



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Δήμητρα Μανδύλη

Αριθμός Μητρώου: 1089179

Επιβλέπων: Μπεληγιάννης Γρηγόριος

Αγρίνιο, Φεβρουάριος, 2023

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μανδύλη Δήμητρα

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Μπεληγιάννη Γρηγόριο, για την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του, το αμείωτο ενδιαφέρον του, τη συμπαράστασή του και τη συνεχή υποστήριξη του.

Επίσης, θα ήθελα εκ βάθέως να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Θεοδωρίδη Προκόπιο για την καθοριστικής σημασίας βοήθεια που μου προσέφερε.

Επιπλέον θα ήθελα να απευθύνω ιδιαίτερες ευχαριστίες στην καθηγήτρια, κυρία Μπουκουβάλα Βασιλική για την πολύτιμη συμβολή της στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας με τις εποικοδομητικές της υποδείξεις .

Κλείνοντας, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Εισαγωγή: Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει πλέον συνειδητοποιήσει ότι η βιώσιμη διατροφή συμβάλλει όχι μόνο στη δική του υγεία αλλά και στην υγεία του πλανήτη. Το τεράστιο αντίκτυπο των διατροφικών συνηθειών στο περιβάλλον και τον άνθρωπο προκαλεί ανησυχία, επηρεάζει και ταυτόχρονα προθυμοποιεί τον καταναλωτή να αλλάξει τις διατροφικές του συνήθειες τείνοντας να γίνει πιο ευαισθητοποιημένος σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές, αναζητούν πληροφορίες βιωσιμότητας στις ετικέτες τροφίμων ενώ ταυτόχρονα θα ήταν πρόθυμοι να υποστηρίξουν κανονισμούς που θα υποχρέωναν τους αγρότες και τους παραγωγούς τροφίμων να πληρούν αυστηρότερα πρότυπα βιωσιμότητας.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να μελετήσει τον ρόλο των σημάτων βιωσιμότητας και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών καφέ και αν οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του καφέ και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Μεθοδολογία: Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, πρωτογενής, περιγραφική, συσχέτισης και σύγκρισης και διεξήχθη με χρήση αξιόπιστων ($\alpha \geq 0,634$) και έγκυρων ερωτηματολογίων κλίμακας Likert. Στην έρευνα συμμετείχαν 393 άτομα, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, άτομα ηλικίας από 26 έως 49 ετών, με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευση ή μεταπτυχιακών σπουδών και με μηνιαίο καθαρό εισόδημα έως 1000 ευρώ. Χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικές μέθοδοι Mann Whitney, Kruskal Wallis, Spearman και μοντέλα Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης σε στάθμη σημαντικότητας 5%.

Συμπεράσματα: Ο Espresso-freddo προτιμήθηκε περισσότερο από τους καταναλωτές με την συχνότητα κατανάλωσης να είναι 1-2 καφέδες. Τα χαρακτηριστικά του καφέ επηρεάζουν την απόφαση για αγορά καφέ, όχι όμως την συχνότητα κατανάλωσης. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι σημαντικός για την αύξηση της κατανάλωσης μόνο για όσους τις παρακολουθούν έντονα. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εντοπίζουν σήματα βιωσιμότητας όταν αγοράζουν καφέ. Η αυξημένη διαφήμιση επηρεάζει την προώθηση των απτών χαρακτηριστικών του καφέ και των βιώσιμων χαρακτηριστικών του, ωστόσο τα σήματα βιωσιμότητας δεν σχετίστηκαν με την αυξημένη κατανάλωση καφέ. Οι καταναλωτές γαλλικού καφέ και cappuccino και οι συμμετέχοντες βασικής εκπαίδευσης λαμβάνουν υπόψιν περισσότερο συχνά τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας κατά την αγορά ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού και άτομα ηλικίας 18-25 ετών αξιολογούν περισσότερο το σήμα βιωσιμότητας. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, οι κάτοχοι διδακτορικού, άτομα με εισόδημα άνω των 500 ευρώ και όσοι προτιμούν τον Νεσκαφέ, εμφάνισαν υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης. Άτομα ηλικίας 18-25 και 36-49 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση για την αγορά καφέ. Οι καταναλωτές 26-49 ετών και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού αξιολογούν περισσότερο συχνά τα χαρακτηριστικά του καφέ κατά την αγορά.

Λέξεις Κλειδιά: Ετικέτα, Βιωσιμότητα, Καφές, Αγοραστική απόφαση

Abstract

Introduction: The modern consumer has now realized that sustainable nutrition contributes not only to his own health but also to the health of the planet. The enormous impact of eating habits on the environment and humans causes concern, influences and at the same time encourages the consumer to change their eating habits tending to become more aware of environmental issues. More and more consumers are looking for sustainability information on food labels while at the same time they would be willing to support regulations that would oblige farmers and food producers to meet stricter sustainability standards.

Aim: The aim of this research is to study the role of sustainability labels and the factors that influence the purchasing decision of coffee consumers and whether these factors differ depending on the type of coffee and the demographic characteristics of the consumers.

Methodology: This research is quantitative, primary, descriptive, correlational and comparative and was conducted using reliable ($\alpha \geq 0.634$) and valid Likert scale questionnaires. Totally, 393 people participated in the research, the majority of them women, people aged between 26 and 49 years old, with an educational level of higher education or postgraduate studies and with a monthly net income of up to 1000 euros. The statistical methods Mann Whitney, Kruskal Wallis, Spearman and Multiple Linear Regression were used at a significance level of 5%.

Conclusions: Espresso-freddo was more preferred by consumers with the consumption frequency being 1-2 coffees. Coffee characteristics influence the decision to buy coffee, but not the frequency of consumption. The role of advertising is important in increasing consumption only for those who watch it intensely. Most consumers do not detect sustainability labels when purchasing coffee. Increased advertising affects the promotion of coffee's tangible and sustainable feature; however, sustainability labels were not associated with increased coffee consumption. French coffee and cappuccino consumers and basic education participants consider sustainability attributes more often when purchasing while PhD holders and 18–25-year-old value the sustainability brand more. Older people, PhD holders, people with an income of more than 500 euros and those who prefer Nescafe showed a higher frequency of consumption. People aged 18-25 and 36-49 are most influenced by advertising to buy coffee. Consumers aged 26-49 and those with a Master's or PhD are more likely to evaluate coffee attributes at the time of purchase.

Keywords: Label, Sustainability, Coffee, Purchase decision

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Πινάκων.....	xi
Κατάλογος Γραφημάτων.....	xii
Κατάλογος Εικόνων	xiii
Εισαγωγή	1
1. Κεφάλαιο: Επικοινωνία μάρκετινγκ	4
1.1 Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	4
1.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική και η εξέλιξή της	6
1.3 Η επικέντρωση του μάρκετινγκ στην δημιουργία σχέσεων αξίας	9
2. Κεφάλαιο: Συσκευασία και ετικέτα	13
2.1 Συσκευασία.....	13
2.1.1 Ορισμός & Είδη συσκευασίας	13
2.1.2 Σκοπός και Όφελος	13
2.1.3 Τα χαρακτηριστικά μιας συσκευασίας.....	15
2.1.4 Είδη υλικών και χρήση.....	18
2.2 Ετικέτα.....	22
2.2.1 Ορισμός & Σκοπός ετικέτας.....	22
2.2.2 Υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες	22
2.2.3 Διεθνής τάσεις σε προϊόντα, συσκευασία, ετικέτα	24
2.2.4 Τάσεις στην Ελληνική αγορά.....	24
2.2.5 Ο ρόλος της συσκευασίας και της ετικέτας στην επιρροή της επιλογής προϊόντων τροφίμων	25
2.3 Κανόνες επισήμανσης τροφίμων.....	27
2.3.1 Νομοθεσία ΕΕ.....	27
2.3.2 Κανονισμός της ΕΕ σχετικά με την Παροχή Πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές	28
3. Κεφάλαιο: Βιωσιμότητα.....	31
3.1 Ορισμός βιωσιμότητας.....	31
3.2 Πυλώνες βιωσιμότητας.....	32
3.3 Επιχειρήσεις τροφίμων και βιώσιμη ανάπτυξη	34
3.4 Αλλαγή διατροφικών συνηθειών με γνώμονα το περιβάλλον.....	35
3.5 Ο βαθμός κατανόησης του καταναλωτή των διατροφικών πληροφοριών των ετικετών τροφίμων	38
3.6 Βιώσιμη ετικέτα στα προϊόντα τροφίμων.....	40
3.7 Ψηφιακή εκτύπωση ετικετών και η συμβολή της στην βιωσιμότητα	43
3.8 Το φαινόμενο greenwashing.....	44

4.	Κεφάλαιο: Μελέτη περίπτωσης	48
4.1.	Ο Ρόλος του καφέ ως προϊόν βιώσιμης ανάπτυξης.....	48
4.2	Αναφορά βιωσιμότητας σε επωνυμίες καφέ	51
4.3	Σήμανση της συσκευασίας	54
5.	Κεφάλαιο: Μεθοδολογία έρευνας.....	57
5.1.	Σκοπός-ερευνητικά ερωτήματα	57
5.2.	Σχεδιασμός έρευνας.....	57
5.3.	Ερωτηματολόγιο	58
5.4.	Πληθυσμός-Δείγμα.....	59
5.5.	Μέθοδοι Στατιστικής ανάλυσης	60
5.6.	Αξιοπιστία-εγκυρότητα	60
5.7.	Ηθικά Ζητήματα	62
6.	Κεφάλαιο: Αποτελέσματα έρευνας.....	63
6.1.	Περιγραφική Στατιστική.....	63
6.1.1.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	63
6.1.2.	Κατανάλωση καφέ	65
6.1.3.	Διαφήμιση	66
6.1.4.	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ.....	68
	Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	69
6.1.5.	Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας.....	70
6.2.	Επαγωγική Στατιστική.....	71
6.2.1.	Έλεγχος κανονικότητας παραγόντων	71
6.2.2.	Συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	71
6.2.3.	Συσχέτιση με το είδος καφέ	78
6.2.4.	Συσχέτιση παραγόντων μεταξύ τους.....	80
6.2.5.	Προβλεπτικοί παράγοντες κατανάλωσης καφέ.....	80
7.	Κεφάλαιο: Συμπεράσματα έρευνας.....	82
7.1.	Συζήτηση	82
7.2.	Περιορισμοί.....	85
7.3.	Προτάσεις	85
7.4.	Σύνοψη	85
	Βιβλιογραφία.....	87
	Ξενόγλωσση	87
	Ιστοσελίδες	98
	Παράρτημα	99

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας	61
Πίνακας 2: Αποτελέσματα Παραγοντικής ανάλυσης	61
Πίνακας 3: Δημογραφικά στοιχεία	63
Πίνακας 4: Κατανάλωση καφέ	65
Πίνακας 5: Διαφήμιση	67
Πίνακας 6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	68
Πίνακας 7: Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	69
Πίνακας 8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	70
Πίνακας 9: Έλεγχος κανονικότητας παραγόντων	71
Πίνακας 10: Παράγοντες * Φύλο, Mann-Whitney	71
Πίνακας 11: Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis	72
Πίνακας 12: Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)	73
Πίνακας 13: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis	75
Πίνακας 14: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)	75
Πίνακας 15: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis	77
Πίνακας 16: Παράγοντες * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα, Kruskal-Wallis	77
Πίνακας 17: «Κατανάλωση καφέ» * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)	78
Πίνακας 18: Παράγοντες * Είδος καφέ, Kruskal-Wallis	78
Πίνακας 19: Κατανάλωση καφέ * Είδος καφέ, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)	79
Πίνακας 20: «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Είδος καφέ, Kruskal Wallis	80
Πίνακας 21: Συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων	80
Πίνακας 22: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης	81

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο	63
Γράφημα 2: Ηλικία (έτη)	64
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο.....	64
Γράφημα 4: Καθαρό μηνιαίο εισόδημα (€)	65
Γράφημα 5: Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)	66
Γράφημα 6: Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα	66
Γράφημα 7: Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;.....	67
Γράφημα 8: Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;	68
Γράφημα 9: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ.....	69
Γράφημα 10: Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας.....	70
Γράφημα 11: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας.....	71
Γράφημα 12: Boxplots, «Επιρροή διαφήμισης» * Ηλικία	73
Γράφημα 13: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» * Ηλικία	73
Γράφημα 14: Boxplots, «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» * Ηλικία.....	74
Γράφημα 15: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Ηλικία.....	74
Γράφημα 16: Boxplots, «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» * Μορφωτικό επίπεδο	76
Γράφημα 17: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Μορφωτικό επίπεδο	76
Γράφημα 18: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο	76
Γράφημα 19: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο	77
Γράφημα 20: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα	78
Γράφημα 21: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Είδος καφέ.....	79
Γράφημα 22: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Είδος καφέ	80

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Τύποι συσκευασίας Τροφίμων.....	13
Εικόνα 2: Σημαντικές χώρες εξαγωγής καφέ και μέλη του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ	49
Εικόνα 3: Η εφοδιαστική αλυσίδα καφέ.	52
Εικόνα 4: Καφές Farmer Brothers	54
Εικόνα 5: Η σχέση μεταξύ παραγωγών καφέ και καταναλωτών ροφημάτων καφέ.....	55
Εικόνα 6: Εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές	58

Εισαγωγή

Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει γίνει ένας ευρέως αποδεκτός και αναγνωρισμένος όρος στη σύγχρονη εποχή. Ο τομέας των τροφίμων δε θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος.

Η συσκευασία των τροφίμων φέρει ετικέτα με πληροφορίες και αποτελεί αναπαράσταση του προϊόντος πριν από την αγορά. Επιπλέον διατηρεί την ασφάλεια και την ποιότητά τους μειώνοντας έτσι την απώλεια και τη σπατάλη τους γι αυτό και ο σχεδιασμός της καθώς και το υλικό από το οποίο αποτελείται έχουν ιδιαίτερη σημασία. Στην ετικέτα των τροφίμων μπορεί να χρησιμοποιηθούν γραφικά, κείμενο και άλλα ειδικά σχήματα. Η συσκευασία παρέχει επικοινωνία του προϊόντος με το καταναλωτικό κοινό, περιέχοντας διατροφικές πληροφορίες, απαιτούμενες προδιαγραφές και πιστοποιήσεις.

Η συσκευασία είναι βασικό συστατικό της αλυσίδας εφοδιασμού και για να είναι βιώσιμη πρέπει να παραδίδει, πάνω απ' όλα, το περιεχόμενό της στον καταναλωτή σε καλή κατάσταση, επειδή στην πραγματικότητα, έχει μικρό περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε σύγκριση με το περιεχόμενό της, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η μείωση του αντίκτυπου της ίδιας της συσκευασίας δεν είναι αξιόλογη. Πρέπει όμως να καταστούν πιο βιώσιμες ολόκληρες οι αλυσίδες εφοδιασμού.

Οι ετικέτες των τροφίμων αποτελούν νομική απαίτηση .Βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα τρόφιμα που αγοράζουν, τους βοηθούν να τα αποθηκεύουν και να τα χρησιμοποιούν με ασφάλεια και επιτρέπουν στους ανθρώπους να προγραμματίζουν πότε θα τα καταναλώσουν. Όλα αυτά συμβάλλουν στη μείωση της σπατάλης τροφίμων .

Οι ετικέτες τροφίμων αποτελούν ένα πολύ-λειτουργικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ που παρέχει βασικές πληροφορίες στους καταναλωτές. Ωστόσο αποσκοπεί στη δημιουργία αλληλεπίδρασης της βιομηχανίας τροφίμων και των καταναλωτών, για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα τρόφιμα, για τη διαχείριση δύσκολων στόχων δημόσιας υγείας και τη διασφάλιση της επίτευξη υψηλών στόχων μάρκετινγκ.

Πολλοί και διαφορετικοί είναι τρόποι για την προώθηση της βιωσιμότητας στην αγορά τροφίμων. Από τα πιο δημοφιλή μέσα για την επικοινωνία της βιωσιμότητας των προϊόντων διατροφής είναι η ετικέτα που αποτελεί χαρακτηριστικό αξιοπιστίας, στους καταναλωτές και τους παρέχει εμπιστοσύνη.

Η βιωσιμότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης τροφίμων είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας. Πολλά περιβαλλοντικά, ηθικά και κοινωνικά προβλήματα σε όλο τον κόσμο, προέρχονται από συμβατικές μεθόδους παραγωγής.

Γενική ονομασία βιώσιμων τροφίμων, δεν συναντάται πουθενά σήμερα. Αυτό που την υποκαθιστά είναι συστήματα πιστοποίησης που εστιάζουν σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή ηθικές αξίες κατά την παραγωγή τροφίμων. Τα πιο βιώσιμα προϊόντα διατροφής οι καταναλωτές τα συνδέουν με οφέλη για την υγεία και το περιβάλλον ή την αυξημένη δικαιοσύνη προς τους παραγωγούς τροφίμων. Όσο οι ανησυχίες για ζητήματα κατανάλωσης αυξάνονται παγκοσμίως, τόσο τα προϊόντα με αντίστοιχα χαρακτηριστικά έχουν αυξανόμενη ζήτηση, ενώ παράλληλα έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα.

Οι ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα στοχεύουν στην αύξηση της διαφάνειας μειώνοντας την έλλειψη πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών στην τροφική αλυσίδα, ενημερώνοντας τον καταναλωτή με τρόπο που μπορεί να προωθήσει τη βιώσιμη κατανάλωση. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Μια χρήσιμη κατηγοριοποίηση των ετικετών τροφίμων είναι αυτές που αφορούν περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς ή ηθικούς προβληματισμούς. Οι περιβαλλοντικές ετικέτες τροφίμων αναφέρονται σε ετικέτες τροφίμων που υποδεικνύουν ότι το προϊόν διατροφής έχει παραχθεί με προσοχή για το περιβάλλον ενώ οι κοινωνικές ή ηθικές ετικέτες τροφίμων έχουν μια κοινωνική ή ηθική διάσταση.

Η συνεισφορά των ετικετών που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα έχει να κάνει με την παροχή πληροφοριών και μάλιστα σε κατανοητή μορφή για τους περισσότερους καταναλωτές. Παρέχουν λύση στο πρόβλημα υπερφόρτωσης πληροφοριών που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία, και αποτελούν εργαλεία που μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη από την πλευρά του καταναλωτή, τόσο για την ορθότητα των πληροφοριών όσο και στο γεγονός ότι η ετικέτα γίνεται εύκολα κατανοητή.

Συνεπώς, βιώσιμη ετικέτα είναι ένα σήμα ποιότητας και αξιοπιστίας, για το οποίο οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ενώ παράλληλα τους επιτρέπει να εκφράσουν την δική τους αντίληψη αξίας για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Τέλος, θα πρέπει να πούμε ότι όσο αφορά τη βιώσιμη ανάπτυξη, οι ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα θεωρούνται πιο αποτελεσματικές καθώς βελτιώνουν ολοένα και περισσότερο τα προϊόντα και αυξάνουν το μερίδιο αγοράς.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε δυο κύρια μέρη , στο βιβλιογραφικό και το ερευνητικό/πρακτικό. Στο πρώτο μέρος αναλύεται διεξοδικά η έννοια της Ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, ενώ παράλληλα δίνονται όλες εκείνες οι πληροφορίες που ο αναγνώστης θα πρέπει να γνωρίζει για την συσκευασία και την ετικέτα ενός τρόφιμου. Επιπλέον , παρατίθενται οι κανόνες επισήμανσης των τροφίμων και η ισχύουσα νομοθεσία. Στη συνέχεια ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην ανάλυση της έννοιας της βιωσιμότητας και πως αυτή συνδέεται με την παραγωγή, τη σήμανση και τη διάθεση των τροφίμων. Στη μελέτη περίπτωσης αναλύεται ο ρόλος του καφέ ως προϊόν βιώσιμης ανάπτυξης και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας στην οποία φαίνεται ο βαθμός επιρροής και παρακίνησης του καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά συγκεκριμένου καφέ λόγω των βιώσιμων χαρακτηριστικών που φέρει στην ετικέτα του.

1. Κεφάλαιο: Επικοινωνία μάρκετινγκ

1.1 Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Ενώ τα δεδομένα διαδικτυακής παρακολούθησης επέτρεπαν την αξιολόγηση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων μεμονωμένα, δεν έλαβαν υπόψη την αλληλεπίδραση του σημερινού ευρύτερου τομέα των εργαλείων επικοινωνίας. Η ανάπτυξη του παραδείγματος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication- IMC), που αποτελεί ένα πλήρες επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται για τη διαχείριση της ολοκλήρωσης και της αλληλεπίδρασης όλων των μορφών επικοινωνίας μάρκετινγκ που απευθύνονται σε κοινό-στόχο με σκοπό την ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας, προσθέτει σημαντική αξία στην δημιουργία σχέσεων αξίας (Patti et al., 2017).

Η εμφάνιση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά παραδείγματα ανάπτυξης στον κλάδο του μάρκετινγκ. Έχει επηρεάσει τη σκέψη και τη δράση μεταξύ των εταιρειών αλλά και των αρχών, των κρατικών εταιρειών και των πολιτικών κομμάτων, που αντιμετωπίζουν όλες τις πραγματικότητες του ανταγωνισμού σε μια ανοιχτή οικονομία (Kitchen, 2003). Ως έννοια η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ έγινε πολύ γνωστή σε διεθνή κλίμακα κατά τη δεκαετία του 1990. Επομένως, το IMC είναι ένας όρος του οποίου η ευρεία χρήση είναι σχετικά πρόσφατη, γεγονός που μπορεί να εξηγήσει γιατί δεν υπάρχει ακόμη κοινή κατανόηση της πραγματικής σημασίας του και η έλλειψη ενός γενικά αποδεκτού ορισμού. Ο απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσφέρει υψηλότερο βιοτικό επίπεδο (Kotler, 2003). Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας με άλλους (Kotler, 2003, σελ. 9).

Η λέξη-κλειδί είναι η αξία, η οποία μπορεί να οριστεί ως η αναλογία μεταξύ οφέλους και κόστους, μεταξύ αυτού που παίρνει ο πελάτης και αυτού που δίνει. Η εκάστοτε εταιρεία για να αυξήσει την αξία της προσφοράς στον πελάτη, μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους συνδυασμούς μεθόδων, όλοι με στόχο την αύξηση των οφελών και τη μείωση του κόστους. Ο κύριος σκοπός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία και τη σχέση μεταξύ οφέλους και κόστους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αυξάνοντας τα οφέλη, μειώνοντας το κόστος, αυξάνοντας τα οφέλη και μειώνοντας το κόστος ή αυξάνοντας τα οφέλη περισσότερο από την αύξηση του κόστους (Holm, 2006).

Ο Smith και οι συνεργάτες του (1999) διέκριναν τρεις ορισμούς για το IMC:

- a. Διαχείριση και έλεγχος όλων των επικοινωνιών της αγοράς.
- b. Διασφάλιση ότι η θέση της επωνυμίας, η προσωπικότητα και τα μηνύματα παρέχονται συνεργιστικά σε κάθε στοιχείο επικοινωνίας και παρέχονται από μια ενιαία συνεπή στρατηγική.
- c. Η στρατηγική ανάλυση, επιλογή, εφαρμογή και έλεγχος όλων των στοιχείων των επικοινωνιών μάρκετινγκ που επηρεάζουν αποτελεσματικά (βέλτιστη χρήση των πόρων), οικονομικά (ελάχιστο κόστος) και αποτελεσματικά (μέγιστα αποτελέσματα) τις συναλλαγές μεταξύ ενός οργανισμού και των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών του.

Προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση της πλήρους σημασίας και της διαδικασίας του IMC ο Smith και οι συνεργάτες του (1999) έχουν αναπτύξει ένα εργαλείο το οποίο δείχνει ότι η ενοποίηση του μάρκετινγκ συμβαίνει σε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω επίπεδα. Διακρίνουν τα ακόλουθα επίπεδα και τους αντίστοιχους βαθμούς ολοκλήρωσης.

- *Ενοποίηση κάθετων στόχων.* Σημαίνει ότι οι στόχοι επικοινωνίας ταιριάζουν με τους στόχους μάρκετινγκ και τους γενικούς εταιρικούς στόχους.
- *Οριζόντια/λειτουργική ολοκλήρωση.* Οι δραστηριότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ ταιριάζουν με άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες της κατασκευής, των λειτουργιών και της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων.
- *Ενσωμάτωση μίγματος μάρκετινγκ.* Το μείγμα μάρκετινγκ των αποφάσεων προϊόντος, τιμής και τύπου είναι συνεπές με τις αποφάσεις προώθησης, π.χ. με τα απαιτούμενα μηνύματα επικοινωνίας.
- *Ενοποίηση συνδυασμού επικοινωνιών.* Τα εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την καθοδήγηση του πελάτη/καταναλωτή σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοράς
- *Ενοποίηση δημιουργικού σχεδιασμού.* Ο δημιουργικός σχεδιασμός και η εκτέλεση είναι ομοιόμορφος και συνεπής με την επιλεγμένη θέση του προϊόντος.
- *Εσωτερική/εξωτερική ολοκλήρωση.* Όλα τα εσωτερικά τμήματα και όλοι οι εξωτερικοί φορείς συνεργάζονται για ένα συμφωνημένο σχέδιο έχοντας κοινή στρατηγική.
- *Οικονομική ενοποίηση.* Ο προϋπολογισμός χρησιμοποιείται με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο διασφαλίζοντας ότι βελτιστοποιούνται οι μακροπρόθεσμες επενδύσεις.

Μάλιστα σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς (Smith et al., 1999) το πιο σημαντικό και θεμελιώδες επίπεδο είναι αυτό της κάθετης ολοκλήρωσης στόχων και δραστηριοτήτων αφού δεν μπορεί να διαμορφωθεί αποτελεσματικός στόχος επικοινωνίας μάρκετινγκ, ο οποίος να μην

συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ και με σχετικούς εταιρικούς στόχους. Όλα αυτά τα επίπεδα περιέχουν συγκεκριμένα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας και πρέπει να επιλυθούν. Ένα από τα πιο βασικά καθήκοντα είναι να διασφαλιστεί ότι οι στόχοι σε διαφορετικά επίπεδα είναι επιτεύξιμοι. Οι στόχοι για την κερδοφορία πρέπει να συνάδουν με τους στόχους για ανάπτυξη, για την απόκτηση αυξανόμενου μεριδίου αγοράς και για ορισμένες κοινωνικές ευθύνες και για ευρύτερα κοινωνικά ενδιαφέροντα. Οι στόχοι και οι στρατηγικές πρέπει να αντιμετωπίζουν τις απειλές του κλάδου και να λαμβάνουν υπόψη τους κινδύνους ανταγωνισμού. Όσον αφορά την επικοινωνία και την υλοποίηση, πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι στόχοι είναι καλά κατανοητοί και αποδεκτοί από τους βασικούς φορείς υλοποίησης.

Οι Finne και Grönpaas (2017) εξετάζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ από την οπτική γωνία του πελάτη όσον αφορά τις ακόλουθες πτυχές: Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία όπου ο πελάτης αντιλαμβάνεται μια προσφορά, ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια εταιρεία ή ένα άτομο. Μπορεί να είναι σκόπιμη ή ενσωματωμένη στο πλαίσιο, ορατή ή απλώς ο τρόπος αντίληψης του πελάτη. Μπορεί να περιλαμβάνει εμπειρία, διαδικασίες, δραστηριότητες που ενεργοποιούν την αξία σε χρήση για τον πελάτη και μπορεί να αποτελείται από πολλούς ταυτόχρονους αποστολείς. Από την άλλη πλευρά, ένας αποστολέας δεν πρέπει να εμπλακεί καθόλου και μέρη της αντίληψης μπορεί να προέρχονται από το παρελθόν, το παρόν ή το μέλλον και η διαδικασία βασίζεται στη λογική του πελάτη.

1.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική και η εξέλιξή της

Η επικοινωνία μάρκετινγκ εισέρχεται σε μια άνευ προηγουμένου περίοδο αλλαγών. Αρκετές σημαντικές τάσεις οδηγούν σε αυτήν την αλλαγή, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας και της ενσωμάτωσης Big Data, της αυξανόμενης προσοχής στη βελτίωση της κατανομής των πόρων επικοινωνίας και της ζήτησης και ανάπτυξης νέων μετρήσεων αποτελεσματικότητας επικοινωνίας. Η δυσκολία σύνδεσης των διαφημιστικών δραστηριοτήτων απευθείας με τις πωλήσεις, λοιπόν, οδήγησε στη χρήση μοντέλων ιεραρχίας επιπτώσεων που πρότειναν ότι οι διαχειριστές μπορούσαν να αποδείξουν τον αυξητικό αντίκτυπο της διαφήμισης που θα μπορούσε τελικά να οδηγήσει σε πωλήσεις. Η έλευση των δεδομένων ωστόσο, επέτρεψε μια ισχυρότερη αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ των επικοινωνιών στο κατάστημα και των πωλήσεων και ενθάρρυνε μια ανανεωμένη εστίαση στις άμεσες σχέσεις με τις πωλήσεις.

Επίσης, η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ επέτρεψε την απόδοση των «κλικ» στις πωλήσεις και επίσης αύξησε το ενδιαφέρον για τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος (Nichols, 2013).

Κορυφαία ιδρύματα διευκολύνουν αυτές τις αλλαγές με δημοσιεύσεις όπως η δημοσίευση ερευνητικών προτεραιοτήτων από το Ινστιτούτο Επιστήμης Μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν «Μέτρηση και επικοινωνία της αξίας των δραστηριοτήτων και επενδύσεων μάρκετινγκ», το Spotlight του Harvard Business Review για το μέλλον της διαφήμισης και η δημοσίευση του Ιδρύματος Διαφημιστικής Έρευνας του The Digital Metrics Field Guide. Μια ιδιαίτερη πρόταση είναι ότι οι αναλυτικές προσπάθειες των οργανισμών, των μέσων ενημέρωσης και των μάνατζερ πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους (Patti et al., 2017).

Επίσης, η εμφάνιση του διαδικτύου και της νέας τεχνολογίας των πληροφοριών έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες να επανεξετάσουν τους βασικούς τους παράγοντες για την ανταγωνιστική επιτυχία. Οι Porter και Michael (2001) δηλώνουν ότι ορισμένες εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει την τεχνολογία του Διαδικτύου για να μετατοπίσουν τη βάση του ανταγωνισμού μακριά από την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες προς την τιμή, καθιστώντας πιο δύσκολο για οποιονδήποτε στον κλάδο τους να φτάσει στην κερδοφορία. Επιπροσθέτως, οι Porter και Michael (2001) έχουν επισημάνει πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει τη δομή της βιομηχανίας. Μερικά από τα ευρήματά του είναι:

- Οι διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών μειώνονται.
- Ο ανταγωνισμός μετατοπίζεται στην τιμή.
- Η γεωγραφική αγορά διευρύνεται αυξάνοντας τον αριθμό των ανταγωνιστών.
- Νέες απειλές υποκατάστασης δημιουργούνται από τη διάδοση του διαδικτύου.
- Η τυποποίηση των προϊόντων μειώνει τη διαφοροποίηση.
- Τα μειωμένα εμπόδια εισόδου μεταφέρουν την εξουσία στους προμηθευτές.
- Καταργούνται τα παραδοσιακά ισχυρά κανάλια.
- Η διαπραγματευτική ισχύς των τελικών χρηστών αυξάνεται μέσω του μειωμένου κόστους μεταγωγής.
- Το Διαδίκτυο μπορεί να επεκτείνει την αγορά κάνοντας τον κλάδο πιο αποτελεσματικό.

Προφανώς, αυτοί και άλλοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η μειωμένη διαφορά μεταξύ των ανταγωνιστών και η τυποποίηση των προϊόντων επιβάλλουν την ανάγκη ανάπτυξης νέας βιώσιμης στρατηγικής τοποθέτησης, νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, η πιο ουσιαστική διαφορά, από επικοινωνιακή

άποψη, δεν είναι το μεταβαλλόμενο σύνολο εργαλείων. Πιο σημαντικό είναι να προσαρμοστούν οι στόχοι και οι στρατηγικές στις μεταβαλλόμενες πραγματικότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Το IMC είναι ένα πιο σύνθετο ζήτημα από τον συντονισμό στο χώρο και τον χρόνο μιας σειράς δραστηριοτήτων. Είναι μάλλον η τέχνη της ένωσης των σκοπών και των στόχων ενός αποστολέα με τις προϋποθέσεις κατανόησης του προσεκτικά επιλεγμένου παραλήπτη, η ανάπτυξη μιας δημιουργικής στρατηγικής, όπου το περιεχόμενο και η μορφή των μηνυμάτων συνάδουν. Το IMC έχει καταστεί στρατηγικό ζήτημα και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σύμφωνα με τη φύση της στρατηγικής και τις στρατηγικές αποφάσεις (Holm, 2006). Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται συνήθως με την έννοια της στρατηγικής και τις στρατηγικές αποφάσεις είναι: Α) ότι η στρατηγική αφορά τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας. Β) οι στρατηγικές αποφάσεις είναι πιθανό να αποκτήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και Γ) οι στρατηγικές αποφάσεις αφορούν το εύρος των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Έχει να κάνει με το πώς οι ιδιοκτήτες και οι διοικήσεις θέλουν να είναι ο οργανισμός. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τα οράματα, τη γκάμα προϊόντων, την απόσυρση ή την είσοδο στις αγορές (Holm, 2006).

Οι Scholes και Johnson (2002) ισχυρίζονται ότι η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί ως η αντιστοίχιση ή οι πόροι και οι δραστηριότητες ή ένας οργανισμός με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, μερικές φορές γνωστή ως αναζήτηση στρατηγικής προσαρμογής. Εκτός από τον εντοπισμό δυνατών σημείων και αδυναμιών, απειλών και ευκαιριών στο επιχειρηματικό περιβάλλον, θα θεωρηθεί σημαντικό να επιτευχθεί η σωστή θέση της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης των τριών εννοιών ταυτότητα, προφίλ και εικόνα.

Ο πρωταρχικός στόχος του IMC είναι να επηρεάσει την αντίληψη της αξίας και της συμπεριφοράς μέσω της κατευθυνόμενης επικοινωνίας. Η ανάπτυξη και η διάδοση του IMC συνδέεται στενά με την ταχεία τεχνολογική πρόοδο και με την ταχεία παγκοσμιοποίηση και την απορρύθμιση των αγορών και την εξατομίκευση των καταναλωτικών προτύπων. Αυτό έχει τονίσει την ανάγκη προσαρμογής των στόχων και των στρατηγικών στις μεταβαλλόμενες πραγματικότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Από αυτή την άποψη, η επικοινωνία πρέπει να περάσει από την τακτική στη στρατηγική. Στον ταχέως μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό κόσμο του εικοστού πρώτου αιώνα, μόνο το στρατηγικά προσανατολισμένο IMC μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν (Holm, 2006).

Ωστόσο, οι Kitchen και Schultz (2000) βρήκαν ότι η πλειονότητα των εταιρειών έχει παραμείνει σε ένα επίπεδο που ασχολείται κυρίως με τον τακτικό συντονισμό των διαφημιστικών στοιχείων και ότι πολύ λίγες, στον σημερινό κόσμο, έχουν προχωρήσει στην οικονομική και στρατηγική ολοκλήρωση. Οι διαφορετικές εκπαιδευτικές κουλτούρες μπορεί να είναι ένα ουσιαστικό εμπόδιο για τη μετάβαση του IMC από την τακτική στη στρατηγική. Επίσης, η έννοια του IMC κυριαρχείται από μια απλοποιημένη και ανεπαρκή θεωρητική προοπτική. Είναι θέμα κοινού ενδιαφέροντος για τους ακαδημαϊκούς, τις επαγγελματικές σχολές και τους επαγγελματίες σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο να καλύψουν το χάσμα προκειμένου να μεταφερθεί το IMC από την τακτική στη στρατηγική. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διεθνή έρευνα και επανεξέταση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σχετικά με το μάρκετινγκ και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

1.3 Η επικέντρωση του μάρκετινγκ στην δημιουργία σχέσεων αξίας

Η επικέντρωση του μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι του κλάδου αυτού (Grönroos, 1994). Η εστίαση μετατοπίζεται από τη δραστηριότητα της προσέλκυσης πελατών σε δραστηριότητες που αφορούν την ύπαρξη πελατών και τη φροντίδα τους. Ο πυρήνας του μάρκετινγκ σχέσεων είναι οι σχέσεις, η διατήρηση των σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των παραγόντων στο μικροπεριβάλλον της, δηλαδή προμηθευτών, διαμεσολαβητών της αγοράς, του κοινού και φυσικά των πελατών ως ο σημαντικότερος παράγοντας. Η ιδέα είναι πρώτα και κύρια η δημιουργία αφοσίωσης των πελατών, έτσι ώστε να ενισχυθεί μια σταθερή, αμοιβαία κερδοφόρα και μακροπρόθεσμη σχέση. Η αξία θεωρείται σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ σχέσεων και η ικανότητα μιας εταιρείας να παρέχει ανώτερη αξία στους πελάτες της θεωρείται ως μια από τις πιο επιτυχημένες ανταγωνιστικές στρατηγικές για τη δεκαετία του 1990. Αυτή η ικανότητα έχει γίνει ένα μέσο διαφοροποίησης και ένα κλειδί για το αίνιγμα του πώς να βρει κανείς ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Christopher et al., 1991; Grönroos, 1994; Heskett et al., 1994; McKenna, 1991; Nilson, 1992; Quinn et al., 1990, Treacy & Wiersema, 1993). Προσθέτοντας περισσότερη αξία στο βασικό προϊόν, όπως η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή το γεγονός ότι οι υπηρεσίες υποστήριξης περιλαμβάνονται στην προσφορά, οι εταιρείες προσπαθούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών, ώστε οι δεσμοί να ενισχυθούν και να επιτευχθεί η πίστη των πελατών ως προς την εταιρεία τους. Η ικανοποίηση των πελατών υποτίθεται ότι είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αφοσίωση των πελατών (Heskett et al., 1994).

Η μελέτη των Liljander και Strandvik (1995), αποκαλύπτει ότι η συνολική ικανοποίηση των πελατών αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό δείκτη των προθέσεων για επαναγορά από τη συνολική ή την συναγόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Ένας ικανοποιημένος πελάτης υποτίθεται ότι πρέπει να παραμείνει πιστός στην εταιρεία για μεγάλο χρονικό διάστημα και να αγοράζει όλο και πιο συχνά από άλλους, όχι και τόσο πιστούς πελάτες. Στα παραδοσιακά μοντέλα ποιότητας (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) η ποιότητα υποτίθεται ότι προηγείται της ικανοποίησης του πελάτη. Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί από πολλούς ερευνητές, αλλά ένας από τους πιο αποδεκτούς ορισμούς εξηγεί την αντιληπτή ποιότητα ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Η ποιότητα μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια συνολική κρίση για την ανωτερότητα ή την αριστεία ενός προϊόντος (Zeithaml, 1988).

Από το 1990, ερευνητές (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994; Liljander & Strandvik, 1995) ξεκίνησαν να ασκούν κριτική ως προς τα παραδοσιακά και ευρέως αποδεκτά μοντέλα ποιότητας. Το γεγονός ότι η επίδραση της αντιληπτής τιμής ή του κόστους του πελάτη δεν περιλαμβάνονται ρητά στην κρίση των πελατών για την ποιότητα σε αυτά τα μοντέλα είναι ένα μειονέκτημα. Ο Iacobucci και οι συνεργάτες του (1994) ισχυρίζονται ότι τα παραδοσιακά μοντέλα ποιότητας χρειάζονται μια απλή τροποποίηση για να συμπεριλάβουν και οικονομικούς παράγοντες. Στην περίπτωση αυτή, η αξιολόγηση από τον πελάτη για μια δεδομένη προσφορά θα ήταν μια σύγκριση του τι έλαβαν για αυτό που πλήρωσαν. Στο σημείο αυτό, η αξία θεωρείται πρωτίστης σημασίας. Οι Howard και Sheth (1969) και Kotler και Levy (1969) δήλωσαν ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από την αξία. Η αντιληπτή αξία ορίζεται ως η αναλογία των αντιληπτών οφελών σε σχέση με την αντιληπτή θυσία (Monroe, 1991). Επομένως, εάν η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αξία, τότε πρέπει να εξαρτάται και από το συνολικό κόστος ή τη θυσία. Πρέπει κανείς να έχει κατά νου ότι οι αγοραστές στις περισσότερες καταστάσεις αγοράς χρησιμοποιούν τιμές αναφοράς (Monroe, 1991) και ακόμη τιμές αναφοράς όταν αξιολογούν την ελκυστικότητα μιας προσφοράς (Berkowitz et al., 1994). Παρόλο που η ευαισθησία της τιμής μπορεί να μειωθεί με την πάροδο του χρόνου σε μια σχέση προμηθευτή-πελάτη, η τιμή καθώς και το συνολικό κόστος θα έχουν αντίκτυπο στην αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφορών από τον πελάτη.

Ο Monroe (1991) ισχυρίζεται επίσης ότι οι πελάτες εκτιμούν τη μείωση του κόστους περισσότερο από την αντίστοιχη αύξηση των οφελών. Από τα παραπάνω, απαιτούνται νέες προσεγγίσεις για τη δημιουργία αφοσίωσης των πελατών. Αντί να εστιάσει κανείς απλώς στον τρόπο ενίσχυσης της ικανοποίησης των πελατών βελτιώνοντας την αντιληπτή ποιότητα, η

συζήτηση πρέπει να διευρυνθεί έτσι ώστε να συμπεριληφθούν και οι ανάγκες του πελάτη για αυτήν την ποιότητα και η προθυμία του να πληρώσει για αυτήν. Επομένως, δεν μπορεί απλώς να εξεταστεί τι δίνει μια εταιρεία στον πελάτη, αλλά πρέπει να εξεταστεί και η θυσία που πρέπει να κάνει ο πελάτης. Η συνήθης προσέγγιση των στρατηγικών προστιθέμενης αξίας είναι ότι ο προμηθευτής προσθέτει τεχνικά χαρακτηριστικά προϊόντος ή υπηρεσίες υποστήριξης στη βασική λύση, έτσι ώστε η συνολική αξία της προσφοράς να αυξάνεται (Christopher et al., 1991). Ωστόσο, πάρα πολλές εταιρείες αποξενώνονται από τους πελάτες και η προστιθέμενη αξία δεν έχει κατά συνέπεια καμία σχέση με τις πραγματικές ανάγκες των πελατών. Μια σταθερή προσέγγιση του να προστεθεί περισσότερη αξία σε ένα προϊόν, με αυτούς τους όρους μπορεί να αμφισβητηθεί. Η εισαγωγή της έννοιας περισσότερη αξία που δεν καθοδηγείται από τις ανάγκες των πελατών δεν μπορεί ποτέ να είναι κάτι περισσότερο από μια βραχυπρόθεσμη λύση. Μπορεί μεν να προσελκύσει καινούριους πελάτες και να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς, αλλά τυχόν μακροχρόνια ομόλογα δύσκολα θα είναι συνδεδεμένα (Christopher et al., 1991).

Υπάρχει επίσης ένας προφανής κίνδυνος οι εταιρείες να παγιδευτούν αφού αναγκάζονται συνεχώς να αναπτύσσουν και να εισάγουν νέες συναρπαστικές συμπληρωματικές υπηρεσίες εκτός από τα βασικά προϊόντα. Ενεργώντας με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία εκτίθεται μόνο σε πρόσθετα κόστη, τα οποία πρέπει να καλυφθούν με τη χρέωση υψηλότερης τιμής. Έτσι, από την οπτική γωνία του πελάτη, τίποτα δεν αλλάζει στην πραγματικότητα. Παίρνει περισσότερα αλλά πρέπει επίσης να δώσει περισσότερα – και η αντιληπτή αξία παραμένει περίπου η ίδια. Ούτε δίνεται στους πελάτες αδιαμφισβήτητος λόγος για επαναγορά. Ο στόχος της διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές με την παροχή μεγαλύτερης αξίας δεν θα αποδώσει με αυτόν τον τρόπο και οι πόροι που δαπανώνται για την ανάπτυξη προϊόντων δεν θα αποφέρουν επίσης καμία απόδοση. Ο απώτερος στόχος της προσθήκης περισσότερης αξίας στο βασικό προϊόν, δηλαδή η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, δύσκολα θα επιτευχθεί εάν η προστιθέμενη αξία δεν είναι προσανατολισμένη στον πελάτη. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να απασχολεί πρωτίστως κάθε αγοραστή είναι η θυσία που συνεπάγεται η σχέση με έναν προμηθευτή, καθώς οι περισσότεροι αγοραστές έχουν ένα οικονομικό όριο που δεν μπορεί να ξεπεραστεί (Monroe, 1991). Οι αγοραστές τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι σε μια απώλεια παρά σε ένα κέρδος και αυτά τα γεγονότα αποτελούν μια ευκαιρία για την εταιρεία να βελτιώσει την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και έτσι να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση. Εάν η εταιρεία μπορεί να προσφέρει αξία όσον αφορά τη μείωση της αντιληπτής θυσίας του πελάτη, έτσι ώστε το κόστος της σχέσης να ελαχιστοποιηθεί και να βελτιωθεί η απόδοση του πελάτη, οι πιθανότητες επιτυχίας είναι δεδομένες. Αλλά για να είναι

σε θέση να παρέχει αυτό το είδος αξίας, η εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τα στοιχεία της αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και πώς οι δραστηριότητες της εταιρείας επηρεάζουν (θετικά ή αρνητικά) την απόδοση των πελατών (Monroe, 1991).

Η έννοια της αξίας υπάρχει μόνο σε περιορισμένο βαθμό στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Η «αξία» χρησιμοποιείται συνεχώς σε ένα πλαίσιο που σημαίνει αξίες των καταναλωτών. Ο Zeithaml (1988) ορίζει την αξία αντιληπτή από τον πελάτη ως εξής: «...Η αντιληπτή αξία είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος που βασίζεται στην αντίληψη του τι λαμβάνεται και τι δίνεται». Αυτός ο ορισμός είναι σχεδόν πανομοιότυπος με εκείνον του Monroe (1991), αλλά ο Zeithaml επισημαίνει επίσης ότι η αντιληπτή αξία είναι υποκειμενική και ατομική και επομένως διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον, ένα άτομο μπορεί να αξιολογήσει διαφορετικά το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές περιπτώσεις και μάλιστα η τιμή μπορεί να είναι το πιο σημαντικό κριτήριο κατά τη στιγμή της αγοράς.

