσατε να υποδείξετε το μέγιστο ποσό που θα πληρώνατε για καθεμία από τις παρακάτω συσκευασμένες σαλάτες παραγωγής της;

| | Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για μια σακούλα σαλάτας; (€) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Baby leaves (γενικά) | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Συνδυασμός πράσινο - κόκκινο μαρούλι | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Σπανάκι baby | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Συνδυασμός ρόκα - βαλεριάνα | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Baby leaf mix με μαρούλι, σπανάκι, ρόκα, βαλεριάνα, σέσκουλο, κόκκινο μαρούλι, κινέζικο λάχανο. | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Baby leaf mix με μαρούλι, σπανάκι, ρόκα, κινέζικο λάχανο | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Βαλεριάνα | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Ρόκα | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Mix σπανάκι, σέσκουλο, ρόκα | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |
| Mix κόκκινο μαρούλι, βαλεριάνα, ρόκα, νεροκάρδαμο | ▼ από €0,50 ... δεν θα το αγόραζα |

Τμήμα 3. Best Worst Scaling (BWS)

Στις επόμενες κάρτες, παρακαλώ επιλέξτε το χαρακτηριστικό που θεωρείτε ως «**πιο σημαντικό**» και το χαρακτηριστικό που θεωρείτε ως το «**λιγότερο σημαντικό**» όταν αγοράζετε συσκευασμένες σαλάτες. Κάθε κάρτα θα έχει ένα στοιχείο που επισημαίνεται ως πιο σημαντικό και ένα στοιχείο ως λιγότερο σημαντικό.

ΚΑΡΤΑ 1

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 2

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση προϊόντος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 3

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκα προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 4

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία σαλάτας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 5

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 6

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 7

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 8

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 9

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 10

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 11

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υγιεινό χωρίς πρόσθετα προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΚΑΡΤΑ 12

| | Λιγότερο σημαντικό | Το πιο σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οικολογική πιστοποίηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τοπικό προϊόν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρέσκο προϊόν όλο το χρόνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποικιλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Φρεσκάδα/Εμφάνιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μάρκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ημερομηνία λήξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Τμήμα 4. Γενικές προσωπικές στάσεις και αξίες

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

Είναι σημαντικό για μένα το φαγητό που τρώω μια τυπική μέρα να...

| | Βαθμός συμφωνίας |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Περιέχει πολλές βιταμίνες και μέταλλα | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Με κρατά σε καλή υγεία | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είναι θρεπτικό | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είναι πλούσιο σε πρωτεΐνη | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είναι καλό για το δέρμα/τα δόντια/τα μαλλιά/τα νύχια μου κ.λπ. | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είναι πλούσιο σε φυτικές ίνες | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Έχει εύκολη προετοιμασία | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Μπορεί να μαγειρευτεί με απλό τρόπο | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Δεν με καθυστερεί η προετοιμασία | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Μπορεί να αγοραστεί σε καταστήματα κοντά στο μέρος όπου μένω ή εργάζομαι | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Βρίσκεται εύκολα σε καταστήματα και σούπερ μάρκετ | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Δεν περιέχει πρόσθετα | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Περιέχει φυσικά συστατικά | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Δεν περιέχει τεχνητά συστατικά | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Δεν είναι ακριβό | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είναι αυτό που καταναλώνω συνήθως | ▼ Διαφωνώ κάθετα (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

| | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Αναγράφεται εμφανώς η χώρα προέλευσης | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Δεν παραβιάζει την καλή διαβίωση των ζώων | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

| | Βαθμός συμφωνίας |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Δεν νομίζω ότι κάνουμε αρκετά για την προστασία των σπάνιων φυσικών πόρων. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Οι φυσικοί πόροι πρέπει να διατηρηθούν ακόμη και αν οι άνθρωποι πρέπει να ζήσουν χωρίς κάποια προϊόντα. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων που αγοράζουν. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Παρακαλούμε αξιολογήστε τις προσπάθειες και τα μέτρα που γίνονται για τη προστασία του περιβάλλοντος.

