



**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

Τάσεις και διατροφική ευαισθητοποίηση Ελλήνων καταναλωτών
στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών

Μιλτιάδης Γ. Καβαρινός

Επιβλέπων καθηγητής:
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2024**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία

Τάσεις και διατροφική ευαισθητοποίηση Ελλήνων καταναλωτών
στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών

“Trends and nutritional awareness of Greek consumers
in the packaged cereal industry”

Μιλτιάδης Γ. Καβαρινός

Εξεταστική επιτροπή

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Χριστίνα Αγαπητού, Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πειραιώς

Τάσεις και διατροφική ευαισθητοποίηση Ελλήνων καταναλωτών στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών μεταξύ Μαρτίου και Σεπτεμβρίου 2024. Στο πλαίσιο αυτής ερευνήθηκαν τα κριτήρια αγορών των καταναλωτών στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών και το ρόλο της γνωστής μάρκας κατά τη διάρκεια της επιλογής. Ταυτόχρονα μελετήθηκε το επίπεδο διατροφικής ευαισθητοποίησης των ατόμων, γεγονός που κρίθηκε απαραίτητο σε μία εποχή που ο χρόνος και η πληροφορία κρίνονται κρίσιμοι πόροι για την καθημερινότητα.

Τα συσκευασμένα δημητριακά έχουν αποκτήσει βασικό ρόλο ως μία από τις πιο διαδεδομένες επιλογές για πρωινό, ενώ η αγορά έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών. Βασίζόμενη σε ακαδημαϊκά, κλαδικά και πρωτογενή δεδομένα, η έρευνα εξετάζει τους παράγοντες που έχουν διαμορφώσει τη σύγχρονη καταναλωτική σκέψη.

Επιστημονική περιοχή: Καταναλωτικές τάσεις

Λέξεις κλειδιά: Συσκευασμένα δημητριακά, Καταναλωτική συμπεριφορά, Διατροφική ευαισθητοποίηση

Trends and nutritional awareness of Greek consumers in the packaged cereal industry

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The following research was conducted in the framework of the Agricultural University of Athens MBA, between March and September of 2024. Within this research, the factors that push consumers to purchase certain packaged cereal products over others were examined. In addition, the role of brand during the buying process and how major of a role branding has, was researched. Finally, the nutritional awareness for such products was investigated, a factor that is significant nowadays, as information and time are valuable resources in today's everyday life.

Packaged cereal is one of the most preferred choices for breakfast, while the market of such products has been influenced by current customer needs. Based on academic, market and primary data, this research examines the factors that have affected today's customer thinking.

Scientific Area: Consumer trends

Key words: Packaged cereal, Consumer behaviour, Nutritional awareness

ΔΗΛΩΣΗ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής, Μιλτιάδης Καβαρινός, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Η διαμόρφωση και αναθεώρηση του ψυχολογικού συμβολαίου και ο ρόλος των κοινωνικών συγκρίσεων», 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. Ευστάθιου Κλωνάρη, 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.

Ευχαριστίες

Με αφορμή την παρούσα μελέτη θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Γεωπονικού Αναστάσιο Ακτύπη, Έφη Τσακαλίδου και Γρηγόρη Ρήγα για τις συστατικές επιστολές που μου επέτρεψαν τη φοίτηση στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Ταυτόχρονα θα ήθελα να ευχαριστήσω τη διεύθυνση του προγράμματος και τους καθηγητές του για την εξαιρετική συνεργασία μας κατά τη διάρκεια της χρονιάς και ιδιαίτερα τον καθηγητή Κωνσταντίνο Λιονάκη αλλά και τον καθηγητή Κόουλ Πάλμερ για την καθοδήγησή τους κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου για το περιβάλλον συναγωνισμού που καλλιεργήθηκε και για τη βοήθεια τους στα διάφορα ακαδημαϊκά ζητήματα.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	1
2. Ανάλυση συμπεριφορών	3
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	3
2.2 Η έννοια της διατροφικής ευαισθητοποίησης	6
2.3 Ο ρόλος της μάρκας.....	9
3. Ερευνητικοί στόχοι.....	12
3.1 Ανάλυση στόχων	12
3.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	12
3.2.1 Πρωτογενή δεδομένα.....	13
3.2.2 Δευτερογενή δεδομένα	14
3.2.3 Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων	15
4. Ανάλυση δεδομένων	23
4.1 Κλαδικές μελέτες	23
4.2. Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων.....	25
4.2.1. Ανάλυση δείγματος	25
4.2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις.....	29
4.2.3 Ανάλυση διαφορών στις συμπεριφορές ομάδων καταναλωτών	36
4.2.4 Συσχετίσεις	45
5. Συμπεράσματα.....	49
5.1.1 Συμπεριφορές κατά την αγορά συσκευασμένων δημητριακών.....	49
5.1.2 Διατροφική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά καταναλωτών	51
5.1.3 Ο ρόλος του μπραντ στην αγορά των συσκευασμένων δημητριακών.....	55
5.2 Παρατηρήσεις.....	57
5.3 Συνεισφορά της έρευνας	58
5.4 Περιορισμοί	58
Βιβλιογραφία	59
Π Α Ρ Α Ρ Τ Η Μ Α	66
Ερωτηματολόγιο	66

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος.....	32
Πίνακας 2. Διαστρωμάτωση δείγματος ανάλογα με το φύλο.....	33
Πίνακας 3. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς το εισόδημα νοικοκυριού.....	33
Πίνακας 4. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....	33
Πίνακας 5. Συχνότητα κατανάλωσης συσκευασμένων δημητριακών.....	34
Πίνακας 6. Θεωρείτε τα δημητριακά απαραίτητα	34
Πίνακας 7. Ακολουθείτε αυστηρό πρόγραμμα διατροφής;.....	35
Πίνακας 8. Προτίμηση σε είδος δημητριακού.....	36
Πίνακας 9. Βασικοί λόγοι αγοράς δημητριακού.....	37
Πίνακας 10. Επιρροή από άλλους παράγοντες για την επιλογή δημητριακού.....	37
Πίνακας 11. Ποσό που διαθέτουν οι ερωτηθέντες σε δημητριακά.....	38
Πίνακας 12. Συχνότητα αλλαγής μάρκας δημητριακού.....	39
Πίνακας 13. Λόγοι που ο καταναλωτής θα άλλαζε τη μάρκα.....	39
Πίνακας 14. Λόγοι που ο καταναλωτής θα άλλαζε τον τύπο του δημητριακού.....	40
Πίνακας 15. Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω αξιοπιστία	40
Πίνακας 16. Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω ότι εκπληρώνει αυτά που ισχυρίζεται ότι κάνει.....	40
Πίνακας 17. Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών.....	41
Πίνακας 18. Θεωρώ απαραίτητο να μαθαίνω τα πλεονεκτήματα στην υγεία που μου παρέχει ένα συσκευασμένο δημητριακό πριν το αγοράσω	42
Πίνακας 19. Θεωρώ απαραίτητο να αφιερώνω χρόνο στην ετικέτα πριν αγοράσω	43
Πίνακας 20. Αξιολόγηση απαντήσεων σε ηλικιακές ομάδες.....	44
Πίνακας 21. Αξιολόγηση απαντήσεων σύμφωνα με το φύλο.....	45
Πίνακας 22. Αξιολόγηση απαντήσεων σε εισοδηματικές ομάδες.....	46
Πίνακας 23. Αξιολόγηση απαντήσεων σε οικογενειακή κατάσταση.....	48
Πίνακας 24. Διαχωρισμός ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης.....	49
Πίνακας 25. Αξιολόγηση απαντήσεων με βάση το πρόγραμμα διατροφής.....	50

Πίνακας 26. Αξιολόγηση διαχωρισμένες με βάση την παραπληροφόρηση.....	52
Πίνακας 27. Συσχέτιση Διατροφικής Αξίας και θρεπτικών συστατικών με άλλους παράγοντες.....	53
Πίνακας 28. Συσχέτιση παραπληροφόρησης με άλλους παράγοντες.....	53
Πίνακας 29. Συσχέτιση ετικέτας και Προγράμματος Διατροφής με άλλους παράγοντες...	54
Πίνακας 30. Συσχέτιση ποσού ανά εβδομάδα με άλλους παράγοντες.....	54
Πίνακας 31. Συσχέτιση μάρκας με άλλους παράγοντες.....	48

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή τα ποσοστά παχυσαρκίας έχουν αυξηθεί κατακόρυφα σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες, ενώ ασθένειες όπως καρδιαγγειακά αποτελούν κύριες αιτίες θανάτου και ένα μεγάλο πρόβλημα την κοινωνία και την παγκόσμια υγεία. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΕΛΔΕ, η παιδική παχυσαρκία είναι ένα τεράστιο πρόβλημα καθώς η χώρα μας βρίσκεται στην πρώτη θέση μεταξύ των μελών κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές καθημερινά βρίσκονται σε αναζήτηση υγιεινότερων επιλογών που θα μειώσουν την πρόσληψη θερμίδων στην καθημερινότητά τους, ενώ ταυτόχρονα θα παραμένουν θρεπτικά και θα βοηθούν στην κάλυψη των διατροφικών αναγκών και την πρόσληψη των απαραίτητων συστατικών. Αυτή η αποστολή δεν είναι εύκολη, καθώς η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των τροφίμων έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, να μην αφιερώνουν τους απαραίτητους πόρους στη βελτίωση των τροφίμων, ενώ ταυτόχρονα τα κόστη προώθησης έχουν αυξηθεί, γεγονός που αντανακλάται και στην αύξηση των τιμών, σε άλλα τρόφιμα περισσότερο και σε άλλα τρόφιμα λιγότερο.

Ταυτόχρονα παρατηρείται πολύ περισσότερο το φαινόμενο των διατροφικών σκανδάλων που επηρεάζει την εικόνα των εταιριών και των μπραντ στα μάτια του καταναλωτή. Τα διατροφικά σκάνδαλα μπορεί να περιλαμβάνουν λανθασμένους διατροφικούς ισχυρισμούς, τρόφιμα που έχουν διαφορετική διατροφική σύσταση από αυτήν που ισχυρίζονται και άλλα. Σε αυτό το πλαίσιο, ενώ παράλληλα οι επιλογές του καταναλωτή είναι πολλές, ο χρόνος που μπορεί να αφιερώσει στις αγορές λιγοστεύει όλο και παραπάνω, είναι κατανοητό πως ο καταναλωτής νιώθει χαμένος και δεν γνωρίζει που να εναποθέσει τις ελπίδες του για μια καλύτερη ζωή.

Μεταξύ των τροφίμων που επηρεάζουν την υγεία των ανθρώπων είναι και τα συσκευασμένα δημητριακά. Τα δημητριακά αποτελούν ένα από τα παλαιότερα τρόφιμα στην ανθρώπινη ιστορία, αλλά ποτέ δεν σταμάτησε να υπάρχει πρωτοπορία στη δημιουργία περισσότερων επιλογών. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί πολλές επιλογές που επηρεάζονται ως υγιεινές όπως μπάρες δημητριακών και μπισκότα βρώμης, ενώ ειδικοί στη διατροφή θα προτείνουν τρόφιμα όπως οι φρυγανιές για την πρόσληψη των κατάλληλων στοιχείων και για την απώλεια βάρους. Πολλές όμως από αυτές τις επιλογές περιέχουν περίσσεια υλικών που δεν βοηθούν τον οργανισμό, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που το θερμιδικό περιεχόμενο των τροφίμων αυτών είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Εξαιτίας αυτής της αντίφασης, κρίνεται θεμιτό να μελετηθεί ποια είναι η αντίληψη των καταναλωτών σε ότι αφορά τα συσκευασμένα δημητριακά, τι απαιτήσεις έχουν από τα συγκεκριμένα τρόφιμα και σε τι δίνουν προτεραιότητα κατά τις αγορές τους. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να διευκρινιστεί σε ποιους τομείς πρέπει να δώσουν βαρύτητα οι επιχειρήσεις τροφίμων, αλλά ταυτόχρονα να διευκρινιστεί και το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών. Επιπλέον αποσαφηνίζονται οι διαφορές μεταξύ των διάφορων τύπων καταναλωτών και τι προσέχει κάθε μία από αυτές τις ομάδες συγκεκριμένα. Είναι λογικό να μην έχουν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες προτεραιότητες, οπότε μέσω αυτής της έρευνας, οι καταναλωτές διαχωρίζονται ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός συσκευασμένου δημητριακού και ποιοι είναι οι παράγοντες που δημιουργούν την εικόνα του ανώτερου ποιοτικά αγαθού έναντι του ανταγωνισμού. Επιπλέον εξετάζεται το επίπεδο διατροφικής ενημέρωσης του καταναλωτή καθώς και της διατροφικής ευαισθητοποίησης του. Μελετώνται ποιοι είναι οι καταναλωτές που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διατροφική ευαισθησία και αν δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην καλύτερη διατροφή έναντι άλλων παραγόντων. Τέλος εξετάζεται ο ρόλος του μπραντ και κατά πόσο εξακολουθεί να συνδέεται με έννοιες όπως ασφάλεια και αξιοπιστία.

Στο επόμενο κεφάλαιο μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά, πως αυτή έχει εξελιχθεί σε σχέση με παλαιότερα, ενώ αναπτύσσονται έννοιες όπως τύποι καταναλωτών, τύποι διατροφικής ευαισθησίας και αξιοπιστία μάρκας. Στο τρίτο κεφάλαιο καθορίζονται οι στόχοι της έρευνας και εξετάζονται στοιχεία από ακαδημαϊκές έρευνες σχετικά με τις τωρινές καταναλωτικές τάσεις. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται κλαδικά και πρωτογενή δεδομένα σχετικά με την αντίληψη των καταναλωτών για τα συσκευασμένα δημητριακά. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των δεδομένων και κατάληξη σε τελικά συμπεράσματα σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν.

2. Ανάλυση συμπεριφορών

2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται οποιοδήποτε ερέθισμα μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη ενέργεια. Πρακτικά μελετάει πως το περιβάλλον μπορεί να οδηγήσει το άτομο στη λήψη ορισμένων αποφάσεων και ποιες είναι οι συνθήκες του περιβάλλοντος που οδηγούν το άτομο στη συγκεκριμένη απόφαση. Το περιβάλλον δεν έχει μονάχα μία διάσταση, αλλά επεκτείνεται σε κοινωνικούς, ψυχολογικούς, οικονομικούς, ακόμα και πολιτικούς παράγοντες. Έτσι η μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή, προσπαθεί να συνδέσει τη σχέση αίτιου και αποτελέσματος σχετικά με τις σκέψεις πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά (Kuchinka et al. 2018). Στη διαδικασία απόφασης συμπεριλαμβάνονται ο εντοπισμός της ανάγκης του ατόμου, η αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών που μπορούν να δώσουν λύση και τη λήψη της απόφασης εφόσον ληφθεί μία λογική και συνειδητή απόφαση που παρουσιάζεται ως η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα (Sandhusen et al. 2000).

Στη σημερινή εποχή ο καταναλωτής ενημερώνεται μέσω περισσότερων μέσων και μπορεί να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σε μικρότερο χρονικό διάστημα, σε σημείο που ενδεχομένως να μην μπορεί να τις επεξεργαστεί όλες ταυτόχρονα. Για το λόγο αυτό η τάση της αγοράς είναι να προσπαθεί να προσδώσει αξία στα αγαθά της με διάφορα μέσα όπως είναι η ευκολία χρήσης, η αύξηση του κοινωνικού στάτους, μείωση περιβαλλοντικού αποτυπώματος, προώθησης ευεξίας και καλύτερης υγείας του ατόμου και άλλα. Παράλληλα παρόλο που ο στόχος δεν περιορίζεται πλέον στη μείωση του κόστους με κάθε μέσο, οι εταιρίες λειτουργούν με συγκεκριμένα μέσα και προσπαθούν να διατηρούν το κόστος σε χαμηλά επίπεδα, καθώς ο μέσος καταναλωτής δείχνει ευαισθησία στις υψηλές τιμές που δεν δικαιολογούνται από τα χαρακτηριστικά του αγαθού. Στο πλαίσιο αυτό οι καταναλωτές κάθε φορά που πραγματοποιούν μία αγοραστική πράξη, περνούν από μία συγκεκριμένη διαδικασία αξιολόγησης, πριν και μετά την αγορά του αγαθού/υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Kotler (2000), τα στάδια είναι τα εξής

Αρχικά ο καταναλωτής συνειδητοποιεί το πρόβλημα, δηλαδή την έλλειψη κάποιου πόρου, κρίνει την έκταση του προβλήματος και αξιολογεί πόσο γρήγορα πρέπει να δράσει ή ακόμα και να αναβάλλει την επίλυση του προβλήματος, ανάλογα με τη διαφορά του που βρίσκεται ο καταναλωτής και που θέλει να βρεθεί. Έπειτα ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών οι οποίες

μπορεί να προέρχονται είτε από προσωπική εμπειρία, είτε από γνωστούς-άλλους καταναλωτές, είτε από μέσα ενημέρωσης σε μορφή προώθησης. Πρέπει να τονιστεί πως η εμπειρία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη λήψη της τελικής απόφασης. Ο καταναλωτής αφού έχει συλλέξει όλες τις πληροφορίες αξιολογεί ποιες είναι οι εναλλακτικές επιλογές που έχει και αξιολογεί με τεκμηριωμένα για τον ίδιο κριτήρια την καλύτερη για τον ίδιο απόφαση. Σε αυτό το στάδιο φυσικά ακόμα υπάρχει επιρροή από το περιβάλλον μέχρι την πραγματική αγορά του προϊόντος. Μετά την αγορά του αγαθού ακολουθεί η αξιολόγηση της αγοράς, κατά πόσο οι στόχοι της αγοράς καλύφθηκαν, αν υπάρχει ικανοποίηση σε σχέση με τα προσδοκώμενα και αξιολόγηση για μελλοντικές αγορές και αποφάσεις.

Η ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή είναι σημαντική, καθώς επηρεάζει την εμπειρία του καταναλωτή. Παρόλο που η ικανοποίηση δεν οδηγεί απαραίτητα σε αφοσίωση, η κακή εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να οδηγήσει σε δυσφήμιση για την εταιρία, να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι θα επηρεάσουν οι ήδη ικανοποιημένοι πελάτες. Για το λόγο αυτό η εικόνα και τα χαρακτηριστικά του αγαθού πρέπει να αποτυπώνονται ξεκάθαρα ώστε να μη δημιουργούν προσδοκίες που το αγαθό δεν μπορεί να καλύψει.

Σε ότι αφορά το κομμάτι των τροφίμων και δη των δημητριακών, οι αγορές είναι πιο συχνές και επαναλαμβανόμενες, ώστε υπάρχει συνεχής αξιολόγηση των παραγόντων που ένας καταναλωτής λαμβάνει υπόψιν του προκειμένου να πραγματοποιήσει ή όχι σε αγορά. Όπως τονίστηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσδώσουν αξία στα αγαθά που προσφέρουν. Ένας τρόπος που αυτό συμβαίνει είναι η κάλυψη της ανάγκης του καταναλωτή για μία πιο υγιεινή ζωή, μια τάση που έχει δημιουργηθεί πολύ πρόσφατα και υπάρχει μόλις λίγες δεκαετίες. Σημαντικό να τονιστεί πως το συγκεκριμένο κριτήριο είναι ένα μεταξύ πολλών κριτηρίων που λαμβάνονται υπόψιν κατά τη διάρκεια της αγοράς του δημητριακού, καθώς υπάρχει πληθώρα παραγόντων όπως η γεύση, η ευκολία προετοιμασίας, οικονομικοί λόγοι και λοιποί (Mitchell et al.1992). Σε συμφωνία με τα παραπάνω έρχεται και η προσέγγιση του Engel (1995), που εξηγεί τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και χωρίζονται ως εξής

1. Πόροι του καταναλωτή: Σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και οι οικονομικοί πόροι, καθώς οι τιμές που υπάρχουν για τα συσκευασμένα δημητριακά είναι συγκεκριμένες και υπάρχουν ήδη <<άγκυρες>> για το ποσό που θέλει να διαθέσει στην

αγορά του, το οποίο βέβαια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τα χαρακτηριστικά του αγαθού. Επίσης η διαθεσιμότητα χρόνου όπου στην αγορά των τροφίμων είναι πιο περιορισμένος, δεδομένου πως τα τρόφιμα είναι προϊόντα χαμηλής αξίας σε σχέση με άλλα αγαθά όπως ηλεκτρονικές συσκευές, και η αγορά τους είναι επαναλαμβανόμενη, ενώ τα δημητριακά αποτελούν μόλις ένα από τα τρόφιμα στο καλάθι του καταναλωτή.

2. Γνώση: Η γνώση αποτελεί ένα σύνολο εμπειριών που οδηγεί σε σχηματισμό πεποιθήσεων. Οι γνώσεις δεν περιορίζονται σε προηγούμενες αγορές, αλλά είναι ένας συνδυασμός εμπειριών που αφορούν το χρονικό περιθώριο επίλυσης του προβλήματος, την ευαισθητοποίηση του σε ζητήματα όπως τη δύναμη του μπράντ, αλλά και επιρροές από το περιβάλλον.
3. Στάσεις: Μεταξύ άλλων η στάση των καταναλωτών καθορίζει τη συμπεριφορά, είτε αυτή είναι θετική, είτε αρνητική. Αυτές είναι δύσκολο να αλλάξουν όταν αυτές διαμορφωθούν.
4. Κίνητρα: Τα κίνητρα αποσκοπούν στη βελτίωση μίας συγκεκριμένης κατάστασης και μετάβαση σε μία καλύτερη.
5. Προσωπικότητα του ατόμου: Κάθε άτομο αντιδρά διαφορετικά στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, ενώ οι ανάγκες διαφέρουν από άτομο σε άτομο.
6. Πολιτισμικά/Κοινωνικά ερεθίσματα: Ανάλογα με τον τόπο και το περιβάλλον που αναθρέφεται το άτομο, επηρεάζεται και η συμπεριφορά του. Η κουλτούρα σε διάφορα ζητήματα όπως η περιβαλλοντική και η ηθική ευαισθητοποίηση διαμορφώνεται με αυτόν τον τρόπο και ενδεχομένως να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτά.
7. Ανάγκη για αίσθηση του ανήκειν: Σε πολλές περιπτώσεις οι επιλογές μας δεν είναι τόσο συνειδητές, αλλά έχουν να κάνουν με την επιλογή που διαλέγει και η πλειοψηφία. Συχνά μη συμβατικές λύσεις μπορεί να αντιμετωπίζονται ως μη αποδεκτές από την κοινωνία, είτε αυτές στηρίζονται σε υπαρκτά στοιχεία, είτε στηρίζονται σε προκαταλήψεις.
8. Αστάθμητοι παράγοντες: Μία οποιαδήποτε απρόβλεπτη αλλαγή όπως ο πόλεμος στην Ουκρανία μπορεί να επηρεάσει την παγκόσμια αγορά, ενώ ακόμα και πιο καθημερινές καταστάσεις όπως η απώλεια εργασίας μπορούν να επηρεάσουν αισθητά την καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και με το μοντέλο Dick και Basu (1994), μπορούμε να προσδιορίσουμε τους τύπους των καταναλωτών που προκύπτουν από τους συνδυασμούς των παραπάνω κριτηρίων

1. Πιστοί καταναλωτές: Βασιζόμενοι στα κριτήρια και τις αξίες τους, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές νιώθουν απόλυτα ευχαριστημένοι με τις αγορές τους, ενώ είναι πιθανό να δώσουν θετικά ερεθίσματα και στον περίγυρο τους.
2. Παρορμητικοί καταναλωτές: Δρουν με κριτήρια χρόνου και συναισθήματος, αλλά δεν βασίζονται στην επιλογή τους στην τεκμηρίωση κριτηρίων και τη λογική
3. Κυνηγοί ευκαιριών: Δίνουν προτεραιότητα σε αγορές που θεωρούν πως τους αποφέρει το μεγαλύτερο κέρδος. Συνήθως οι αγορές τους οδηγούνται με βάση τη χαμηλή τιμή.
4. Κυνηγοί της ευκολίας: Βασικό κριτήριο είναι η διαθεσιμότητα του αγαθού ή της υπηρεσίας και η ευκολία απόκτησης της. Τα χρονικά περιθώρια διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.
5. Αιχμάλωτοι: Προχωρούν στην αγορά ενός προϊόντος επειδή θεωρούν πως δεν έχουν άλλη επιλογή, παρά το γεγονός ότι δεν νιώθουν ικανοποιημένοι από την επιλογή.