2. Κεφάλαιο: Συσκευασία και ετικέτα

2.1 Συσκευασία

2.1.1 Ορισμός & Είδη συσκευασίας

Η συσκευασία τροφίμων είναι το περίβλημα των τροφίμων για την προστασία τους από ζημιές, μόλυνση, αλλοίωση, επιθέσεις παρασίτων και παραβίαση, κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση και τη λιανική πώληση. Η συσκευασία φέρει συχνά ετικέτα με πληροφορίες όπως η ποσότητα του περιεχομένου, τα συστατικά, το θρεπτικό περιεχόμενο, οδηγίες μαγειρέματος (αν υπάρχουν) και τη διάρκεια ζωής του. Οι τύποι συσκευασίας περιλαμβάνουν σακούλες, μπουκάλια, κουτιά, χαρτοκιβώτια και δίσκους (Εικόνα 1). .
(https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Food_packaging).

Εικόνα 1: Τύποι συσκευασίας Τροφίμων



Πηγή: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Food_packaging

2.1.2 Σκοπός και Όφελος

Ο κύριος ρόλος της συσκευασίας των τροφίμων είναι η επαρκής προστασία τους από εξωτερικές επιρροές και βλάβες (Schmid&Agulla, 2012). Η συσκευασία πρέπει να διατηρεί την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων κατά τα στάδια επεξεργασίας, της μεταφοράς, διανομής και αποθήκευσης, μειώνοντας έτσι την απώλεια και τη σπατάλη τροφίμων. Μια επιπλέον λειτουργία είναι η αναπαράσταση του προϊόντος πριν από την αγορά. Επομένως, ο

σχεδιασμός της συσκευασίας και η επιλογή του υλικού θα πρέπει να προσδιορίζονται προσεκτικά (Truong, 2019).

Η συσκευασία τροφίμων εξυπηρετεί πολλές σημαντικές λειτουργίες, οι οποίες περιγράφονται ως εξής (https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Food_packaging):

Περιορισμός: Οι συσκευασίες με βάση το χαρτί είναι οι καλύτερες, με σύστημα στεγανοποίησης για την αποφυγή διείσδυσης υγρασίας στο προϊόν. Άλλα προϊόντα συσκευάζονται χρησιμοποιώντας μεταλλικά κουτιά, πλαστικές σακούλες, μπουκάλια και γυάλινα δοχεία. Ένας άλλος παράγοντας περιορισμού είναι η ανθεκτικότητα της συσκευασίας. Με άλλα λόγια, τα συσκευασμένα τρόφιμα πρέπει να επιβιώσουν από τη μεταφορά από την εγκατάσταση επεξεργασίας τροφίμων στο σούπερ μάρκετ και μετέπειτα στο σπίτι για τον καταναλωτή.

Προστασία: Η συσκευασία πρέπει να προστατεύει τα τρόφιμα από α) βιολογικούς παράγοντες όπως τρωκτικά, έντομα και μικρόβια β) μηχανικές βλάβες όπως τριβή προϊόντος, συμπιεστικές δυνάμεις και κραδασμούς και γ) από χημική αποικοδόμηση όπως οξείδωση, μεταφορά υγρασίας και υπεριώδες φως.

Επικοινωνία: Τα συσκευασμένα τρόφιμα πρέπει να προσδιορίζονται για καταναλωτική χρήση και στην ετικέτα μπορεί να χρησιμοποιηθούν γραφικά, κείμενο και άλλα ειδικά σχήματα. Επιπροσθέτως, με απώτερο στόχο την επικοινωνία του προϊόντος με το καταναλωτικό κοινό, οι συσκευασίες περιέχουν διατροφικές πληροφορίες καθώς και τις απαιτούμενες προδιαγραφές και πιστοποιήσεις. Η ετικέτα στην συσκευασία μπορεί επίσης να υποδεικνύει εάν είναι ασφαλές να τοποθετηθούν τα συσκευασμένα τρόφιμα στο φούρνο μικροκυμάτων.

Ασφάλεια συσκευασίας: Πριν χρησιμοποιηθεί ένας συγκεκριμένος τύπος συσκευασίας για τρόφιμα, οι ερευνητές πρέπει να βεβαιωθούν ότι είναι ασφαλής η χρήση αυτής της συσκευασίας για το υπό εξέταση τρόφιμο και ότι δεν υπάρχουν δυσμενείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ της συσκευασίας και του τροφίμου. Αυτό περιλαμβάνει πιθανά προβλήματα μόλυνσης μετάλλων από ένα κουτί στο προϊόν διατροφής ή οποιαδήποτε μόλυνση από πλαστικό από ένα μπουκάλι στο προϊόν διατροφής.

Πρόσβαση προϊόντος: Η συσκευασία πρέπει να είναι τέτοια ώστε το προϊόν να είναι εύκολα προσβάσιμο όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να το χρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα, τα στόμια σε κουτιά γάλακτος μπορεί να διευκολύνουν τη διανομή του γάλακτος.

2.1.3 Τα χαρακτηριστικά μιας συσκευασίας

Η επιλογή των υλικών συσκευασίας εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του τρόφιμου που θα συσκευαστεί. Οι μηχανικοί τροφίμων πρέπει να προβλέψουν τυχόν αλληλεπιδράσεις που μπορεί να προκύψουν μεταξύ ενός υλικού συσκευασίας και των τροφίμων που περιέχει, επειδή μπορεί να συμβεί διάχυση ή μετανάστευση ανεπιθύμητων συστατικών συσκευασίας (Kim, Min & Kim, 2014). Επιπλέον, η επιλογή θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις συσκευασίες που βασίζονται στο σύστημα, από τα κύρια έως τα τριτογενή στοιχεία συσκευασίας, για την αποφυγή ανεπιθύμητων ζητημάτων που προκύπτουν σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην επιλογή των υλικών συσκευασίας είναι εάν η συσκευασία συμμορφώνεται με τους κυβερνητικούς κανονισμούς και πολιτικές. Επίσης, κατά την επεξεργασία θα πρέπει να τηρούνται οι καλές πρακτικές παραγωγής (Kim, Min & Kim, 2014). Οι ουσίες που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα ελέγχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων και δύο κύριοι παράγοντες σχετικά με την προβλεπόμενη χρήση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη εκ των προτέρων: α) η μέγιστη θερμοκρασία στην οποία θα εκτεθούν τα υλικά και β) τα είδη των τροφίμων που θα έρθουν σε επαφή (π.χ., υδατικά, όξινα, λιπαρά, αλκοολούχα). Επιπλέον, η επιλογή των υλικών συσκευασίας εξαρτάται και από τις ακόλουθες μελλοντικές τάσεις (Kim, Min & Kim, 2014):

Συσκευασία διασφάλισης υγείας και ασφάλειας: Τα βιολογικά και περιβαλλοντικά προϊόντα είναι μια νέα τάση που οδηγεί τα προϊόντα διατροφής στις τρέχουσες και μελλοντικές αγορές. Καθώς τα βιολογικά και περιβαλλοντικά προϊόντα αυξάνονται στις αγορές τροφίμων, θα πρέπει να αναπτυχθούν συσκευασίες που ενισχύουν την αντιμικροβιακή ή αντιοξειδωτική δράση για να παρέχουν καλύτερες συσκευασίες διασφάλισης υγείας και ασφάλειας.

Βιώσιμες συσκευασίες: Οι καταναλωτές στρέφονται προς τη χρήση πιο βιώσιμων συστημάτων και υλικών. Οι θήκες συσκευασίας, για παράδειγμα, απαιτούν λιγότερη ενέργεια για να παραχθούν σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαδικασία κονσερβοποίησης. Η συσκευασία θήκης Eco-Fresh χρησιμοποιεί περίπου 45% λιγότερη ενέργεια από την ενέργεια που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία των κουτιών. Η βιοδιασπώμενη συσκευασία γιαουρτιού αυξάνεται σε δημοτικότητα. Στην Ευρώπη, η DANONE αντικατέστησε τα φλιτζάνια γιαουρτιού από πολυστυρένιο με κούπες πολυγαλακτικού οξέος (PLA) που μπορούν να κομποστοποιηθούν. Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι έχει βελτιώσει το αποτύπωμα άνθρακα στη συσκευασία του προϊόντος κατά 25% και χρησιμοποιεί 43% λιγότερους ορυκτούς πόρους.

Συσκευασία με βάση τη νάνο-τεχνολογία: Τα υλικά νανοκλίμακας έχουν βρει πολλές εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των υλικών συσκευασίας. Το εξαιρετικά μικρό μέγεθος των υλικών νανοκλίμακας τους δίνει νέες ιδιότητες εμποδίζοντας τις ανεπιθύμητες ουσίες να εισχωρήσουν από τη συσκευασία στο εκάστοτε προϊόν. Τα νανοςύνθετα υλικά που εφαρμόζονται σε εμπορικές μεμβράνες θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις ιδιότητες φραγμού έναντι του οξυγόνου, των υδρατμών και των γεύσεων, αν και υπάρχει κάποια ανησυχία για την ασφάλειά τους.

Φιλική προς το χρήστη συσκευασία: Η συσκευασία έχει παραδοσιακά σχεδιαστεί για να διατηρεί ή να παρατείνει τη διάρκεια ζωής των προϊόντων διατροφής, καλύπτοντας έτσι την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων και όχι για να είναι ελκυστική για τους καταναλωτές μέσω του σχεδιασμού της. Η επερχόμενη πρόοδος θα καθοδηγηθεί από την αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα προσανατολισμένα στην ευκολία και άλλα περαιτέρω επεξεργασμένα τρόφιμα που διατίθενται σε φιλικές προς το χρήστη συσκευασίες. Η πρακτικότητα θα είναι σημαντική. Παραδείγματα περιλαμβάνουν συσκευασίες μικρότερου μεγέθους, επανακλειόμενες/σφραγιζόμενες συσκευασίες και συσκευασίες που τοποθετούνται σε φούρνο μικροκυμάτων που είναι πιο βολικές και εξοικονομούν χρόνο για τους πελάτες.

Προχωρώντας προς την έξυπνη συσκευασία: Η έξυπνη συσκευασία είναι το αποτέλεσμα συνδυασμού πολλαπλών ή ολοκληρωμένων συστημάτων με πτυχές της μηχανικής, της χημείας και της ηλεκτρονικής. Τέτοια συστήματα αλληλοεπιδρούν με το προϊόν ή τον χώρο μεταξύ της συσκευασίας και του τροφίμου για να επιτύχουν ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, όπως αυξημένη διάρκεια ζωής ή ενισχυμένη ασφάλεια. Για παράδειγμα, τα πολυστρωματικά μπουκάλια PET είναι γενικά μια σύνθεσης τριών στρωμάτων, με τα εξωτερικά στρώματα PET να περιβάλλουν ένα λειτουργικό στρώμα φραγμού. Η αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων (RFID) ή η τεχνολογία πληροφοριών (IT) μπορεί να συμπεριληφθούν σε ένα πακέτο για να βελτιώσουν σημαντικά την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων και την επικοινωνία με τον καταναλωτή. Οι δείκτες βιοαισθητήρα μπορούν να ανιχνεύσουν τη φθορά από μικροβιακή μόλυνση, τη σύνθεση αερίων ή την εμφάνιση οξείδωσης, επιτρέποντας έτσι την παρακολούθηση της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων πολύ αποτελεσματικά για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους. Χάρη σε αυτή τη νέα τεχνολογία, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες απλώς σαρώνοντας μια ετικέτα με το έξυπνο τηλέφωνο ή τον σαρωτή τους όταν επιλέγουν προϊόντα διατροφής (Kim, Min & Kim, 2014).

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που μπορούν δυνητικά να συμβάλουν σε πιο βιώσιμες συσκευασίες τροφίμων, όπως η κατασκευή από υλικό που έχει ανακυκλωθεί ή που ελαχιστοποιεί τη χρήση του νερού, υλικό που δημιουργεί μηδενικά απόβλητα υγειονομικής ταφής, έχει τη δυνατότητα να επαναχρησιμοποιηθεί ή γίνεται με ανανεώσιμη ενέργεια. Επιπλέον, δεν έχει ως αποτέλεσμα την ατμοσφαιρική ρύπανση, δεν δημιουργεί εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και προστατεύει την ανθρώπινη υγεία. Ωστόσο, καμία λύση δεν πληροί κάθε κριτήριο βιωσιμότητας, και το μοναδικό και πιο σημαντικό χαρακτηριστικό βιωσιμότητας που πρέπει να έχει η συσκευασία είναι ουσιαστικά ότι κάθε συσκευασία (και ιδιαίτερα η συσκευασία τροφίμων) πρέπει να επιτύχει να κάνει τη δουλειά της για την προστασία των συσκευασμένων αγαθών και την παράδοσή τους σε καλή κατάσταση (πράγμα που για τη συσκευασία τροφίμων σημαίνει χωρίς υγειονομικό κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία). Η συσκευασία είναι βασικό συστατικό της αλυσίδας εφοδιασμού και για να είναι βιώσιμη πρέπει να παραδίδει, πάνω απ' όλα, το περιεχόμενό της στον καταναλωτή σε καλή κατάσταση, επειδή η συσκευασία, στην πραγματικότητα, έχει μικρό περιβαλλοντικό αντίκτυπο σε σύγκριση με το περιεχόμενό της. Αυτό δεν σημαίνει ότι η μείωση του αντίκτυπου της ίδιας της συσκευασίας δεν είναι μια αξιόλογη πρακτική, αλλά μάλλον ότι αυτό πρέπει να γίνει στο πλαίσιο του να καταστούν πιο βιώσιμες ολόκληρες οι αλυσίδες εφοδιασμού. Η συσκευασία με άλλα λόγια χρησιμοποιείται για να συντηρήσει τα τρόφιμα (Russell, 2014).

Η ποσότητα ενέργειας που πηγαίνει στην καλλιέργεια των τροφίμων, στην παραγωγή των λιπασμάτων που χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια αυτών των τροφίμων και στη μεταφορά της τροφής από το χωράφι υπερβαίνει κατά πολύ την ενέργεια και το αποτύπωμα CO₂ που σχετίζεται με τη συσκευασία των τροφίμων (Madival et al. 2009). Τα σημερινά πακέτα μικρότερου βάρους χρειάζονται λιγότερη ενέργεια για την κατασκευή και τη μεταφορά, επομένως είναι φθηνότερα και έχουν ως αποτέλεσμα χαμηλότερες εκπομπές ρύπων. Σήμερα, η τεχνολογία της συσκευασίας τροφίμων μπορεί να ελέγχει, για παράδειγμα, τον ρυθμό ωρίμανσης ή αλλοίωσης, επιτρέποντας σε περισσότερα τρόφιμα να μετακινηθούν μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού στο παντοπωλείο και μετά στα πιάτα των καταναλωτών. Οι μελλοντικές καινοτομίες συσκευασίας, για παράδειγμα, η λεγόμενη έξυπνη συσκευασία που παρακολουθεί την κατάσταση του περιεχομένου των τροφίμων και ειδοποιεί τον καταναλωτή όταν το τρόφιμο αρχίζει να αλλοιώνεται ή δεν είναι πλέον κατάλληλο για κατανάλωση, έχει τη δυνατότητα να εξαλείψει τη σπατάλη. Ενώ αυτή η συσκευασία μπορεί να απαιτήσει μεγαλύτερη ποσότητα πόρων για παραγωγή, το σύστημα προμήθειας τροφίμων που θα υποστηρίξει θα είναι πολύ πιο βιώσιμο (Russell, 2014).

2.1.4 Είδη υλικών και χρήση

Τέσσερις κύριες ομάδες υλικών συσκευασίας χρησιμοποιούνται για άμεση επαφή με τα τρόφιμα: γυαλί, μέταλλο, χαρτί/χαρτόνι (συμπεριλαμβάνεται το ξύλο) και μια μεγάλη ποικιλία πλαστικών (Truong, 2019). Η μεγάλη ποικιλία πλαστικών και τα οφέλη τους οδήγησαν σε αύξηση της παραγωγής τους. Μάλιστα, τις τελευταίες πέντε δεκαετίες, η παγκόσμια ετήσια παραγωγή πλαστικών αυξήθηκε από 15 εκατομμύρια τόνους σε 348 εκατομμύρια τόνους (Plastics Europe, 2018). Επίσης, από το 2010, η Ευρώπη είχε παραγωγή πλαστικών περίπου 60 εκατομμυρίων τόνων. Ωστόσο, η ζήτηση στην Ευρώπη άρχισε να αυξάνεται ξανά το 2016 (Plastics Europe, 2018). Οι χώρες Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Πολωνία είναι υπεύθυνες για το 70% της ευρωπαϊκής ζήτησης πλαστικών (Plastics Europe, 2018). Ως εκ τούτου, οι προαναφερθείσες χώρες πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στη συνεχή μείωση των περιττών πλαστικών, στη βελτιστοποίηση και ανάπτυξη διεργασιών καθώς και στην εφαρμογή βιώσιμων ιδεών.

Αν και η παραγωγή πλαστικών με βάση τα ορυκτά έχει πολλές επιβλαβείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις, τα οφέλη των πλαστικών στο σύγχρονο σύστημα τροφίμων καθιστούν δύσκολη την αντικατάστασή τους. Μέσω διαφορετικών λειτουργιών όπως η προστασία, η ευκολία και η επικοινωνία (Marsh&Bugusu, 2007) η συσκευασία έχει σημαντικό ρόλο στη ρύθμιση της ζωής των τροφίμων (Hawkins, 2018) και στην πρόληψη της απώλειας και της σπατάλης τροφίμων (Williams&Wikstrom, 2011). Στο σύγχρονο, παγκόσμιο εμπόριο, η συσκευασία έχει επίσης σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση και τη διασφάλιση της ασφαλούς παράδοσης προϊόντων μέσω των αλυσίδων εφοδιασμού στον τελικό καταναλωτή (Lindh,Olsson & Williams,2016).

Η καινοτομία στις επιστήμες των υλικών και η ανάπτυξη πλαστικών υλικών για τη συσκευασία τροφίμων έχουν προταθεί ως βασικοί παράγοντες πίσω από τον μετασχηματισμό των αγορών τροφίμων από τη δεκαετία του 1960 (Yeh, Lücke & Janssen, 2015). Όπως επισημαίνεται από τον Hawkins (2018), μαζί με άλλους παράγοντες, όπως η αύξηση του αριθμού των σούπερ μάρκετ και η αλλαγή των συνηθειών αγοράς και κατανάλωσης τροφίμων, οι πλαστικές συσκευασίες είναι ένας από τους βασικούς μεσολαβητές που είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία του συστήματος. Ανάλογα με την οπτική γωνία, η συσκευασία τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εργαλείο της αγοράς που επιτρέπει την ανάπτυξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και τρόπων κατανάλωσης (Hawkins, 2018) ή ως ένα εργαλείο που εξελίσσεται ως απάντηση στα μεταβαλλόμενα πρότυπα κατανάλωσης και τον τρόπο ζωής (Risch, 2009). Μελέτες επίσης δείχνουν ότι η κατανάλωση πλαστικών συσκευασιών στο σύστημα τροφίμων έχει αυξηθεί και

ότι το σύγχρονο εμπόριο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτήν (Risch, 2009). Ενώ στην πλειονότητα των εφαρμογών τροφίμων, η πλαστική συσκευασία εξακολουθεί να είναι απλώς ένα παθητικό δοχείο για τα τρόφιμα, η πλαστική συσκευασία μπορεί να έχει πιο ενεργό ρόλο στην προστασία των τροφίμων (π.χ. από το οξυγόνο, την υγρασία και τις γεύσεις) και να συμβάλλει στην ποιότητα των τροφίμων (π.χ. αφαιρώντας οξυγόνο ή αναστέλλοντας την ανάπτυξη μικροβίων) (Risch, 2009).

Ενώ οι πρόσφατες καινοτομίες στην επιστήμη της συσκευασίας στοχεύουν στη συντήρηση των τροφίμων, η χρήση νέων υλικών που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα, όπως τα νανοϋλικά, έχουν εγείρει νέες ανησυχίες για την υγεία όσον αφορά την πιθανή οικοτοξικότητα, τη μετανάστευση και τη συσσώρευση στον άνθρωπο και στο περιβάλλον (Sharma et al., 2017). Τα χημικά πρόσθετα, όπως ο πλαστικοποιητής, χρειάζονται για τη βελτίωση των ιδιοτήτων των πλαστικών. Ωστόσο, οι ανησυχίες σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις στην υγεία από τη μετανάστευση προσθέτων, συμπεριλαμβανομένων των πλαστικοποιητών, σε τρόφιμα από υλικά που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα είναι ένα θέμα που μελετάται όλο και περισσότερο στη βιβλιογραφία (Hahladakis et al., 2018).

Ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος των οικιακών προϊόντων γίνεται πιο σημαντικός για τους καταναλωτές (Lazzarini et al., 2016). Το λεγόμενο «Plastic Bashing» φτάνει στα πιο κοινά είδη οικιακής χρήσης: τα τρόφιμα. Πιθανώς λόγω της αυξανόμενης ρύπανσης των πλαστικών της γης και των υδάτων, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των συσκευασιών τροφίμων. Αυξάνουν τις προσδοκίες τους για τη βιομηχανία να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει πιο βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις συσκευασίας (Plastics Europe, 2018).

Το πρόβλημα των πλαστικών πλαισιώνεται τις περισσότερες φορές ως κρίση ρύπανσης. Επίσης, στη βιβλιογραφία, η διαχείριση των απορριμμάτων και η πλαστική ρύπανση είναι κυρίαρχα θέματα. Ένας ταχέως αυξανόμενος όγκος επιστημονικής βιβλιογραφίας ασχολείται τόσο με τη χερσαία και ιδιαίτερα τη θαλάσσια ρύπανση από πλαστικό, την προέλευσή τους και τις συνέπειές τους (Li, Tse & Fok, 2016; Miller et al., 2018; Vince & Stoett, 2018). Σύμφωνα με τους Hahladakis και Iacovidou (2018), μόνο το 5% περίπου της υλικής αξίας των πλαστικών συσκευασιών ανακτάται μετά από έναν κύκλο μιας χρήσης. Αρκετοί λόγοι για χαμηλά ποσοστά ανακύκλωσης έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφία.

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας συχνά περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών υλικών που ενδέχεται να μην επιτρέπουν την ανακύκλωση με το υπάρχον σύστημα διαχείρισης απορριμμάτων (Maye, Kirwan & Brunori, 2019). Η πληθώρα διαφορετικών ποιοτήτων

πλαστικών υλικών που διατίθενται στην αγορά καθιστά τα οικιακά απορρίμματα πλαστικών συσκευασιών ετερογενή, περιορίζοντας έτσι τις δυνατότητες ανακύκλωσης (Eriksen et al., 2019). Η μόλυνση και η αποδόμηση της ανακυκλωμένης πρώτης ύλης μπορεί να εμποδίσει την ανακύκλωση (Eriksen et al., 2019) και η ποιότητα των πλαστικών αναφέρεται ότι υποβαθμίζεται λόγω επαναλαμβανόμενης επανεπεξεργασίας (Hahladakis & Iacovidou, 2018). Η διαθεσιμότητα ορισμένων νέων πλαστικών υλικών για ανακύκλωση, όπως τα βιοαποδομήσιμα πλαστικά, είναι ακόμα χαμηλή και περιορίζει την ανάπτυξη των συστημάτων ανακύκλωσης, όπως συμβαίνει με τα πλαστικά πολυγαλακτικού οξέος (PLA) (Hahladakis & Iacovidou, 2018).

