



ΔΙΕΘΝΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
«ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»

Κωνσταντινίδου Χριστίνα 3711  
Κουδερη Κωνσταντίνα 3709  
Αναγνώστου Καλλιτσα-Γεωργία 3874

Εισηγητής: Κυρανάς Ευστράτιος



## *ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ*

Θα θέλαμε να ευχαριστούμε τον επιβλέποντα καθηγητή για την πολύτιμη βοήθεια στην εύρεση υλικού για την σύνταξη του ερευνητικού μέρους της εργασίας και την γενικότερη στήριξη, καθοδήγηση και εμπιστοσύνη του αλλά και συμβολή του στις στατιστικές αναλύσεις

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς και φίλους μας, οι οποίοι βρίσκονταν στο πλευρό μας όλα τα χρόνια της φοιτητικής μας ζωής και συμμερίστηκαν τις ανησυχίες υπομονή και κατανόηση που έδειξαν για την ενθάρρυνση, πολύτιμη βοήθεια και ψυχική δύναμη για να την ολοκληρώσουμε με επιτυχία

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	10
1. Διατροφική ετικέτα τροφίμων	10
2. Διατροφικοί ισχυρισμοί ( nutrition claims )	15
1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	21
Διατροφική ετικέτα και προτιμήσεις των καταναλωτών	21
Η κατασκευή διατροφικών ετικετών και ο τύπος πληροφοριών	24
Ετικέτες τροφίμων ως εργαλείο επικοινωνίας	26
Απαιτήσεις των καταναλωτών για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα	27
Ετικέτες τροφίμων και ανάγκη αναγνώρισης	28
Χαρακτηριστικά της διατροφικής επισήμανσης	29
Επισήμανση διατύπωσης	31
Χαρακτηριστικά ετικέτας που μπορεί να προκαλέσουν δυσαρέσκεια των καταναλωτών	34
Σημασία των ετικετών τροφίμων κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης πριν από την αγορά	35
Οι καταναλωτές και ετικέτες διατροφής κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς τροφίμων	36
Επιπτώσεις στη διαιτητική πρόσληψη	38
2. Διατροφικές ετικέτες σε Ε.Ε. και FDA	39
Ετικέτες τροφίμων στην ΕΕ	39
FDA και διατροφική ετικέτα	45
Διαφορές σε Ε.Ε. και FDA	46
ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	51

1. Εισαγωγή	51
2. Σκοπός της μελέτης	51
3. Μεθοδολογία-Δείγμα	52
4. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης	52
5. Στατιστική ανάλυση δεδομένων	85
Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των βασικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων κατά τη πρώτη αγορά	87
Έλεγχος ηλικίας επιρροής των αγορών των διατροφικών πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων	89
Έλεγχος ηλικίας και επιρροής επιλογής με βάση τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων	91
Έλεγχος ηλικίας και επιρροής των ισχυρισμών υγείας στην ετικέτα των τροφίμων	93
Έλεγχος ηλικίας και δυσκολία κατανόησης	94
Έλεγχος ηλικίας και εγκυρότητας πληροφοριών ετικέτας	96
Έλεγχος ηλικίας και μη ενδιαφέροντος των διατροφικών ετικετών	98
Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών της ετικέτας	100
Έλεγχος ηλικίας και αγορά προϊόντων χωρίς διατροφική ετικέτα	102
Έλεγχος ηλικίας και επιλογή οικολογικών συσκευασιών	104
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
Περιορισμοί έρευνας:	109
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	110
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	118

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

**Εισαγωγή:** Οι σημερινοί καταναλωτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να γίνει σαφέστερη και κατανοητή η επισήμανση των τροφίμων, ώστε να μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι άνθρωποι υποφέρουν από αλλεργίες.

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για τις διατροφικές ετικέτες καθώς και αν τις διαβάζουν σωστά και δεν τις παρερμηνεύουν συγκριτικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Η έρευνα αυτή επικεντρώνεται σε γυναίκες και άνδρες ηλικίας 18 ετών και άνω.

**Μεθοδολογία:** Η ερευνητική διαδικασία διεκπεραιώθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε σε 1200 άτομα σε όλη την Ελλάδα ηλικίας άνω των 18 ετών. Το ερωτηματολόγιο είχε ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου. Η στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 25.

**Αποτελέσματα:** Οι 8 από τους 10 ελέγχους που πραγματοποιήσαμε σε σχέση με τις διατροφικές ετικέτες αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές. Οι νεότερες ηλικίες ενδιαφέρθηκαν περισσότερο να ενημερωθούν για τις διατροφικές πληροφορίες απ' ό,τι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Παρ'όλα αυτά, ενώ οι νέοι ενδιαφέρθηκαν να ενημερωθούν για τις διατροφικές πληροφορίες, δεν τις χρησιμοποίησαν με κάποιο τρόπο. Επιπλέον, η νεότερη ομάδα φάνηκε να κατανοεί πιο εύκολα τις διατροφικές ετικέτες σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

**Συμπεράσματα:** Η νεότερη γενιά έχει περισσότερα ερεθίσματα καθώς ενημερώνεται συχνά μέσω της τεχνολογίας και ίσως γι αυτό το λόγο ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διατροφικές πληροφορίες. Επιπλέον, μια και οι διατροφικές ετικέτες είναι πιο σύγχρονες, άρα και πιο ευκολονόητες για τους νεότερους σε σχέση με τις ηλικίες των 60 ετών και άνω.

**Λέξεις-Κλειδιά:** διατροφικοί ισχυρισμοί, διατροφική ετικέτα, ανάγνωση, κατανόηση, FDA, E.E.

## ***ABSTRACT***

Introduction: Today's consumers increasingly want to make food labeling clearer and understandable so that they can make informed choices about the foods they consume. In addition, more and more people are suffering from allergies.

Purpose: The purpose of this study is to extend the extent to which consumers are interested in nutrition labels and whether they read them properly and do not misinterpret them relative to their educational level. This research focuses on women and men aged 18 and over.

Methodology: The research was carried out through a questionnaire distributed to 1200 people across Greece over 18 years of age. The questionnaire had mainly closed-ended questions. Statistical analysis was performed using the IBM SPSS Statistics 25 statistical package.

Results: 8 out of 10 dietary checks we performed were statistically significant. Younger people were more interested in being informed about nutritional information than older people. However, while young people were interested in being informed about nutritional information, they did not use it in some way. In addition, the younger group appeared to understand diet labels more easily than older people.

Conclusions: The younger generation has more impetus as it is frequently updated through technology and may therefore be more interested in nutritional information. In addition, since nutrition labels are more up-to-date and therefore easier to understand for younger people than those aged 60 and over.

Keywords: nutrition claims, nutrition label, reading, understanding, FDA, E.E.

## ***ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Τα προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή αυξήθηκαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ως αποτέλεσμα, η διατροφική επισήμανση έχει καταστεί σημαντικό χαρακτηριστικό των αποφάσεων αγοράς τροφίμων των καταναλωτών. Οι διατροφικές ετικέτες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες και πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές και συνεπώς, συμβάλλουν στη μείωση των ασθενειών που συνδέονται με τη διατροφή.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εξελίσσονται με ταχεία ανάπτυξη στον σημερινό κόσμο. Μία από αυτές τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι έμποροι είναι η εντυπωσιακή συσκευασία των προϊόντων και η επισήμανση για την ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων τους. Αυτή η στρατηγική γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στις ημέρες μας. Η αυξανόμενη κίνηση προς τη λιανική πώληση σε χώρους που οι καταναλωτές επιλέγουν μόνοι τους τα προϊόντα, χωρίς τη παρουσία κάποιου πωλητή όπως για παράδειγμα οι χώροι των supermarkets, απαιτεί έναν ειδικό σχεδιασμό της συσκευασίας των προϊόντων ώστε αυτό από μόνο του να αυξήσει τις πωλήσεις περιορίζοντας την εισροή του προσωπικού πωλήσεων στο σημείο πώλησης (Kunyukaite et al, 2009).

Όσον αφορά την αγορά τροφίμων, οι ετικέτες των τροφίμων ως εκ τούτου έχουν γίνει πιθανότατα ο πιο σημαντικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές (Peters-Teixeira & Badrie, 2005), διότι η πλειονότητα των πληροφοριών που χρειάζονται οι καταναλωτές, όπως η επωνυμία και τα συστατικά του προϊόντος παρουσιάζονται στις ετικέτες των προϊόντων (Kole et al, 2009), οι οποίες συνδέονται εμφανώς με τη συσκευασία. Οι ετικέτες των τροφίμων, διεξάγουν έναν σημαντικό επικοινωνιακό σκοπό, παρέχοντας στους καταναλωτές πληροφορίες για να επιλέξουν το προϊόν το κατάλληλο για αυτούς (Van der Merwe et al, 2010 & Skuras, 2005).

Ο ανταγωνισμός για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, εντείνεται κάθε μέρα. Κάθε εταιρεία κάνει μια προσπάθεια να είναι διαφορετική από τις άλλες και οι καταναλωτές χρειάζονται όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν, κάνοντας αυτές τις πληροφορίες πιο πολύπλοκες κάθε μέρα. Μια ετικέτα μπορεί να φέρει μόνο την επωνυμία ή ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών (Kotler, 2001). Οι επικοινωνίες στα σημεία πώλησης φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματικές για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τυχόν πληροφορίες που επιθυμούν να παράσχουν οι παραγωγοί στους δυνητικούς αγοραστές (McEachern & Warnaby 2008). Με αυτόν τον τρόπο, η διατροφική ετικέτα έχει γίνει ένα από τα πιο κρίσιμα



κριτήρια που βασίζονται στη διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων (Giraud, 2005), ώστε να βοηθά τους καταναλωτές να αξιολογούν τα προϊόντα που επιλέγουν και επιβεβαιώνονται για τη ποιότητά τους.

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 1. Διατροφική ετικέτα τροφίμων

Οι πληροφορίες για το περιεχόμενο των τροφίμων πρέπει να είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές. Η καταχώρηση των συστατικών είναι ένας τρόπος για να προσδιοριστεί η φύση των τροφίμων που καταναλώνονται, παρέχοντας παράλληλα μια ετικέτα που εξηγεί το περιεχόμενο των θρεπτικών ουσιών του προϊόντος. Η σήμανση των τροφίμων έχει λάβει μεγάλη προσοχή λόγω της ζήτησης των καταναλωτών σε ορισμένες χώρες. Η καταλληλότητα της επισήμανσης των τροφίμων και η δυνατότητα χρήσης αυτών των πληροφοριών μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα, την κατάσταση υγείας των ατόμων, τους στόχους δημόσιας υγείας και τις διατροφικές συνήθειες των διαφόρων πληθυσμιακών ομάδων εντός των χωρών. Ωστόσο, αναμένεται ότι η αυξημένη διαθεσιμότητα των σημάτων διατροφής στα προϊόντα θα συμβάλλει στη βελτίωση της συνολικής δημόσιας υγείας.

Οι διατροφικές ετικέτες, είναι οι ετικέτες που βρίσκονται στα τρόφιμα και περιγράφουν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά των τροφίμων και προορίζονται για να καθοδηγήσουν τον καταναλωτή στην σωστή επιλογή τους. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να επιλέγονται βάσει των διατροφικών συστάσεων. Οι διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται στις ετικέτες θα πρέπει να είναι ειλικρινείς και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, πρέπει να υπάρχουν κίνητρα για τους κατασκευαστές να αναπτύξουν τα προϊόντα που προάγουν στη δημόσια υγεία ώστε να βοηθήσει τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τις ανάλογες διατροφικές συστάσεις (Annoek & Wijngaart, 2002).



Μερίδα	100 grams	15 grams
Ενέργεια	570kcal	86kcal
Υδατάνθρακες	26g	4g
Σάκχαρα	27g	4g
Φυτικές ίνες	9g	1g
Πρότερο	74mg	11mg
Πρωτεΐνες	18g	3g
Ολικό λιπαρό	44g	7g
Κορεσμένο	7g	1g
Αλάτι	9g	1g

*Εικόνα 1. Μορφή διατροφικής ετικέτα βάση Νομοθετικής υποχρέωσης*

Βάση νόμου και σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται οι παρακάτω πληροφορίες πάνω στη συσκευασία τροφίμων όπως απεικονίζονται στην Εικόνα 1.

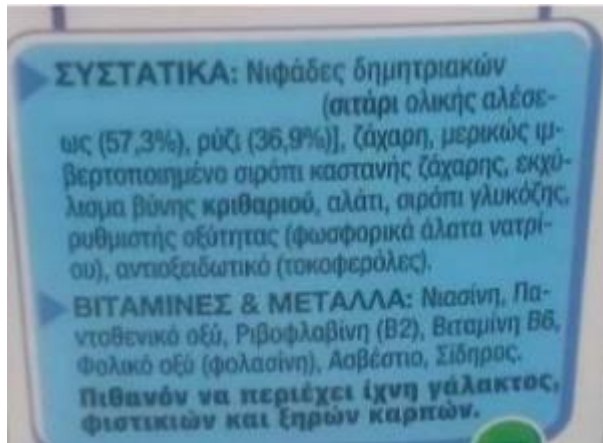
- Ονομασία τροφίμου
- Κατάλογος συστατικών
- Συστατικά που τυχόν προκαλούν αλλεργία ή δυσανεξία
- Καθαρή ποσότητα τροφίμου
- Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας και τελική ημερομηνία ανάλωσης «ανάλωση έως ...»
- Τυχόν ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης ή χρήσης
- Όνομα και διεύθυνση υπεύθυνου επιχείρησης τροφίμων
- Χώρα καταγωγής ή προέλευσης
- Διατροφική ετικέτα



*Εικόνα 2. Ημερομηνία λήξης*

Στην ημερομηνία λήξης υπάρχουν τρία είδη αναγραφής (Εικόνα 2.):

- Ή «Ανάλωση κατά προτίμηση έως ...»
- Ασφαλής κατανάλωση
- Ποιοτική κατανάλωση (οργανοληπτικά χαρακτηριστικά)



Εικόνα 3. Συστατικά Διατροφικής Ετικέτας

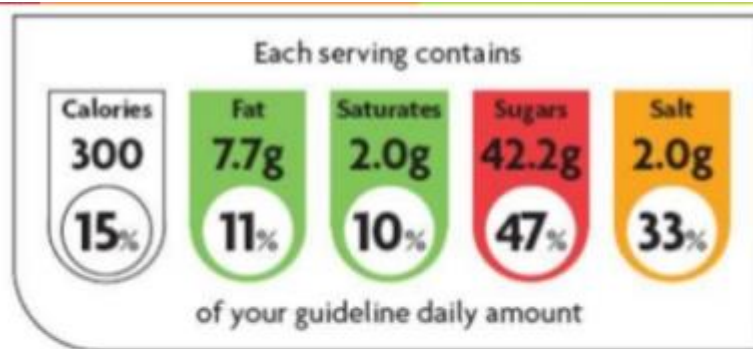
<b>Διατροφική αξία</b>		
Μερίδα	100 grams	15 grams
<b>Ενέργεια</b>	<b>570kcal</b>	<b>66kcal</b>
<b>Υδατάνθρακες</b>	<b>26g</b>	<b>4g</b>
Σάκχαρα	27g	4g
Φυτικές Ίνες	9g	1g
<b>Νάτριο</b>	<b>74mg</b>	<b>11mg</b>
<b>Πρωτεΐνες</b>	<b>18g</b>	<b>3g</b>
<b>Ολικά Λιπαρά</b>	<b>48g</b>	<b>7g</b>
Κορεσμένα	7g	1g
Ακόρεστα	39g	6g

Εικόνα 4. Διατροφική αξία

Στη διατροφική ετικέτα πρέπει να αναγράφονται τα εξής χαρακτηριστικά όπως φαίνονται στην Εικόνα 4.

- Ενέργεια
- Υδατάνθρακες
- Σάκχαρα
- Φυτικές ίνες
- Νάτριο
- Πρωτεΐνες
- Λιπαρά Ολικά
- Κορεσμένα

- Ακόρεστα



	LOW per 100g Less than...	MEDIUM per 100g	HIGH per 100g More than...	HIGH per Portion More than...
Fat	3g	3g - 17.5g	17.5g	21g
Saturates	1.5g	1.5g - 5g	5g	5g
Sugars	5g	5g - 22.5g	22.5g	27g
Salt	0.3g	0.3g - 1.5g	1.5g	1.8g

*Εικόνα 5. GDAs - Μια γρήγορη, συνοπτική εικόνα των θρεπτικών συστατικών που συνδέονται με την υγεία*

Ο GDA είναι η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη με βάση δίαιτα 2000 θερμίδων που αντιστοιχούν στις μέσες ημερήσιες ανάγκες ενός ενήλικα (Εικόνα 5.). Στην ουσία είναι ένας οδηγός για την ποσότητα της ενέργειας και ορισμένων θρεπτικών συστατικών, καθώς επίσης παρέχει τις διατροφικές πληροφορίες ανά τεμάχιο ή ανά μερίδα προϊόντος. Υποδεικνύει συνήθως την ποσότητα της ενέργειας και τις ποσότητες 4 θρεπτικών συστατικών: των σακχάρων, των λιπαρών, των κορεσμένων λιπαρών και του νατρίου (αλάτι).

Sample label for  
Macaroni & Cheese

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 cup (228g) Servings Per Container 2	
<b>Amount Per Serving</b>	
<b>Calories</b> 250	Calories from Fat 110
	<b>% Daily Value*</b>
<b>Total Fat</b> 12g	<b>18%</b>
Saturated Fat 3g	<b>15%</b>
Trans Fat 3g	
<b>Cholesterol</b> 30mg	<b>10%</b>
<b>Sodium</b> 470mg	<b>20%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 31g	<b>10%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Sugars 5g	
<b>Protein</b> 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

① **Start Here** →

② **Check Calories**

③ **Limit these Nutrients**

④ **Get Enough of these Nutrients**

⑤ **Footnote**

⑥ **Quick Guide to % DV**

- 5% or less is Low
- 20% or more is High

Εικόνα 6. Μια δειγματοληπτική ετικέτα με τα στοιχεία της διατροφής, με οδηγίες από την Αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων

Οι πληροφορίες διατροφής που παρέχονται στις ετικέτες πρέπει να είναι ειλικρινείς και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι κανονισμοί επισήμανσης θα πρέπει να παρέχουν κίνητρα στους παρασκευαστές για την ανάπτυξη προϊόντων που προάγουν τη δημόσια υγεία και βοηθούν τους καταναλωτές να ακολουθούν διατροφικές συστάσεις (Εικόνα 6.).

Η διατροφική επισήμανση από μόνη της δεν μπορεί να λύσει τα προβλήματα διατροφής. Πρέπει να θεωρηθεί ως ένα από τα στοιχεία της διατροφικής πολιτικής και πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο της ευρύτερης προοπτικής της εκπαίδευσης των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της αποτελεί μέρος μιας συνολικής αναπτυξιακής πολιτικής. Η ανταλλαγή πληροφοριών σε περιφερειακό και υπό περιφερειακό επίπεδο είναι σημαντική, καθώς κάθε χώρα μπορεί να αντλήσει διδάγματα από την εμπειρία των άλλων και μπορεί να αναπτυχθεί περιφερειακός συντονισμός και συνεργασία. Επειδή υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία που συνδέουν τη θρεπτική αξία των τροφίμων με ορισμένες χρόνιες παθήσεις, η πολιτική για τη δημόσια υγεία και η διατροφική

καθοδήγηση ενδέχεται να μετατοπίζονται και να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η μεγαλύτερη συνοχή στις προσεγγίσεις της διατροφικής επισήμανσης θα έχει ως αποτέλεσμα λιγότερους φραγμούς στην προώθηση της διεθνούς εναρμόνισης και την μεγαλύτερη ωφέλεια για τους καταναλωτές (Wijnngaart A.W.V.D., 2002).

## 2. Διατροφικοί ισχυρισμοί ( *nutrition claims* )

Διατροφικός ισχυρισμός σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κομισιόν ονομάζεται κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υποδηλώνει ή υπονοεί ότι ένα τρόφιμο έχει ιδιαίτερες ευεργετικές διατροφικές ιδιότητες λόγω (EU 2006):

- της ενέργειας (θερμιδικής αξίας) που:
  - παρέχει,
  - παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή
  - δεν παρέχει, ή/και
- και των θρεπτικών και άλλων ουσιών που:
  - περιέχει,
  - περιέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή
  - δεν περιέχει.

Οι ισχυρισμοί διατροφής επιτρέπονται μόνον εφόσον περιλαμβάνονται στον κατάλογο του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1047/2012 .

Οι ισχυρισμοί που επιτρέπονται είναι:

1. ΧΑΜΗΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι χαμηλής ενέργειας και κάθε ισχυρισμός που μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 40 kcal (170 kJ) / 100 g για στερεά ή περισσότερα από 20 kcal (80 kJ) / 100ml για υγρά. Για τα επιτραπέζια γλυκαντικά ισχύει το όριο των 4 kcal (17 kJ) / μερίδα, με ισοδύναμες γλυκαντικές ιδιότητες έως 6 g σακχαρόζης (περίπου 1 κουταλάκι του γλυκού σακχαρόζη).
2. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΜΕΙΩΜΕΝΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο μειώνεται με ενέργεια και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν η ενεργειακή αξία μειωθεί κατά τουλάχιστον 30%, με ένδειξη του χαρακτηριστικού ή των

χαρακτηριστικών (α) το τρόφιμο μειώνεται στη συνολική ενεργειακή του αξία.

3. ΧΩΡΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι χωρίς ενέργεια και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερο από 4 kcal (17 kJ) / 100 ml. Για τα επιτραπέζια γλυκαντικά εφαρμόζεται το όριο 0,4 kcal (1,7 kJ) / μερίδα, με ισοδύναμες γλυκαντικές ιδιότητες έως 6 g σακχαρόζης (περίπου 1 κουταλάκι του γλυκού σακχαρόζη).
4. ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει όχι περισσότερο από 3 g λίπους ανά 100 g για στερεά ή 1,5 g λίπους ανά 100 ml για τα υγρά (1,8 g λίπους ανά 100 ml για το ημι αποκορυφωμένο γάλα).
5. ΧΩΡΙΣ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι απαλλαγμένο από λίπος και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 0,5 g λίπους ανά 100 g ή 100 ml. Εντούτοις, απαγορεύονται οι ισχυρισμοί που εκφράζονται ως «X% χωρίς λιπαρά».
6. ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε κορεσμένα λιπαρά και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο εάν το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans-λιπαρών οξέων στο προϊόν δεν υπερβαίνει τα 1,5 g ανά 100 g για στερεά ή 0,75 g / 100 ml για υγρά και σε κάθε περίπτωση το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans-λιπαρών οξέων δεν πρέπει να παρέχει περισσότερο από 10% ενέργειας.
7. ΧΩΡΙΣ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο δεν περιέχει κορεσμένα λιπαρά και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών και trans-λιπαρών οξέων δεν υπερβαίνει το 0,1 g κορεσμένων λιπαρών ανά 100 g ή 100 ml.
8. ΧΑΜΗΛΗ ΖΑΧΑΡΗ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε σάκχαρα και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που μπορεί να



έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει περισσότερα από 5 g σάκχαρα ανά 100 g για στερεά ή 2,5 g σάκχαρα ανά 100ml για υγρά.

9. ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο δεν περιέχει σάκχαρα και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει όχι περισσότερο από 0,5 g σάκχαρα ανά 100 g ή 100 ml.
10. ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ: Ο ισχυρισμός σύμφωνα με τον οποίο δεν έχουν προστεθεί σάκχαρα σε τρόφιμα και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει πρόσθετους μόνο- ή δισακχαρίτες ή οποιοδήποτε άλλο τρόφιμο που χρησιμοποιείται για του ιδιότητες. Εάν τα σάκχαρα είναι φυσικά παρόντα στο τρόφιμο, στην ετικέτα πρέπει να αναγράφεται και η ακόλουθη ένδειξη: «ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΦΥΣΙΚΑ ΣΑΚΧΑΡΑ».
11. ΧΑΜΗΛΟ ΝΑΤΡΙΟ / ΑΛΑΤΙ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο / άλας και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει όχι περισσότερο από 0,12 g νατρίου ή ισοδύναμη τιμή για το άλας, ανά 100 g ή ανά 100 ml. Για τα ύδατα, εκτός των φυσικών μεταλλικών νερών που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 80/777 / ΕΟΚ, η τιμή αυτή δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 2 mg νατρίου ανά 100 ml.
12. ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ ΝΑΤΡΙΟ / ΑΛΑΤΙ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι πολύ χαμηλό σε νάτριο / αλάτι και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει όχι περισσότερο από 0,04 g νατρίου ή ισοδύναμη τιμή για το αλάτι , ανά 100 g ή ανά 100 ml. Ο ισχυρισμός αυτός δεν χρησιμοποιείται για τα φυσικά μεταλλικά νερά και άλλα ύδατα.
13. ΧΩΡΙΣ ΝΑΤΡΙΟ Η ΧΩΡΙΣ ΑΛΑΤΙ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι απαλλαγμένο από νάτριο ή άλας και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει όχι περισσότερο από 0,005 g νατρίου ή ισοδύναμη τιμή για το άλας, ανά 100 g.
14. ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΝΑΤΡΙΟΥ / ΑΛΑΤΟΣ: Ο ισχυρισμός ότι το νάτριο / άλας δεν έχει προστεθεί σε τρόφιμο και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που

ενδέχεται να έχει την ίδια σημασία για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν δεν περιέχει προστιθέμενο νάτριο / άλας ή οποιοδήποτε άλλο συστατικό που περιέχει προστιθέμενο νάτριο / άλας και το προϊόν δεν περιέχει περισσότερο από 0,12 g νάτριο ή ισοδύναμη τιμή για αλάτι ανά 100 g ή 100 ml.

15. ΠΗΓΗ ΙΝΩΝ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο αποτελεί πηγή ινών και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 3 g ίνας ανά 100 g ή τουλάχιστον 1,5 g ινών ανά 100 kcal.
16. ΥΨΗΛΗ ΙΝΩΝ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει υψηλή περιεκτικότητα σε ίνες και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 6 g ίνας ανά 100 g ή τουλάχιστον 3 g ίνας ανά 100 kcal .
17. ΠΗΓΗ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο είναι πηγή πρωτεΐνης και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν τουλάχιστον 12% της ενεργειακής αξίας του τροφίμου παρέχεται από πρωτεΐνη.
18. ΥΨΗΛΗ ΠΡΩΤΕΪΝΗ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το 20% τουλάχιστον της ενεργειακής αξίας του τροφίμου παρέχεται από πρωτεΐνη.
19. ΠΗΓΗ [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΤΑΜΙΝΗΣ] Ή / ΚΑΙ [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΙΟΥ]: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο αποτελεί πηγή βιταμινών ή / και ανόργανων στοιχείων και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον μια σημαντική ποσότητα όπως ορίζεται στο παράρτημα της οδηγίας 90 / 496 / ΕΟΚ ή ποσό που προβλέπεται από τις παρεκκλίσεις που χορηγούνται σύμφωνα με το άρθρο 6 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1925/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2006, για την προσθήκη βιταμινών και ανόργανων συστατικών και ορισμένων άλλων ουσιών στα τρόφιμα.
20. ΥΨΗΛΟ [ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΒΙΤΑΜΙΝΗΣ / ΚΑΙ] Ή / ΚΑΙ [ΟΝΟΜΑ ΑΝΟΡΓΑΝΩΝ]: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνες ή / και μέταλλα και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το

ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον το διπλάσιο της «πηγής» [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΒΙΤΑΜΙΝΗΣ / S ] και / ή [NAME OF MINERAL / S] ".

21. ΠΕΡΙΕΧΕΙ [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΘΡΕΠΤΙΚΗΣ ΟΥΣΙΑΣ Ή ΑΛΛΗΣ ΟΥΣΙΑΣ]: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο περιέχει θρεπτική ή άλλη ουσία για την οποία δεν προβλέπονται συγκεκριμένοι όροι στον παρόντα κανονισμό ή οποιοσδήποτε ισχυρισμός μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν συμμορφώνεται με όλες τις εφαρμοστέες διατάξεις του παρόντος κανονισμού και ιδίως του άρθρου 5. Για τις βιταμίνες και τα ανόργανα άλατα ισχύουν οι όροι της απαίτησης «πηγή».
22. ΑΥΞΗΜΕΝΗ [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΘΡΕΠΤΙΚΗΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ]: Ο ισχυρισμός ότι η περιεκτικότητα σε ένα ή περισσότερα θρεπτικά συστατικά, εκτός των βιταμινών και των ανόργανων συστατικών, έχει αυξηθεί και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν πληροί τους όρους για την πηγή και η αύξηση του περιεχομένου είναι τουλάχιστον 30% σε σύγκριση με ένα παρόμοιο προϊόν.
23. ΜΕΙΩΜΕΝΗ [ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΘΡΕΠΤΙΚΗΣ ΟΥΣΙΑΣ]: Ο ισχυρισμός ότι η περιεκτικότητα σε ένα ή περισσότερα θρεπτικά συστατικά έχει μειωθεί και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν η μείωση της περιεκτικότητας είναι τουλάχιστον 30% σε σύγκριση με ένα παρόμοιο προϊόν, μικροθρεπτικά συστατικά, όπου είναι αποδεκτή η διαφορά 10% των τιμών αναφοράς, όπως ορίζεται στην οδηγία 90/496 / ΕΟΚ, και για το νάτριο ή την ισοδύναμη τιμή για το αλάτι, όπου είναι αποδεκτή η διαφορά 25%. Ο ισχυρισμός "μειωμένο κορεσμένο λίπος" και οποιοσδήποτε ισχυρισμός μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να γίνει μόνο:
- εάν το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans-λιπαρών οξέων στο προϊόν που φέρει την αξίωση είναι τουλάχιστον 30% μικρότερο από το άθροισμα των κορεσμένων λιπαρών οξέων και των trans-λιπαρών οξέων σε ένα παρόμοιο προϊόν. και
  - εάν η περιεκτικότητα σε trans-λιπαρά οξέα στο προϊόν που φέρει την απαίτηση είναι ίση ή μικρότερη από ό, τι σε παρόμοιο προϊόν.

Η απαίτηση "μειωμένα σάκχαρα" και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή, μπορεί να γίνει μόνο εάν η ποσότητα ενέργειας του προϊόντος που φέρει την απαίτηση είναι ίση ή μικρότερη από την ποσότητα ενέργειας σε ένα παρόμοιο προϊόν.

24. ΠΗΓΗ ΩΜΕΓΑ-3 ΛΙΠΑΡΩΝ ΟΞΕΩΝ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο αποτελεί πηγή ωμέγα-3 λιπαρών οξέων και κάθε ισχυρισμός που ενδέχεται να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν το προϊόν περιέχει τουλάχιστον 0,3 g άλφα-λινολενικού οξέος ανά 100g και ανά 100kcal ή τουλάχιστον 40mg του αθροίσματος του εικοσιπεντανοϊκού οξέος και του εικοσιδιεξαενοϊκού οξέος ανά 100g και ανά 100 kcal.
25. ΥΨΗΛΩΣ ΠΟΛΥΑΚΟΡΕΣΤΑ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πολυακόρεστα λιπαρά και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που μπορεί να έχει το ίδιο νόημα για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν τουλάχιστον 45% των λιπαρών οξέων που υπάρχουν στο προϊόν προέρχονται από πολυακόρεστα λιπαρά υπό την προϋπόθεση ότι πολυακόρεστα το λίπος παρέχει περισσότερο από το 20% της ενέργειας του προϊόντος.
26. ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΚΟΡΕΣΤΑ ΛΙΠΑΡΑ: Ο ισχυρισμός ότι ένα τρόφιμο έχει υψηλή περιεκτικότητα σε ακόρεστα λιπαρά και οποιοσδήποτε ισχυρισμός που μπορεί να έχει την ίδια σημασία για τον καταναλωτή μπορεί να γίνει μόνο όταν τουλάχιστον το 70% των λιπαρών οξέων που περιέχονται στο προϊόν προέρχεται από ακόρεστο λίπος υπό την προϋπόθεση ότι το ακόρεστο λίπος παρέχει περισσότερο από το 20% της ενέργειας του προϊόντος.

## ***1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση***

### *Διατροφική ετικέτα και προτιμήσεις των καταναλωτών*

Σε διάφορες έρευνες που διεξήχθησαν σε διάφορα μέρη του κόσμου διαπιστώθηκε ότι η διατροφική επισήμανση επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Ορισμένα ερευνητικά στοιχεία δείχνουν ότι η παροχή διατροφικών πληροφοριών μπορεί να επιτρέψει στους καταναλωτές να αλλάξουν πιο εύκολα την κατανάλωση από "ανθυγιεινά" προϊόντα σε πιο υγιεινές κατηγορίες τροφίμων (Anderson and Zarkin, 1992).

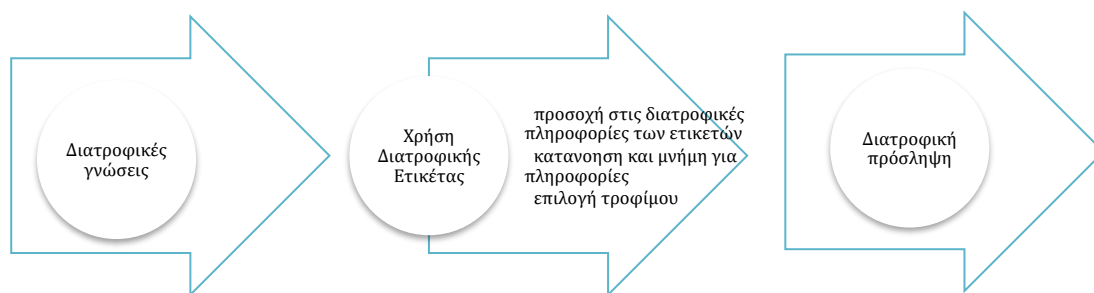
Οι βελτιώσεις στην πρόσληψη θρεπτικών συστατικών του πληθυσμού εξαρτώνται από τις δυνάμεις ζήτησης και εφοδιασμού στις αγορές τροφίμων. Από την πλευρά της ζήτησης, το ενδιαφέρον των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα με ανώτερα διατροφικά συστατικά έχει άμεση επίδραση στην πρόσληψη θρεπτικών συστατικών. Η ικανότητα των καταναλωτών να επιλέγουν τη διατροφή τους εξαρτάται εν μέρει από την ποσότητα, καθώς και από την ποιότητα των πληροφοριών που διατίθενται μέσω διαφόρων πηγών, συμπεριλαμβανομένων των διατροφικών ετικετών των τροφίμων (Caswell and Padberg, 1999).

Οι πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή στις ετικέτες των τροφίμων θα μπορούσαν να είναι μια αποτελεσματική από πλευράς κόστους μέθοδος γνωστοποίησης των πληροφοριών για τη διατροφή των καταναλωτών, επειδή οι πληροφορίες αυτές εμφανίζονται στο σημείο πώλησης των συσκευασμένων τροφίμων (Camposetal, 2011).

Παρόλο που οι καταναλωτές διαβάζουν τις διατροφικές πληροφορίες οι ετικέτες τροφίμων είναι πολύπλοκες και δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στις δυνατότητές τους να εξηγήσουν στους καταναλωτές αποτελεσματικά τη σύσταση των τροφίμων (Hieke & Taylor, 2012).

Ο ρόλος χρήσης της ετικέτας των τροφίμων είναι λιγότερο σαφής. Σε αυτή την ανασκόπηση εξετάζουμε τη βιβλιογραφία που περιγράφει τις επιδράσεις των γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με τη διατροφή και τη χρήση της διατροφικής ετικέτας. Βασιζόμαστε στη βιβλιογραφία των γνωστικών επιστημών για να δείξουμε πώς η γνώση θα μπορούσε να υποστηρίξει τη χρήση της επισήμανσης των τροφίμων. Συγκεκριμένα, υποθέτουμε ότι η χρήση της επισήμανσης τροφίμων βασίζεται σε μια σειρά αλληλένδετων διαδικασιών με επίκεντρο την κατανόηση και την προσοχή, την

κατανόηση και τη μνήμη, καθώς και τη λήψη αποφάσεων (βλ. μεσαίο βελάκι της εικόνας 1).



*Εικόνα 7. Γνωστικές Διαδικασίες και Υποκείμενη Χρήση Ετικετών Τροφίμων*

Οι καταναλωτές δίνουν προσοχή στις πληροφορίες σχετικά με μια ετικέτα τροφίμων, την κατανοούν και αποθηκεύουν τις πληροφορίες τουλάχιστον για αρκετό καιρό για να τις εφαρμόσουν σε μια απόφαση σχετικά με τα τρόφιμα. Η γνώση έχει πιστωθεί με την παροχή της εξουσίας να εκτελεί αυτές τις βασικές γνωστικές διαδικασίες. Η φράση «η γνώση είναι δύναμη», όπως είπε ο Sir Francis Bacon, έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για να μεταδώσει την κεντρική θέση της γνώσης στην ανθρώπινη και την τεχνητή νοημοσύνη (Feigenbaum, 1989).

Το μοντέλο της μακροχρόνιας μνήμης εργασίας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η γνώση υποστηρίζει την εργασία. Ειδικότερα, το μοντέλο δηλώνει ότι η γνώση διευκολύνει παρέχοντας παράλληλα τις δομές που συνδέουν την εργασία με τη μνήμη (με έμμεση προσοχή) με μακρόχρονη μνήμη (αποθηκευμένη γνώση), που μπορεί να ενσωματωθεί με την υπάρχουσα γνώση για μελλοντική χρήση, η οποία έχει ως αποτέλεσμα ένα μακροχρόνιο σύστημα μνήμης εργασίας. Αυτό αντιπροσωπεύει την ταχύτητα πρόσβασης που συνδέεται με την εργασία, την ικανότητα να συνδέεται με μακροχρόνια μνήμη (Ericsson & Kintsch, 1995).

Παρόλο που οι καταναλωτές δίνουν βάση στη διατροφή τους όταν διαβάζουν τις πληροφορίες διατροφής στις ετικέτες των τροφίμων, αυτές είναι πολύπλοκες και

δεν ανταποκρίνονται πάντα στις δυνατότητές τους ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά τις πληροφορίες που παρέχουν (Lin & Yen, 2010).

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας εργασίας και των διαφόρων ερευνών που έχουν ασχοληθεί με την επιρροή της γνώσης σε αντιληπτικές διαδικασίες οι γνώσεις σχετικά με τη διατροφή θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τη χρήση των διατροφικών πληροφοριών σχετικά με τη χρήση της επισήμανσης τροφίμων με τρεις τουλάχιστον τρόπους (Charness et al, 2001).

- Πρώτον, η γνώση θα μπορούσε να επιτρέψει στους καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε σημαντικές πληροφορίες στην ετικέτα των τροφίμων, και να αγνοήσουν τα χαρακτηριστικά μάρκετινγκ που παρουσιάζουν βασικές θρεπτικές ιδιότητες των τροφίμων σε περιορισμένο βαθμό ώστε να περάσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα χωρίς τη πλήρη ενημέρωση του καταναλωτή.
- Δεύτερον, μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση και μνήμη για την ετικέτα των διατροφικών πληροφοριών (π.χ., προσδιορισμός του εάν τα 700 mg αντιπροσωπεύουν λίγο ή πολύ νάτριο).
- Τρίτον, θα μπορούσε να υποστηρίξει την εφαρμογή των περιεκτικών και μνημονευμένων πληροφοριών στην επιλογή των τροφίμων.

Οι γνώσεις για τη διατροφή θα μπορούσαν να είναι σημαντικές για τη διατροφική επιλογή με άλλους τρόπους, όπως για παράδειγμα, έχοντας άμεσες επιπτώσεις στην επιλογή των τροφίμων, χωρίς τη διατύπωση πληροφοριών για τα τρόφιμα ή επηρεάζοντας τις στάσεις ή τις πεποιθήσεις. Επιπρόσθετα, η χρήση της επισήμανσης των τροφίμων μπορεί να είναι ένας συντονιστής της συσχέτισης μεταξύ των γνώσεων διατροφής και των διατροφικών συμπεριφορών (Fitzgerald et al, 2008).

Έχουν πραγματοποιηθεί εξαιρετικές αναθεωρήσεις τα τελευταία 8 χρόνια, που επικεντρώνονται στις επιδράσεις της γνώσης στη διατροφική πρόσληψη (Spronk et al, 2014), ως μιας ποικιλίας χαρακτηριστικών και συμπεριφορών των καταναλωτών όπως οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι επιλογές φαγητού, στο πώς οι γνώσεις υποστηρίζουν τη χρήση της επισήμανσης των τροφίμων (Lähteenmäki, 2013).

Ωστόσο, σε αυτήν την αναθεώρηση περιορίζουμε την εστίαση της έρευνάς μας στις επιπτώσεις της γνώσης σχετικά με τη χρήση της διατροφικής ετικέτας, σε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα εάν και με ποιο τρόπο οι γνώσεις υποστηρίζουν τη χρήση της διατροφικής ετικέτας.

### Η κατασκευή διατροφικών ετικετών και ο τύπος πληροφοριών

Οι διατροφικές ετικέτες, οι λίστες συστατικών και οι ισχυρισμοί είναι οι πιο σημαντικές για τη μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τη διατροφή και την υγεία. Τυπικά, οι μελέτες χρήσης των ετικετών των τροφίμων επικεντρώνονται στις διατροφικές ετικέτες. Ωστόσο, οι κατάλογοι συστατικών και οι ισχυρισμοί υγείας / θρεπτικών ουσιών παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και την υγεία, και για το λόγο αυτό ρυθμίζονται στις ΗΠΑ από την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA). Η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ετικέτες των τροφίμων περιοριζόταν μέχρι πρόσφατα στις απαιτήσεις, παρόλο που οι παραγωγοί τροφίμων έδωσαν εθελοντικά ετικέτες διατροφής και συστατικών σε συσκευασμένες τροφές (Bonsmann & Wills, 2012).

Σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα (Campos et al., 2011), υιοθετούμε δύο ευρείες κατηγορίες για να οργανώσουμε τη βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση της επισήμανσης των τροφίμων: εάν και πόσο συχνά χρησιμοποιούνται οι ετικέτες των τροφίμων (συχνότητα) (κατανόηση).

Η συχνότητα χρήσης και τα μέτρα αντιμετώπισης μπορεί να είναι περαιτέρω υποδιαιρεμένα σε αντικειμενικά (π.χ. αυτοαναγνωρισμένη εκτίμηση της συχνότητας, αυτό-αξιολόγηση της ικανότητας εντοπισμού και / ή εφαρμογής πληροφοριών) και αντικειμενικών μέτρων (π.χ., διερεύνηση της διαβούλευσης με τον καταναλωτή για την κατανάλωση τροφίμων ή αξιολόγηση της κατανόησης από τον πειραματιστή με ερωτήσεις βαθμολόγησης για ακρίβεια).

Οι περισσότερες διατροφικές ετικέτες από το 98% των επεξεργασμένων, συσκευασμένων τροφών που έχουν υποστεί επεξεργασία από την FDA έχουν διατροφικές διαφορές (NFPs) στο Ηνωμένο Βασίλειο (Legault et al., 2004) και στο 84% περίπου των προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Bonsmann, et al, 2010).

Οι διατροφικές ετικέτες συνήθως περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις θερμίδες, το μέγεθος των μερίδων και τις ποσότητες ή / και τις ημερήσιες τιμές διαφόρων μακροθρεπτικών συστατικών, βιταμινών και μετάλλων (π.χ. λιπών, υδατανθράκων, ασβεστίου).

Στις ΗΠΑ, το περιεχόμενο των διατροφικών ετικετών ρυθμίζεται από την κυβέρνηση και πρέπει να περιλαμβάνει το μέγεθος, τις θερμίδες, τα θρεπτικά συστατικά και το ποσοστό των ημερήσιων τιμών κάθε θρεπτικής ουσίας. Κοντά στα δύο τρίτα των ερωτηθέντων σε μια αναφορά έρευνας χρησιμοποιεί τις διατροφικές ετικέτες για να πάρει αγοραστικές αποφάσεις (Ollberding, Wolf, & Contento, 2010).