Παρόλο αυτά πρέπει να λάβουμε υπόψιν και την εξέλιξη του καταναλωτή και τις ανάγκες του. Σε μία κοινωνία που ο χρόνος είναι πολύτιμος, έχει αυξηθεί η αγορά των έτοιμων γευμάτων, οι ρόλοι εντός της οικογένειας έχουν αλλάξει, το μορφωτικό επίπεδο έχει ανέβει, ενώ οι τοπικές οικονομίες αποτελούν κρίκο της αλυσίδας της παγκόσμιας οικονομίας, λειτουργούν όλα ώστε οι απαιτήσεις των καταναλωτών να είναι αισθητά αυξημένες. Όπως τονίστηκε, ο στόχος δεν είναι μονάχα το μειωμένο κόστος, αλλά συμφωνία κόστους και αξίας. Η αγορά σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών προσπαθεί να προσαρμοστεί και να προσφέρει οτιδήποτε μπορεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Στα τρόφιμα συγκεκριμένα προωθούνται οι καινοτομίες στη γεύση, η βιολογική προέλευση των πρώτων υλών, πιστοποιήσεις περιβαλλοντικής και ηθικά βιώσιμης παραγωγής, η ολική άλεση των προϊόντων και γενικότερα η προώθηση πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Ταυτόχρονα ρόλο παίζουν και οι διάφορες προσφορές, η ευκολία προετοιμασίας, και η γεύση που παρουσιάζεται ως καλύτερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

2.2 Η έννοια της διατροφικής ευαισθητοποίησης

Παρόλο που οι εταιρίες προωθούν τον πιο υγιεινό τρόπο ζωής και οι ανάγκες των καταναλωτών τείνουν στο πιο υγιεινό, η περίσσεια πληροφοριών, δημιουργεί ένα περιβάλλον που μπορεί να διαστρεβλώνει τη διατροφική ενημέρωση του κοινού. Για να εξηγηθεί πως δημιουργείται αυτή η επιρροή, είναι πολύ βασικό να οριστεί η διατροφική ενημέρωση και κάθε πτυχή αυτής.

Ως διατροφική ενημέρωση σύμφωνα με τον Contento 2007, είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες των τροφίμων και η μετάδοσή τους στο ευρύ κοινό. Διατροφή είναι η πρόσληψη θρεπτικών συστατικών από τα τρόφιμα, ενώ καλή διατροφή είναι η αποτελεσματική κατανάλωση τροφίμων με σκοπό την ευεξία και την καλή ζωή του ατόμου. Η σωστή διατροφή δεν είναι κάτι σταθερό, αλλά ποικίλει από άτομο σε άτομο, καθώς οι ανάγκες των ανθρώπων σε συστατικά είναι διαφορετικές. Διατροφική ενημέρωση αποτελεί από την πιο απλή πληροφορία όπως η πρόσληψη ασβεστίου από το γάλα, μέχρι την πιο σύνθετη όπου μέσω προβιοτικών βελτιώνεται η υγεία του εντέρου και μετέπειτα όλου του σώματος. Εργαλείο για τη διατροφική ενημέρωση αποτελεί η ανάλυση της σύστασης των τροφίμων και πως αυτά επηρεάζουν τον οργανισμό όταν καταναλωθούν. Άλλα εργαλεία για τη διατροφική ενημέρωση αποτελούσαν εργαλεία όπως η διατροφική πυραμίδα, που όμως έχει αντικατασταθεί με άλλα μοντέλα. Γενικότερα η έρευνα και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει βοηθήσει προκειμένου να μπορούν να μελετηθούν σύνθετες πληροφορίες και να διαψεύδονται ανακρίβειες, ακόμα και αν αυτές πρόκειται για πεποιθήσεις χρόνων. Φυσικά η σωστή διατροφή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, ο οργανισμός και άλλοι. Παλαιότερα υπήρχαν απόψεις πως όσο περισσότερο καταναλώνει το άτομο, όμως στη σημερινή εποχή κυριαρχεί η άποψη πως πρέπει να υπάρχει ισορροπία προκειμένου να υπάρχει πρόσληψη όλων των απαραίτητων μικροστοιχείων και μακρο στοιχείων σε καθημερινή βάση. Παρόλο αυτά επειδή οι επιλογές είναι πολλές και οι πληροφορίες κάποιες φορές μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα ενδεικτικές, διακρίνουμε την έννοια της διατροφικής ευαισθητοποίησης.

Ως διατροφική ευαισθητοποίηση σύμφωνα με τους Van Dillen et al. 2008, είναι η τάση και η ανάγκη του ατόμου να είναι ενημερωμένο για τις διατροφικές του ανάγκες και να προσπαθεί να εφαρμόζει αυτές τις γνώσεις στην καθημερινότητά του. Η διατροφική ευαισθητοποίηση έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερος τα τελευταία χρόνια, καθώς πολλές ασθένειες έχουν συνδεθεί με τη διατροφή του ατόμου, όπως το σάκχαρο, η αυξημένη αρτηριακή πίεση, τα καρδιαγγειακά νοσήματα και ακόμα και ο καρκίνος. Σύμφωνα με το βαθμό ευαισθητοποίησης μπορούμε να εντοπίσουμε τις παρακάτω κατηγορίες ατόμων

- Αδιάφοροι: Είναι τα άτομα που παρόλο ότι γνωρίζουν τη σύνδεση της κακής διατροφής με διάφορες ασθένειες, προτιμούν να αγνοήσουν τις δυσμενείς επιπτώσεις. Δίνουν

βαρύτητα στη γεύση, στην ευκολία προετοιμασίας και δεν αφιερώνουν χρόνο στην προσαρμογή των διατροφικών τους συνηθειών.

- **Επιφανειακοί:** Παρόλο που η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ενδιαφέρεται για τη βελτίωση της υγείας της και ενώ ασχολείται με τη συλλογή πληροφοριών, δεν αφιερώνει το χρόνο να τις εξακριβώσει, ενώ συνήθως συμμερίζεται την επικρατούσα άποψη χωρίς την χρήση κριτικής σκέψης. Δεν αφιερώνουν ιδιαίτερα περισσότερο χρόνο σε σχέση με τους αδιάφορους και οι πληροφορίες που μαθαίνουν είναι συνήθως αποτέλεσμα συγκυρίας
- **Προληπτικοί:** Πρόκειται για ομάδα ατόμων που δεν πάσχουν από κάποια ασθένεια, αλλά ακολουθούν πρόγραμμα διατροφής που βασίζεται σε συμβουλές ειδικών. Τα συγκεκριμένα άτομα δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην υγεία τους και κυνηγούν την ευεξία, ακόμα και αν πρέπει να θυσιάσουν τη γεύση, την ευκολία προετοιμασίας και άλλα.
- **Ενεργητικοί:** Είναι τα άτομα που πάσχουν από κάποια ασθένεια και προσέχουν ενεργά τη διατροφή τους ώστε να συμβαδίζει με τις συμβουλές ειδικών για τη βελτίωση της υγείας και τη διατήρηση καλού επιπέδου ζωής. Οι ασθένειες αυτές μπορεί να είναι μικρής σημασίας όπως κάποια αλλεργία, ή κάποια δυσανεξία, αλλά μπορεί να είναι κάποια πιο σοβαρή ασθένεια όπως ο καρκίνος. Σε περίπτωση που η ασθένεια είναι παροδική και το άτομο συνεχίσει να ακολουθεί τις συμβουλές, τότε κατηγοριοποιείται στους προληπτικούς.
- **Οι αδύναμοι στο πνεύμα:** Τα συγκεκριμένα άτομα έχουν όλες τις απαραίτητες διατροφικές γνώσεις, παρόλο αυτά δεν ακολουθούν συγκεκριμένο πρόγραμμα διατροφής, ενώ αντίθετα η διατροφή τους προσομοιάζει περισσότερο αυτή των αδιάφορων. Λόγοι για αυτή τη συμπεριφορά είναι κυρίως ψυχολογικοί.

Δεδομένου των παραπάνω γίνεται κατανοητό πως στη σημερινή εποχή υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις στον τρόπο με τον οποίο το άτομο τρέφεται καθημερινά. Παρόλο αυτά στη σημερινή εποχή, οι ασθένειες που σχετίζονται με τη διατροφή αποτελούν ζήτημα μείζονας σημασίας και έτσι δημιουργούνται προκλήσεις. Σύμφωνα με τους Gillespie και Brun 1992, μερικές από τις προκλήσεις αυτές είναι οι εξής

- Τα άτομα θρέφονται χειρότερα από ότι πιστεύουν: Πολλές τροφές είναι υψηλές σε θερμιδικό περιεχόμενο, κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει κατανοητό με το γυμνό μάτι. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές που επικρατεί σύγχυση στους καταναλωτές σχετικά με το

περιεχόμενο τροφών σε θερμίδες. Είναι ένας από τους λόγους που καθιερώθηκε και η υποχρέωση τα τρόφιμα να φέρουν υποχρεωτικά διατροφικές ετικέτες.

- Η σύσταση των τροφίμων: Στη σημερινή εποχή που η γεύση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο, πολλά από τα γεύματα περιέχουν συστατικά για τη βελτίωση της γεύσης που είναι πιο κρυφά. Μεγαλύτεροι ένοχοι σε αυτό είναι το αλάτι και η ζάχαρη που προστίθενται σε τρόφιμα και επηρεάζουν αρνητικά την υγεία του καταναλωτή, επειδή προσλαμβάνονται σε πολύ μεγαλύτερες ποσότητες από το συνιστάμενο
- Τα μη ρεαλιστικά πρότυπα: Τις τελευταίες δεκαετίες επικρατεί η τάση να διαφημίζονται διαφορετικές δίαιτες για χρονικά γρήγορη απώλεια βάρους, με πολύ υποσχόμενα αποτελέσματα. Στην πραγματικότητα βέβαια οι δοκιμές δεν έχουν δείξει την ίδια επιτυχία, ενώ πιο πολλοί αποθαρρύνουν τον πληθυσμό, εξαιτίας ακριβώς της αναποτελεσματικότητάς τους.
- Η υπερπληροφόρηση: Εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης στην πληροφορία, ορισμένες από αυτές έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους και προκαλούν σύγχυση.
- Οι ήδη υπάρχουσες απόψεις: Ακόμα και όταν συγκεντρώνεται πληθώρα αποδείξεων, ο πληθυσμός είναι επιφυλακτικός σε ευρήματα που έρχονται σε αντίθεση με τις ήδη εγκαθιδρυμένες πεποιθήσεις
- Η αύξηση του πληθωρισμού στα τρόφιμα: Ορισμένες φορές εξαιτίας της συνεχής αύξησης των τιμών στα τρόφιμα, πιο ποιοτικές επιλογές δεν είναι εύκολο να αγοράζονται περιοδικά, λόγω του υψηλού κόστους που αυτό θα προϋπόθετε.
- Ο σύγχρονος τρόπος ζωής: Αυτός ευνοεί την ταχύτητα και όχι ιδιαίτερα την ευεξία. Επιπλέον λόγω του άγχους ο πληθυσμός βρίσκει συντροφιά σε τροφές που δεν δρουν ευεργετικά, αλλά λειτουργούν ως μία προσωρινή απόλαυση.

2.3 Ο ρόλος της μάρκας

Ένας παράγοντας που έχει καθορίσει τον τρόπο που λειτουργεί σήμερα η αγορά των τροφίμων είναι και η ύπαρξη μεγάλων αλυσίδων τροφίμων που έχουν αναπτυχθεί τον τελευταίο αιώνα. Η δημιουργία μεγάλων κολοσσών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ πολλά μπραντ διοχετεύουν μεγαλύτερα κεφάλαια στην προώθηση των αγαθών τους, σε σημείο που τα κόστη διαφήμισης ξεπερνούν τα υπόλοιπα κόστη παραγωγής και μεταφοράς

συνολικά. Ένα γνωστό και εδραιωμένο μπραντ δημιουργεί διαφορετική αξία και προσδοκίες στα μάτια του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα τον κάνει να νιώθει αξιοπιστία. Η μάρκα στη σημερινή εποχή επιτελεί πολλούς ρόλους καθώς επικοινωνεί, πιστοποιεί και δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας στον καταναλωτή, ενώ ορισμένες φορές πραγματοποιεί μόνη της την πώληση χωρίς να χρειάζεται τη βοήθεια κάποιου μεσάζοντα. Σύμφωνα με το Χρυσοχού (2010) οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν στις εταιρίες προσωπικότητες και ανθρώπινα χαρακτηριστικά, γεγονός που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση. Στον κλάδο των τροφίμων η Red Bull έχει συνδέσει το όνομα της με το νεανικό κοινό και τη δράση, ενώ πολλά μπραντ προσπαθούν με κάθε τρόπο να συνδεθούν με την υγιεινή ζωή και την ευεξία. Επιπροσθέτως, εκτός από τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν και μία αποστολή-ένα κοινωνικό αφήγημα προκειμένου να δείξουν πως εκτός από τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, προσφέρουν και κάτι ακόμα στην κοινωνία. Παραδείγματα αποτελούν η μείωση των περιβαλλοντικών ρύπων, η εξασφάλιση καλών συνθηκών εργασίας για τους υπαλλήλους, η εξάλειψη του ρατσισμού και άλλα. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρίες λειτουργούν σαν ένας ανθρώπινος οργανισμός και αυτό το μήνυμα περνάει και στον καταναλωτή.

Επιπλέον σύμφωνα με τη Riefler (2020), η εμπιστοσύνη που δίνεται στις παγκόσμιες μάρκες είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τις τοπικές, παρά το γεγονός πως το μεγαλύτερο όνομα δεν σημαίνει απαραίτητα καλύτερη ποιότητα. Αυτό έρχεται και σε συμφωνία με το γεγονός πως τα μεγάλα μπραντ προσπαθούν με πολλούς τρόπους να μειώσουν το κόστος παραγωγής προκειμένου να πουλήσουν περισσότερες μονάδες προϊόντος, ώστε τα περιθώρια και τα κεφάλαια που επενδύονται στη βελτίωση των αγαθών τους να μην είναι αρκετά μεγάλα. Αυτό που έλκει περισσότερο τους καταναλωτές είναι η σταθερότητα που προσφέρει μία μεγάλη μάρκα, όπως για παράδειγμα στα τρόφιμα, όπου η τυποποίηση των διεργασιών επιτρέπει πλέον τα αγαθά να έχουν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Έτσι με διαφορά μηνών ή και χρόνων, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα τρόφιμο δύο φορές και να βιώσει την ίδια ακριβώς εμπειρία με το αγαθό να έχει τα ακριβώς ίδια χαρακτηριστικά, γεγονός που δημιουργεί μία ασφάλεια στον καταναλωτή. Φυσικά η σύνδεση του ρόλου της μάρκας πέρα από τη σύνδεση με ανθρώπινα χαρακτηριστικά, συνδέεται με άλλους ψυχολογικούς παράγοντες όπως είναι η κοινωνική απόδειξη. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα και με το πείραμα των Salmon et al 2015, οι καταναλωτές θα επιλέξουν την κοινωνικώς αποδεκτή λύση, ακόμα και αν η εναλλακτική αποτελεί κάτι αντικειμενικά πιο υγιεινό ή έχει καλύτερα χαρακτηριστικά. Η νοοτροπία αυτή μπορεί να εντοπιστεί και στις διάφορες τάσεις της

εποχής στα τρόφιμα, με μόδες όπως προώθηση μεσογειακής διατροφής, βιολογικά τρόφιμα, τρόφιμα χωρίς γλουτένη να είναι μερικές μόνο από το σύνολο των συνηθειών που υιοθετήθηκαν λόγω κοινωνικής συμπεριφοράς. Γενικότερα η αγορά μέσω του κοινωνικώς αποδεκτού, αξιολογείται ως μία αγορά με μειωμένο ρίσκο, ενώ ταυτόχρονα προωθεί και την αίσθηση του ανήκειν στο κοινωνικό σύνολο. Τέλος ρόλο παίζει η διαθεσιμότητα αυτών των αγαθών. Οι μεγάλες μάρκες έχουν τη δυνατότητα να εφοδιάζουν και να τροφοδοτούν περισσότερα σημεία διανομής. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η αίσθηση αξιοπιστίας, καθώς ο καταναλωτής νιώθει πως η μάρκα θα είναι διαθέσιμη όποτε αυτός αποφασίσει να προχωρήσει σε μία αγορά αγαθού, ενώ ταυτόχρονα θα είναι εύκολα προσβάσιμη, θα μειώσει το χρόνο που χρειάζεται να αφιερώσει στην αγορά προϊόντων.

Επειδή τα μεγάλα μπραντ έχουν δημιουργήσει ακριβώς αυτήν την εικόνα, την εκμεταλλεύονται και δημιουργούν την αντίστοιχη διατροφική εικόνα. Έτσι τα μεγάλα μπραντ συχνά δημιουργούν προϊόντα τα οποία φέρουν τους αντίστοιχους διατροφικούς ισχυρισμούς. Βεβαίως η απόδοση αυτών των διατροφικών ισχυρισμών σε σχέση με την υπόλοιπη εικόνα του προϊόντος, έχει κλονιστεί σε μεγάλο βαθμό. Αυτό κάνει τους καταναλωτές πιο δύσπιστους, αλλά όχι σε βαθμό που να μην πραγματοποιούν αγορά από μεγάλη μάρκα. Οι Rieger et al. 2017 ορίζουν το φαινόμενο αυτό ως καταναλωτική αδιαφορία και είναι ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές δεν βλέπουν άμεσες επιπτώσεις από την κατανάλωση του προϊόντος, παρά την ύπαρξη στοιχείων για ψευδή διαφήμιση.

3. Ερευνητικοί στόχοι

3.1 Ανάλυση στόχων

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα εξετάσουμε τα πως συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά προϊόντα που έχουν βάση τα δημητριακά, όπως είναι τα δημητριακά πρωινού, μπάρες δημητριακών και παρόμοια είδη. Η έρευνα αυτή βασίζεται κυρίως στους διατροφικούς παράγοντες και στους ισχυρισμούς υγείας που μεταφέρονται είτε άμεσα, είτε έμμεσα στον καταναλωτή. Πιο αναλυτικά εξετάζουμε

- 1) Ποιοί είναι οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να διαλέξουν στην αγορά ενός συγκεκριμένου δημητριακού έναντι ενός παρόμοιου. Οι παράγοντες που εξετάζονται είναι διατροφικοί ισχυρισμοί που είτε αναγράφονται στη συσκευασία, είτε οι προμηθευτές επικοινωνούν στους καταναλωτές μέσω διαφήμισης όπως τηλεοπτικά σποτ. Παραδείγματα αποτελούν μεταξύ άλλων η απουσία γλουτένης, το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη και η προτίμηση σε δημητριακά ολικής άλεσης.
- 2) Κατά πόσο οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και εξακριβώνουν την εγκυρότητα των διατροφικών ισχυρισμών. Σε μια εποχή που η πληροφορία είναι πιο εύκολα προσβάσιμη από ποτέ, είναι εύκολο ο καταναλωτής να χαθεί στην πληθώρα πληροφοριών που τον βομβαρδίζει καθημερινά, ενώ ο χρόνος που μπορεί να διαθέσει για να συγκρίνει τις πληροφορίες αυτές μεταξύ διαφόρων δημητριακών γίνεται ολοένα και πιο περιορισμένος. Για το λόγο αυτό ερευνούμε την διατροφική ευαισθητοποίηση του καταναλωτή.
- 3) Αν δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους ισχυρισμούς που κάνει ένα γνωστό και καθιερωμένο Μπραντ σε σχέση με ένα πιο άγνωστο. Είναι γνωστό πως είναι εδραιωμένο Μπραντ δημιουργεί μία αίσθηση αξιοπιστίας στον καταναλωτή, ώστε εξετάζουμε αν αυτή η εμπιστοσύνη του καταναλωτή εκφράζεται και στο επίπεδο διατροφικών ισχυρισμών σε σχέση με ένα πιο αδύναμο Μπραντ.

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, συλλέχθηκαν δευτερογενή και πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα. Τα δευτερογενή δεδομένα προήλθαν από κλαδικές μελέτες και ακαδημαϊκές έρευνες, ενώ τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου.

3.2.1 Πρωτογενή δεδομένα

Το ερωτηματολόγιο διατέθηκε διαδικτυακά σε φόρουμ και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά. Το δείγμα αποτελείται από 300 άτομα που συμμετείχαν, ενώ δεν υπήρχε κάποιος περιορισμός σε ότι αφορά τα κριτήρια συμμετοχής. Το δείγμα είναι αρκετά μεγάλο ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικές ομάδες ανάλογα με το φύλο, την ηλικία κλπ, και να μπορούν να υπάρχουν αρκετοί ερωτηθέντες για στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα.