Το πρόβλημα των πλαστικών απορριμμάτων συνδέεται επίσης με αλλαγές στις πρακτικές κατανάλωσης τροφίμων. Στη βιομηχανία γρήγορου φαγητού χρησιμοποιείται μεγάλη ποσότητα συσκευασιών μιας χρήσης που κατασκευάζονται εξ ολοκλήρου ή εν μέρει από πλαστικό. Επιπλέον, τα απορρίμματα είναι ένα πρόβλημα σε αυτόν τον τομέα, το οποίο αποδεικνύεται ότι έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της μάρκας (Roper & Parker, 2013). Μια μελέτη των Aarnio και Härmäläinen (2008) έδειξε ότι παρόλο που το θεωρητικό ποσοστό ανάκτησης των απορριμμάτων συσκευασίας στη βιομηχανία γρήγορου φαγητού είναι υψηλό (93%), τα πραγματικά ποσοστά ανάκτησης είναι χαμηλά (29%), εν μέρει λόγω της μη διαθεσιμότητας κατάλληλων συστημάτων διαλογής απορριμμάτων που δεν επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαχωρίζουν τα απορρίμματα συσκευασίας τους.

2.1.4.1 Μειονεκτήματα - Συνέπειες

Ενώ υπάρχουν ορισμένες οδηγίες διαλογής και ετικέτες ανακύκλωσης για πλαστικές συσκευασίες τροφίμων, η έλλειψη ενημερωτικών ετικετών διαλογής και ανακύκλωσης ή η εξοικείωση με τις υπάρχουσες οικολογικές ετικέτες φαίνεται ότι εμποδίζει τους καταναλωτές να ταξινομήσουν κατάλληλα τα απορρίμματα συσκευασίας τροφίμων τους, ακόμα κι αν το επιθυμούν (Boesen Bey & Niero, 2019). Οι Wikström, Williams και Venkatesh (2016) πρότειναν ότι τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού συσκευασίας μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ανακύκλωσης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι συσκευασίες τροφίμων που δεν μπορούν να αδειάσουν πλήρως είναι πιθανό να καταλήγουν σε ανάμεικτα απόβλητα. Η έλλειψη κουλτούρας ανακύκλωσης μπορεί να έχει αντίκτυπο στα ποσοστά ανακύκλωσης. Θέματα που σχετίζονται με την αγορά, όπως η χαμηλή ζήτηση για ανακυκλωμένα πλαστικά, ο κατακερματισμός της αλυσίδας αξίας και η έλλειψη συντονισμού έχουν επίσης εντοπιστεί ότι εμποδίζουν την ανακύκλωση πλαστικών. Παρά τις αυξανόμενες δραστηριότητες αποτέφρωσης και ανακύκλωσης, η ποσότητα των πλαστικών απορριμμάτων που παράγονται και

απορρίπτονται προβλέπεται να αυξηθεί στο μέλλον (Lebreton & Andrady, 2019). Η αυξανόμενη κατανάλωση πλαστικών έχει ασκήσει πίεση στα συστήματα διαχείρισης στερεών αποβλήτων, ειδικά σε χώρες με ταχεία οικονομική ανάπτυξη και πληθυσμιακή αύξηση. Ενώ η συλλογή και η ανακύκλωση πλαστικών εκλαμβάνεται ως λύση στο πρόβλημα των πλαστικών, μπορεί, στην πραγματικότητα, να συνέβαλε στη συσσώρευση του προβλήματος, ειδικά λόγω του παγκόσμιου εμπορίου απορριμμάτων από χώρες υψηλού εισοδήματος σε χώρες με χαμηλότερο εισόδημα. Το εμπόριο πλαστικών απορριμμάτων θεωρείται ότι συμβάλλει στην κακή διαχείριση των πλαστικών απορριμμάτων σε χώρες με χαμηλότερο εισόδημα (Lebreton & Andrady, 2019).

Η συσκευασία έχει αλλάξει ριζικά τον τελευταίο καιρό, ειδικά ως αποτέλεσμα της απεριόριστης πρόσβασης των καταναλωτών σε πληροφορίες. Οι καταναλωτές απαιτούν συσκευασίες που προκαλούν λιγότερα απόβλητα, ενσωματώνουν ανακυκλωμένα υλικά και είναι ανακυκλώσιμες όταν είναι άδειες. Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν μη συσκευασμένα τρόφιμα ή τρόφιμα σε παραδοσιακές συσκευασίες όπως γυαλί, χαρτί/χαρτόνι, ανακυκλωμένες συσκευασίες καθώς και εκείνα με μειωμένο υλικό συσκευασίας, αντί για προϊόντα σε πλαστικές συσκευασίες (Sandu, 2014). Όσον αφορά τις ανάγκες των καταναλωτών και την οικολογική αναγκαιότητα, η έρευνα και ανάπτυξη νέων αντιλήψεων πλαστικών και συσκευασιών βρίσκεται σε εντατική πρόοδο. Διαφορετικές έννοιες όπως βρώσιμα φιλμ, πλαστικά κατασκευασμένα από ανανεώσιμες πηγές, βιοαποδομήσιμα πλαστικά, έξυπνες συσκευασίες και νέες δυνατότητες ανακύκλωσης γίνονται πρακτικά εφαρμόσιμες (Holman, Kerry & Hopkins, 2018; Muller & Schmid, 2019). Τα παραδοσιακά υλικά συσκευασίας έχουν πολύ διαφορετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο όσον αφορά το αποτύπωμα άνθρακα που περιγράφει τις συνολικές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου, τη βιοαποδομησιμότητα/αποσύνθεση και τη διάρκεια ζωής. Ομοίως, οι νέες και εναλλακτικές έννοιες και εφευρέσεις διαφέρουν πολύ στα κριτήρια που αναφέρονται παραπάνω. Εκτός από το υλικό συσκευασίας, από την άποψη των καταναλωτών χρησιμοποιείται υπερβολική ποσότητα συσκευασίας, ειδικά για φρέσκα φρούτα και λαχανικά (Otto et al., 2021).

Ένα λειτουργικό σύστημα διαχείρισης απορριμμάτων είναι απαραίτητο για την καταπολέμηση των κρίσεων των πλαστικών σε ξηρά και θάλασσα. Ωστόσο, όλες οι επιλογές επεξεργασίας αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένης της υγειονομικής ταφής, της αποτέφρωσης, της ανάκτησης ενέργειας και της ανακύκλωσης, έχουν επίσης κοινωνικό-περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, οι βιοαποδομήσιμες συσκευασίες είναι πηγή αερίου μεθανίου όταν απορρίπτονται σε χώρο υγειονομικής ταφής (Dilkes-Hoffman et al., 2018). Και πάλι, η αποτέφρωση

απορριμμάτων μπορεί να προκαλέσει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και επιπτώσεις στην υγεία που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογίες και τις λειτουργίες αποτέφρωσης και ελέγχου εκπομπών (Geyer, Jambeck & Law, 2017). Ενώ η ανακύκλωση απορριμμάτων πλαστικών συσκευασιών φαίνεται να ευνοείται έναντι της αποτέφρωσης για περιβαλλοντικούς λόγους, η ανακύκλωση πλαστικών καταναλώνει επίσης ενέργεια και συμβάλλει στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (Kuczenski & Geyer, 2013).

2.2 Ετικέτα

2.2.1 Ορισμός & Σκοπός ετικέτας

Σύμφωνα με τον [κανονισμό \(ΕΕ\) αριθ. 1169/2011 Σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές](#), ως «ετικέτα» ορίζεται οποιαδήποτε σήμανση, εμπορικό σήμα, σήμα, εικόνα ή άλλη περιγραφή, η οποία είναι γραπτή, έντυπη, διάτρητη, σημειωμένη, ανάγλυφη ή αποτυπωμένη ή προσηρτημένη στη συσκευασία ή στον περιέκτη ενός τροφίμου.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&qid=1576497991156&from=EL>

Οι ετικέτες των τροφίμων αποτελούν νομική απαίτηση και είναι σημαντικές για πολλούς λόγους. Βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τα τρόφιμα που αγοράζουν, τους βοηθούν να τα αποθηκεύουν και να τα χρησιμοποιούν με ασφάλεια και επιτρέπουν στους ανθρώπους να προγραμματίζουν πότε θα τα καταναλώσουν. Όλα αυτά συμβάλλουν στη μείωση της σπατάλης τροφίμων. Επιπροσθέτως, η ετικέτα, εκτός από πληροφορίες που παρέχει στον καταναλωτή, αποτελεί βασικό εργαλείο μάνατζμεντ για τη βιομηχανία τροφίμων, παρέχει πληροφορίες για την ιχνηλασιμότητα καθώς και για την επικοινωνία του καταναλωτή με την εταιρεία παραγωγής (Moreira et al., 2019).

2.2.2 Υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες

Οι υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες στην ετικέτα τροφίμων βάσει του Κανονισμού της ΕΕ αριθ. 1169/2011 είναι:

- a. ονομασία των τροφίμων
- b. κατάλογος συστατικών (συμπεριλαμβανομένων τυχόν προσθέτων)
- c. πληροφορίες για αλλεργιογόνα
- d. ποσότητα ορισμένων συστατικών

- e. σήμανση ημερομηνίας (ανάλωση κατά προτίμηση πριν από / τελική ημερομηνία ανάλωσης)
- f. χώρα καταγωγής, εάν απαιτείται για λόγους σαφήνειας (π.χ. προϊόντα που απεικονίζουν σημαίες ή διάσημα αξιοθέατα στη συσκευασία τους)
- g. όνομα και διεύθυνση του υπευθύνου της επιχείρησης τροφίμων που είναι εγκατεστημένος στην ΕΕ ή του εισαγωγέα
- h. καθαρή ποσότητα
- i. τυχόν ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης και/ή συνθήκες χρήσης
- j. οδηγίες χρήσης, εάν χρειάζεται
- k. επίπεδο οινόπνευματος για ποτά (εάν είναι μεγαλύτερο από 1,2 %)
- l. διατροφική δήλωση

Σύμφωνα με τη νομοθεσία της ΕΕ και/ή την εθνική νομοθεσία, ορισμένα τρόφιμα ενδέχεται επίσης να πρέπει να φέρουν ειδικές προειδοποιήσεις που αφορούν, για παράδειγμα, συστατικά που δεν συνιστώνται για κατανάλωση από παιδιά (όπως καφεΐνη).

Πριν από τον κατάλογο συστατικών προηγείται επικεφαλίδα που περιλαμβάνει τη λέξη «συστατικά» και πρέπει να περιέχει όλα τα συστατικά του τρόφιμου:

- a. κατά φθίνουσα σειρά βάρους
- b. που προσδιορίζονται με την επίσημη ονομασία τους

Επίσης σε μια ετικέτα πρέπει να αναφέρεται η ποσότητα (σε ποσοστό) των συστατικών που:

- a. εμφανίζονται στην ονομασία του προϊόντος (π.χ. «μηλόπιτα»)
- b. που υπογραμμίζονται στην επισήμανση με λέξεις, εικόνες ή γραφικά (π.χ. «με καρύδια»)
- c. που είναι ουσιαστικής σημασίας για τον χαρακτηρισμό του τρόφιμου και τη διάκρισή του από άλλα τρόφιμα

Τυχόν αλλεργιογόνα που υπάρχουν πρέπει να τονίζονται στον κατάλογο των συστατικών, για παράδειγμα με τη χρήση διαφορετικής γραμματοσειράς, διαφορετικού μεγέθους χαρακτήρων ή χρώματος φόντου. Ελλείψει καταλόγου συστατικών, η ένδειξη αλλεργιογόνων πρέπει να περιλαμβάνει τη λέξη «περιέχει» ακολουθούμενη από την ονομασία του αλλεργιογόνου.

Για επιφάνεια συσκευασίας μικρότερη από 10 cm², πρέπει να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- a. ονομασία του τρόφιμου
- b. ουσίες ή προϊόντα που προκαλούν αλλεργίες ή δυσανεξίες και χρησιμοποιούνται κατά την παρασκευή ή προετοιμασία και περιέχονται στο τελικό προϊόν

- c. την καθαρή ποσότητα του τρόφιμου
- d. «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» ή «τελική ημερομηνία ανάλωσης»

2.2.3 Διεθνείς τάσεις σε προϊόντα, συσκευασία, ετικέτα

Στο παρελθόν, οι εταιρείες εξαρτιόνταν εξ ολοκλήρου από λογισμικό σχεδιασμού ετικετών ή φορμών για τη διαχείριση ολόκληρης της διαδικασίας ετικετοποίησης. Αυτές οι «κληρονομικές» προσεγγίσεις απαιτούν συχνά χειροκίνητη εκτύπωση και μια διαδικασία διασφάλισης ποιότητας που απαιτεί ένταση που οδηγεί σε μια ποικιλία άμεσων και έμμεσων δαπανών και εμποδίζει τις εταιρείες να κεφαλαιοποιούν τις ευκαιρίες της αγοράς. Για την αποφυγή τέτοιων ζητημάτων, οι εταιρείες επιλέγουν να μεταμορφώσουν ψηφιακά τις ετικέτες τους εφαρμόζοντας ένα σύγχρονο σύστημα διαχείρισης ετικετών. Αυτό το σύστημα αντικαθιστά τη χειρωνακτική εργασία και άλλες χρονοβόρες, επιρρεπείς σε σφάλματα δραστηριότητες με αξιόπιστη, μελλοντική τεχνολογία, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και τη δραματική μείωση των λαθών. Εκτός από τη μείωση του άμεσου και έμμεσου κόστους, η ψηφιοποίηση της διαδικασίας σήμανσης μπορεί επίσης να σας βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα πιο γρήγορα στην αγορά, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους (Moir, 2021).

2.2.4 Τάσεις στην Ελληνική αγορά

Η Γεωγραφική Ένδειξη (ΓΕ), για τρόφιμα και κρασί, καταχωρημένη στο μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων της ΕΕ e-Ambrosia (Επίσημη βάση δεδομένων ΕΕ για τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα, κρασί, οινοπνευματώδη ποτά και αρωματισμένο κρασί) (Asioli, Aschemann-Witzel & Nayga, 2020), είναι η πιο άφθονη κατηγορία ετικετών ποιότητας, και περιλαμβάνει:

- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ): περιλαμβάνει γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα (τρόφιμα και κρασί) που παράγονται, μεταποιούνται και παρασκευάζονται σε δεδομένη γεωγραφική περιοχή, έχοντας τον ισχυρότερο δεσμό με τον τόπο παραγωγής, χρησιμοποιώντας αναγνωρισμένη τεχνογνωσία.
- Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ): περιλαμβάνει γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα (τρόφιμα και κρασί) που συνδέονται στενά με τη γεωγραφική περιοχή, με ένα τουλάχιστον από τα στάδια παραγωγής, μεταποίησης ή προετοιμασίας να λαμβάνει χώρα στην περιοχή, με έμφαση στη σχέση με τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και το όνομα του προϊόντος

Επιπλέον, αυτές οι συνεχώς εξελισσόμενες πολύ-λειτουργικές ετικέτες τροφίμων φαίνεται να αλληλοεπιδρούν με πολλούς και διάφορους τρόπους με την επιστήμη, την οικονομία, τους

καταναλωτές, την ακαδημαϊκή κοινότητα, τη βιομηχανία και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Τα τυριά είναι η κατηγορία τροφίμων με το τρίτο υψηλότερο μερίδιο σε ετικέτες ποιότητας στην Ελλάδα (19%). Τα φρούτα, λαχανικά και δημητριακά (43%) βρίσκονται στην πρώτη θέση και τα έλαια και λίπη (28%) στη δεύτερη θέση. Επιπλέον, η Ελλάδα είναι η πέμπτη χώρα της ΕΕ στην κατάταξη τροφίμων με ετικέτα ποιότητας που αντιπροσωπεύεται από 116 εγγραφές τροφίμων στο μητρώο του Ευρωπαϊκού Γεωλογικού Ελέγχου e-Ambrosia (αξιολογήθηκε στις 20 Μαΐου 2021) (Katsouri et al., 2022).

2.2.5 Ο ρόλος της συσκευασίας και της ετικέτας στην επιρροή της επιλογής προϊόντων τροφίμων

Η συσκευασία ως ένας τρόπος για την προώθηση των προϊόντων, προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν. Εκτός από τον παράγοντα εμφάνισης ενός προϊόντος στη θέση των βιτρινών στα καταστήματα λιανικής θα επηρεάσει επίσης την αγορά. Οι συσκευασίες που τράβηξαν την προσοχή των καταναλωτών θα επηρεάσουν την απόφαση αγοράς. Σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, η εκάστοτε συσκευασία πρέπει να μπορεί να προσελκύει πιθανούς αγοραστές. Σύμφωνα με τους Klimchuk και Krasovec (2007, *οπ. αναφ. στους Franesca et al., 2016*), ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι η δημιουργική μορφή ενός επιχειρηματικού συνεργάτη, τα χρώματα των υλικών, η εικόνα, η τυπογραφία και τα στοιχεία σχεδίασης με τις πληροφορίες προϊόντος. Όλα αυτά αποτελούν στοιχεία που διακρίνουν ένα προϊόν από ένα άλλο. Σύμφωνα με τους Ampuero και Villas (2006, *οπ. αναφ. στους Franesca et al., 2016*), η συσκευασία είναι άμεση επαφή με το προϊόν, προστατεύει το προϊόν και αποτρέπει από πιθανές ζημιές. Οι Lee και Lye (2003, *οπ. αναφ. στους Franesca et al., 2016*) ορίζουν ότι η συσκευασία είναι η επιστήμη της τέχνης και της τεχνολογίας που προστατεύει τα προϊόντα.

Η συσκευασία του προϊόντος επηρεάζει πραγματικά την απόφαση αγοράς από τον πελάτη. Αυτό φαίνεται στις λιανικές πωλήσεις καταστημάτων προϊόντων στη συσκευασία. Οι κατασκευαστές προϊόντων προσπαθούν να εμφανίσουν μια ελκυστική συσκευασία για να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών να προτιμήσουν το δικό τους προϊόν. Η συσκευασία έχει άμεσο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά. Η συσκευασία προσπαθεί κρυφά να επηρεάσει το πότε οι καταναλωτές θα πάρουν την απόφαση να αγοράσουν μέσω του σχεδιασμού της συσκευασίας, της έγχρωμης απεικόνισης και των άλλων χαρακτηριστικών της συσκευασίας και της ετικέτας, αποτελώντας μια στρατηγική για τη διαφοροποίηση της ταυτότητας του προϊόντος που διακρίνει ένα προϊόν από άλλα προϊόντα. Στην ετικέτα ενός προϊόντος αναγράφονται οι πληροφορίες που εξηγούν για τα προϊόντα, το περιεχόμενο της

διατροφής. Το θρεπτικό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη και τις προσδοκίες των καταναλωτών (Fransesca et al., 2016). Η έννοια της εικόνας της επωνυμίας σύμφωνα με τους προηγούμενους ερευνητές μετρήθηκε με βάση τις τιμές των χαρακτηριστικών του προϊόντος και τα οφέλη που παρέχει το προϊόν. Η επισήμανση και η συσκευασία έχουν αντίκτυπο στην εικόνα της επωνυμίας. Οι πελάτες αναγνωρίζουν πολύ τη μάρκα ενός προϊόντος από τη μορφή της συσκευασίας.

Η εμπιστοσύνη της επωνυμίας θα επηρεάσει την αφοσίωση των πελατών της αγοράς. Η επισήμανση και η συσκευασία ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει το πλήρες προϊόν και τον παραγωγό του προϊόντος. Η εμπιστοσύνη των πελατών προς το προϊόν θα μελετήσει τον πελάτη μέσω της ετικέτας του προϊόντος. Η ετικέτα που παρέχει πληροφορίες με ειλικρίνεια για το προϊόν θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών προς την επωνυμία (Rundh, 2005)

Η λήψη απόφασης αγοράς για ένα τρόφιμο ενεργοποιείται από τη συσκευασία οπτικών ερεθισμάτων. Η εικόνα της επωνυμίας επηρεάζει την πρόθεση της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Η εμπιστοσύνη της επωνυμίας έχει αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά, σε περίπτωση που οι πιστοί πελάτες θα συνεχίσουν να αγοράζουν ένα προϊόν σε οποιεσδήποτε συνθήκες (Celhay, Boysselle & Cohen, 2015). Η ποιότητα του προϊόντος που λαμβάνεται θα επηρεάσει την εμπιστοσύνη της επωνυμίας. Η εμπιστοσύνη της επωνυμίας σχετίζεται θετικά με τη στάση και την αφοσίωση στην αγορά, ως αγοραστική συμπεριφορά (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005).

Η επιλογή μιας ετικέτας τροφίμων από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στα παρακάτω (Smith et al., 2019):

A. Μεγιστοποίηση οπτικής έκκλησης

Η ενσωμάτωση προσαρμοσμένων σχεδίων λογότυπων και έργων τέχνης στο σχεδιασμό της ετικέτας τροφίμων και ποτών μπορεί να το βοηθήσει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές στο περιβάλλον λιανικής. Οι έγχρωμες ετικέτες είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακές και μπορούν να τονίσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων σας σε σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και άλλα περιβάλλοντα λιανικής.

B. Αύξηση Μεριδίου Αγοράς

Οι σωστές ετικέτες μπορούν όχι μόνο να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές, αλλά μπορούν επίσης να αποτελέσουν τη βάση για σύγκριση με άλλα τρόφιμα και ποτά στη λιανική αγορά. Αυτό μπορεί να επιτρέψει στους κατασκευαστές και τους

διανομείς να βελτιώσουν τις θέσεις τους στις βιομηχανίες τους και μπορεί να εξασφαλίσει τον υψηλότερο βαθμό ορατότητας σε σούπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα και παντοπωλεία.

C. Ενίσχυση των προσπαθειών επωνυμίας

Ο σχεδιασμός μιας ετικέτας που αντικατοπτρίζει τόσο το περιεχόμενο όσο και την αισθητική της επιχείρησης μπορεί να ενισχύσει τις προσπάθειες επωνυμίας για εταιρείες που μόλις εισέρχονται στη λιανική αγορά και για όσες έχουν πολυετή εμπειρία σε αυτόν τον τομέα.

2.3 Κανόνες επισήμανσης τροφίμων

2.3.1 Νομοθεσία ΕΕ

Επί του παρόντος, οι ετικέτες τροφίμων αποτελούν ένα πολύ-λειτουργικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ που παρέχει βασικές πληροφορίες στους καταναλωτές, αλλά επίσης αποσκοπεί στη δημιουργία αλληλεπίδρασης μεταξύ των αρχών, της βιομηχανίας τροφίμων και των καταναλωτών, για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα τρόφιμα, καθώς και για τη διαχείριση δύσκολων στόχων δημόσιας υγείας και τη διασφάλιση της επίτευξη υψηλών στόχων μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ετικέτες τροφίμων στην Ευρώπη άρχισαν να παίρνουν τη σημερινή τους μορφή, με την Οδηγία 2000/13 ΕΚ, με σκοπό τη θέσπιση κοινοτικών κανόνων γενικού χαρακτήρα με λεπτομερή επισήμανση, που θα εφαρμόζονται οριζόντια σε όλα τα τρόφιμα που διατίθενται στην αγορά και διέπονται επί του παρόντος από πληροφορίες για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (Κανονισμός 1169/2011) (Katsouri et al., 2022).