Τα περισσότερα άτομα είναι σε θέση να κατανοήσουν ορισμένες βασικές διατροφικές πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα (Graham & Jeffery, 2011). Ωστόσο, η ακρίβεια κατανόησης μειώνεται για πιο περίπλοκες εργασίες. Παραδείγματος χάριν, οι Levy και Fein (1998) διαπίστωσαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (78%) εντοπίζουν με ακρίβεια τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων, ωστόσο, ο Farfewer (20%) ήταν σε θέση να υπολογίσουν τη συνεισφορά ενός μόνο τροφίμου σε μια συνολική ημερήσια πρόσληψη.

Εκτός από τις πληροφορίες που δεν αφορούν τη διατροφή (π.χ. πρόσθετα), οι λίστες συστατικών περιέχουν σημαντικές πληροφορίες για τη διατροφή, που μπορούν να συμβάλουν στην εκτίμηση του καταναλωτή για την υγιεινή του φαγητού. Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του FDA για το 2010, ο κατάλογος των συστατικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εντοπίσει τα συστατικά ενός προϊόντος με φθίνουσα σειρά αναλογίας κατά βάρος (δηλ. τα συστατικά στο τέλος του καταλόγου υπάρχουν σε μικρότερες ποσότητες). Ο FDA συνιστά οι κατάλογοι να συμμορφώνονται με ποικίλες προδιαγραφές που είναι απαραίτητες για την κατανάλωση τροφίμων (FDA, 2014).

Οι ισχυρισμοί υγείας αποσκοπούν στην κοινοποίηση επιστημονικά αποδεδειγμένων οφελών για την υγεία που συνδέονται με την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου τροφίμου (Williams, 2005), για παράδειγμα, "δίαιτες χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο ορισμένων μορφών καρκίνου". Ένας στόχος των ισχυρισμών για την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά είναι να γνωστοποιήσουν την αξία ή σχετική ποσότητα συγκεκριμένων τροφίμων με το προϊόν της τροφής (πχ. φρούτα, μη λιπαρά, χαμηλή σε θερμίδες). Οι ισχυρισμοί έχουν αποδειχθεί ότι έχουν αντίκτυπο στην εξέλιξη της αλυσίδας τροφίμων και στην επίδραση σε άλλες διαιτητικές συμπεριφορές (Williams, 2005). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μερικές φορές τους ισχυρισμούς αντί για τις διατροφικές ετικέτες (Labiner et al, 2010).

Οι διατροφικοί ισχυρισμοί μερικές φορές έχουν μικρό αντίκτυπο στις αξιολογήσεις προϊόντων και μπορεί να είναι παραπλανητικοί και να προκαλούν σύγχυση (Hasler, 2008). Ωστόσο, οι απαιτήσεις κατανόησης είναι υψηλότερες μεταξύ εκείνων με μεγάλη εμπειρία και εκπαίδευση (George, Lähteenmäki, & Shepherd, 2011).

Η γνώση περί διατροφής, αναφέρεται στη γνώση των εννοιών και διαδικασιών που σχετίζονται με τη διατροφή και την υγεία, συμπεριλαμβανομένων των γνώσεων

για τη διατροφή και τις ασθένειες, καθώς και τα τρόφιμα που αντιπροσωπεύουν σημαντικές πηγές θρεπτικών ουσιών (McKinnon, Giskes & Turrell, 2014).

Αν και ορισμένοι ισχυρίστηκαν ότι ένας πιο περιορισμένος ορισμός της γνώσης για τη διατροφή μπορεί να είναι επιθυμητός, οι Parmenter και Wardle (1999) υποδεικνύουν ότι ένας ευρύς ορισμός των γνώσεων για τη διατροφή είναι απαραίτητος για να συλλάβει κάποιος την πολύπλοκη και ευρεία φύση των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση των διαιτητικών επιλογών.

Η ικανότητα να χρησιμοποιεί κάποιος τις ετικέτες των τροφίμων βασίζεται σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων και συμπεριφορών, που θα μπορούσαν δυνητικά να αντληθούν από πολλούς τομείς της διατροφικής γνώσης. Για παράδειγμα, η γνώση της σχέσης μεταξύ διατροφής και καρκίνου, μπορεί να επιτρέψει στους καταναλωτές να επικεντρωθούν σε πληροφορίες για τη διαιτητική ίνα που παρουσιάζονται στην διατροφική ετικέτα και για τα δημητριακά ολικής αλέσεως στον κατάλογο των συστατικών.

Η γνώση των διατροφικών συστάσεων μπορεί να υποστηρίξει την εφαρμογή αυτών των κομματιών των διατροφικών πληροφοριών, ώστε να αποφασίσει αν το προϊόν διατροφής αποτελεί μια υγιεινή επιλογή στο πλαίσιο άλλων τροφίμων που καταναλώνει το άτομο εκείνη την ημέρα. Σύμφωνα με τη γνωστική βιβλιογραφία, οι διάφορες διαστάσεις των γνώσεων για τη διατροφή μπορούν να συνδεθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον, ως ένα ολοκληρωμένο σημασιολογικό δίκτυο.

#### Ετικέτες τροφίμων ως εργαλείο επικοινωνίας

Οι αποφάσεις αγοράς, όσον αφορά τα προϊόντα διατροφής, οριστικοποιούνται κατά κύριο λόγο στο χώρο του καταστήματος (Ampuero & Vila, 2006). Η συσκευασία και οι ετικέτες των τροφίμων διαδραματίζουν καίριο ρόλο στο σημείο πώλησης, για να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα στον καταναλωτή, που μπορούν να βοηθήσουν στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων (Ali & Karoor, 2009). Εκτός από τη λειτουργική και προστατευτική αξία της συσκευασίας, η επισήμανση στη συσκευασία έχει γίνει τα τελευταία χρόνια προοδευτικά πιο σημαντική ως εργαλείο μάρκετινγκ, για λόγους που υποδηλώνουν την κατάσταση και την ποιότητα (Rundh, 2005). Σε ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες δαπανούν όλο και περισσότερα χρήματα

για τη συσκευασία των τροφίμων (τύπος, στυλ και σχεδιασμός) από ότι ξοδεύουν για τη διαφήμιση στο πλαίσιο των στρατηγικών τους μάρκετινγκ (Hoffman et al, 2005).

Η εμφάνιση για παράδειγμα, το χρώμα, τα γραφικά, το σχήμα και το μέγεθος της συσκευασίας, καθώς και τα πληροφοριακά στοιχεία, όπως οι πληροφορίες για το προϊόν που εκτυπώνονται πάνω από τις ετικέτες ή τις συσκευασίες και τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες, μπορούν να επηρεάσουν δυνητικά τις αποφάσεις των καταναλωτών στην αγορά των προϊόντων (Silayoí & Sreece, 2004).

Παρά τη μεγάλη προσοχή που δίνεται στα οπτικά χαρακτηριστικά των ετικετών τροφίμων, για να διασφαλιστεί ότι θα αποτυπώνεται η προσοχή και η βελτίωση της εικόνας των προϊόντων παρουσία πολλών ανταγωνιστών στα ράφια των καταστημάτων, ορισμένοι συγγραφείς έχουν διαφορετική γνώμη για την ενημερωτική αξία των τροφίμων. Οι ετικέτες εξακολουθούν να κυριαρχούν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Peters-Teixeira & Badrie, 2005).

#### Απαιτήσεις των καταναλωτών για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα

Από την άποψη των καταναλωτών όμως, δεν είναι πάντα τόσο εύκολο να αξιολογηθούν οι νέες τεχνολογίες και να γνωρίζουν αν οι νέοι μέθοδοι παραγωγής ή επεξεργασίας είναι είτε ασφαλείς, είτε δυνητικά επιβλαβείς για την υγεία τους (Batrinou et al, 2008).

Η εμφάνιση γενετικώς τροποποιημένων τροφίμων (ΓΤΤ) είναι μια σύγχρονη περίπτωση τεχνολογίας, που έχει προκαλέσει πολλές συζητήσεις (Radas et al, 2008). Ένα άλλο ενδιαφέρον για την υγεία και την ασφάλεια, που σχετίζεται με τα τρόφιμα, είναι η παρουσία αλλεργιογόνων, όπως στους ξηρούς καρπούς, σε μεταποιημένα τρόφιμα, τα οποία ενδέχεται να έχουν επικίνδυνες συνέπειες εάν προσλαμβάνονται από αλλεργικούς καταναλωτές που μπορεί να μην γνωρίζουν την ύπαρξη τους (Voordouw et al, 2006). Συνεπώς, οι παρασκευαστές σε ολόκληρο τον κόσμο πρέπει να εφαρμόσουν αυστηρό έλεγχο του περιεχομένου των μεταποιημένων προϊόντων διατροφής, της παρουσίας ορισμένων προϊόντων και υλικών στο εργοστάσιο κατά τη διάρκεια της παρασκευής και των συναφών πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο των τροφίμων στις ετικέτες των τροφίμων (Newman & Cullen, 2002).

Τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν, ότι ορισμένα δημογραφικά τμήματα της αγοράς, όπως οι ομάδες υψηλότερου εισοδήματος, τείνουν να απαιτούν συγκριτικά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα διατροφής (Ali & Karoor, 2009).

Από την άλλη, οι καταναλωτές από χαμηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες δεν κάνουν χρήση των ετικετών τροφίμων στον ίδιο βαθμό και ως εκ τούτου, έχουν μια κλίση προς την πραγματοποίηση λιγότερο υγιεινών επιλογών σε τρόφιμα (Giskes et al, 2007).

Οι πληροφορίες που παρέχονται στις ετικέτες των τροφίμων, ενίοτε ενδέχεται να είναι αρκετά εκφοβιστικές για τους καταναλωτές με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, γεγονός που εξηγεί τον λόγο για το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το πιο εύκολο στην κατανόηση σύστημα επισήμανσης των σηματοδοτήσεων που εισήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ευρώπη, προκειμένου να καταστήσει τις πληροφορίες για τις διατροφικές ετικέτες πιο κατανοητές (Pettigrew et al, 2011).

Η χρωματική κωδικοποίηση χρησιμοποιείται σε αυτό το σύστημα, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν αβίαστα και βολικά να εντοπίσουν τις πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων, όπως η διάκριση μεταξύ τροφίμων με υψηλή, μεσαία και χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιπαρά. Ακόμη και αν οι καταναλωτές δεν έχουν μεγάλη ιδέα για το πόσο λίπος θεωρείται ως υψηλό ή χαμηλό περιεχόμενο, το χρώμα στην ετικέτα θα λειτουργήσει ως ένδειξη ότι ορισμένα προϊόντα πρέπει να επιλέγονται με ορισμένο βαθμό προσοχής.

#### Ετικέτες τροφίμων και ανάγκη αναγνώρισης

Υπάρχει ένας σύνθετος συνδυασμός εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν ή ακόμη και να προκαλέσουν στους καταναλωτές ανάγκες που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Η οπτική πτυχή της συσκευασίας έχει σημασία, επειδή προωθεί σιωπηρά μηνύματα, ένα εκ των οποίων είναι η υγιεινή διατροφή (Sioutis, 2011).

Τα λογότυπα προϊόντων, τα χρώματα στη συσκευασία, οι επωνυμίες, οι τύποι συσκευασίας και οι ετικέτες μπορούν να εντείνουν ή να αποτρέπουν την προσοχή των καταναλωτών, όσον αφορά συγκεκριμένα προϊόντα διατροφής, προκαλώντας ευνοϊκή συμπεριφορά ή απόρριψη. Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας ενός δείπνου ή ενός ειδικού γεύματος για ορισμένους επισκέπτες, οι μάρκες υψηλής αξίας προτιμώνται έναντι των γενικών ή εθνικών σημάτων. Με βάση τη συσκευασία, ένα προϊόν μπορεί να απορριφθεί ακόμη και στην περίπτωση που το συγκεκριμένο δεν είχε χρησιμοποιηθεί ποτέ πριν (Wells et al, 2007). Οι προσωπικές επιρροές που είναι περισσότερο φυσιολογικής και σωματικής φύσης μπορεί δυνητικά να προκαλέσουν

ανάγκες προϊόντων, όπως χαμηλά επίπεδα σακχάρου στο αίμα, πείνα ή ακόμα και απλή περιέργεια για την προβολή προϊόντων σε κάποιο κατάστημα. Ως εκ τούτου, οι ετικέτες των προϊόντων έχουν μεγάλη σημασία καθώς διεγείρουν και καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ η συσκευασία του φαγητού, που συχνά φέρει πληροφορίες επισήμανσης, βοηθά στην προώθηση και λειτουργεί ως υπενθύμιση την ώρα της αγοράς (Mullins et al, 2005).

#### Χαρακτηριστικά της διατροφικής επισήμανσης

Ο σχεδιασμός και η μορφή των διατροφικών ετικετών και των ισχυρισμών υγείας περιλαμβάνει:

- i. το κυριολεκτικό περιεχόμενο των ετικετών
- ii. την πολυπλοκότητα των πληροφοριών που εμφανίζονται
- iii. το ποσό των πληροφοριών που αφορούν το προϊόν στη συσκευασία.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών, η πλειονότητα των μελετών επικεντρώθηκε στην εμπειρική ανάλυση διαφορετικών μορφών ετικετών, όσον αφορά τις δηλωμένες προτιμήσεις των καταναλωτών, τις επιπτώσεις στις αξιολογήσεις των προϊόντων και τις προθέσεις αγοράς και την κατανόηση των πληροφοριών.

Όσον αφορά το ποσό των πληροφοριών που πρέπει να φέρει μια ετικέτα, ορισμένες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι, οι καταναλωτές εμφανίζουν ξεχωριστές προτιμήσεις για συγκεκριμένες μορφές πληροφοριών διατροφής, σε σχέση με άλλους. Οι ετικέτες που περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το περιεχόμενο των θρεπτικών συστατικών έχουν, εν γένει, αποδειχθεί ότι ευνοούνται από τους καταναλωτές μέσω συνοπτικών αξιολογήσεων (όπως οι μέσες τιμές ενός θρεπτικού συστατικού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων) ή οι περιγραφές (όπως "υψηλός/χαμηλός") σχετικά με την κατανόηση της επεξεργασίας πληροφοριών (Viswanathan and Hastak 2002).

Η πραγματική γνωστική επεξεργασία πληροφοριών συμβαίνει με διαφορετικό τρόπο. Με βάση τα παραπάνω, οι εναλλακτικές ετικέτες διατροφής περιλαμβάνουν απλουστευμένους διατροφικούς δείκτες, όπως ο δείκτης συνιστώμενων ημερήσιων δόσεων (RDA), και ένας βασικός πίνακας διατροφής που αναφέρει μια διατροφική βαθμολογία για το τρόφιμο όπου δοκιμάστηκε από τον Venkatesan, Lancaster, και Kendall (1986), και διαπίστωσαν ότι θεωρήθηκε από όλους του συμμετέχοντες πολύ κατατοπιστική, ειδικά ο σχετικά πιο περιεκτικός δείκτης RDA. Αλλά ρωτώντας αν θα

χρησιμοποιήσουν θρεπτικές ετικέτες όπως αυτές για την επιλογή των προϊόντων διατροφής, τα άτομα της μελέτης ανέφεραν μια αξιοσημείωτη πτώση στην αξιολόγηση χρήσης.

Με τη χρήση αυτών των ευρημάτων έρευνας ως βάση, οι Viswanathan Hastak, και Gau (2009) προώθησαν τις ιδέες για τη μορφή ετικέτας ακόμα περισσότερο όταν ξεχώριζαν μεταξύ των υψηλών, μεσαίων και χαμηλών επιπέδων αλφαριθμητισμού των καταναλωτών. Οι Viswanathan Hastak, και Gau (2009) αύξησαν την πολυπλοκότητα του ζητήματος της μορφής ετικέτας, καθώς δεν μπόρεσας να καταλήξουν στο τι θα πρέπει ή μπορεί να ονομάζεται "σωστή μορφή".

Μπορεί να γίνει δεκτό, ότι η τόνωση της ανησυχίας μεταξύ των καταναλωτών να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις διατροφικές πληροφορίες και η ακόλουθη διατροφική σημασία, μπορεί να σερβιριστεί καλύτερα με την εμφάνιση δεικτών διατροφής, μαζί με λεπτομέρειες για τις συνιστώμενες καθημερινές τιμές στο συσκευασμένο προϊόν. Όσον αφορά τη χρήση διατροφικών πληροφοριών για την επίδραση της επιλογής των προϊόντων διατροφής του καταναλωτή, φαίνεται ότι ο καταναλωτής προτιμά τις σχετικά πιο απλοποιημένες, εύκολες στη χρήση ετικέτες ως προς τα στοιχεία διατροφής (Burton and Andrews, 1996).

Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με άλλες εμπειρικές μελέτες, που σχετίζονται με τις δηλώσεις προτιμήσεων των μορφών ετικετών. Τα θέματα απεικονίζουν μια προτίμηση για αύξηση των προσφερόμενων πληροφοριών, αλλά αποκαλύφθηκε ότι η υπερβολική ποσότητα πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε σχετικά κακή απόδοση στην κατανόηση και την ευκολία της χρήσης, στις επιλογές των τροφίμων (Block and Peracchio, 2006).

Έχει παρατηρηθεί, ότι μια σχετικά μεγάλη ποσότητα διατροφικών πληροφοριών μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο και ακόμη να αποθαρρύνει τα άτομα από τη χρήση αυτών των πληροφοριών στις αποφάσεις τους, όπως η επιλογή τροφίμων, οι αποφάσεις αγοράς ή κατανάλωσης. Από την άλλη, οι γενικευμένες αξιώσεις όπως "όχι χοληστερόλη" μπορεί να είναι αιτία σημαντικού βαθμού διατροφικών παρεξηγήσεων, όταν παρουσιάζονται σε ένα πακέτο ή στη διαφήμιση.

Σε στενή σχέση με αυτό, ένα σημαντικό ποσό της έρευνας επικεντρώθηκε στις πιθανές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διατροφικών πληροφοριών και (ειδικών ή/και γενικών) ισχυρισμών υγείας που εμφανίζονται στα προϊόντα διατροφής. Ο Ford et al. (1996), στη μελέτη του έδειξε ότι, οι ισχυρισμοί υγείας και οι διατροφικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν είχαν αμοιβαίως ανεξάρτητες επιπτώσεις, με ισχυρισμούς

υγείας. Δεν επηρέασαν την επεξεργασία των διατροφικών πληροφοριών όταν ήταν διαθέσιμες και οι δύο πηγές πληροφοριών (Kozup, Creyer, and Burton 2003).

Οι ισχυρισμοί υγείας έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις πεποιθήσεις που σχετίζονται με την υγεία, όταν εμφανίζονται μόνες τους (Ford et al, 1996). Όπως κατάλαβε η Ford et al., το μοντέλο των ανεξάρτητων επιδράσεων των ισχυρισμών υγείας και των διατροφικών πληροφοριών ισχύει μόνο εάν ο ισχυρισμός υγείας είναι σωστός.

Με βάση την έρευνα αυτή, οι Burton, Andrews και Netemeyer (2000) εξέτασαν τα αποτελέσματα διαμεσολάβησης και αλληλεπίδρασης της δημοσιοποίησης των διατροφικών πληροφοριών και των ισχυρισμών υγείας, στο πλαίσιο της διαφήμισης, στις αξιολογήσεις των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε ότι η αποκάλυψη πληροφοριών έδειξε μια ισχυρή ενιαία επίδραση στις αντιλήψεις για την υγεία, υποτάχθηκε ακόμη και σε οποιαδήποτε επίπτωση της (των) αξίωσης (-ών) με αλληλεπίδραση της κοινοποίησης: οι διατροφικές πληροφορίες, από μόνες τους, ήταν σε θέση να αλλάξουν ουσιαστικά την αντίληψη

Τα εν λόγω ερευνητικά ευρήματα τονίζουν τα αποτελέσματα προηγούμενης μελέτης, όπου οι ίδιοι συντάκτες αποκάλυψαν ότι οι διατροφικές πληροφορίες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη μείωση των παραπλανητικών ισχυρισμών, με αποτέλεσμα σημαντικές αλλαγές στην αξιολόγηση των προϊόντων (Mitra et al, 1999).

Ο Wansink et al (2003) πραγματοποίησαν περαιτέρω έρευνα σχετικά με το βέλτιστο επίπεδο υγείας, τις απαιτήσεις και τις διατροφικές πληροφορίες για ένα προϊόν. Όταν έκαναν χρήση τόσο των ετικετών μπροστινής όσο και της πίσω συσκευασίας, έδειξαν ότι οι σύντομες και συνοπτικές αξιώσεις στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας σε συνδυασμό με σχετικά μεγαλύτερες, πολύ πιο λεπτομερείς αξιώσεις και διατροφικές πληροφορίες στο πίσω μέρος της, οδήγησαν τους καταναλωτές να νιώσουν περισσότερη εμπιστοσύνη ως προς την εγκυρότητα των ισχυρισμών.

#### Επισήμανση διατύπωσης

Η διατύπωση των ισχυρισμών υγείας και των διατροφικών ετικετών περιλαμβάνει ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τη φύση των μηνυμάτων που μεταδίδονται με ποσοτικές πληροφορίες, όπως οι τιμές. Οι Russo et al. (1986) στη μελέτη τους, παρουσίασαν διαφορετικές διατροφικές πληροφορίες στα σούπερ μάρκετ κάνοντας σύγκριση μεταξύ των καταλόγων των μετάλλων και των βιταμινών με τους

καταλόγους της πρόσθετης ζάχαρης. Ανακάλυψαν ότι οι πληροφορίες για το θρεπτικό περιεχόμενο προσθέτουν στις διατροφικές γνώσεις των καταναλωτών, αλλά δεν επηρέασαν τις πραγματικές αγορές, ενώ η γνωστοποίηση σχετικά με τα αρνητικά συστατικά τροφίμων (ζάχαρη) οδήγησε σε υψηλότερες αγορές τρόφιμα της ίδιας κατηγορίας που ήταν χαμηλής περιεκτικότητας σε σάκχαρα.

Ευρήματα παρόμοιων ειδών έρευνας ανέδειξε ο Moorman (1996), ο οποίος θέσπισε ένα δομημένο πλαίσιο για τη διαδικασία αξιοποίησης των διατροφικών πληροφοριών. Κατά την ανάλυση του αντίκτυπου των αρνητικών συνεπειών των πληροφοριών, σχετικά με την κατανόηση και τη χρήση των διατροφικών πληροφοριών από τους καταναλωτές, ανακάλυψε να έχουν αρνητική σχέση. Οι πληροφορίες για τις συνέπειες έγιναν πιο ενοχλητικές και ρητές σε οδηγίες, τα υποκείμενα των δοκιμών ήταν πιο πρόθυμα και ικανά να επεξεργαστούν τις πληροφορίες.

Παρόμοια αποτελέσματα ελήφθησαν αργότερα από το Bushman (1998), κάνοντας σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των ετικετών πληροφοριών που αφορούν το θρεπτικό περιεχόμενο των τροφίμων με ετικέτες που περιέχουν πρόσθετη προειδοποίηση (δηλώσεις σχετικά με κινδύνους για τις παθήσεις που σχετίζονται με τις ασθένειες). Διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες στο σενάριο προειδοποιητικής ετικέτας ενδιαφέρονται περισσότερο να δοκιμάσουν τα προϊόντα πλήρους λίπους από τους συμμετέχοντες που βρίσκονταν στο σενάριο των θρεπτικών περιεχομένων των τροφίμων. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν αντιθέσεις στα αποτελέσματα μεταξύ των προτιμήσεων και της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Ο Bushman από την έρευνά του κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι προειδοποιητικές ταμπέλες μπορούν να έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο και επιρροή στη συμπεριφορά, εάν ο κίνδυνος είναι ρεαλιστικός και γνωστός. Σε σχέση με τη γενική φύση των περιεχομένων του μηνύματος, περαιτέρω ερευνητικές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη χρήση των πρόσθετων προδιαγραφών, όπως "Low in".

Ο Wansink και Chandon (2006) επικεντρώθηκαν στην επίδραση των ετικετών «χαμηλών λιπαρών» στην καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών και πραγματοποίησαν ένα πείραμα, στο οποίο ανακάλυψαν ότι τα σνακ, υπάρχει αυξημένη κατανάλωση μόνο σε συγκεκριμένες περιστάσεις. Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με προηγούμενες έρευνες που διενεργήθηκαν από τους Garretson and Burton (2000), στις οποίες έδειξαν ότι οι πληροφορίες σχετικά με την υγεία για το λίπος επηρέασαν την αντίληψη των καταναλωτών και την αξιολόγηση των κινδύνων ασθένειας, ενώ οι πληροφορίες σχετικά με τις φυτικές ίνες όχι. Αυτή η συγκεκριμένη



διαφορά στην επιρροή έχει πιστοποιηθεί για την έλλειψη των διατροφικών γνώσεων των καταναλωτών (Howlett, Burton and Kozup, 2008), η οποία αποκάλυψε ότι οι επιπτώσεις των σημάτων των ακόρεστων λιπαρών στην αξιολόγηση των προϊόντων των καταναλωτών και της αντίληψης των κινδύνων μετριάζονταν σε μεγάλο βαθμό από τις γνώσεις τους σχετικά με αυτό το θρεπτικό συστατικό, που οδήγησαν σε σημαντικές εσφαλμένες ερμηνείες αυτών των προϊόντων για τους συμμετέχοντες της έρευνας σε συνθήκες χαμηλής γνώσης. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με σχετική έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις των απαιτήσεων "χαμηλών υδατανθράκων", σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές που είχαν χαμηλότερο κίνητρο για την επεξεργασία των διατροφικών πληροφοριών διαπιστώθηκε ότι ήταν πιθανότερο να επηρεαστούν από τις απαιτήσεις "χαμηλών υδατανθράκων" και ως εκ τούτου, να είναι έχουν περισσότερο την τάση να αυξήσουν τις προθέσεις αγοράς τους (Kemp et al, 2007).

Εκτός από την ανάλυση των ποιοτικών πληροφοριών που εμφανίζονται σε ισχυρισμούς υγείας και διατροφικές ετικέτες, ένα σημαντικό μέρος της έρευνας επικεντρώθηκε στην ποσοτική αποκάλυψη πληροφοριών. Ο Viswanathan (1994), στην έρευνά του, εξέτασε το αποτέλεσμα των συνοπτικών πληροφοριών σχετικά με τη χρήση των διατροφικών ετικετών. Μέσω των αποτελεσμάτων έδειξε, ότι η παροχή συνοπτικών πληροφοριών διευκόλυνε την αξιοποίηση των αριθμητικών διατροφικών πληροφοριών από τους καταναλωτές.

Με βάση αυτά τα ευρήματα, ο Barone et al. (1996) σύγκρινε τις τιμές αναφοράς, όπως το ποσοστό ημερήσιας αξίας (% DV) με τις μέσες αξίες των εμπορικών σημάτων σχετικά με τις συνέπειές τους στην αξιολόγηση των προϊόντων των καταναλωτών και έδειξαν ότι οι μέσες αξίες των εμπορικών σημάτων είχαν έκανα καλύτερες διακρίσεις μεταξύ των υγιών και λιγότερο υγιεινών προϊόντων (Viswanathan and Hastak, 2002). Μια γενική εξήγηση για την ανεπαρκή απόδοση, που προκύπτει από τις συνιστώμενες ημερήσιες τιμές για τη μείωση της υπερβολικής κατανάλωσης, προέρχεται από τα πορίσματα που υποδεικνύουν ότι η κατανόηση του καταναλωτή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις γνώσεις του για το πώς να αξιοποιήσει αυτές τις ποσοστιαίες τιμές στις αξιολογήσεις των διαιτητικών συστάσεων (Li, Miniard and Barone, 2000).

Ο Block και Peracchio (2006) διαπίστωσαν, ότι ακόμα και οι γιατροί δεν ήταν σε θέση να μετατρέψουν το % DV από τον πίνακα θρεπτικών στοιχείων σε χιλιοστόγραμμα. Κατά τη σύγκριση μεταξύ λεκτικών και αριθμητικών διατροφικών πληροφοριών, μελέτες δείχνουν ότι οι ποιοτικές πληροφορίες, όπως "(πολύ) χαμηλή"

ή "(πολύ) υψηλή", έχουν πολύ διαφορετικά πλεονεκτήματα όσον αφορά το βάρος που αποδίδεται στις πληροφορίες του προϊόντος κατά την ποσοτικές πληροφορίες, όταν ο καταναλωτής αξιολογεί και κρίνει τα προϊόντα διατροφής. Πλεονεκτήματα όπως αυτά προκύπτουν λόγω του περιγραφικού χαρακτήρα αυτών των πληροφοριών και τείνουν να παραμένουν αν οι πληροφορίες εμφανίζονται με συνοπτικά ώστε να βοηθήσουν στη σωστή κατανόηση τους καταναλωτές (Viswanathan 1996).

#### Χαρακτηριστικά ετικέτας που μπορεί να προκαλέσουν δυσaréσκεια των καταναλωτών

Η προσδοκία ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά της ετικέτας θα πρέπει να είναι ικανοποιητικά σημαίνει ότι η ετικέτα του προϊόντος πρέπει να είναι ορατή, ευανάγνωστη και κατανοητή. Ωστόσο, στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, το μέγεθος των ετικετών παρουσιάζει κάποια δυσκολία σε άτομα με διαταραχή όρασης στις ετικέτες ανάγνωσης. Επομένως, ορισμένα τμήματα της αγοράς έχουν εγείρει όλο και περισσότερες ερωτήσεις σχετικά με το μέγεθος των γραμματοσειρών και τη διαφοροποίηση των χρωμάτων, όπως οι καταναλωτές που είναι υγιείς ή ηλικιωμένοι. Εξακολουθεί να υπάρχει αβεβαιότητα και σκεπτικισμός στους καταναλωτές, όσον αφορά την επιστημονική εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ισχυρισμών που σχετίζονται με την υγεία στις ετικέτες των τροφίμων, ανεξάρτητα από τους κανονισμούς για τα τρόφιμα (Worsley & Lea, 2008).

Μερικές μελέτες αναφέρουν ότι αρκετοί καταναλωτές βρίσκουν επίσης τις ετικέτες των τροφίμων λίγο χρονοβόρες για να τις διαβάσουν (Peters-Teixeira & Badrie, 2005). Οι καταναλωτές δεν είναι επίσης σαφείς όσον αφορά τις θεμελιώδεις αρχές του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες για τα προϊόντα (για παράδειγμα, ότι τα συστατικά απαριθμούνται με φθίνουσα σειρά όσον αφορά τις ποσότητες) (McEachern & Warnaby, 2008).

Οι καταναλωτές, μπορεί ενδεχομένως να νιώσουν υπερβολικά απογοητευμένοι σε περίπτωση που δεν μπορούν να βρουν τις αναμενόμενες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα (όπως πληροφορίες σχετικά με τη χώρα προέλευσης και τα αλλεργιογόνα των τροφίμων, τις ημερομηνίες λήξης) ή αν δεν είναι εξοικειωμένοι με τα σύμβολα ή την ορολογία που χρησιμοποιείται (Mannel et al, 2006).

Οι καταναλωτές που διαβάζουν εκτενώς τις ετικέτες των τροφίμων και εκείνοι που έχουν πολύ συγκεκριμένη διατροφή, που σχετίζονται με την υγεία, τις

περισσότερες φορές αναμένουν πιο εκτεταμένες και ολοκληρωμένες πληροφορίες από ό, τι ο κανόνας (McEachern & Warnaby, 2008).

Οι υπερβολικές πληροφορίες, θα μπορούσαν επίσης να προκαλέσουν αρνητικό αντίκτυπο και θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε υπερφόρτωση πληροφοριών (Kimura et al, 2008), που προκαλούν μια αρκετά ισχυρή διαμάχη σχετικά με το τι πρέπει να συμπεριληφθεί για να ευχαριστηθούν όλες οι κατηγορίες των καταναλωτών (Feunekes et al, 2008). Οι επιλογές για τις τροφές είναι ιδιαίτερα μεροληπτικές εάν οι καταναλωτές αδυνατούν να κατανοήσουν τις πληροφορίες για την ετικέτα (Jacobs et al, 2010), επειδή συνήθως σε μια τέτοια περίπτωση οι καταναλωτές αγνοούν και παραβλέπουν τις πληροφορίες ή μπορεί ακόμη και να απορρίψουν το προϊόν για να επιλέξουν ένα άλλο, του οποίου οι πληροφορίες φαίνονται να είναι πιο χρήσιμες και περίτεχνες (Silayoi & Speece, 2004). Η δυσαρέσκεια μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με μια ετικέτα τροφίμων θα μπορούσε δυνητικά να οδηγήσει σε μείωση της προτίμησης για ένα προϊόν και ίσως συνολική δυσαρέσκεια για το προϊόν.

#### Σημασία των ετικετών τροφίμων κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης πριν από την αγορά

Βοηθήματα για τις πληροφορίες, για τα προϊόντα, για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την ειδική γνώση του προϊόντος, καθιστώντας τους καταναλωτές σε θέση να μειώσουν τις εκτιμήσεις τους, να απλοποιήσουν τη διαδικασία αγοράς προϊόντων, να βελτιώσουν την ικανότητα των καταναλωτών να περιορίσουν τη γνωστική ασυμφωνία και να κάνουν βελτιωμένες και καλώς υπολογισμένες επιλογές (Ladipo et al, 2012).

Με βάση την εξοικείωση, οι αποφάσεις σχετικά με τα τρόφιμα θα μπορούσαν να γίνουν βιαστικά (Singla, 2010), ή μετά από μια πιο προσεκτική σύγκριση μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (Mullins et al, 2005). Είναι κάπως καθησυχαστικό να έχουμε τη γνώση ότι οι ετικέτες των τροφίμων είναι ρυθμιζόμενες και αξιόπιστες. Η αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής πριν από την αγορά που αγοράζονται τακτικά στο κατάστημα, μπορεί να πραγματοποιηθεί λιγότερο εύκολα και μάλλον γρήγορα, χωρίς να περάσει από την αξιολόγηση αρκετών διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων (Silayoi & Speece, 2004).

Η διαδικασία αξιολόγησης θα μπορούσε να είναι περίπλοκη σε περίπτωση που ένας καταναλωτής χρειάζεται να ελέγξει πληροφορίες σχετικά με την ετικέτα και αν

είναι δύσκολο να αναλυθεί και να κατανοηθεί από αυτόν (Miles et al, 2006), για παράδειγμα οι μονάδες που χρησιμοποιήθηκαν για να δείξουν τις πληροφορίες ταξινόμησης και διατροφής, οι οποίες είναι διαφορετικές σε διαφορετικά είδη τροφίμων. Εάν οι πληροφορίες της ετικέτας χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή ενός προϊόντος, οι συγκεκριμένες πληροφορίες ορίζουν τις προσδοκίες του καταναλωτή και η απόδοση του προϊόντος θα κριθεί, πιθανότατα, σε σύγκριση με τις πληροφορίες της ετικέτας (όπως διατροφικές πληροφορίες (Silayo & Speece, 2004) και θα ήταν καθοριστική για την ικανοποίηση του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος και τη μελλοντική του πρόθεση να το ξανά αγοράσει (Schiffman & Kanuk, 2010).

Κατά την επιλογή μιας βέλτιστης εναλλακτικής λύσης μεταξύ διαφορετικών επιλογών, ειδικά για τα τρόφιμα, από τον καταναλωτή θα περιλαμβάνει προϊόντα με χαρακτηριστικά που προτιμά περισσότερο, όπως η χώρα προέλευσης, η ευκολία παρασκευής ή η θρεπτική περιεκτικότητα (Mullins et al, 2005).

Γενικά, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα οφέλη τους συγκρίνονται στο πλαίσιο της σχετικής τους σημασίας μέσω της χρήσης ειδικού κανόνα απόφασης. Για παράδειγμα, ένας μη αντισταθμιστικός κανόνας θα σήμαινε ότι η παραγωγή τροφίμων πρέπει να γίνεται με οργανικούς τρόπους χωρίς να μπορεί να αδειοδοτηθεί η τοποθέτηση άλλων ελκυστικών πτυχών, όπως η χαμηλή τιμή. (Schiffman & Kanuk, 2010). Η αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής γίνεται συνήθως πολύ γρήγορα σε σύγκριση με το χρόνο που απαιτείται για την αξιολόγηση άλλων κατηγοριών προϊόντων.

#### Οι καταναλωτές και ετικέτες διατροφής κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς τροφίμων

Υπάρχει ένα σημαντικό έργο με ποικίλα ευρήματα, τα οποία έχουν εξετάσει τους προγνωστικούς παράγοντες και τα κίνητρα των χρηστών των διατροφικών ετικετών. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι ετικέτες τροφίμων έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν και να αλλάξουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Mackison et al, 2008). Ωστόσο, έχει σημειωθεί ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να αντικαταστήσουν εύκολα ένα λιγότερο υγιεινό προϊόν με ένα πιο υγιεινό προϊόν (Jensen 2011).

Οι καταναλωτές, γενικά, αναφέρουν ότι ενδιαφέρονται για τις διατροφικές ετικέτες, τις θεωρούν ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών σχετικά με τη διατροφή και

ισχυρίζονται ότι τις χρησιμοποιούν συχνά (Campos et al 2011). Δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν όλο και μεγαλύτερη ανησυχία σχετικά με το τι τρώνε και πώς επηρεάζει την υγεία τους, η βιομηχανία τροφίμων έχει ανταποκριθεί σε αυτήν παρέχοντας πολύ πιο λεπτομερείς και ρητές διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων.

Οι Grunert και συνεργάτες (2010b) διαπίστωσαν ότι η αυτο-αναφερόμενη χρήση ετικέτας ήταν διπλάσια από την πραγματική χρήση όταν παρακολουθούσαν συμπεριφορά αγοράς στην ίδια κατηγορία προϊόντος στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σύμφωνα με αυτό, μερικές μελέτες έδειξαν ότι μια μειοψηφία καταναλωτών εξετάζει τις διατροφικές ετικέτες όταν ψωνίζουν (Bialkova και van Trijp 2010). Οι Cowburn και Stockley (2005) ανέφεραν ότι ακόμα και αν οι καταναλωτές ισχυρίζονται και αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν ετικέτες, αυτό που μπορούν να κάνουν είναι στην πραγματικότητα να κοιτάζουν απλά τον πίνακα που φέρει πληροφορίες για τη διατροφή, αλλά δεν τις επεξεργάζονται περαιτέρω.

Αυτή η ασάφεια σχετικά με το εάν και πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ετικέτες διατροφής μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι άλλα κίνητρα όπως η γεύση, η τιμή και η πίεση του χρόνου ανταγωνίζονται επίσης την προσπάθεια που συνδέεται με τη χρήση των ετικετών διατροφής (Grunert et al, 2010b).

Σύμφωνα με την Washi (2012), οι καταναλωτές των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων τείνουν να δίνουν σημασία στη διατροφική επισήμανση κατά την πρώτη χρήση και οι περισσότεροι μόνο ελέγχουν την ημερομηνία λήξης και παρασκευής. Οι ετικέτες σε προϊόντα που είναι συνήθως γλυκά και άλλα τέτοια είδη που είναι γνωστό πως δεν είναι και τόσο υγιεινά δεν χρησιμοποιούνται γενικά (Malam et al 2009). Οι αγοραστές έχουν επίσης την τάση να μην ενδιαφέρονται λιγότερο για τη διατροφική επισήμανση που συνδέεται με φρέσκα προϊόντα, όπως λαχανικά, φρούτα και κρέας, ενώ δείχνουν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την πληροφόρηση σχετικά με τα επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως τα έτοιμα φαγητά, τα προϊόντα όπου το επίπεδο διαφάνειας ήταν χαμηλότερο, δηλαδή όπου δεν είναι εμφανές ποιο είναι το είδος των τροφίμων (Grunert and Wills, 2007). Οι συγγραφείς, Grunert και Wills (2007) συνέστησαν περαιτέρω, ότι οι μεταβλητές συμπεριφορές και οι στάσεις απέναντι στις διατροφικές ετικέτες μπορούν να περιλαμβάνουν την υπεροχή σε «επιστημονικές» πληροφορίες που θα μπορούσαν να επιβάλουν οτιδήποτε μπορεί να μειώσει το επίπεδο απόλαυσης των τροφίμων.

### Επιπτώσεις στη διαιτητική πρόσληψη

Οι διάφορες ερευνητικές τεχνικές, όπως τα ερωτηματολόγια, οι έρευνες και οι συνεντεύξεις, δεν μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα στην πραγματική συμπεριφορά αγορών σε μια χρονική περίοδο ή στην πραγματική λήψη τροφής μετά την αγορά. Επιπλέον, η χρήση δεδομένων ορίων διατομής περιορίζει τα συμπεράσματα σχετικά με τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών, όπως η διατροφή και η χρήση της ετικέτας (και τελικά η υγεία).

Οι Cowburn και Stockley (2005) στην ανασκόπηση τους δεν μπόρεσαν να βρουν πολλά στοιχεία που να υπάρχουν στην επιστημονική βιβλιογραφία που συνδέει τη χρήση της διατροφικής ετικέτας σε πραγματικές καταστάσεις ψώνια για τη βελτίωση της διατροφής σε κοινοτικό επίπεδο. Οι Grunert και Wills (2007) επεσήμαναν επίσης αυτό το σοβαρό κενό στην επιστημονική έρευνα, επισημαίνοντας την ανάλυση των πωλήσεων των προϊόντων, την ανάλυση της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν και των πειραμάτων στην επιλογή των καταστημάτων, ως δυνητικές μελλοντικές οδούς για τη συλλογή περαιτέρω σημαντικών πληροφοριών σχετικά με την αξιολόγηση για το αν οι ετικέτες παίζουν κάποιο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς και έχουν ευρεία επίδραση στη διατροφή της κοινότητας. Ο Drichoutis et al., (2006) ανακάλυψε ότι η παροχή πληροφοριών για τη διατροφή είχε θετική σχέση με την πρόσληψη υγιεινών θρεπτικών ουσιών και μια αντίστροφη (αρνητική) σχέση με μη υγιή συστατικά που υπάρχουν στα τρόφιμα, αλλά αναγνώρισε επίσης τον περιορισμό της μελέτης ότι, μια υγιέστερη τάση διατροφής ήταν εμφανής σε λίγα άτομα, η συγκεκριμένη τάση δεν μπορούσε να γενικευθεί στο σύνολο.

## **2. Διατροφικές ετικέτες σε Ε.Ε. και FDA**

Από τις 13 Δεκεμβρίου 2014, οι νέοι κανόνες επισήμανσης της ΕΕ για τα τρόφιμα, οι οποίοι εγκρίθηκαν από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο το 2011, θα διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές θα λαμβάνουν σαφέστερες, πληρέστερες και ακριβέστερες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο των τροφίμων και θα τους βοηθούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές.

Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 σχετικά με την ενημέρωση των καταναλωτών αντικαθιστά και συνδυάζει σε μία νομοθεσία τους προηγούμενους κανόνες επισήμανσης που απορρέουν από την οδηγία 2000/13/ΕΚ σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων και την οδηγία 90/496/ΕΚ για τη διατροφική επισήμανση των τροφίμων και άλλες νομοθετικές πράξεις για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων.

### Ετικέτες τροφίμων στην ΕΕ

Η υποχρέωση παροχής πληροφοριών για τη διατροφή στην ΕΕ ισχύει από τις 13 Δεκεμβρίου 2016 .

Ο νέος κανονισμός συνδυάζει δύο οδηγίες σε μία νομοθεσία :

- 2000/13/ΕΚ - Επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση τροφίμων (εφαρμόζεται μέχρι τις 12 Δεκεμβρίου 2014)
- 90/496/ΕΟΚ - Διατροφική επισήμανση των τροφίμων.