Παρόλο αυτά πρέπει να τονιστεί πως παρά την ευκολία της διαδικτυακής συμμετοχής, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από άτομα με πρόσβαση στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ομοιογένεια του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας που παρέχει στον ερωτώμενο, να το συμπληρώσει σε δικό του χρόνο και χωρίς ιδιαίτερη πίεση ούτε χρονική, αλλά ούτε και στον τρόπο που θα απαντήσει. Επιπλέον δεν υπάρχει πιθανότητα επιρροής από τον ερευνητή, είναι σύντομο χρονικά και δεν απαιτεί χρήματα για τη συμπλήρωσή του. Επιπλέον εξαιτίας της ανωνυμίας, οι απαντήσεις που λαμβάνονται είναι πιο ειλικρινείς και έτσι τα αποτελέσματα είναι πιο έγκυρα. Δεδομένου των παραπάνω, μπορούν να συλλεχθούν περισσότερες συμμετοχές και έτσι να έχουμε μεγαλύτερο δείγμα για πιο ακριβή και μη αμφισβητήσιμα συμπεράσματα, που προέρχονται από ποσοτικοποιημένα δεδομένα. Είναι βέβαια λογικό η προσωπική κρίση να επηρεάζει τα αποτελέσματα, καθώς οι ερωτώμενοι απαντούν σύμφωνα με το πως πιστεύουν ότι δρουν και όχι με την πραγματική τους συμπεριφορά, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σε ένα βαθμό τα αποτελέσματα.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοικτό μεταξύ 6 Μαρτίου και 25 Μαρτίου του 2024, ενώ το χρονικό διάστημα συμπλήρωσης του βρισκόταν μεταξύ 5 και 10 λεπτών. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε ιστότοπους γενικής συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι θα απαντηθεί και από άτομα που καταναλώνουν δημητριακά και από άτομα που δεν καταναλώνουν, αλλά και σε σελίδες διατροφής προκειμένου να εξασφαλιστεί πως θα υπάρχουν δεδομένα από άτομα που αφιερώνουν χρόνο στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία μέρη, Αρχικά στο πρώτο μέρος οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις ενέργειες που ήδη πραγματοποιούν, όπως το πόσο συχνά και που ψωνίζουν τα συσκευασμένα δημητριακά τους. Στο δεύτερο μέρος ρωτήθηκαν πιο υποθετικές ερωτήσεις

σχετικά με τα κριτήρια για τα οποία θα άλλαζαν τα συσκευασμένα δημητριακά που αγοράζουν, ενώ ταυτόχρονα τέθηκαν και ερωτήσεις για τις γνώσεις τους σχετικά με το πόσο υγιεινά είναι τα δημητριακά. Τέλος ζητήθηκε να δώσουν στοιχεία σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το οικογενειακό εισόδημα και λοιπά απαραίτητα στοιχεία. Προτιμήθηκε να χρησιμοποιηθούν κυρίως ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις κλίμακας από 1 έως 7, προκειμένου να διευκρινιστούν όσο το δυνατόν πιο έγκυρα οι καταναλωτικές προτιμήσεις και να δοθεί έμφαση σε αυτές. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής SPSS.

Για τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα στα πρώτα 20 άτομα προκειμένου να διευκρινιστεί κάποια μη κατανοήσιμη ερώτηση ή κάποια ερώτηση που παρερμηνεύεται εύκολα. Παρόλο αυτά δεν χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί κάποια αλλαγή στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

3.2.2 Δευτερογενή δεδομένα

Τα δευτερογενή δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από κλαδικές μελέτες που έχουν σχέση με την αγορά των συσκευασμένων δημητριακών αλλά και την αγορά των τροφίμων γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται στοιχεία από έρευνες όπως αυτή της Euromonitor αλλά και της ΕΛΣΤΑΤ προκειμένου να προσδιοριστούν οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς και οι κινήσεις των επιχειρήσεων στον κλάδο. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο κατανοητή η στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις του κλάδου να επιλέγουν ορισμένες αποφάσεις. Οι έρευνες αυτές επιλέχθηκαν λόγω της εγκυρότητας τους και επειδή προσφέρουν πραγματικά μία οπτική εκ των έσω στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών.

Επιπλέον έγινε χρήση ακαδημαϊκών δεδομένων προκειμένου να μελετηθούν ορισμένες συμπεριφορές και να γίνει σύγκριση με τα πρωτογενή δεδομένα. Η σύγκριση αυτή κρίνεται απαραίτητη, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει σύγκριση με δεδομένα από όλον τον κόσμο, καθώς και να αποσαφηνιστούν διαφορές μεταξύ του κλάδου των δημητριακών και άλλων τροφίμων. Σε μεγάλο βαθμό έγινε χρήση του Google Scholar προκειμένου να αντληθούν στοιχεία που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να ερμηνεύσουν και ορισμένα αποτελέσματα που προέρχονται από τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας. Η ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων παρατίθεται παρακάτω.

3.2.3 Ανάλυση ερευνητικών δεδομένων

Η σύγχρονη αγορά παρουσιάζει ποικιλία στις επιλογών, οι οποίες είναι διαθέσιμες με πολλούς τρόπους και σε κάθε χρονική στιγμή της ημέρας. Ειδικά στον κλάδο των τροφίμων ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, ενώ τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στον καταναλωτή είναι περισσότερα από ποτέ, είτε αυτά αφορούν τη διαθεσιμότητα, είτε την ποιότητα του τροφίμου. Ταυτόχρονα τις τελευταίες δεκαετίες οι καταναλωτές δεν αρκούνται σε ένα μόνο χαρακτηριστικό, αλλά ψάχνουν να πραγματοποιήσουν έξυπνες αγορές με όσον το δυνατόν πιο καλύτερη σχέση υψηλής αξίας/χαμηλής τιμής. Σε αυτό το κλίμα οι επιχειρήσεις τροφίμων προσπαθούν να ενσωματώσουν όση περισσότερη πληροφορία και να προβάλουν συνεχώς τι έχουν να προσφέρουν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον μελετώνται οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, αναζητούνται οι λόγοι που ένας καταναλωτής θα επιλέξει ένα συγκεκριμένο συσκευασμένο δημητριακό, καθώς και το βαθμό που γνωρίζει ορισμένα ζητήματα σχετικά με τις επιλογές του.

Ένας λόγος που οι καταναλωτές παγκοσμίως επιλέγουν να καταναλώνουν συσκευασμένα δημητριακά είναι το γεγονός πως θεωρούνται ένα υγιεινό και ταυτόχρονα εύκολο στην προετοιμασία γεύμα που θα προσφέρει την αίσθηση κορεσμού μέχρι το επόμενο γεύμα. Συχνά συσχετίζονται με το πρωινό γεύμα και θεωρούνται μία καλή λύση για μια ισορροπημένη διατροφή. Μάλιστα αυτή η νοοτροπία έχει καθιερωθεί τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια, ώστε οι καταναλωτές προτιμούν τα δημητριακά για το πρωινό γεύμα τους, ακόμα και όταν τους προσφέρονται πιο παραδοσιακές και πιο υγιεινές επιλογές (Bian and Markman 2020). Φυσικά η πεποίθηση και η συσχέτιση των δημητριακών με τις πρωινές ώρες είναι γεγονός που σε μεγάλο βαθμό έχει καλλιεργηθεί από την ίδια τη βιομηχανία συσκευασμένων δημητριακών, που σε μία εποχή όπου ο χρόνος για μαγείρεμα είναι περιορισμένος, προτείνουν τα προϊόντα τους σαν μία λύση που όχι μόνο θα τους δημιουργήσει την απαραίτητη αίσθηση κορεσμού, αλλά ταυτόχρονα δίνουν ενέργεια και θρέφουν τον οργανισμό, προμηθεύοντας τον με βιταμίνες, ιχνοστοιχεία και λοιπά συστατικά που είναι απαραίτητα. Η αποτελεσματικότητα βέβαια της διατροφής με συσκευασμένα δημητριακά είναι ένα ζήτημα που δημιουργεί διχασμό στην επιστημονική κοινότητα, καθώς δεν έχει εξακριβωθεί πλήρως κατά πόσο είναι βοηθητική στην υγεία του ατόμου, αυτού του είδους η διατροφή, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που τα συσκευασμένα δημητριακά έχουν συσχετιστεί με αύξηση σωματικού βάρους, κάτι που εξαρτάται και από τον τύπο του δημητριακού αλλά και από τη σύσταση αυτού (Williamson 2010). Γενικότερα υπάρχει μία σύγχυση ανάμεσα στο τι ισχύει

και τι όχι όσον αφορά τη συγκεκριμένη αγορά, μία σύγχυση που έχει μεταφερθεί στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο διαμορφώνει απόψεις που μπορεί να στηρίζονται σε αληθινές πληροφορίες, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που παραπληροφορείται. Δεδομένου της δυσκολίας διεξαγωγής των διατροφικών πειραμάτων, θεωρείται φυσικό να μην υπάρχει μία και μοναδική αλήθεια, αλλά τα αποτελέσματα να διαφέρουν από οργανισμό σε οργανισμό (Sanders et al. 2023), αυτό όμως που μπορεί να προβλεφθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει ένα συσκευασμένο δημητριακό.

Οι προσδοκίες βέβαια διαφέρουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες, παραδείγματος χάρη οι γυναίκες αποζητούν ένα γενικότερο υγιεινό τρόφιμο, ενώ οι άντρες πιστεύουν περισσότερο σε τρόφιμα που πραγματοποιούν μία λειτουργία λόγου χάρη μείωση της αρτηριακής πίεσης (Dean et al. 2007). Φυσικά η αντίληψη μεταφέρεται και στον τύπο του δημητριακού, καθώς δεν υπάρχουν οι ίδιες προσδοκίες για όλα τα συσκευασμένα δημητριακά. Γενικότερα δημητριακά που πλασάρονται ως πιο υγιεινές λύσεις όπως μπάρες δημητριακών ή ρυζογκοφρέτες δημιουργούν περισσότερες απαιτήσεις σε σχέση με άλλα δημητριακά (Crofton et al 2013). Επιπλέον ορισμένα κριτήρια είναι πιο συνδεδεμένα με τα συσκευασμένα δημητριακά σε σχέση με άλλα. Παρόλο που είναι δυνατή η μείωση της LDL χοληστερόλης μέσω κατανάλωσης συσκευασμένων δημητριακών, οι καταναλωτές δεν αποζητούν δημητριακά με αυτή τη δράση όπως θα αναζητούσαν γαλακτοκομικά με την ίδια λειτουργία. Αντίθετα τα δημητριακά συσχετίζονται ισχυρά με βελτίωση της υγείας του εντέρου, πρόσληψη βιταμινών και ιχνοστοιχείων (Dean et al 2007). Μάλιστα δημητριακά που πραγματοποιούσαν ισχυρισμούς υγείας σχετικά με αυτούς τους παράγοντες είχαν και υψηλότερη προθυμία πληρωμής, ενώ αν στα συστατικά συμπεριλαμβάνονταν και άλλα υγιεινά τρόφιμα όπως φρούτα, οι προσδοκίες ήταν ακόμα υψηλότερες (Temgire et al 2021). Η κατανάλωση προϊόντων αυτής της φύσης δημιουργούσε μια αίσθηση ευεξίας στους καταναλωτές, πολύ περισσότερο σε σχέση με τα τυπικά συσκευασμένα δημητριακά, ενώ παράλληλα μείωνε και την αίσθηση στρες στην καθημερινότητα τους (Kosicka-Gębska 2022). Όσον αφορά τις απαιτήσεις των καταναλωτών έχει εντοπιστεί πως όταν ένας ειδικός προσδιορίζει τις πραγματικές ευεργετικές ιδιότητες, μπορεί να μην αγοράσουν ένα συγκεκριμένο δημητριακό ή και να μειώσουν την κατανάλωση δημητριακών γενικότερα (Pollard et al 2017). Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και όταν διευκρινίζεται και η διαδικασία επεξεργασίας-δημιουργίας των δημητριακών, ακόμα και όταν αυτή πραγματοποιείται

προκειμένου το δημητριακό να γίνει πιο ευεργετικό (Thieleke et al. 2020). Γενικότερα στο κομμάτι της παραγωγής και της προσφοράς στην υγεία φαίνεται να υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης και αρκετά επιφανειακή ενημέρωση. Για το λόγο αυτό ο καταναλωτής στηρίζεται στους ισχυρισμούς της συσκευασίας σχετικά με ένα πιο υγιεινό δημητριακό, στρατηγική που δεν είναι απαραίτητα σωστή καθώς οι έρευνες δείχνουν πως πολλές φορές δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δημητριακών που κάνουν ισχυρισμούς με αυτά που δεν περιλαμβάνουν ισχυρισμούς (Parra-Murillo et al. 2021)

Το γεγονός πως υπάρχει αυτή η έλλειψη πληροφόρησης μπορεί να οδηγήσει δυνητικά σε προβλήματα υγείας, ώστε δεν πρέπει να αμεληθεί αυτό το φαινόμενο. Μάλιστα είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι καταναλωτές δεν μπορούν να κρίνουν το επίπεδο ενημέρωσής τους, ενώ σχηματίζουν πεποιθήσεις οι οποίες δεν στηρίζονται σε κάποια επιστημονική έρευνα και βρίσκονται σε πολύ επιφανειακό επίπεδο όπως για παράδειγμα πως αν κάτι δεν είναι γευστικό, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι και υγιεινό (Chan and Zhang 2022). Στα συσκευασμένα δημητριακά μάλιστα η επιλογή είναι πιο κρίσιμη δεδομένου πως υπάρχουν και τα άτομα νεαρής ηλικίας που θα προτιμήσουν αυτού του είδους τα τρόφιμα σε σχέση με φρούτα, λαχανικά ή ακόμη και το κρέας. Επειδή τα παιδιά δίνουν ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση, ο γονέας έχει πολύ λιγότερες επιλογές προκειμένου να βρει κάτι υγιεινό, ενώ τα συσκευασμένα δημητριακά έχουν ισχυρά αρνητικό ρόλο στην αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας (Azik and Ertekin 2013). Μερικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις διατροφικές απόψεις είναι ο τύπος του τροφίμου αλλά και το μπράντινγκ (Provencher and Jacob 2016), ώστε ορισμένες επιχειρήσεις τροφίμων να μπορούν να κατηγορηθούν για τους προβληματισμούς και τα φαινόμενα παχυσαρκίας, που μέσω του μπράντινγκ τους παρουσιάζονται σαν υγιεινές επιλογές. Εξάλλου έχει μελετηθεί διεξοδικά και ποιοι είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την άποψη στον καταναλωτή πως ένα τρόφιμο είναι πιο υγιεινό σε σχέση με τα άλλα συγκρίσιμα τρόφιμα.

Στα συσκευασμένα δημητριακά συγκεκριμένα μεταξύ άλλων κύριο ρόλο διαδραμάτιζε η απουσία γάλακτος, η απουσία γλουτένης και η ολική άλεση του δημητριακού, ενώ το οπτικό ερέθισμα ενίσχυε ακόμα περισσότερο την πεποίθηση, δεδομένου πως οι διαφανείς συσκευασίες λειτουργεί καλύτερα για να δημιουργηθεί η εικόνα του υγιεινού δημητριακού σε σχέση με την εικόνα στη συσκευασία (Ježoničová et al 2016). Ακόμα μεγαλύτερη εντύπωση δημιουργεί το γεγονός πως ακόμα και παράγοντες που δεν έχουν σχέση με τη σύσταση του τροφίμου, όπως τα ανακυκλώσιμα

υλικά συσκευασίας δημιουργούν την αίσθηση του πιο υγιεινού στον καταναλωτή (d'Astous and Labrecque 2021). Γίνεται κατανοητό πως τα κριτήρια που ο καταναλωτής επιλέγει κάποια πιο υγιεινή λύση δεν βασίζονται σε κάποια έρευνα ή στην ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας, αλλά υπάρχει ήδη μια εικόνα από την πλευρά του καταναλωτή, που είναι περισσότερο στερεοτυπική από ότι πραγματική.

Η απορία που δημιουργείται εξαιτίας των φαινομένων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, σχετίζονται με τους λόγους που οι καταναλωτές σχηματίζουν τα κριτήρια τους πιο πολύ οπτικά, παρά με τη χρήση της διατροφικής ετικέτας, η οποία είναι υποχρεωτική σε όλα τα τρόφιμα του εμπορίου και δη στα συσκευασμένα τρόφιμα. Σε μία εποχή που δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για πολλές δραστηριότητες, οι άνθρωποι είναι πιθανόν να μην αφιερώνουν τον απαραίτητο χρόνο για την ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας, όμως ένα ακόμα αίτιο δυνητικά πως ο κόσμος δεν γνωρίζει πως να διαβάσει τη διατροφική ετικέτα. Παρόλο που η ετικέτα έχει δημιουργηθεί για να είναι απολύτως κατανοητή προς το καταναλωτικό κοινό, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που δεν γνωρίζει τι πληροφορίες παρέχονται και πως να αξιοποιήσει αυτές τις πληροφορίες (Deshmukh et al. 2017). Μάλιστα τα στοιχεία στα οποία δίνεται βαρύτητα κατά την αγορά και σχετίζονται με τη διατροφική ετικέτα είναι κυρίως η ημερομηνία λήξης και η ύπαρξη ανεπιθύμητων συστατικών, παρά η ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών (Ambak et al. 2018). Οι λόγοι που οι καταναλωτές δήλωσαν πως δεν καταλαβαίνουν τη διατροφική ετικέτα είναι η πληθώρα των συστατικών που χρησιμοποιούνται, γεγονός που τους δίνει την αίσθηση πως δεν μπορούν να γνωρίζουν τι αγοράζουν, ενώ ακόμα και με τη χρήση του διαδικτύου, πολλοί από τους καταναλωτές παραμένουν μπερδεμένοι. Η αίσθηση αυτή αυξάνεται όταν το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλότερο και όταν η ηλικία είναι μεγαλύτερη (Tian et al. 2022). Τα αποτελέσματα βέβαια διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό στα άτομα που έχουν κάποια χρόνια ασθένεια ή προσέχουν τη διατροφή τους. Σε αυτόν τον πληθυσμό, η ενημέρωση σχετικά με τα διατροφικά ζητήματα είναι μεγάλη και είναι λογικό η κατανόηση της διατροφικής ετικέτας να είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον υπόλοιπο πληθυσμό (Lewis et al. 2009). Έτσι σχηματίζεται μια εικόνα σχετικά με την ενημέρωση του πληθυσμού για τα διατροφικά ζητήματα και τι πρέπει να πραγματοποιηθεί στο μέλλον για μια πιο υγιεινή ζωή.

Για όσους κοιτούν τη διατροφική ετικέτα έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί ποια είναι τα συστατικά που προσπαθούν να αποφύγουν και τι ψάχνουν στο συσκευασμένο δημητριακό που αγοράζουν.

Αρχικά τα πιο συνδεδεμένα με τα δημητριακά συστατικά που οι διατροφολόγοι προτείνουν να αποφεύγονται είναι η ζάχαρη, η γλουτένη και τα διάφορα σπορέλαια όπως είναι το φοινικέλαιο. Οι λόγοι για τους οποίους προτείνεται να αποφεύγονται είναι διαφορετικοί και εξαρτώνται από τον οργανισμό, αλλά σίγουρα για τη ζάχαρη συγκεκριμένα έχουν πραγματοποιηθεί εκστρατείες μείωσης κατανάλωσης σε καθημερινή βάση. Τα δημητριακά εξάλλου συνδέονται άμεσα με την κατανάλωση υδατανθράκων και δη της ζάχαρης. Παρόλο αυτά οι καταναλωτές παγκοσμίως δεν γνωρίζουν την ποσότητα της ζάχαρης που περιλαμβάνεται σε αυτά τα προϊόντα και δεν συσχετίζουν τα δημητριακά με υψηλή συγκέντρωση σε ζάχαρη (Critchlow et al. 2020). Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν συγκεκριμένα δημητριακά όπως τα μπισκότα στα οποία οι καταναλωτές είναι ενήμεροι πως είναι υψηλά σε περιεχόμενο σε ζάχαρη όπως είναι τα μπισκότα και πλέον και τα δημητριακά πρωινού, αλλά υπάρχουν άλλα όπως οι μπάρες δημητριακών και γενικότερα τα προϊόντα που προωθούνται ως πιο υγιεινές λύσεις, στα οποία η ενημέρωση δεν είναι σωστή (Gurpta et al. 2018).

Γενικότερα υπάρχουν πολλές πηγές ζάχαρης τις οποίες ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται και ορισμένα δημητριακά υπεκφεύγουν της ενοχής, ενώ υπάρχει μία γενικότερη τάση αντικατάστασης της με άλλες γλυκαντικές ουσίες και γενικότερα ενημέρωσης του κοινού σχετικά με τις επιπτώσεις κατανάλωσης υπερβολικών ποσοτήτων ζάχαρης (Sun et al. 2023). Σε αυτά τα πλαίσια πολλοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα με μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη, παρόλο αυτά στηρίζονται περισσότερο στις αναγραφές της συσκευασίας παρά στη σύγκριση διατροφικών ετικετών. Χαρακτηριστικά βέβαια είναι και τα παραδείγματα όπου μητέρες προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα με μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη για παιδιά σχολικής και προσχολικής ηλικίας, όμως όταν τα παιδιά έχουν δικαίωμα επιλογής, προτιμούν τις ζαχαρώδεις λύσεις (Lee et al. 2016). Παρά τις όποιες προσπάθειες από τις κυβερνήσεις για μείωση της κατανάλωσης σε ζάχαρη, η κατανάλωσή της αυξάνεται παγκοσμίως (FAOSTAT 2021), ενώ σε ηλικίες μέχρι την εφηβεία το φαινόμενο αυτό παρατηρείται πιο έντονα (Walton et al. 2023). Φυσικά το φαινόμενο αυτό είναι ανησυχητικό καθώς η υπερβολική κατανάλωση ζάχαρης έχει συνδεθεί με πολλές αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία, όπως είναι η παχυσαρκία και η κακή υγιεινή των δοντιών (Feldens et al. 2021). Ορισμένες βιομηχανίες μάλιστα προωθούν τα τρόφιμα τους σαν πιο υγιεινές εναλλακτικές, χωρίς όμως να έχουν διαφορετικό περιεχόμενο, ενώ σε τεστ σχετικά με το στρες που δημιουργείται από την κατανάλωση ζάχαρης, αυτό παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με τα συμβατικά προϊόντα (Huang et al. 2024).

Σε παρόμοιο πλαίσιο κινείται και η τάση κατανάλωσης δημητριακών χωρίς γλουτένη. Η δημιουργία αυτών των προϊόντων ξεκίνησε από την ανάγκη ατόμων με δυσανεξία να καταναλώνουν δημητριακά, όμως πλέον έχει δημιουργηθεί η τάση κατανάλωσης από το ευρύ κοινό, χωρίς δυσανεξία στη γλουτένη. Σε ορισμένες αγορές μάλιστα η τάση είναι τόσο ισχυρή που ορισμένα άτομα με δυσανεξία αντιμετωπίζουν προβλήματα εύρεσης προϊόντων χωρίς γλουτένη, λόγω μεγάλης ζήτησης (El Khouri et al. 2018), ενώ πρόκειται για μια βιομηχανία που στην Αγγλία μονάχα προσεγγίζει αξία 1 δισεκατομμυρίου ευρώ (Coeliac 2022). Παρόλο αυτά οι ευεργετικές ιδιότητες των προϊόντων χωρίς γλουτένη έχει αμφιλεγόμενες ιδιότητες στα άτομα χωρίς δυσανεξία. Ο περιορισμός της γλουτένης από τη διατροφή φαίνεται να επηρεάζει σε ορισμένες ομάδες ατόμων την υγεία του εντέρου, παρόλο αυτά επηρεάζεται αρνητικά η απορρόφηση μακρο και μικροσυστατικών, ώστε δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια ισχυρή απόδειξη πως η γλουτένη επηρεάζει αρνητικά την υγεία του ατόμου (Khairuddin et al. 2021).