Ο Κανονισμός της ΕΕ αριθ. 1169/2011 για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (Κανονισμός FIC) τέθηκε σε εφαρμογή στις 13 Δεκεμβρίου 2014. Η υποχρέωση παροχής διατροφικών πληροφοριών ισχύει από τις 13 Δεκεμβρίου 2016. Ο εν λόγω κανονισμός συγκεντρώνει σε ένα ενιαίο νομοθετικό κείμενο το σύνολο κανόνων για την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων. Οι καινοτομίες που εισάγει ο νέος κανονισμός χαρακτηρίζονται από την υποχρεωτική ανάγκη για διατροφική επισήμανση και ειδικές πληροφορίες σχετικά με την παρουσία αλλεργιογόνων στα ίδια τα συστατικά. Οι γενικές απαιτήσεις επισήμανσης συμπληρώνονται από ορισμένες διατάξεις που ισχύουν για όλα τα τρόφιμα σε συγκεκριμένες περιστάσεις ή συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων. Επιπλέον, υπάρχει ένας αριθμός ειδικών κανόνων που ισχύουν για συγκεκριμένα τρόφιμα. Δεν υπάρχει αναφορά στην παρτίδα παραγωγής, η οποία πρέπει να αναγράφεται στην ετικέτα (άρθρο 9) βάσει της Οδηγίας 89/396/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου. Οι γενικοί στόχοι του κανονισμού αποσκοπούν στην προστασία των τοπικών ετικετών ποιότητας διασφαλίζοντας

ταυτόχρονα την ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών εντός της Κοινότητας (άρθρο 3.2), το δίκαιο εμπόριο και επίσης την προστασία της υγείας και των συμφερόντων των καταναλωτών (άρθρο 3.1). Επίσης, προβλέπει ότι ο υπεύθυνος επιχείρησης τροφίμων (FBO) που είναι υπεύθυνος για τις πληροφορίες για τα τρόφιμα θα είναι ο φορέας εκμετάλλευσης με το όνομα ή την εταιρική επωνυμία του οποίου κυκλοφορεί το τρόφιμο. Ο υπεύθυνος επιχείρησης τροφίμων έχει την ευθύνη να διασφαλίζει την παρουσία και την ακρίβεια των πληροφοριών, σύμφωνα με τους κανόνες, χωρίς να επηρεάζει τις ίδιες πληροφορίες. Προσπαθεί επίσης να διευκρινίσει τις ευθύνες των οικονομικών φορέων όσον αφορά τις πληροφορίες που παρέχονται στη διαφήμιση της ετικέτας. Στην περίπτωση τροφίμων εκτός ΕΕ, η επισήμανση θα είναι υπό την ευθύνη του εισαγωγέα (Fransvea et al., 2014).

2.3.2 Κανονισμός της ΕΕ σχετικά με την Παροχή Πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές

Ο Κανονισμός 1169/2011 της ΕΕ προβλέπει ειδικότερα σαφέστερη και εναρμονισμένη παρουσίαση των αλλεργιογόνων ουσιών. Προβλέπει επίσης ορισμένες διατροφικές πληροφορίες για την πλειονότητα των προσυσκευασμένων επεξεργασμένων τροφίμων, τις υποχρεωτικές πληροφορίες προέλευσης για νωπό κρέας από χοίρους, πρόβατα, κατσίκες και πουλερικά και τις ίδιες απαιτήσεις επισήμανσης για ηλεκτρονικές, εξ αποστάσεως πωλήσεις ή αγορές σε κατάστημα.

Σύμφωνα με το Άρθρο 4, οι αρχές που διέπουν τις υποχρεωτικές πληροφορίες για τα τρόφιμα είναι (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>):

- a. Πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και τη σύνθεση, τις ιδιότητες ή άλλα χαρακτηριστικά του τροφίμου·
- b. Πληροφορίες σχετικά με την προστασία της υγείας των καταναλωτών και την ασφαλή χρήση ενός τροφίμου. Ειδικότερα, πρόκειται για πληροφορίες σχετικά με:
 - i) τα χαρακτηριστικά της σύνθεσης τα οποία ενδέχεται να είναι επιβλαβή για την υγεία ορισμένων ομάδων καταναλωτών,
 - ii) τη διατηρησιμότητα, την αποθήκευση και την ασφαλή χρήση,
 - iii) τον αντίκτυπο στην υγεία, συμπεριλαμβανομένων των κινδύνων και συνεπειών που σχετίζονται με την επιβλαβή και επικίνδυνη κατανάλωση ενός τροφίμου·

c. Πληροφορίες σχετικά με τα διατροφικά χαρακτηριστικά, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές, μεταξύ άλλων και εκείνοι με ειδικές διαιτητικές απαιτήσεις, να επιλέγουν ενήμεροι.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το Άρθρο 7, οι θεμιτές πρακτικές σχετικά με τις πληροφορίες για τα τρόφιμα είναι (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>):

- A. Οι πληροφορίες για τα τρόφιμα δεν πρέπει να είναι παραπλανητικές, ιδίως:
 - i. ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου και ιδίως τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, τη σύνθεση, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα, τη χώρα καταγωγής ή τον τόπο προέλευσης, τη μέθοδο παρασκευής ή παραγωγής του·
 - ii. με την απόδοση στο τρόφιμο αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει·
 - iii. με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα τονίζοντας την παρουσία ή απουσία ορισμένων συστατικών και/ή θρεπτικών ουσιών·
 - iv. με το να προτείνουν, μέσω της εμφάνισης, της περιγραφής ή των εικονογραφημένων παραστάσεων, την ύπαρξη συγκεκριμένου τροφίμου ή συστατικού, ενώ στην πραγματικότητα ένα φυσικώς ενεχόμενο συστατικό ή ένα συστατικό που χρησιμοποιείται συνήθως στο εν λόγω τρόφιμο έχει υποκατασταθεί από διαφορετικό συστατικό.
- B. Οι πληροφορίες για τα τρόφιμα πρέπει να είναι ακριβείς, σαφείς και κατανοητές για τον καταναλωτή.
- C. Με την επιφύλαξη των παρεκκλίσεων που προβλέπονται στην ενωσιακή νομοθεσία σχετικά με τα φυσικά μεταλλικά νερά και τα τρόφιμα ειδικής διατροφής, οι πληροφορίες για τα τρόφιμα δεν πρέπει να αποδίδουν σε οποιοδήποτε τρόφιμο τις ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας οιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας, ούτε να αναφέρονται σε τέτοιες ιδιότητες.
- D. Τα παραπάνω εφαρμόζονται επίσης:
 - i. στη διαφήμιση·
 - ii. στην παρουσίαση των τροφίμων, ιδίως στο σχήμα, τη μορφή που τους έχει δοθεί ή τη συσκευασία τους, το χρησιμοποιούμενο υλικό συσκευασίας, τον τρόπο με τον οποίο είναι τακτοποιημένα, καθώς και τον χώρο στον οποίο εκτίθενται.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την αναθεώρηση των κανόνων της ΕΕ σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές. Ο στόχος της αναθεώρησης του κανονισμού αυτού (FIC) είναι να διασφαλίσει καλύτερες πληροφορίες σχετικά με την επισήμανση που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν πιο υγιεινές και βιώσιμες επιλογές τροφίμων και να

αντιμετωπίσουν τη σπατάλη τροφίμων, προτείνοντας:
(https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/background-information-adoption-regulation_en):

- a. Εισαγωγή εναρμονισμένης υποχρεωτικής διατροφικής επισήμανσης στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας και καθορισμός κριτηρίων χαρακτηρισμού θρεπτικών στοιχείων για τον περιορισμό των ισχυρισμών που διατυπώνονται στα τρόφιμα·
- b. Επέκταση των υποχρεωτικών πληροφοριών προέλευσης για ορισμένα προϊόντα
- c. Αναθεώρηση των κανόνων για τη σήμανση ημερομηνίας (ημερομηνίες «χρήση έως» και «καλύτερη πριν»)

Επιπλέον, η προτεινόμενη αναθεώρηση του κανονισμού (FIC) θα δώσει συνέχεια στο Ευρωπαϊκό Σχέδιο Καταπολέμησης του Καρκίνου εισάγοντας υποχρεωτικές ενδείξεις του καταλόγου συστατικών και της διατροφικής δήλωσης για όλα τα αλκοολούχα ποτά.

Επιπροσθέτως, η Επιτροπή ανακοίνωσε πρόταση για ένα πλαίσιο επισήμανσης βιωσιμότητας που θα δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες και βιώσιμες επιλογές τροφίμων. Η πρόταση θα διέπει την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τη βιωσιμότητα των προϊόντων διατροφής. Σε συνέργεια με άλλες σχετικές πρωτοβουλίες επισήμανσης, όπως αυτές για τη διατροφική επισήμανση στο μπροστινό μέρος της συσκευασίας, την επισήμανση για τη ευζωία των ζώων και την πράσινη πολιτική, θα προσφέρει πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με τη διατροφή, το κλίμα, το περιβάλλον και τις κοινωνικές πτυχές των προϊόντων διατροφής. Το πλαίσιο επισήμανσης βιωσιμότητας αποτελεί μέρος της πρωτοβουλίας Sustainable Food System Framework. Η αρχική εκτίμηση αντικτύπου για αυτήν την πρωτοβουλία δημοσιεύθηκε για δημόσια διαβούλευση από τις 28 Σεπτεμβρίου 2021 έως τις 26 Οκτωβρίου 2021 (https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/background-information-adoption-regulation_en).

3. Κεφάλαιο: Βιωσιμότητα

3.1 Ορισμός βιωσιμότητας

Η σημερινή αιφόρος παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων είναι μεταξύ των σημαντικότερων ζητημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ στον τομέα των επιχειρήσεων τροφίμων. Μεταξύ του μεγάλου αριθμού ορισμών της βιώσιμης κατανάλωσης τροφίμων, ο Reisch (2010, όπ. αναφ. στους von Meyer-Höfer, von der Wense & Spiller, 2013, σελ. 2) τόνισε: *«Για να είναι βιώσιμη η κατανάλωση τροφίμων πρέπει να είναι ασφαλής και υγιεινή σε ποσότητα και ποιότητα και πρέπει να υλοποιηθεί με μέσα που είναι οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά βιώσιμα – ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα και τη ρύπανση και μη θέτοντας σε κίνδυνο τις ανάγκες των άλλων»*. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για την προώθηση της βιωσιμότητας στην αγορά τροφίμων. Η χρήση ετικέτας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα για την επικοινωνία της βιωσιμότητας των προϊόντων διατροφής, ως χαρακτηριστικό αξιοπιστίας, στους καταναλωτές (von Meyer-Höfer, von der Wense & Spiller, 2013).

Ωστόσο, ο πιο συχνά αναφερόμενος ορισμός της βιωσιμότητας, που ονομάζεται και ως «το κοινό μας μέλλον», προέρχεται από την έκθεση της Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών που συζητούσε τη βιώσιμη ανάπτυξη επιτρέποντας την ίση εκπλήρωση των αναγκών όλων των μελών του σημερινού και του μελλοντικού ανθρώπινου πληθυσμού, δεδομένων πόρων. Πιο συγκεκριμένα, ως βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται η *«ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες»* (WCED, 1987, όπ. αναφ. στους Asioli, Aschemann-Witzel & Nayga Jr, 2020, σελ. 2). Έτσι, αυτός ο ορισμός εισήγαγε τόσο τις πτυχές της ισότητας μεταξύ των γενεών όσο και τις πτυχές της βιώσιμης ανάπτυξης που επικεντρώθηκαν στην κοινωνική δικαιοσύνη και τη χρονική πτυχή της μακροπρόθεσμης σταθερότητας.

Από τότε, ωστόσο, η έννοια της βιωσιμότητας έχει ενσωματώσει την οικονομική σκέψη και τώρα είναι ευρέως αποδεκτό ότι χαρακτηρίζεται από τρεις πυλώνες: τον περιβαλλοντικό, τον κοινωνικό και τον οικονομικό. Αυτό αποδεικνύεται από τον όρο «τριπλή κατώτατη γραμμή», που αντικατοπτρίζει αυτήν την τρισδιάστατη διάσταση. Η τριπλή κατώτατη γραμμή είναι ένα μέτρο για την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική απόδοση ενός οργανισμού, που μετράει το πόσο καλά μια επιχείρηση εκπληρώνει τις ευθύνες της σε όλους τους ενδιαφερόμενους (Asioli, Aschemann-Witzel & Nayga Jr, 2020).

Από την άλλη, ο Zilberman (2014) υποστηρίζει ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της βιώσιμης ανάπτυξης και της έννοιας της βιωσιμότητας που εφαρμόζεται στην πράξη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η αειφόρος ανάπτυξη υπόκειται σε περιορισμούς που σχετίζονται με την ισότητα μεταξύ των γενεών (π.χ. ότι η ευημερία των μελλοντικών γενεών δεν θα μειωνόταν μόνο λόγω της αύξησης της ευημερίας της παρούσας γενιάς). Κατά συνέπεια, οι οικονομολόγοι έχουν συμπεριλάβει τη βιωσιμότητα σε μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης με περιορισμούς μετοχικού κεφαλαίου μεταξύ των γενεών.

3.2 Πυλώνες βιωσιμότητας

Η έννοια της βιωσιμότητας, όπως προαναφέρθηκε, χαρακτηρίζεται από τρεις πυλώνες: τον περιβαλλοντικό, τον κοινωνικό και τον οικονομικό. Αυτό αποδεικνύεται από τον όρο «τριπλή κατώτατη γραμμή» (Elkington 1998, όπ. αναφ. στους Asioli, Aschemann-Witzel & Nayga Jr, 2020), που αντικατοπτρίζει αυτήν την τρισδιάστατη διάσταση, η οποία έχει εκτεθεί σε μεταγενέστερες παγκόσμιες συνόδους κορυφής και έχει επίσης εκφραστεί στον σημερινό ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR/EKE).

Ωστόσο, έχουν τεθεί ορισμένες συγκρούσεις και κρίσιμα ερωτήματα. Η μεγαλύτερη σύγκρουση προκύπτει από το ερώτημα πώς να συνδυαστούν οι τις τρεις πτυχές, δηλαδή η περιβαλλοντική, η κοινωνική και η οικονομική, καθώς και εάν σε από αυτές τις πτυχές πρέπει να δοθεί προτεραιότητα έναντι των άλλων. Πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αντί να υφίστανται τρεις ξεχωριστοί πυλώνες, αυτοί θα πρέπει ενοποιηθούν μεταξύ τους, με τον έναν να υποστηρίζει τον άλλον - κατά συνέπεια, με τη περιβαλλοντική βάση να είναι η πιο σημαντική και η οικονομία, το λιγότερο. Σε σχέση με αυτήν την άποψη ότι η περιβαλλοντική βάση απειλείται, ορισμένοι συγγραφείς σημειώνουν ότι φαίνεται να υπάρχουν δύο διαφορετικές σχολές σκέψης σχετικά με τη βιωσιμότητα: μια αδύναμη συντηρητική άποψη (δηλ. πλήρης δυνατότητα υποκατάστασης του περιβαλλοντικού κεφαλαίου) έναντι μιας ισχυρής μετασχηματιστικής άποψης (δηλ. η πλήρης δυνατότητα υποκατάστασης του περιβαλλοντικού κεφαλαίου θα πρέπει να περιοριστεί σοβαρά επειδή έχει κρίσιμα στοιχεία για την ανθρωπότητα και την ευημερία). Μια άλλη συζήτηση είναι εάν αγνοούνται ως όψεις στον ορισμό της βιωσιμότητας. Για παράδειγμα, ο ορισμός της βιωσιμότητας δεν παρέχει το δικαίωμα για οποιαδήποτε «εκπλήρωση ανάγκης» στη βίωση από μόνη της. Συνεπώς, τα δικαιώματα και η ευημερία των ζώων δεν περιλαμβάνονται. Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι ο

«πολιτισμός» πρέπει να θεωρείται ως ένας άλλος σημαντικός πυλώνας της βιωσιμότητας (Belz & Peattie 2009, όπ. αναφ. στους Asioli, Aschemann-Witzel & Nayga, 2020).

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι βασικό κριτήριο για τη βιωσιμότητα ενός προϊόντος. Η σημασία των οικολογικών πτυχών των προϊόντων για τους καταναλωτές μπορεί να φανεί από τον αυξανόμενο αριθμό βιολογικών προϊόντων (Gil, Gracia & Sanchez, 2000), αλλά και από τον αυξανόμενο αριθμό των πράσινων ετικετών (Hamm & Gronefeld, 2004). Οι Jung, Tietje και Scholz, (2000) υπολόγισαν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις για το κρέας και τα λαχανικά. Τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι η κατηγορία προϊόντων των μονάδων (π.χ. κρέας ή λαχανικά) και ο τύπος προϊόντος (π.χ. μοσχαρίσιο κρέας ή πουλερικά) παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Σε συμφωνία με άλλες μελέτες, το κρέας αναγνωρίστηκε ως ο μεγαλύτερος περιβαλλοντικός ρυπογόνος παράγοντας (Faist, Kytzia & Baccini, 2001). Εντοπίστηκαν επίσης υψηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις για την παραγωγή φυτικών τροφών στο θερμοκήπιο και για φρέσκα προϊόντα που μεταφέρονται αεροπορικά.

Για τις κοινωνικές και ατομικές διαστάσεις της βιωσιμότητας, μια μελέτη από τους Aikman, Min και Graham (2006) εξέτασαν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη για την υγεία διαφορετικών προϊόντων διατροφής, αλλά δεν βρήκε ουσιαστική συσχέτιση μεταξύ των αντιλήψεων των συμμετεχόντων και των πληροφοριών σχετικά με τη διατροφή. Οι ίδιοι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι για να ενθαρρυνθούν αποτελεσματικά οι καλές επιλογές τροφίμων, πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες για αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το διατροφικό περιεχόμενο και τις αντίστοιχες επιπτώσεις τους. Οι αξιολογήσεις γεύσης αποδείχθηκαν ισχυρότερος και πιο σημαντικός προγνωστικός παράγοντας των προτιμήσεων για τα τρόφιμα στη μελέτη αυτή.

Για την οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας, η συνεισφορά στον εθνικό πλούτο αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο. Επίσης, από την άποψη της οικολογικής βιωσιμότητας, η επιλογή της χώρας καταγωγής του καταναλωτή (ή της περιοχής ή της τοπικής κοινότητας) ως μονάδα ανάλυσης οικονομικού οφέλους είναι σημαντική, καθώς τα τρόφιμα που παράγονται σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο είναι πιο «πράσινα» από τα εισαγόμενα προϊόντα στο βαθμό που προκαλείται μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις μεταφορές (Jung, Tietje & Scholz, 2000). Σε κάθε χώρα, η προώθηση των τοπικών τροφίμων φαίνεται ωφέλιμη κοινωνικά, καθώς και για λόγους υγείας και οικονομικούς λόγους (Pollock, 2007). Επιπλέον, τα περιφερειακά προϊόντα αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος της περιφερειακής ή

εθνικής κουλτούρας και ταυτότητας (Bessière, 1998), η διατήρηση της οποίας μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως στόχος βιώσιμης ανάπτυξης.

Συνοπτικά, ενώ υπάρχει μάλλον ισχυρή συμφωνία σχετικά με τις κύριες πτυχές που πρέπει να συμπεριληφθούν στην έννοια της βιωσιμότητας (δηλαδή, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές), εξακολουθεί να υπάρχει συνεχής συζήτηση και αβεβαιότητα σχετικά με τις προτεραιότητες και εάν πρέπει να ληφθούν υπόψη άλλες πτυχές στον ορισμό. Πράγματι, η βιωσιμότητα είναι μία από τις κύριες τάσεις στα τρόφιμα, που καθοδηγούν ολόκληρη την τροφική αλυσίδα (Kuipers & Hocquette, 2013).

3.3 Επιχειρήσεις τροφίμων και βιώσιμη ανάπτυξη

Η βιωσιμότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης τροφίμων είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας. Πολλές συμβατικές μέθοδοι παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων συμβάλλουν στα περιβαλλοντικά, ηθικά και κοινωνικά προβλήματα που παρατηρούνται σε όλο τον κόσμο (Verain et al. 2015). Αυτό είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό για τον αγροδιατροφικό τομέα και κατά συνέπεια, γίνονται προσπάθειες να βελτιωθεί η περιβαλλοντική ή και ηθική/κοινωνική κατάσταση κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων μέσω πιστοποίησης, επισημάνσης και άλλων διαφοροποιητικών στρατηγικών που δημιουργούν συγκεκριμένες αγορές σύμφωνα με την έννοια της αειφορίας (Aikin, 2011, 2014; DeHaen&Requillart, 2014).

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει διαθέσιμη γενική ονομασία βιώσιμων τροφίμων, αλλά συστήματα πιστοποίησης που εστιάζουν σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή ηθικές πτυχές της παραγωγής τροφίμων όπως το οικολογικό, βιολογικό ή δίκαιο εμπόριο. Αυτές οι θέσεις της αγοράς αυξάνονται έντονα με τα χρόνια (Sahota, 2009). Οι καταναλωτές τείνουν να συσχετίζουν αυτό το είδος πιο βιώσιμων προϊόντων διατροφής με οφέλη για την υγεία, περιβαλλοντικά οφέλη ή αυξημένη δικαιοσύνη προς τους παραγωγούς τροφίμων. Καθώς οι ανησυχίες για αυτού του είδους τα ζητήματα κατανάλωσης αυξάνονται παγκοσμίως, τα προϊόντα με αντίστοιχα χαρακτηριστικά έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση (von Meyer-Höfer et al., 2015).

Έτσι λοιπόν εξαιτίας της απουσίας συγκεκριμένου ορισμού για τον όρο «βιώσιμα τρόφιμα», η αντίληψη σχετικά με το τι συνιστά βιώσιμα τρόφιμα είναι επομένως ανοιχτή σε μια μεγάλη ποικιλία ερμηνειών που επηρεάζονται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες όπως ο πολιτισμός, οι αξίες, τα κίνητρα και οι οικονομικές ή περιβαλλοντικές καταστάσεις (De Carvalho, de Fátima Salgueiro&Rita, 2015).

Από τη μια πλευρά, δεν υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για βιώσιμα τρόφιμα - από την άλλη, οι ετικέτες τροφίμων που εστιάζουν σε μεμονωμένα (π.χ. περιβαλλοντικά ή ηθικά) χαρακτηριστικά βιωσιμότητας πολλαπλασιάζονται στην αγορά, δείχνοντας τη σύγχρονη σημασία της διαφοροποίησης της βιωσιμότητας στον παγκόσμιο τομέα τροφίμων (Codron, Sirieux&Reardon, 2006). Κατά συνέπεια, οι επαρκείς και αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας και διαφοροποίησης για τα τρόφιμα όσον αφορά τη βιώσιμη συμβολή τους είναι ζωτικής σημασίας.

3.4 Αλλαγή διατροφικών συνηθειών με γνώμονα το περιβάλλον

Σε πολλές χώρες, υπάρχει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση και αναγνώριση της αναγκαιότητας αλλαγής των δυτικών διατροφικών πρακτικών, τόσο για λόγους υγείας όσο και για περιβαλλοντικούς λόγους. Αυτό αντικατοπτρίζεται σε πολλές επιστημονικές δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα, όπως η έκθεση της EAT Lancet Commission on Food, Planet, Health (Willett et al., 2019). Η συγκεκριμένη έκθεση δείχνει ότι μια αλλαγή προς την υγιεινή διατροφή προερχόμενη από βιώσιμα συστήματα τροφίμων θα έχει σημαντικές συνέπειες για την κατανάλωση ζωικής πρωτεΐνης, καθώς συνιστώνται μειώσεις (κατά μέσο όρο) άνω του 50% για τις επόμενες δεκαετίες. Με βάση επιστημονικά στοιχεία, οι εθνικές αρχές που παρέχουν στους καταναλωτές Διατροφικές Κατευθυντήριες Γραμμές (FBDGs) αναθεωρούν συνεχώς τις κατευθυντήριες γραμμές τους, οι οποίες πλέον συνιστούν στους καταναλωτές να μειώσουν (ή να αντικαταστήσουν) την πρόσληψη ζωικής πρωτεΐνης (deBoer & Aiking, 2021; Scherer, Behrens & Tukker, 2019).