Η νέα νομοθεσία καθορίζει τις γενικές αρχές για την επισήμανση των τροφίμων. Παρέχει επίσης πιο συγκεκριμένες απαιτήσεις που περιλαμβάνουν για παράδειγμα:

- Βελτίωση της αναγνωσιμότητας των πληροφοριών (ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς για υποχρεωτικές πληροφορίες).
- Σαφέστερη και εναρμονισμένη παρουσίαση των αλλεργιογόνων για τα προσυσκευασμένα τρόφιμα (με έμφαση από γραμματοσειρά, στυλ ή χρώμα φόντου) στον κατάλογο των συστατικών.
- Υποχρεωτικές πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα για τα μη προσυσκευασμένα τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων και των καφετεριών.
- Απαίτηση ορισμένων πληροφοριών σχετικά με τη διατροφή για την πλειοψηφία των προσυσκευασμένων επεξεργασμένων τροφίμων.

- Υποχρεωτικές πληροφορίες καταγωγής για το νωπό κρέας χοίρων, προβάτων, αιγών και πουλερικών.
- Οι ίδιες απαιτήσεις επισήμανσης για online, εξ αποστάσεως πωλήσεις ή αγορά σε κατάστημα.
- Κατάλογος κατασκευασμένων νανοϋλικών στα συστατικά.
- Ειδικές πληροφορίες σχετικά με την φυτική προέλευση των ραφινρισμένων ελαίων και λιπών.
- Ενίσχυση των κανόνων για την αποτροπή παραπλανητικών πρακτικών.
- Ένδειξη υποκατάστατου συστατικού για τρόφιμα «απομιμήσεις».
- Σαφή ένδειξη "σχηματισμένου κρέατος" ή "σχηματιζόμενου ψαριού" · και
- Σαφή ένδειξη των προϊόντων αποψυγμένων.

Οι νέοι κανόνες επιχειρείται να διασφαλίσουν ότι όταν ένα τρόφιμο δεν είναι ακριβώς αυτό που φαίνεται να είναι, θα παρέχονται σχετικές πληροφορίες για να αποφεύγεται η παραπλάνηση των καταναλωτών από κάποια παρουσίαση ή εμφάνιση. Όταν κάποια συστατικά, που κανονικά αναμένεται να είναι στο φαγητό, έχουν αντικατασταθεί από άλλα, τα συστατικά-υποκατάστατα θα επισημαίνονται εμφανώς στη συσκευασία και όχι μόνο στον κατάλογο των συστατικών. Για τα κρέατα και τα προϊόντα ιχθύων, θα δοθούν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την παρουσία προστιθέμενου νερού και τυχόν προστιθέμενων πρωτεϊνών διαφορετικής της ζωικής προέλευσης. Επιπλέον, τα τρόφιμα αυτά, όταν δίνουν την εντύπωση ότι είναι παρασκευασμένα από ολόκληρο κομμάτι κρέατος ή ψαριού, αν και αποτελούνται από διαφορετικά κομμάτια σε συνδυασμό, θα χαρακτηρίζονται ως "σχηματισμένο κρέας" ή "σχηματισμένο ψάρι".

Για τα τρόφιμα που υποδηλώνουν ή υποδεικνύουν ψευδή καταγωγή, οι νέοι κανόνες θέτουν ορισμένα κριτήρια για να διασφαλίσουν ότι οι εθελοντικές ενδείξεις προέλευσης δεν παραπλανούν τους καταναλωτές. Οι φορείς εκμετάλλευσης που υποβάλλουν αιτήσεις για την προέλευση οφείλουν να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες ώστε οι άνθρωποι να γνωρίζουν από πού προέρχεται το χαρακτηριστικό συστατικό του φαγητού, όχι μόνο η τελευταία χώρα όπου έγινε η επεξεργασία των τροφίμων.

Η νομοθεσία για τη γενική επισήμανση των τροφίμων χρονολογείται από το 1978 και οι κανόνες επισήμανσης των θρεπτικών ουσιών θεσπίστηκαν το 1990. Οι



απαιτήσεις των καταναλωτών και οι πρακτικές εμπορίας έχουν εξελιχθεί σημαντικά από τότε. Οι καταναλωτές της ΕΕ επιθυμούν να είναι καλύτερα ενημερωμένοι κατά την αγορά τροφίμων. Θέλουν ετικέτες που είναι κατανοητές, ακριβείς και μη παραπλανητικές. Μετά από περισσότερα από τρία χρόνια, η νέα νομοθεσία θα βοηθήσει τους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τα τρόφιμα που αγοράζουν. Θα μπορούσε επίσης να συμβάλει σε έναν καλύτερο τρόπο ζωής και πιο υγιεινές επιλογές.

*Πίνακας 1. Κύριες καινοτομίες που εισήγαγε ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011*

*\* σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές*

<b>Σχετικά τρόφιμα</b>	<b>Καινοτομία</b>
<b>Όλα τα τρόφιμα - Διατροφική δήλωση</b>	Υποχρεωτική διατροφική δήλωση από τις 13 Δεκεμβρίου 2016 * Όταν η διατροφική δήλωση παρέχεται μετά τις 13/12/2014, πρέπει να συμμορφώνεται με τους νέους κανόνες. * Ορισμένα τρόφιμα εξαιρούνται
<b>" Αλλεργιογόνα" - Προσαρμοσμένο φαγητό</b>	Τα "αλλεργιογόνα" πρέπει να αναφέρονται στον κατάλογο των συστατικών και να τονίζονται μέσω ενός τυποποιημένου στοιχείου που το διακρίνει σαφώς από τον υπόλοιπο κατάλογο συστατικών, για παράδειγμα με τη χρήση της γραμματοσειράς, του στυλ ή του χρώματος του φόντου.
<b>" Αλλεργιογόνα" - Μη προσσκευασμένα τρόφιμα</b>	Υποχρεωτικές πληροφορίες για αλλεργιογόνα.
<b>Όλα τα τρόφιμα - Ευανάγνωστη των ετικετών</b>	- Ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς - Οι εθελοντικές πληροφορίες δεν πρέπει να εμφανίζονται εις βάρος του διαθέσιμου χώρου για υποχρεωτικές πληροφορίες.
<b>Τρόφιμα που πωλούνται μέσω πωλήσεων εξ αποστάσεως</b>	Διαθεσιμότητα όλων των υποχρεωτικών πληροφοριών για τα τρόφιμα (εκτός από τη

	σήμανση ημερομηνίας) πριν από την αγορά για το υλικό που υποστηρίζει τις μακρινές πωλήσεις (χωρίς πρόσθετα έξοδα για τον καταναλωτή). Όλες οι υποχρεωτικές πληροφορίες για τα τρόφιμα είναι διαθέσιμες τη στιγμή της παράδοσης.
<b>Συστατικά με τη μορφή μηχανικών νανοϋλικών στα τρόφιμα</b>	Όλα τα συστατικά που υπάρχουν υπό τη μορφή κατασκευασμένων νανοϋλικών πρέπει να αναφέρονται σαφώς στον κατάλογο των συστατικών. Τα ονόματα αυτών των συστατικών ακολουθούνται από τις λέξεις «nano» στις αγκύλες.
<b>Διυλισμένα έλαια και λίπη φυτικής προέλευσης</b>	Ένδειξη και ονομασία των συστατικών: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Υποχρεωτική ένδειξη της ειδικής φυτικής προέλευσης των ελαίων / λιπών</li> <li>- Η ένδειξη "πλήρως υδρογονωμένο" ή "μερικώς υδρογονωμένο" πρέπει να συνοδεύει την ένδειξη υδρογονωμένου ελαίου / λίπους</li> </ul>
<b>Κρέας εκτός από το βόειο κρέας (χοίροι, πρόβατα, κατσίκες και πουλερικά)</b>	Υποχρεωτική επισήμανση καταγωγής για το κρέας χοιροειδών, αιγοπροβάτων και πουλερικών Από την 1η Απριλίου 2015, με ορισμένες εξαιρέσεις, το κράτος μέλος ή η τρίτη χώρα όπου εκτράφηκε και σφάχτηκε το ζώο θα αναγράφεται στην ετικέτα των εν λόγω κρεάτων.
<b>Κατεψυγμένο κρέας, κατεψυγμένα παρασκευάσματα κρέατος και κατεψυγμένα μη μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα</b>	Ένδειξη της ημερομηνίας κατάψυξης ή της ημερομηνίας της πρώτης κατάψυξης Να αναγράφεται ως εξής " παγωμένο την ημέρα / μήνα / έτος "

<p><b>Αποψυγμένα τρόφιμα: Τα τρόφιμα που έχουν παγώσει πριν και που πωλούνται ξεπαγωνονται</b></p>	<p>Το όνομα του τροφίμου πρέπει να συνοδεύεται από την ονομασία "αποψυχθέν" *</p> <p>* Ισχύουν κάποιες εξαιρέσεις</p>
<p><b>Προϊόντα κρέατος, παρασκευάσματα κρέατος και προϊόντα αλιείας που περιέχουν πρόσθετες πρωτεΐνες ως έχουν, συμπεριλαμβανομένων των υδρολυμένων πρωτεϊνών διαφορετικής ζωικής προέλευσης.</b></p>	<p>Η ονομασία του τροφίμου φέρει ένδειξη της παρουσίας των πρωτεϊνών αυτών και της προέλευσής τους</p>
<p><b>Προϊόντα με βάση το κρέας, παρασκευάσματα κρέατος και προϊόντα αλιείας που παρουσιάζουν τομή / κόψιμο / φέτα / φιλέτο / σφάγιο / τμήμα κρέατος ή ψαριού</b></p>	<p>Η ονομασία του τροφίμου περιλαμβάνει την ένδειξη της παρουσίας προστιθέμενου ύδατος όταν αυτή υπερβαίνει το 5% του βάρους του τελικού προϊόντος</p>
<p><b>Τα προϊόντα με βάση το κρέας, τα παρασκευάσματα κρέατος και τα αλιευτικά προϊόντα που μπορούν να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι είναι κατασκευασμένα από ολόκληρο κομμάτι κρέατος ή ψαριού, αλλά αποτελούνται πραγματικά από διαφορετικά τεμάχια συνδυασμένα από άλλα συστατικά, συμπεριλαμβανομένων των προσθέτων τροφίμων και των ενζύμων τροφίμων ή με άλλα μέσα.</b></p>	<p>Το όνομα του τροφίμου πρέπει να συνοδεύεται από την ακόλουθη ένδειξη "σχηματισμένο κρέας" ή "σχηματισμένο ψάρι" .</p>

<p align="center"><b>"Τρόφιμα απομίμησης" :</b>  <b>Τρόφιμα στα οποία οι καταναλωτές αναμένουν ότι ένα συστατικό ή συστατικό θα χρησιμοποιηθεί κανονικά ή φυσικά αλλά στην πραγματικότητα αντικαθίσταται με ένα άλλο. Για παράδειγμα, ψεύτικο τυρί.</b></p>	<p align="center">Η ονομασία του τροφίμου αυτών των τροφίμων συνοδεύεται από σαφή ένδειξη του συστατικού ή του συστατικού που χρησιμοποιήθηκε για μερική ή πλήρη αποκατάσταση.</p>
---	--

Στις 17 Δεκεμβρίου 2013, η Επιτροπή ενέκρινε έκθεση για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο σχετικά με την υποχρεωτική αναγραφή της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης για το κρέας που χρησιμοποιείται ως συστατικό.

Η έκθεση της Επιτροπής συνοδεύεται από έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής - Ετικέτα καταγωγής για το κρέας που χρησιμοποιείται ως συστατικό: τη στάση των καταναλωτών, τη σκοπιμότητα πιθανών σεναρίων και επιπτώσεων - η οποία παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα συμπεράσματα της έκθεσης της Επιτροπής.

Τόσο η έκθεση της Επιτροπής όσο και το συνοδευτικό έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής βασίζονται κυρίως στα αποτελέσματα εξωτερικής μελέτης που ανέθεσε η ΓΔ SANTE από την Κοινοπραξία Αξιολόγησης Αλυσίδας Τροφίμων (FCEC) με τίτλο "Μελέτη σχετικά με την εφαρμογή κανόνων σχετικά με την εθελοντική επισήμανση της προέλευσης των τροφίμων την υποχρεωτική ένδειξη της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης του κρέατος που χρησιμοποιείται ως συστατικό".

Στις 20 Μαΐου 2015, η Επιτροπή ενέκρινε δύο εκθέσεις για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο:

- Η πρώτη σχετικά με την υποχρεωτική αναγραφή της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης για το γάλα, το γάλα που χρησιμοποιείται ως συστατικό γαλακτοκομικών προϊόντων και τα είδη κρέατος εκτός του κρέατος βοοειδών, χοίρων, αιγοπροβάτων και πουλερικών (αρμοδιότητα της ΓΔ Γεωργίας )

- η δεύτερη σχετικά με τα μη επεξεργασμένα τρόφιμα, τα προϊόντα μεμονωμένων συστατικών και τα συστατικά που αποτελούν πάνω από το 50% ενός τροφίμου COM (2015)

#### FDA και διατροφική ετικέτα

Στις 27 Μαΐου 2016, ο FDA δημοσίευσε τους τελικούς κανόνες σχετικά με τη νέα ετικέτα περί διατροφικών στοιχείων για τα συσκευασμένα τρόφιμα ώστε να αντικατοπτρίζει νέες επιστημονικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένης της σχέσης μεταξύ διατροφής και χρόνιων παθήσεων όπως η παχυσαρκία και οι καρδιακές παθήσεις. Η νέα ετικέτα θα διευκολύνει τους καταναλωτές να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές τροφίμων. Η νέα ετικέτα εμφανίζεται ήδη στα πακέτα, ακόμη και πριν να απαιτείται η χρήση της.

Οι παρασκευαστές με ετήσιες πωλήσεις ύψους 10 εκατομμυρίων δολαρίων ή περισσότερο πρέπει να στραφούν στη νέα ετικέτα μέχρι την 1η Ιανουαρίου 2020. Οι παρασκευαστές με λιγότερες από 10 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσιες πωλήσεις τροφίμων πρέπει να συμμορφωθούν μέχρι την 1η Ιανουαρίου 2021. Οι παραγωγοί των περισσότερων σακχάρων ενός συστατικού, όπως το μέλι και το σιρόπι σφενδάμου και ορισμένα προϊόντα βατόμουρου έχουν προθεσμία μέχρι τις 1 Ιουλίου 2021 να κάνουν τις αλλαγές. Οι παρασκευαστές ορισμένων αρωματισμένων αποξηραμένων βακκινίων έχουν μέχρι τις 1 Ιουλίου 2020 να κάνουν τις αλλαγές.

## NEW LABEL / WHAT'S DIFFERENT

Servings:  
larger,  
bolder type

<b>Nutrition Facts</b>	
8 servings per container	
<b>Serving size</b>	<b>2/3 cup (55g)</b>
<b>Amount per serving</b>	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

\* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Serving sizes  
updated

Calories:  
larger type

Updated  
daily  
values

Actual  
amounts  
declared

New  
footnote

New:  
added sugars

Change  
in nutrients  
required

Εικόνα 8. Νέα ετικέτα με βάση τα πρότυπα FDA

### Διαφορές σε Ε.Ε. και FDA

Στις ΗΠΑ, η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) είναι υπεύθυνη για την επισήμανση. Οι κανόνες του οργανισμού για το τι πρέπει να περιλαμβάνεται στην ετικέτα του συσκευασμένου προϊόντος, τι μπορεί, υπό ορισμένες περιστάσεις, να συμπεριληφθεί, και τι δεν μπορεί να συμπεριληφθεί είναι μακρά.

Υπάρχει μια σειρά από εξαιρέσεις, αποχρώσεις και διατάξεις που διέπουν εκατοντάδες απίστευτα συγκεκριμένες καταστάσεις. Όπως έχει σήμερα, ο FDA απαιτεί συσκευασμένα τρόφιμα για να αναφέρει την ονομασία του τροφίμου, την ποσότητα του προϊόντος, το όνομα και τη διεύθυνση του παρασκευαστή, τον συσκευαστή ή τον διανομέα, τα συστατικά (που παρατίθενται κατά φθίνουσα σειρά) και την παρουσία

οποιοδήποτε από τα μετά από οκτώ κοινά αλλεργιογόνα : γάλα, αυγό, ψάρι, οστρακοειδή, ξηροί καρποί, σιτάρι, φιστίκια και σόγια.

Η ετικέτα των στοιχείων για την διατροφή, πρέπει να περιλαμβάνει το μέγεθος των μερίδων, τις θερμίδες ανά μερίδα, τις θερμίδες από το λίπος καθώς και το ποσοστό των ημερήσιων συνιστωσών για το λίπος με βάση δίαιτα 2.000 θερμίδων (με αναγραφόμενες τιμές κορεσμένων λιπαρών και trans λιπαρών), χοληστερόλη, νάτριο, ολικοί υδατάνθρακες (με γραμμές για διαιτητικές ίνες και σάκχαρα), πρωτεΐνες και βιταμίνες και ανόργανα συστατικά, εκφρασμένα σε ποσοστό επί τοις εκατό των καθημερινών συνιστώμενων τιμών.

"Η ετικέτα [που προτείνεται] αντικατοπτρίζει την τελευταία επιστημονική σκέψη για τη διατροφή και τις σχέσεις μεταξύ του τι τρώμε και των χρόνιων παθήσεων όπως η παχυσαρκία και οι καρδιαγγειακές παθήσεις", αναφέρει ο εκπρόσωπος της FDA Lauren Kotwicki.

Ενώ οι ετικέτες στις ΗΠΑ έχουν ρυθμιστεί άκαμπτα από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, το ίδιο επίπεδο ομοιομορφίας εισήχθη μόλις πρόσφατα στην Ευρώπη. Τον περασμένο Δεκέμβριο, η ΕΕ ενέκρινε μια συνολική διάταξη σχετικά με το απαιτούμενο περιεχόμενο και την παρουσίαση των ετικετών διατροφής, η οποία θα καταστεί υποχρεωτική τον Δεκέμβριο του 2016. Για ελαφρώς πάνω από ένα χρόνο, οι υποχρεωτικές απαιτήσεις επισημάνσης θα παραμείνουν πολύ πιο ευέλικτες από ό, τι στις ΗΠΑ , στην ΕΕ, οι διατροφικές ετικέτες εξακολουθούν να είναι τεχνικά εθελοντικές.

Η διάταξη της ΕΕ είναι πολύ παρόμοια με αυτή που έχει καθοριστεί από την FDA. "Και η νομοθεσία των ΗΠΑ και της ΕΕ βασίζεται στα διεθνή πρότυπα που έχουν θεσπιστεί από τον Codex Alimentarius", σύμφωνα με τον Enrico Brivio, εκπρόσωπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την υγεία και την ασφάλεια των τροφίμων.

Ίσως η μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ των δύο συστημάτων πώς γνωστοποιούν στους καταναλωτές θερμίδες και άλλες διατροφικές πληροφορίες. Στις ΗΠΑ, οι διατροφικές ετικέτες πρέπει να υποδεικνύουν τον αριθμό των μερίδων ανά περιέκτη - έτσι οι θερμίδες αναλύονται με βάση πόσα φέτες ψωμιού έρχονται σε μια συσκευασία ή πόσες μερίδες 12 τσιπ περιέχουν μια τσάντα. Στην ΕΕ, όλες οι θερμιδικές καταχωρίσεις βασίζονται σε 100g (3,5 ουγκιές) ή ml. "Είναι μερίδες σε γραμμάρια", λέει η Gisela Leon, ανώτερος ρυθμιστικός σύμβουλος στο EAS Consulting Group.

Η ΕΕ δεν απαιτεί την ένδειξη του αριθμού των μερίδων, που οι παρασκευαστές μπορούν να παράσχουν οικειοθελώς αυτές τις πληροφορίες.

Κάθε μέθοδος έχει τα πλεονεκτήματά της - στην ΕΕ, επειδή οι μετρήσεις θερμίδων σε όλα τα συσκευασμένα αντικείμενα μετρούνται κατά 100g ή mL, οι μετρήσεις είναι οι ίδιες, καθιστώντας εύκολη τη σύγκριση του θρεπτικού περιεχομένου των ειδών διατροφής (τσιπς / κροτίδες, για παράδειγμα). Ωστόσο, στις ΗΠΑ, τα προσεκτικά ερευνημένα μεγέθη μεριδίων αποσκοπούν στην εξάλειψη της ανάγκης να κάνουν μαθηματικά καθόλου.

Μια άλλη βασική διαφορά στις απαιτήσεις είναι ότι οι ΗΠΑ απαριθμούν περιεκτικότητα σε νάτριο (σε χιλιοστόγραμμα) σε ετικέτες διατροφής, ενώ η ΕΕ αναφέρει την περιεκτικότητα σε αλάτι (σε γραμμάρια). Παρόμοια, τα δύο δεν είναι τα ίδια - το αλάτι είναι ένα ανόργανο συστατικό που αποτελείται κυρίως από χλωριούχο νάτριο, ενώ το νάτριο είναι ομπρέλα που περιλαμβάνει αλάτι αλλά μπορεί να βρεθεί και σε πρόσθετα συστατικά, όπως σόδα ψησίματος. Αυτή η διαφορά είναι ένα παράδειγμα διαφορετικών ερμηνειών της ίδιας επιστήμης που συμβαίνουν σε όλο τον κόσμο.

Υπάρχουν και άλλες, μικρότερες διαφορές. "Η ΕΕ απαιτεί συγκεκριμένες πληροφορίες για την φυτική προέλευση των ραφινρισμένων ελαίων και λιπών - το ελαιόλαδο και το φοινικέλαιο πρέπει να δηλωθούν αντί για φυτικά έλαια - κάτι που δεν συμβαίνει στις ΗΠΑ", λέει ο Βρίνιο, προσθέτοντας ότι η νέα διάταξη περιλαμβάνει ορισμένες απαιτήσεις (όπως η παρουσία αλλεργιογόνων) για μη προσυσκευασμένα τρόφιμα. Επιπλέον, οι κανονισμοί της ΕΕ ισχύουν όχι μόνο για την επισήμανση αυτών των απαιτήσεων, αλλά και για τη διαφήμισή τους, η οποία δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της αμερικανικής νομοθεσίας.

Οι χρωστικές είναι ένα άλλο μεγάλο ζήτημα - ορισμένες βαφές τροφίμων, όπως το Ponceau 4R, μια κόκκινη φράουλα αζωχρωστικές φράουλας, χρησιμοποιούνται στην ΕΕ αλλά δεν έχουν εγκριθεί από τον FDA.

Ορισμένες άλλες θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ των δύο συστημάτων περιλαμβάνουν τα εξής:

- Οι αμερικανικές ετικέτες τροφίμων προσδιορίζουν τα χιλιοστόγραμμα νατρίου στα τρόφιμα, ενώ οι ετικέτες της ΕΕ απαριθμούν την περιεκτικότητα σε αλάτι σε γραμμάρια. Παρόλο που σχετίζονται, το άλας και το νάτριο δεν είναι πανομοιότυπα - το νάτριο είναι ένα μέταλλο, ενώ το επιτραπέζιο άλας (ή το χλωριούχο νάτριο) περιέχει νάτριο (περίπου 40% κατά βάρος).



- Στην ΕΕ, το ελαιόλαδο και το φουνικέλαιο πρέπει να δηλώνονται ως "φυτικά έλαια" στην επισήμανση τροφίμων. αυτό δεν ισχύει στις ΗΠΑ.
- Θέλετε να βεβαιωθείτε ότι δεν υπάρχει καζεϊνικό νάτριο στο φαγητό που καταναλώνετε; Στις ΗΠΑ, τα πρόσθετα τροφίμων όπως αυτά πρέπει να αναγράφονται με ονομασία στην ετικέτα των τροφίμων. Δεν συμβαίνει με τα σήματα της ΕΕ. Αντίθετα, τους δίνεται ένας αριθμός αναγνώρισης - ένας τριψήφιος ή τετραψήφιος κωδικός - γνωστός ως "αριθμός Ε".
- Οι ετικέτες των ΗΠΑ τείνουν να είναι ευκολότερο να διαβαστούν και να κατανοηθούν. Περισσότερες πληροφορίες τοποθετούνται με έντονα γράμματα, οι γραμματοσειρές είναι μεγαλύτερες και υπάρχει μεγαλύτερη απόσταση. Οι ετικέτες της ΕΕ τείνουν να χρησιμοποιούν πολύ μικρότερη γραμματοσειρά. οι γραμμές είναι πιο κοντά σε απόσταση. και δεν υπάρχει απαίτηση για τολμηρό κείμενο.
- Οι ετικέτες της ΕΕ δεν υποχρεούνται να απαριθμούν τόσο πολλές πληροφορίες σχετικά με τα θρεπτικά συστατικά σε ένα προϊόν σε σύγκριση με τις ετικέτες τροφίμων των ΗΠΑ. Επιπλέον, συχνά παραλείπουν αντικείμενα όπως κορεσμένα λιπαρά, ίνες και ζάχαρη.

<b>Nutrition Facts</b>		<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8		<b>8 servings per container</b> Serving size 2/3 cup (55g)	
<b>Amount Per Serving</b>		<b>Amount per 2/3 cup</b>	
<b>Calories</b> 230	Calories from Fat 40	<b>Calories</b>	<b>230</b>
<b>% Daily Value*</b>		<b>% DV*</b>	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>Total Fat</b> 8g
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>Saturated Fat</b> 1g
Trans Fat 0g			<b>Trans Fat</b> 0g
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>Cholesterol</b> 0mg
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>Sodium</b> 160mg
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>Total Carbs</b> 37g
Dietary Fiber 4g	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>Dietary Fiber</b> 4g
Sugars 1g			
<b>Protein</b> 3g			

Εικόνα 9. α) Διατροφική ετικέτα στην Ε.Ε. β) Διατροφική ετικέτα στο FDA



## ***ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ***

### ***1. Εισαγωγή***

Οι διατροφικές ετικέτες αποτελούν σημαντικό εκπαιδευτικό εργαλείο, το οποίο βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν υγιεινές επιλογές (Agarwal, Hordvik & Morar, 2008). Μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία των διατροφικών πληροφοριών και έχουν σημαντικές δυνατότητες στο να επηρεάσουν την επιλογή των τροφίμων και τη διατροφική συμπεριφορά (Mackison, Wrieden & Anderson, 2010).

Η χρήση της επισήμανσης των τροφίμων γίνεται κυρίως για τη μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και την ποιότητά τους. Πραγματοποιείται σε ένα πεπερασμένο χώρο, για να μεταφέρει πληροφορίες που όντας ευανάγνωστες και κατανοητές έχουν νόημα ύπαρξης. Όμως οι οργανώσεις των καταναλωτών αναζητούν όλο και περισσότερες και πιο εύκολα κατανοητές πληροφορίες από τις ετικέτες.

Με την αύξηση της γνώσης για τη θετική σχέση διατροφής και υγείας, η έρευνα και η ανάπτυξη νέων προϊόντων διατροφής στηρίζεται ολοένα και περισσότερο στην τάση για δημιουργία τροφίμων που θα παρέχουν θετικά οφέλη στην υγεία (Blanchfield, 2000). Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο κατά πόσο αυτές οι πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές είναι εύκολα κατανοητές, καθώς και το κατά πόσο συμβαδίζουν και με το μορφωτικό επίπεδο του καθενός.

### ***2. Σκοπός της μελέτης***

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα από διάφορα μέρη της Ελλάδας, ενδιαφέρονται για τις διατροφικές ετικέτες, καθώς και αν τις διαβάζουν σωστά και δεν τις παρερμηνεύουν συγκριτικά με το μορφωτικό τους επίπεδο. Η έρευνα αυτή στηρίχθηκε σε γυναίκες και άνδρες ηλικίας 18 ετών και άνω.

Υποθέσεις της έρευνας ήταν:

- Αν οι καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα μπαίνουν στη διαδικασία να ελέγξουν τις διατροφικές ετικέτες και κατά πόσο μπορούν να τις ερμηνεύσουν σωστά. Η βασική παράμετρος που θα συνεκτιμηθεί είναι η ηλικία, δηλαδή κατά πόσο επηρεάζει στη κατανόηση τους.
- Εικάζεται ότι η συμμόρφωση με ορθούς διατροφικούς κανόνες εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, καθώς όσο περισσότερες γνώσεις διαθέτουν τόσο περισσότερο έχουν την ικανότητα να ερμηνεύουν σωστά τις

διατροφικές πληροφορίες των ετικετών και να επιλέγουν έτσι τα κατάλληλα υγιεινά προϊόντα.

### ***3. Μεθοδολογία-Δείγμα***

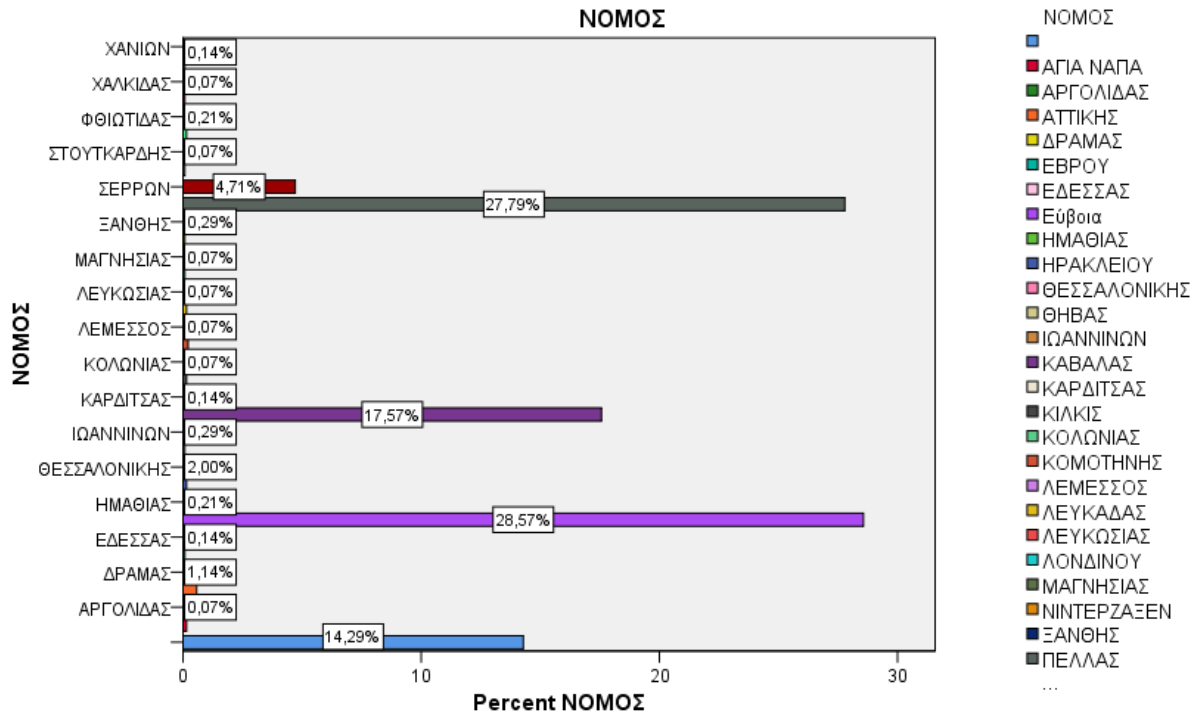
Στη μελέτη έλαβαν μέρος 1200 άτομα άνω των 18 ετών από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια κατά το εαρινό εξάμηνο του 2019.

Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο (το οποίο βρίσκεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Αποτελείται από 33 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στο ερωτηματολόγιο αυτό προσδιορίστηκαν:

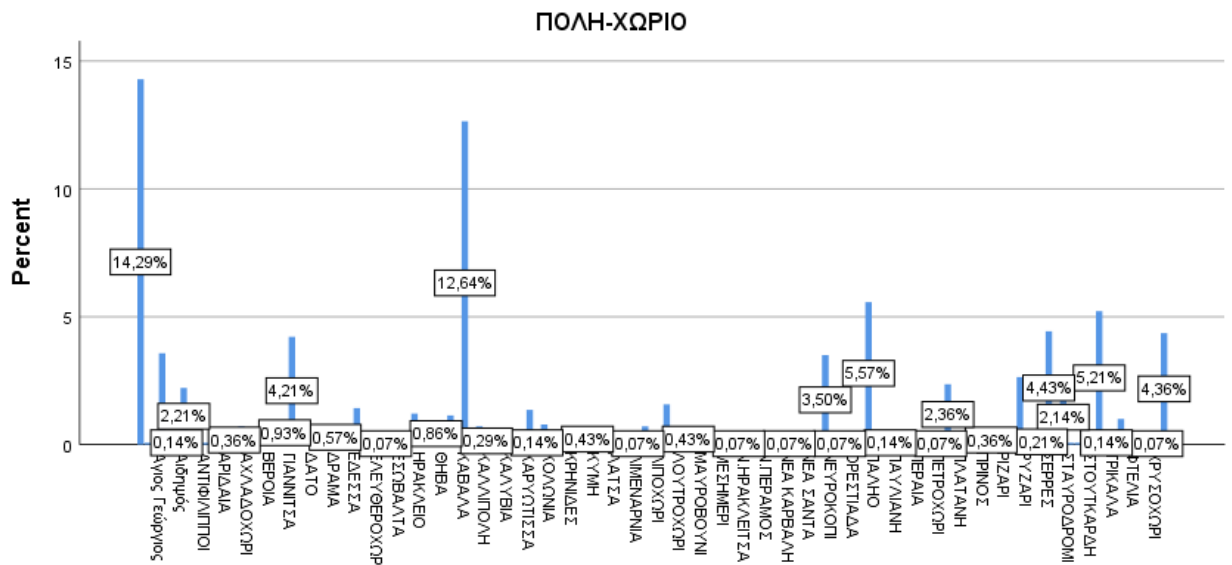
- Η συχνότητα της ανάγνωσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στις ετικέτες των τροφίμων και η σημασία της επισήμανσης των τροφίμων,
- Οι απόψεις σχετικά με την ποσότητα και τις αντιληπτές σημασίες των διατροφικών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων.
- Η αντικειμενική αξιολόγηση καθηκόντων της διατροφικής ετικέτας.
- Οι δημογραφικές πληροφορίες.

### ***4. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης***

Όλες οι αναλύσεις έγιναν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics και των στατιστικών μεθόδων  $\chi^2$  και Anova υπήρξε η δυνατότητα να προσεγγιστούν με λεπτομέρεια όλα τα στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, καθώς και να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα με μεγαλύτερη ακρίβεια.

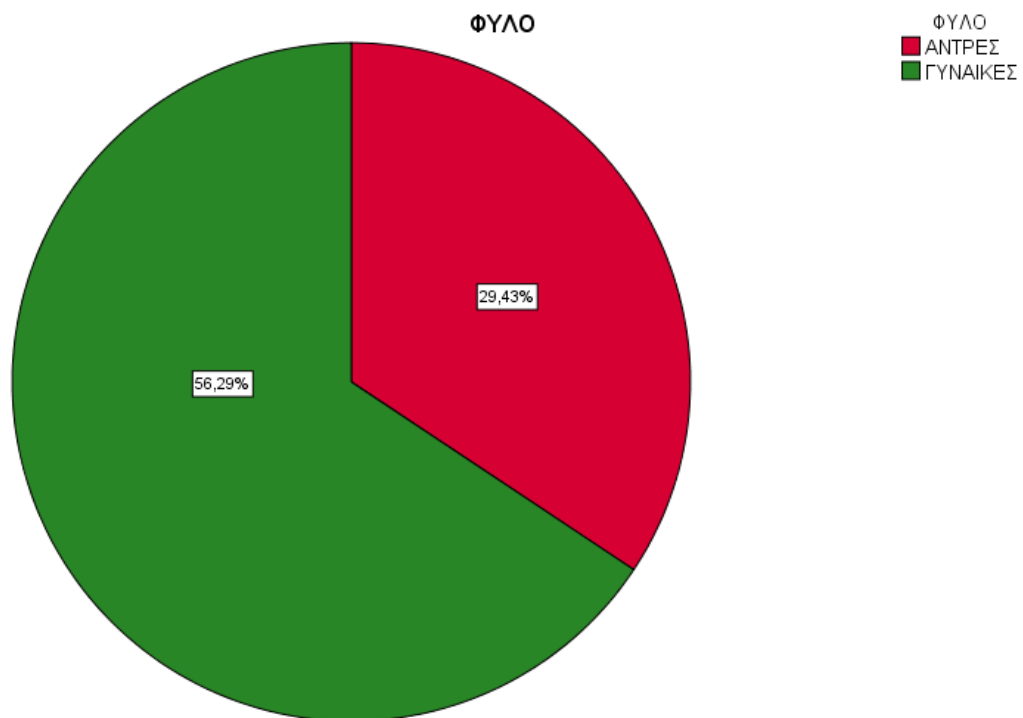


Διάγραμμα 1 Νομός % ανά συμμετέχοντα



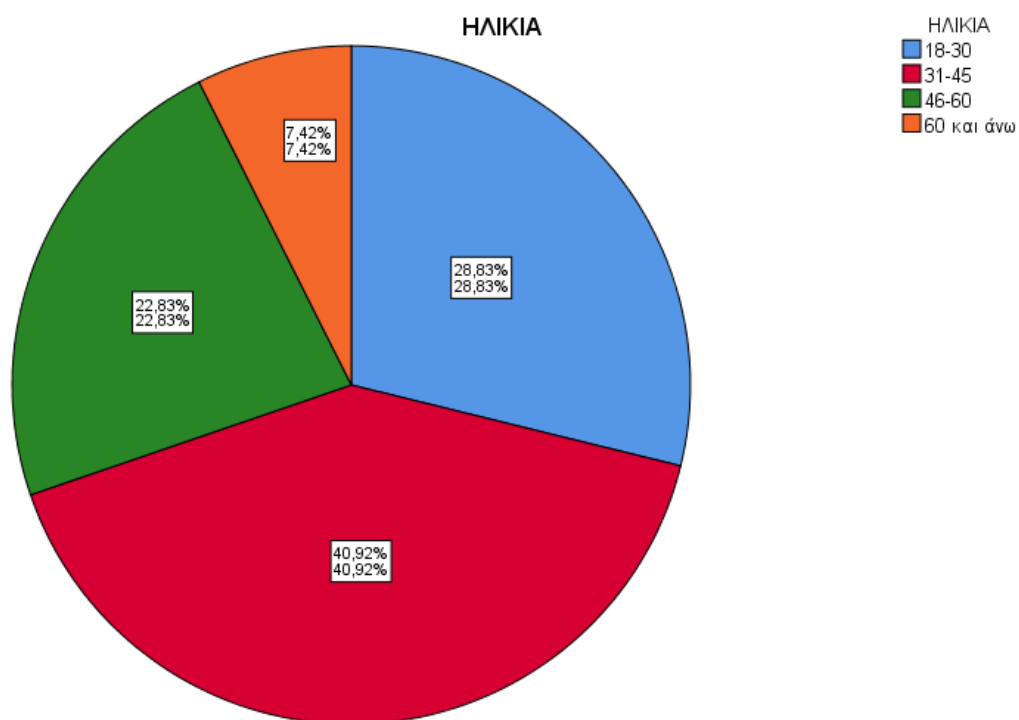
Διάγραμμα 2. Πόλη χωριό & ανά συμμετέχοντα

Όπως φαίνεται στο πάνω διάγραμμα οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.



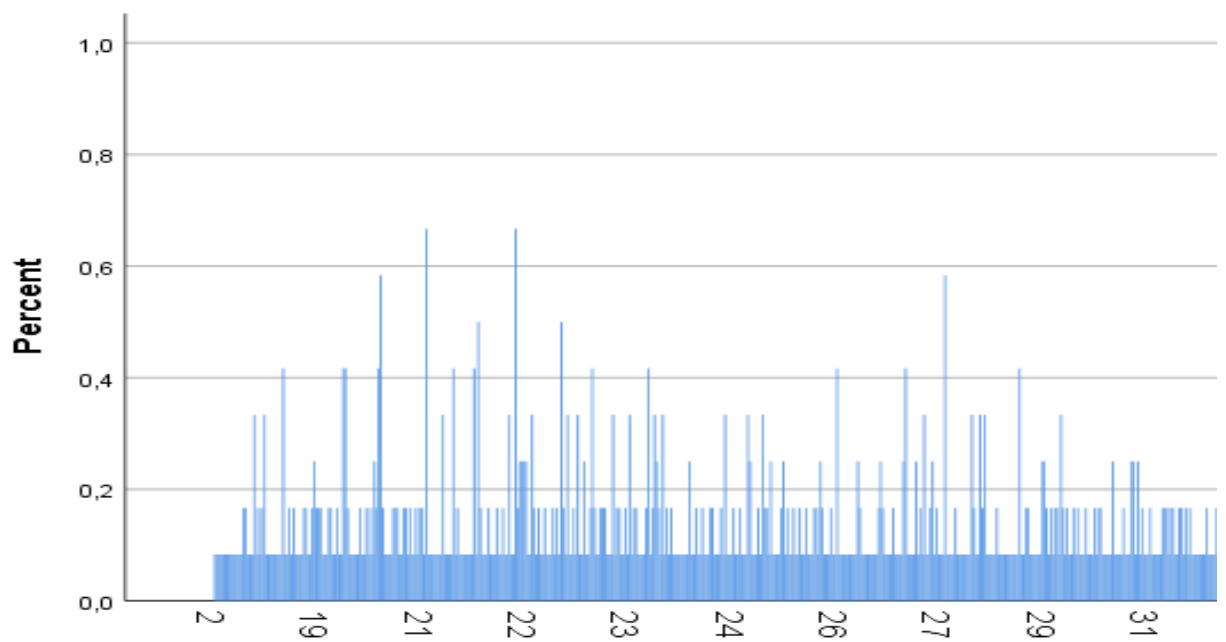
*Διάγραμμα 3. Γυναίκες άντρες %*

Από τους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος το 29,43% απάντησε πως ήταν άντρας ενώ το 56,29% απάντησε πως ήταν γυναίκες.



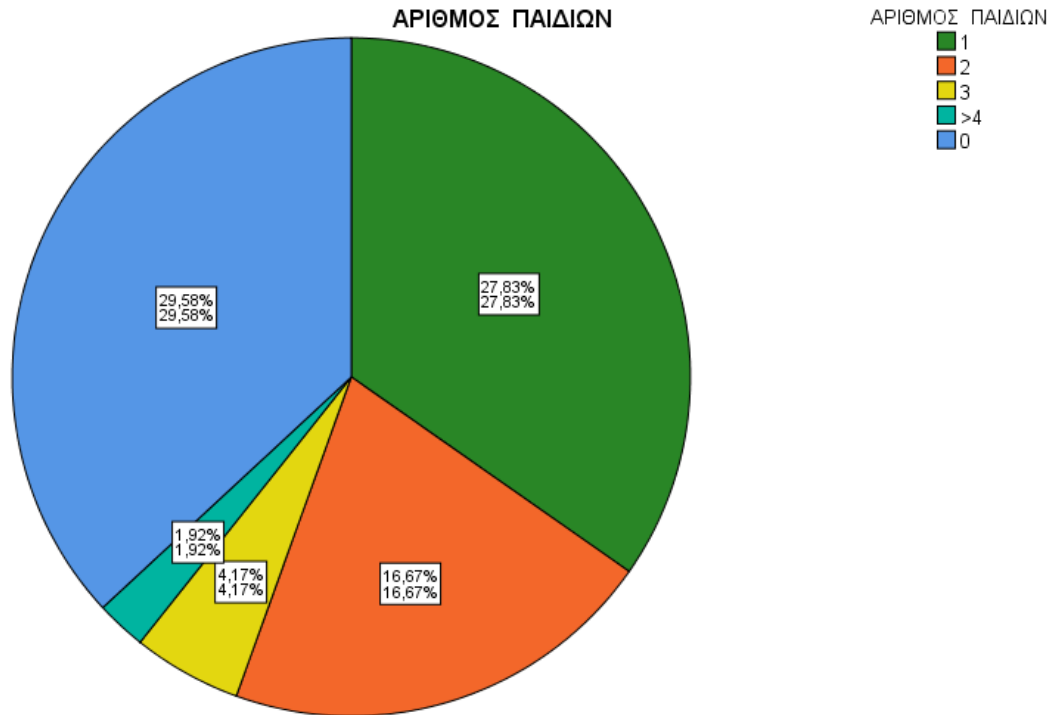
*Διάγραμμα 4. Ηλικία %*

Στην έρευνα το 28,83% ήταν από 18-30 ετών, το 40,92% ήταν από 31-45 ετών, το 22,83% ήταν από 46-60 και το 7,42% από 60 και άνω.