Τα στοιχεία αυτά επαληθεύονται και σε άτομα νεαρής ηλικίας, ώστε τουλάχιστον ηλικιακά δεν παρατηρείται κάποια διαφορά (Devularalli 2021). Το καταναλωτικό κοινό όμως έχει πειστεί πως τα προϊόντα χωρίς γλουτένη είναι απαραίτητα για μια πιο υγιεινή ζωή και προσπαθούν να μειώσουν την πρόσληψή της σε καθημερινή βάση. Παρόλα αυτά υπάρχει πολύ μικρή ενημέρωση σχετικά με τη γλουτένη, το ρόλο της στα τρόφιμα, σε ποια τρόφιμα βρίσκεται και ποιες οι επιδράσεις της στην ανθρώπινη διατροφή. Χαρακτηριστικά μεγάλη μερίδα του πληθυσμού δεν γνωρίζει τι είναι η γλουτένη, ούτε πως αυτή σχηματίζεται, ούτε ακόμα αν απαντάται φυσικά στα τρόφιμα ή είναι κάποιο πρόσθετο (Taskin et al. 2021). Ταυτόχρονα οι προσδοκίες των καταναλωτών όχι μόνο για τη διατροφική αξία, αλλά και για την υφή και τη γεύση τροφίμων χωρίς γλουτένη δεν φαίνεται να είναι ρεαλιστικές και δεν πηγάζουν από κάποια έγκυρη και αξιόπιστη πηγή (Alencar et al. 2021). Έτσι γίνεται κατανοητό πως οι καταναλωτές δεν έχουν πραγματική εικόνα του τι σημαίνει γλουτένη και για ποιο λόγο την αποφεύγουν, μόνο ότι την αποφεύγουν εφόσον αυτό είναι επιλογή.

Ένα συστατικό του οποίου οι ιδιότητες έχουν μελετηθεί πιο διεξοδικά, αλλά μεγάλη μερίδα των καταναλωτών δεν γνωρίζει είναι τα σπορέλαια που χρησιμοποιούνται με κύριο το φοινικέλαιο. Τα έλαια αυτά χρησιμοποιούνται ως πιο φθηνές πρώτες ύλες που αντικαθιστούν είτε φυτικά λίπη όπως το ελαιόλαδο, είτε ακόμα και ζωικά λίπη σε τρόφιμα όπως το παγωτό. Η χρήση αυτών των ελαίων έχει όντως μειώσει το κόστος παραγωγής των τροφίμων, κάνοντας τα πιο προσιτά. Παρά

το γεγονός πως σαν συστατικό έχουν λόγο ύπαρξης στα τρόφιμα, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η διατροφική ανησυχία που σχετίζεται με την κατανάλωση των σπορέλαιων. Πιο συγκεκριμένα η κατανάλωση φοινικέλαιου έχει συνδεθεί άμεσα με αύξηση της LDL χοληστερόλης (Ye et al. 2015), γεγονός που πρέπει να επηρεάζει την άποψη του καταναλωτή, δεδομένου πως υπάρχει η πεποίθηση πως τα φυτικά λίπη είναι πιο υγιεινά από τα ζωικά. Γενικότερα η κατανάλωση σπορέλαιων έχει συνδεθεί με καρδιοαγγειακά νοσήματα, ασθένειες που στη σύγχρονη εποχή αποτελούν τεράστιο κίνδυνο για τη δημόσια υγεία (Ismail et al. 2018). Όλα αυτά φυσικά μπορούν να αποφευχθούν όταν η κατανάλωση περιορίζεται σε φυσιολογικά επίπεδα, όμως οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αρκετά σχετικά με τα σπορέλαια σαν συστατικό στα τρόφιμα, που βρίσκεται και σε τι ποσότητες (Mukherjee and Mitra 2009). Γενικότερα υπάρχει άγνοια των ιδιοτήτων των σπορέλαιων, σε σημείο που επειδή είναι φυτικής προέλευσης, θεωρούνται πιο φυσικά και εκλαμβάνονται πιο υγιεινά από τα ζωικά λίπη (Aguilar et al. 2017). Έτσι γίνεται κατανοητό πως το επίπεδο ενημέρωσης και σε αυτό το κομμάτι είναι αρκετά χαμηλό και η διατροφική ευαισθητοποίηση όχι και τόσο ισχυρή.

Τελικώς γίνεται αναφορά στα δημητριακά ολικής αλέσεως. Σε αυτά τα προϊόντα, η ενημέρωση που υπάρχει είναι λιγότερο επιφανειακή ενώ η διάθεση για αγορά αυτών των προϊόντων είναι αρκετά υψηλή, αλλά όχι σε μόνιμη βάση εξαιτίας κυρίως της γεύσης των δημητριακών αυτών (Santos et al. 2022). Μάλιστα η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη παρά την χειρότερη κατά πολλούς γεύση, καθώς οι καταναλωτές πιστεύουν πως τα προϊόντα ολικής άλεσης προάγουν την ευεξία και την υγιεινότερη ζωή (Tuuri et al. 2016). Οι πεποιθήσεις αυτές είναι βάσιμες καθώς τα δημητριακά ολικής άλεσης έχουν συνδεθεί με απώλεια βάρους (Gomez et al. 2020), ενώ ταυτόχρονα συνδέονται και με βελτίωση της υγείας και της μικροχλωρίδας του εντέρου, γεγονός πολύ βασικό δεδομένου των συνεχώς μελετώμενων συσχετίσεων της υγείας του εντέρου με τη γενική υγεία του ατόμου (Tebben et al. 2018).

Από τα προηγούμενα δεδομένα γίνεται αντιληπτό πως οι καταναλωτές έχουν μία ήδη υπάρχουσα ιδέα όταν ψωνίζουν, όσον αφορά το τι ψάχνουν, τι θεωρούν πως θα συνεισφέρει στην υγεία τους και ποια είναι τα χαρακτηριστικά που προτιμούν. Από παλαιότερα έχει μελετηθεί πως το μπραντ έχει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας του καταναλωτή και πως η επωνυμία μπορεί να επηρεάσει, ώστε ο καταναλωτής να οδηγηθεί σε αγορά ή όχι ενός προϊόντος (Laforet 2011). Γενικότερα το μπραντ χτίζει μια εικόνα την οποία ο καταναλωτής δύσκολα μπορεί να

αμφισβητήσει, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί στον καταναλωτή αίσθηση αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης και ασφάλειας, ειδικά όταν πρόκειται για τον κλάδο των τροφίμων (Dhurup et al.2018). Για το λόγο αυτό πολλές από τις βιομηχανίες τροφίμων μελετούν καθημερινά τους παράγοντες που σχηματίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο μπραντ, όχι μόνο στις βιομηχανίες παρασκευής τροφίμων αλλά και σε αλυσίδες γρήγορου φαγητού και γενικά σε οποιαδήποτε επιχείρηση ασχολείται με τρόφιμα και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Το μπραντ φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό κριτήρια των καταναλωτών όπως είναι η ποιότητα/ασφάλεια του τροφίμου, το πόσο υγιεινό είναι το τρόφιμο, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και άλλους (Sung and Kim 2010), ώστε είναι κρίσιμο για μια βιομηχανία να διατηρήσει αυτήν την εικόνα χωρίς αστοχίες. Εξάλλου στον κλάδο των τροφίμων, εάν μια εταιρία έχει δημιουργήσει μια πετυχημένη εικόνα σε έναν από αυτούς τους παράγοντες, ο καταναλωτής είναι πολύ εύκολο να θεωρήσει πως η βιομηχανία λειτουργεί άριστα σε όλους τους υπόλοιπους τομείς (Rehman et al. 2012), γεγονός εξάλλου που φαίνεται και από το γεγονός πως έχουν δημιουργηθεί κολοσσοί βιομηχανίες τροφίμων. Στα δημητριακά συγκεκριμένα η μεγαλύτερη συσχέτιση γίνεται με το πόσο υγιεινό είναι ένα τρόφιμο, καθώς έχουν δημιουργηθεί μπραντ τα οποία ως κύριο πλεονέκτημά τους προωθούν την ευεξία και την καλύτερη ζωή, ειδικά σε δημητριακά όπως τα ολικής άλεσης, τα δημητριακά πρωινού και οι μπάρες δημητριακών (Roth 2016). Μάλιστα μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζεται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα και να πραγματοποιήσουν περισσότερες προωθητικές ενέργειες για να πετύχουν πωλήσεις σε ίδια επίπεδα με τα μεγάλα μπραντ, ανεξαρτήτου ποιότητας και τιμής (Empren et al. 2023), ενώ η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη όταν αγοράζει από μεγάλα μπραντ (Buzgau and Cosma 2024). Παρόλο αυτά η εμπιστοσύνη του κόσμου κλονίζεται και από μεγάλα σκάνδαλα αλλά και απρόβλεπτους παράγοντες όπως οι γρίπες χοίρων, πουλερικών και αγελάδων, ενώ ταυτόχρονα η πληθώρα πληροφοριών στην οποία έχει πρόσβαση πλέον ο καταναλωτής, δημιουργούν την τάση για μεγαλύτερο σκεπτικισμό στο κοινό (Sun et al. 2023). Ειδικότερα στα δημητριακά οι διατροφικοί ισχυρισμοί συνδέονται συχνά με απώλεια βάρους, ευεξία και άλλα άμεσα συνδεδεμένα με την υγεία, με αποτέλεσμα όταν οι ισχυρισμοί δεν είναι πέραν πάσης αμφιβολίας αληθινός, να δημιουργείται ακριβώς το ανάποδο συναίσθημα για το μπραντ (Chaoudhary et al. 2024). Κρίνεται λοιπόν συνετό να διαπιστωθεί ποιος είναι τελικά ο ρόλος του μπραντ στα συσκευασμένα δημητριακά, κατά πόσο έχει ισχυρή επιρροή στους Έλληνες καταναλωτές και κατά πόσο οι καταναλωτές νιώθουν αξιοπιστία και εμπιστοσύνη απέναντι στις μεγάλες βιομηχανίες

4. Ανάλυση δεδομένων

4.1 Κλαδικές μελέτες

Ενδιαφέρουσα αποτελεί η παρατήρηση των όσων συμβαίνουν στη σύγχρονη αγορά των συσκευασμένων δημητριακών. Σύμφωνα με τη Euromonitor η παγκόσμια αγορά δημητριακών πρωινού εκτιμάται στα 43 δισεκατομμύρια αγγλικών λιρών, γεγονός που δείχνει πόσο μεγάλη είναι η αγορά των συσκευασμένων δημητριακών γενικότερα. Σύμφωνα με την έκθεση του 2020, η αγορά παρουσιάζει ανάπτυξη, όμως δεν έχουν όλες οι κατηγορίες την ίδια επιτυχία. Πιο συγκεκριμένα τα δημητριακά βρώμης εκτιμάται πως μεταξύ 2019 και 2020 είχαν ανάπτυξη αγοράς 5,6%, ενώ άλλες κατηγορίες όπως Muesli, Fiber και προϊόντα καλαμποκιού δεν ξεπερνούσαν το 1%. Ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν οι λύσεις κολατσιού που μπορούν να καταναλωθούν εύκολα και γρήγορα εκτός σπιτιού χάρη στην ευκολία, την πρακτικότητα, την ποικιλία γεύσεων και την ολοκληρωμένη εμπειρία σνακ που προσφέρουν. Πρωταγωνιστές σε αυτές τις κατηγορίες αποτελούν οι μπάρες και τα μπισκότα που συνδυάζουν την ευκολία και τη γεύση, αλλά ταυτόχρονα αποτελούν μία πρακτική λύση καθώς προσφέρονται σε ατομικές συσκευασίες.

Οι μεγάλες πολυεθνικές αναπτύσσουν συνεχώς τη γκάμα των δημητριακών που προσφέρουν, δημιουργώντας γεύσεις που θα ελκύουν τους καταναλωτές και θα διατηρούν την ποιότητα που τους ανέδειξε διαχρονικά. Η εταιρία Quaker δίνει έμφαση στην αύξηση των δημητριακών που περιέχουν βρώμη, ενώ η Nestle δίνει βαρύτητα σε άλλες σειρές όπως είναι τα Fitness, δημητριακά με σοκολάτα και φρούτα, αλλά και σειρές βιολογικής προέλευσης πρώτων υλών. Εταιρίες ελληνικής προέλευσης όπως η εταιρία Παπαδοπούλου αλλά και νεοεισελθόντες στην ελληνική αγορά δημητριακών όπως η Hemo δίνουν περισσότερη βάση στα δημητριακά ολικής άλεσης που λανσάρονται ως υγιεινές λύσεις για ένα θρεπτικό και ισορροπημένο γεύμα. Γενικότερα σύμφωνα με τα κλασικά δεδομένα αλλά και με τις κινήσεις των επιχειρήσεων στον κλάδο, παρατηρούνται οι εξής τάσεις

- Ελάττωση της ζάχαρης στα δημητριακά
- Ευκολία προετοιμασίας
- Συνδυασμός τραγανής και γλυκιάς γεύσης
- Αύξηση θρεπτικής αξίας μέσω ολικής άλεσης, προσθήκης βρώμης

Βαρύτητα δίνεται και στη συσκευασία των δημητριακών. Δεδομένου πως τα δημητριακά ανταγωνίζονται κυρίως με άλλα τρόφιμα πρωινού, η σύγχρονη τάση είναι να δημιουργούνται πιο ατομικές συσκευασίες, που θα είναι εύκολο να μεταφέρονται αλλά και να αποθηκεύονται. Με αυτόν τον τρόπο τα δημητριακά ανταγωνίζονται άλλα τρόφιμα που συσχετίζονται με το πρωινό όπως είναι μέλι, κρουασάν, μαρμελάδες και λοιπά. Φυσικά αυτό επηρεάζει και άλλους παράγοντες όπως η ελκυστικότητα της συσκευασίας που δεν μπορεί πλέον να βασίζεται στις μεγάλες φωτογραφίες με την ίδια ευκολία που υπήρχε μέχρι τώρα. Βέβαια μία συχνή τακτική που χρησιμοποιείται είναι μικρές συσκευασίες να περικλείονται σε μία μεγαλύτερη, που τα παραδοσιακά τεχνάσματα μπορούν να εφαρμόζονται, όμως αυτό έρχεται σε αντίφαση με την ανάγκη του καταναλωτή για περιβαλλοντικά βιώσιμη παραγωγή. Όλα τα παραπάνω συνδυάζονται και με το γεγονός πως στα δημητριακά χρειάζονται πολλές πληροφορίες να αναγράφονται στη συσκευασία, προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτικό κοινό (ελεύθερο ζάχαρης, ολική άλεση, τραγανό είναι μερικά από τα παραδείγματα), ώστε η συσκευασία αποτελεί ένα ζήτημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Έχοντας συλλέξει τα παραπάνω δεδομένα, δύναται να πραγματοποιηθεί ανάλυση SWOT για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Δυνάμεις

- Η δύναμη του αναγνωρίσιμου μπραντ
- Αξιόπιστα κανάλια διανομής
- Ποικιλία δημητριακών
- Ευκολία προετοιμασίας σε σχέση με άλλα τρόφιμα

Αδυναμίες

- Ιδιαίτερα ισχυρός ανταγωνισμός
- Εξάρτηση από συγκεκριμένες παραγωγές χώρες για τις πρώτες ύλες (Ρωσία, Ουκρανία)
- Υψηλό περιεχόμενο σε ζάχαρη και υδατάνθρακες
- Υψηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα

Ευκαιρίες

- Ανάγκη καταναλωτή για πιο υγιεινές επιλογές

- Δημιουργία νέων και καινοτόμων γεύσεων-τροφίμων
- Ανάπτυξη διαδικτυακής προώθησης σε παγκοσμιοποιημένη αγορά
- Εκμετάλλευση της έλλειψης χρόνου των καταναλωτών

Απειλές

- Αύξηση πληθωρισμού
- Στροφή καταναλωτών σε φρέσκα τρόφιμα
- Αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη των σούπερ μάρκετ

4.2. Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων

4.2.1. Ανάλυση δείγματος

Αρχικά είναι απόλυτα απαραίτητο να γίνει ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου, στο οποίο λήφθηκαν 300 απαντήσεις μέσω της πλατφόρμας Google forms. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριελήφθησαν 63 ερωτήσεις μεταξύ αυτών ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα. Όσον αφορά τα στοιχεία αυτά, λάβαμε τα εξής αποτελέσματα.

Πίνακας 1. Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
Ηλικία	32.7%	29%	18%	10%	10.3%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Το δείγμα ως προς τον ηλικία τείνει αρκετά προς το πιο νεανικό κοινό, παρόλο αυτά έχει ένα αρκετά ικανοποιητικό αριθμό απαντήσεων από όλες τις ηλικιακές ομάδες, γεγονός που μας επιτρέπει να βρούμε και αν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που οι διάφορες ομάδες επιλέγουν τον τύπο του δημητριακού που θα καταναλώσουν. Δεδομένου πως στις μεγαλύτερες ηλικίες οι άνθρωποι προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους (Elsner 2002), αποτελεί ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης αν υπάρχει διαφορά στις καταναλωτικές τάσεις. Ταυτόχρονα οι νέοι άνθρωποι μέσω της πιο εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας στην εποχή μας, μπορεί να έχουν διαφορετικές απόψεις σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικίες που έχουν διαμορφώσει ορισμένες

απόψεις πριν την εποχή του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό μελετάμε μεταξύ άλλων τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία. Όσον αφορά το φύλο, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τα εξής άτομα

Πίνακας 2. Διαστρωμάτωση δείγματος ανάλογα με το φύλο			
	Γυναίκες	Άντρες	Δεν απαντώ
Φύλο	53.7%	42.7%	3.6%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %			

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν από γυναίκες. Επιπλέον ένα μικρό μερίδιο επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση, δείγμα πολύ μικρό για να έχουμε κάποιο σημαντικό αποτέλεσμα από την έρευνά του. Είναι σημαντικό να εξετάσουμε αν οι καταναλωτικές συμπεριφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών παρουσιάζουν κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά. Ως προς το οικογενειακό εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε τα παρακάτω

Πίνακας 3. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς το εισόδημα νοικοκυριού					
	Κάτω από 8000€	8000-12000€	12001-25000€	25001-50000€	Πάνω από 5000€
Εισόδημα νοικοκυριού	14.7%	19.7%	29.6%	22%	14%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Πίνακας 4. Διαστρωμάτωση δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση					
	Μένω μόνος/η	Μένω με γονείς	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδί	Άλλο
Οικογενειακή κατάσταση	19.3%	27%	21.7%	22.7%	9.3%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Και στις δύο ερωτήσεις υπάρχει αρκετά μεγάλο αριθμό απαντήσεων ανά κατηγορία, ώστε μπορούν να μελετηθούν σε ικανοποιητικό βαθμό διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων. Η πιο ενδιαφέρουσα σύγκριση αποτελεί μεταξύ των ατόμων που μένουν με σύντροφο και παιδί και των

άλλων ομάδων καθώς σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε και φαινόμενα που η επιλογή δεν είναι καθαρά προσωπική.

Οι ερωτηθέντες απάντησαν επίσης σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης συσκευασμένων δημητριακών με κριτήριο το πόσες φορές καταναλώνουν συσκευασμένα δημητριακά την εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα ελήφθησαν οι εξής απαντήσεις

Πίνακας 5. Συχνότητα κατανάλωσης συσκευασμένων δημητριακών					
	Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα	Μία με δύο φορές την εβδομάδα	Τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα	Μία φορά Την ημέρα	Περισσότερο από μία φορά την ημέρα
Συχνότητα κατανάλωσης	18.3%	22%	28.4%	15.3%	16%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Το δείγμα είναι σχετικά ομοιόμορφο με διαφορετικές ομάδες να συναντώνται στον πληθυσμό. Συγκεκριμένα η επιλογή τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα να συναντάται πιο συχνά με το 28.4% να δηλώνει τη συγκεκριμένη επιλογή. Μόλις το 18.3% δηλώνει πως καταναλώνει συσκευασμένα δημητριακά λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα, ενώ ένα συνολικό 31.3% καταναλώνει συσκευασμένα δημητριακά καθημερινά. Το συγκεκριμένο δείγμα δείχνει πως τα συσκευασμένα δημητριακά αποτελούν μια αρκετά δημοφιλή επιλογή στην καθημερινότητα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν θεωρούν τα συσκευασμένα δημητριακά απαραίτητα για μία ισορροπημένη διατροφή. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν 1 εάν δεν τα θεωρούν απαραίτητα μέχρι 7 αν τα θεωρούν απολύτως βασικά.

Πίνακας 6. Θεωρείτε τα δημητριακά απαραίτητα για μια ισορροπημένη διατροφή;	
1	3.0%
2	7.7%
3	7.3%
4	10.3%

5	17.3%
6	26.0%
7	28.3%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους θεωρούν την κατανάλωση δημητριακών απολύτως απαραίτητη για την υγεία τους, καθώς πάνω από το 70% των ερωτηθέντων απάντησε από 5 και πάνω. Από μικρή ηλικία μέσω της διατροφικής πυραμίδας γίνεται γνωστή την αξία των δημητριακών για την ανθρώπινη διατροφή.

Εκτός από την αξία των δημητριακών για τη διατροφή τους, κρίθηκε θεμιτό οι συμμετέχοντες να ερωτηθούν και για το γενικότερο διατροφικό τους πρόγραμμα. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν αν σύμφωνα με την κρίση τους ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα διατροφής. Η ερώτηση αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα βοηθητική για να βρεθούν εφόσον αυτές υπάρχουν, διαφορές μεταξύ ομάδων που ακολουθούν πρόγραμμα διατροφής σε σχέση με αυτούς που δεν ακολουθούν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω, με το 1 να δηλώνει πως δεν ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα και το 7 να δηλώνει πολύ αυστηρό πρόγραμμα.

Πίνακας 7. Ακολουθείτε αυστηρό πρόγραμμα διατροφής;	
1	13%
2	19%
3	27%
4	23%
5	10%
6	4%
7	4%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Από τον πίνακα φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη διατροφή στην καθημερινότητά τους, με μόλις 18% να δηλώνει από 5 και πάνω. Ταυτόχρονα το 32% του δείγματος φαίνεται να μην ακολουθεί κανένα πρόγραμμα διατροφής.