Επιπλέον, πρόσφατες επιδημίες, όπως η πανδημία COVID-19, οδήγησαν σε αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για αυτούς τους κινδύνους, αλλά η βιβλιογραφία δεν προσφέρει σαφή στοιχεία για το πώς αυτό θα διαμορφώσει το μέλλον της κατανάλωσης κρέατος, εκτός από κάποιες βραχυπρόθεσμες αλλαγές (Attwood & Hajat, 2020). Ωστόσο, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να αντιμετωπίσουν επείγοντα ερωτήματα σχετικά με το πώς μπορούν να υποστηριχθούν σημαντικές αλλαγές στη διατροφή, δεδομένων των υφιστάμενων προτιμήσεων για το κρέας λόγω του θρεπτικού περιεχομένου και της παραδοσιακής σημασίας του (Graça, Godinho & Truninger, 2019; Päivärinta et al., 2020). Από την άλλη, υπάρχουν και κάποιοι που προσπαθούν να ωθήσουν τις επιλογές πρωτεΐνης προς άλλες κατευθύνσεις, χρησιμοποιώντας τεχνικές και εργαλεία μάρκετινγκ για να προωθήσουν την πρόσληψη κρέατος ή την υψηλή πρόσληψη πρωτεΐνης γενικά (Chen & Eriksson, 2019). Επίσης, υπάρχουν

διαμαρτυρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενάντια στην κατανάλωση του κρέατος (Garcia, Galaz, & Daume, 2019).

Η έρευνα Ευρωβαρόμετρο 93.2 πραγματοποιήθηκε στα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 το 2020 (European Commission, 2020). Στην περίπτωση αυτή, ο στόχος ήταν να μετρηθεί η πρόθεση των καταναλωτών για αλλαγή, κάτι που θα πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής της ΕΕ Farm to Fork (F2F) για ένα δίκαιο, υγιεινό και φιλικό προς το περιβάλλον σύστημα τροφίμων (European Commission, 2020a). Η φιλοδοξία της στρατηγικής F2F είναι η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, η προστασία του περιβάλλοντος και η διατήρηση της βιοποικιλότητας. Αν και το F2F εστιάζει έντονα στην πλευρά της παραγωγής των συστημάτων τροφίμων, στοχεύει επίσης στην αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων. Η ΕΕ σημειώνει ότι *«η μετάβαση σε μια πιο φυτική διατροφή με λιγότερο κόκκινο και επεξεργασμένο κρέας και με περισσότερα φρούτα και λαχανικά θα μειώσει όχι μόνο τους κινδύνους απειλητικών για τη ζωή ασθενειών, αλλά και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο του συστήματος τροφίμων»* (European Commission, 2020a, σελ. 14). Ως εκ τούτου, η μείωση του κρέατος έχει τοποθετηθεί προσεκτικά σε ένα ευρύτερο πλαίσιο και αυτή είναι επίσης η προσέγγιση που υιοθετείται στο Ευρωβαρόμετρο 93.2, το οποίο ρωτά τον καταναλωτή τι πιστεύει ότι περιλαμβάνει «η κατανάλωση μιας υγιεινής και βιώσιμης διατροφής», με τη «λιγότερη κατανάλωση κρέατος» ως ένα από τις δεκαπέντε απαντήσεις που θα μπορούσαν να επιλεγούν.

Το ερώτημα σχετικά με το τι περιλαμβάνει η «υγιεινή και βιώσιμη διατροφή» αναφέρεται, στην πραγματικότητα, σε ένα εξαιρετικά περίπλοκο πρόβλημα, το οποίο περιλαμβάνει όλο το μήκος της διατροφικής αλυσίδας και τις αλληλεπιδράσεις της στο ευρύτερο περιβαλλοντικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των βραχυπρόθεσμων και μακροχρόνιων όρων της δημόσιας υγείας και των πολιτισμικών διαστάσεων της κατανάλωσης (Rayner, Barling & Lang, 2008). Η έννοια της «υγιεινής και βιώσιμης διατροφής» της ΕΕ είναι μια πρόσφατη και ακόμη εξελισσόμενη έννοια στη χάραξη πολιτικής της ΕΕ. Αυτή η πολύπλευρη ιδέα συνοδεύεται από ορισμένες εγγενείς αντισταθμίσεις, για παράδειγμα, μεταξύ των διατροφικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων συγκεκριμένων διατροφικών επιλογών. Με άλλα λόγια, το ψάρι έχει πολλά οφέλη που το καθιστούν επιθυμητό μέρος μιας υγιεινής διατροφής (Thilsted et al., 2016), αλλά τα ινστιτούτα δημόσιας υγείας έχουν λόγους να εξετάζουν τον βέλτιστο αριθμό μερίδων ψαριού την εβδομάδα, πέραν του οποίου δεν υπάρχουν πρόσθετα οφέλη για την υγεία, αλλά μόνο απώλειες βιωσιμότητας λόγω υπεραλίευσης (Kromhout, Spaaij, de Goede & Weggemans, 2016).

Επίσης, εξακολουθεί να υπάρχει σοβαρή έλλειψη γνώσης σχετικά με πολλά ζητήματα βιωσιμότητας, για παράδειγμα, σχετικά με τα οφέλη και το κόστος της βιολογικής γεωργίας κατά τον έλεγχο για χαμηλότερες βιολογικές αποδόσεις (Seufert & Ramankutty, 2017) και, γενικότερα, οι αντισταθμίσεις και οφέλη συστημάτων υψηλής έναντι χαμηλότερης απόδοσης (Balmford et al., 2018). Ωστόσο, η πρόσφατη στρατηγική της ΕΕ αντιμετωπίστηκε ως μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, η οποία διευρύνει σημαντικά το φάσμα των περιβαλλοντικών θεμάτων που συνδέονται με την παραγωγή και την κατανάλωση τροφίμων (Schebesta & Candel, 2020).

Ο τρόπος ωστόσο με τον οποίο οι αποφάσεις των καταναλωτών σε όλη τη διαδικασία κατανάλωσης επηρεάζονται από κριτήρια που σχετίζονται με το περιβάλλον εξαρτάται τόσο από τα άτομα όσο και από τις επιλογές που αντιμετωπίζουν (Peattie, 2001). Το επίπεδο περιβαλλοντικού προσανατολισμού ενός ατόμου συχνά χαρακτηρίζεται από διαφορετικές αποχρώσεις του γκρι και του πράσινου: Οι «γκρι» καταναλωτές δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και είναι δύσπιστοι σχετικά με τους ισχυρισμούς των περιβαλλοντολόγων. Οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι εκείνοι των οποίων ο τρόπος ζωής, οι αγορές και η κατανάλωση τροφίμων καθοδηγούνται από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες που τους διακρίνουν. Στο μεταξύ βρίσκονται διαφορετικές αποχρώσεις του γκρι και του πράσινου (Peattie, 2001). Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται επίσης από τον βαθμό συμβιβασμού που συνεπάγεται η λήψη μιας συγκεκριμένης επιλογής (δηλαδή το κόστος και οι προσπάθειες έναντι των συν-οφελών) (Peattie, 2001). Το τελευταίο εξαρτάται από τις υλικές συνέπειες και τις πολιτιστικές έννοιες των δραστηριοτήτων ή πρακτικών, οι οποίες περιλαμβάνουν δομές γνώσης σχετικά με τη σωστή συμπεριφορά (Reckwitz, 2002), δηλαδή σχετικά με τις σωστές διατροφικές και περιβαλλοντικές επιλογές.

Πριν από περίπου μια δεκαετία, πολλοί καταναλωτές στις δυτικές χώρες πίστευαν ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης τροφίμων περιορίζονταν στη ροή υλικών των απορριμμάτων συσκευασίας (Toble, Visschers & Siegrist, 2011). Ωστόσο, άλλες μελέτες εξέτασαν τις επιλογές αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον παραγόμενων τροφίμων ή βιολογικών τροφίμων καθώς και την αγορά εποχιακών και τοπικών προϊόντων (deBoer & Aiking, 2021). Η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον παραγόμενων τροφίμων ή βιολογικών τροφίμων συσχετίστηκε με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ένιωθαν συνδεδεμένοι με τη φύση και νοιάζονταν για τον περιορισμό της βιοποικιλότητας (Ditlevsen, Sandøe & Lassen, 2019; Janssen, 2018). Η αγορά εποχιακών και τοπικών προϊόντων έχει γίνει μια ευλόγως αποδεκτή, σχετική με τα τρόφιμα επιλογή για τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής, η οποία

θα μπορούσε να σχετίζεται με τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (deBoer, de Witt & Aiking, 2016), αν και οι καταναλωτές μπορεί να έχουν και άλλους λόγους για την επιλογή αυτών των προϊόντων, όπως η ποιότητα (Bazzani, Caputo, Nayga & Canavari, 2017).

Το Ευρωβαρόμετρο 93.2 ήταν η πρώτη έρευνα που ασχολήθηκε εντατικά με το θέμα των τροφίμων και της βιωσιμότητας (European Commission, 2020b). Η έρευνα διευκόλυνε κάπως τους συμμετέχοντες να ορίσουν μια υγιεινή και βιώσιμη διατροφή παρέχοντας μια λίστα πιθανών απαντήσεων, όπως «Τρώγοντας περισσότερα φρούτα και λαχανικά», «Τρώγοντας ψάρια πιο συχνά», «Αποφυγή σπατάλη φαγητού» και «Κατανάλωση τροφών με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα» (deBoer & Aiking, 2021).

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αυξηθούν οι πληροφορίες μέσω μελετών για τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με αυτά τα ζητήματα διερευνώντας τον ρόλο των περιβαλλοντικών πτυχών. Η διάκριση μεταξύ σκέψης προσανατολισμένης στη διατροφή και στο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τις τελευταίες δεκαετίες η μείωση του κρέατος προωθείται όλο και περισσότερο στο πλαίσιο πρωτοβουλιών βιωσιμότητας των τροφίμων για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής (Ivanova et al., 2020) και της απώλειας βιοποικιλότητας (Selinske et al., 2020). Ωστόσο, η κατανάλωση του κρέατος είναι επίσης μέρος ορισμένων πολιτιστικών και γαστρονομικών παραδόσεων, όπως η μεσογειακή διατροφή (deBoer & Aiking, 2018).

3.5 Ο βαθμός κατανόησης του καταναλωτή των διατροφικών πληροφοριών των ετικετών τροφίμων

Ορισμένοι συγγραφείς ανέφεραν το σύστημα επισήμανσης της ημερομηνίας τροφίμων ως εμπόδιο στη διαχείριση των τροφίμων τόσο από την άποψη των απορριμμάτων όσο και από την άποψη της ασφάλειας των τροφίμων (Leib et al., 2016; Priefer, Jörisen & Bräutigam, 2016). Μελέτες έχουν δείξει ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη γνώση και τη χρήση των ετικετών ημερομηνίας (Leib et al., 2016; Lyndhurst, 2011; Toma, Costa Font & Thompson, 2020; Van Boxstael et al., 2014). Ο Lyndhurst (2011) διαπίστωσε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτηθέντες έδωσαν λιγότερη προσοχή στις ετικέτες ημερομηνίας από τους νεότερους ερωτηθέντες στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με το γεγονός ότι οι ηλικιωμένοι έχουν μάθει να εμπιστεύονται και να χρησιμοποιούν τις αισθήσεις τους αντί για τις ετικέτες καλύτερα από τις νεότερες γενιές. Μια βελγική μελέτη διαπίστωσε ότι περισσότερα από τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων γνώριζαν τη διαφορά μεταξύ του

«κατανάλωση πριν» και του «κατανάλωση μέχρι» (Van Boxstael et al., 2014). Οι ίδιοι συγγραφείς υπέδειξαν ότι οι ερωτηθέντες μεγαλύτερων ηλικιών (65 ετών και άνω) ήταν πιο εξοικειωμένοι με την ετικέτα ημερομηνίας συνολικά, και σε αντίθεση με τη μελέτη του Lyndhurst (2011), η επισήμανση «κατανάλωση πριν» ήταν καλύτερα κατανοητή από τους νεότερους ερωτηθέντες ενώ η επισήμανση «κατανάλωση μέχρι» ήταν καλύτερα κατανοητή από τους μεγαλύτερους ηλικιακά ερωτηθέντες. Η διαφορά μεταξύ των αποτελεσμάτων των προαναφερθέντων μελετών δείχνει ότι, παρόλο που τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία φαίνεται να επηρεάζουν τη γνώση και τη χρήση της επισήμανσης ημερομηνίας, υπάρχουν μικτά στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις τους.

Ο Van Boxstael και οι συνεργάτες του (2014) βρήκαν σημαντική διακύμανση ανά τύπο προϊόντος στη χρήση της ετικέτας ημερομηνίας. Οι Toma, Costa Font και Thompson (2020) επιχείρησαν να προσδιορίσουν την επιρροή της επισήμανσης ημερομηνίας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τη δημιουργία απορριμμάτων τροφίμων, λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά, την κατανόηση της επισήμανσης ημερομηνίας και τις πτυχές ελέγχου της συμπεριφοράς, όπως η αντιληπτή ανάγκη για σαφέστερες πληροφορίες σχετικά με την επισήμανση ημερομηνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους υπέδειξαν πως τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, εκπαίδευση και επάγγελμα) επηρεάζουν την κατανόηση της σήμανσης ημερομηνίας, τον έλεγχο συμπεριφοράς σχετικά με την κατάλληλη χρήση της επισήμανσης ημερομηνίας καθώς και συμπεριφορές που σχετίζονται με χαμηλότερη σπατάλη τροφίμων.

Τα ευρήματα των ίδιων συγγραφέων μπορεί να υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο κατανόησης της ετικέτας ημερομηνίας είναι πιο πιθανό να είναι λιγότερο πρόθυμοι να καταναλώσουν τρόφιμα χωρίς ημερομηνίες «κατανάλωση πριν» ή τρόφιμα εκτός της χρονικής περιόδου κατά την οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν μετά το άνοιγμα. Οι κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές δείχνουν χαμηλές επιδράσεις στη συμπεριφορά, με εξαίρεση την ηλικία και την εκπαίδευση. Η επίδραση της ηλικίας στη συμπεριφορά είναι έμμεση μέσω της κατανόησης της ετικέτας ημερομηνίας και της συχνότητας ελέγχου της ετικέτας ημερομηνίας. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι νεότεροι καταναλωτές κατανοούν καλύτερα την επισήμανση ημερομηνίας, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ελέγχουν τις ετικέτες ημερομηνίας πιο συχνά. Η σχέση μεταξύ ηλικίας και συμπεριφοράς υποδηλώνει ότι οι νεότεροι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πραγματοποιούν αξιολογήσεις ετικετών ημερομηνίας που οδηγούν σε συμπεριφορές που σχετίζονται με χαμηλότερη σπατάλη τροφίμων (Toma, Costa Font & Thompson, 2020).

Η επισήμανση της ημερομηνίας επηρεάζει την επιλογή του φαγητού στο σημείο αγοράς και την επακόλουθη κατανάλωσή του και πιθανότατα έχει ισχυρή επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών για το τι θα φάνε ή τι θα πετάξουν. Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι λιγότερο ενημερωμένοι για τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα ασφαλή και καλής ποιότητας τρόφιμα και βασίζονται όλο και περισσότερο στις οδηγίες της ετικέτας των τροφίμων, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ανεπαρκή έλεγχο σε θέματα ασφάλειας των τροφίμων (Toma, Costa Font & Thompson, 2020).

3.6 Βιώσιμη ετικέτα στα προϊόντα τροφίμων

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Τα δεδομένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνουν ότι οι ανησυχίες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα συμβάλλουν σημαντικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν εμφανιστεί πολλές ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα (μερικές φορές αναφέρονται ως οικολογικές ετικέτες) για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς τροφίμων λαμβάνοντας υπόψη τις περιβαλλοντικές, ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις των διατροφικών τους επιλογών (Annunziata, Mariani & Vecchio, 2019). Συγκεκριμένα, οι ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα αυξάνουν τη διαφάνεια μειώνοντας την ασυμμετρία πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών της τροφικής αλυσίδας (Kuipers & Hocquette, 2013). Σύμφωνα με τους Asioli, Aschemann-Witzel και Nayga Jr (2020), δεν έχει γίνει καμία συζήτηση για την αποτελεσματικότητα των ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα για την επίτευξη των κύριων σκοπών τους. Αυτό το ερώτημα είναι πρωταρχικής σημασίας για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους επαγγελματίες τροφίμων και τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται να έχουν έναν πιο βιώσιμο κόσμο.

Οι ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα στοχεύουν στην αύξηση της διαφάνειας μειώνοντας την ασυμμετρία πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών κατά μήκος της τροφικής αλυσίδας, ενημερώνοντας τον καταναλωτή με τρόπο που μπορεί να προωθήσει τη βιώσιμη κατανάλωση. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Μια χρήσιμη κατηγοριοποίηση θα μπορούσε να χωρίσει τις ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα σε αυτές που αφορούν κυρίως περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς ή ηθικούς προβληματισμούς. Οι περιβαλλοντικές

ετικέτες τροφίμων αναφέρονται σε ετικέτες τροφίμων που υποδεικνύουν ότι το προϊόν διατροφής έχει παραχθεί με προσοχή για το περιβάλλον, όπως η βιολογική επισήμανση και οι πληροφορίες για τα αποτυπώματα άνθρακα και νερού. Οι κοινωνικές ή ηθικές ετικέτες τροφίμων, από την άλλη πλευρά, έχουν μια κοινωνική ή ηθική διάσταση όπως η καλή διαβίωση των ζώων και το δίκαιο εμπόριο (Grunert, Hieke & Wills, 2014).

Από την άποψη της ζήτησης και του καταναλωτή, υπάρχουν ουσιαστικά τέσσερις συνεισφορές που παρέχουν οι ετικέτες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Πρώτον, οι ετικέτες παρέχουν πληροφορίες που διαφορετικά οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είχαν. Έτσι, μπορούν να οδηγήσουν την αγορά σε μια πιο αποτελεσματική κατάσταση πληροφόρησης (Zilberman, Kaplan & Gordon, 2018). Δεύτερον, οι ετικέτες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σε μορφή κατανοητή για τους περισσότερους καταναλωτές. Μπορούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της υπερφόρτωσης πληροφοριών και επιλογών που συνήθως αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στη σημερινή καταναλωτική κοινωνία (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004).

Τρίτον, οι ετικέτες και το σχετικό περίπλοκο σύστημα τυπικών καθεστώτων (Gustafsson & Hallström, 2018) είναι εργαλεία που μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη από την πλευρά του καταναλωτή, τόσο στο ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι σωστές όσο και στο ότι η παρουσίαση της ετικέτας γίνεται με κατανοητό τρόπο. Ως εκ τούτου, η ετικέτα είναι ένα σήμα ποιότητας αξιοπιστίας, το οποίο οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εκτιμήσουν και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτό.

Τέταρτον και πιο σημαντικό, οι ετικέτες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα μπορούν να ενδυναμώσουν τους καταναλωτές. Οι ετικέτες επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράσουν την ατομική τους αντίληψη αξίας για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά ποιότητας αξιοπιστίας και ποια χαρακτηριστικά προτιμούν όταν συγκρίνουν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις προϊόντων. Αυτό στη συνέχεια μεταφέρεται στο εάν και ποια περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Chatzidakis & Shaw, 2018).

Από την άποψη της διαχείρισης μάρκετινγκ, υπάρχει ένα αποτέλεσμα έλξης στην αγορά επειδή οι εταιρείες παρατηρούν τη ζήτηση των καταναλωτών να κινείται προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση και ακολουθεί μια ακόμη μεγαλύτερη προσφορά των αντίστοιχων προϊόντων (Galarraga Gallastegui, 2002). Μελέτες δείχνουν ότι οι απλούστερες ετικέτες έχουν μάλλον καλή απόδοση στην αγορά (Delmas, Nairn-Birch & Balzarova, 2013), άλλες υποδεικνύουν ότι οι πιο ενημερωτικές ετικέτες με πολλαπλά επίπεδα πληροφοριών έχουν ιδιαίτερη αξία

(Weinrich & Spiller, 2016). Σημαντικό επίσης είναι οι καταναλωτές να εμπιστεύονται την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία των ετικετών των τροφίμων (Gustafsson & Hallström, 2018).

Από την πλευρά της ζήτησης, τα ακόλουθα ζητήματα θα μπορούσαν ενδεχομένως να παρεμποδίσουν την αποτελεσματικότητα των ετικετών που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα όσον αφορά τη βελτίωση και την επίτευξη του στόχου αειφόρου ανάπτυξης (Asioli, Aschemann-Witzel & NaygaJr, 2020):

a. Ο αυξανόμενος αριθμός των ετικετών τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα θα μπορούσε να οδηγήσει σε ανταγωνιστικές ετικέτες στην αγορά που ενδέχεται να μπερδέψουν τους καταναλωτές και να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη τους

b. Υπάρχουν ζητήματα που συνδέονται με την πιθανή παραπληροφόρηση (δηλαδή απάτης ή εξαπάτησης), που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τον στόχο των ετικετών των τροφίμων που παρέχουν πραγματικές και σωστές πληροφορίες στους καταναλωτές.

c. Οι καταναλωτές θα ήθελαν να πιστεύουν ότι πράγματι θα συμμετείχαν σε θετικές αγορές και θα συνεισέφεραν στη βιώσιμη ανάπτυξη επιλέγοντας ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, το ερώτημα που τίθεται στη συνέχεια είναι εάν η επιλογή της δράσης τους υπέρ της ετικέτας ανταποκρίνεται σε αυτήν την προσδοκία. Δεν είναι για παράδειγμα μόνο η ύπαρξη μιας ετικέτας τροφίμων που σχετίζεται με τη βιωσιμότητα, αλλά και ο τύπος της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των τροφίμων

d. Η αύξηση του δυνητικού αποτελέσματος ανάκαμψης στο μυαλό των καταναλωτών. Το φαινόμενο ανάκαμψης ορίζεται ως η μείωση της αναμενόμενης αποδοτικότητας της χρήσης πόρων λόγω, για παράδειγμα, μιας αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας καταναλωτής που αγοράζει προϊόντα με ετικέτα βιωσιμότητας μπορεί να αντιληφθεί ότι έχει πράξει το σωστό, παρόλο που αυτό είναι μια εσφαλμένη αντίληψη, επειδή η ενασχόληση με έναν τύπο δράσης μπορεί να μην λύσει επαρκώς το πρόβλημα.

e. Θα πρέπει να δοθεί προσοχή στην παρατηρούμενη ελκυστικότητα των ετικετών που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Το γεγονός ότι η κατανάλωση χρησιμοποιείται επίσης για να εκφράσει την ταυτότητα και έχει μια σηματοδοτική αξία στις κοινωνικές σχέσεις έχει συνέπειες στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα στην αγορά. Υπάρχουν υποκείμενες αξίες που σχετίζονται με ετικέτες και ακόμη και πολιτικές κατευθύνσεις που συνδέονται με την αγορά.