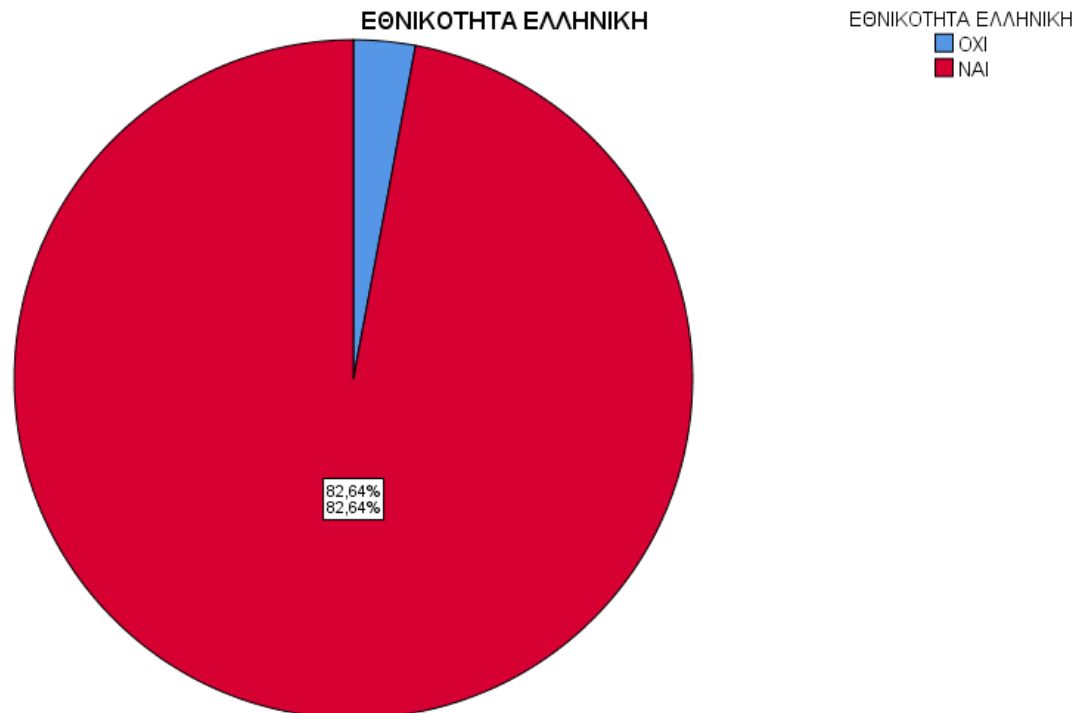
Διάγραμμα 5. ΔΜΣ

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, ο ΔΜΣ των περισσότερων συμμετεχόντων συγκεντρώνει μεγαλύτερες τιμές ανάμεσα στο 20 με 22 και 26 με 29.



*Διάγραμμα 6. Αριθμός παιδιών ανά συμμετέχοντα.*

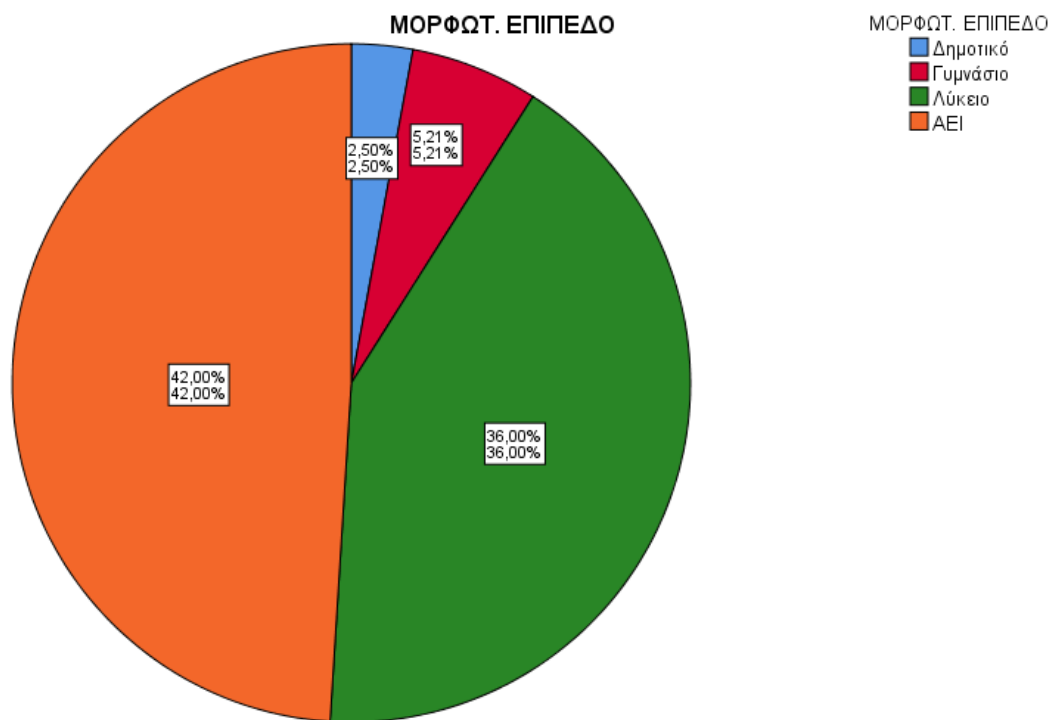
Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση πόσα παιδιά έχει ο καθένας ανάρτησαν πως το 29,58% δεν έχει παιδιά, το 27,83% έχει ένα παιδί, το 16,67% έχει δύο παιδιά το 4,17% έχει τρία και μόλις το 1,92% έχει τέσσερα και πάνω.



*Διάγραμμα 7. Εθνικότητα*

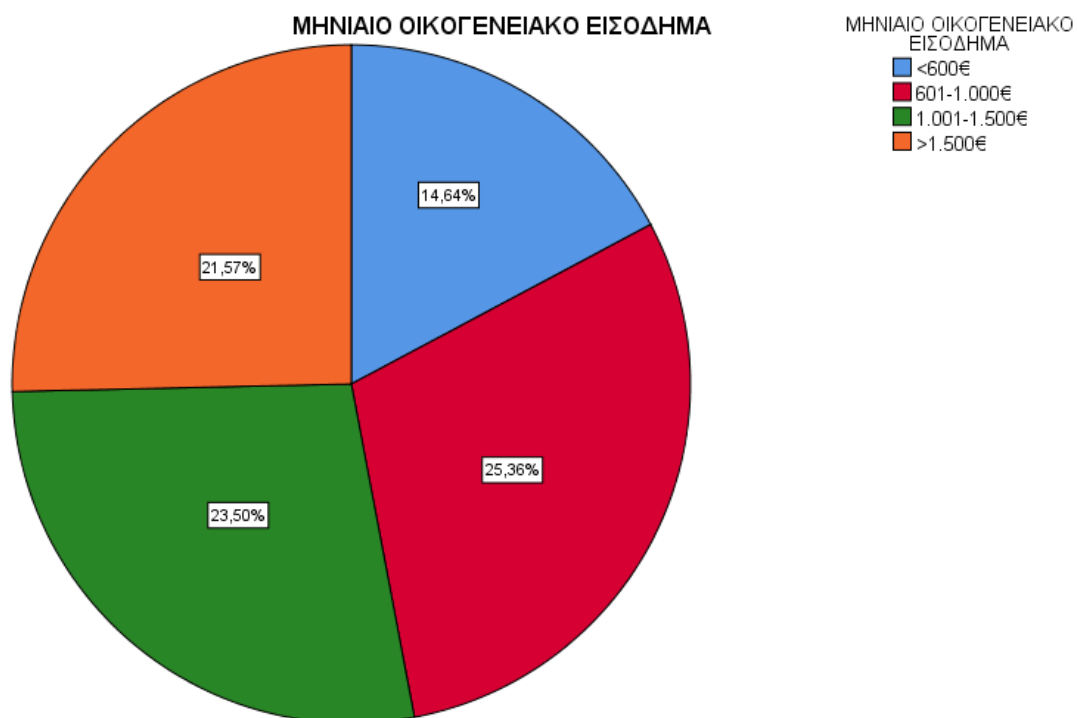


Το 82,64% που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν ελληνικής εθνικότητας



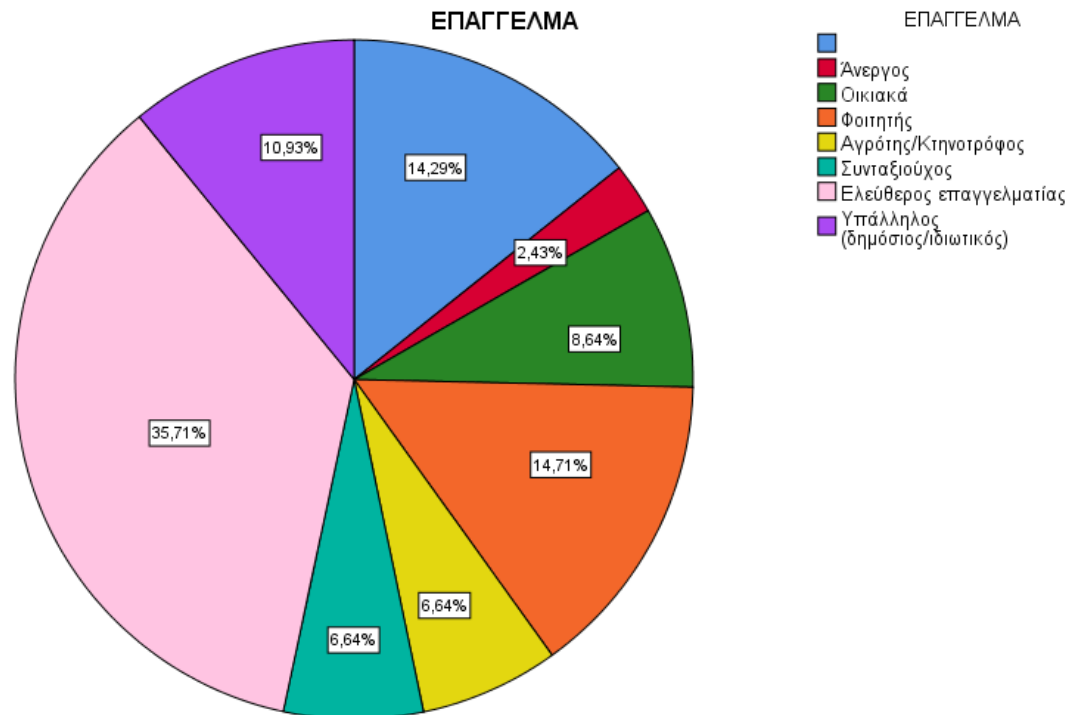
Διάγραμμα 8. Μορφωτικό επίπεδο

Το 42% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και το 36% ήταν απόφοιτοι Λυκείων.



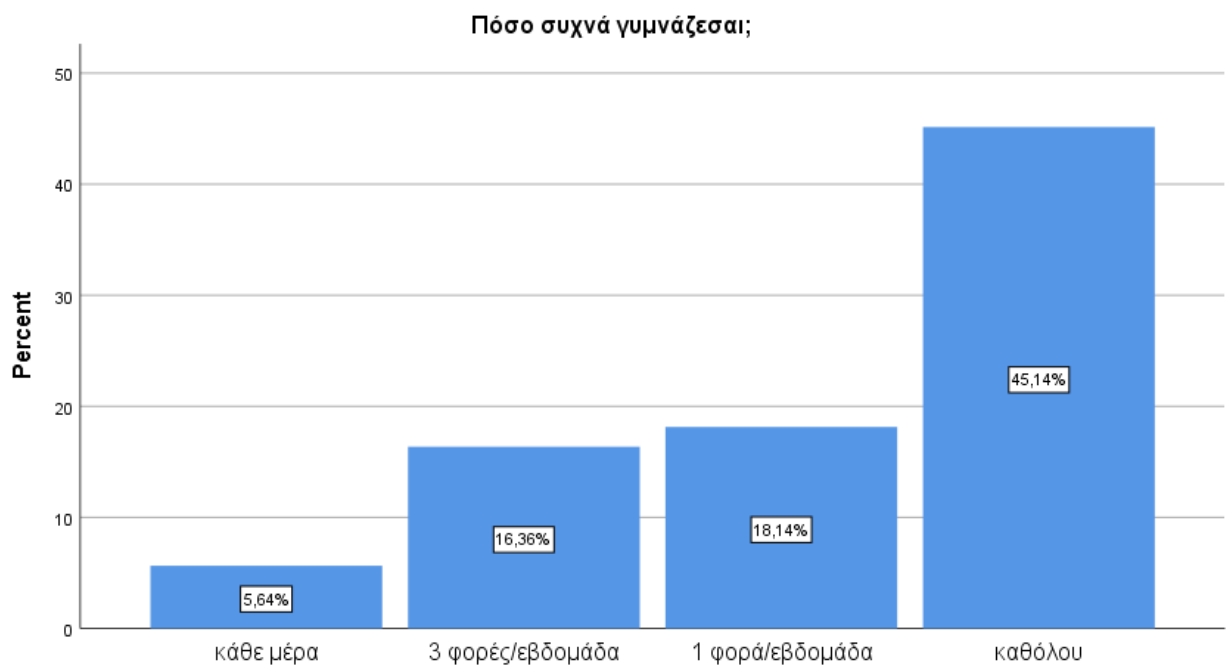
Διάγραμμα 9. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Η κατανομή στο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των συμμετεχόντων έχει μία ομοιομορφία με το μεγαλύτερο ποσοστό (25,36%) να έχει οικογενειακό εισόδημα 601 με 1.000 ευρώ.



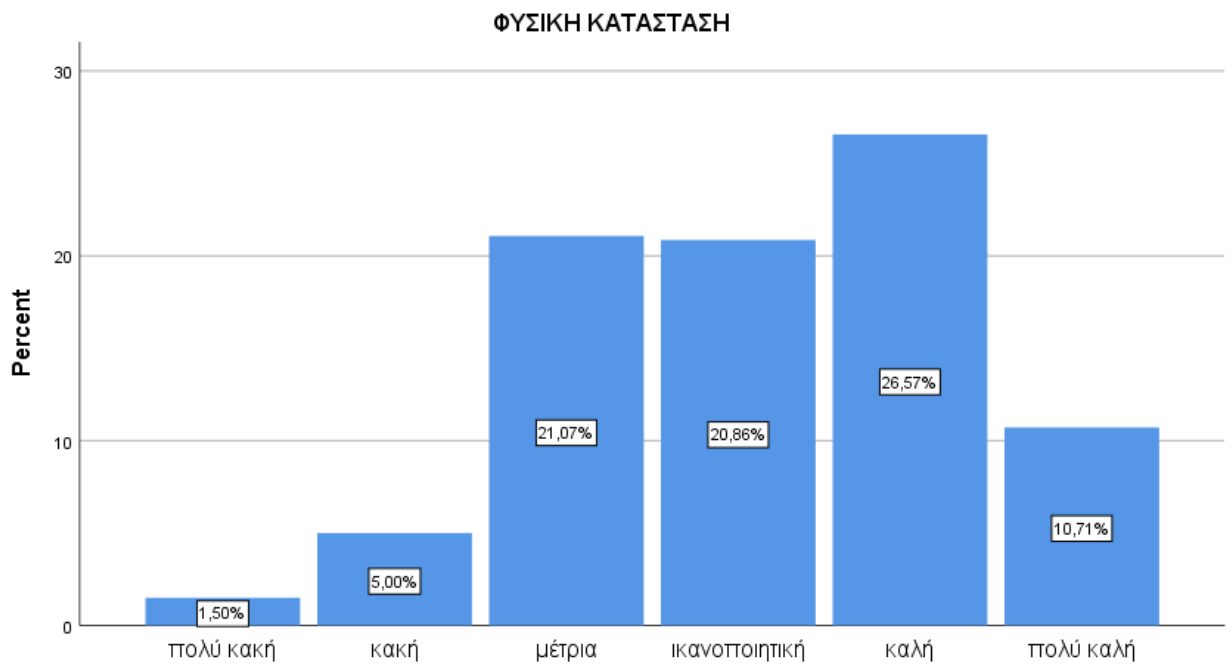
Διάγραμμα 10. επάγγελμα

Όσον αφορά το επάγγελμα το μεγαλύτερο μέρος (36,71%) δήλωσε πως είναι ελεύθερος επαγγελματίας.



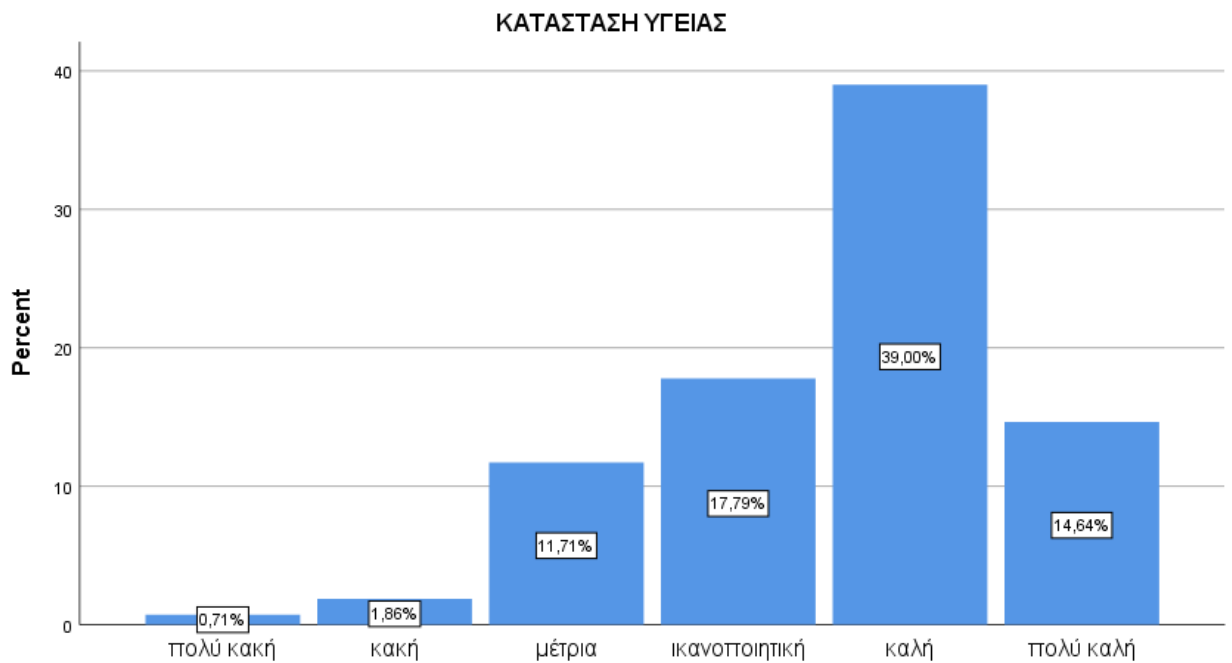
Διάγραμμα 11. Γυμναστική,

Το 45,14% στην ερώτηση αν γυμνάζεται απάντησε πως δεν γυμνάζεται καθόλου.



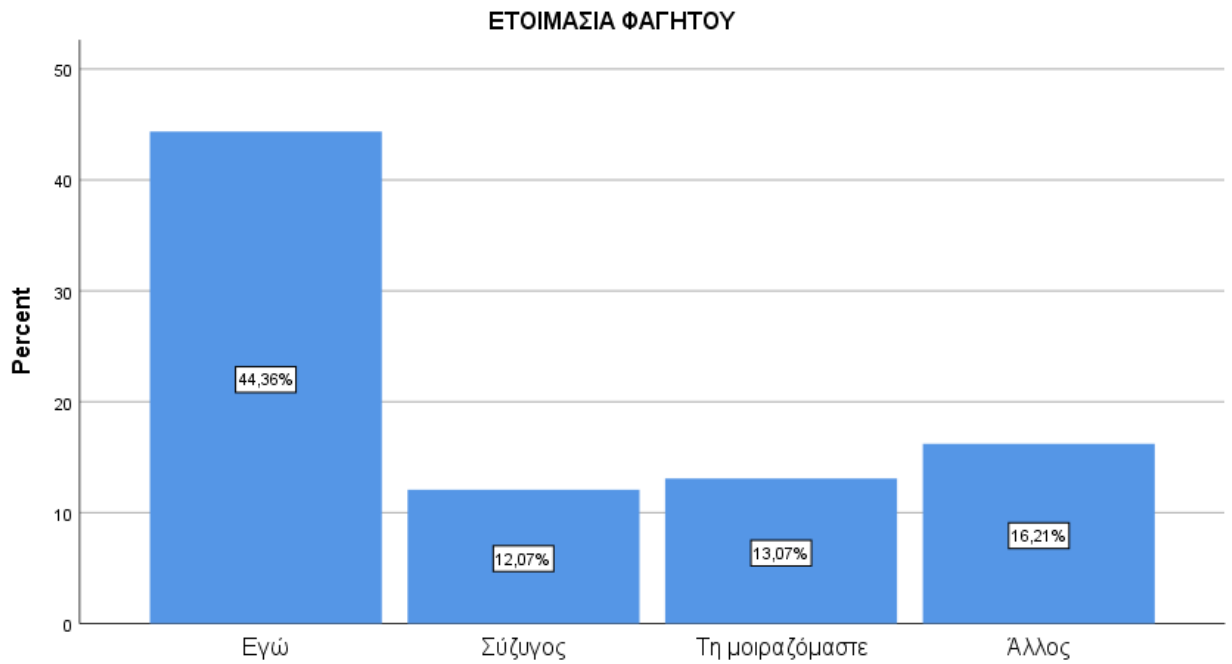
*Διάγραμμα 12. Φυσική κατάσταση*

Οι συμμετέχοντες φαίνεται να θεωρούν πως έχουν μία σχετικά καλή φυσική κατάσταση αν και σχεδόν το 46% απάντησε πως δεν γυμνάζεται καθόλου, με το 26,57% να θεωρεί πως έχει μία καλή φυσική κατάσταση.



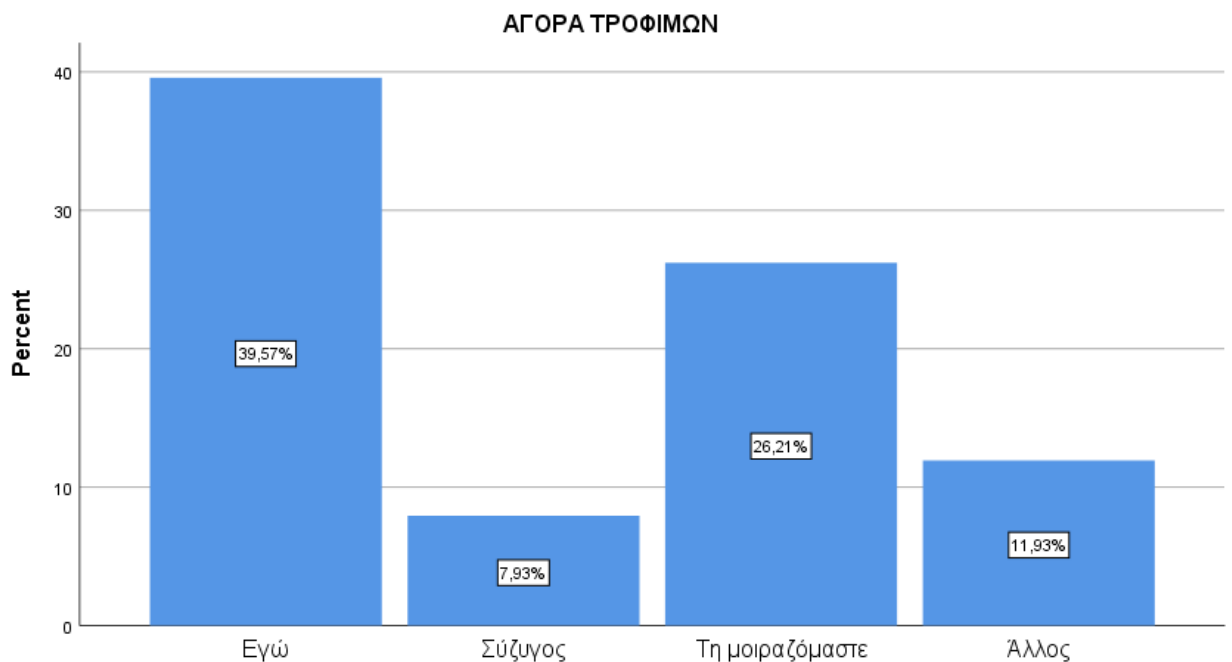
*Διάγραμμα 13. Κατάσταση υγείας*

Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τη κατάσταση υγείας που θεωρούν πως βρίσκονται οι συμμετέχοντες. Το 39% απάντησε πως θεωρεί τη κατάσταση υγείας του καλή.



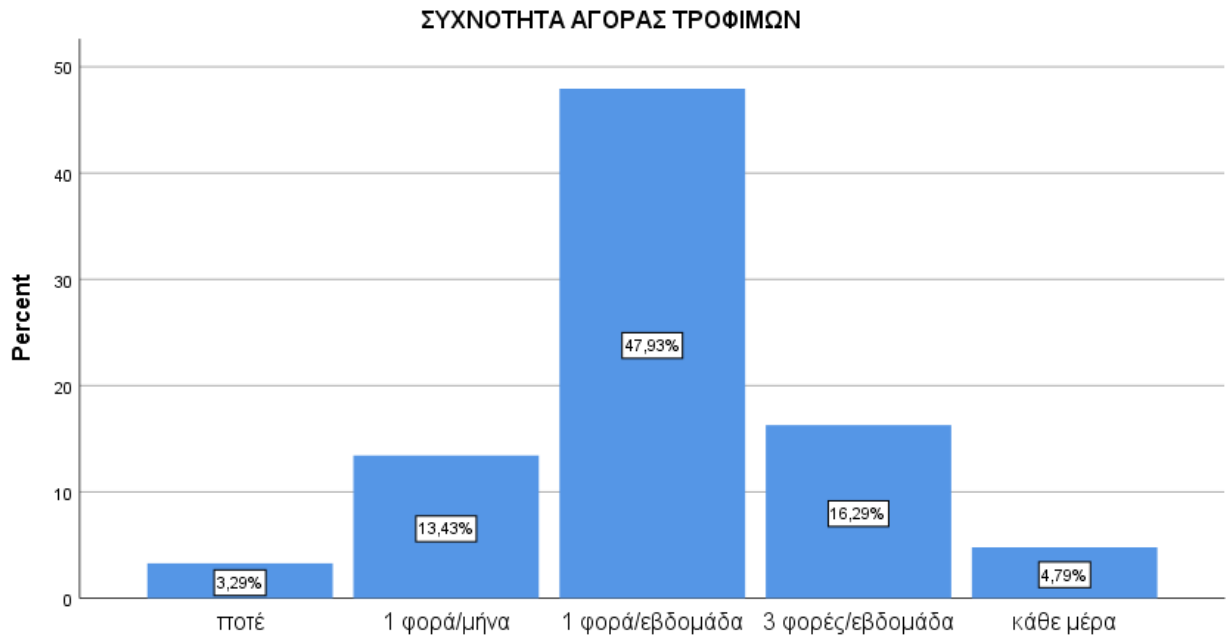
Διάγραμμα 14. Ετοιμασία φαγητού.

Το 44, 36% απάντησε πως είναι ο ίδιος που ασχολείται με την ετοιμασία του φαγητού στο σπίτι.



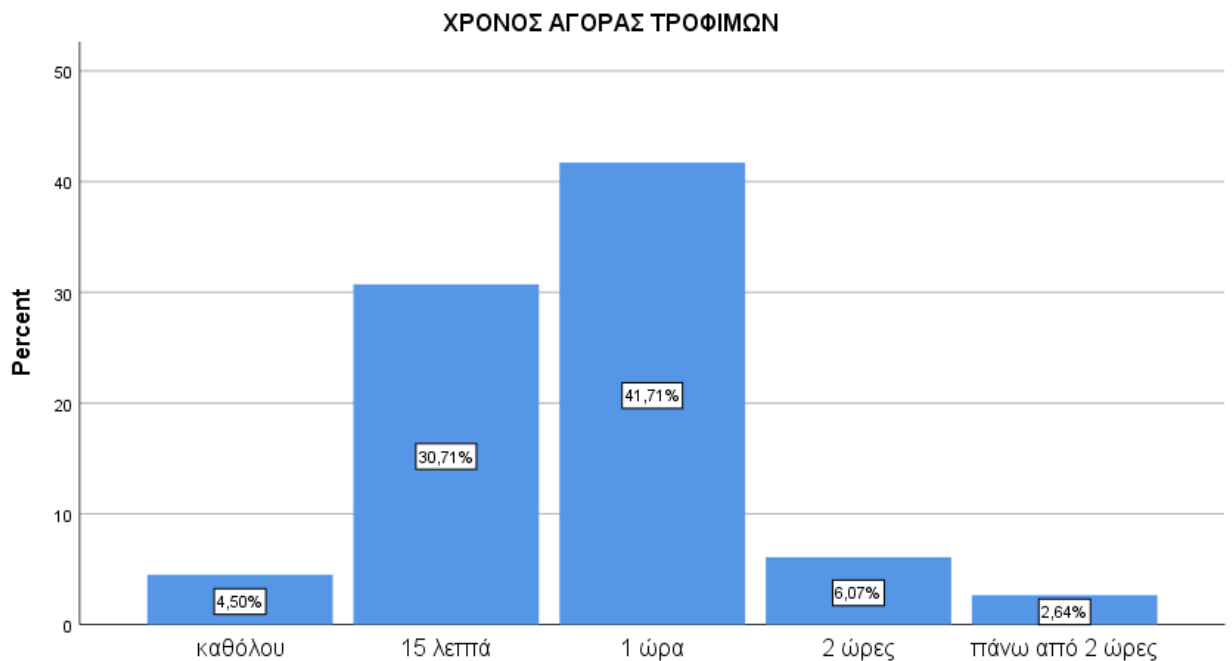
Διάγραμμα 15. Αγορά τροφίμων στο σπίτι.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα το 39,57% ασχολείται προσωπικά με τις αγορές των τροφίμων στο σπίτι.



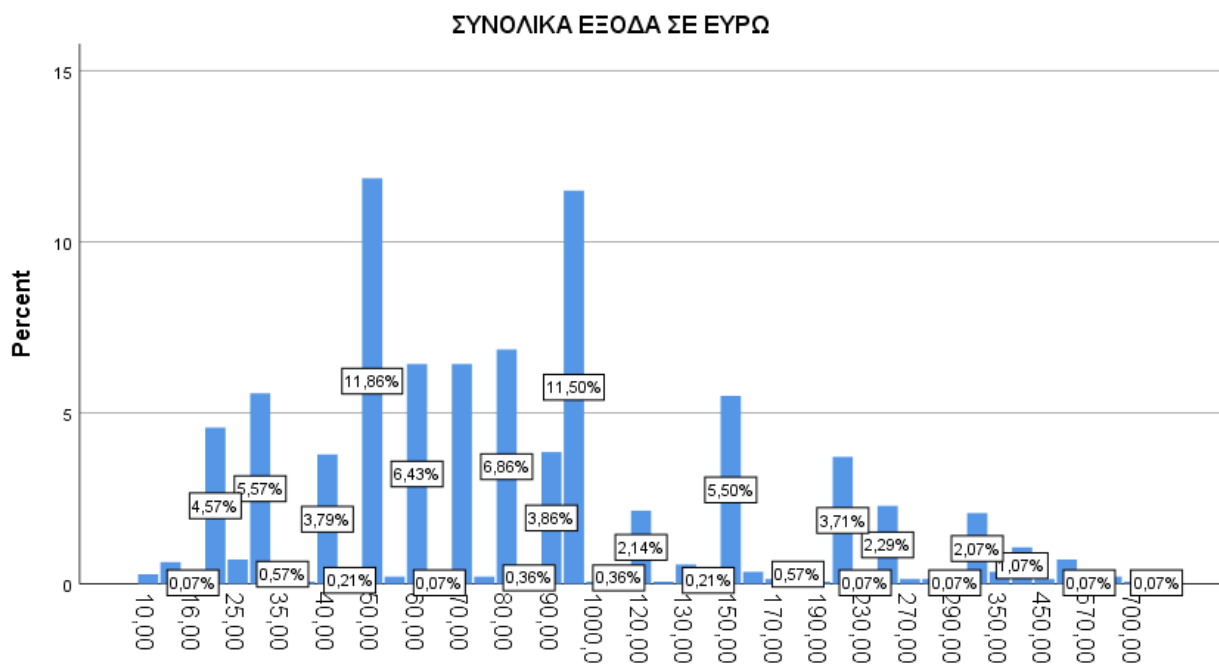
*Διάγραμμα 16. Συχνότητα αγοράς τροφίμων*

Το μεγαλύτερο ποσοστό κάνει ψώνια για το σπίτι μία φορά την εβδομάδα (47,93%) ενώ μόλις το 4,79% ψωνίζει κάθε μέρα τρόφιμα για το σπίτι.



*Διάγραμμα 17. Χρόνος αγοράς τροφίμων*

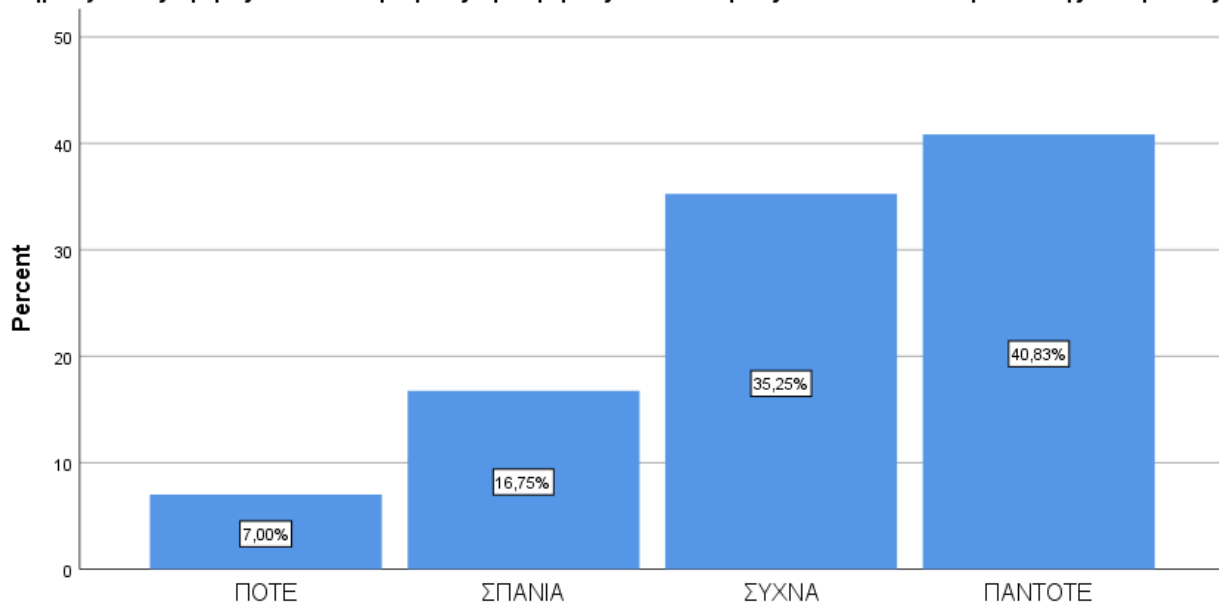
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (41,71%) αφιερώνει μία ώρα για την αγορά των τροφίμων.



Διάγραμμα 18. Συνολικά έξοδα σε ευρώ.

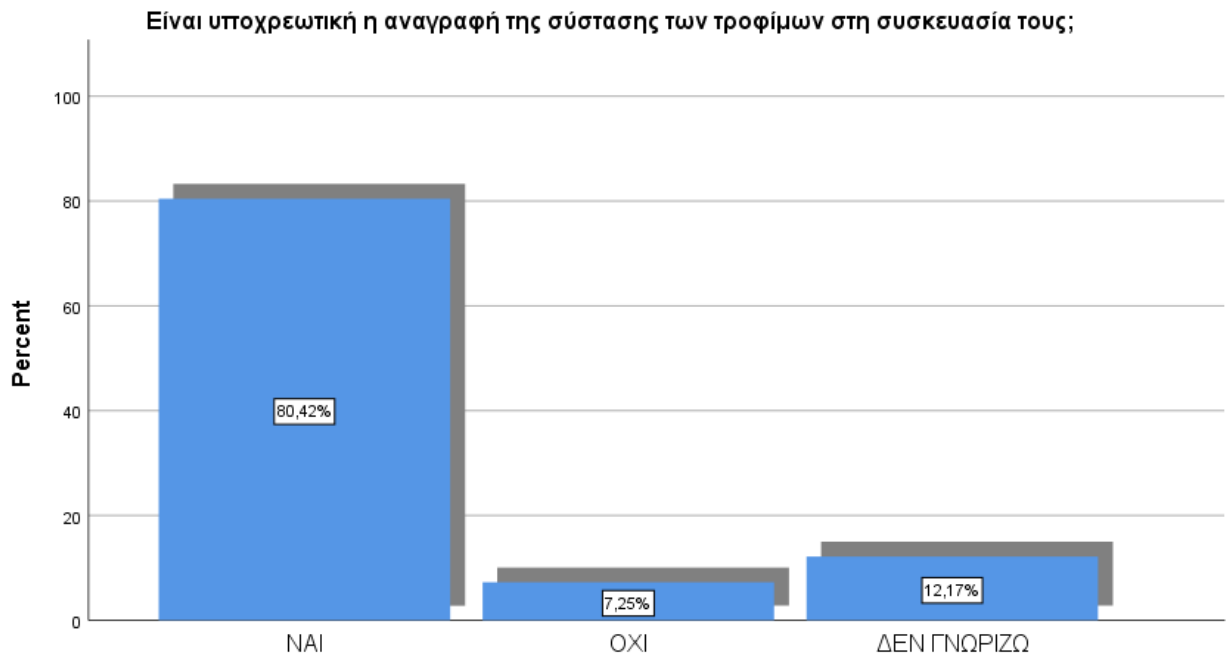
Το 11,86% απάντησε πως ξοδεύει συνολικά 60 ευρώ και το 11,50% απάντησε πως ξοδεύει περίπου 93 ευρώ το μήνα για έξοδα σε τρόφιμα όπου το εύρος των τιμών ξεκινάει από 10 ευρώ και φτάνει έως και τα 700 ευρώ το μήνα (0,07%)

**Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;**



Διάγραμμα 19. Διατροφικές προτιμήσεις και επιρροή των αγορών

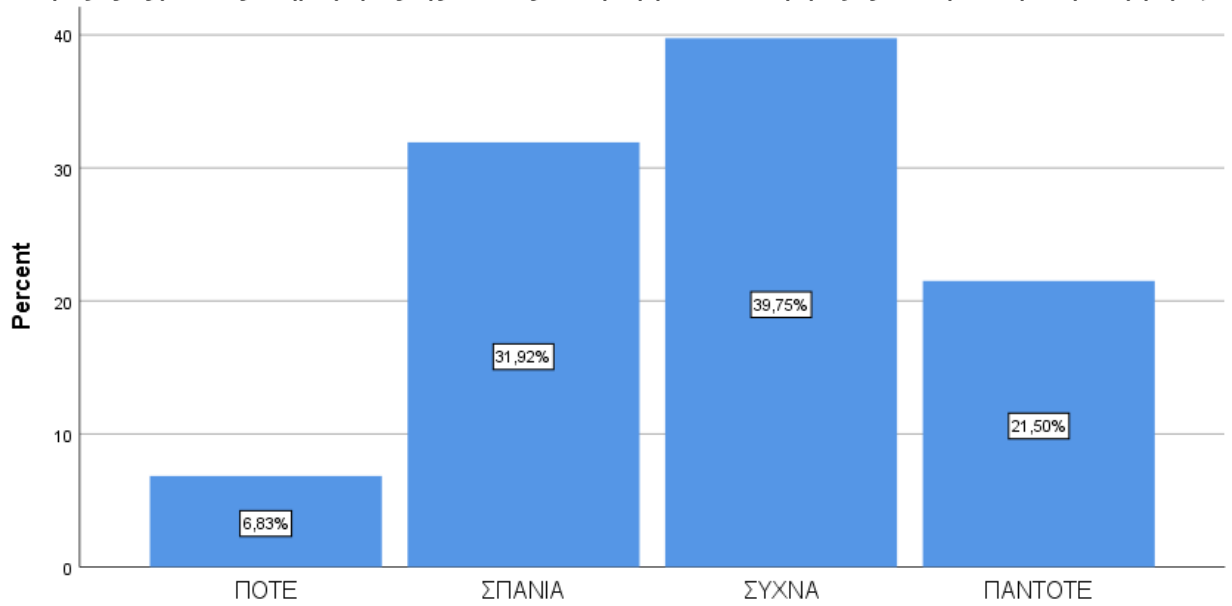
Φαίνεται να υπάρχει θετική σχέση των διατροφικών προτιμήσεων των υπολοίπων μελών της οικογένειας με τις αγορές που κάνει ο συμμετέχοντας, με το 32,25% να απαντά πως επηρεάζεται συχνά και το 40,83% να επηρεάζεται πάντα.



Διάγραμμα 20. Υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία

Στην ερώτηση εάν είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους, το 80%,42% απάντησε πως είναι υποχρεωτικ'γ ενώ μόλις ένα 12,17% απάντησε πως δεν γνωρίζει.

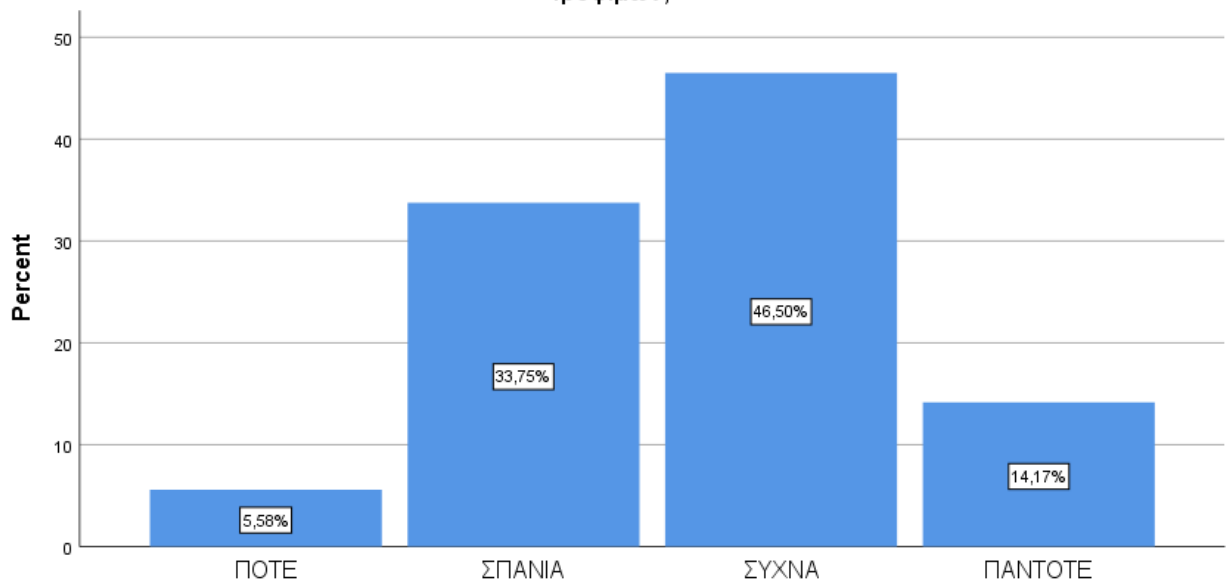
Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της επικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;



Διάγραμμα 21. Ανάγνωση στις βασικές πληροφορίες της επικέτας των τροφίμων

Όπως φαίνεται το 39,75% όταν πρόκειται να αγοράσει για πρώτη φορά ένα προϊόν απάντησε πως διαβάζει τις βασικές πληροφορίες της επικέτας συχνά, το 21,50% απάντησε πάντοτε και το 6,83% απάντησε ποτέ.

Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην επικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;

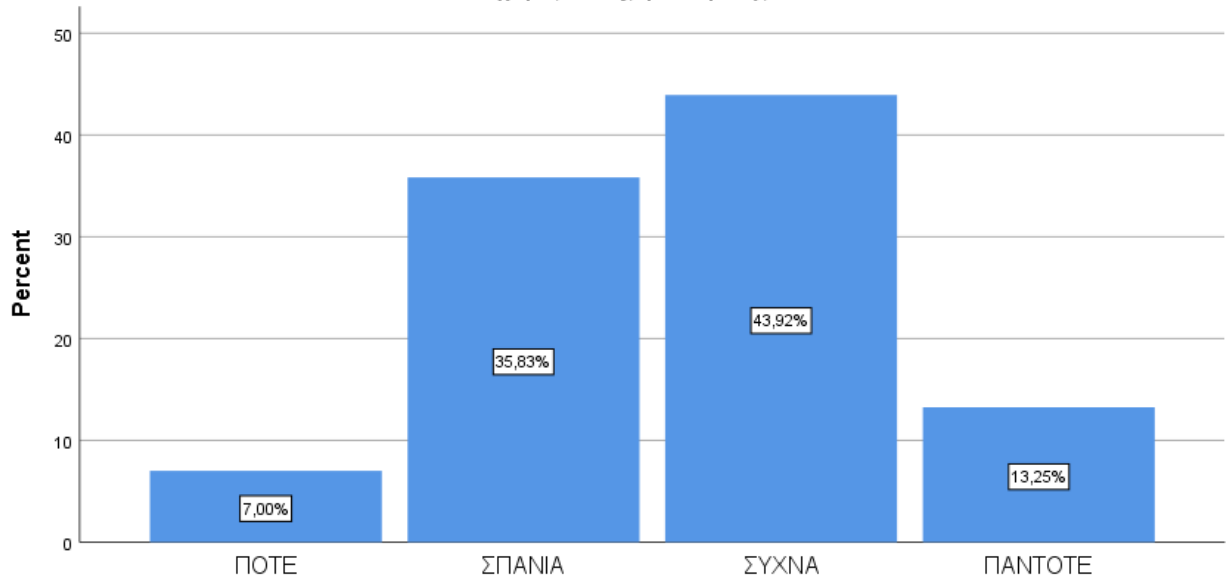


Διάγραμμα 22. Τι απάντησε οι συμμετέχοντες στην ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην επικέτα της συσκευασίας των τροφίμων»



Το 46,50% των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων» απάντησε συχνά ένα το 5,58% απάντησε ποτέ.

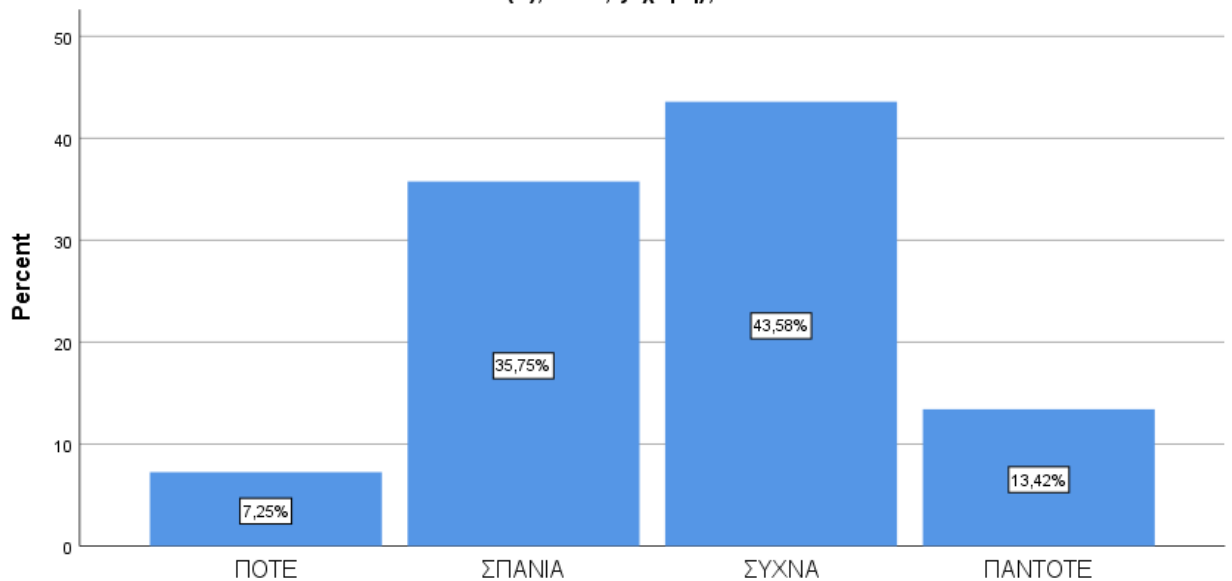
**Διαβάζεις τις πληροφορίες της επικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλοσυστατικά (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα);**



*Διάγραμμα 23. Μεγαλοσυστατικά*

Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση «Διαβάζεις τις πληροφορίες της επικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλοσυστατικά» απάντησαν συχνά το 43,92% και ποτέ το 7%.

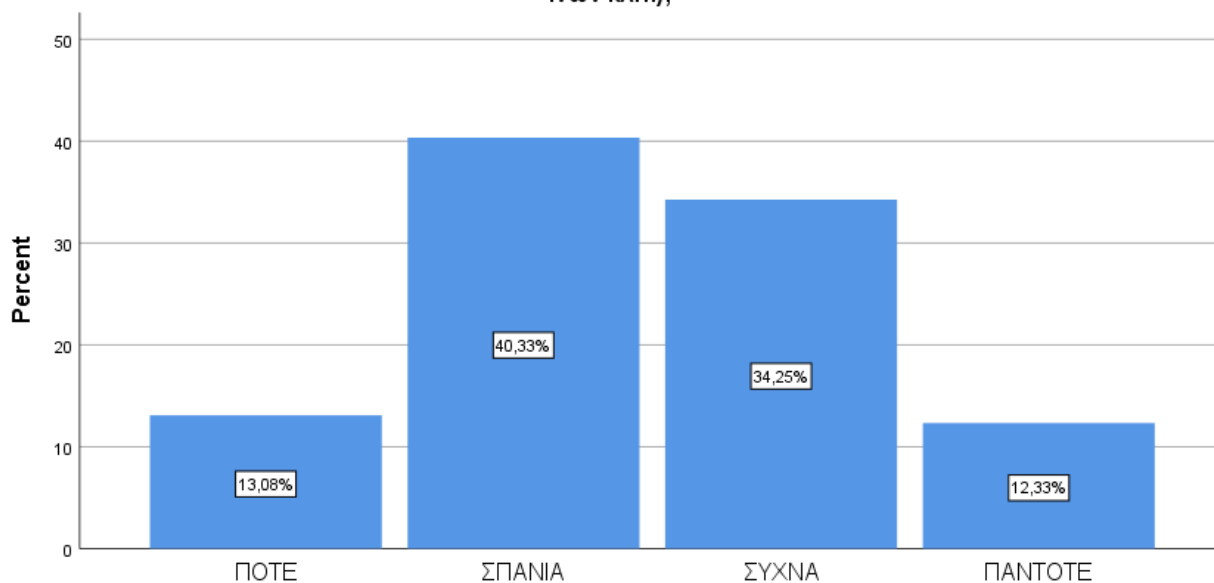
**Διαβάζεις τις πληροφορίες της επικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικροσυστατικά (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (Ε), αλάτι, ζάχαρη);**



*Διάγραμμα 24. Μικροσυστατικά*

Το 43,58% απάντησε πως διαβάζει συχνά τα μικροσυστατικά ενώ το 7,25% ποτέ.

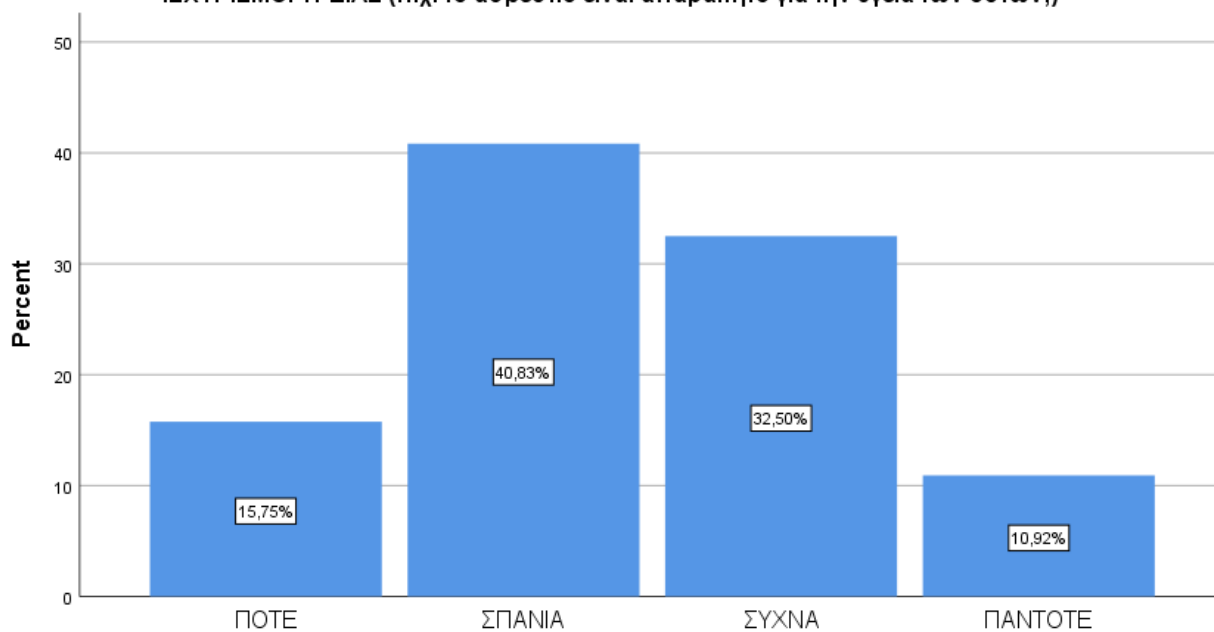
**ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ** (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ.);



Διάγραμμα 25. Διατροφικοί ισχυρισμοί.

Το 40,33% απάντησε πως εξετάζει τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων σπάνια ενώ το 13,08% ποτέ.

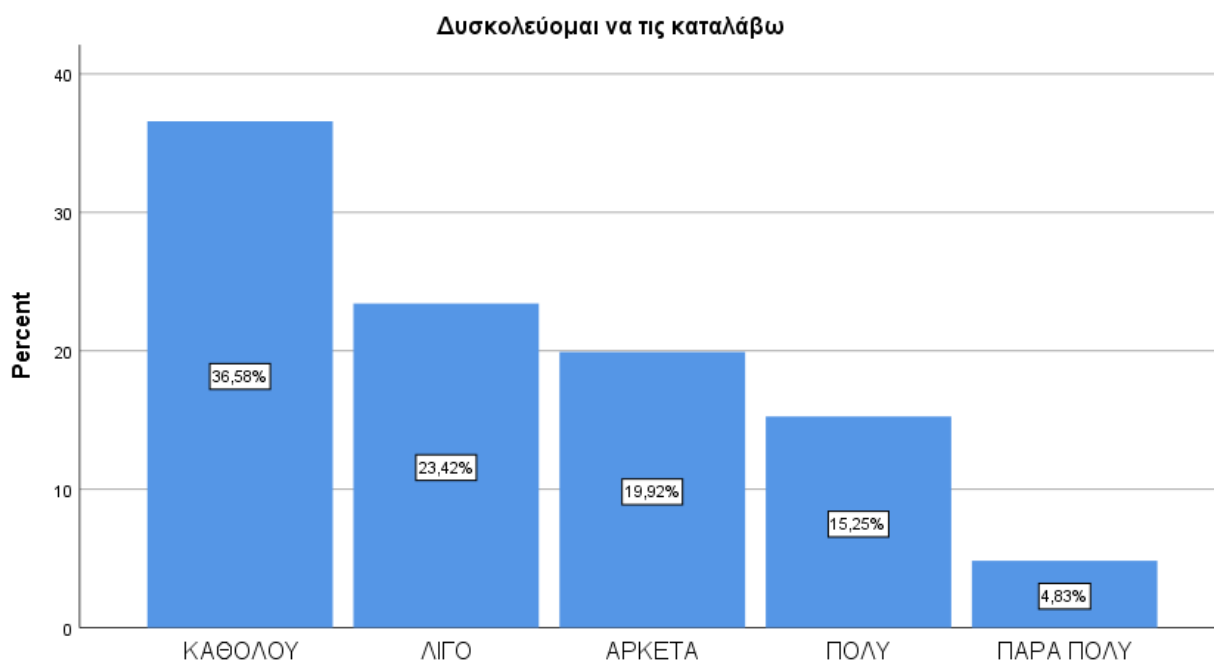
**ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΥΓΕΙΑΣ** (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών;)



Διάγραμμα 26. Ισχυρισμοί υγείας

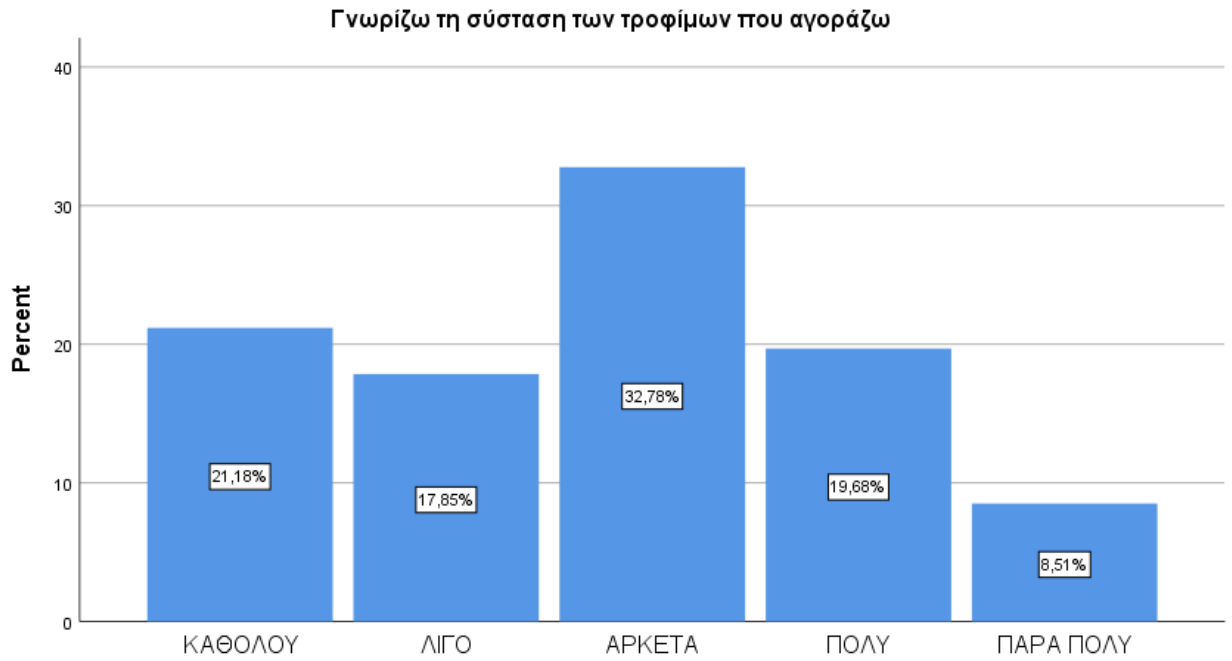
Το 40,83% διαβάζει σπάνια τους ισχυρισμούς υγείας των διατροφικών ετικετών ενώ το 10,92% πάντα και το 15,75% ποτέ.

Στη συνέχεια ακολουθούν κάποια διαγράμματα που απεικονίζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων όταν τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τους λόγους για τους οποίους αποφεύγουν την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων.



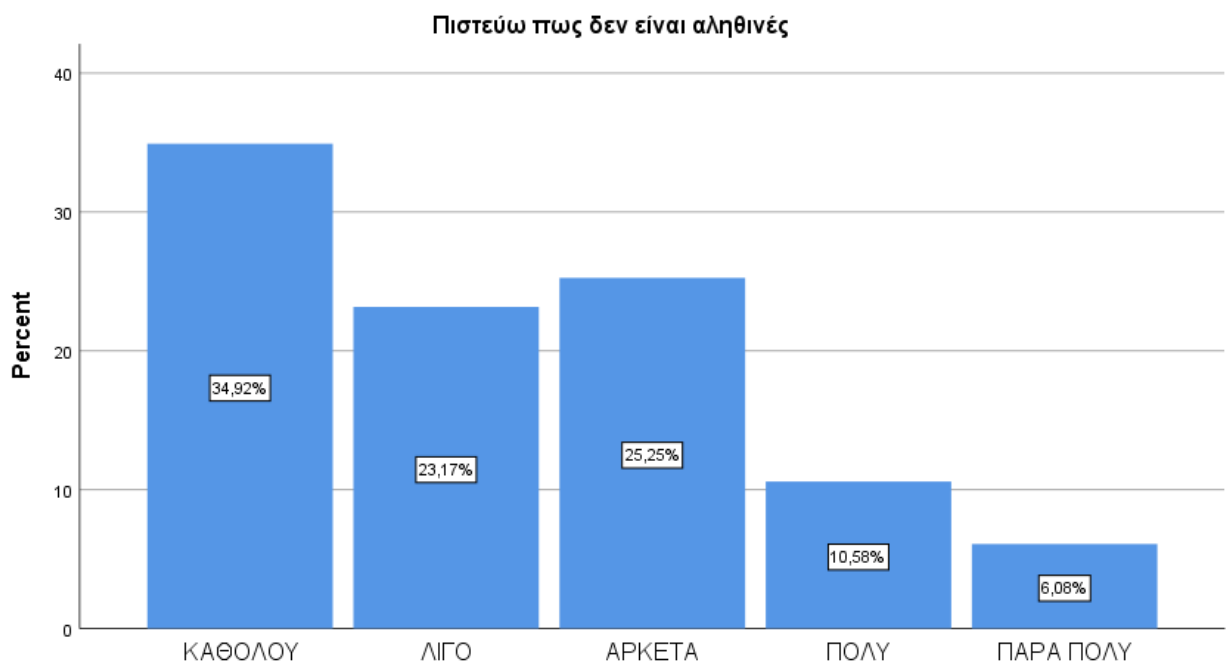
*Διάγραμμα 27. Δυσκολία κατανόησης*

Το 36,58% απάντησε πως δεν δυσκολεύεται καθόλου να καταλάβει τις πληροφορίες στη διατροφική ετικέτα ενώ το 4,83% απάντησε πάρα πολύ.



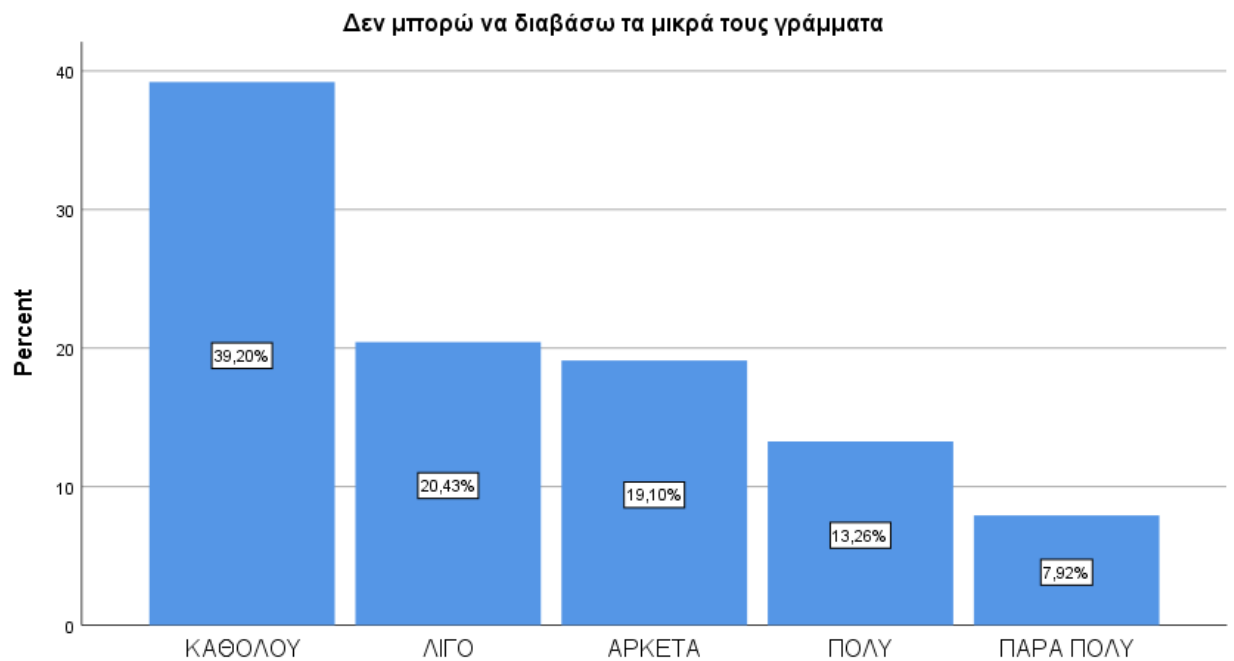
*Διάγραμμα 28. Γνώση σύστασης των τροφίμων*

Το 32,78% απάντησε πως γνωρίζει τη σύσταση των τροφίμων αρκετά, το 21,18% καθόλου και το 8,51% πάρα πολύ.



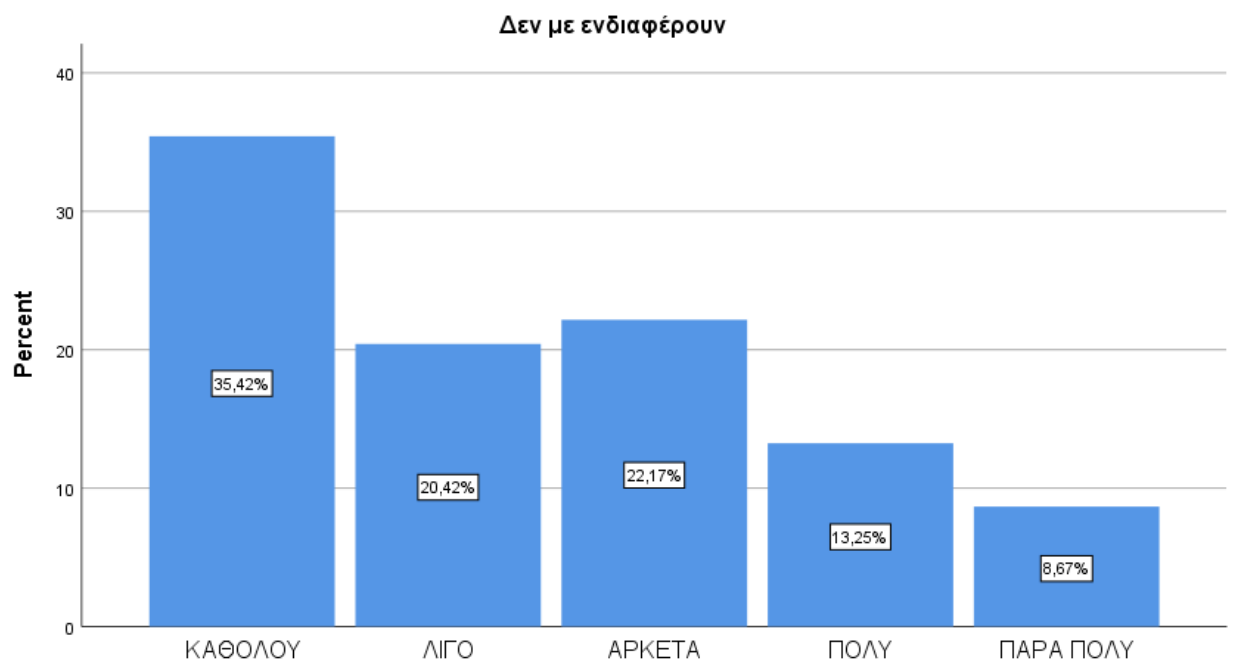
*Διάγραμμα 29. Μη αληθινές διατροφικές ετικέτες*

Το 34,92% πιστεύει πως είναι αληθινές οι πληροφορίες στις διατροφικές ετικέτες ενώ το 6,08% πιστεύει πάρα πολύ ότι δεν είναι αληθινές.



Διάγραμμα 30. Δυσκολία ανάγνωσης

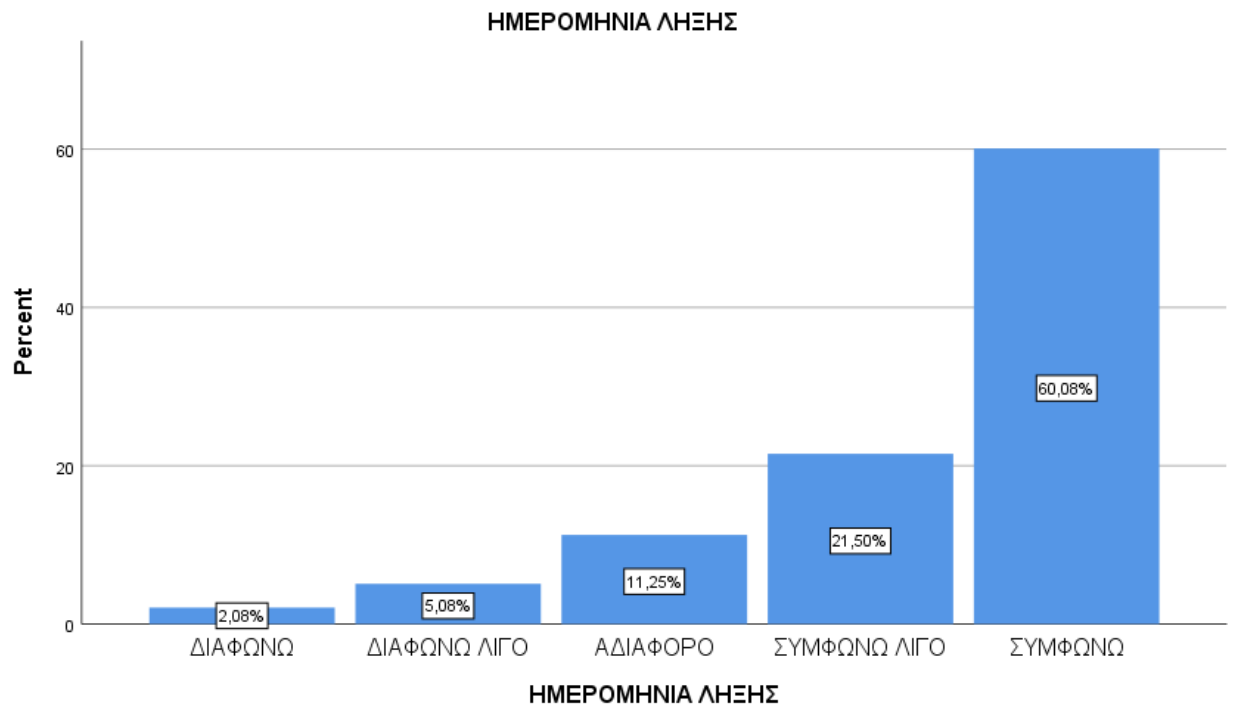
Το 39,20% δεν μπορεί να διαβάσει τα μικρά γράμματα ενώ μόλις το 7,92% μπορεί να διαβάσει με μεγάλη ευκολία τα μικρά γράμματα.



Διάγραμμα 30. Μη ενδιαφέρον

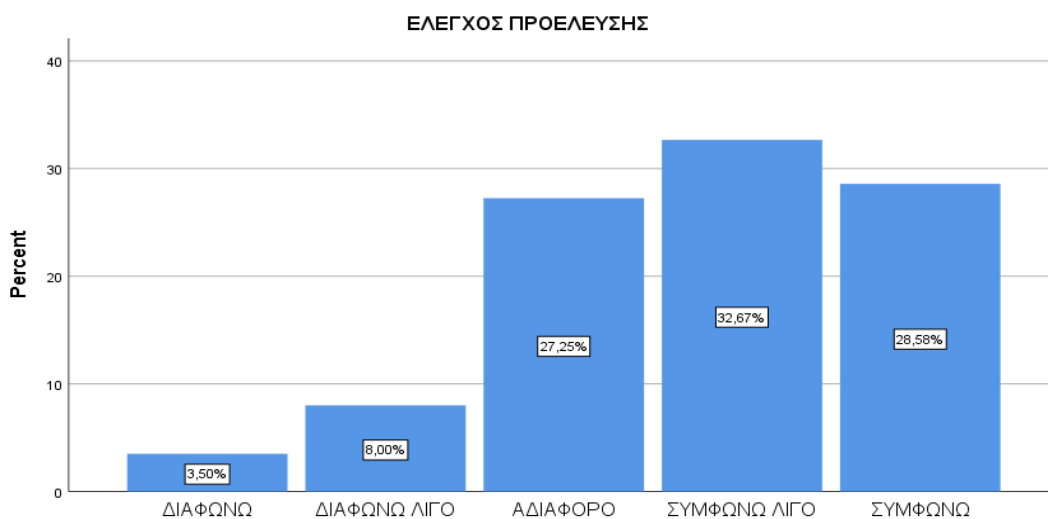
Τέλος το 35,42% απάντησε πως δεν διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες όχι γιατί δεν τον ενδιαφέρουν ενώ το 8,67% δεν τις διαβάζει γιατί δεν τους ενδιαφέρει.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν αν συμφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν αξιολογώντας πόσο τους χαρακτηρίζουν οι παρακάτω προτάσεις.



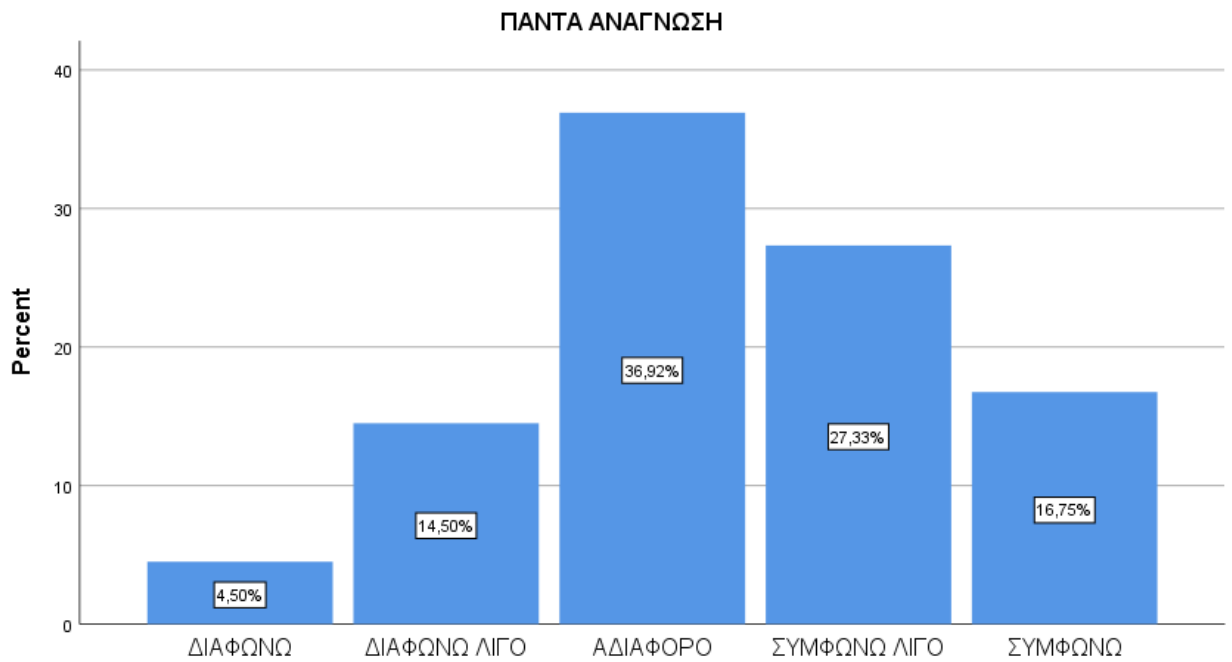
Διάγραμμα 31. Ημερομηνία λήξης

Το 60,08% ελέγχει πάντα την ημερομηνία λήξης ενώ το 2,08% ποτέ.



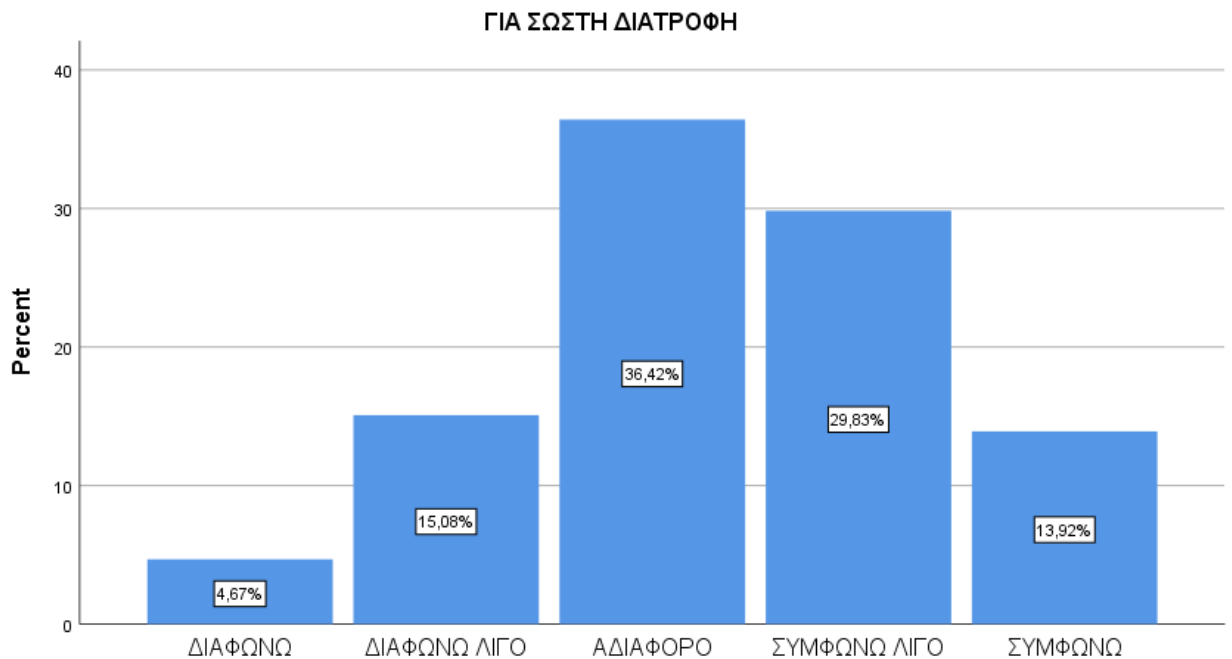
Διάγραμμα 32. Έλεγχος προέλευσης

Το 28,58% διαβάζει πάντα τη χώρα προέλευσης ενώ το 3,50% ποτέ



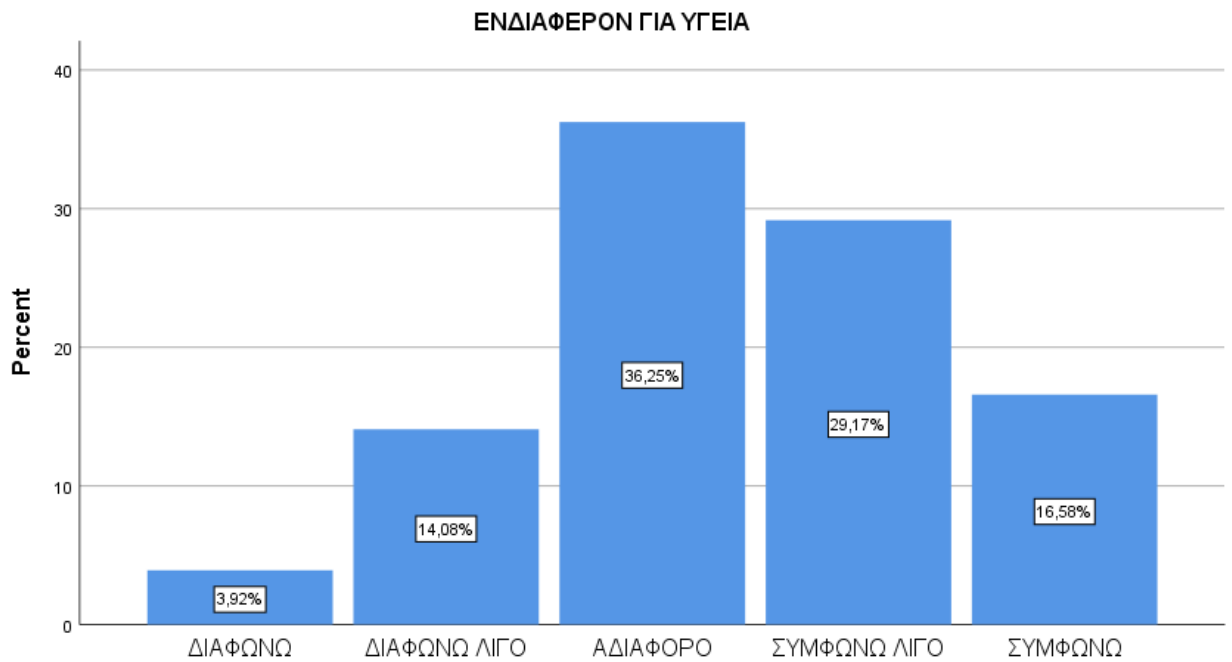
Διάγραμμα 33. Πάντα ανάγνωση

Το 4,50% δεν διαβάζει πάντα τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας, το 36,92% είναι αδιάφορο προς αυτή την ερώτηση και το 16,75% τις διαβάζει πάντα.



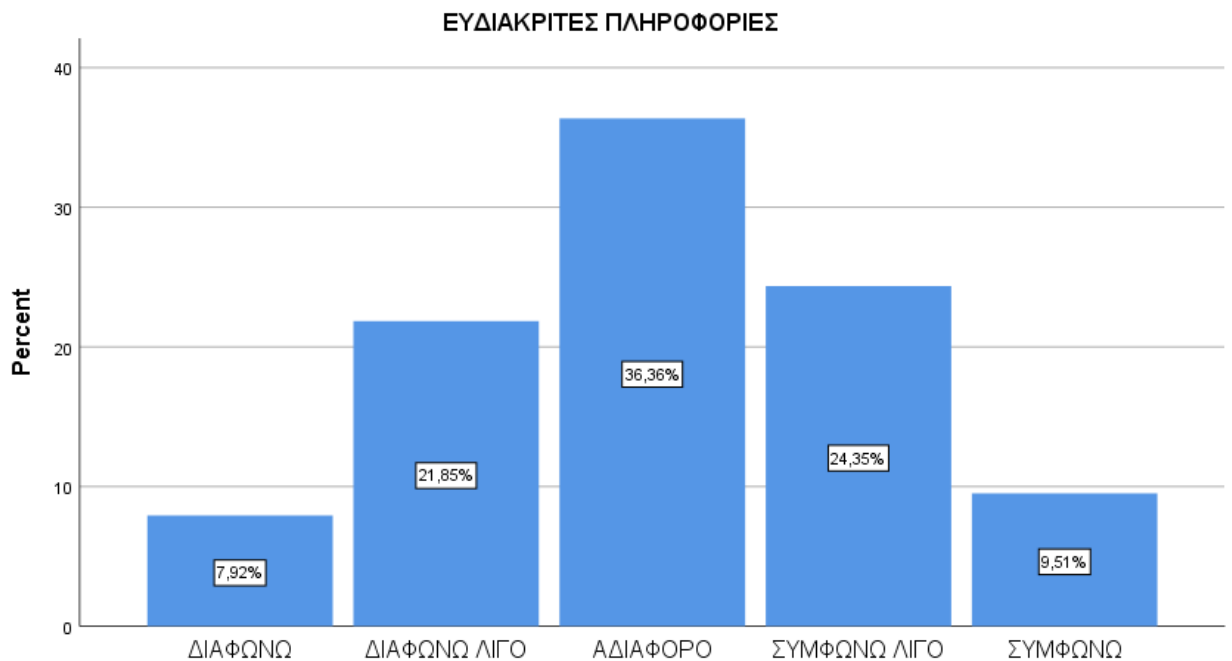
Διάγραμμα 34. Σωστή διατροφή

Το 13,92% διαβάζει τις διατροφικές ετικέτες γιατί κάνει σωστή διατροφή ενώ το 4,67% δεν τις διαβάζει για αυτό το λόγο.



Διάγραμμα 35. Ενδιαφέρον για την υγεία

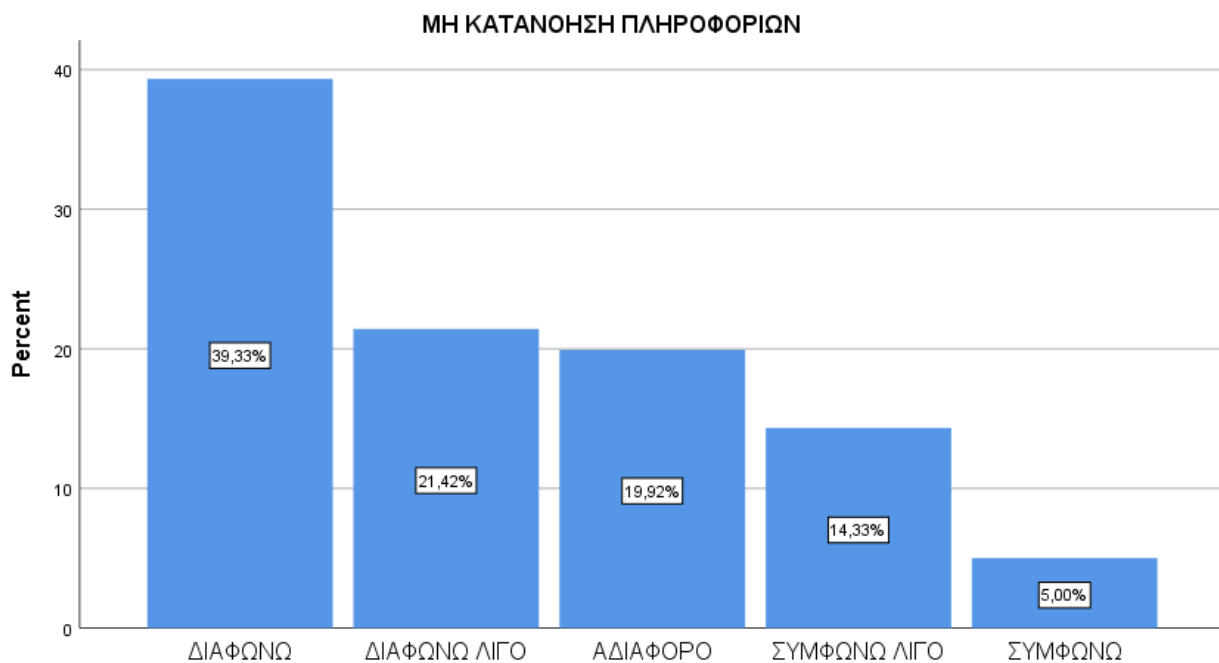
Το 16,58% διαβάζει τη διατροφική ετικέτα γιατί ενδιαφέρεται για την υγεία τους ενώ το 3,92% δεν τη διαβάζει για αυτό το λόγο.