| | Βαθμός συμφωνίας |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Αυτά που κάνει ο κόσμος σήμερα είναι αρκετά καλά για το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Αυτά που κάνω εγώ είναι αρκετά καλά για το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Αυτά που κάνουν οι άνθρωποι σπάνια πληρούν τα απαραίτητα πρότυπα για προστασία του περιβάλλοντος. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Οι πράξεις μου σπάνια πληρούν τα πρότυπα για προστασία του περιβάλλοντος. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Οι άνθρωποι σπάνια μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες για προστασία του περιβάλλοντος. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

| | Βαθμός συμφωνίας |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Στην καθημερινότητά μου προσπαθώ να ενεργώ με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Γενικά, προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Γενικά, προσπαθώ να χρησιμοποιώ προϊόντα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

| | Βαθμός συμφωνίας |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Σκοπεύω να αγοράσω τοπικά προϊόντα τους επόμενους 6 μήνες. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Σκοπεύω να αγοράσω βιολογικά προϊόντα τους επόμενους 6 μήνες. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Σκοπεύω να κάνω πιο βιώσιμες επιλογές τροφίμων τους επόμενους 6 μήνες. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

| | Βαθμός συμφωνίας |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Είναι σημαντικό για μένα τα προϊόντα που χρησιμοποιώ να μην βλάπτουν το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Όταν παίρνω αποφάσεις, λαμβάνω υπόψη τον πιθανό αντίκτυπο των πράξεών μου στο περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Οι αγοραστικές μου συνήθειες επηρεάζονται από το ενδιαφέρον μου για το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Ανησυχώ για τη σπατάλη των πόρων του πλανήτη μας. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Θεωρώ τον εαυτό μου υπεύθυνο για το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |
| Είμαι πρόθυμος να αλλάξω τις συνήθειές μου για προστατεύω περισσότερο το περιβάλλον. | ▼ Διαφωνώ κάθεται (1) ... Συμφωνώ απόλυτα (7) |

Πόσο συχνά διαβάζετε τις διατροφικές ετικέτες των προϊόντων; Όπου Ποτέ (1) ... Πάντα (7).

| | Συχνότητα |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Διαβάζω τις διατροφικές ετικέτες | ▼ Ποτέ (1) ... Πάντα (7) |

Όταν αγοράζετε ποτά και τρόφιμα, πόσο συχνά αναζητάτε τις ακόλουθες πληροφορίες στη συσκευασία;

| | Συχνότητα |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Διαφημίσεις για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. | ▼ Ποτέ (1) ... Πάντα (7) |
| Πληροφορίες για την περιβαλλοντική ασφάλεια του προϊόντος ή/και της συσκευασίας. | ▼ Ποτέ (1) ... Πάντα (7) |

Τι περιγράφει καλύτερα το καθημερινό στυλ διατροφής σας;

- Vegan
 - Vegetarian
 - Τρώω κρέας πολύ περιστασιακά
 - Τρώω κρέας μία με δύο φορές την εβδομάδα
 - Τρώω κρέας σχεδόν κάθε μέρα
-

Τμήμα 5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άντρας
- Γυναίκα
- Άλλο
- Προτιμώ να μην απαντήσω

Πόσο χρονών είστε;

- Κάτω των 18
- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- 55-64 ετών
- 65 ετών και άνω

Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας;)

- 1 άτομο
- 2 άτομα
- 3 άτομα
- 4 άτομα
- 5 άτομα
- 6 ή περισσότερα άτομα

Πόσα από αυτά τα μέλη είναι κάτω των 18 ετών;

- 1 άτομο
- 2 άτομα
- 3 άτομα
- 4 άτομα
- 5 άτομα
- 6 ή περισσότερα άτομα

Επίπεδο σπουδών του υπεύθυνου για την αγορά τροφίμων.

- Χωρίς σπουδές ή μη ολοκληρωμένη πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Απόφοιτος δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος τεχνικής σχολής
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού (Master)
- Κάτοχος Διδακτορικού (PhD)

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

- Εργαζόμενη/ος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος, έχω εργαστεί στο παρελθόν
- Άνεργος, ψάχνω την πρώτη μου δουλειά
- Φοιτήτρια/ής
- Οικιακά

Πώς θα περιγράφατε την τρέχουσα οικονομική σας κατάσταση;

| | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Τρέχουσα οικονομική κατάσταση | ▼ Δύσκολη (1) ... Πολύ καλή (7) |
|-------------------------------|------------------------------------|

Αν σκεφτείτε το διαθέσιμο ποσό για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό σας, πόσο πρέπει να λάβετε υπόψη τις τιμές;

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αν σκεφτείτε το διαθέσιμο ποσό για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό σας, πόσο πρέπει να λάβετε υπόψη τις τιμές; | ▼ Οι τιμές πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά, γεγονός που περιορίζει πολλές επιλογές κατά την αγορά τροφίμων (1) ... Υπάρχουν αρκετά χρήματα για να αγοραστούν τα φαγητά που επιθυμείτε (7) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Τέλος ερωτηματολογίου