Από την άποψη της βιώσιμης ανάπτυξης, οι ετικέτες τροφίμων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα θεωρούνται πιο αποτελεσματικές εάν βελτιώνουν ολοένα και περισσότερο τα προϊόντα και αυξάνουν το μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, οι ετικέτες είναι καλύτερες όταν έχουν αποτέλεσμα που υπερβαίνουν την πράξη αγοράς, π.χ. στην ευαισθητοποίηση ή την αλλαγή συνήθειας, και ενσωματώνονται σε ένα πολύ ευρύτερο σύνολο προσπαθειών πολιτικής για βιώσιμη κατανάλωση (Horne, 2009). Επιπροσθέτως, οι ετικέτες που επιταχύνουν την τεχνολογική καινοτομία και τη βελτίωση στην αγορά μπορεί επίσης να αντισταθμίσουν ορισμένα από τα ζητήματα που συνδέονται με την κατανάλωση οικολογικών σημάτων, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι μεγάλο μέρος της αλλαγής στην αγορά οφείλεται λιγότερο στην ετικέτα αλλά περισσότερο στην την τεχνολογική πρόοδο στο ίδιο χρονικό πλαίσιο. Οι ετικέτες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα πρέπει να συνδέονται με έναν επαναπροσδιορισμό της κατανάλωσης και να στραφούν προς μια ποικιλία εννοιών βιώσιμης κατανάλωσης για την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης (Horne, 2009).

3.7 Ψηφιακή εκτύπωση ετικετών και η συμβολή της στην βιωσιμότητα

Στη δεκαετία του 1990, με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η τεχνολογία της εκτύπωσης έκανε επίσης σημαντικά άλματα. Έτσι, η ψηφιακή εκτύπωση άρχισε να εισέρχεται στον κλάδο της εκτύπωσης. Η τεχνολογία ψηφιακής εκτύπωσης βασίζεται κυρίως στο σύστημα προεκτύπωσης, μέσω της χρήσης της τεχνολογίας πληροφοριών για τη λήψη των πραγματικών πληροφοριών εικόνας και κειμένου, και στη συνέχεια βασίζεται στον υπολογιστή για τη δημιουργία ηλεκτρονικών εγγράφων, την άμεση ψηφιακή εκτύπωση, την ανάγκη για ηλεκτρονικές εικόνες που εκτυπώνονται απευθείας σε χαρτί ή άλλα υλικά συσκευασίας. Η τεχνολογία ψηφιακής εκτύπωσης βρίσκεται ακόμα στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης και βελτίωσης, αλλά η συνολική ταχύτητα ανάπτυξής της είναι γρήγορη και έχει πολύ ευρεία σενάρια εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένης της ετικέτας. Τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας ψηφιακής εκτύπωσης είναι αρχικά ότι βελτιώνει την αποδοτικότητα της παραγωγής. Η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής εκτύπωσης τετράχρωμων ετικετών μπορεί να φτάσει τα 9000 φύλλα την ώρα, γεγονός που μπορεί να καλύψει πλήρως τις ανάγκες παραγωγής μεγάλης κλίμακας (Peng, 2021).

Επίσης, η τεχνολογία ψηφιακής εκτύπωσης μειώνει το κόστος παραγωγής. Σε σύγκριση με την παραδοσιακή τεχνολογία εκτύπωσης, η ψηφιακή εκτύπωση καταναλώνει λιγότερα υλικά και έχει χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Ταυτόχρονα, η ψηφιακή εκτύπωση ελέγχεται από

συστήματα υπολογιστών, η ακρίβεια εκτύπωσης είναι υψηλότερη, η απόδοση είναι υψηλότερη, η απώλεια υλικού μπορεί να μειωθεί και το κόστος παραγωγής μπορεί επίσης να περιοριστή σημαντικά. Επιπροσθέτως, η ψηφιακή εκτύπωση χρησιμοποιεί ψηφιακό τρόπο για τη δημιουργία ηλεκτρονικής διάταξης, η οποία μπορεί να καλύψει τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών και είναι πιο ευέλικτη από την παραδοσιακή εκτύπωση. Τέλος, το υλικό της ψηφιακής εκτύπωσης δεν περιορίζεται στο χαρτί και το χαρτόνι, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φορέας εκτύπωσης (Peng, 2021).

3.8 Το φαινόμενο greenwashing

Την τελευταία δεκαετία, η αγορά και πιο πολύ οι καταναλωτές, εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, γεγονός που έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα από μεγάλες εταιρείες που διαμορφώνουν τις δραστηριότητές τους στο πλαίσιο του οικολογικού μάρκετινγκ. Το οικολογικό μάρκετινγκ καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης προϊόντος, των αλλαγών στη διαδικασία παραγωγής, των αλλαγών στη συσκευασία, καθώς και της τροποποίησης διαφημίσεων. Ένα από τα αρνητικά αποτελέσματα αυτών των αλλαγών προσαρμογής είναι το λεγόμενο «greenwashing» (Horiuchi & Schuchard, 2009). Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να πείσει τους καταναλωτές ότι ο οργανισμός είναι κοινωνικά υπεύθυνος όσον αφορά το περιβάλλον. Οι δραστηριότητες greenwashing χρησιμοποιούν ασυμμετρία πληροφοριών και παραπλανούν τους αγοραστές. Το πρόβλημα του greenwashing εμφανίζεται όλο και πιο συχνά σε διάφορες αγορές και η έρευνα για το θέμα αυτό είναι σχετικά μικρή. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην αντίδραση των καταναλωτών, σε ποιους απευθύνεται αυτή η δράση και ποιος πρέπει να γνωρίζει τον μηχανισμό της αποτελεσματικής άμυνας (Jakubczak & Gotowska, 2020).

Αξίζει επίσης να επισημανθεί πως δεν υπάρχει κανένας σταθερός ορισμός του greenwashing που να έχει καθιερωθεί μέχρι στιγμής στη βιβλιογραφία, ωστόσο, μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε αυτόν τον τομέα κατέστησαν δυνατό τον εντοπισμό ορισμένων διακριτικών χαρακτηριστικών αυτής της πρακτικής. Πρώτα απ' όλα, κύριος σκοπός των εταιριών εκείνων που χρησιμοποιούν το greenwashing είναι η βελτίωση της εικόνας τους (Delmas&Burbano, 2011). Με αυτόν τον τρόπο, προσπαθούν να κερδίσουν τους καταναλωτές και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς αποκτώντας την εικόνα μιας φιλικής προς το περιβάλλον ή οικολογικής εταιρείας. Το αποτέλεσμα αυτού του τύπου δραστηριότητας είναι η αύξηση της

αποδοχής στο περιβάλλον του οργανισμού, π.χ. μεταξύ πελατών, δυνητικών υπαλλήλων, επενδυτών (Bowen & Aragon-Correa, 2014).

Επιπροσθέτως, η δημιουργημένη εικόνα μιας εταιρείας που επιθυμεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον στις δραστηριότητές της δεν συμβαδίζει πάντα με τον πραγματικό αντίκτυπό της στο περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εταιρείες εισάγουν σκόπιμα τη σύγχυση στους καταναλωτές (Lyon & Maxwell, 2011). Επίσης, οι ομάδες-στόχοι συχνά δυσκολεύονται να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που παρέχονται από αυτές τις εταιρείες με ουσιαστικό τρόπο. Οι πληροφορίες από τις εταιρείες σχετικά με τις δραστηριότητές τους είναι περιορισμένες, ελλιπείς και ακόμη και υποσυνείδητες. Κάποιες τυπικές στρατηγικές greenwashing αφορούν κυρίως επιχειρήσεις που παρουσιάζουν περιβαλλοντικές πρακτικές και προϊόντα που συνοδεύονται με περιβαλλοντικά οφέλη που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Chen & Chang, 2013).

Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του greenwashing είναι η μετάδοση πληροφοριών στο περιβάλλον σχετικά με υποτιθέμενες δραστηριότητες που αναφέρονται σε γνωστά και ευρέως συζητημένα σε δημόσιους χώρους προβλήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), ενώ φροντίζει να συγκαλύπτει ή να παραλείπει πληροφορίες σε δραστηριότητες όπου η εταιρεία συνεισφέρει στην επιδείνωση της κατάστασης του περιβάλλοντος (Polonsky, 2010). Οι αμαρτίες του greenwashing εντοπίστηκαν το 2007 από την Terra Choice, μια εταιρεία μάρκετινγκ με έδρα την Οτάβα, και συνίστανται σε μια λίστα με «παρατυπίες» που παρουσιάζουν τα «πράσινα» προϊόντα όταν δεν είναι ακριβώς αυτό που λένε. Πιο συγκεκριμένα, οι 7 αμαρτίες είναι (de Freitas Netto et al., 2020):

- **Αμαρτία του κρυμμένου ανταλλάγματος:** Ένας ισχυρισμός που υποδηλώνει ότι ένα προϊόν είναι «πράσινο» βασίζεται σε ένα στενό σύνολο χαρακτηριστικών χωρίς προσοχή σε άλλα σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα. Το χαρτί, για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητως περιβαλλοντικά προτιμότερο μόνο και μόνο επειδή προέρχεται από ένα δάσος με βιώσιμη συγκομιδή. Άλλα σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα στη διαδικασία παραγωγής χαρτιού, όπως οι εκπομπές αερίων θερμοκηπίου ή η χρήση χλωρίου στη λεύκανση μπορεί να είναι εξίσου σημαντικά.

- **Αμαρτία της απουσίας απόδειξης:** Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός που δεν μπορεί να τεκμηριωθεί από προσβάσιμες πληροφορίες ή από αξιόπιστη πιστοποίηση τρίτου μέρους. Συνηθισμένα παραδείγματα είναι χαρτομάντιλα προσώπου ή προϊόντα χαρτιού υγείας που

ισχυρίζονται διάφορα ποσοστά ανακυκλωμένου περιεχομένου μετά την κατανάλωση χωρίς να παρέχουν αποδεικτικά στοιχεία

- **Αμαρτία της ασάφειας:** Ένας ισχυρισμός που είναι τόσο κακώς ορισμένος ή ευρύς που το πραγματικό του νόημα είναι πιθανό να παρεξηγηθεί από τον καταναλωτή. Το αρσενικό, το ουράνιο, ο υδράργυρος και η φορμαλδεΐδη είναι όλα φυσικά και δηλητηριώδη παραδείγματα. Το «όλα φυσικά» δεν είναι απαραίτητα «πράσινα».

- **Αμαρτία των ψευδών ετικετών:** Ένα προϊόν που, είτε μέσω λέξεων είτε εικόνων, δίνει την εντύπωση έγκρισης τρίτων όπου δεν υπάρχει τέτοια έγκριση, ψεύτικες ετικέτες, με άλλα λόγια.

- **Αμαρτία του άσχετου:** Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός που μπορεί να είναι αληθινός, αλλά είναι ασήμαντος ή μη χρήσιμος για τους καταναλωτές που αναζητούν περιβαλλοντικά προϊόντα.

- **Αμαρτία των λιγότερων από δύο κακά:** Ένας ισχυρισμός που μπορεί να ισχύει για την κατηγορία προϊόντων, αλλά που κινδυνεύει να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατηγορίας στο σύνολό της. Τα βιολογικά τσιγάρα θα μπορούσαν να είναι ένα παράδειγμα αυτής της αμαρτίας.

- **Αμαρτία της ίνας:** Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που είναι ψευδείς. Τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα ήταν προϊόντα που ισχυρίζονταν ψευδώς ότι είναι πιστοποιημένα.

Οι Jakubczak και Gotowska (2020) στην έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με το φαινόμενο του «greenwashing» κατέληξαν στο συμπέρασμα οι νέοι καταναλωτές στην Πολωνία και την Τουρκία αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό αβοήθητοι έναντι των πρακτικών greenwashing στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Επίσης, παραδείγματα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που δεν αναγνωρίζονται σωστά είναι η χρήση πράσινου χρώματος και ειδικών σημάνσεων σε συσκευασίες βιολογικών τροφίμων. Οι ίδιοι συγγραφείς υπέδειξαν ότι μια ομάδα καταναλωτών που παραδέχεται ότι έχει χαμηλό επίπεδο γνώσης για το φαινόμενο του greenwashing δείχνει σκεπτικισμό ως προς τη χρήση πράσινου χρώματος στις συσκευασίες και επιγραφές που ενημερώνουν για υγιεινά τρόφιμα. Ωστόσο επισημαίνεται πως δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι η πράσινη διαφήμιση μπορεί πράγματι να αυξήσει τις προθέσεις των καταναλωτών και της αγοράς.

Η μελέτη των Krafft και Saito (2014) είχε παρόμοια αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς υπέδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν επαρκώς τα μηνύματα από διαφημίσεις και πως οι καταναλωτές θεωρούν ότι η επωνυμία είναι πιο φιλική

προς το περιβάλλον εάν παρουσιάζεται σε πράσινη διαφήμιση παρά σε περιβαλλοντικά ουδέτερη διαφήμιση. Από την άλλη ενθαρρυντικά ήταν τα αποτελέσματα της μελέτης των DoPaço και Reis (2012) που υπογράμμισαν ότι η πράσινη διαφήμιση γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές με ιδιαίτερο σκεπτικισμό. Επίσης, οι καταναλωτές με υψηλό σκεπτικισμό τείνουν να αγνοούν τις διαφημίσεις και να αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα σε άλλες πηγές. Ωστόσο, η ανάπτυξη πραγματικά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων μπορεί να παρεμποδιστεί από την τρέχουσα καταναλωτική αγορά, επειδή η «πράσινη πλύση» θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον, όπως προτείνουν οι συγγραφείς (Paço & Reis, 2012).

4. Κεφάλαιο: Μελέτη περίπτωσης

4.1. Ο Ρόλος του καφέ ως προϊόν βιώσιμης ανάπτυξης

Η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, όπως αναφέρθηκε, σχετίζεται με την ανάπτυξη μιας οικονομίας που προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες απαιτήσεις αλλά με τρόπο που διατηρεί τους φυσικούς πόρους και διαφυλάσσει το περιβάλλον για τις επόμενες γενιές (Hammer & Pivo, 2017). Σύμφωνα με τους Vasylieva et al. (2019) τα πλεονεκτήματα της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης επηρεάζουν περισσότερο από οποιοδήποτε τύπο ανάπτυξης την ανεπάρκεια και τη φτώχεια. Μια άλλη έννοια της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης προτείνεται από τον Kruja (2013) και απεικονίζει τον τρόπο διάδοσης της οικονομικής ανάπτυξης στον πληθυσμό, μέσα από το επίπεδο ανάπτυξης.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει γίνει ένας ευρέως αποδεκτός και αναγνωρισμένος στόχος για την κοινωνία των ανθρώπων που ζουν τη ζωή τους σε αυτόν τον σύγχρονο αιώνα. Ως εκ τούτου, θεωρείται ως ανάγκη του 21^{ου} αιώνα. Αντίθετα για το οικοσύστημα, έχει δηλωθεί από τους Bilan, Mishchuk & Pylypchuk (2017) ότι προσφέρει τους καθοριστικούς παράγοντες της παραγωγής που ενεργοποιούν την οικονομική ανάπτυξη με τη χρήση εργασίας, γης, κεφαλαίου και φυσικών πόρων.

Υπάρχουν διάφορες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κατά τη δημιουργία βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης. Αλλά οι κύριες προκλήσεις είναι η αστάθεια, για παράδειγμα, ως αγώνας μεταξύ των εθνών. Οι ενοποιήσεις, που εγγυώνται πολλά προγράμματα, ταιριάζουν στα κανονικά πλαίσια στα οποία κυβερνήσεις και η πολιτική πρέπει να μετατρέψουν τα προγράμματα ανάπτυξης σε μακροπρόθεσμες και βιώσιμες διαδικασίες ανάπτυξης (Jones, Hillier & Comfort, 2017).

Ο κόσμος έρχεται αντιμέτωπος με πλαίσια και στις τρεις διαστάσεις της αειφόρου ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών. Έχει αναφερθεί ότι περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι εξακολουθούν να υποφέρουν σε μεγαλύτερη φτώχεια, αν και οι ανισότητες που σχετίζονται με το εισόδημα εντός και μεταξύ των διαφόρων χωρών έχουν βελτιωθεί. Συγχρόνως, η αβάσταχτη εξάντληση και τα πρότυπα παραγωγής έχουν ως αποτέλεσμα τα μεγαλύτερα κοινωνικά και οικονομικά έξοδα και ενδέχεται να διακινδυνεύσουν τις ζωές των ανθρώπων στον πλανήτη. Η ολοκλήρωση της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης θα συνεπάγεται παγκόσμιες δραστηριότητες για την παροχή της κατάλληλης φιλοδοξίας προς την κατεύθυνση της πρόσθετης κοινωνικής και οικονομικής

ανάπτυξης, της απασχόλησης και της προστασίας του εργαζόμενου (World Economic and Social Survey, 2013). Από την άλλη πλευρά, η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη θα απαιτήσει να είναι ολοκληρωμένη και να υπάρξει ειδική μέριμνα για αυτήν την απαίτηση των πιο ταπεινών και ευάλωτων. Επιπλέον, οι στρατηγικές απαιτούν να είναι καθορισμένες, συνεργατικές και προσανατολισμένες στη δράση και να ενσωματώνονται σε διάφορα διακριτά στάδια ανάπτυξης (Vasyliena et al., 2019). Η αλυσίδα παραγωγής καφέ έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών μαζί με τη βελτιωμένη σημασία της παγκόσμιας κατανάλωσης και τους καφέδες σε υψηλότερες τιμές που ενσωματώνονται σε διαφορετικές διαδικασίες από αυτές που αναφέρονται παραπάνω (Simons, 2017).

Ο καφές είναι ένα προϊόν υψηλού προφίλ που αγγίζει μια μεγάλη μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού. Εκτιμάται ότι απασχολεί 25 εκατομμύρια ως επί το πλείστον μικρής κλίμακας αγρότες, που βρίσκονται κυρίως σε υποτροπικές και ισημερινές περιοχές (Εικόνα 2), παράγουν τους κόκκους που αποτελούν μέρος των εκτιμώμενων άνω των 2,25 δισεκατομμυρίων φλιτζανιών καφέ που καταναλώνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Ως ένα από τα πιο εμπορεύσιμα γεωργικά προϊόντα διεθνώς, αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής οικονομίας και κύρια πηγή εσόδων από συνάλλαγμα για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες (Panhuisen & Pierrot, 2014). Οι τελευταίες δεκαετίες έχουν φέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του καφέ. Ως αποτέλεσμα της κατάργησης των οικονομικών ρητρών της Διεθνούς Συμφωνίας για τον Καφέ (ICA) το 1989 και της επέκταση της προσφοράς της Βραζιλίας και του Βιετνάμ, μια επακόλουθη περίοδος χαμηλών και πιο ασταθών τιμών του (μη καβουρδισμένου ή πράσινου) καφέ έφεραν πολύ δύσκολες στιγμές σε εκατομμύρια παραγωγούς σε περισσότερες από 40 χώρες (Daviron, & Ponte, 2005).

Εικόνα 2: Σημαντικές χώρες εξαγωγής καφέ και μέλη του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ



Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, οι καλλιεργητές καφέ αντιμετώπισαν τις χαμηλότερες πραγματικές τιμές που έχουν καταγραφεί για τους κόκκους τους, την λεγόμενη περίοδο της «κρίσης του καφέ». Οι χαμηλές και ασταθείς τιμές του πράσινου καφέ δεν είναι οι μόνες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καλλιεργητές. Οι καλλιεργητές πρέπει επίσης να αντιμετωπίσουν κοινωνικά ζητήματα όπως η επισιτιστική ανασφάλεια, η γήρανση των αγροτικών κοινοτήτων, η μετανάστευση και οι νέοι που φεύγουν στις πόλεις, οικονομικά θέματα που περιλαμβάνουν χαμηλή παραγωγικότητα, γήρανση καφεόδεντρων, ακριβά λιπάσματα, έλλειψη πληροφοριών για την αγορά, κακή άμεση πρόσβαση στην αγορά και περιβαλλοντικές προκλήσεις όπως η διάβρωση του εδάφους, οι μεταβαλλόμενες κλιματικές συνθήκες, η κακή διαχείριση των λυμάτων και πολλοί άλλοι παράγοντες. Οι περισσότεροι αγρότες δεν έχουν επίσης επαρκή θεσμική υποστήριξη από τις τοπικές ή εθνικές κυβερνήσεις με τη μορφή δημόσιων αγαθών (Panhuyzen & Pierrot, 2014).

Η πολυπλοκότητα αυτών των προκλήσεων τις τελευταίες δεκαετίες και η κρίση του καφέ ανάγκασε τις κυβερνήσεις, τις οργανώσεις των καλλιεργητών, τους φορείς ανάπτυξης και μεμονωμένους αγρότες να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές τους και να επικεντρωθούν σε ποικιλίες υψηλότερης τιμής (Deshpande & de Royere, 2004). Από την άποψη της ζήτησης, οι μεγάλες εισαγωγικές χώρες στο Βορά είδαν παράλληλα σημαντικές αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα. Η απελευθέρωση της αγοράς έδωσε τη θέση της σε ένα πιο δυναμικό και διευρυμένο ειδικό τμήμα καφέ, που εξυπηρετούσε πιο εξελιγμένους καταναλωτές και ήταν σε θέση να πληρώνει υψηλότερα ασφάλιστρα έναντι των εμπορικών καφέδων που πωλούνται σε παραδοσιακά κανάλια διανομής παντοπωλείων. Οι γνωστές γκουρμέ και εξειδικευμένες μάρκες έγιναν σημαντικός παράγοντας για την αλλαγή των προτύπων ζήτησης σε μια περίοδο χαμηλών τιμών και η πίεση εντάθηκε στις μάρκες καφέ για την ανάπτυξη προγραμμάτων και πρωτοβουλιών για την υποστήριξη των κοινοτήτων καλλιέργειας καφέ (Daviron, & Ponte, 2005).

Για να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό και τις διακυμάνσεις των τιμών του εμπορευματικού καφέ, οι καλλιεργητές είδαν μια ευκαιρία να διαφοροποιήσουν τις ποικιλίες τους και να έχουν πρόσβαση σε υψηλότερες τιμές μέσω των προτύπων εθελοντικής βιωσιμότητας (Voluntary Sustainability Standards -VSS) (Reinecke, Manning, & von Hagen, 2012). Αυτή η επιλογή ήταν ιδιαίτερα σημαντική κατά τη διάρκεια της κρίσης του καφέ, μια περίοδο που έφερε σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις για τις περισσότερες χώρες παραγωγής. Οι δυσκολίες των αγροτών αναφέρθηκαν ευρέως στα μέσα ενημέρωσης και στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, προκαλώντας αυξημένο έλεγχο σε εμπορικά σήματα υψηλού

προφίλ και παρακινώντας Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) και καταναλωτές να ενισχύσουν την πίεση για την υιοθέτηση προγραμμάτων στήριξης των αγροτών (Bacon et al. , 2008).