Διάγραμμα 36. Ευδιάκριτες πληροφορίες

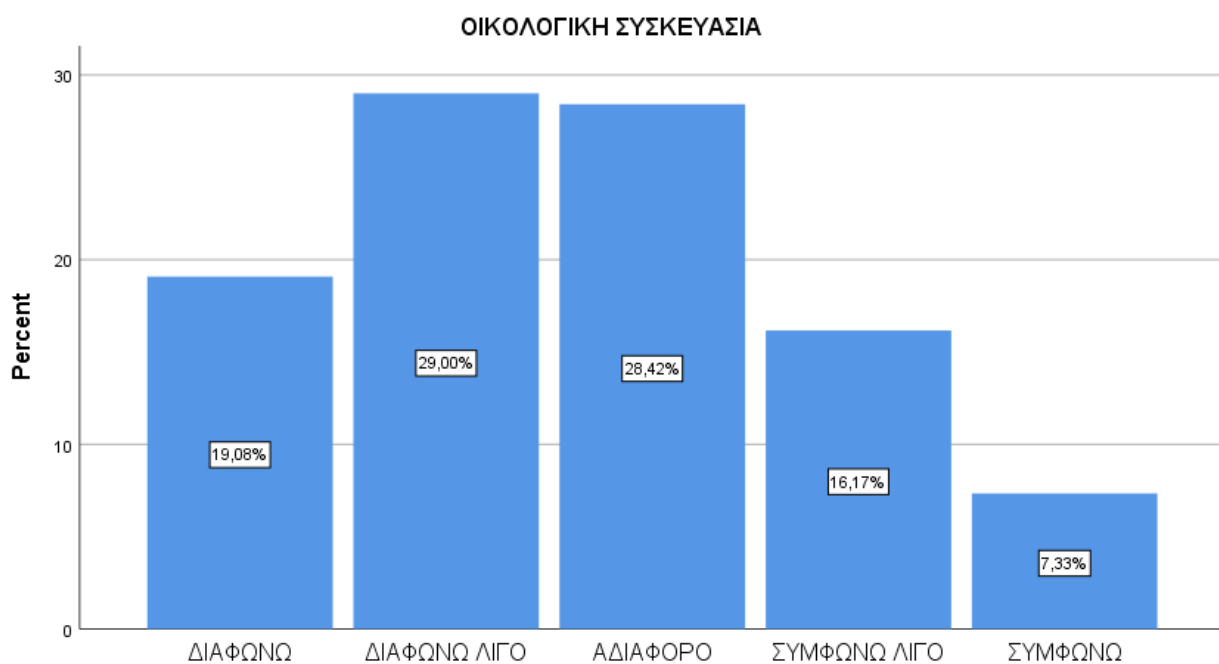


Το 36,36% απάντησε πως είναι αδιάφορο εάν οι πληροφορίες πάνω στη διατροφική ετικέτα είναι ευδιάκριτες.



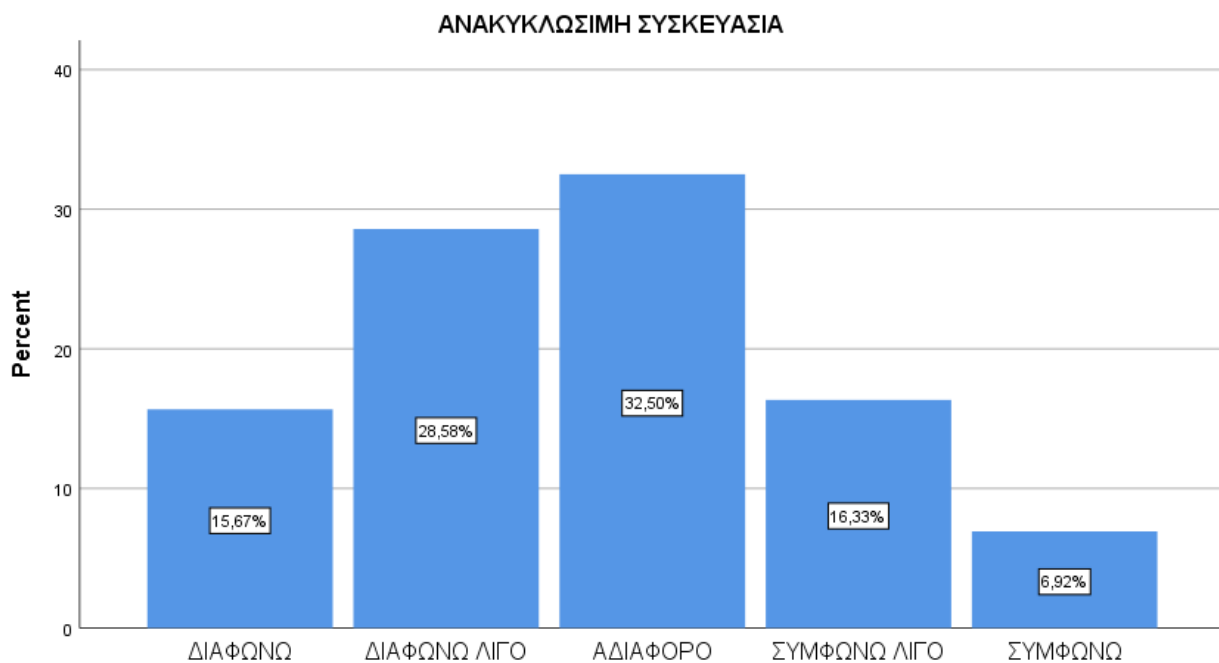
Διάγραμμα 37. Μη κατανόηση πληροφοριών

Το 39,33% απάντησε πως η μη κατανόηση των πληροφοριών δεν τον αποτρέπει από το να διαβάσει τις διατροφικές ετικέτες, ενώ μόνο το 5% απάντησε το αντίθετο.



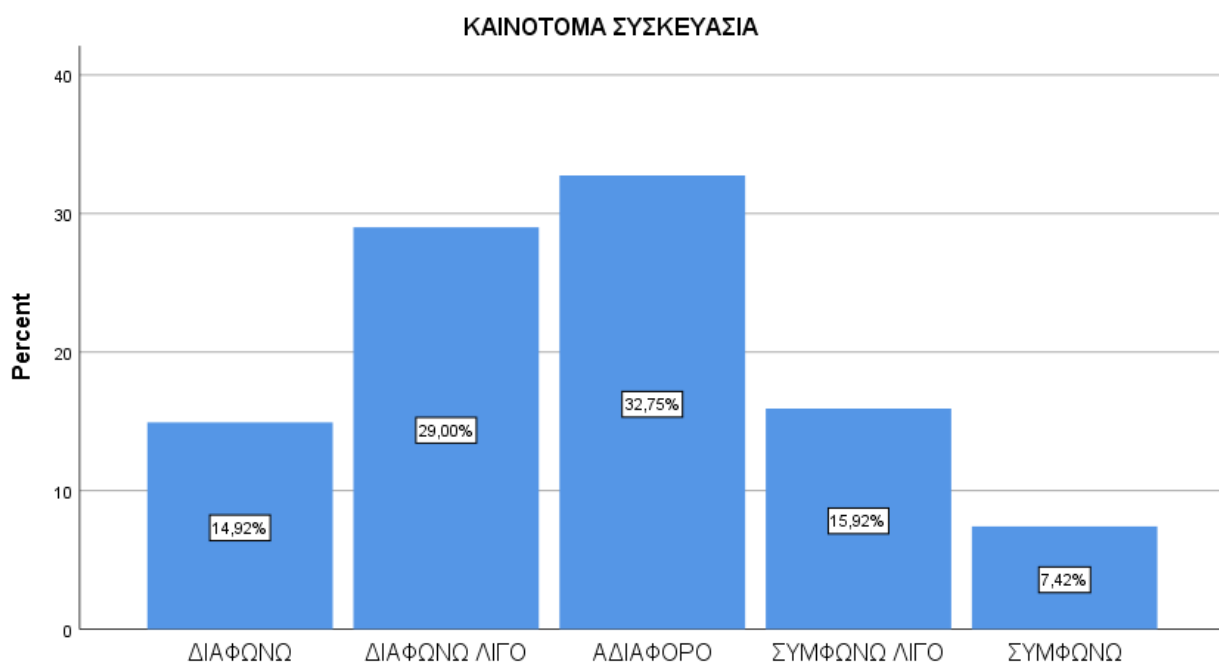
Διάγραμμα 38. Οικολογική συσκευασία

Το 26,42% ήταν αδιάφορο ως προς την οικολογική συσκευασία ενώ μόλις το 7,33% ήταν απόλυτα ευαισθητοποιημένο.



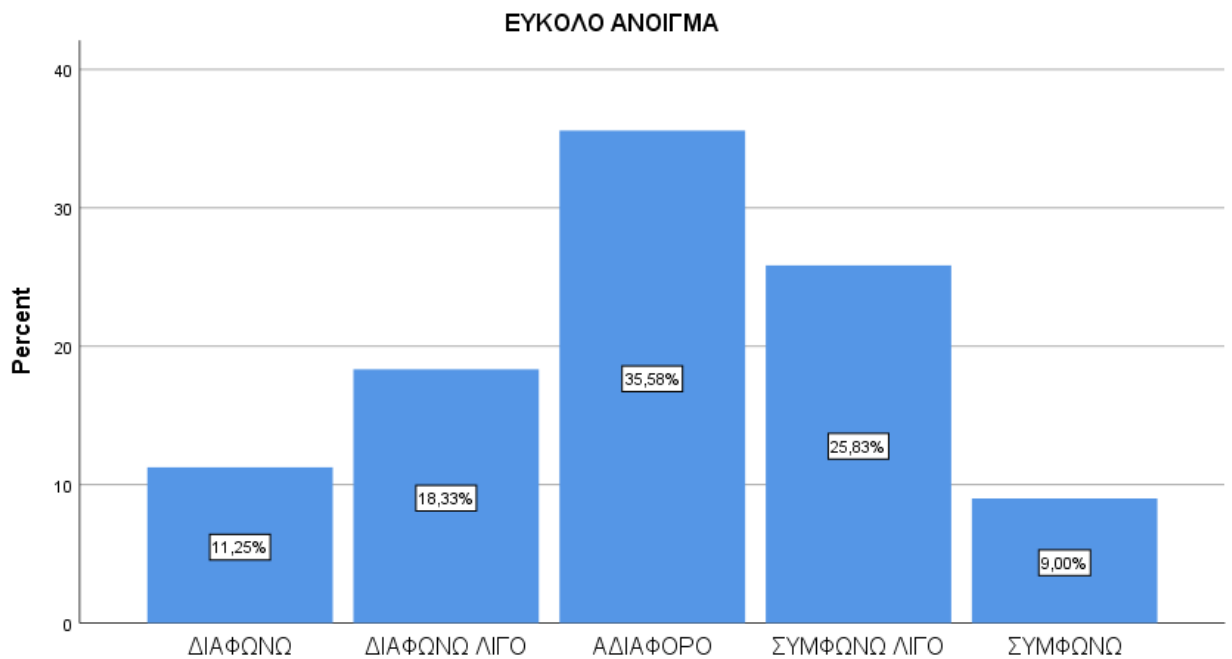
Διάγραμμα 39. Ανακυκλώσιμη συσκευασία

Το 32,50% ήταν αδιάφορο ως προς το αν είναι ανακυκλώσιμη η συσκευασία ενώ το 6,92% ενδιαφερόταν.



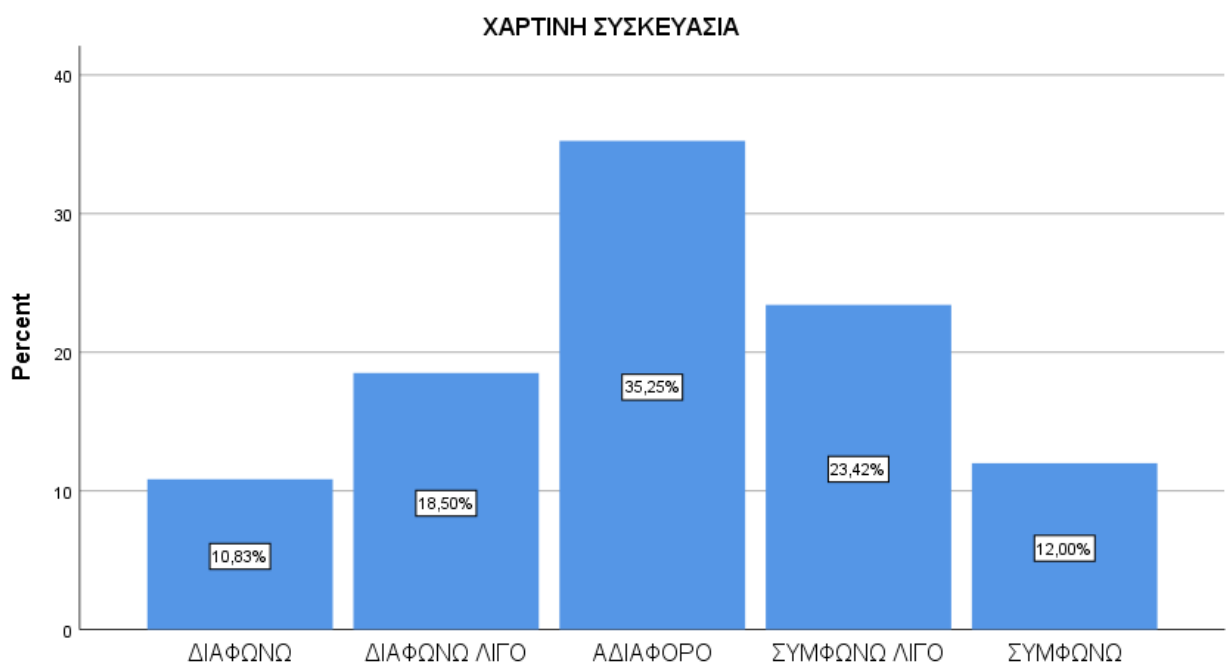
Διάγραμμα 40. Καινοτόμα συσκευασία

Μόλις το 7,42% ενδιαφέρει αν η συσκευασία είναι καινοτόμα ενώ το 32,75% ήταν αδιάφορο.



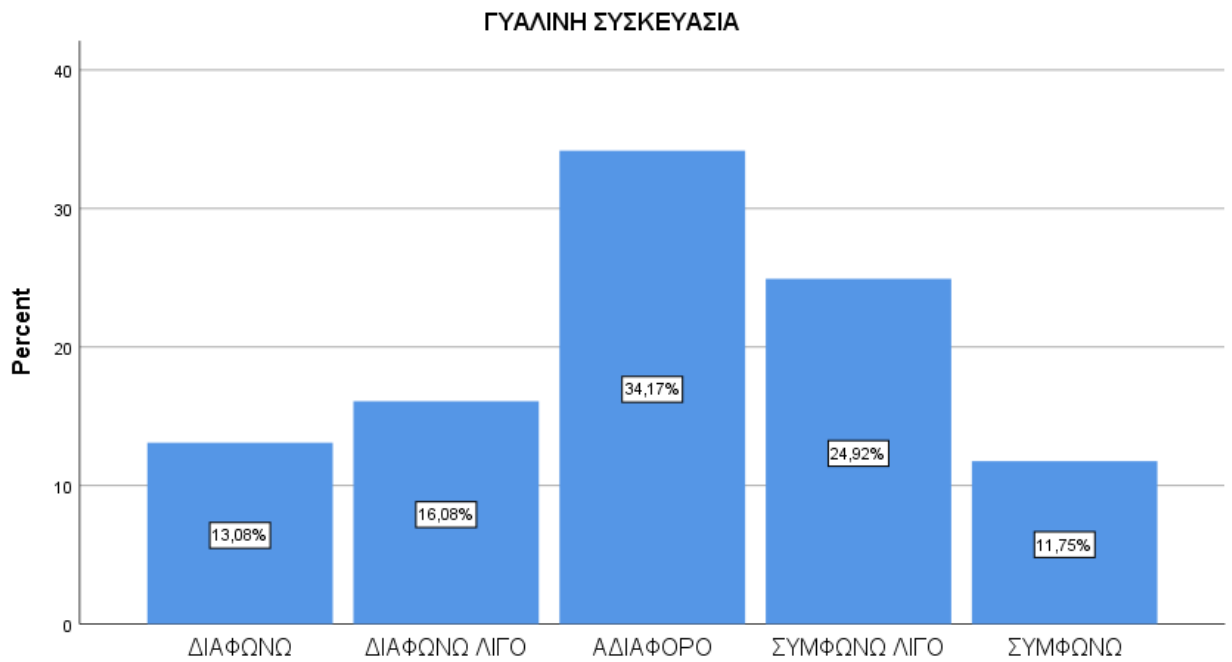
Διάγραμμα 41. Εύκολο άνοιγμα

Το 9% ενδιαφέρεται αν το άνοιγμα της συσκευασίας γίνεται με εύκολο τρόπο ενώ το 35,58% το θεωρεί αδιάφορο.



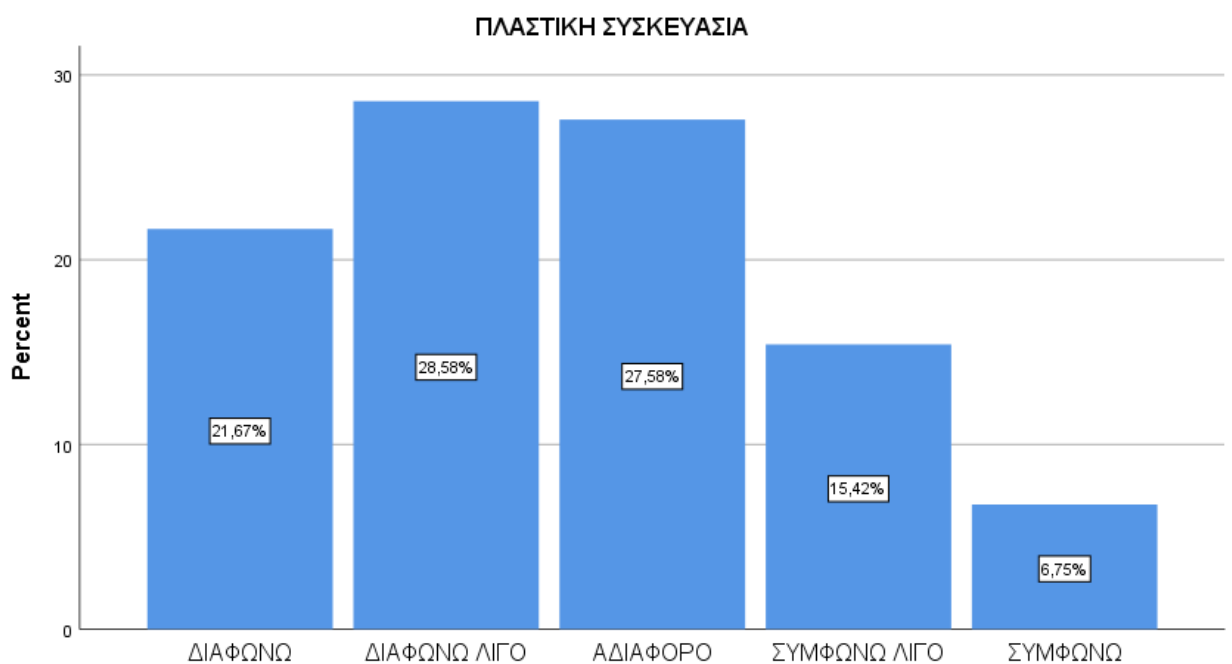
Διάγραμμα 42. Χάρτινη συσκευασία

Το 12% ενδιαφέρεται να η συσκευασία θα ήταν χάρτινη ενώ το 35,25% είναι αδιάφορο ως προς αυτό.



Διάγραμμα 43. Γυάλινη συσκευασία

Όσον αφορά το αν επηρεάζει η επιλογή του προϊόντος η γυάλινη συσκευασία, το 34,17% απάντησε πως είναι αδιάφορο, τον 11,75% ότι συμφωνεί και το 13,08% ότι διαφωνεί.

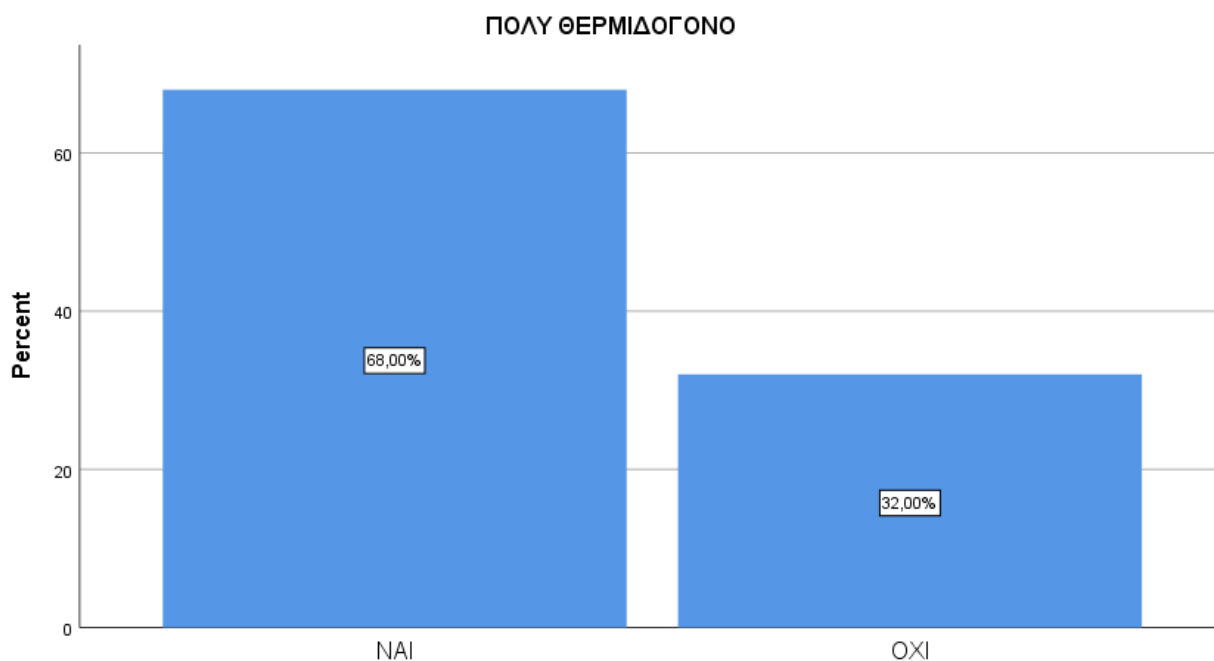


Διάγραμμα 44. Πλαστική συσκευασία

Για τη πλαστική συσκευασία το 21,67% απάντησε πως διαφωνεί ότι επηρεάζει την επιλογή του προϊόντος το 27,58% πως είναι αδιάφορο και πως το 6,75% συμφωνεί. Μέσα στο ερωτηματολόγιο δόθηκε στους ερωτηθέντες η ακόλουθη εικόνα και κλήθηκαν να απαντήσουν στις εξής ερωτήσεις.

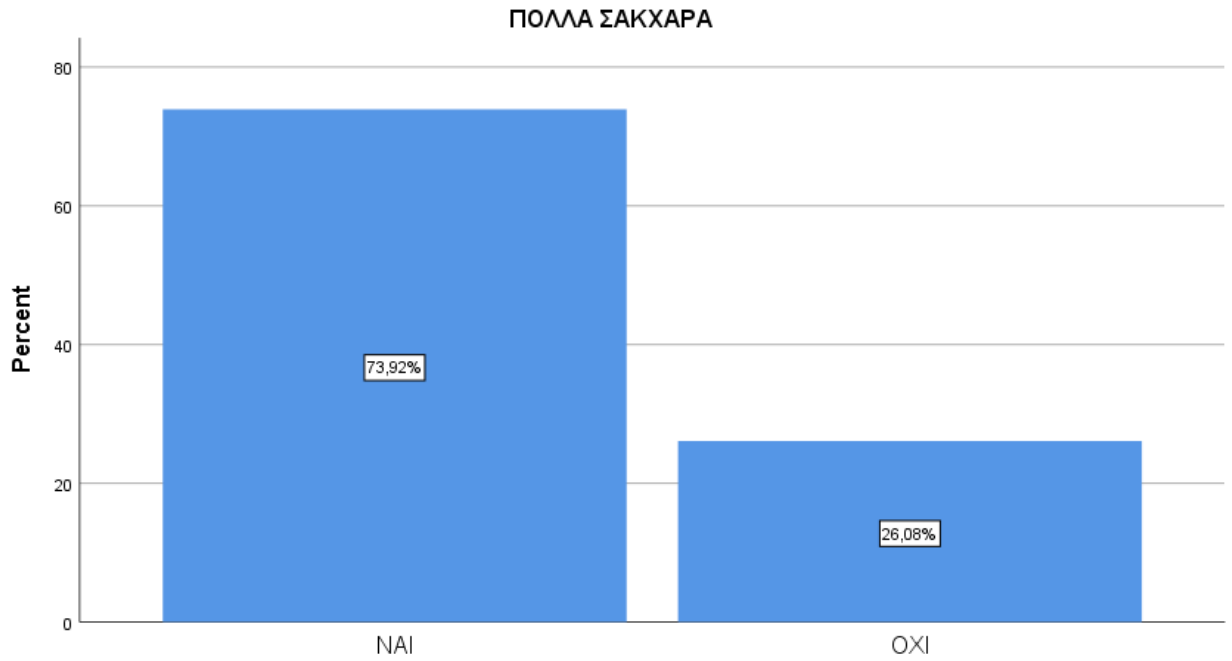


- Το τρόφιμα είναι πολύ θερμιδογόνο;
- Η περιεκτικότητα σε Σάκχαρα είναι υψηλή;
- Η περιεκτικότητα σε Λίπη είναι περιορισμένη;
- Η περιεκτικότητα σε Κορεσμένα Λίπη είναι χαμηλή;
- Η περιεκτικότητα σε Αλάτι είναι υψηλή;



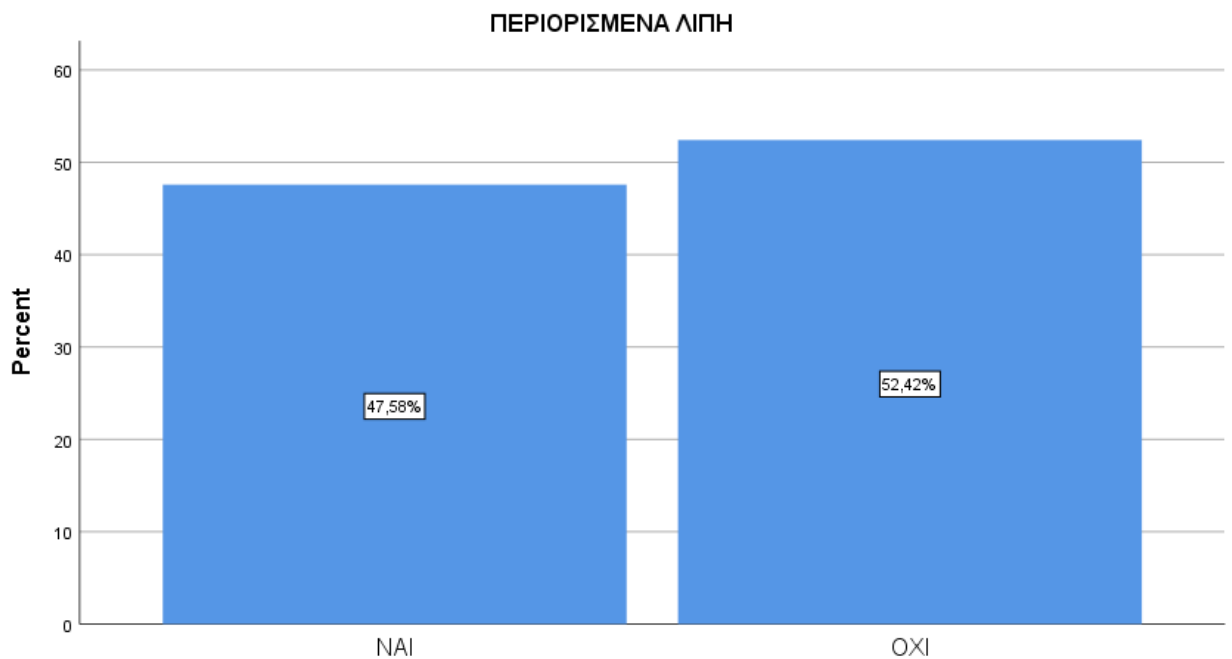
Διάγραμμα 45. Πολύ θερμιδογόνο

Το 68% απάντησε πως είναι θερμιδογόνο.



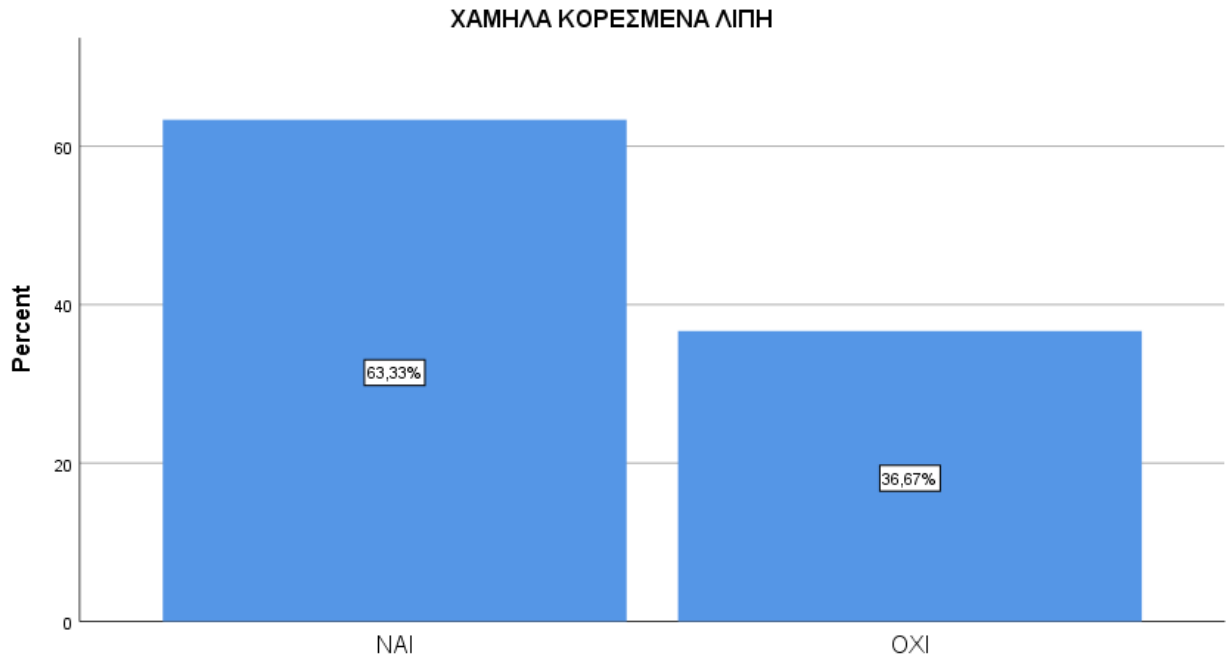
*Διάγραμμα 46. Πολλά σάκχαρα*

Το 73,92% απάντησε πως η περιεκτικότητα σε σάκχαρα ήταν υψηλή.



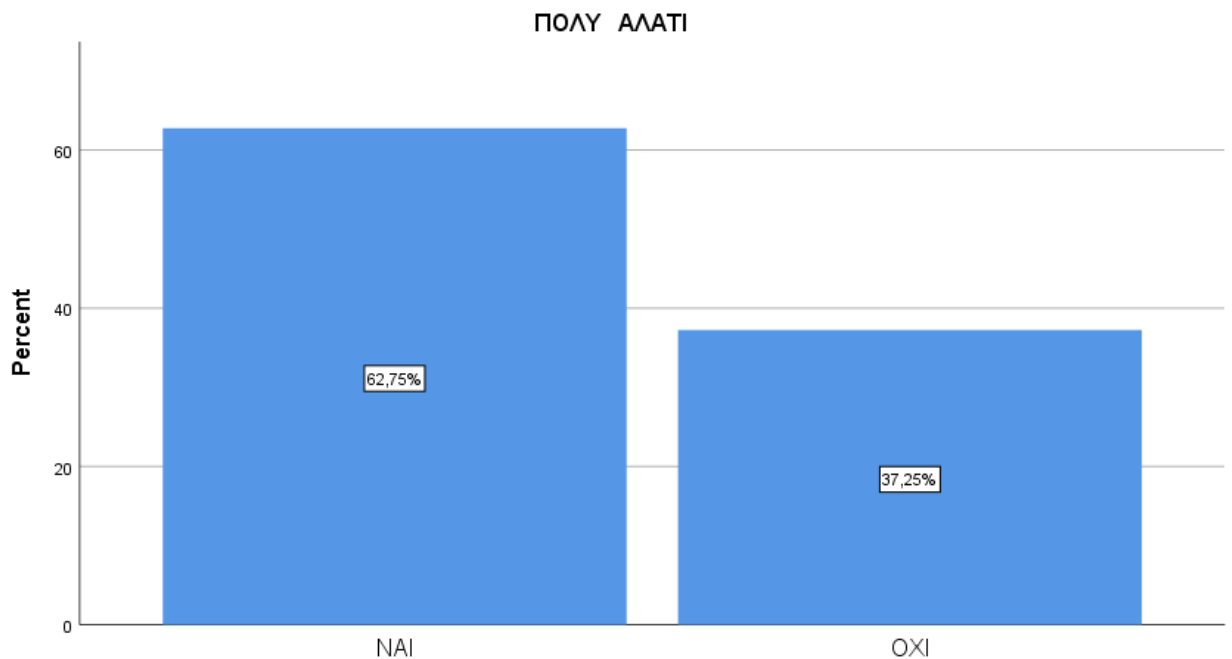
*Διάγραμμα 47. Περιορισμένα λίπη*

Το 52,42% απάντησε πως δεν είναι περιορισμένη τα λίπη.



*Διάγραμμα 48. Χαμηλά κορεσμένα λίπη*

Σε κορεσμένα λίπη το 63,33% απάντησε πως είναι χαμηλά.

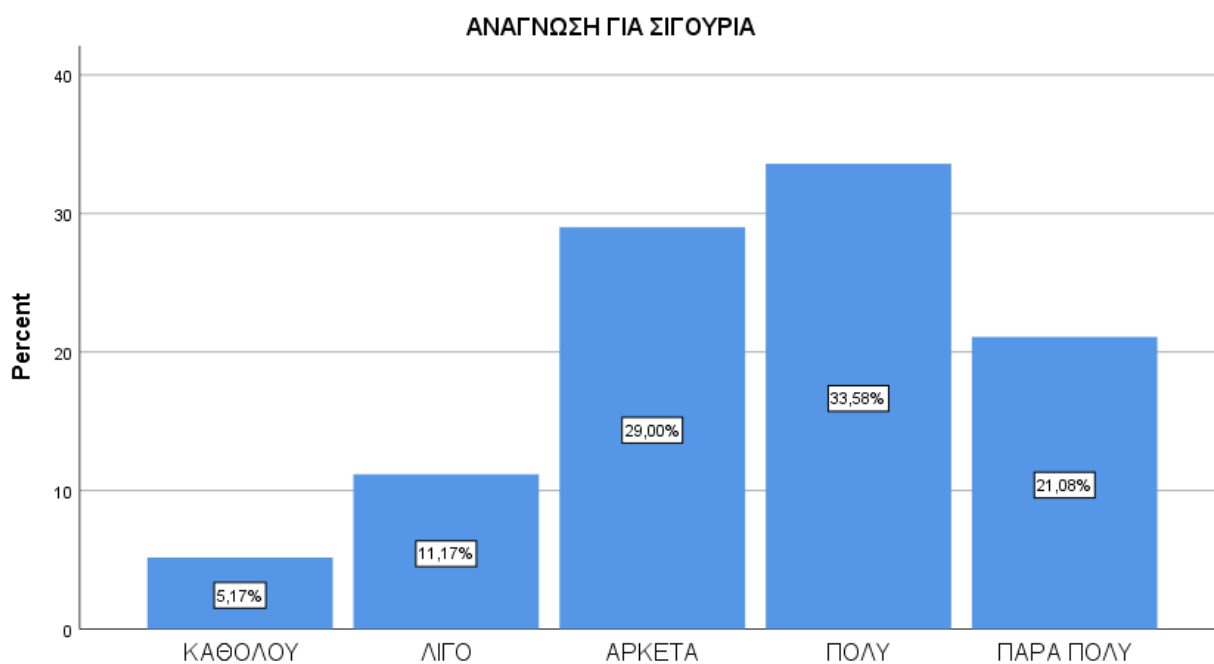


*Διάγραμμα 49. Πολύ αλάτι*

Και τέλος το 62,75% θεωρεί πως η περιεκτικότητα σε αλάτι ήταν υψηλή.

Στη τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου η ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν πόσο τους χαρακτηρίζει κάθε μία από τα τις παρακάτω προτάσεις.

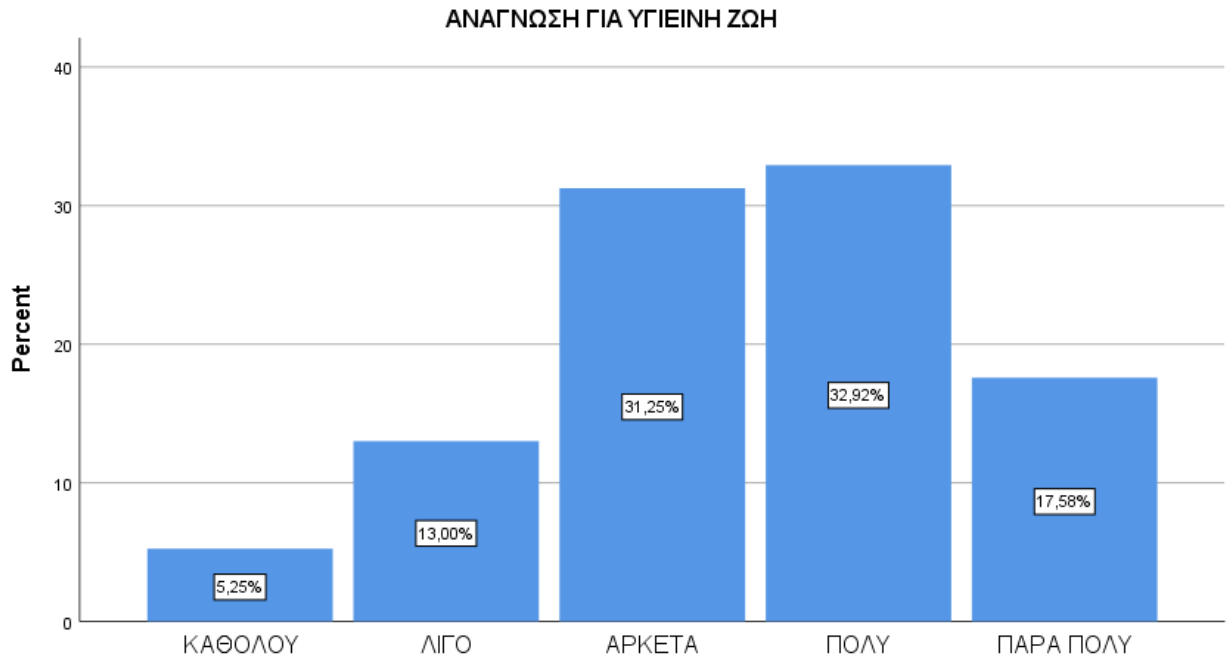
- Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω
- Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής
- Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτά μου
- Η ανάγνωση των ετικετών έχει για μένα εκπαιδευτικό ρόλο
- Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων
- Οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες
- Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι αρκετά συγκεχυμένα



*Διάγραμμα 50. Ανάγνωση για σιγουριά*

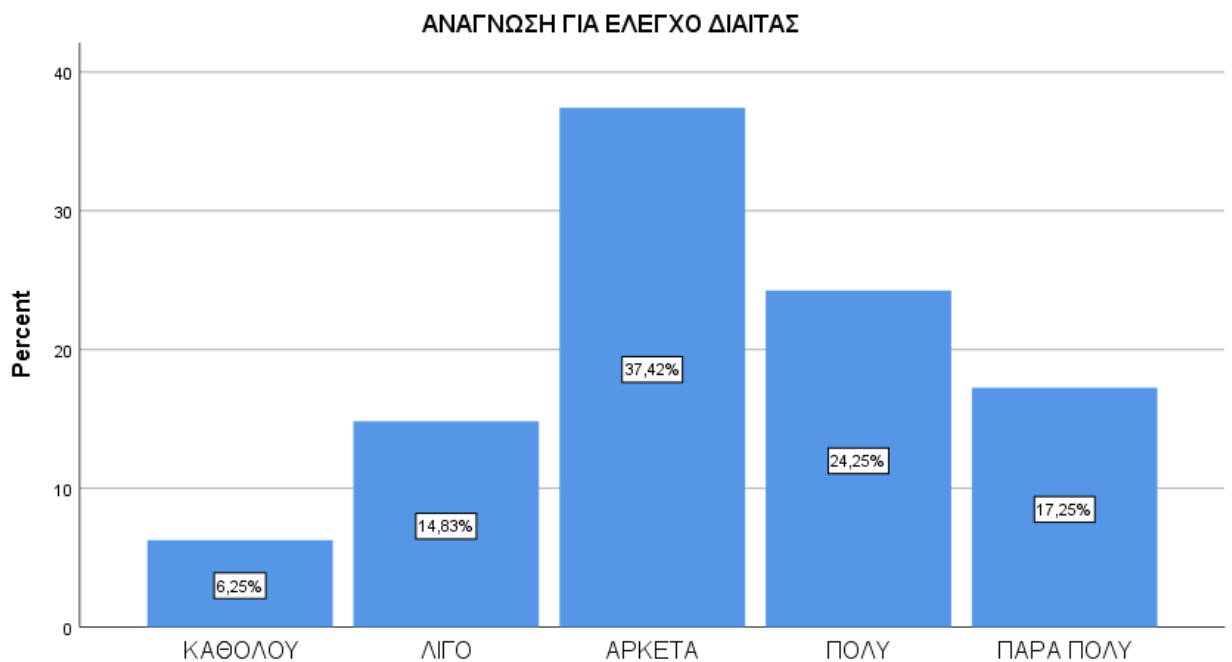
Στην ερώτηση «Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω» το 21,08% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ ενώ το 5,17% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.





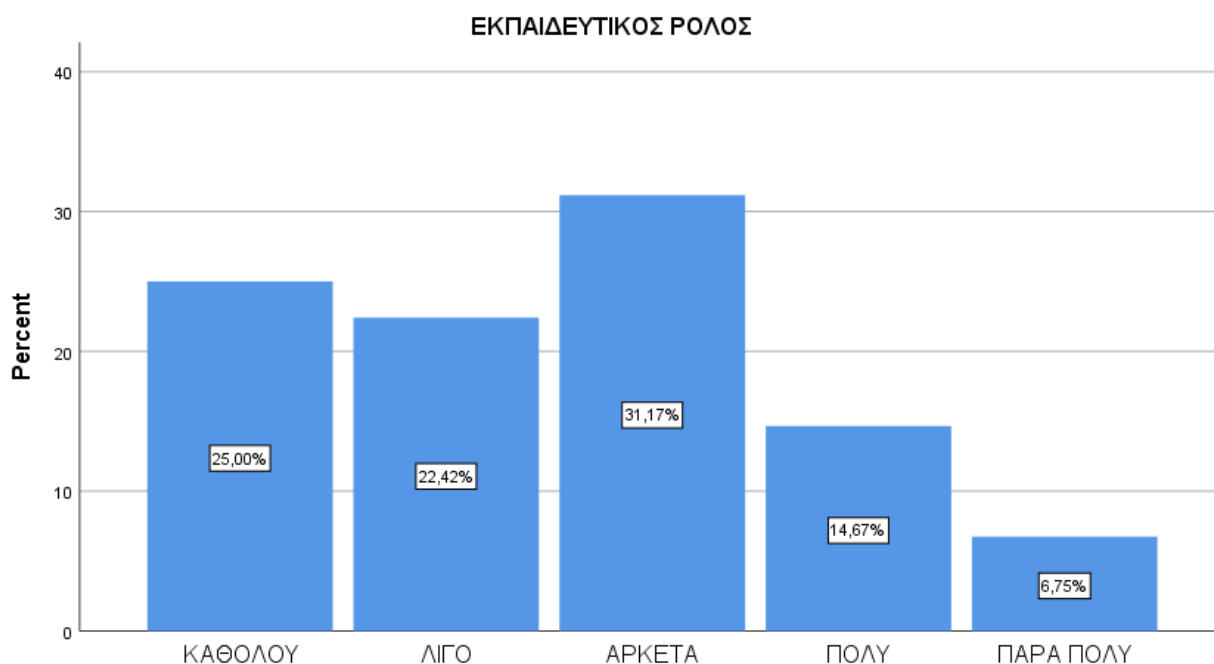
*Διάγραμμα 51. Ανάγνωση για υγιεινή ζωή*

Στην ερώτηση «Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής», το 17,58% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ ενώ μόνο το 5,25% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.