Τελικώς από τα στοιχεία που παρατέθηκαν, το δείγμα κρίνεται ικανοποιητικό, με αρκετή ποικιλομορφία που θα βοηθήσει στο να εντοπίσουμε συμπεριφορές και απόψεις στις διάφορες ομάδες των καταναλωτών

4.2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις

Έχοντας λάβει υπόψιν τα παραπάνω, αναλύονται περαιτέρω απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το είδος του δημητριακού που τους αρέσει περισσότερο με τα εξής αποτελέσματα

Πίνακας 8. Προτίμηση σε είδος δημητριακού		
Τύπος δημητριακού	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Απλά δημητριακά πρωινού	4.9	1.64
Μπάρες δημητριακών	4.71	1.66
Παξιμάδια	4.54	1.84
Μιξ δημητριακά πρωινού	4.42	1.79
Φρυγανιές	4.09	1.67
Μπισκότα βρώμης	3.78	1.67
Ρυζογκοφρέτες	2.9	1.56
Παρατηρήσεις: N=300 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ.		

Παρατηρείται πως δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση στο δείγμα μας όσον αφορά το είδος του δημητριακού που απολαμβάνουν, ενώ αντίθετα οι ρυζογκοφρέτες βρίσκονται αισθητά κάτω από το μέσο όρο. Τα απλά δημητριακά πρωινού βρίσκονται στην πρώτη θέση αρεσκείας των καταναλωτών, με επιλογές όπως οι μπάρες δημητριακών και τα παξιμάδια να βρίσκουν επίσης απήχηση. Οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν αυτά τα δημητριακά αναλύονται στον παρακάτω πίνακα, όπου οι ερωτηθέντες απάντησαν στο ερώτημα ποιοι είναι οι λόγοι με βάση τους οποίους επιλέγουν τα συγκεκριμένα είδη δημητριακών.

Πίνακας 9. Βασικοί λόγοι αγοράς δημητριακού		
Λόγος Αγοράς	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Γεύση	5.82	1.38
Ευκολία στην προετοιμασία	5.57	1.27
Διατροφική αξία	4.73	1.68
Εξοικονόμηση χρημάτων	4.17	1.76
Πρόταση από διατροφολόγο	3.45	1.74
Μακρά Ημερομηνία λήξης	3.39	1.6
Ενημέρωση από ΜΜΕ	2.58	1.41
Παρατηρήσεις: N=300 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ.		

Στον πίνακα αυτόν βρίσκουμε πιο αισθητές προτιμήσεις σε σχέση με το είδος του δημητριακού. Οι ερωτηθέντες δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε παράγοντες όπως η γεύση και ο χρόνος που γλιτώνουν στην προετοιμασία του γεύματος. Η διατροφική αξία όπως αυτή εκλαμβάνεται από τους ερωτηθέντες τοποθετείται στην τρίτη θέση, παρόλο που αυτά τα εκλαμβανόμενα χαρακτηριστικά δεν φαίνεται να επηρεάζονται σε πρώτη φάση από την ενημέρωση από τρίτους (ΜΜΕ και διατροφολόγο), τουλάχιστον στην πλειοψηφία του δείγματος. Η εξοικονόμηση χρημάτων επίσης δεν φαίνεται να έχει αισθητή βαρύτητα, το οποίο μπορεί να οφείλεται σε αρκετούς λόγους, παραδείγματος χάρι στο ότι τα δημητριακά θεωρούνται από τους καταναλωτές μία όχι και τόσο φθηνή λύση σε σχέση με την ποσότητα τροφής που προσφέρουν (Caitlin Daniel 2020), όμως η συγκεκριμένη έρευνα δεν έχει εμβαθύνει στον τομέα αυτόν. Ένας παράγοντας που η έρευνα εμβαθύνει είναι οι λόγοι που οι καταναλωτές τελικά αποφασίζουν να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο συσκευασμένο δημητριακό έναντι άλλων και πόσο ρόλο διαδραματίζουν συγκεκριμένοι παράγοντες όπως το μπραντ, αίσθηση κορεσμού, αλλά και ανάλυση της έννοιας διατροφική αξία. Τα αποτελέσματα αναλύονται στον πίνακα 7.

Πίνακας 10. Επιρροή από συγκεκριμένους παράγοντες για την επιλογή δημητριακού		
Παράγοντας επιρροής	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αν είναι χορταστικό	5.22	1.46
Τιμή	5	1.39
Θρεπτικά συστατικά	4.62	1.5
Αναφορά σε ευεργετικές ιδιότητες	4.55	1.68
Μειωμένη ζάχαρη	4.49	1.78
Μάρκα	3.8	1.49
Αν είναι βιολογικής προέλευσης	3.38	1.71
Απουσία σπορελαίων (φοινικέλαιο)	3.33	1.96
Απουσία Γλουτένης	2.56	1.58
Θέση στο ράφι	2.55	1.32
Παρατηρήσεις: N=300 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ.		

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το ποσό που διαθέτουν σε συσκευασμένα δημητριακά. Όπως και σε προηγούμενες ερωτήσεις, το χρονικό διάστημα επιλέχθηκε να είναι η μία εβδομάδα για διευκόλυνση των ερωτηθέντων στον υπολογισμό και για την ακριβέστερη απάντηση.

Πίνακας 11. Ποσό που διαθέτουν οι ερωτηθέντες ανά εβδομάδα σε δημητριακά	
0-3€	19.3%
4-6€	28.7%
7-9€	20.7%
10-12€	11.3%
13-15€	10.3%
16-18€	6.0%
Πάνω από 18€	3.7%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Από τα παραπάνω φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν διαθέτουν πολύ μεγάλα ποσά στην αγορά συσκευασμένων δημητριακών, σε σχέση με άλλα τρόφιμα όπως προϊόντα κρέατος. Ο μέσος ερωτώμενος δεν ξοδεύει παραπάνω από 9 ευρώ εβδομαδιαία, παρόλο αυτά βρέθηκε ένα ποσοστό λίγο κάτω από 10% το οποίο διαθέτει τουλάχιστον 16 ευρώ σε αυτά τα προϊόντα. Ακόμα υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 19.3% που διαθέτει 3 ευρώ ή και λιγότερα για τα συσκευασμένα δημητριακά την εβδομάδα, που βοηθάει για περαιτέρω ανάλυση καταναλωτικών τάσεων ακόμα και για τα άτομα που δεν είναι ιδιαίτερα λάτρεις των συγκεκριμένων τροφίμων.

Για παρόμοια συμπεράσματα τέθηκαν και ερωτήσεις σχετικά με τη μάρκα αλλά και την καταγραφή των ευεργετικών ιδιοτήτων που μπορεί να τους προσφέρει το συσκευασμένο δημητριακό. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αν αγοράζουν τον την ίδια μάρκα δημητριακού και τους λόγους που θα άλλαζαν όχι μόνο μάρκα αλλά και τύπο δημητριακού με τα εξής αποτελέσματα.

Πίνακας 12. Συχνότητα αλλαγής μάρκας δημητριακού	
Αγοράζω πάντα τα ίδια	27.6%
Αλλάζω λιγότερο από μία φορά το μήνα	36.4%
Αλλάζω μεταξύ μίας εβδομάδας και ενός μήνα	21.1%
Αλλάζω κάθε βδομάδα ή και πιο συχνά	15%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Πίνακας 13. Λόγοι που ο καταναλωτής θα άλλαζε τη μάρκα του δημητριακού		
Παράγοντας επιρροής	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Καλύτερη γεύση	5.87	1.28
Υγιεινότερη εναλλακτική	5.18	1.56
Φθηνότερη τιμή	5.03	1.5
Αλλαγή ρουτίνας	4.83	1.73
Καινοτομία προϊόντος	4.28	1.79
Ελληνικό μπραντ	3.96	1.63

Νοοτροπία φιλικότερη προς το περιβάλλον	3.48	1.78
Παρατηρήσεις: N=300 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ.		

Πίνακας 14. Λόγοι που ο καταναλωτής θα άλλαζε τον τύπο του δημητριακού		
Παράγοντας επιρροής	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Καλύτερη γεύση	5.68	1.35
Υγιεινότερη εναλλακτική	5.22	1.61
Φθηνότερη τιμή	4.6	1.74
Αλλαγή ρουτίνας	4.46	1.77
Καινοτομία προϊόντος	4.08	1.84
Παρατηρήσεις: N=300 / στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ.		

Αναλύοντας όλα τα παραπάνω έχει ενδιαφέρον να αναλυθεί και ο τρόπος που απάντησαν οι ερωτηθέντες στις ερωτήσεις σχετικά με τα πιστεύω τους επί του μπράντινγκ. Οι πρώτες ερωτήσεις που τέθηκαν σχετίζονταν με το κομμάτι των εταιριών σχετίζονταν με το αν είναι πιο πιθανό να διαλέξουν μια γνωστή μάρκα επειδή τους δημιουργεί ένα αίσθημα αξιοπιστίας και επειδή κάνει ότι υπόσχεται. Οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής, με το 1 να αποτελεί την απάντηση διαφωνώ απόλυτα, ενώ το 7 να αποτελεί την απάντηση συμφωνώ απόλυτα

Πίνακας 15. Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω αξιοπιστία	
1	5.3%
2	7.3%
3	22.3%
4	21.0%
5	16.7%
6	21.7%

7	5.7%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Πίνακας 16. Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω ότι εκπληρώνει αυτά που ισχυρίζεται ότι κάνει	
1	8.3%
2	12.7%
3	29.7%
4	11.7%
5	15.7%
6	18.0%
7	4.0%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Παρατηρούμε πως γενικότερα οι αντιδράσεις είναι διχασμένες, με τις πιο ουδέτερες αντιδράσεις να κυριαρχούν. Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν πως παρόλο που τα γνωστά μπραντ κυριαρχούν στην αγορά, οι καταναλωτές παραμένουν δύσπιστοι σε ό,τι αφορά τους ισχυρισμούς που κάνει η εταιρία. Μάλιστα η πιο δημοφιλής απάντηση και στις δύο ερωτήσεις είναι το 3, που δηλώνει λίγο πιο αρνητική στάση από την ουδέτερη. Οι πιο ισχυρές-ακραίες απόψεις και στις δύο περιπτώσεις δεν συγκεντρώνουν μεγάλο πλήθος απαντήσεων, γεγονός που δείχνει ότι ναι μεν η αξία μίας γνωστής μάρκας αναγνωρίζεται, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει δυσπιστία στο κομμάτι των υποσχέσεων που δίνονται. Μία ακόμα ερώτηση που μας δίνει τα παραπάνω στοιχεία, έχει να κάνει με την παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών και πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν θεωρούν πως υπάρχει παραπληροφόρηση με το 1 να σημαίνει πως δεν θεωρούν πως υπάρχει και το 7 να θεωρούν πως σίγουρα υπάρχει.

Πίνακας 17. Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	
1	1.7%
2	1.7%
3	6.7%
4	17.7%
5	18.0%
6	31.3%
7	23.0%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται να είναι πιο ξεκάθαρα, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να θεωρεί πως υπάρχει ή και είναι βέβαιο πως υπάρχει ένας βαθμός παραπληροφόρησης. Βεβαίως εφόσον οι ισχυρισμοί που γίνονται είναι αληθείς, μια εταιρία θα πρέπει να προβάλλει τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει το δημητριακό της. Αυτό φαίνεται και από την επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες της έρευνας, όπου 1 και 7 δήλωναν διαφωνία και συμφωνία αντίστοιχα

Πίνακας 18. Θεωρώ απαραίτητο να μαθαίνω τα πλεονεκτήματα στην υγεία που μου παρέχει ένα συσκευασμένο δημητριακό πριν το αγοράσω	
1	2.0%
2	4.7%
3	7.7%
4	12.7%
5	15.3%
6	34.0%
7	23.7%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Τελικώς οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόση σημασία έχει για αυτούς να διαβάσουν τη διατροφική ετικέτα ενός δημητριακού, πριν αγοράσουν το δημητριακό αυτό. Αυτή η ερώτηση δεν λαμβάνει υπόψιν παράγοντες όπως έλλειψη χρόνου ή γνώσεων, αλλά είναι μία ερώτηση που μπορεί να δείξει την προθυμία του καταναλωτή να μαθαίνει τι καταναλώνει και τις διαφορές στα διάφορα δημητριακά, είτε αυτές σχετίζονται με το θερμιδικό περιεχόμενο, είτε με τα συστατικά, είτε κάποια περαιτέρω πληροφορία.

Πίνακας 19. Θεωρώ απαραίτητο να αφιερώσω χρόνο στη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω δημητριακά	
1	3.7%
2	5.3%
3	7.7%
4	9.7%
5	14.7%
6	38.3%
7	20.7%
Παρατηρήσεις: N=300 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %	

Σε ακόμα μία ερώτηση, η πρόθεση των καταναλωτών είναι απόλυτα ξεκάθαρη με σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων να θεωρεί απαραίτητο εως και απολύτως απαραίτητο να διαβάσει τη διατροφική ετικέτα και μόλις το 9% να εκφέρει διαφορετική άποψη.

4.2.3 Ανάλυση διαφορών στις συμπεριφορές ομάδων καταναλωτών

Εκτός από τις γενικότερες τάσεις και τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων, αξίζει να μελετηθούν οι διαφορές που σημειώθηκαν στις διαφορετικές ομάδες ερωτηθέντων. Είναι λογικό να υπάρχουν διαφορές μεταξύ λόγου χάρη στα δημητριακά που καταναλώνουν οι νέοι με τους ηλικιωμένους, όμως κρίνεται πιο σημαντικό να μελετηθούν οι πιο σημαντικές και κομβικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων, καθώς και οι πιο ξεκάθαρες τάσεις.

Αρχικά χωρίσαμε τους ερωτηθέντες ανάλογα με την ηλικία τους, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ANOVA παρατηρήσαμε πως όλα τα γκρουπ δεν έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε πολλές από τις ερωτήσεις που τους τέθηκαν, όπως είναι παραδείγματος

χάρη οι λόγοι που θα άλλαζαν τύπο ή μάρκα συσκευασμένου δημητριακού. Το ποσό που διαθέτουν για τα συγκεκριμένα προϊόντα επίσης διέφερε στατιστικώς σημαντικά, χωρίς όμως να φαίνεται κάποια ξεκάθαρη τάση μεταξύ των ηλικιών.

Πίνακας 20. Αξιολόγηση απαντήσεων σε ηλικιακές ομάδες						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	98	87	54	30	31	
Πόσο σημαντική είναι η διατροφική αξία για να αγοράσετε Συσκευασμένα δημητριακά	4.37	4.71	5.26	5.23	4.45	0,01
Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	4.01	4.59	5.31	4.57	4.77	0,00
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	3.78	4.86	5.00	5.00	4.29	0,00
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.15	5.20	5.85	5.36	5.45	0,04
Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	4.72	5.44	5.91	5.36	5.00	0,00
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά						

Ο συνδυασμός των παραπάνω δείχνει πως σε επίπεδο σημαντικότητας 5% μπορούμε να δούμε μία ξεκάθαρη διαφορά στάσης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

Παρακάτω αναλύονται οι διαφορές που παρατηρήθηκαν μεταξύ των φύλων. Αυτό που παρατηρήθηκε και είναι πιο ευδιάκριτο είναι πως μεταξύ ανδρών και γυναικών, υπάρχει μεγάλη διαφορά στους λόγους που θα άλλαζαν ένα συσκευασμένο δημητριακό και ως προς τον τύπο άλλα και ως προς τη μάρκα. Αυτές οι διαφορές είναι φανερές παρά το γεγονός πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά άντρες και γυναίκες αλλάζουν είτε τον τύπο του δημητριακού είτε τη μάρκα του δημητριακού που αγοράζουν. Επιπλέον παρατηρούνται στατιστικώς σημαντικές διαφορές και στις ερωτήσεις που εξετάστηκαν στην αξιολόγηση των ηλικιακών ομάδων, όμως σε επίπεδο 5% δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στην ερώτηση σχετικά

με την αίσθηση των ερωτηθέντων για το αν υπάρχει παραπληροφόρηση στον τομέα των συσκευασμένων δημητριακών.

Πίνακας 21. Αξιολόγηση απαντήσεων σύμφωνα με το φύλο			
	Γυναίκες	Άνδρες	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	161	128	
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο υγιεινό	5.47	4.93	0,01
Αλλάζω τον τύπο συσκευασμένου δημητριακού για να αλλάξω τη ρουτίνα μου	4.59	4.30	0,16
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο γευστικό	5.91	5.42	0,00
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο φθηνό	4.84	4.22	0,00
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο καινοτόμο	4.30	3.82	0,03
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο υγιεινό	5.52	4.78	0,00
Αλλάζω τη μάρκα συσκευασμένου δημητριακού για να αλλάξω τη ρουτίνα μου	4.98	4.63	0,08
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο γευστικό	6.03	5.64	0,01
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν έβρισκα κάποιο δημητριακό από ελληνική μάρκα	4.18	3.71	0,02
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο φθηνό	5.19	4.80	0,03
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο καινοτόμο	4.57	3.95	0,00
Θα άλλαζα μάρκα δημητριακού αν θεωρούσα πως η εταιρία έχει πιο φιλική προς το περιβάλλον στάση	3.65	3.25	0,06
Πόσο σημαντική είναι η διατροφική αξία για να αγοράσετε Συσκευασμένα δημητριακά	4.93	4.50	0,03

Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	4.65	4.34	0,11
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.69	4.27	0,05
Πόσο σημαντικό είναι η απουσία γλουτένης στο δημητριακό που θα αγοράσετε	2.55	2.59	0,84
Πόσο σημαντικό είναι η απουσία φοινικέλαιου στο δημητριακό που θα αγοράσετε	3.47	3.15	0,18
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.49	5.18	0,06
Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	5.40	5.03	0,03
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=289/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά			

Μία άλλη κατηγορία ομάδων είναι ο διαχωρισμός σύμφωνα με το εισόδημα νοικοκυριού. Η πρώτη πολύ λογική παρατήρηση εντοπίζεται στο ποσό που διαθέτουν την εβδομάδα οι διάφορες ομάδες, με το ποσό που διατίθεται να αυξάνεται όταν το νοικοκυριό ανεβαίνει εισοδηματική τάξη. Στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν και στο πως απαντήθηκαν οι ερωτήσεις σχετικά με τη διατροφική ετικέτα, παρόλο αυτά φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερη ομοιομορφία στο πως απάντησαν οι ερωτηθέντες των ομάδων αυτών. Τα δεδομένα αναλύονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 22. Αξιολόγηση απαντήσεων σε εισοδηματικές ομάδες						
Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού σε ευρώ	Μέχρι 8000	8000-12000	12001-25000	25001-50000	50001+	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	44	59	89	66	42	
Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	4.52	5.16	5.55	5.07	5.69	0,03
Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	4.43	4.30	4.56	4.59	4.90	0,50

Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη θρεπτικών συστατικών στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.52	4.41	4.96	4.36	4.69	0,10
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.22	4.54	4.41	4.31	5.09	0,16
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.13	5.20	5.47	5.25	5.64	0,353
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω ότι κάνει αυτά που ισχυρίζεται	3.84	3.92	3.72	4.04	3.64	0,705
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω αξιόπιστία	3.93	4.25	4.42	4.43	4.00	0,39
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά						

Τα αποτελέσματα του πίνακα οδηγούν στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη διατροφική ευαισθητοποίηση, ούτε στην εικόνα του μπραντ στις διαφορετικές εισοδηματικές ομάδες. Τα άτομα που βρίσκονται στην ανώτερη εισοδηματική ομάδα φαίνεται να έχουν μια τάση να προσέχουν περισσότερο τι δημητριακό αγοράζουν, με το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα να είναι η ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας πριν αγοράσουν το δημητριακό. Παρόλο αυτά δεν μπορούμε να συμπεράνουμε πως στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχει διαφορά στον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές όταν χωρίστηκαν σε εισοδηματικές ομάδες.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά όταν χωρίζουμε τους ερωτηθέντες ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση. Όπως και στις ομάδες με υψηλό εισόδημα, βλέπουμε πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ομάδων ως προς το ποσό που διαθέτουν εβδομαδιαία σε συσκευασμένα δημητριακά, με τα άτομα που μένουν με σύντροφο και παιδί να διαθέτουν τα περισσότερα, ενώ τα άτομα που μένουν μόνα τους, διαθέτουν τα λιγότερα.

Πίνακας 23. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες σε οικογενειακή κατάσταση						
	Μένω Μόνος	Μένω με γονείς	Μένω με σύντροφο	Μένω με Σύντροφο Και παιδί	Άλλο	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	58	81	65	68	28	
Πόσο σημαντική είναι η διατροφική αξία για να αγοράσετε συσκευασμένα δημητριακά	4.72	4.25	5.13	4.90	4.75	0,02
Πόσο σημαντική είναι η εξοικονόμηση χρημάτων όταν αγοράζετε δημητριακά	4.31	3.59	4.62	4.34	4.17	0,01
Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	4.22	4.11	4.81	4.96	4.85	0,01
Πόσο σημαντικό είναι να είναι χορταστικό το δημητριακό που θα αγοράσετε	5.21	4.81	5.34	5.32	5.86	0,01
Πόσο σημαντικό είναι η απουσία γλουτένης στο δημητριακό που θα αγοράσετε	2.44	2.21	2.68	3.03	2.36	0,02
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.5	4.12	4.62	4.83	4.36	0,16
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάποιο πιο υγιεινό	5.56	4.82	5.13	5.29	5.64	0,04
Θεωρώ τα δημητριακά απαραίτητα για μία ισορροπημένη διατροφή	4.93	4.65	5.60	5.77	5.32	0,00
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.02	5.12	5.54	5.59	5.64	0,05
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά						

Από τα παραπάνω δεδομένα βλέπουμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων ομάδων.

Οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν επίσης με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης για να διαπιστωθούν οι διαφορές μεταξύ αυτών που προτιμούν σε σχέση με αυτούς που δεν προτιμούν να καταναλώνουν δημητριακά

Πίνακας 24. Διαχωρισμός ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης						
Συχνότητα κατανάλωσης	Λιγότερο από Μία φορά την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές την εβδομάδα	Κάθε μέρα	Πάνω από μία φορά Τη μέρα	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	55	66	85	46	48	
Πόσο σημαντική είναι η διατροφική αξία για Να αγοράσετε συσκευασμένα δημητριακά	4.05	4.70	4.48	5.30	5.42	0,00
Πόσο σημαντική είναι η ευκολία προετοιμασίας για να αγοράσετε συσκευασμένα δημητριακά	4.75	5.53	5.53	6.07	6.17	0,00
Πόσο σημαντική είναι η γευστική προτίμηση για να αγοράσετε συσκευασμένα δημητριακά	5.07	5.59	5.87	6.46	6.33	0,00
Πόσο σημαντική είναι η εξοικονόμηση χρημάτων για να αγοράσετε συσκευασμένα δημητριακά	3.58	4.11	4.08	4.33	4.98	0,00
Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	3.98	4.42	4.31	5.07	5.29	0,00
Πόσο σημαντικό είναι να είναι χορταστικό το δημητριακό που θα αγοράσετε	4.44	5.17	5.21	5.65	5.77	0,00
Πόσο σημαντική είναι η τιμή στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.55	4.98	5.05	5.07	5.44	0,03
Πόσο σημαντική είναι η θρεπτικών συστατικών στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	4.00	4.76	4.66	5.07	4.63	0,01
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	4.16	4.47	4.29	4.80	4.92	0,13

Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	4.89	5.21	5.06	5.74	5.52	0,05
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο υγιεινό	5.47	4.97	4.91	5.41	5.40	0,10
Θα άλλαζα τύπο δημητριακού αν έβρισκα κάτι πιο γευστικό	5.44	5.85	6.12	5.87	5.94	0,05
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω ότι κάνει αυτά που ισχυρίζεται	4.22	4.23	4.20	4.22	4.38	0,98
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω αξιοπιστία	4.07	3.71	3.76	3.63	4.06	0,52
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.38	5.11	5.11	5.65	5.77	0,03
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά						

Μια ακόμα κατηγοριοποίηση των ερωτώμενων έγινε σύμφωνα με το κατά πόσο θεωρούν πως ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα διατροφής. Σύμφωνα με αυτήν την κατάταξη δεν παρατηρήθηκε διαφορά στον τύπο του δημητριακού με εξαίρεση τα μπισκότα βρώμης. Διαφορά παρατηρείται στα κριτήρια με βάση τα οποία οι ερωτώμενοι αποφασίζουν τελικά ποιο δημητριακό θα αγοράσουν. Η απάντηση στην ερώτηση για το αυστηρό πρόγραμμα διατροφής κάλεσε τους ερωτώμενους να απαντήσουν από 1-7 αλλά οι απαντήσεις μεταξύ 5 και 7 ενώνονται για να είναι ικανοποιητικό το μέγεθος του δείγματος

Πίνακας 25. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση το πρόγραμμα διατροφής						
	1	2	3	4	5-7	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	39	57	81	69	54	
Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε μπισκότα βρώμης	3.26	3.68	3.74	3.82	4.52	0,00

Πόσο σημαντική είναι η αναφορά ευεργετικών ιδιοτήτων στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	2.95	4.72	4.72	4.77	4.96	0,00
Πόσο σημαντική είναι η αναφορά θρεπτικών συστατικών στη συσκευασία του δημητριακού που θα αγοράσετε	3.79	4.54	4.43	4.91	5.18	0,00
Πόσο σημαντική είναι η βιολογική προέλευση πρώτων υλών του δημητριακού που θα αγοράσετε	2.44	3.26	3.33	3.76	3.77	0,00
Πόσο σημαντικό είναι το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη στο δημητριακό που θα αγοράσετε	2.97	4.40	4.63	4.88	4.94	0,00
Πόσο σημαντική είναι η απουσία γλουτένης στο δημητριακό που θα αγοράσετε	1.58	2.54	2.83	2.68	2.70	0,00
Πόσο σημαντικό είναι η απουσία φοινικέλαιου στο δημητριακό που θα αγοράσετε	2.10	3.18	3.10	3.93	3.98	0,00
Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	3.41	5.05	5.19	5.67	6.29	0,00
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω ότι κάνει αυτά που ισχυρίζεται	4.15	4.24	4.35	4.24	4.13	0,41
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω αξιόπιστα	3.35	3.86	3.93	3.86	4	0,00
Θεωρώ πως υπάρχει παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών	5.05	5.68	5.28	5.36	5.27	0,26

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά

Στη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση, παρατηρείται πως όσοι απάντησαν πως δεν ακολουθούν κανένα πρόγραμμα διατροφής, απάντησαν πολύ διαφορετικά σε σχέση με τους υπόλοιπους, ενώ η τάση είναι όσο πιο αυστηρό είναι το πρόγραμμα, τόσο πιο διατροφικά ευαισθητοποιημένες είναι οι απαντήσεις.

Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητό σε ποιους τομείς οι ερωτώμενοι είναι πιο ευαίσθητοι όσον αφορά την παραπληροφόρηση στον κλάδο, διαχωρίστηκαν σύμφωνα με την απάντησή τους στη σχετική ερώτηση

Πίνακας 26. Αξιολόγηση απαντήσεων διαχωρισμένες με βάση την αίσθηση παραπληροφόρησης						
	1-3	4	5	6	7	Sig
Αριθμός συμμετεχόντων	30	53	54	94	69	
Θεωρώ απαραίτητο το να διαβάζω τη διατροφική ετικέτα πριν αγοράσω ένα δημητριακό	4.63	4.75	4.83	5.52	5.81	0,00
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω ότι κάνει αυτά που ισχυρίζεται	4.06	4.40	4.57	3.98	4.28	0,22
Είναι πιο πιθανό να αγοράσω ένα πιο γνωστό μπραντ επειδή νιώθω αξιόπιστία	3.80	4.08	3.94	3.85	3.56	0,53
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις ομάδες είναι μέσοι όροι σε ερωτήσεις 1-7/1=καθόλου,7=πάρα πολύ / (2) N=300/ (3) Sig η στατιστικώς σημαντική διαφορά						

Γενικότερα σε όλες τις ερωτήσεις, φάνηκε να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον τρόπο που απάντησαν οι ερωτώμενοι. Σημαντικό είναι πως οι διαφορετικές ομάδες δεν απάντησαν διαφορετικά στο πως νιώθουν για το ρόλο της μάρκας. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως τα άτομα που θεωρούν πως υπάρχει παραπληροφόρηση, δίνουν παραπάνω βαρύτητα στην ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας.

4.2.4 Συσχετίσεις

Προκειμένου να εξακριβωθούν περαιτέρω πληροφορίες, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Pearson. Η πρώτη συσχέτιση πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ερωτήσεων περί διατροφικής αξίας και θρεπτικών συστατικών, σχετιζόμενες με τα είδη συσκευασμένων δημητριακών και τις ερωτήσεις σχετικές με τη δύναμη του μπραντ.

Πίνακας 27.1. Συσχέτιση Διατροφικής Αξίας και θρεπτικών συστατικών με άλλους παράγοντες					
	Μπάρες	Δημητριακά πρωινού	Μιξ δημητριακά πρωινού	Ρυζογκοφρέτες	Φρυγανιές
Διατροφική αξία	.20**	.18**	.23**	0.06	.19**
Θρεπτικά συστατικά	0.11	0.11	.20**	.18**	.13*

Πίνακας 27.2. Συσχέτιση Διατροφικής Αξίας και θρεπτικών συστατικών με άλλους παράγοντες					
	Μπισκότα βρώμης	Παξιμάδια	Ορθοί Ισχυρισμοί	Αξιοπιστία	Παραπληροφόρηση
Διατροφική αξία	.22**	.16**	0.08	0.05	0.11
Θρεπτικά συστατικά	.14*	0.1	-0.03	0.06	0.07

Για να διαπιστωθεί με ποιους παράγοντες συσχετίζεται η αίσθηση παραπληροφόρησης, πραγματοποιήθηκε ακόμα μία συσχέτιση Pearson.

Πίνακας 28.1. Συσχέτιση παραπληροφόρησης με άλλους παράγοντες					
	Βιολογικό	Μειωμένη ζάχαρη	Γλουτένη	Φοινικέλαιο	Διατροφική ετικέτα
Παραπληροφόρηση	0.11	.16**	0.17	0.11	.25**

Πίνακας 28.2. Συσχέτιση Διατροφικής Αξίας και θρεπτικών συστατικών με άλλους παράγοντες					
	Φιλικό προς το περιβάλλον	Χορταστικό	Ορθοί Ισχυρισμοί	Αξιοπιστία	Πλεονεκτήματα υγείας
Παραπληροφόρηση	-0.01	.15**	-0.06	-0.02	.15*

Για περαιτέρω μελέτη διασταυρώθηκαν ορισμένοι παράγοντες με τις ερωτήσεις για τις τάσεις περί ανάγνωσης διατροφικής ετικέτας και αυστηρού προγράμματος διατροφής.

	Προετοιμασία	Γεύση	Ημερομηνία Λήξης	Εξοικονόμηση	Βιολογικό
Διατροφική ετικέτα	.12*	.13*	0.07	.22**	.28**
Αυστηρό πρόγραμμα διατροφής	0.04	-0.02	0.05	-0.07	.24**

	Ζαχαρη	Γλουτένη	Φοινικέλαιο	Ορθοί Ισχυρισμοί	Αξιοπιστία
Διατροφική ετικέτα	.47**	.19**	.28**	.19**	.28**
Αυστηρό πρόγραμμα διατροφής	.27**	.18**	.28**	-0.03	-0.09

Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν πως υπάρχει διατροφική ευαισθητοποίηση και στα άτομα που διαβάζουν τη διατροφική ετικέτα και στα άτομα που θεωρούν ότι ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα διατροφής. Πιο συγκεκριμένα η σύσταση του δημητριακού και η διατροφική του αξία (μειωμένη ζάχαρη, απουσία γλουτένης κλπ) έχουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τις συνήθειες που περιεγράφηκαν.

Τελικώς ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι καταναλωτικές τάσεις όσων δίνουν βαρύτητα στη μάρκα του δημητριακού και στα άτομα που καταθέτουν τα μεγαλύτερα ποσά κάθε εβδομάδα για την κατανάλωση συσκευασμένων δημητριακών. Μέσω συσχέτισης των παραγόντων του ερωτηματολογίου, βρέθηκαν τα εξής.

	Ευκολία προετοιμασίας	Γεύση	Ημερομηνία λήξης	Χορταστικό
Ποσό ανά εβδομάδα	0.09	.15*	-0.06	.20**

	Μάρκα	Ζαχαρη	Γλουτένη	Φοινικέλαιο
Ποσό ανά εβδομάδα	-0.02	.15*	.14*	-0.03

Γίνεται αντιληπτό πως οι συχνοί αγοραστές συσκευασμένων δημητριακών δίνουν προτεραιότητα στη γεύση και στην αίσθηση κορεσμού, αν και τους ενδιαφέρει η σύσταση (μειωμένη ζάχαρη, απουσία γλουτένης), ενώ δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη δέσμευση σε κάποια μάρκα. Αντίθετα για τους ανθρώπους που δίνουν σημασία στη μάρκα, έγινε συσχέτιση με το τι αποζητούν στη μάρκα αυτή με τα εξής ευρήματα

Πίνακας 31. Συσχέτιση μάρκας με άλλους παράγοντες						
	Υγιεινότερο μπραντ	Γευστικότερο μπραντ	Ελληνικό μπραντ	Φθηνότερο μπραντ	Καινοτόμο μπραντ	Φιλικό προς περιβάλλον μπραντ
Μάρκα	0.03	0.09	0.08	0.02	.12*	0.03

5. Συμπεράσματα

Αφού λοιπόν έχουν εξετασθεί όχι μόνο οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς, αλλά και οι απόψεις των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν την αγορά των συσκευασμένων δημητριακών, βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα και συγκρίσεις μεταξύ του δείγματος και των διαφόρων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί. Σε αυτό το πλαίσιο δύναται να προσδιοριστούν κάποια ακόμα θέλω των καταναλωτών που βοηθούν τους ερευνητές, τις επιχειρήσεις τροφίμων και το καταναλωτικό κοινό για τη βελτίωση των προϊόντων και της αγοράς γενικότερα

5.1.1 Συμπεριφορές κατά την αγορά συσκευασμένων δημητριακών

Ακολουθώντας τους στόχους που τέθηκαν, αρχικά εξετάζουμε τον τρόπο που κινούνται οι καταναλωτές κατά την αγορά συσκευασμένων δημητριακών. Αδιαμφισβήτητα το κύριο κίνητρο του καταναλωτή όταν αγοράζει ένα δημητριακό είναι η γεύση, πολύ παραπάνω σε σχέση με τα πλεονεκτήματα υγείας, την τιμή και τη διαφήμιση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με έρευνες που δηλώνουν πως οι καταναλωτές διαλέγουν τα δημητριακά ως πρωινό καθώς τα θεωρούν μία πιο υγιεινή εναλλακτική (Bian and Markman 2020), καθώς η γεύση αποτελεί όχι μόνο το βασικό κριτήριο επιλογής, αλλά και ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές θα άλλαζαν το δημητριακό που ήδη αγοράζουν. Αυτό δεν σημαίνει πως άλλοι παράγοντες όπως οι ευεργετικές ιδιότητες δεν παίζουν ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή, όμως αν τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα δεν συνδυάζονται με την επιθυμητή γεύση, είναι δύσκολο να επιλεγθούν. Γενικότερα διακρίνεται η ανάγκη του καταναλωτή για έξυπνες και εύστοχες αγορές, ειδικά από το γυναικείο κοινό, όμως οι προτεραιότητες για το αγοραστικό κοινό είναι εμφανείς. Όπως τονίστηκε, τα συσκευασμένα δημητριακά συνδέονται σε πολύ μεγάλο βαθμό με το πρωινό ή με πρόγευμα, ώστε ο σκοπός τους πιο πολύ είναι να λειτουργούν ως μια εύγεστη και χορταστική λύση πριν το μεσημεριανό ή το δείπνο. Η ανάγκη αυτή έρχεται σε αντιπαράθεση με την ανάγκη για τη μείωση του θερμιδικού περιεχομένου και δη της ζάχαρης που χωρίς αμφιβολία συνεισφέρει δυναμικά στη γεύση των δημητριακών. Τα δημητριακά και δη τα συσκευασμένα έχουν συσχετιστεί σε μεγάλο βαθμό με τη γλυκιά τους γεύση σε σχέση με τα υπόλοιπα γευστικά προφίλ (Boukid et al. 2022) και η ζάχαρη παίζει καθοριστικό ρόλο στο προφίλ αυτό. Αυτή λοιπόν αποτελεί και μία πρόκληση για τη βιομηχανία δημητριακών, που προσπαθεί να βρει λύση και να συμβιβάσει την ευχάριστη γεύση με την καλή υγεία του ατόμου. Εξάλλου καθημερινά παράγονται νέα είδη δημητριακών που περιέχουν όχι μόνο δημητριακά ολικής άλεσης αλλά και γλυκά τρόφιμα όπως φρούτα,

προκειμένου να μειωθεί το περιεχόμενο σε ζάχαρη και να αυξηθεί η διατροφική αξία των προϊόντων τους.

Η ανάγκη του καταναλωτή για ένα εύγεστο δημητριακό δεν είναι μία μεμονωμένη παρατήρηση, καθώς παραμένει ο πιο σημαντικός λόγος είτε χωρίσουμε το δείγμα με βάση την ηλικία, είτε με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης, ενώ μόνο άτομα που προσέχουν τη διατροφή τους δήλωσαν πως θα θυσιάζαν τη γεύση προκειμένου να καταναλώσουν κάτι πιο υγιεινό. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν επίσης το γεγονός πως οι καταναλωτές θέλουν θεωρητικά να βοηθήσουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, αλλά δεν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα κατά τη διάρκεια των αγορών τους (Potter et al. 2021, Otto et al. 2021), ενώ άλλοι παράγοντες όπως το ελληνικό μπραντ επίσης δεν φαίνεται να έχουν προτεραιότητα σαν κριτήριο επιλογής. Φυσικά όλα τα αποτελέσματα δεν μπορούν να κριθούν απόλυτα αξιόπιστα, καθώς ορισμένοι παράγοντες διαδραματίζουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο από όσο πιστεύει ο καταναλωτής, επομένως σε ένα ερωτηματολόγιο δεν μπορούν να φανούν ξεκάθαρα όλα τα αγοραστικά κριτήρια. Παράδειγμα αποτελεί η θέση στο ράφι που δεν φάνηκε να είναι πολύ σημαντική για τους ερωτηθέντες, αλλά η σημασία της έχει μελετηθεί διεξοδικά και δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, ενώ με την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, η σημασία της θέσης στην ιστοσελίδα διαδραματίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο (Bialkova et al. 2020).

Από τα δεδομένα της έρευνας μπορούν να βγουν και ορισμένα ακόμα σημαντικά συμπεράσματα. Αρχικά οι ερωτηθέντες θεωρούν πως ένα συσκευασμένο δημητριακό πρέπει να είναι χορταστικό προκειμένου να το προτιμήσουν. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί και από τον πίνακα 6 όπου βλέπουμε πως η ευκολία προετοιμασίας έχει μεγάλη βαρύτητα στην επιλογή του δημητριακού, ώστε γίνεται κατανοητό το τι πραγματικά αποζητά ο καταναλωτής από το συσκευασμένο δημητριακό που αγοράζει. Στη σημερινή εποχή το συσκευασμένο δημητριακό αποτελεί μία εύκολη λύση για πρωινό/πρόγευμα που θα κρατήσει το άτομο χορτάτο μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθεί ένα πλήρες γεύμα. Επιπλέον η τιμή παίζει μεγάλο ρόλο στην επιλογή του δημητριακού, σε αντίθεση με τη σύσταση όπως είναι η απουσία γλουτένης που είναι πολύ κοινή στα δημητριακά, η απουσία ουσιών που έχουν συνδεθεί με επιπτώσεις στην υγεία όπως είναι το φοινικέλαιο (Urugo et al 2021), και οι πρώτες ύλες βιολογικής προέλευσης.

Σύμφωνα τα δεδομένα του πίνακα 24 υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ατόμων που αγοράζουν συχνά δημητριακά και σε αυτούς που δεν αγοράζουν, όσον αφορά τους λόγους που

αγοράζουν τα δημητριακά. Λόγοι όπως θρεπτικά συστατικά, ευεργετικές ιδιότητες και διατροφική αξία είναι χαμηλότεροι σε μέσο όρο άτομα που δεν καταναλώνουν συχνά έναντι σε άτομα που καταναλώνουν, αλλά το ίδιο συμβαίνει και με τα υπόλοιπα κριτήρια όπως ευκολία προετοιμασίας, γευστική προτίμηση και τιμή. Επιπλέον σε ερωτήσεις σχετικά με πιο υγιεινές εναλλακτικές ως προς τη μάρκα και τον τύπο του δημητριακού και μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά, σε αντίθεση με παράγοντες όπως είναι ένα πιο γευστικό δημητριακό. Έτσι σύμφωνα με τα συγκεκριμένα δεδομένα, δεν μπορεί να βγει συμπέρασμα πως όσοι καταναλώνουν συχνά δημητριακά είναι πιο ευαισθητοποιημένοι διατροφικά σε σχέση με αυτούς που δεν καταναλώνουν, ούτε πως η προτίμηση τους στα δημητριακά είναι για λόγους υγείας, αφού όλα τα κριτήρια φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο. Αυτό που παρατηρείται όμως είναι πως στο κομμάτι της κατανάλωσης των δημητριακών συγκεκριμένα, οι άνθρωποι που καταναλώνουν συχνά είναι πιο προσεκτικοί στο τι αγοράζουν σε σχέση με αυτούς που δεν καταναλώνουν, γεγονός που γίνεται αντιληπτό από τις στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ερωτήσεις σχετικά με παραπληροφόρηση στον κλάδο των δημητριακών και στην ανάγνωση της ετικέτας πριν την αγορά.

5.1.2 Διατροφική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά καταναλωτών

Σε ότι αφορά το δεύτερο στόχο και τη διατροφική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές σε σχέση με τις σύγχρονες τάσεις, αλλά και αρκετές ομοιότητες. Η βασικότερη διαφορά παρατηρείται στην ανάγνωση της διατροφικής ετικέτας, όπου δόθηκε διευκρινιστικός ορισμός σχετικά με το σημείο που βρίσκεται και τι πληροφορίες παρέχει. Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία δήλωσε πως είναι πολύ σημαντικό να διαβάζουν τη διατροφική ετικέτα, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με προαναφερόμενες έρευνες που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο οπτικά ερεθίσματα για να επιλέξουν κάτι πιο υγιεινό. Ταυτόχρονα υπάρχει μεγάλη ευαισθητοποίηση στο περιεχόμενο σε ζάχαρη στα δημητριακά, καθώς τα προϊόντα με μειωμένη ζάχαρη ήταν μία από τις προτεραιότητες στο πόσο σημαντικά ήταν για τους ερωτηθέντες. Το συγκεκριμένο ζήτημα φαίνεται πως ανησυχεί τους ερωτηθέντες σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα υπόλοιπα συστατικά, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει πως οι καταναλωτές γνωρίζουν πως προϊόντα όπως τα συσκευασμένα δημητριακά περιέχουν μεγάλη ποσότητα υδατανθράκων και δη ζάχαρης. Βέβαια πρέπει να ληφθεί υπόψιν πως υπάρχει γενικότερα η τάση από τους καταναλωτές να ψάχνουν τρόφιμα με μειωμένη ζάχαρη (Stanner and Spiro 2020) και ίσως αυτό διαδραμάτισε έναν ρόλο στον τρόπο που απάντησαν οι ερωτηθέντες.

Η πραγματικότητα για το αν οι καταναλωτές τελικώς μειώνουν την κατανάλωση ζάχαρης είναι ένα θέμα που έχει μελετηθεί διεξοδικώς από την επιστημονική κοινότητα με τα αποτελέσματα να μην είναι ξεκάθαρα, όμως αυτό που είναι βέβαιο είναι πως τα τελευταία χρόνια οι δυσμενείς επιπτώσεις από την υπερβολική κατανάλωση ζαχαρούχων τροφίμων έχουν γίνει γνωστές και η κοινή γνώμη έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό.