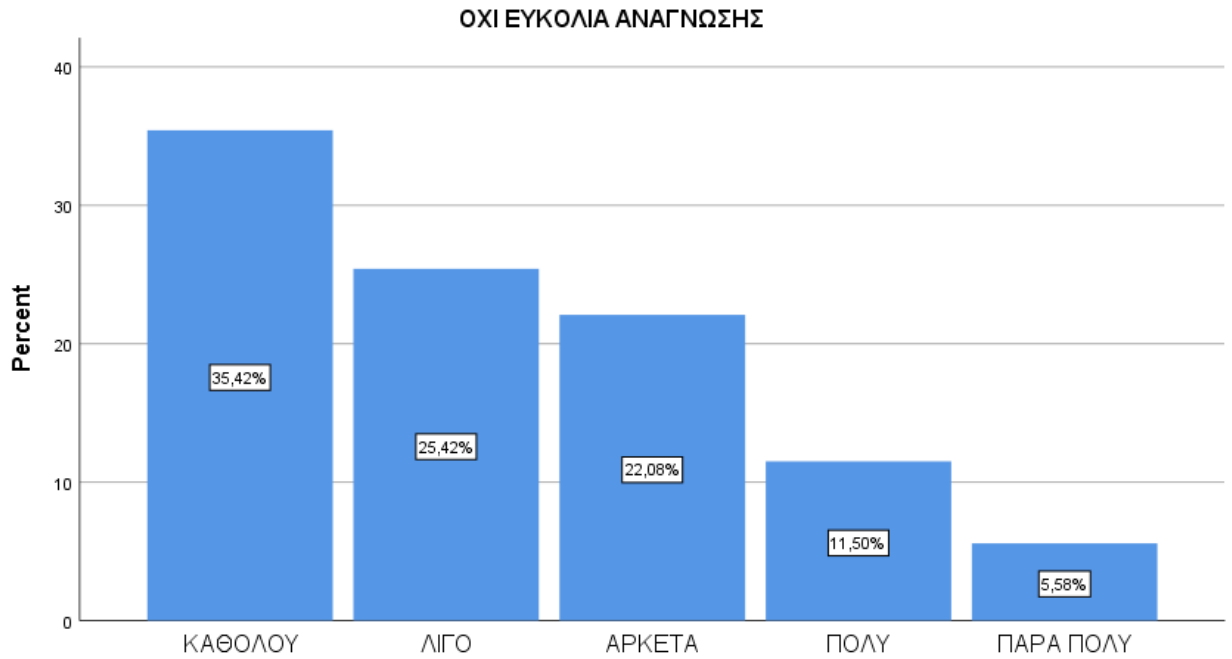
*Διάγραμμα 52. Ανάγνωση για έλεγχο διαίτας*

Στην ερώτηση «Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτά μου» το 17,25% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 6,25% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου



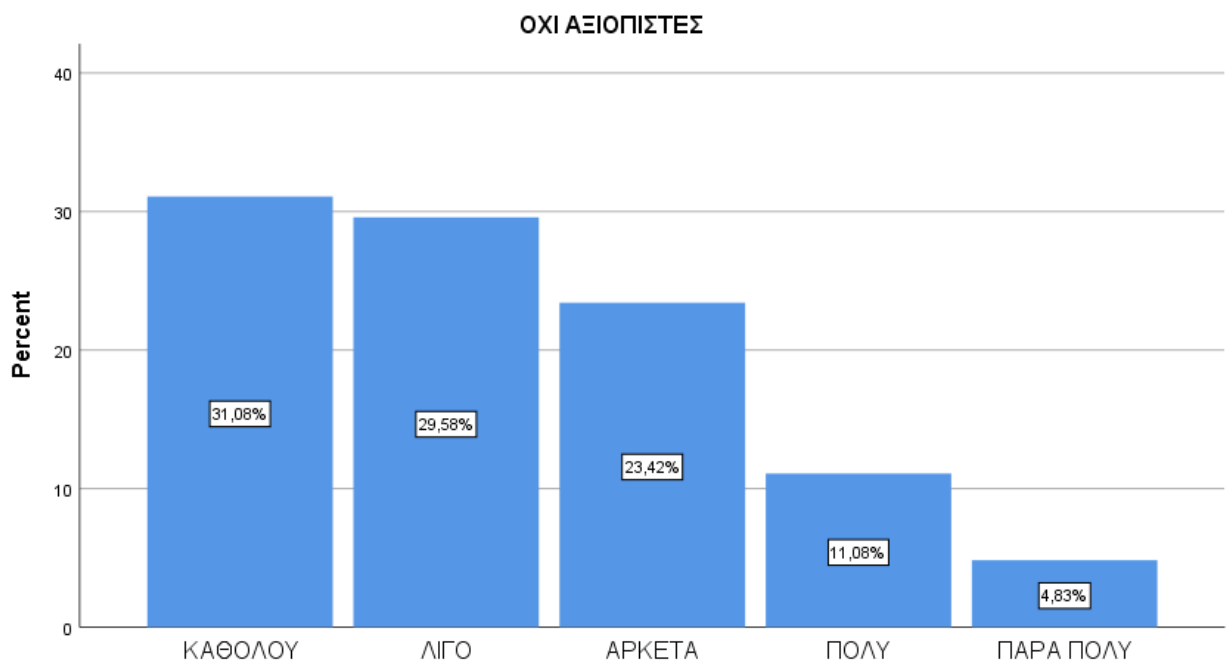
Διάγραμμα 53. Εκπαιδευτικός ρόλος

Στην ερώτηση «Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτά μου» το 6,75% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 25% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου



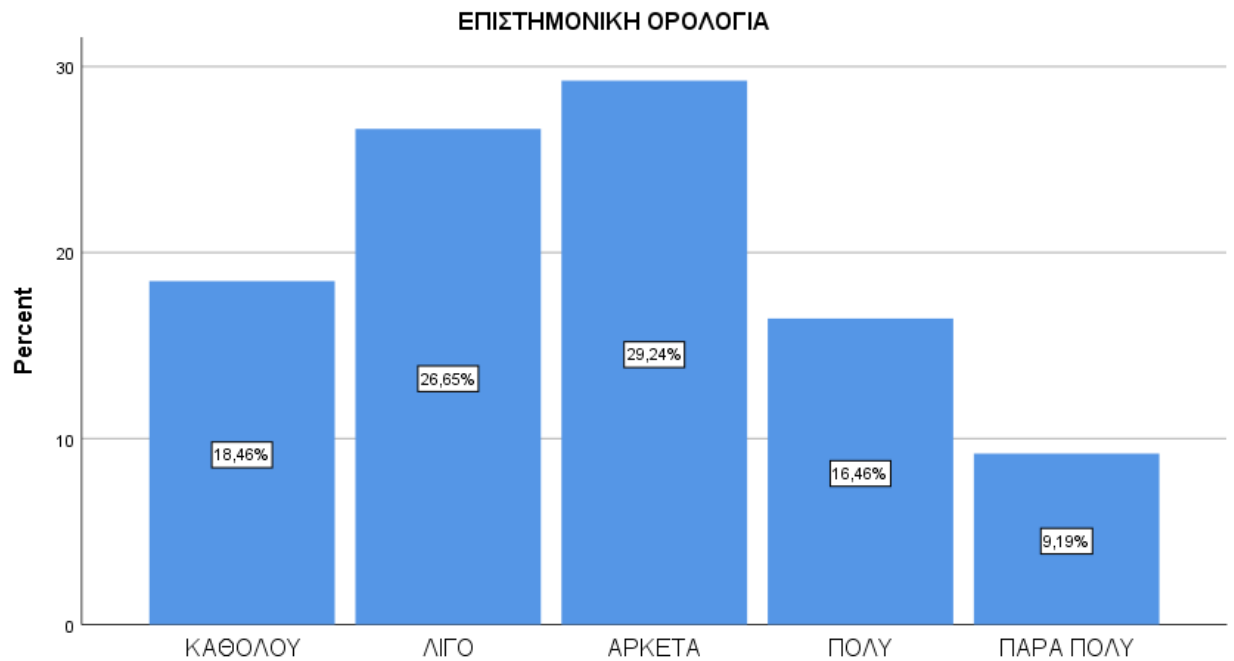
*Διάγραμμα 54. Όχι ευκολία ανάγνωσης*

Στην ερώτηση «Η ανάγνωση των ετικετών έχει για μένα εκπαιδευτικό » το 5,58% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 33,42% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.



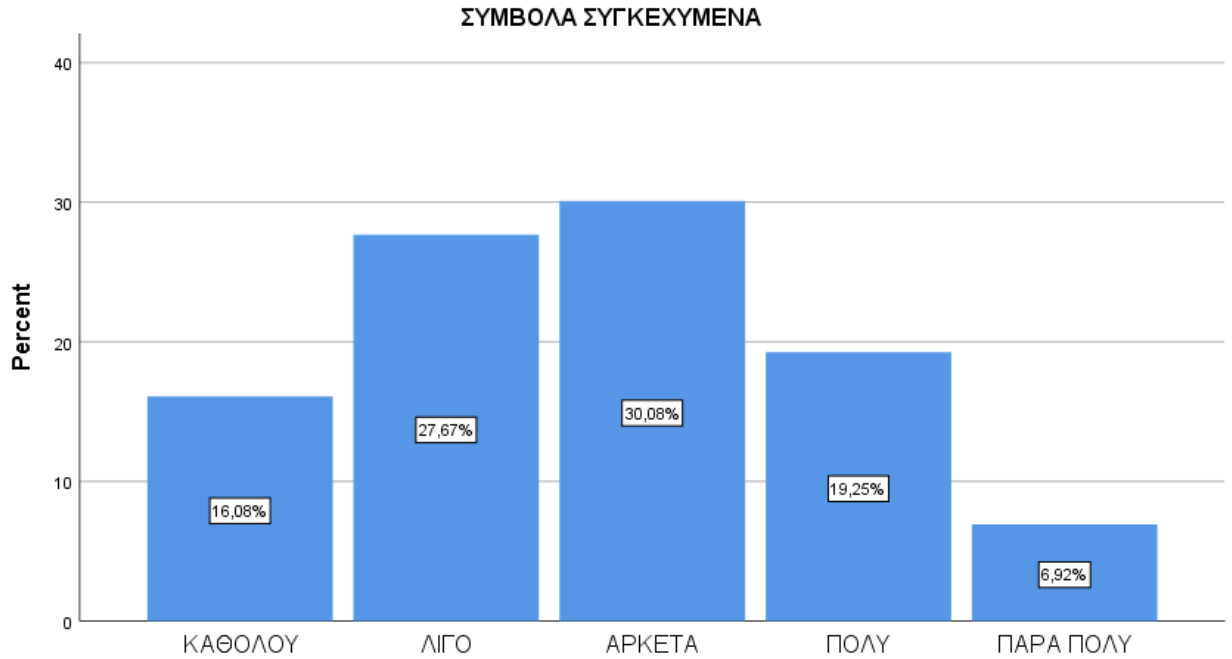
*Διάγραμμα 55. Όχι αξιόπιστες*

Στην ερώτηση «Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάζω τις ετικέτες των τροφίμων » το 4,83% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 31,08% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου



Διάγραμμα 56. Επιστημονική ορολογία

Στην ερώτηση «Οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες» το 9,19% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 18,46% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.



*Διάγραμμα 57. Συγκεχυμένα σύμβολα*

Στην ερώτηση « Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι αρκετά συγκεχυμένα» το 6,92% απάντησε πως συμφωνεί πάρα πολύ και το 16,08% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου.

### **5. Στατιστική ανάλυση δεδομένων**

Για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο υπάρχει εξάρτηση ή αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, εκτελέστηκαν κάποιες συσχετίσεις. Οι συγκρίσεις πραγματοποιήθηκαν με το  $\chi^2$  τεστ ανεξαρτησίας, που ελέγχει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Το  $\chi^2$  είναι ένα στατιστικό που παράγεται λαμβάνοντας υπόψη τις αποστάσεις των παρατηρούμενων από τις αναμενόμενες συχνότητες και αφορά το σύνολο των κελιών του πίνακα. Οι όροι που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του είναι τετραγωνικοί (δηλαδή  $\geq 0$ ). Όσο πιο μεγάλο είναι το  $\chi^2$ , τόσο πιο σίγουροι είμαστε για την εξάρτηση.

Ορίστηκε ως μηδενική υπόθεση του ελέγχου η  $H_0$  και ως εναλλακτική η  $H_1$ , οι οποίες διατυπώνονται παρακάτω.

H<sub>0</sub>: Τα δύο χαρακτηριστικά είναι μεταξύ τους ανεξάρτητα και δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

H<sub>1</sub>: Τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα και υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών

Ωστόσο, για να μπορέσει να εφαρμοστεί ο κάθε έλεγχος, καθώς και για πιο έγκυρα αποτελέσματα, πρέπει να τηρηθούν κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές είναι οι εξής:

1. Η πρώτη προϋπόθεση που θα πρέπει να τηρείται, είναι οι αναμενόμενες παρατηρήσεις σε κάθε κελί του πίνακα να είναι τουλάχιστον 5, δηλαδή θα πρέπει να ισχύει  $\theta_{ij} \geq 5$ . Ωστόσο ο περιορισμός αυτός είναι αρκετά αυστηρός και πολλές φορές δυσκολεύει την εκτέλεση του ελέγχου. Για το λόγο αυτό, αντί του περιορισμού αυτού, χρησιμοποιείται ο περιορισμός του Cochran που είναι ελαστικότερος και θέλει όλα τα  $\theta_{ij} \geq 1$ , ενώ το πολύ 20% των αναμενόμενων παρατηρήσεων να είναι μικρότερες του 5. Ο περιορισμός του Cochran ενδείκνυται για την περίπτωση που τα  $\theta_{ij}$  είναι μικρά και οι κατηγορίες λίγες.

2. Άλλη προϋπόθεση που πρέπει να τηρείται, είναι ότι το κάθε άτομο θα πρέπει να εμφανίζεται μόνο μία φορά σε κάθε κελί, δηλαδή να μην συμπεριλαμβάνεται ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες ώστε να μην υπάρχουν επικαλυπτόμενες κατηγορίες.

- X<sup>2</sup>: είναι ο αριθμός στο πρώτο κελί (Pearson Chi-square / Value)

- df: είναι οι βαθμοί ελευθερίας (degrees of freedom)

- asymptotic significance: είναι το επίπεδο ή η στάθμη σημαντικότητας και συμβολίζεται με το p.

αν  $p > 0,05$  δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H<sub>0</sub>

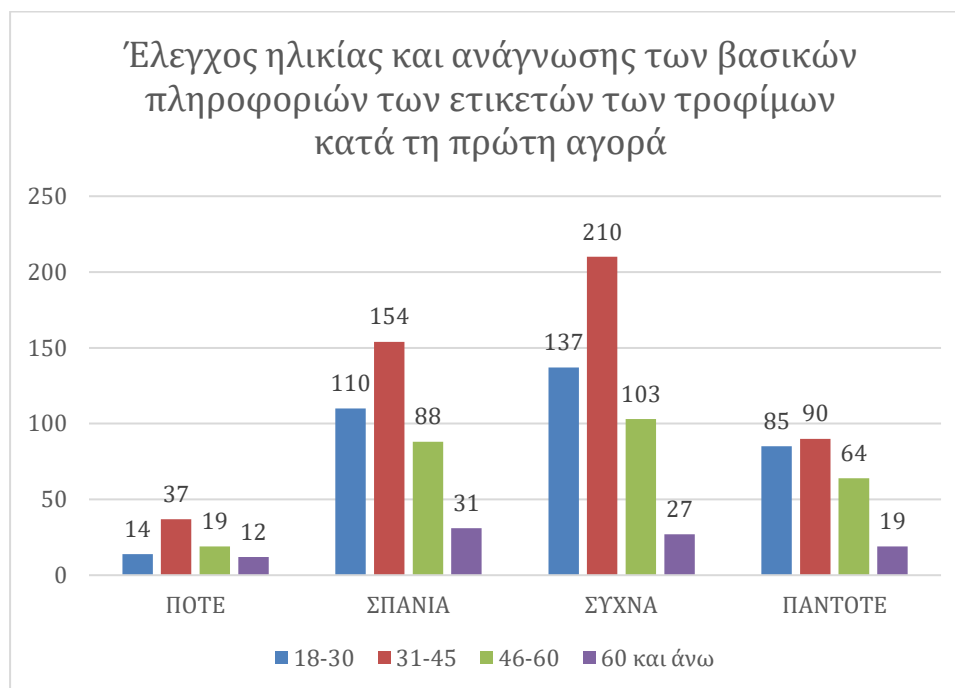
αν  $p < 0,05$  απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> και δεχόμαστε την H<sub>1</sub>

Στην περίπτωσή μας:  $p = 0,000$  (δεν είναι ακριβώς μηδέν αλλά πολύ μικρό), δηλαδή  $p < 0,05$  και επομένως απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> και δεχόμαστε την H<sub>1</sub>

Απάντηση: Το φύλο και η θέση εργασίας είναι εξαρτημένα.

Ο πίνακας «Chi-Square Tests» έχει μια υποσημείωση. Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν πρέπει να είναι πάνω από 20% για να είναι αξιόπιστος ο έλεγχος X<sup>2</sup>. Ο περιορισμός αυτός δεν ελέγχεται όταν ο πίνακας συνάφειας είναι 2x2.

Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των βασικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων κατά τη πρώτη αγορά



Διάγραμμα 1 Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των βασικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων κατά τη πρώτη αγορά

Στην ερώτηση αν «Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 157 άτομα απάντησαν ποτέ εκ των οποίων οι 14 ( $\approx 17\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 37 ( $\approx 45\%$ ) από 31-45, οι 19 ( $\approx 23\%$ ) από 46- 60 και οι 12 ( $\approx 14\%$ ) από 60 και άνω.

Σπάνια απάντησαν 383 άτομα εκ των οποίων οι 110 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 157 ( $\approx 40\%$ ) από 31-45, οι 88 ( $\approx 22\%$ ) από 46- 60 και οι 31 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

Συχνά απάντησαν 477 άτομα εκ των οποίων οι 137 ( $\approx 13\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 210 ( $\approx 44\%$ ) από 31-45, οι 103 ( $\approx 21\%$ ) από 46- 60 και οι 27 ( $\approx 5,6\%$ ) από 60 και άνω.

Πάντοτε απάντησαν 258 άτομα εκ των οποίων οι ( $\approx 32\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι ( $\approx 34\%$ ) από 31-45, οι ( $\approx 24\%$ ) από 46- 60 και οι ( $\approx 7\%$ ) από 60 και άνω.

		ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	Total
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	14	110	137	85	346
	31-45	37	154	210	90	491
	46-60	19	88	103	64	274

	60 και άνω	12	31	27	19	89
Total		82	383	477	258	1200

Πίνακας 1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	17,07317	28,72063	13,700	32,94574
31-45	45,12195	40,20888	44,02516	34,88372
46-60	23,17073	22,9765	21,59329	24,8062
60 και άνω	14,63415	8,093995	5,660377	7,364341
Total	100	100	100	100

Πίνακας 2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,023 <sup>a</sup>	9	0,035
Likelihood Ratio	17,600	9	0,040
Linear-by-Linear Association	4,244	1	0,039
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,08.			

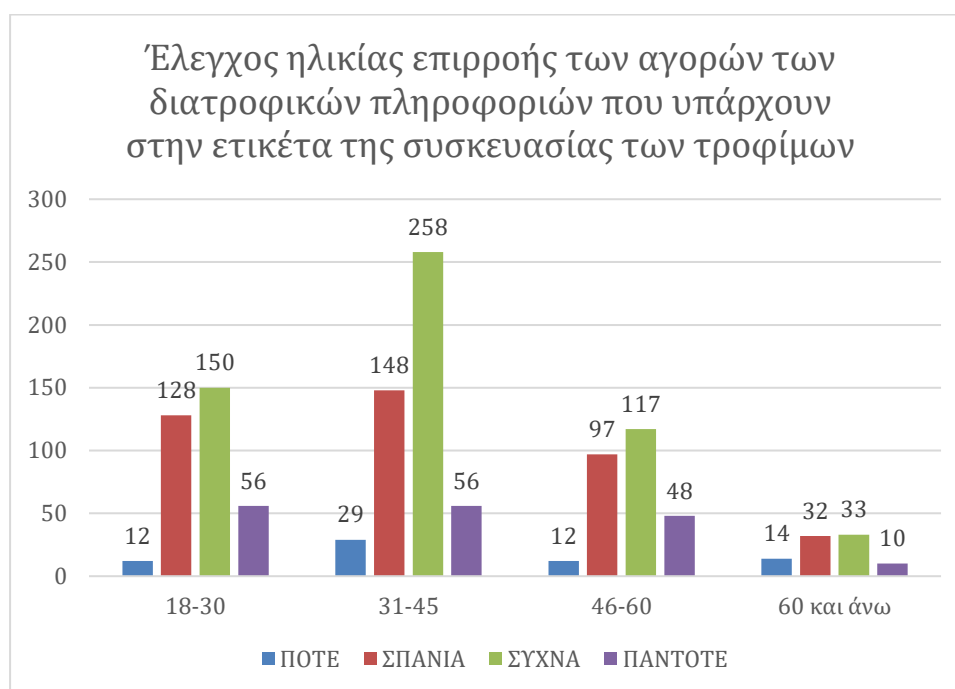
Πίνακας 3. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,035 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επηρεάζει την ανάγνωση των βασικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων κατά τη πρώτη αγορά.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.



Έλεγχος ηλικίας επιρροής των αγορών των διατροφικών πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων



Διάγραμμα 2. Έλεγχος ηλικίας επιρροής των αγορών των διατροφικών πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων

Στην ερώτηση αν «Επιηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 67 άτομα απάντησαν ποτέ εκ των οποίων οι 12 ( $\approx 17\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 29 ( $\approx 45\%$ ) από 31-45, οι 12 ( $\approx 23\%$ ) από 46- 60 και οι 14 ( $\approx 14\%$ ) από 60 και άνω.

Σπάνια απάντησαν 405 άτομα εκ των οποίων οι 128 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 148 ( $\approx 40\%$ ) από 31-45, οι 97 ( $\approx 22\%$ ) από 46- 60 και οι 32 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

Συχνά απάντησαν 558 άτομα εκ των οποίων οι 150 ( $\approx 13\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 258 ( $\approx 44\%$ ) από 31-45, οι 117 ( $\approx 21\%$ ) από 46- 60 και οι 33 ( $\approx 5,6\%$ ) από 60 και άνω.

Πάντοτε απάντησαν 170 άτομα εκ των οποίων οι 56 ( $\approx 33\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 56 ( $\approx 33\%$ ) από 31-45, οι 48 ( $\approx 28\%$ ) από 46- 60 και οι 10 ( $\approx 6\%$ ) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ	Total
18-30	12	128	150	56	346
31-45	29	148	258	56	491

46-60	12	97	117	48	274
60 και άνω	14	32	33	10	89
Total	67	405	558	170	1200

Πίνακας 4. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	18	32	27	33
31-45	43	37	46	33
46-60	18	24	21	28
60 και άνω	21	8	6	6
Total	100	100	100	100

Πίνακας 5. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,806 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	31,905	9	,000
Linear-by-Linear Association	3,353	1	,067
N of Valid Cases	1200		

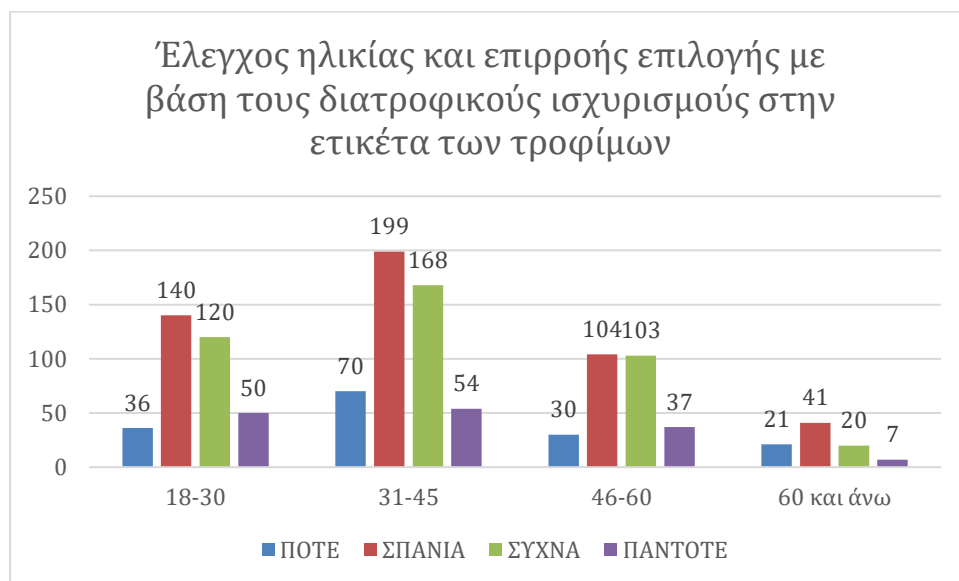
a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,97.

Πίνακας 6. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,000 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επιρρεάζει τις αγορές των διατροφικών πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

Έλεγχος ηλικίας και επιρροής επιλογής με βάση τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων



Διάγραμμα 3. Έλεγχος ηλικίας και επιρροής επιλογής με βάση τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων

Στην ερώτηση αν «Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ιών κλπ.);» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 157 άτομα απάντησαν ποτέ εκ των οποίων οι 36 (≈23 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 70 (≈45 %) από 31-45, οι 30 (≈19 %) από 46- 60 και οι 21 (≈13 %) από 60 και άνω.

Σπάνια απάντησαν 484 άτομα εκ των οποίων οι 140 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 199 (≈41 %) από 31-45, οι 104 (≈21 %) από 46- 60 και οι 41 (≈ 8%) από 60 και άνω.

Συχνά απάντησαν 411 άτομα εκ των οποίων οι 120 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 168 (≈41 %) από 31-45, οι 103 (≈25 %) από 46- 60 και οι 20 (≈5 %) από 60 και άνω.

Πάντοτε απάντησαν 148 άτομα εκ των οποίων οι 50 (≈34 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 54 (≈36 %) από 31-45, οι 37 (≈25 %) από 46- 60 και οι 7 (≈ 5 %) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	36	140	120	50
31-45	70	199	168	54
46-60	30	104	103	37
60 και άνω	21	41	20	7
Total	157	484	411	148

Πίνακας 7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	23	29	29	34
31-45	45	41	41	36
46-60	19	21	25	25
60 και άνω	13	8	5	5
Total	100	100	100	100

Πίνακας 8. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

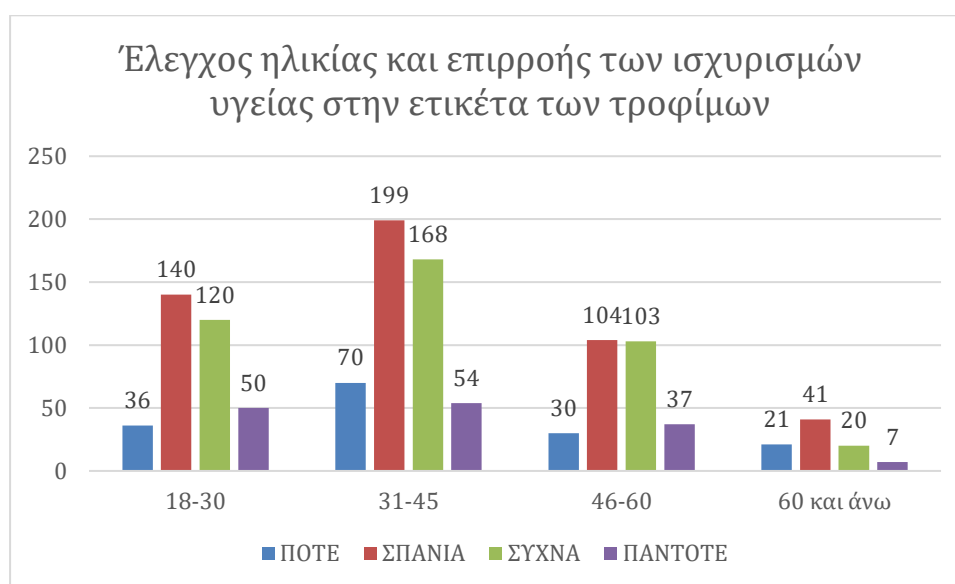
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,231 <sup>a</sup>	9	0,017
Likelihood Ratio	19,574	9	0,021
Linear-by-Linear Association	4,850	1	0,028
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.			

Πίνακας 9. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,017 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επιρρεάζει την επιλογή των τροφίμων με βάση τους διατροφικούς ισχυρισμούς της ετικέτας.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

Έλεγχος ηλικίας και επιρροής των ισχυρισμών υγείας στην ετικέτα των τροφίμων



Διάγραμμα 4. Έλεγχος ηλικίας και επιρροής των ισχυρισμών υγείας στην ετικέτα των τροφίμων

Στην ερώτηση αν «Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.);» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 157 άτομα απάντησαν ποτέ εκ των οποίων οι 36 (≈23 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 70 (≈45 %) από 31-45, οι 30 (≈19 %) από 46- 60 και οι 21 (≈13 %) από 60 και άνω.

Σπάνια απάντησαν 484 άτομα εκ των οποίων οι 140 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 199 (≈41 %) από 31-45, οι 104 (≈21 %) από 46- 60 και οι 41 (≈ 8%) από 60 και άνω.

Συχνά απάντησαν 411 άτομα εκ των οποίων οι 120 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 168 (≈41 %) από 31-45, οι 103 (≈25 %) από 46- 60 και οι 20 (≈5 %) από 60 και άνω.

Πάντοτε απάντησαν 148 άτομα εκ των οποίων οι 50 (≈34 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 54 (≈36 %) από 31-45, οι 37 (≈25 %) από 46- 60 και οι 7 (≈ 5 %) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	36	140	120	50
31-45	70	199	168	54
46-60	30	104	103	37
60 και άνω	21	41	20	7
Total	157	484	411	148

Πίνακας 10. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΤΕ	ΣΠΑΝΙΑ	ΣΥΧΝΑ	ΠΑΝΤΟΤΕ
18-30	23	29	29	34
31-45	45	41	41	36
46-60	19	21	25	25
60 και άνω	13	8	5	5
Total	100	100	100	100

Πίνακας 11. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

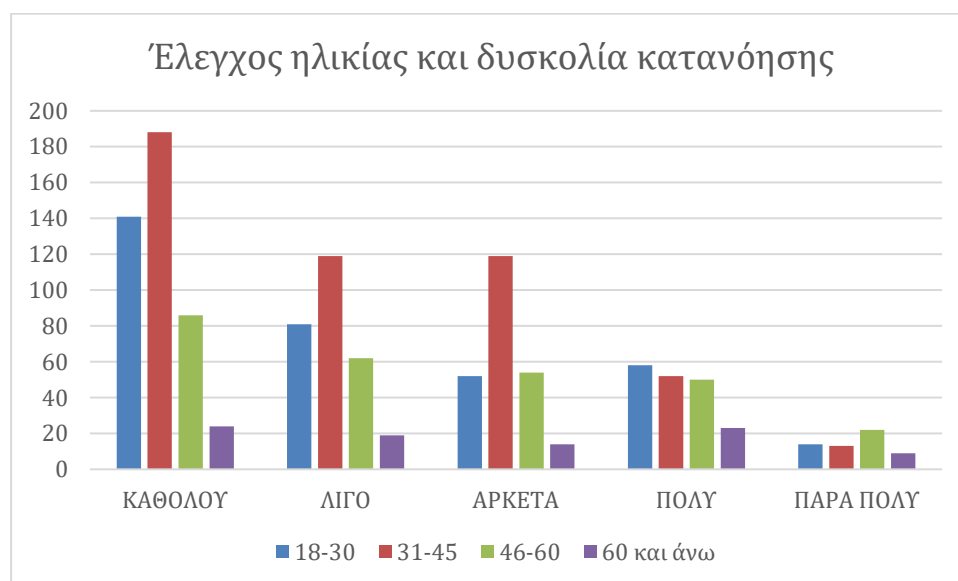
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,231 <sup>a</sup>	9	,017
Likelihood Ratio	19,574	9	,021
Linear-by-Linear Association	4,850	1	,028
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.			

Πίνακας 12. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,017 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επηρεάζει την επιλογή των τροφίμων βάση των ισχυρισμών υγείας στην ετικέτα.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

#### Έλεγχος ηλικίας και δυσκολία κατανόησης



Διάγραμμα 5. Έλεγχος ηλικίας και δυσκολία κατανόησης

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε του λόγους για τους οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων: Δυσκολεύομαι να τις καταλάβω» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 439 άτομα απάντησαν ποτέ εκ των οποίων οι 141 (≈32 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 188 (≈43 %) από 31-45, οι 86 (≈20 %) από 46- 60 και οι 24 (≈5 %) από 60 και άνω.

Σπάνια απάντησαν 281 άτομα εκ των οποίων οι 81 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 119 (≈42 %) από 31-45, οι 62 (≈22 %) από 46- 60 και οι 19 (≈7%) από 60 και άνω.

Αρκετά απάντησαν 239 άτομα εκ των οποίων οι 52 (≈22 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 119 (≈50 %) από 31-45, οι 54 (≈23 %) από 46- 60 και οι 14 (≈6 %) από 60 και άνω.

Πολύ απάντησαν 183 άτομα εκ των οποίων οι 58 (≈32 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 52 (≈28 %) από 31-45, οι 50 (≈27 %) από 46- 60 και οι 23 (≈ 13 %) από 60 και άνω.

Πάρα πολύ απάντησαν 58 άτομα εκ των οποίων οι 14 (≈24 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 13 (≈22 %) από 31-45, οι 22 (≈38 %) από 46- 60 και οι 9 (≈ 16 %) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	141	81	52	58	14
31-45	188	119	119	52	13
46-60	86	62	54	50	22
60 και άνω	24	19	14	23	9
Total	439	281	239	183	58

Πίνακας 13. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	32	29	22	32	24
31-45	43	42	50	28	22
46-60	20	22	23	27	38
60 και άνω	5	7	6	13	16
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 14. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,113 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	46,901	12	,000
Linear-by-Linear Association	17,508	1	,000
N of Valid Cases	1200		

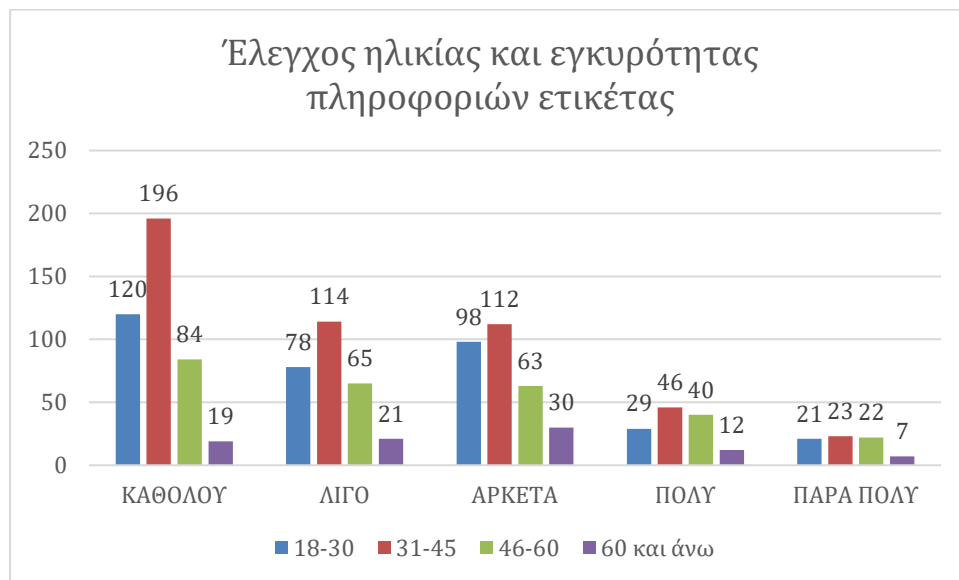
a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.

Πίνακας 15. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,000 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επηρεάζει την επιλογή των τροφίμων με βάση τη δυσκολία κατανόησης των διατροφικών ετικετών.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

#### Έλεγχος ηλικίας και εγκυρότητας πληροφοριών ετικέτας



Διάγραμμα 6. Έλεγχος ηλικίας και εγκυρότητας πληροφοριών ετικέτας

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε του λόγους για τους οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων: Πιστεύω πως δεν είναι αληθινές» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 419 άτομα απάντησαν καθόλου εκ των οποίων οι 120 ( $\approx 29\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 196 ( $\approx 47\%$ ) από 31-45, οι 84 ( $\approx 20\%$ ) από 46-60 και οι 19 ( $\approx 5\%$ ) από 60 και άνω.

Λίγο απάντησαν 278 άτομα εκ των οποίων οι 78 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 114 ( $\approx 41\%$ ) από 31-45, οι 65 ( $\approx 23\%$ ) από 46-60 και οι 21 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

Αρκετά απάντησαν 303 άτομα εκ των οποίων οι 98 ( $\approx 32\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 112 ( $\approx 37\%$ ) από 31-45, οι 63 ( $\approx 21\%$ ) από 46-60 και οι 30 ( $\approx 20\%$ ) από 60 και άνω.



Πολύ απάντησαν 127 άτομα εκ των οποίων οι 29 ( $\approx 23\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 46 ( $\approx 36\%$ ) από 31-45, οι 40 ( $\approx 31\%$ ) από 46- 60 και οι 12 ( $\approx 9\%$ ) από 60 και άνω.

Πάρα πολύ απάντησαν 73 άτομα εκ των οποίων οι 21 ( $\approx 29\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 23 ( $\approx 32\%$ ) από 31-45, οι 22 ( $\approx 30\%$ ) από 46- 60 και οι 7 ( $\approx 10\%$ ) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	120	78	98	29	21
31-45	196	114	112	46	23
46-60	84	65	63	40	22
60 και άνω	19	21	30	12	7
Total	419	278	303	127	73

Πίνακας 16. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	29	28	32	23	29
31-45	47	41	37	36	32
46-60	20	23	21	31	30
60 και άνω	5	8	10	9	10
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 17. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,169 <sup>a</sup>	12	,010
Likelihood Ratio	26,190	12	,010
Linear-by-Linear Association	7,895	1	,005
N of Valid Cases	1200		

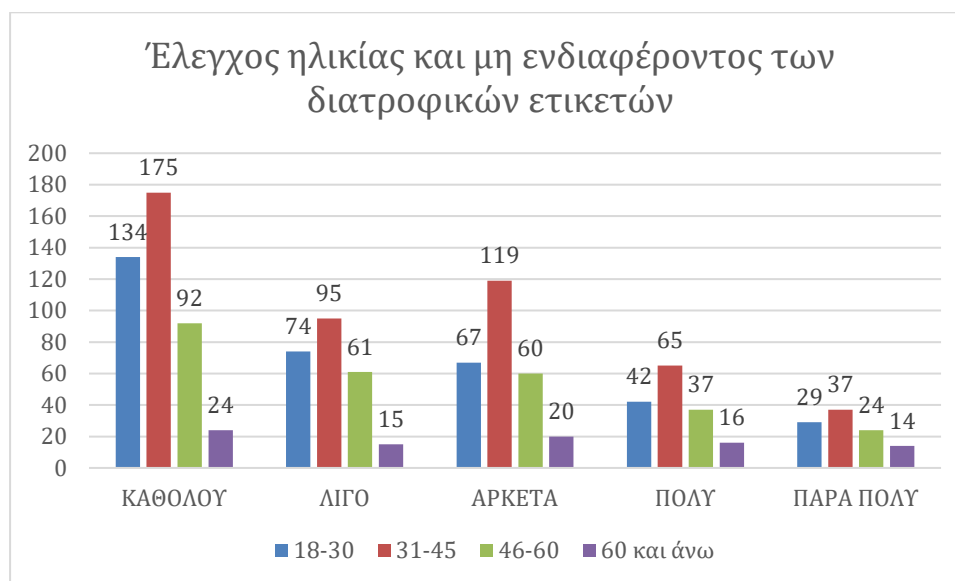
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,41.

Πίνακας 18. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,010 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία επιρρεάζει την επιλογή των τροφίμων με βάση την εγκυρότητα των πληροφοριών ετικέτας.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

Έλεγχος ηλικίας και μη ενδιαφέροντος των διατροφικών ετικετών



Διάγραμμα 7. Έλεγχος ηλικίας και μη ενδιαφέροντος των διατροφικών ετικετών

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε του λόγους για τους οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων: Δεν με ενδιαφέρουν» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 425 άτομα απάντησαν καθόλου εκ των οποίων οι 134 ( $\approx 32\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 175 ( $\approx 41\%$ ) από 31-45, οι 92 ( $\approx 22\%$ ) από 46- 60 και οι 6 ( $\approx 5\%$ ) από 60 και άνω.

Λίγο απάντησαν 245 άτομα εκ των οποίων οι 74 ( $\approx 30\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 95 ( $\approx 39\%$ ) από 31-45, οι 61 ( $\approx 25\%$ ) από 46- 60 και οι 15 ( $\approx 6\%$ ) από 60 και άνω.

Αρκετά απάντησαν 266 άτομα εκ των οποίων οι 67 ( $\approx 25\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 119 ( $\approx 45\%$ ) από 31-45, οι 60 ( $\approx 23\%$ ) από 46- 60 και οι 20 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

Πολύ απάντησαν 104 άτομα εκ των οποίων οι 42 ( $\approx 26\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 65 ( $\approx 41\%$ ) από 31-45, οι 37 ( $\approx 23\%$ ) από 46- 60 και οι 16 ( $\approx 10\%$ ) από 60 και άνω.

Πάρα πολύ απάντησαν 104 άτομα εκ των οποίων οι 29 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 37 ( $\approx 36\%$ ) από 31-45, οι 24 ( $\approx 26\%$ ) από 46- 60 και οι 14 ( $\approx 13\%$ ) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	134	74	67	42	29
31-45	175	95	119	65	37
46-60	92	61	60	37	24
60 και άνω	24	15	20	16	14
Total	425	245	266	160	104

Πίνακας 19. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
18-30	32	30	25	26	28
31-45	41	39	45	41	36
46-60	22	25	23	23	23
60 και άνω	6	6	8	10	13
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 20. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

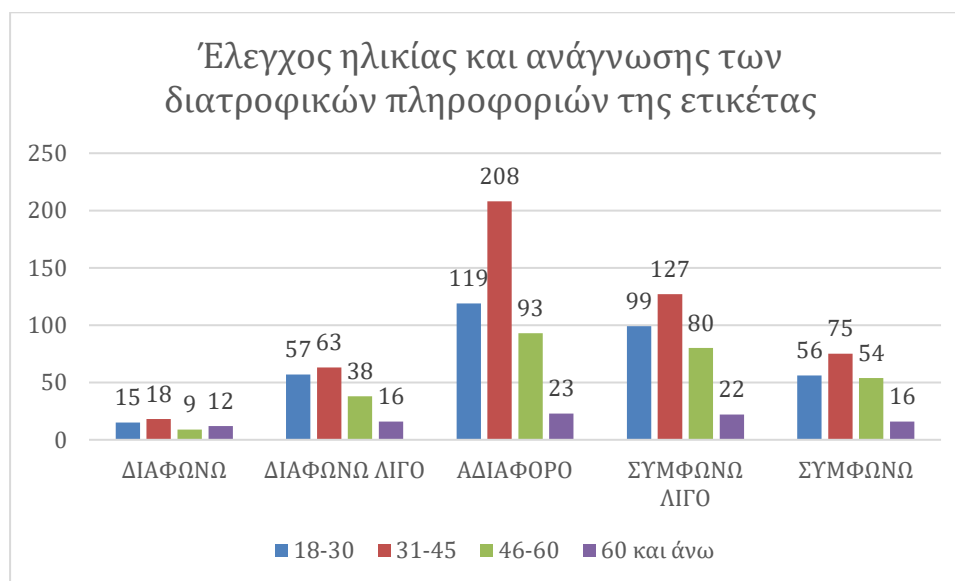
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,470 <sup>a</sup>	12	,272
Likelihood Ratio	13,554	12	,330
Linear-by-Linear Association	6,982	1	,008
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,71.			

Πίνακας 21. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,272 και είναι μεγαλύτερη από το 0,05, που είναι η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι ανεξάρτητα, άρα η ηλικία δεν επηρεάζει την επιλογή των τροφίμων με βάση το μη ενδιαφέρον προς τις διατροφικές ετικέτες.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος.

Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών της ετικέτας



Διάγραμμα 8. Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών της ετικέτας

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων: Δεν με ενδιαφέρουν» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 54 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν εκ των οποίων οι 28 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 18 ( $\approx 33\%$ ) από 31-45, οι 9 ( $\approx 17\%$ ) από 46- 60 και οι 12 ( $\approx 22\%$ ) από 60 και άνω.

Διαφωνώ λίγο απάντησαν 174 άτομα εκ των οποίων οι 57 ( $\approx 33\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 63 ( $\approx 36\%$ ) από 31-45, οι 38 ( $\approx 22\%$ ) από 46- 60 και οι 16 ( $\approx 9\%$ ) από 60 και άνω.

Αδιάφορο απάντησαν 443 άτομα εκ των οποίων οι 67 ( $\approx 25\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 119 ( $\approx 45\%$ ) από 31-45, οι 60 ( $\approx 23\%$ ) από 46- 60 και οι 20 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

Συμφωνώ λίγο απάντησαν 328 άτομα εκ των οποίων οι 99 ( $\approx 30\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 127 ( $\approx 39\%$ ) από 31-45, οι 80 ( $\approx 24\%$ ) από 46- 60 και οι 7 ( $\approx 10\%$ ) από 60 και άνω.

Συμφωνώ απάντησαν 201 άτομα εκ των οποίων οι 56 ( $\approx 28\%$ ) ήταν από 18-30 ετών, οι 75 ( $\approx 37\%$ ) από 31-45, οι 54 ( $\approx 27\%$ ) από 46- 60 και οι 16 ( $\approx 8\%$ ) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ
18-30	15	57	119	99	56
31-45	18	63	208	127	75

46-60	9	38	93	80	54
60 και άνω	12	16	23	22	16
Total	54	174	443	328	201

Πίνακας 22. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ
18-30	28	33	27	30	28
31-45	33	36	47	39	37
46-60	17	22	21	24	27
60 και άνω	22	9	5	7	8
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 23. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

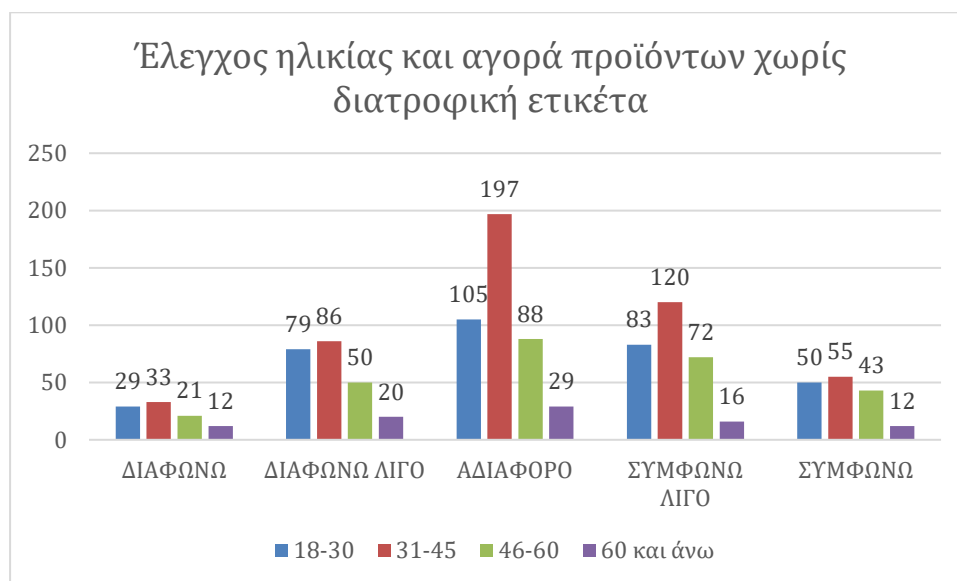
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,865 <sup>a</sup>	12	0,001
Likelihood Ratio	26,491	12	0,009
Linear-by-Linear Association	,012	1	0,914
N of Valid Cases	1200		
a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,01.			

Πίνακας 24. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,001 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία χαρακτηρίζει τους αγοραστές με βάση τα ενδιαφέροντα τους.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος

### Έλεγχος ηλικίας και αγορά προϊόντων χωρίς διατροφική ετικέτα



Διάγραμμα 9. Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα που δεν έχουν πίνακα με διατροφικές πληροφορίες

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων: Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα που δεν έχουν πίνακα με διατροφικές πληροφορίες» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 95 άτομα απάντησαν διαγωνά εκ των οποίων οι 29 (≈31 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 33 (≈35 %) από 31-45, οι 22 (≈17 %) από 46- 60 και οι 13 (≈22 %) από 60 και άνω.

Διαφωνά λίγο απάντησαν 235 άτομα εκ των οποίων οι 79 (≈34 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 86 (≈37 %) από 31-45, οι 50 (≈21 %) από 46- 60 και οι 20 (≈ 9 %) από 60 και άνω.

Αδιάφορο απάντησαν 419 άτομα εκ των οποίων οι 105 (≈25 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 197 (≈47 %) από 31-45, οι 88 (≈21 %) από 46- 60 και οι 29 (≈9 %) από 60 και άνω.

Συμφωνά λίγο απάντησαν 291 άτομα εκ των οποίων οι 89 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 120 (≈ 41 %) από 31-45, οι 72 (≈25 %) από 46- 60 και οι 5 (≈ 10 %) από 60 και άνω.

Συμφωνά απάντησαν 160 άτομα εκ των οποίων οι 50 (≈31 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 55 (≈ 34 %) από 31-45, οι 43 (≈27 %) από 46- 60 και οι 12 (≈ 8 %) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ
18-30	29	79	105	83	50
31-45	33	86	197	120	55

46-60	21	50	88	72	43
60 και άνω	12	20	29	16	12
Total	95	235	419	291	160

Πίνακας 25. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ
18-30	31	34	25	29	31
31-45	35	37	47	41	34
46-60	22	21	21	25	27
60 και άνω	13	9	7	5	8
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 26. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

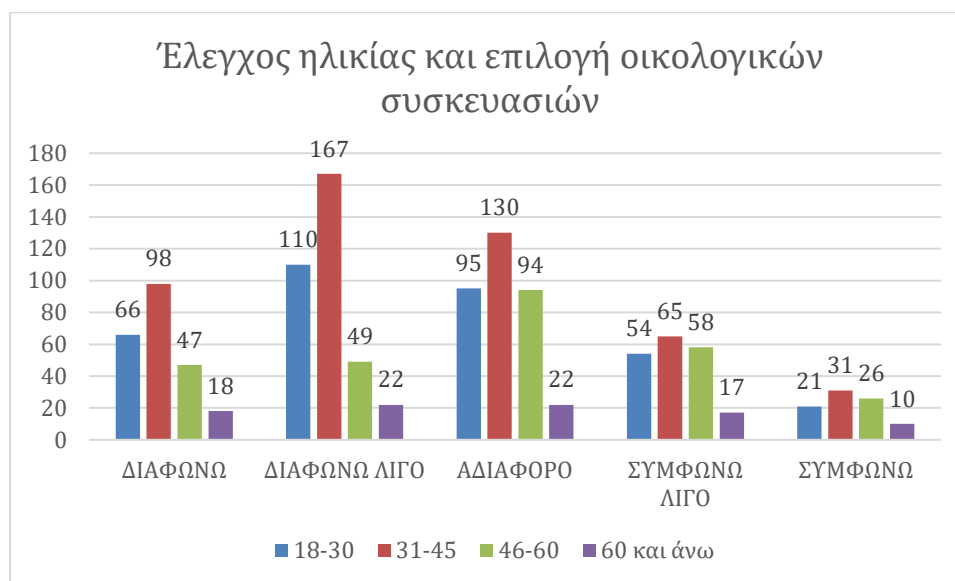
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,755 <sup>a</sup>	12	,072
Likelihood Ratio	19,221	12	,083
Linear-by-Linear Association	,016	1	,899
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,05.			

Πίνακας 27. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,072 και είναι μεγαλύτερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς αποτεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι ανεξάρτητα, άρα η ηλικία δεν χαρακτηρίζει τους αγοραστές την αγορά προϊόντος χωρίς διατροφική ετικέτα.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος

Έλεγχος ηλικίας και επιλογή οικολογικών συσκευασιών



Διάγραμμα 10. Έλεγχος ηλικίας και επιλογή οικολογικών συσκευασιών

Στην ερώτηση αν «Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων: Προσπαθώ να επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες» όπως βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες 95 άτομα απάντησαν διαγωνώ εκ των οποίων οι 66 (≈29 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 98 (≈43 %) από 31-45, οι 47 (≈21 %) από 46- 60 και οι 18 (≈8 %) από 60 και άνω.

Διαφωνώ λίγο απάντησαν 348 άτομα εκ των οποίων οι 110 (≈34 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 167 (≈37 %) από 31-45, οι 47 (≈21 %) από 46- 60 και οι 20 (≈9 %) από 60 και άνω.

Αδιάφορο απάντησαν 341 άτομα εκ των οποίων οι 95 (≈28 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 130 (≈38 %) από 31-45, οι 94 (≈28 %) από 46- 60 και οι 22 (≈6 %) από 60 και άνω.

Συμφωνώ λίγο απάντησαν 194 άτομα εκ των οποίων οι 54 (≈28 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 65 (≈34 %) από 31-45, οι 58 (≈30 %) από 46- 60 και οι 17 (≈9 %) από 60 και άνω.

Συμφωνώ απάντησαν 88 άτομα εκ των οποίων οι 21 (≈24 %) ήταν από 18-30 ετών, οι 31 (≈35 %) από 31-45, οι 26 (≈30 %) από 46- 60 και οι 10 (≈11 %) από 60 και άνω.

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ	Total
18-30	66	110	95	54	21	346
31-45	98	167	130	65	31	491



46-60	47	49	94	58	26	274
60 και άνω	18	22	22	17	10	89
Total	229	348	341	194	88	1200

Πίνακας 28. ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	ΣΥΜΦΩΝΩ
18-30	29	32	28	28	24
31-45	43	48	38	34	35
46-60	21	14	28	30	30
60 και άνω	8	6	6	9	11
Total	100	100	100	100	100

Πίνακας 29. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ 1200 ΑΤΟΜΩΝ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,171 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	36,095	12	,000
Linear-by-Linear Association	9,007	1	,003
N of Valid Cases	1200		
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,53.			

Πίνακας 30. Chi-Square Tests

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση φαίνεται ότι η τιμή του p-value για τον έλεγχο είναι 0,000 και είναι μικρότερη από το 0,05, που είναι και η στάθμη σημαντικότητας του ελέγχου. Συνεπώς απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή κατά 95% τα δείγματα είναι εξαρτημένα, άρα η ηλικία χαρακτηρίζει τους αγοραστές με βάση την οικολογική συσκευασία.

Το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης δεν είναι πάνω από 20% άρα ο έλεγχος είναι αξιόπιστος

## **ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην έρευνα που διεξήχθη έλαβαν μέρος 1200 άτομα εκ των οποίων το 40,92% ήταν ανάμεσα στην ηλικία των 31 με 45 χρόνων, τη λιγότερη συμμετοχή στην έρευνα είχαν τα άτομα άνω των 60 ετών καθώς ήταν μονάχα το 7,42%.

Ο στατιστικός έλεγχος που προηγήθηκε έδειξε πως ήταν στατιστικά σημαντικές οι 8 από τις 10 συγκρίσεις που έγιναν και ήταν οι εξής:

- Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των βασικών πληροφοριών των ετικετών των τροφίμων κατά τη πρώτη αγορά
- Έλεγχος ηλικίας επιρροής των αγορών των διατροφικών πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων
- Έλεγχος ηλικίας και επιρροής επιλογής με βάση τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων
- Έλεγχος ηλικίας και επιρροής των ισχυρισμών υγείας στην ετικέτα των τροφίμων
- Έλεγχος ηλικίας και δυσκολία κατανόησης
- Έλεγχος ηλικίας και εγκυρότητας πληροφοριών ετικέτας
- Έλεγχος ηλικίας και ανάγνωσης των διατροφικών πληροφοριών της ετικέτας
- Έλεγχος ηλικίας και επιλογή οικολογικών συσκευασιών

Συμπεραίνουμε από το αποτέλεσμα ότι αυτό συνέβη για το λόγω του ότι τα σημεία τοποθέτησης των ερωτηματολογίων είχαν μεγάλη ανταπόκριση σε σημεία όπως καταστήματα που εργάζονται κυρίως άτομα από 18 έως 60 ετών, σε αντίθεση με τη μειωμένη ανταπόκριση των ατόμων ηλικίας άνω των 60 χρόνων, στα σημεία τοποθέτησης όπως super market. Πιθανότατα, ένας λόγος που συνέβη αυτό μπορεί να είναι και το μορφωτικό επίπεδο, όπως θα δούμε παρακάτω. Σύμφωνα με αυτό μπορούμε να δούμε, ότι οι νεαρές ηλικίες ενδιαφέρονται να ενημερωθούν από τις διατροφικές πληροφορίες καθώς το 42% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και το 36% ήταν απόφοιτοι Λυκείων.

Επιπλέον, η κατανομή στο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των συμμετεχόντων έχει μία ομοιομορφία με το μεγαλύτερο ποσοστό (25,36%) να έχει οικογενειακό εισόδημα 601 με 1.000 ευρώ.. Από τα 200 άτομα που έλαβαν μέρος τα περισσότερα ήταν γυναίκες και τα λιγότερα άνδρες. Ενδιαφέρον θα ήταν να αναφερθεί ότι σε μια

παρόμοια έρευνα όπου οι γυναίκες ήταν περισσότερες φάνηκε να ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγιεινή διατροφή σε σχέση με τους άνδρες (Grunert, Wills & Fernandez-Celemin, 2010).

Οι συμμετέχοντες φαίνεται να θεωρούν πως έχουν μία σχετικά καλή φυσική κατάσταση αν και σχεδόν το 46% απάντησε πως δεν γυμνάζεται καθόλου, με το 26,57% να θεωρεί πως έχει μία καλή φυσική κατάσταση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι οι ίδιοι ασχολούνται με την προετοιμασία του φαγητού, την αγορά των τροφίμων και πηγαίνουν μία φορά την εβδομάδα για αγορά τροφίμων. Όσον αφορά τα συνολικά έξοδα που γίνονται το 11,86% απάντησε πως ξοδεύει συνολικά 60 ευρώ και το 11,50% απάντησε πως ξοδεύει περίπου 93 ευρώ το μήνα για έξοδα σε τρόφιμα όπου το εύρος των τιμών ξεκινάει από 10 ευρώ και φτάνει έως και τα 700 ευρώ το μήνα (0,07%). Υπάρχει θετική σχέση των διατροφικών προτιμήσεων των υπολοίπων μελών της οικογένειας με τις αγορές που κάνει ο συμμετέχοντας, με το 32,25% να απαντά πως επηρεάζεται συχνά και το 40,83% να επηρεάζεται πάντα.

Στην ερώτηση για το κατά πόσο θεωρούσαν σημαντικές τις διατροφικές ετικέτες κατηγοριοποιήθηκε η ηλικία σε δύο ομάδες, η μία των 18-45 ετών και η άλλη >45 ετών. Παρατηρήθηκε ότι στη 1η ομάδα ( 18-45 ετών) θεώρησαν το 69,3% ότι είναι πολύ σημαντικές ενώ στη 2η ομάδα ( >45 ετών ) το θεώρησαν μονάχα το 30,7% . Σύμφωνα μ' αυτό συμπεραίνουμε ότι η νεότερη ηλικία ενδιαφέρεται περισσότερο να ενημερωθεί για τις διατροφικές πληροφορίες απ' ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το ότι στην ηλικιακή ομάδα 45 και άνω το ποσοστό που διαβάζουν πάντα τις διατροφικές ετικέτες είναι μεγαλύτερο σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα των νεότερων ατόμων δηλαδή, 18-45 ετών. Με βάση τα παραπάνω λοιπόν φαίνεται ότι οι νέοι ενώ ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για τις διατροφικές πληροφορίες δε το υλοποιούν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έδειξαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά , όπως ηλικία ή την εκπαίδευση ή η επίδραση της χρήσης των διατροφικών ετικετών. Μια μελέτη που διεξήχθη στην πολιτεία της Ουάσιγκτον ανέφερε ότι οι κάτοικοι που ήταν νεότεροι ή οι οποίοι είχαν πέρα από μια υψηλή σχολική εκπαίδευση ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες των τροφίμων σε σύγκριση με εκείνους που ήταν λιγότερο μορφωμένοι. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα από μια μικρή ομάδα εστίασης, ο Sullivan και οι συνεργάτες του ανέφεραν ότι υπήρχαν εμπόδια για την επιτυχή χρήση των ετικετών των τροφίμων από άτομα με χαμηλό εισόδημα . Επιπλέον με βάση το

μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται ότι άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση και μεταπτυχιακή εκπαίδευση θεωρούν πολύ σημαντικές τις διατροφικές ετικέτες σε μεγάλο ποσοστό ενώ τα άτομα με βασική εκπαίδευση θεωρούν σημαντικές τις διατροφικές πληροφορίες. Αξιοσημείωτο είναι και το ότι οι νέοι ενδιαφέρονται για τις διατροφικές ετικέτες καθώς τις διαβάζουν και στο super market πριν πραγματοποιήσουν την αγορά του προϊόντος αλλά και έπειτα στο σπίτι, σε αντίθεση με την ηλικία των 45 ετών όπου και σ' αυτή την ομάδα διαβάζουν και στα δυο αλλά σε αρκετά μικρότερο ποσοστό. Η νεότερη ομάδα θεωρεί τις διατροφικές πληροφορίες αρκετά έως πολύ ευκολονοητες σε αντίθεση με την ηλικία των 45 και άνω, όπου τις θεωρούν αρκετά έως πολύ ευκολονοητες, σε πολύ μικρότερο ποσοστό. Αντίθετα, στο εάν είναι αρκετά έως πολύ δύσκολες οι διατροφικές πληροφορίες στην ηλικιακή ομάδα των >45 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι είναι δυσκολονοητες, σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα των 18-45 ετών που το θεωρεί αυτό σε μικρότερο βαθμό. Αυτό ίσως συμβαίνει για το λόγο του ότι σημαντικό ρόλο σε αυτό το αποτέλεσμα παίζουν οι εξωγενείς παράγοντες, η νεότερη ηλικία έχει περισσότερα ερεθίσματα καθώς ενημερώνεται συχνά μέσω της τεχνολογίας ( internet ). Ακόμη είναι άξιο αναφοράς ότι οι διατροφικές ετικέτες είναι πιο σύγχρονες άρα και πιο ευκολονοητες για τη νεότερη ηλικία και φυσικά σημαντικό ρόλο παίζει και το μορφωτικό επίπεδο, γι αυτό το λόγο πρέπει να ενταχθεί σε πρόγραμμα σχολικής εκπαίδευσης.

Επίσης μια άλλη έρευνα παρατηρεί σε τρεις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου του Ηνωμένου Βασιλείου, (στα καταστήματα που έγινε η έρευνα δόθηκαν ερωτηματολόγια τα οποία συμπλήρωσαν στο σπίτι και τα επέστρεψαν), ότι διερευνήθηκε η χρήση των διατροφικών πληροφοριών στις ετικέτες των τροφίμων και η κατανόηση τους. Σε έξι κατηγορίες προϊόντων, το 27% των αγοραστών βρέθηκε να έχει εξετάσει τις διατροφικές πληροφορίες στην ετικέτα, με την ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη (GDA). Η κατανόηση ήταν υψηλή, με ποσοστό έως και 87,5% των ερωτηθέντων να είναι σε θέση να εντοπίσει το πιο υγιεινό προϊόν σε ένα σύνολο προϊόντων (Grunert, Wills & Fernández-Celemin, 2010).

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αφιερώνουν μία ώρα για την αγορά των τροφίμων και το 80%, το 42% και το 39,75% απάντησε πως είναι υποχρεωτική, όταν πρόκειται να αγοράσει για πρώτη φορά ένα προϊόν απάντησε πως διαβάζει τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας συχνά, το 21,50% απάντησε πάντοτε και το 6,83% απάντησε ποτέ. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην αγορά των προϊόντων και διαβάζουν προσεκτικά τη διατροφική ετικέτα όταν πρόκειται για ένα

καινούργιο προϊόν. Επίσης το 46,50% των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων» απάντησε πως συχνά τις επηρεάζουν ενώ το 5,58% απάντησε ποτέ. Αυτό δείχνει ακόμα περισσότερο πως δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις διατροφικές ετικέτες όμως χωρίς να είναι ξεκάθαρο αν κατανοούν πλήρως τα στοιχεία που αναγράφονται στη διατροφική ετικέτα και τη σημασία τους. Αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε ερώτηση που τους ζήτησε να αξιολογήσουν μία διατροφική ετικέτα σε σχέση με τα στοιχεία που ήταν αναγραφμένα πάνω.

Οι συμμετέχοντες διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες και είναι ευαισθητοποιημένοι ως ένα βαθμό σε συσκευασίες που είναι ανακυκλώσιμες και πιο φιλικές προς το περιβάλλον.

Τέλος, η IFIC (International Food Information Council Foundation) διεξήγαγε έρευνα το 2006 στην Κίνα και τη Μαλαισία, διερευνώντας τις απαντήσεις των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή στις συσκευασίες των τροφίμων. Τα ακόλουθα συμπεράσματα προέκυψαν από την έρευνα αυτή:

1. Οι καταναλωτές έχουν επηρεαστεί από την παροχή διατροφικών πληροφοριών στις συσκευασίες.

2. Οι ισχυρισμοί / λειτουργία, ένας ισχυρισμός που περιγράφει την επίδραση μιας συγκεκριμένης θρεπτικής ουσίας στη λειτουργία του οργανισμού, προτιμάται από απλές πληροφορίες όπως περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά κ.α.

3. η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το αντίκτυπο που έχει μια διατροφική επιλογή για την υγεία (Wills, Schmidt, Pillo-Blocka & Cairns, 2009).

#### ***Περιορισμοί έρευνας:***

- Ένας κύριος περιορισμός της μελέτης αυτής είναι ότι οι ηλικιακές ομάδες στις ακραίες καταστάσεις δηλαδή στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα υπάρχει έλλειψη ποσοστού,
- Θα έπρεπε να ελεγχθεί η τιμή καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στο πόση βαρύτητα έχει σε σχέση με τη διατροφική ετικέτα, διότι αρκετοί καταναλωτές κρίνουν με βάση αυτό για την αγορά προϊόντων
- Επιπλέον τα δεδομένα είναι συγχρονικά και έτσι δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε οριστικά συμπεράσματα για την ορθή εκτίμηση τους

### ***Προτάσεις για μελλοντική έρευνα***

- Η εκπαίδευση σε θέματα ορθής ανάγνωσης της διατροφικής ετικέτας μπορεί να επιφέρει αλλαγή στη διατροφική τους συμπεριφορά. Μία τέτοιου είδους δράση θα μπορούσε να γίνει μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων).
- Περαιτέρω έρευνα προσθέτοντας και τη τιμή ως σημαντικό παράγοντα που παίζει ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος

## ***ΕΠΙΛΟΓΟΣ***

Σύμφωνα με την ιδέα ότι η γνώση είναι δύναμη, τα αποτελέσματα αυτής της ανασκόπησης δείχνουν ότι οι γνώσεις για τη διατροφή υποστηρίζουν τη χρήση της επισήμανσης των τροφίμων. Από τη γνωστική βιβλιογραφία, οι γνώσεις της διατροφής μπορούν να βοηθήσουν κατευθύνοντας την προσοχή σε σημαντικές πληροφορίες, προωθώντας την κατανόηση, επιτρέποντας την αποθήκευση ακριβέστερων πληροφοριών στη μνήμη και τη χρήση τους σε καταστάσεις λήψης αποφάσεων. Παρόλο που η ανασκόπηση αναδεικνύει κενά στη βιβλιογραφία, ειδικά γύρω από το ρόλο της γνώσης στους καταναλωτές, οι εκτιμήσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν να αυξηθούν τα επίπεδα γνώσης της κατανάλωσης των καταναλωτών και να βελτιωθεί η διατροφική επικοινωνία μέσω ετικετών τροφίμων.

## ***BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

### **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

Ali, J. and Kapoor, S. (2009), “Understanding consumers’ perspective on food labelling in India”, *International Journal of Consumer Studies*, **33(6)**, 724-734

Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. **23(2)**:100-112

Anderson, D.W. and G.A. Zarkin. (1992). Consumer and Producer Responses to Nutritional Label Changes. *American Journal of Agriculture Economics*. **74**:1202-1207.

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2009). The nutrition elite: Do only the highest levels of caloric knowledge, obesity knowledge, and motivation matter in processing nutrition ad claims and disclosures? *Journal of Public Policy & Marketing*, **28**, 41–55.

Batrinou, AM, Spiliotis, V & Sakellaris, G. 2008. Acceptability of genetically modified maize by young people. *British Food Journal* **110(3)**:250-259.

Bialkova, S., Grunert, K. G., Juhl, H. J., Wąsowicz-Kiryło, G., Styśko-Kunkowska, M., & van Trijp, H. C. M. (2014). Attention mediates the effect of nutrition label information on consumers’ choice. Evidence from a choice experiment involving eye-tracking. *Appetite*, **76**, 66–75.

Bialkova, S., & van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, **21(8)**, 1042–1051.

Block, L. G., & Peracchio, L. A. (2006). The calcium quandary. How consumers use nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, **25(2)**, 188–196.

Bonsmann, S. S., Celemin, L. F., & Grunert, K. G. (2010). Food labelling to advance better education for life. *European Journal of Clinical Nutrition*, **64(S3)**, S14–S19.

Bonsmann, S., & Wills, J. (2012). Nutrition Labeling To Prevent Obesity. Reviewing The evidence from Europe. *Current Obesity Reports*, **1(3)**, 134–140.

Burton, S., Garretson, J. A., Velliquette, A. M. (2000). Implications Of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27(4)**, 470–480.



Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition Labels On Pre-packaged foods. A systematic review. *Public Health Nutrition*, **14**(8), 1496–1506.

Caswell, J.A. and D.I. Padberg. (1999). Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*. **74**:460-468.

Charness, N., Reingold, E., Pomplun, M., & Stampe, D. (2001). The perceptual aspect of skilled performance in chess. Evidence from eye movements. *Memory & Cognition*, **29**(8)

Dean, M., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2011). Nutrition Communication. Consumer perceptions and predicting intentions. *Proceedings the Nutrition Society*, **70**(01), 19–25.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agriculture Economics*, **32**(1), 93-118.

Ericsson, K. and Kintsch, W. (1995). Long-term working memory. *Psychological Review*, **102**(2), 211-245.

EU. “Lex Access to European Union Law.” Eur-Lex.europa, 20 Dec. 2006, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:32006R1924>.

Feigenbaum, E.A. (1989). What hath simon wrought? In D. Klahr & K. Kotovsky (Eds.), *Complex information processing: The impact of herbert a. Simon*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 165–182

Feunekes, G., Gortemaker, I., Willems, A., Lion, R. and Van den Kommer, M., 2008 Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries, *Appetite*, **50** (1) 57-70.

Fitzgerald, N., Damio, G., Segura-Pérez, S., & Pérez-Escamilla, R. (2008). Nutrition knowledge, food label use, and food intake patterns among Latinas with and without type 2 diabetes. *Journal of the American Dietetic Association*, **108**(6), 960–967.

Garretson, J. A., & Burton, S. (2000). Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust. *Journal of Public Policy & Marketing*, **19**(2), 213–227.

Giskes, K, Van Lenthe, Fj, Brug, J, Mackenbach, Jp & Turrell, G. 2007. Socioeconomic inequalities in food purchasing: The contribution of respondent-perceived and actual (objectively measured) price and availability of foods. *Preventive Medicine* **45**:41–48

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., Snyder, D.A.N. (1998). Why Americans eat what they do. Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, **98(10)**, 1118–1126.

Graham, D.J., Jeffery, R.W. (2011). Location, location, location. Eyetracking Evidence that consumers preferentially view prominently positioned nutrition information. *Journal of the American Dietetic Association*, **111(11)**, 1704–1711.

Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, **15(5)**, 385–399.

Hasler, C. M. (2008). Health claims in the United States. An aid to the public or a source of confusion? *The Journal of Nutrition*, **138(6)**, 1216–20.

Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, **46(1)**, 120–156.

Hoffman, Kd, Czinkota, Mr, Dickson, Pr, Dunne, P, Griffin, A, Hutt, Md, Krishnan, Bc, Lusch, Rf, Ronkainen, Ia, Rosenbloom, B, Sheth, Jn, Shimp, Ta, Sigauw, Ja, Simpson, Pm, Speth, Tw & Ur-Bany, Je. (2005). *Marketing Principles and Best Practices*. 3rd ed. Mason, Ohio. Thomson.

Howlett, E., Burton, S. & Kozup, J. (2008). How modification of the nutrition facts panel influences consumers at risk for heart disease. The Case Of Trans Fat. *Journal of Public Policy & Marketing*, **27**, 83–97.

Jacobs, S. A., Beer, H. D., & Larney, M. (2010). Adult consumers' understanding and use of information on food labels: a study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa. *Public Health Nutrition*, **14(03)**, 510–522.

Labiner-Wolfe, J., Jordan Lin, C.-T., & Verrill, L. (2010). Effect Of Low-carbohydrate claims on consumer perceptions about food products' healthfulness and helpfulness for weight management. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, **42(5)**, 315–320.

Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, **27(2)**, 196–201.

Legault, L., Brandt, M. B., McCabe, N., Adler, C., Brown, A.-M., & Brecher, S. (2004). 2000–2001 food label and package survey. An Update Prevalence Of

nutrition labeling and claims processed, packaged foods. *Journal Of The American Dietetic Association*, **104(6)**, 952–958.

Levy, A. S., & Fein, S. B. (1998). Consumers' ability to perform tasks using nutrition labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, **30(4)**, 210–217.

Lin C.-T.J. & Yen, S.T. (2010). Knowledge of dietary fats among US consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, **110(4)**, 613–618.

Mceachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, **32(5)**, 414–426.

Miniard, P. W., & Barone, M. J. (2000). The facilitating influence of consumer knowledge on the effectiveness of daily value reference information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28(3)**, 425–435.

Moorman, C. (1996). A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities. The case of the nutrition labeling and education act. *Journal of Public Policy & Marketing*, **15(1)**, 28–44.

Newman, Aj & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. London. Thomson Learning.

Ollberding, N. J., Wolf, R. L., & Contento, I. (2010). Food label use and its relation to dietary intake among US adults *Journal of the American Dietetic Association*, **110(8)**, 1233–1237.

Peters-Teixeira, A & Badrie, N. (2005). Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies* **29**: 508-514.

Radas, S, Teisl, Mf & Roe, B. (2008). An open mind wants more: opinion strength and the desire for genetically modified food labeling policy. *The Journal of Consumer Affairs* **42(3)**: 335-361

RUNDH, B. 2005 The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, **107(9)**: 670–684

Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. J., & Metcalf, B. L. (1986). Nutrition Information in the Supermarket. *Journal of Consumer Research*, **13(1)**, 48.

Silayoi, P & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pres-sure. *British Food Journal* **106(8)**:607-628

Sioutis, T. (2011). Effects Of Package Design On Consumer Expectations Of Food Product Healthiness. Master's thesis, Dept. of Marketing & Statistics, University of Aarhus.

Spronk I, Kullen C, Burdon C, O'Connor (2014) H. Relationship between nutrition knowledge and dietary intake. *British Journal of Nutrition*. **111(10)**:1713–1726.

Suter, T. A., & Burton, S. (1996). An examination of correlates and effects associated with a concise measure of consumers nutritionknowledge. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, **25(2)**, 117–136.

Viswanathan, M., & Hastak, M. (2002). The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information. *Journal of Public Policy & Marketing*, **21(2)**, 305–318.

Viswanathan, M., Hastak, M., & Gau, R. (2009). Understanding and Facilitating the Usage of Nutritional Labels by Low-Literate Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, **28(2)**, 135–145.

Voordouw, J, Cornelisse-Vermaat, Jr, Yiakoumaki, V, Theodoridis, G, Chrys-Sochoidis, G & Frewer, Lj. (2009). Food allergic consumers' preferences for labelling practices: a qualitative study in a real shopping environment. *International Journal of Consumer Studies* **33**:94-102.

Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, **43(4)**, 605–617.

Wansink, B., Cheney, M., & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender1. *Physiology & Behavior*, **79(4-5)**, 739–747.

Wardle, J., Parmenter, K., & Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, **34(3)**, 269–275.

Williams M., Pehu E. and Ragasa C. 2006. Functional Foods: Opportunities and Challenges for Development Countries. Agricultural and Rural Development. *Note of the World Bank* **19**:1.

Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, **63(7)**, 256–264.

Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., Kolka, M., & Grunert, K. G. (2012). European Consumers and Health Claims. Attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, **71(2)**, 229–236.

Wills, J., Schmidt, D., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition Reviews*, **67(s1)**, 102–106.

Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption. Can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, **11(s3)**, 579–585.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**  
**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ & ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

*Εγγυόμαστε για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τις γνώσεις, απόψεις και στάσεις των καταναλωτών γύρω από την επισήμανση και τη διατροφική ετικέτα των τροφίμων. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία βάσης δεδομένων στο Τμήμα Διατροφής και Διαιτολογίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Παρακαλώ απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.*

**Νομός:** ..... **Πόλη/χωριό:** .....

**1. ΦΥΛΟ:** Άνδρας  Γυναίκα

**2. ΗΛΙΚΙΑ:**  18-30  31-45  46-60  60 και άνω **3. ΒΑΡΟΣ:**  
..... κιλά **4. ΥΨΟΣ:** ..... μέτρα

**5. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:**

Άγαμος/η  Έγγαμος/η  Διαζευγμένος/η  Χήρος/α

**6. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ:** 0  1  2  3  4  >4

**7. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ:**  ΟΧΙ  ΝΑΙ

**8. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:**  Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο   
**ΑΕΙ**

**9. ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:**  <600€  601-1.000€  
 1.001-1.500€  >1.500€

- 10. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:**  *Άνεργος*  *Οικιακά*  *Φοιτητής*  
 *Αγρότης/Κτηνοτρόφος*  *Συνταξιούχος*  
 *Ελεύθερος επαγγελματίας*  *Υπάλληλος (δημόσιος/ιδιωτικός)*

**11. Πόσο συχνά γυμνάζεσαι;**

- κάθε μέρα*  *3 φορές/εβδομάδα*  *1 φορά/εβδομάδα*  *καθόλου*

**12. Πως αξιολογείς τη φυσική σου κατάσταση;**

- πολύ κακή*  *κακή*  *μέτρια*  *ικανοποιητική*  *καλή*  *πολύ καλή*

**13. Πως αξιολογείς τη γενικότερη κατάσταση της υγείας σου;**

- πολύ κακή*  *κακή*  *μέτρια*  *ικανοποιητική*  *καλή*  *πολύ καλή*

**14. Ποιος ασχολείται με την προετοιμασία του φαγητού στο σπίτι;**

- Εγώ*  *Σύζυγος*  *Τη μοιραζόμαστε*  *Άλλος*

**15. Ποιος ψωνίζει συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;**

- Εγώ*  *Σύζυγος*  *Τα μοιραζόμαστε*  *Άλλος*

**16. Με ποια συχνότητα ασχολείσαι με την αγορά τροφίμων για το σπίτι;**

- ποτέ*  *1 φορά/μήνα*  *1 φορά/εβδομάδα*  *3 φορές/εβδομάδα*  *κάθε μέρα*

**17. Πόσο χρόνο αφιερώνεις κάθε φορά που ψωνίζεις, για την αγορά των ειδών που αφορούν τη διατροφή σας;**

- καθόλου*  *15 λεπτά*  *1 ώρα*  *2 ώρες*  *πάνω από 2 ώρες*

**18. Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε κάθε φορά για όλες τις αγορές σας;**

..... ευρώ

**19. Πόσα από τα παραπάνω χρήματα αφορούν τις αγορές τροφίμων;**

..... ευρώ

**20. Αξιολόγησε πόσο επηρεάζεσαι κατά την αγορά τροφίμων από τα ακόλουθα:**

*Καθόλου* \_\_\_\_\_ *Πάρα πολύ*

	<b>Την ασφάλεια (π.χ. αγορά βιολογικών)</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Τη διατροφική τους αξία (π.χ. ενισχυμένη θρεπτική αξία)</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Την ημερομηνία λήξης</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Τη μέθοδο επεξεργασίας (αποστείρωση, αφυδάτωση κλπ.)</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Την οσμή και τη γεύση τους</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Την εμφάνιση των τροφίμων</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Την παρουσία πρόσθετων ουσιών (E)</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Τη σύσταση των τροφίμων σε αλάτι</b>	1	2	3	4
	5				
	<b>Την εμφάνιση της συσκευασίας</b>	1	2	3	4
	5				
0	<b>Την αναλυτική πληροφόρηση για τους τρόπους χρήσης</b>	1	2	3	4
	5				
1	<b>Την ευκολία ανοίγματος της συσκευασίας</b>	1	2	3	4
	5				
2	<b>Το υλικό της συσκευασίας (χάρτινη, πλαστική κλπ.)</b>	1	2	3	4
	5				



3	Τη δυνατότητα ανακύκλωσης της συσκευασίας	5	1	2	3	4
4	Τον τρόπο συντήρησης (ντουλάπι, ψυγείο, κατάψυξη)	5	1	2	3	4
5	Την επωνυμία της μονάδας παραγωγής	5	1	2	3	4
6	Την τιμή αγοράς	5	1	2	3	4

21. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές προτιμήσεις και απαιτήσεις των υπόλοιπων μελών της οικογένειας;

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

22. Είναι υποχρεωτική η αναγραφή της σύστασης των τροφίμων στη συσκευασία τους;

ΝΑΙ       ΟΧΙ       Δεν γνωρίζω

23. Διαβάζεις τις βασικές πληροφορίες της ετικέτας των τροφίμων όταν αγοράζεις ένα προϊόν για πρώτη φορά;

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

24. Επηρεάζουν τις αγορές σου οι διατροφικές πληροφορίες που υπάρχουν στην ετικέτα της συσκευασίας των τροφίμων;

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

25. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μεγαλοσυστατικά (π.χ. πρωτεΐνες, σάκχαρα, λίπος, φυτική ίνα);

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

26. Διαβάζεις τις πληροφορίες της ετικέτας που αφορούν τη σύσταση σε μικροσυστατικά (π.χ. βιταμίνες, πρόσθετα (E), αλάτι, ζάχαρη);

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

27. Εξετάζεις τους διατροφικούς ισχυρισμούς στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. χαμηλή ενεργειακή αξία, χαμηλά λιπαρά, χωρίς νάτριο ή αλάτι, πηγή εδώδιμων ινών κλπ.);

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

28. Εξετάζεις τους ισχυρισμούς υγείας στην ετικέτα των τροφίμων (π.χ. το ασβέστιο είναι απαραίτητο για την υγεία των οστών, οι φυτοστερόλες μειώνουν τα επίπεδα της χοληστερόλης στο αίμα, κλπ.);

Ποτέ       Σπάνια       Συχνά       Πάντοτε

29. Αξιολόγησε του λόγους για τους οποίους αποφεύγεις την ανάγνωση των διατροφικών πληροφοριών στην ετικέτα των τροφίμων:

Λίγο      ———      Πολύ

Δεν έχω χρόνο	1	2	3	4
5				
Δυσκολεύομαι να τις καταλάβω	1	2	3	4
5				
Γνωρίζω τη σύσταση των τροφίμων που αγοράζω	1	2	3	4
5				
Πιστεύω πως δεν είναι αληθινές	1	2	3	4
5				
Δεν μπορώ να διαβάσω τα μικρά τους γράμματα	1	2	3	4
5				
Δεν με ενδιαφέρουν	1	2	3	4
5				

30. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, όταν πραγματοποιείς αγορές τροφίμων:

Διαφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

	Ελέγχω πάντα την ημερομηνία λήξης των τροφίμων	5	1	2	3	4
	Ελέγχω πάντα τη χώρα προέλευσης των τροφίμων	5	1	2	3	4
	Διαβάζω πάντα τις διατροφικές πληροφορίες της ετικέτας	5	1	2	3	4
	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	5	1	2	3	4
	Διαβάζω τις διατροφικές πληροφορίες γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	5	1	2	3	4
	Δεν αγοράζω ποτέ προϊόντα που δεν έχουν πίνακα με διατροφικές πληροφορίες	5	1	2	3	4
	Επιλέγω μόνο συσκευασίες των οποίων οι διατροφικές πληροφορίες είναι ευδιάκριτες	5	1	2	3	4
	Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες, επειδή δεν τις καταλαβαίνω	5	1	2	3	4
	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	5	1	2	3	4
0	Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	5	1	2	3	4
1	Προσπαθώ να επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	5	1	2	3	4
2	Προτιμώ πάντα τις συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	5	1	2	3	4
3	Προτιμώ να επιλέγω τις χάρτινες συσκευασίες	5	1	2	3	4
4	Προτιμώ να επιλέγω τις γυάλινες συσκευασίες	5	1	2	3	4

5	Προτιμώ να επιλέγω τις πλαστικές συσκευασίες	1	2	3	4
		5			

31. Δες τη σήμανση με βάση την «Συνιστώμενη Ημερήσια Δόση - Σ.Η.Δ.» και απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις:



ΕΡΩΤΗΣΗ	N		O	
	AI		XI	
Το τρόφιμα είναι πολύ θερμιδογόνο;				
Η περιεκτικότητα σε Σάκχαρα είναι υψηλή;				
Η περιεκτικότητα σε Λίπη είναι περιορισμένη;				
Η περιεκτικότητα σε Κορεσμένα Λίπη είναι χαμηλή;				
Η περιεκτικότητα σε Αλάτι είναι υψηλή;				

32. Αξιολόγησε πόσο σε χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, που είναι σχετικές με την ετικέτα των τροφίμων:

*Καθόλου*

*Πάρα πολύ*

Διαβάζοντας τις ετικέτες νιώθω πιο σίγουρος/η, επειδή ξέρω ακριβώς τι τρώω	5	1	2	3	4
Διαβάζω τις ετικέτες, γιατί αυτό με βοηθάει να έχω έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής	5	1	2	3	4
Διαβάζοντας τις ετικέτες επιτυγχάνω μεγαλύτερο έλεγχο στη διαίτά μου	5	1	2	3	4
Η ανάγνωση των ετικετών έχει για μένα εκπαιδευτικό ρόλο	5	1	2	3	4

Δεν είναι εύκολο για μένα να διαβάσω τις ετικέτες των τροφίμων	5	1	2	3	4
Οι ετικέτες στη συσκευασία των τροφίμων δεν είναι αξιόπιστες	5	1	2	3	4
Τα σύμβολα στις ετικέτες των τροφίμων είναι αρκετά συγκεχυμένα	5	1	2	3	4
Η ορολογία που χρησιμοποιείται στις ετικέτες των τροφίμων είναι πολύ επιστημονική	5	1	2	3	4

**33. Τι προτείνεις να βελτιωθεί στην ετικέτα των τροφίμων (μέχρι 2 επιλογές)**

Να δίνονται πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το τρόφιμο	
Να χρησιμοποιούνται πιο απλές λέξεις	
Οι περισσότερες πληροφορίες να δίνονται με νούμερα	
Να χρησιμοποιούν πιο πολλά σύμβολα και εικόνες	
Οι ετικέτες να παραμείνουν όπως είναι	

*Ευχαριστώ για τη συμμετοχή και τον χρόνο που διαθέσες*