Οι καταναλωτές σε αντίθεση με το τι δείχνουν σύγχρονες έρευνες δεν φαίνεται να αγοράζουν δημητριακά τα οποία δεν περιέχουν γλουτένη, αλλά δίνουν βαρύτητα σε άλλες ευεργετικές ιδιότητες όπως θρεπτικά συστατικά και η ολική άλεση των πρώτων υλών. Ένα ακόμα ζήτημα που τέθηκε στους ερωτηθέντες είναι αν είναι βασικό για αυτούς να βρουν δημητριακά τα οποία είναι βιολογικής προέλευσης, μία ακόμα τάση που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός πως δεν είναι τόσο σημαντικό για τους ερωτηθέντες βέβαια μπορεί να έχει άρρηκτη σχέση με την αυξημένη τιμή στα βιολογικά τρόφιμα, γεγονός που τους αποθαρρύνει από το να τα αγοράσουν (Pawlewicz 2020). Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται να υπάρχει ένα βασικό επίπεδο γνώσης σχετικά τις διατροφικές αξίες και τις ωφέλειες που μπορούν να προσφέρουν τα δημητριακά. Παρόλο αυτά και σε πλήρη συμφωνία με τα δεδομένα με τις σύγχρονες τάσεις, οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τα πάντα για τα συσκευασμένα δημητριακά και με τις ουσίες που αυτά περιλαμβάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το γεγονός πως οι ερωτώμενοι δεν δίνουν βαρύτητα στην απουσία σπορέλαιων όπως το φοινικέλαιο, παρά τις δυσμενείς επιπτώσεις που μπορεί να έχει η συχνή κατανάλωση των ελαίων αυτών. Επιπλέον η υγιεινή λύση παρόλο που είναι σημαντική για τους ερωτηθέντες δεν είναι πιο σημαντική από τη γεύση και την ευκολία προετοιμασίας, παρόλο που η σύνδεση μεταξύ δημητριακών και υγιεινής ζωής είναι υπαρκτή. Επιπροσθέτως δεν φαίνεται να υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων ομάδων, όπως μεταξύ των ατόμων που καταναλώνουν πιο συχνά δημητριακά ή των ατόμων που διαθέτουν περισσότερα χρήματα για την κατανάλωση συσκευασμένων δημητριακών. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η διατροφική ευαισθητοποίηση των διαφόρων ομάδων παραμένει στα ίδια επίπεδα, ενώ ακόμα και όταν πρόκειται για αγορά για άλλα άτομα όπως τα παιδιά της οικογένειας, τα κριτήρια παραμένουν περισσότερο γευστικά, παρά μια πιο υγιεινή λύση. Επίσης επειδή τα παιδιά είναι σε μικρή ηλικία, οι γονείς προσέχουν σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται τα δημητριακά να συνδυάζουν τα διατροφικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα δημητριακά μαζί με τη γεύση, προκειμένου τα παιδιά τους να ακολουθούν σωστή διατροφή (Lively et al. 2017).

Οι πιο ενδιαφέρουσες διαφορές παρουσιάζονται σε κατηγορίες όπως είναι η βαρύτητα που δίνουν στη διατροφική αξία οι διάφορες ηλικιακές ομάδες, με τους νέους και τους μεγαλύτερους σε ηλικία να μην τη θεωρούν τόσο σημαντική όσο άτομα μεταξύ 36 και 55 χρονών. Αυτή τάση βέβαια δεν ταυτίζεται με την επιθυμία των καταναλωτών να αναγράφονται οι ευεργετικές ιδιότητες στη συσκευασία του δημητριακού, αν και άτομα μεταξύ 18 και 25 εξακολουθούν να μη θεωρούν τόσο σημαντική αυτήν την πληροφορία, ενώ άτομα μεταξύ 36 και 45 τη θεωρούν πολύ κρίσιμη. Σε παρόμοια πλαίσια κινείται και η επιθυμία των καταναλωτών για μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη, όπου οι ερωτηθέντες μέχρι 25 χρονών δεν δίνουν την ίδια σημασία σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη πως άτομα κάτω των 25 βρέθηκε πως θεωρούν λιγότερο σημαντικό να διαβάζουν τη διατροφική ετικέτα σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, ενώ και τα άτομα άνω των 55 διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά σε σχέση με τις ηλικίες μεταξύ 26 και 55. Δεν θα πρέπει να αγνοηθεί πως τα προηγούμενα συμφωνούν σε τάση και με τις απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά με παραπληροφόρηση στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών, όπου άτομα μεταξύ 36 και 45 είναι αυτοί που συμφωνούν περισσότερο, οι μικρότεροι των 25 λιγότερο και γενικότερα υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων. Τα άτομα ηλικίας μέχρι 25 ετών δείχνουν πως έχουν ξεκάθαρα χαμηλότερη διατροφική ευαισθητοποίηση, ενώ άτομα μεταξύ 36 και 45 έχουν τη μεγαλύτερη. Η ευαισθητοποίηση αυτή βρίσκεται κυρίως στο περιεχόμενο σε ζάχαρη, καθώς σε ερωτήσεις σχετικά με γλουτένη, φοινικέλαιο και λοιπές, οι ομάδες δεν έδειξαν να διαφέρουν. Παρόλο αυτά τα άτομα μεταξύ 36 και 45 φαίνεται να ψάχνουν ενεργά για ωφέλιμα στον οργανισμό τους δημητριακά, διαβάζουν τη διατροφική ετικέτα και έχουν καλλιεργήσει ένα συναίσθημα καχυποψίας προς τους ισχυρισμούς. Αντίθετα τα άτομα δείχνουν την ακριβώς ανάποδη συμπεριφορά, ακόμα μικρότερη και από τους ανθρώπους μεγαλύτερους από 55 χρονών που δεν έχουν απαραίτητα τις γνώσεις που έχουν οι σημερινοί νέοι. Έτσι γίνεται κατανοητό πως τα άτομα μέχρι 25 ετών φαίνεται να έχουν πολύ μικρότερη διατροφική ευαισθητοποίηση, ώστε αποζητούν σε πολύ μικρότερο βαθμό πιο υγιεινές λύσεις, με τις διαφορές μεταξύ αυτών και των άνω των 25 χρονών να είναι στατιστικά σημαντικές.

Παρατηρείται πως τα άτομα που μένουν με γονείς έχουν τη λιγότερη διατροφική ευαισθητοποίηση, το οποίο βέβαια συμπίπτει και με το γεγονός ότι τα νεότερα ηλικιακά γκρουπ είχαν επίσης τη μικρότερη ευαισθητοποίηση. Επίσης οι άνθρωποι που μένουν με σύντροφο και παιδί δείχνουν την ίδια συμπεριφορά με ανθρώπους που μένουν μόνο με σύντροφο, με τις απαντήσεις τους να μη διαφέρουν σημαντικά στατιστικώς. Επιπροσθέτως οι απαντήσεις τους σε

συστατικά όπως φοινικέλαιο και ζάχαρη, δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων. Έτσι γίνεται κατανοητό πως για τα συσκευασμένα δημητριακά οι γονείς δεν προσέχουν περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες, παρόλο που πολλά από αυτά τα προϊόντα καταναλώνονται από τα παιδιά τους ως πρωινό, και δίνουν βαρύτητα σε άλλους παράγοντες. Αυτό το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί, με τα παιδιά κιόλας είτε να δίνουν οδηγίες για την προτίμηση τους στα δημητριακά, είτε να επιλέγουν τα ίδια την ώρα της αγοράς. Αυτή η διαδικασία συμβαίνει επειδή οι γονείς επηρεάζονται από τα παιδιά τους και προκειμένου να αποφύγουν δυσάρεστες καταστάσεις (τσακωμούς, να μην καταναλωθεί το δημητριακό κλπ, αφήνουν τα ίδια να επιλέξουν (Wilson and Wood 2004).

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 21, αρχικά παρατηρείται πως οι γυναίκες θα άλλαζαν πιο εύκολα και μάρκα αλλά και τύπο δημητριακού, τουλάχιστον για τους λόγους για τους οποίους ρωτήθηκαν. Αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με το γεγονός πως και στις δύο ερωτήσεις σχετικά με το πόσο συχνά αλλάζουν τύπο και μάρκα δημητριακών, που δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Ακόμα σε ερωτήσεις όπως το μειωμένο περιεχόμενο σε ζάχαρη και η διατροφική αξία, οι γυναίκες απάντησαν πως είναι πιο σημαντική για αυτές σε σχέση με το πόσο σημαντικοί είναι αυτοί οι παράγοντες για τους άνδρες. Ο συνδυασμός των παραπάνω απαντήσεων, δείχνει πως παρόλο που οι γυναίκες σε πρώτο επίπεδο δείχνουν διατροφικά πιο ευαισθητοποιημένες από τους άντρες, σε δεύτερο στάδιο γίνεται κατανοητό πως οι γυναίκες προσπαθούν να κάνουν πιο έξυπνες αγορές, με κριτήρια όπως η τιμή και η γεύση να υποδεικνύουν αυτήν την επιθυμία. Η τάση αυτή έχει παρατηρηθεί γενικότερα και δεν είναι μόνο φαινόμενο στον τομέα των συσκευασμένων δημητριακών, ή ακόμα και των τροφίμων συγκεκριμένα, αλλά είναι γενική καταναλωτική συμπεριφορά (Brennan 2009). Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα αποτελέσματα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε ερωτήσεις όπως το περιεχόμενο σε συστατικά όπως το φοινικέλαιο, αλλά ούτε και σε ερωτήσεις σχετικά με τη σημασία που δίνεται στις ευεργετικές ιδιότητες, δείχνουν πως δεν είναι θεμιτό να χαρακτηριστούν οι γυναίκες πιο διατροφικά ευαισθητοποιημένες σε σχέση με τους άντρες. Αντίθετα τα άτομα που δήλωσαν πως ακολουθούν αυστηρό πρόγραμμα διατροφής φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη διατροφική ευαισθητοποίηση, θυσιάζουν τη γεύση για κάτι πιο υγιεινό, ενώ δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στις συστάσεις των ειδικών όπως είναι οι διαιτολόγοι. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν πως οι εμπειρογνώμονες που δίνουν στοχευμένες πληροφορίες, έχουν τη δυνατότητα να

ενημερώσουν το ευρύ κοινό, προκειμένου αυτό να βελτιωθεί το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών.

5.1.3 Ο ρόλος του μπραντ στην αγορά των συσκευασμένων δημητριακών

Τελικά σε ότι αφορά τον τρίτο στόχο και το ρόλο του μπραντ στα συσκευασμένα δημητριακά, οι ερωτήσεις που έγιναν βοηθούν ιδιαίτερα στο να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα. Αρχικά η πιο σημαντική παρατήρηση είναι το γεγονός πως οι παράγοντες για τους οποίους οι ερωτώμενοι θα άλλαζαν τον τύπο και τη μάρκα του δημητριακού, φαίνονται να είναι οι ίδιοι. Ο πιο βασικός λόγος είναι η καλύτερη γεύση με αισθητή διαφορά σε σχέση με το δεύτερο παράγοντα που είναι μια επιλογή που οι ερωτηθέντες εκλαμβάνονται ως κάτι πιο υγιεινό. Η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο και στην αλλαγή τύπου του δημητριακού αλλά κυρίως στην αλλαγή μάρκας, ενώ η καινοτομία δεν φαίνεται να είναι τόσο σημαντική όσο οι υπόλοιποι παράγοντες. Ακόμα μικρότερο ρόλο διαδραματίζουν παράγοντες όπως ελληνικό μπραντ ή μπραντ με φιλική προς το περιβάλλον νοοτροπία, γεγονός που δείχνει πως παρόλο που οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι σημαντικοί για τον καταναλωτή, έχουν δευτερεύοντα ρόλο στην επιλογή του συσκευασμένου δημητριακού. Επιπλέον παρατηρούμε ότι υπάρχει μία πιστότητα στον τομέα του μπραντ, γεγονός που προκαλεί ενδιαφέρον αν αναλογιστεί κανείς την πληθώρα των επιλογών που υπάρχει στην αγορά των συσκευασμένων δημητριακών. Πιο συγκεκριμένα το 27.6% δεν αλλάζει τα συσκευασμένα δημητριακά που επιλέγει, ενώ το 36.4% αλλάζει περίπου μία φορά το μήνα ή και λιγότερο. Μόλις το 15% δεν παραμένει καθόλου πιστό σε κάποιο μπραντ και ψάχνει περισσότερο για ευκαιριακές συναλλαγές. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω δεδομένα η γεύση είναι το κύριο χαρακτηριστικό που παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν συσκευασμένα δημητριακά, ενώ αν αυτή είναι ικανοποιητική, ο καταναλωτής μπορεί να συνεχίσει αγοράζει από τη συγκεκριμένη εταιρία.

Σχετικά με την εικόνα των ήδη γνωστών μπραντ, τα αποτελέσματα είναι λίγο πιο αντικρουόμενα. Σε μία εποχή που η πληροφορία είναι πιο διαθέσιμη από ποτέ και πρακτικά υπάρχει βομβαρδισμός από κάθε πλευρά, είναι δύσκολο για ένα μπραντ να ξεχωρίσει σε σχέση με τα υπόλοιπα, ενώ για το μέσο άνθρωπο είναι δύσκολο να συγκρατεί όλες τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθεται. Γενικότερα καλλιεργείται ένα περιβάλλον δυσπιστίας, με πληροφορίες που η μία μπορεί να αντικρούει την άλλη, ενώ ακόμα υποστηρίζονται και απόψεις οι οποίες βρίσκονται σε σύγκρουση με κάθε επιστημονική απόδειξη. Στον τομέα των τροφίμων πιο συγκεκριμένα υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα εταιριών που έχουν δεχθεί πρόστιμα για διατροφικούς ισχυρισμούς και σε

ορισμένες από αυτές τις περιπτώσεις οι εταιρίες να σταματούν τους ισχυρισμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εταιρία Nestle που δραστηριοποιείται με πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα των συσκευασμένων δημητριακών, η οποία το 2018 μεταξύ άλλων αναγκάστηκε να αποσύρει διατροφικούς ισχυρισμούς για σειρά βρεφικού γάλακτος. Γενικότερα η νομοθεσία είναι πολύ αυστηρή στο κομμάτι των διατροφικών ισχυρισμών και οι βιομηχανίες τροφίμων θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές σε αυτό το ζήτημα.

Ο πίνακας 17 έρχεται να κλείσει όλες τις προηγούμενες πληροφορίες, δίνοντας συμπέρασμα πως ακόμα και τα μεγάλα μπραντ έχουν φθαρεί από αστοχίες του παρελθόντος, ενώ ακόμα και όλοι οι ισχυρισμοί που κάνει μία εταιρία με ένα προϊόν να είναι απόλυτα αληθείς, οι καταναλωτές και πάλι θα αντιμετωπίσουν τους ισχυρισμούς αυτούς με δυσπιστία. Σε αυτό ρόλο μπορεί να έχει διαδραματίσει όχι μόνο η ενημέρωση για ψευδείς δηλώσεις εταιριών κατά το παρελθόν, αλλά και η ποσότητα ισχυρισμών που υπάρχει στη σημερινή εποχή.

Και στην ερώτηση του πίνακα 18, τα αποτελέσματα δείχνουν μία ξεκάθαρη τάση του κόσμου να θέλει να μαθαίνει ακριβώς τι είναι αυτό που θα του προσφέρει ένα δημητριακό σε σχέση με τα παρεμφερή του. Αυτό δείχνει πως οι ερωτηθέντες πιστεύουν όντως πως ένα δημητριακό μπορεί να έχει ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία τους, γεγονός που συνδέεται και με τις απαντήσεις τους στην ερώτηση για το αν θεωρούν τα δημητριακά απαραίτητα για τη διατροφή τους. Η ανάγκη του καταναλωτή για διαφάνεια στο συγκεκριμένο ζήτημα μπορεί να φανεί καθοριστική στα επόμενα χρόνια και να δημιουργήσει νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Παρά την αίσθηση δυσπιστίας που παρατηρείται ανάμεσα στους καταναλωτές, οι ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από μία πιο γνωστή μάρκα, όχι επειδή πιστεύουν ότι κάνει ότι ισχυρίζεται, αλλά επειδή νιώθουν αξιοπιστία, κάτι που σημαίνει πως τους δημιουργεί μία ασφάλεια. Επιπλέον μέσω συσχετίσεων όπως στον πίνακα 31, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ σημασίας της μάρκας και της αξιοπιστίας με την καινοτομία στα συσκευασμένα δημητριακά. Οι καταναλωτές ψάχνουν συνεχώς για καινούργιες γεύσεις και καινούργιες ευκαιρίες και μέσω αυτής της συσχέτισης, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες είναι πιο δεκτική στην καινοτομία όταν αυτή προέρχεται από ένα αξιόπιστο μπράντ. Έτσι γίνεται κατανοητό πως ακόμα και αν δεν υπάρχει απόλυτη εμπιστοσύνη στους διατροφικούς ισχυρισμούς, ο ρόλος της μάρκας παραμένει σημαντικός στα μάτια των καταναλωτών γιατί τους δημιουργεί μία αίσθηση ασφάλειας και καθησυχασμού.

5.2 Παρατηρήσεις

Ένα μεγάλο μειονέκτημα των έτοιμων γευμάτων είναι το υψηλό θερμιδικό περιεχόμενο που περιέχουν, χωρίς αυτό να παρέχει την αίσθηση κορεσμού που οι καταναλωτές αποζητούν. Επιπλέον ανησυχία αποτελεί το υψηλό περιεχόμενο σε ζάχαρη, το οποίο συσχετίζεται με τη γεύση, καθώς η ζάχαρη βοηθά τα προϊόντα δημητριακών να γίνονται πιο γευστικά, αλλά η ζάχαρη δεν είναι το μοναδικό συστατικό που προωθεί την καλύτερη γεύση. Φυσικά ήδη υπάρχουν προϊόντα που έχουν αντικαταστήσει τη ζάχαρη με άλλες γλυκαντικές ουσίες ή και φρούτα, προϊόντα που έχουν βρει απήχηση και καταναλωτικό κοινό στην αγορά. Τα συγκεκριμένα έχουν αρκετές ευεργετικές ιδιότητες που μπορούν να συνδεθούν με την καλύτερη υγεία του ανθρώπου (Cassiano et al. 2021).

Παρόλο αυτά μπορούμε να εντοπίσουμε δύο κρίσιμα σημεία σε μια προσπάθεια για το συνδυασμό καλής γεύσης και καλής διατροφής στον κλάδο των δημητριακών. Αρχικά η αντικατάσταση ουσιών όπως το φοινικέλαιο και η ζάχαρη μπορεί να βοηθήσει στην ανάγκη του καταναλωτή να βρει κάτι πιο υγιεινό, με λιπαρές ουσίες όπως ελαιόλαδο ή έλαια αβοκάντο να προτείνονται, γιατί παράλληλα με την καλή γεύση μπορούν να δημιουργήσουν καλύτερα την αίσθηση του κορεσμού. Δεύτερον και σημαντικότερο είναι πως ακόμα και να σχεδιαστούν τέτοια προϊόντα, θα πρέπει να γίνει χρήση ειδικών όχι μόνο στη δημιουργία, αλλά και στην προώθηση των συσκευασμένων δημητριακών με διαφορετικούς τρόπους από ότι χρησιμοποιούνται. Οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν αναπτύξει ανοσία στην άμεση διαφήμιση και στη χρήση διατροφολόγων με μέσα όπως τηλεοπτικές εκπομπές. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τα ΜΜΕ είναι πολυπληθείς και πολλές φορές αντικρουόμενες, ώστε να έχει καλλιεργηθεί δυσπιστία για τους διατροφικούς ισχυρισμούς, όπως ακριβώς ανέδειξε και το ερωτηματολόγιο. Η σύγχρονη επιχείρηση λοιπόν προκειμένου να αναδείξει ένα πιο υγιές προϊόν, καλείται να βρει τρόπο να λύσει το συγκεκριμένο ζήτημα και πρέπει να ληφθεί πως ο γενικός πληθυσμός δεν έχει χάσει την εμπιστοσύνη του στους ειδικούς, αρκεί αυτοί να εξηγούν με απλούς όρους και με συγκεκριμένα κριτήρια, πως ακριβώς το τρόφιμο συνεισφέρει στη βελτίωση της υγείας τους (Pillen et al. 2024). Οι προτάσεις αυτές ισχύουν κυρίως για τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς από το ερωτηματολόγιο φάνηκε πως οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν νέες γεύσεις από ένα γνωστό κι εδραιωμένο μπραντ λόγω της αξιοπιστίας που νιώθουν σε αυτό.

5.3 Συνεισφορά της έρευνας

Σε ότι αφορά την ακαδημαϊκή έρευνα, η συγκεκριμένη διπλωματική ανέδειξε κάποιες ανησυχίες των καταναλωτών αλλά και κάποιες διαφορές. Αρχικά τα αποτελέσματα της διπλωματικής δείχνουν πλήρη συμφωνία σχετικά τα αγοραστικά κριτήρια των καταναλωτών και τη βαρύτητα που δίνουν σε αυτά (πχ γεύση, ευκολία προετοιμασίας). Επιπλέον όσον αφορά τη διατροφική ενημερότητα, οι ερωτώμενοι έχουν καλύτερο γνωστικό επίπεδο από ότι δείχνουν σχετικές έρευνες, δίνουν προτεραιότητα στη μείωση του περιεχομένου σε ζάχαρη, ενώ δεν επηρεάζονται από την ύπαρξη ή όχι γλουτένης αν δεν υπάρχει ιστορικό ασθένειας στην οικογένεια, αλλά αγνοούν και άλλα συστατικά που δεν θα έπρεπε να αγνοούν, όπως είναι τα σπορέλαια.

Παράλληλα οι ερωτηθέντες δίνουν βαρύτητα στη διατροφική αξία και θεωρούν πολύ σημαντικό να διαβάσουν τη διατροφική ετικέτα και όχι απλά τυπωμένες αναγραφές στη συσκευασία του προϊόντος, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με στοιχεία προηγούμενων ερευνών. Τελικά η συγκεκριμένη έρευνα δείχνει πως τα μεγάλα Μπραντ προτιμώνται στον κλάδο των συσκευασμένων δημητριακών κυρίως λόγω της αξιοπιστίας που δημιουργούν στους καταναλωτές, γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με περίσσεια ακαδημαϊκών δεδομένων.

5.4 Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα δεν περιείχε καθόλου ποιοτική έρευνα και πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Μέσω της ποιοτικής έρευνας δύναται να εξερευνηθούν περισσότερα ερωτήματα και να δοθούν περισσότερες και πιο καθοδηγητικές απαντήσεις σχετικά με τις επιθυμίες των καταναλωτών αλλά και το επίπεδο γνώσεων τους σε διάφορα ζητήματα όπως η διατροφική ευαισθητοποίηση. Επιπλέον η έρευνα εξέτασε μερικές μόνο ουσίες και συστατικά τροφίμων, ενώ θα μπορούσε να εξετάσει και άλλες όπως είναι το αλάτι.

Βιβλιογραφία

- Adyya Gupta, Lisa G. Smithers, Jane Harford, Tracy Merlin, Annette Braunack-Mayer, Determinants of knowledge and attitudes about sugar and the association of knowledge and attitudes with sugar intake among adults: A systematic review, *Appetite*, Volume 126, 2018, Pages 185-194, ISSN 0195-6663, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.03.019>.
- Aguiar, L. K., Martinez, D. C., & Caleman, S. M. Q. (2018). Consumer Awareness of Palm Oil as an Ingredient in Food and Non-Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 297–310. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266559>
- Alencar, N. M. M., de Araújo, V. A., Faggian, L., da Silveira Araújo, M. B., & Capriles, V. D. What about gluten-free products? An insight on celiac consumers' opinions and expectations. *J Sens Stud*. 2021; 36:e12664. <https://doi.org/10.1111/joss.12664>
- Ambak R, Tupang L, Hasim MH, Che Salleh N, Zulkafly N, et al. (2018) Who Do Not Read and Understand Food Label in Malaysia?, Findings from a population Study. *Health Sci J*. Vol. 12 No. 1: 548.
- Ardyth H. Gillespie, Judy K. Brun, Trends and challenges for nutrition education research, *Journal of Nutrition Education*, Volume 24, Issue 5, 1992, Pages 222-226, ISSN 0022-3182, [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)81234-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)81234-9).
- Atik, D. and Ozdamar Ertekin, Z. (2013), Children's perception of food and healthy eating: dynamics behind their food preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 37: 59-65. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01049.x>
- Boukid, F., Klerks, M., Pellegrini, N., Fogliano, V., Sanchez-Siles, L., Roman, S., & Vittadini, E. (2022). Current and emerging trends in cereal snack bars: implications for new product development. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 73(5), 610–629. <https://doi.org/10.1080/09637486.2022.2042211>
- Brennan, Bridget. *Why she buys: The new strategy for reaching the world's most powerful consumers*. Crown Currency, 2009.
- Buzgău, H.O., Cosma, S.A. (2024). Systematic Reviews and Meta-Analysis of Brand Value, Brand Equity, Brand Trust, and Brand Loyalty in Agribusiness. In: Negrușă, A.L., Coroș, M.M. (eds) *Sustainable Approaches and Business Challenges in Times of Crisis*. ICMTBHT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48288-5_15
- C.S Williamson (2010): Breakfast cereals – why all the bad press? *Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 35, 30–33
- Caitlin Daniel (2020), Is healthy eating too expensive?: How low-income parents evaluate the cost of food, *Social Science & Medicine*, Volume 248, 2020,112823,ISSN 0277-9536, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.112823>.
- Carlos Alberto Feldens, Igor Fonseca dos Santos, Paulo Florian Kramer, Márcia Regina Vítolo, Vanessa Simas Braga, Benjamin W. Chaffee; Early-Life Patterns of Sugar Consumption and

Dental Caries in the Permanent Teeth: A Birth Cohort Study. *Caries Res* 11 November 2021; 55 (5): 505–514. <https://doi.org/10.1159/000518890>

- Cassiano, Giovana Santarosa, et al. "Do registered dietitians, nutrition students, and laypeople perceive individuals with obesity differently?." *International journal of environmental research and public health* 18.17 (2021): 8925.
- Chaudhary, V., Sharma, D., Nagpal, A. and Kalro, A.D. (2024), "The role of health-related claims and situational skepticism on consumers' food choices", *European Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0621>
- Chrysochou, Polymeros. "Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image." *Journal of Marketing Communications* 16.1-2 (2010): 69-85.
- Critchlow N, Bauld L, Thomas C, Hooper L, Vohra J. Awareness of marketing for high fat, salt or sugar foods, and the association with higher weekly consumption among adolescents: a rejoinder to the UK government's consultations on marketing regulation. *Public Health Nutrition*. 2020;23(14):2637-2646. doi:10.1017/S1368980020000075
- Crofton, E.C., Markey, A. and Scannell, A.G.M. (2013), "Consumers' expectations and needs towards healthy cereal based snacks: An exploratory study among Irish adults", *British Food Journal*, Vol. 115 No. 8, pp. 1130-1148. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0213>
- d'Astous, A.; Labrecque, J. The Impact of Responsible Food Packaging Perceptions on Naturalness and Healthiness Inferences, and Consumer Buying Intentions. *Foods* 2021, 10, 2366. <https://doi.org/10.3390/foods10102366>
- Deshmukh, Neeta; Goyal, Raksha1,. Food Label Reading Knowledge and Understanding Among Consumers. *International Journal of Nutrition, Pharmacology, Neurological Diseases* 7(3):p 71-72, Jul-Sep 2017. | DOI: 10.4103/ijnpnd.ijnpnd_11_17
- Devulapalli CS Gluten-free diet in children: a fad or necessity? *Archives of Disease in Childhood* 2021;106:628-629.
- Dhurup, M., Schalkwyk, P. V., & Tsautse, V. J. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTIFICATION, BRAND TRUST, BRAND COMMITMENT AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM SUPERMARKET STORE FOOD BRANDS. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Dick A. and Basu K.: Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* Published: March 1994 Volume 22, pages 99–113
- El Khoury, D.; Balfour-Ducharme, S.; Joye, I.J. A Review on the Gluten-Free Diet: Technological and Nutritional Challenges. *Nutrients* 2018, 10, 1410. <https://doi.org/10.3390/nu10101410>
- Elaine Chan, Lijun Shirley Zhang, Is this food healthy? The impact of lay beliefs and contextual cues on food healthiness perception and consumption, *Current Opinion in Psychology*, Volume 46, 2022, 101348, ISSN 2352-250X, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101348>.

- Empen, Janine;Loy, Jens-Peter;Weiss (2023): Price promotions and brand loyalty : Empirical evidence for the German ready-to-eat cereal market, *ChristophEuropean journal of marketing*, 11 May 2023, Vol. 49, Issue 5/6, pages 736 – 759
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Exploratory and confirmatory factor analysis of the Willingness to Eat Whole Grains Questionnaire: A measure of young adults' attitudes toward consuming whole grain foods, *Appetite*, Volume 105, 2016, Pages 460-467, ISSN 0195-6663, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.023>.
- George Wilson and Katie Wood (2004): The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of consumer studies* volume 28, issue 4 <https://doi.org/10.1111/j.1470-643q1.2004.00393.x>
- Georgianna Tuuri, Melissa Cater, Brittany Craft, Ariana Bailey, Derek Miketinas,
- Gómez M, Gutkoski LC, Bravo-Núñez Á. Understanding whole-wheat flour and its effect in breads: A review. *Compr Rev Food Sci Food Saf*. 2020; 19: 3241–3265. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12625>
- Huang, L., Song, X. and Liu, M.T. (2024), "Marketing placebo effect on consumption of reduced-sugar labeled products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 1, pp. 148-166. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0864>
- Ismail SR, Maarof SK, Siedar Ali S, Ali A (2018) Systematic review of palm oil consumption and the risk of cardiovascular disease. *PLOS ONE* 13(2): e0193533. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193533>
- JEŽOVIČOVÁ KAMILA, TURČÍNKOVÁ JANA, DREXLER DENIS. 2016. The Influence of Package, Attributes on Consumer Perception at the Market With Healthy Food. *Acta Universitatis Agriculturae, et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6): 1919–1926
- John E Lewis, Kristopher L Arheart, William G LeBlanc, Lora E Fleming, David J Lee, Evelyn P Davila, Alberto J Cabán-Martinez, Noella A Dietz, Kathryn E McCollister, Frank C Bandiera, John D Clark, Food label use and awareness of nutritional information and recommendations among persons with chronic disease¹², *The American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 90, Issue 5, 2009, Pages 1351-1357, ISSN 0002-9165, <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.27684>.
- Khairuddin, M.A.N.; Lasekan, O. Gluten-Free Cereal Products and Beverages: A Review of Their Health Benefits in the Last Five Years. *Foods* 2021, 10, 2523. <https://doi.org/10.3390/foods10112523>
- Kosicka-Gębska, M.; Jeżewska-Zychowicz, M.; Gębski, J.; Sajdakowska, M.; Niewiadomska, K.; Nicewicz, R. Consumer Motives for Choosing Fruit and Cereal Bars—Differences Due to Consumer Lifestyles, Attitudes toward the Product, and Expectations. *Nutrients* 2022, 14, 2710. <https://doi.org/10.3390/nu14132710>

- Kuchinka, D.G.J.; Balazs, S.; Gavriletea, M.D.; Djokic, B.-B. Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability* 2018, 10, 997. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- Laforet, S. (2011), Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 18-30. <https://doi.org/10.1002/cb.343>
- Latuszynska, Malgorzata & Furajji, Fatimah & Wawrzyniak, Agata. (2012). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*. 6. 76-86. [10.5709/ce.1897-9254.52](https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.52).
- Lauren Tebben, Yanting Shen, Yonghui Li, Improvers and functional ingredients in whole wheat bread: A review of their effects on dough properties and bread quality, *Trends in Food Science & Technology*, Volume 81, 2018, Pages 10-24, ISSN 0924-2244, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.08.015>.
- Lee Y, Joo N. The awareness level and needs for education on reducing sugar consumption among mothers with preschool children. *Nutr Res Pract*. 2016 Apr;10(2):229-36. doi: 10.4162/nrp.2016.10.2.229. Epub 2016 Mar 2. PMID: 27087908; PMCID: PMC4819135.
- Lin Bian, Ellen M. Markman (2020): Why do we eat cereal but not lamb chops at breakfast? Investigating Americans' beliefs about breakfast foods, *Appetite*, Volume 144, 2020, 104458, ISSN 0195-6663, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104458>.
- Lisa M. Sanders, Mary R. Dicklin, Yong Zhu, Kevin C. Maki (2023): The Impact of Ready-to-Eat Cereal Intake on Body Weight and Body Composition in Children and Adolescents: A Systematic Review of Observational Studies and Controlled Trials, *Advances in Nutrition*, Volume 14, Issue 1, 2023, Pages 161-172, ISSN 2161-8313, <https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.11.003>.
- Lively K, Babawale O, Thompson DM, et al. Mothers' self-reported grocery shopping behaviours with their 2- to 7-year-old children: relationship between feeding practices and mothers' willingness to purchase child-requested nutrient-poor, marketed foods, and fruits and vegetables. *Public Health Nutrition*. 2017;20(18):3343-3348. doi:10.1017/S1368980017002142
- M. Dean, R. Shepherd, A. Arvola, M. Vassallo, M. Winkelmann, E. Claupein, L. Lähteenmäki, M.M. Raats, A. Saba, Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods, *Journal of Cereal Science*, Volume 46, Issue 3, 2007, Pages 188-196, ISSN 0733-5210, <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2007.06.007>.
- Markos Makiso Urugo, Tilahun A. Teka, Paulos Getachew Teshome, Tadele Tuba Tringo (2021): Palm Oil Processing and Controversies over Its Health Effect: Overview of Positive and Negative Consequences <https://doi.org/10.5650/jos.ess21160>
- Michelle Pearlman and Lisa Casey (2018): Who Should Be Gluten-Free? A Review for the General Practitioner. *VOLUME* 103, *ISSUE* 1, P89-99 <https://doi.org/10.1016/j.mcna.2018.08.011>

- Mitchell, V.W. and Boustani, P. (1992), "Consumer Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market", *British Food Journal*, Vol. 94 No. 4, pp. 17-26. <https://doi.org/10.1108/00070709210011534>
- Mitchell, V.W. and Boustani, P. (1992), "Consumer Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market", *British Food Journal*, Vol. 94 No. 4, pp. 17-26. <https://doi.org/10.1108/00070709210011534>
- Mukherjee, S., & Mitra, A. (2009). Health Effects of Palm Oil. *Journal of Human Ecology*, 26(3), 197–203. <https://doi.org/10.1080/09709274.2009.11906182>:
- Parra-Murillo María, Lowery Caitlin M., Gómez Luis F., Mora-Plazas Mercedes, Taillie Lindsey Smith, Dillman Carpentier Francesca R., Claims on Ready-to-Eat Cereals: Are Those With Claims Healthier?, *Frontiers in Nutrition*, Volume 8 (2021), DOI=10.3389/fnut.2021.770489
- Pawlewicz, A. Change of Price Premiums Trend for Organic Food Products: The Example of the Polish Egg Market. *Agriculture* 2020, 10, 35. <https://doi.org/10.3390/agriculture10020035>
- Pillen, Heath, et al. "Educating for supported decision making and shared decision making: a scoping review of educational design and outcomes for education and training interventions." *Disability and Rehabilitation* (2024): 1-12.
- Pollard, C.M., Pulker, C.E., Meng, X. et al. Consumer attitudes and misperceptions associated with trends in self-reported cereal foods consumption: cross-sectional study of Western Australian adults, 1995 to 2012. *BMC Public Health* 17, 597 (2017). <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4511-5>
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891-925. <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>
- Riefler, Petra. "Local versus global food consumption: The role of brand authenticity." *Journal of Consumer Marketing* 37.3 (2020): 317-327.
- Rieger, Jörg, Daniela Weible, and Sven Anders. "'Why some consumers don't care': Heterogeneity in household responses to a food scandal." *Appetite* 113 (2017): 200-214.
- Roth, Y. (2017). Do Brands Serve as Reliable Signals of Nutritional Quality? The Case of Breakfast Cereals. *Journal of Food Products Marketing*, 23(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244787>
- Salmon, Stefanie J., et al. "Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions." *Food Quality and Preference* 45 (2015): 113-120.
- Santos, Diva, Silva, José A. Lopes da, Pinto, Elisabete, Pintado, Manuela (2022): Breakfast cereal products consumption and consumer preferences: a study on dietary fibre content awareness, available at 10.13188/2332-4104.1000026

- Sarah Otto, Mara Strenger, Andrea Maier-Nöth, Markus Schmid, Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review, *Journal of Cleaner Production*, Volume 298, 2021, 126733, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>.
- Stanner, S.A. and Spiro, A. (2020), Public health rationale for reducing sugar: Strategies and challenges. *Nutr Bull*, 45: 253-270. <https://doi.org/10.1111/nbu.12460>
- SUN Zhuo, WANG Zhengyuan, SHEN Liping, ZANG Jiajie. Raising awareness of health risks of added sugar and limiting its excessive intake[J]. *Journal of Environmental and Occupational Medicine*, 2023, 40(7): 737-742. DOI: 10.11836/JEOM23063
- Sun, Meiping Aggie, et al. "Mistrust and Long-term Impacts of Quality Shock." (2023).
- Sung, Y. and Kim, J. (2010), Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27: 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sushant Temgire, Anjan Borah, Sandip Kumthekar and Aniket Idate (2021): Recent trends in ready to eat/cook food products: A review. *The Pharma Innovation Journal* 2021; 10(5): 211-217 <https://doi.org/10.22271/tpi.2021.v10.i5c.6207>
- Svetlana Bialkova, Klaus G. Grunert, Hans van Trijp, From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice, *Food Quality and Preference*, Volume 81, 2020, 103839, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>.
- TAŞKIN B, SAVLAK N. Public awareness, knowledge and sensitivity towards celiac disease and gluten-free diet is insufficient: a survey from Turkey. *Food Sci Technol [Internet]*. 2021Jan;41(1):218–24. Available from: <https://doi.org/10.1590/fst.07420>
- Thielecke F, Lecerf J-M, Nugent AP. Processing in the food chain: do cereals have to be processed to add value to the human diet? *Nutrition Research Reviews*. 2021;34(2):159-173. doi:10.1017/S0954422420000207
- Tian, Y., Yoo, J. H., & Zhou, H. (2022). To read or not to read: An extension of the theory of planned behaviour to food label use. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 984–993. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12741>
- Van Dillen SM, Jan Hiddink G, Koelen MA, de Graaf C, van Woerkum CM. Exploration of possible correlates of nutrition awareness and the relationship with nutrition-related behaviours: results of a consumer study. *Public Health Nutrition*. 2008;11(5):478-485. doi:10.1017/S1368980007000754
- Véronique Provencher & Raphaëlle Jacob: Impact of Perceived Healthiness of Food on Food Choices and Intake, *Psychological Issues* (M Hetherington and V Drapeau, Section Editors), Published: 28 January 2016, Volume 5, pages 65–71, (2016)
- Walton J, Bell H, Re R, Nugent AP. Current perspectives on global sugar consumption: definitions, recommendations, population intakes, challenges and future direction. *Nutrition Research Reviews*. 2023;36(1):1-22. doi:10.1017/S095442242100024X

- Ye Sun, Nithya Neelakantan, Yi Wu, Rashmi Lote-Oke, An Pan, Rob M van Dam, Palm Oil Consumption Increases LDL Cholesterol Compared with Vegetable Oils Low in Saturated Fat in a Meta-Analysis of Clinical Trials^{1, 2, 3}, *The Journal of Nutrition*, Volume 145, Issue 7, 2015, Pages 1549-1558, ISSN 0022-3166, <https://doi.org/10.3945/jn.115.210575>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Πόσο σας αρέσει να καταναλώνετε τα συγκεκριμένα δημητριακά

1α. Μπάρες Δημητριακών

1 2 3 4 5 6 7

1β. Απλά δημητριακά πρωινού

1 2 3 4 5 6 7

1γ. Μιξ Δημητριακά πρωινού

1 2 3 4 5 6 7

1δ. Ρυζογκοφρέτες

1 2 3 4 5 6 7

1ε. Φρυγανιές

1 2 3 4 5 6 7

1στ. Μπισκότα βρώμης

1 2 3 4 5 6 7

1ζ. Παξιμάδια

1 2 3 4 5 6 7

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε συσκευασμένα δημητριακά

- Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα
- Μία με δύο φορές την εβδομάδα
- Τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα
- Μία φορά την ημέρα
- Περισσότερο από μία φορά την ημέρα

3. Πόσο σημαντικοί είναι οι εξής λόγοι για να αγοράσετε τα συγκεκριμένα τρόφιμα

3α. Διατροφικοί λόγοι

1 2 3 4 5 6 7

3β. Ευκολία προετοιμασίας

1 2 3 4 5 6 7

3γ. Γευστική προτίμηση

1 2 3 4 5 6 7

3δ. Μεγάλη ημερομηνία λήξης

1 2 3 4 5 6 7

3ε. Εξοικονόμηση χρημάτων

1 2 3 4 5 6 7

3στ. Πρόταση από διατροφολόγο

1 2 3 4 5 6 7

3ζ. Ενημέρωση από ΜΜΕ/ Σόσιαλ Μίντια

1 2 3 4 5 6 7

4. Από που σας αρέσει να αγοράζετε τα συγκεκριμένα δημητριακά (επιλέξτε τα δύο αγαπημένα σας)

- Σούπερ Μάρκετ
- Περίπτερο
- Μίνι Μάρκετ
- Βιολογικό κατάστημα
- Παραγωγοί

5. Τι ποσό διαθέτετε την εβδομάδα για τα συγκεκριμένα προϊόντα

- 0-3€
- 4-6€
- 7-9€
- 10-12€
- 13-15€
- 15-18€
- Πάνω από 18€

6. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες όταν αποφασίζετε το προϊόν που θα αγοράσετε

6α. Αναφορά ευεργητικών ιδιοτήτων στη συσκευασία

1 2 3 4 5 6 7

6β. Αν είναι χορταστικό

1 2 3 4 5 6 7

6γ. Τιμή

1 2 3 4 5 6 7

6δ. Περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά

1 2 3 4 5 6 7

6ε. Βιολογική προέλευση

1 2 3 4 5 6 7

6στ. Θέση στο ράφι

1 2 3 4 5 6 7

6ζ. Μειωμένη ζάχαρη

1 2 3 4 5 6 7

6η. Απουσία γλουτένης

1 2 3 4 5 6 7

6θ. Απουσία πυρηνέλαιων (πχ φοινικέλαιο)

1 2 3 4 5 6 7

Διατροφική ετικέτα: Η διατροφική ετικέτα είναι ένας επισυναπτόμενος χάρτης που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά ενός τροφίμου. Συγκεκριμένα, περιέχει πληροφορίες για τη θρεπτική τιμή, τα συστατικά, τις θερμίδες, και άλλες διατροφικές πληροφορίες.

7. Θεωρείτε απαραίτητο να αφιερώνετε χρόνο στη διατροφική ετικέτα πριν αγοράζετε δημητριακά; (1=Δεν το θεωρώ απαραίτητο, 7= Το θεωρώ απολύτως απαραίτητο)

1 2 3 4 5 6 7

8. Αγοράζετε πάντα την ίδια μάρκα δημητριακού;

- Αγοράζω πάντα τα ίδια
- Αλλάζω λιγότερο από μία φορά το μήνα

- Αλλάζω μεταξύ μίας εβδομάδας και ενός μήνα
- Αλλάζω κάθε βδομάδα ή και πιο συχνά

9. Για ποιους λόγους θα σκεφτόσασταν να αλλάξετε μάρκα δημητριακών που αγοράζετε

- Πιο υγιεινή εναλλακτική
- Αλλαγή ρουτίνας
- Καλύτερη γεύση
- Ελληνική μάρκα
- Φθηνότερη εναλλακτική
- Καινοτομία στη γεύση
- Φιλική προς το περιβάλλον νοοτροπία εταιρίας

10. Αγοράζετε πάντα τον ίδιο τύπο δημητριακού (μπάρες δημητριακών, ρυζογκοφρέτες κλπ);

- Αγοράζω πάντα τα ίδια
- Αλλάζω λιγότερο από μία φορά το μήνα
- Αλλάζω μεταξύ μίας εβδομάδας και ενός μήνα
- Αλλάζω κάθε βδομάδα ή και πιο συχνά

11. Για ποιους λόγους θα σκεφτόσασταν να αλλάξετε τύπο δημητριακών που αγοράζετε

- Πιο υγιεινή εναλλακτική
- Αλλαγή ρουτίνας
- Καλύτερη γεύση
- Φθηνότερη εναλλακτική
- Καινοτομία στη γεύση

12. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις

- Θεωρώ τα δημητριακά απαραίτητα για μια ισορροπημένη διατροφή
1 2 3 4 5 6 7
- Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω αξιοπιστία
1 2 3 4 5 6 7
- Είναι πιο πιθανό να διαλέξω μια γνωστή μάρκα όταν αγοράζω δημητριακά, γιατί νιώθω ότι εκπληρώνει αυτά που ισχυρίζεται ότι κάνει
1 2 3 4 5 6 7
- Θεωρώ απαραίτητο να μαθαίνω τα πλεονεκτήματα στην υγεία που μου παρέχει ένα συσκευασμένο δημητριακό πριν το αγοράσω
1 2 3 4 5 6 7

13. Ακολουθείτε αυστηρό πρόγραμμα διατροφής; (1=Δεν ακολουθώ, 7= Ακολουθώ πολύ αυστηρό πρόγραμμα)

1 2 3 4 5 6 7

14. Κάνετε συστηματική άσκηση διάρκειας τουλάχιστον μισής ώρας;

- Λιγότερο από μία φορά το μήνα
- Μία με δύο φορές το μήνα
- Τρεις με τέσσερις φορές το μήνα
- Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα
- Τέσσερις με πέντε φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά

15. Θεωρείτε ότι υπάρχει παραπληροφόρηση στον τομέα των διατροφικών πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα δημητριακά; (1=Θεωρώ ότι δεν υπάρχει, 7=Θεωρώ ότι σίγουρα υπάρχει)

1 2 3 4 5 6 7

16. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν απαντώ

17. Ηλικιακή ομάδα

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Πάνω από 55

18. Κατάσταση νοικοκυριού

- Μένω Μόνος/η
- Μένω με γονείς
- Μένω με σύντροφο
- Μένω με σύντροφο και παιδί
- Άλλο

19. Ετήσιο Εισόδημα Νοικοκυριού

- Κάτω από 8000€
- 8001-12000€
- 12001-25000€
- 25001-50000€
- Πάνω από 50000€