Πολλές από αυτές τις μάρκες μοιράστηκαν αυτούς τους στόχους και ξεκίνησαν την πορεία τους προς τη βιωσιμότητα του εφοδιασμού τους μέσω διαφορετικών συστημάτων πιστοποίησης που τους παρείχαν πρόσθετη διαφοροποίηση χαρακτηριστικών και μείωσε τους κινδύνους φήμης τους (Raynolds, Murray & Heller, 2007). Το μοντέλο VSS λοιπόν έφτασε την κατάλληλη στιγμή στον κατάλληλο κλάδο. Αν λάβει κανείς υπόψη του τον αριθμό των παραγωγών, των καταναλωτών, των εμπορικών σημάτων, των καταστημάτων καφέ και των πελατών, καθώς και εκείνων που εργάζονται στα αγροκτήματα και τα διαφορετικά κανάλια διανομής και επεξεργασίας, θα ήταν δύσκολο να βρεθεί ένα προϊόν με περισσότερους ενδιαφερόμενους. Έτσι, το υψηλό προφίλ της βιομηχανίας του καφέ, το γεγονός ότι οι χώρες παραγωγής πουλούσαν κυρίως πράσινο καφέ σε πολύ χαμηλές τιμές και η νέα διαφοροποίηση της τάσης για την κατανάλωση γκουρμέ καφέ δημιούργησαν το ιδανικό «έδαφος αναπαραγωγής» για να γίνει το VSS και να γίνει σημείο αναφοράς σε άλλους κλάδους. Επί του παρόντος, τα πιο αξιοσημείωτα VSS καφέ περιλαμβάνουν Nespresso's AAA, 4C Association, Starbucks C.A.F.E. Πρακτικές, Δίκαιο Εμπόριο, Organic, Rainforest Alliance και UTZ Certified. Ως εκ τούτου, η βιομηχανία του καφέ έγινε κορυφαίο παράδειγμα υιοθέτησης VSS στη γεωργία και ορισμένα από αυτά τα μοντέλα υιοθετήθηκαν στις βιομηχανίες μπανάνας, τσαγιού, κακάο ή λουλουδιών (Kolk, 2013).

4.2 Αναφορά βιωσιμότητας σε επωνυμίες καφέ

Η βιομηχανία καφέ είναι ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα διαφορετικού βαθμού βάθους ανάλυσης στις διαφορετικές εκθέσεις βιωσιμότητας. Οι περισσότερες μάρκες καφέ αναγνωρίζουν ότι ένα βιώσιμο μέλλον για την καλλιέργεια καφέ αποτελεί βασικό υλικό τομέα για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους. Ωστόσο, ο βαθμός επεξεργασίας στα διάφορα σχέδια δράσης ποικίλλουν σημαντικά. Ενώ ορισμένες μάρκες όπως η Keurig ή η Nestle παρουσιάζουν πιο ολοκληρωμένες προσεγγίσεις στην πρόκληση της βιωσιμότητας της καλλιέργειας καφέ, υπάρχουν επίσης περιπτώσεις όπου οι ιδιοκτήτες επωνυμίας υποστηρίζουν μια μεγάλη ποικιλία πρωτοβουλιών χαμηλού αντίκτυπου για την υποστήριξη των αγροτών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πολιτικές βιωσιμότητας προμήθειας έχουν ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση διαφορετικών VSS για τον πράσινο καφέ που προμηθεύεται ως πρώτη ύλη από διάφορες

μάρκες. Οι εταιρείες απευθύνονται στους πωλητές τους και τους πάροχους εισροών, για να τους ζητήσουν να υιοθετήσουν αυτά τα πρότυπα για ένα μέρος των συνολικών αναγκών τους βάσει μιας παραδοσιακής προσέγγισης από πάνω προς τα κάτω (Εικόνα 3). Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι, για πολλά γεωργικά προϊόντα, σημαντικός αριθμός από αυτές τις εταιρείες αναλαμβάνουν δημόσιες δεσμεύσεις αγοράζοντας ένα μέρος των πρώτων υλών τους με προϊόντα που συμμορφώνονται με ένα συγκεκριμένο VSS (Panhuisen & Pierrot, 2014).

Εικόνα 3: Η εφοδιαστική αλυσίδα καφέ.



Πηγή: Panhuysen, S. & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. Hivos, IUCN Nederland, Oxfam Novi, Solidaridad, WWF. https://www.preventionweb.net/files/38295_coffeebarometer2014report0.pdf.

Σε μια συγκεντρωμένη αγορά όπως ο καφές, όπου επτά εταιρείες αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% των λιανικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου καφέ του κόσμου με βάση τα δεδομένα του Euromonitor και τις εμπορικές πηγές (Panhuisen & Pierrot, 2014), αυτές οι πολιτικές από πάνω προς τα κάτω έχουν σημαντικές επιπτώσεις για πάνω από 25 εκατομμύρια παραγωγούς καφέ σε όλο τον κόσμο. Οι παραγωγοί μαθαίνουν τα νέα από τους εξαγωγείς και στη συνέχεια απαιτείται να επενδύσουν και να αλλάξουν τις πρακτικές τους για να υιοθετήσουν τα πρότυπα που πιστεύεται ότι είναι βιώσιμα. Στο μεταξύ, οι εξαγωγείς και οι εισαγωγείς προσαρμόζουν τις δικές τους διαδικασίες και υπηρεσίες για την ανάπτυξη τρόπων για τη διασφάλιση επαρκούς προμήθειας καφέ VSS. Δυστυχώς, αυτό το σενάριο, το οποίο θα μπορούσε να περιγράψει ως «εξωτερική ανάθεση βιωσιμότητας στους καλλιεργητές» δεν δίνει το κατάλληλο βάρος στα ενδιαφέροντα του καλλιεργητή και στα δικά του υλικά θέματα (FAO, 2014).

Σαφώς, οι αναφορές βιωσιμότητας έχουν περιθώρια βελτίωσης ώστε να αντικατοπτρίζουν καλύτερα τα ενδιαφέροντα και προτεραιότητες της αγροτικής κοινότητας. Από την οπτική γωνία ενός καλλιεργητή καφέ, η βιωσιμότητα θα μπορούσε να είναι ο καταλληλότερος τρόπος με τον οποίο οικονομικές, κοινωνικές, κυβερνητικές και περιβαλλοντικές συνθήκες των παραγόντων της εφοδιαστικής αλυσίδας (από μηχανές συγκομιδής καφέ, καλλιεργητές, εμπόρους, ψήστες καφέ και λιανοπωλητές) παράγουν λιγότερα κενά/ανισότητες. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, η έμφαση στη νόμιμη διακυβέρνηση των αγροτών, ένα θέμα που σπάνια αναφέρεται στις εκθέσεις βιωσιμότητας της επωνυμίας, πρέπει να τονιστεί στην περίπτωση που η βιωσιμότητα του αγρότη είναι μία από τις προτεραιότητες που πρέπει να προσδιοριστούν και να επικυρωθούν. Επιπλέον, τα υπάρχοντα πρότυπα μπορούν να διαδραματίσουν θετικό ρόλο από πολλές απόψεις, αλλά είναι πιο αμφισβητήσιμα όταν πρόκειται για (διατηρημένη) οικονομική κερδοφορία ενός μακροπρόθεσμου εγχειρήματος που ονομάζεται καλλιέργεια καφέ. Γίνονται ήδη προσπάθειες να ενταχθούν οι νότιες προοπτικές σε πλαίσια βιωσιμότητας που οδηγούν αναφορές από βιομηχανικούς ομίλους και VSS. The Sustainable Coffee Challenge προωθεί ενεργά τη γνώση και την ανταλλαγή έργων, ενώ η UTZ έχει υιοθετήσει μια πιο περιεκτική πολιτική διαβούλευσης με τον αγρότη στην καταγωγή πριν από την επίσημη εφαρμογή των προτύπων του (Conservation International, 2017). Η Social and Environmental Accreditation and Labeling Alliance (ISEAL) έφερε διαφορετικά VSS και διεθνή ενδιαφερόμενα μέρη για τη μείωση και την απλοποίηση των δεικτών πιστοποίησης (ISEAL, 2014).

Το σχέδιο για τη δράση του Κακάο έχει επίσης αναγνωρίσει ότι απαιτείται συντονισμός για να επιτευχθεί μεγαλύτερος αντίκτυπος στους δείκτες συναίνεσης στους οποίους συμμετέχουν οι κυβερνήσεις προέλευσης. Ομοίως, η πλατφόρμα Global Coffee έχει εκπροσώπους παραγωγών στο διοικητικό συμβούλιο της. Ωστόσο, αυτές οι πρωτοβουλίες εξακολουθούν να είναι νέες και στερούνται μιας πραγματικής προσέγγισης από κάτω προς τα πάνω όπου οι καλλιεργητές από διαφορετικές χώρες και περιοχές μπορούν να παρέχουν τα σχόλιά τους σχετικά με τις προτεραιότητες και τους δείκτες βιωσιμότητας. Ορισμένες εταιρείες σκέφτονται επίσης θετικές εξελίξεις για την καλύτερη ενσωμάτωση των καλλιεργητών καφέ στην προβολή τους. Η McCafé, στο πλαίσιο του προγράμματος Sustainability Improvement Platform (SIP), συμπεριέλαβε έναν παραγωγό στην συνιστώσα συνεργασίας που έχει σχεδιαστεί για τον εντοπισμό και την επικύρωση των αναγκών των αγροτών. Στην Farmer Brothers, έχει αναπτύξει το Direct Trade του προγράμματος Verified Sustainable (DTVS), το οποίο περιλαμβάνει την υιοθέτηση προτεραιοτήτων βιωσιμότητας σε συνεργασία με την Επιτροπή

Αξιολόγησης της Αειφορίας (COSA) που έχουν επαληθευτεί από σχετικούς παραγωγούς καφέ στις περιοχές από όπου προέρχονται (Εικόνα 4) (Global Coffee Platform, 2022).

Εικόνα 4: Καφές Farmer Brothers .



Πηγή: <https://www.farmerbros.com/>

4.3 Σήμανση της συσκευασίας

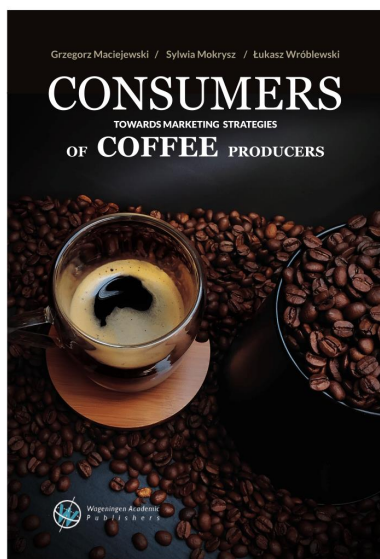
Η λειτουργία και η ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων εξαρτάται από την παγκόσμια ζήτηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι αυτοί που αναφέροντας ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες «ξεκινούν» τις επιχειρήσεις θέτοντας σε κίνηση τους τροχούς της οικονομίας. Οι καταναλωτές και οι καταναλωτικές τους ανάγκες αποτελούν την κινητήρια δύναμη των σύγχρονων οικονομιών και, μέσω της ζήτησης που αποκαλύπτεται στην αγορά και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, επαληθεύουν τις παραγωγικές αποφάσεις των επιχειρήσεων, σε τελική ανάλυση, επηρεάζοντας την επιτυχία τους στην αγορά και τις ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις βρίσκονται στο επίκεντρο των οικονομικών διαδικασιών, προσπαθώντας να ζήσουν σε ένα είδος συμβίωσης που βασίζεται σε αμοιβαίες σχέσεις, οι οποίες τελικά καθορίζουν τον βαθμό επίτευξης του στόχου τους (Maciejewski, Mokrysz, & Wróblewski, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές εκφράζουν όλο και περισσότερο ανησυχίες για την περιβαλλοντική και κοινωνική βιωσιμότητα των προϊόντων που συναντούν στην αγορά. Εκτός από τις προτιμήσεις τους για τη γεύση, την εμφάνιση και την τιμή των προϊόντων, αναπτύσσουν επίσης προτιμήσεις για χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την προέλευση των προϊόντων, όπως το βιοτικό επίπεδο των αγροτών στις αναπτυσσόμενες χώρες, τις επιπτώσεις στην κλιματική αλλαγή, την βιοποικιλότητα και την ευζωία (McDonagh & Prothero, 2014). Όπως έχει επισημανθεί, η αειφόρος ανάπτυξη αναφέρεται στην ανάπτυξη που «ανταποκρίνεται στις

ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα της μελλοντικής γενιάς να καλύψει τις δικές της ανάγκες» (World Commission on Environment and Development, 1987, σελ. 8). Στις καταναλωτικές αγορές, τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου (Fairtrade) και τα οργανικά (Organic) ήταν από τα πρώτα προϊόντα που θεωρήθηκαν βιώσιμα επειδή έθεσαν αυστηρά κριτήρια για την κοινωνική και οικολογική βιωσιμότητα των προϊόντων αντίστοιχα (Ingenbleek & Meulenberg, 2006). Επειδή αυτοί οι οργανισμοί επιτρέπουν στους πιστοποιημένους πωλητές να χρησιμοποιούν μια ετικέτα, τα βιολογικά και τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου μπορούν να διακριθούν από τα άλλα, «μη βιώσιμα» προϊόντα στην αγορά.

Οι έρευνες για το καταναλωτικό μάρκετινγκ έχουν μελετήσει, μεταξύ άλλων, τη δυσaráσκεια των καταναλωτών με τα «μη βιώσιμα» προϊόντα, εξετάζοντας πότε και γιατί οι καταναλωτές διαδίδουν αρνητικά σχόλια για τις μάρκες και ακόμη και μποϊκοτάρουν ενεργά ορισμένες μάρκες (Εικόνα 5) (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004 · Klein, Smith, & John, 2004). Επιπροσθέτως, έρευνες εξέτασαν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τα αγοραστικά κίνητρα αυτών των καταναλωτών που προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, το δίκαιο εμπόριο και/ή άλλες βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις από τα «μη βιώσιμα» προϊόντα (Andorfer & Liebe, 2012 · Kim & Chung, 2011). Οι μελέτες αυτές, μεταξύ άλλων, υπέδειξαν ότι ισχυρές προτιμήσεις για βιώσιμα προϊόντα βρίσκονται σε μια σχετικά μικρή ομάδα καταναλωτών με υψηλή συμμετοχή (Andorfer & Liebe, 2012 · Borin, Cerf & Krishnan, 2011).

Εικόνα 5: Η σχέση μεταξύ παραγωγών καφέ και καταναλωτών ροφημάτων καφέ



Πηγή: Maciejewski, G., Mokrysz, S. & Wróblewski, K. (2020). Consumers towards marketing strategies of coffee producers. Wageningen Academic Publishers

Ο καφές είναι το δεύτερο μεγαλύτερο εμπορικό προϊόν στον κόσμο (Román, 2008). Στην περίπτωση του καφέ, αναλύοντας την ανάπτυξη μιας αγοράς για βιώσιμο καφέ στην Ολλανδία, οι Ingenbleek και Reinders (2013) υπέδειξαν την εισαγωγή μιας επωνυμίας που είναι εξ ολοκλήρου πιστοποιημένη για τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως εμπνευστή της αλλαγής, επειδή το δίκαιο εμπόριο σηματοδοτεί στους καταναλωτές ότι μια βιώσιμη εναλλακτική λύση στα κύρια μέσα διάδοσης του μάρκετινγκ, όπως τα σούπερ μάρκετ είναι εφικτή. Αυτή η επωνυμία δίκαιου εμπορίου, επομένως, ξεκίνησε την υιοθέτηση ετικετών βιωσιμότητας από μάρκες που πάντα πουλούσαν τον «μη βιώσιμο» καφέ. Η υιοθέτηση ετικετών βιωσιμότητας από κατεστημένες επωνυμίες αύξησε το μερίδιο αγοράς όλων των πιστοποιημένων καφέ στο 75% ολόκληρης της ολλανδικής αγοράς καφέ το 2015. Μια πιθανή εξήγηση για την υιοθέτηση των ετικετών δεύτερης γενιάς από τις κύριες μάρκες είναι ότι οι διαχειριστές από αυτές τις μάρκες φοβήθηκαν ότι η παρουσία μιας βιώσιμης εναλλακτικής λύσης στην αγορά μπορεί να βλάψει τις μάρκες τους, επειδή οι καταναλωτές αρχίζουν να αμφισβητούν τη νομιμότητα των εμπορικών σημάτων που δεν διαθέτουν πιστοποίηση (Ingenbleek & Reinders, 2013).

5. Κεφάλαιο: Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Σκοπός-ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών καφέ. Οι παράγοντες αυτοί είναι η επισήμανση βιωσιμότητας, η διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά του καφέ. Η έρευνα διερευνά επίσης αν οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική απόφαση της κατανάλωσης καφέ διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του καφέ και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται παρακάτω:

1) Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική απόφαση της κατανάλωσης καφέ και ποιος ο ρόλος της επισήμανσης ετικέτας βιωσιμότητας;

2) Οι πιθανοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης καφέ διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του καφέ;

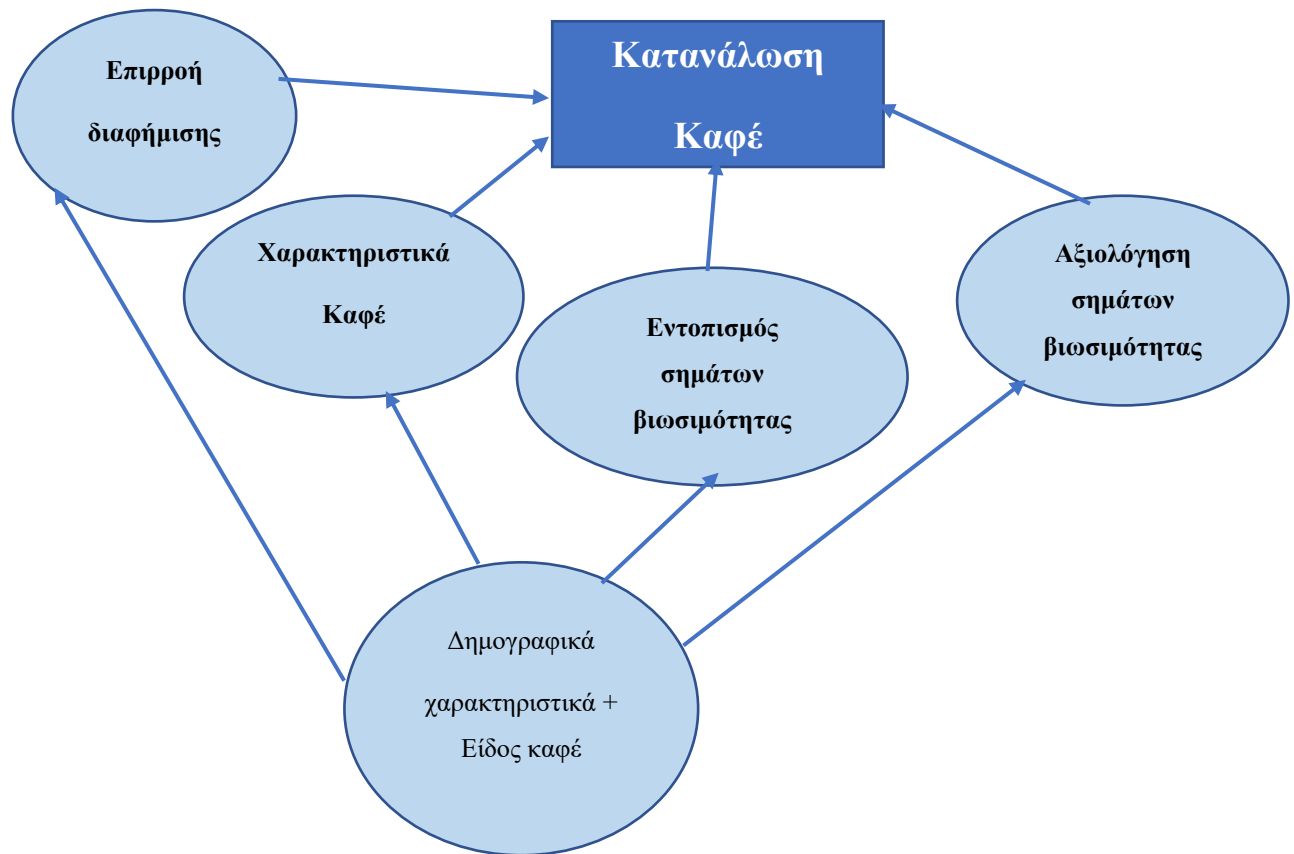
3) Οι πιθανοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης καφέ διαφοροποιούνται ανάλογα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών;

5.2. Σχεδιασμός έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με χρήση ερωτηματολογίων κλειστού τύπου και κλίμακας Likert και είναι ποσοτική, πρωτογενής, περιγραφική, συσχέτισης και σύγκρισης. Η πρωτογενής έρευνα επιλέχθηκε για να καταγραφούν άμεσα οι απόψεις και συνήθειες των πρωταγωνιστών-καταναλωτών (Bryman, 2017), ενώ συγκεκριμένος σχεδιασμός χρησιμοποιήθηκε καθώς η κατανάλωση καφέ, η επισήμανση βιωσιμότητας, ο ρόλος της διαφήμισης και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του καφέ είναι έννοιες μετρήσιμες, συνεπώς δύναται να μετρηθούν αντικειμενικά με ερωτηματολόγια κλειστού τύπου και κλίμακας Likert (Coolican, 2014). Επιπλέον, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα είναι απαραίτητη η σύγκριση των δημογραφικών ομάδων ως προς τις παραμέτρους της έρευνας αλλά και η εύρεση των προβλεπτικών παραγόντων της αγοραστικής απόφασης της κατανάλωσης καφέ, που μπορούν να διερευνηθούν με χρήση ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας στατιστικές τεχνικές σε αριθμητικά δεδομένα (Cohen, Manion & Morrison, 2007). Εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας είναι η κατανάλωση καφέ και ανεξάρτητες η επιρροή της διαφήμισης, η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του καφέ, ο εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας, η αξιολόγηση

χαρακτηριστικών βιωσιμότητας, το είδος του καφέ και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (Εικόνα 6).

Εικόνα 6: Εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές



5.3. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 35 ερωτήσεις και 5 ενότητες:

- 1) Δημογραφικά στοιχεία: Περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις κλειστού τύπου δημογραφικών χαρακτηριστικών και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα.
- 2) Κατανάλωση καφέ: Περιλαμβάνει 2 ερωτήσεις σχετικά με την κατηγορία καφέ που προτιμάνε και πόσους καφέδες καταναλώνουν ημερησίως
- 3) Ρόλος της διαφήμισης: Περιλαμβάνει 2 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1-5, σχετικά με την συχνότητα που παρακολουθούν διαφημίσεις και τον βαθμό στον οποίο τους παρακίνησαν να αγοράσουν. Οι ερωτήσεις κατασκευάστηκαν αυτοσχέδια από τον ερευνητή σύμφωνα με την μελέτη του θεωρητικού πλαισίου.

4) Αξιολόγηση καφέ: Περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1-5, σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά αξιολογούν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο και αναφέρονται στα χαρακτηριστικά μάρκα, τιμή, χαρμάνι, ένταση, προτεινόμενη ημερομηνία ανάλωσης, ποσότητα, ετικέτες/πιστοποιητικά βιωσιμότητας, συμβατότητα με μηχανή που διαθέτουν, χώρα προέλευσης, προσφορές και προωθητικές ενέργειες

5) Βιώσιμα χαρακτηριστικά: Περιλαμβάνει 8 σήματα βιωσιμότητας που οι καταναλωτές εντοπίζουν σε μια συσκευασία καφέ. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στη μελέτη των (Gatti et al., 2022) και (Liu, Chen & Chen, 2019). Οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν αν έχουν εντοπίσει τα συγκεκριμένα σήματα βιωσιμότητας. Επίσης, περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις με 8 σήματα βιωσιμότητας και την αντίστοιχη περιγραφή τους και 1 επιλογή «καμία». Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στη μελέτη των (Gatti et al., 2022) και (Liu, Chen & Chen, 2019). Οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν ποια χαρακτηριστικά βιωσιμότητας αξιολογούν όταν αγοράζουν καφέ βάσει της πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1-5. Τα 8 σήματα βιωσιμότητας είναι UTZ, USDA ORGANIC, FAIR TRADE CERTIFIED, SHADE GROWN, DIRECT TRADE, BIRD FRIENDLY, RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED και Βιολογική πιστοποίηση.

Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπολογίζεται στα 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε και ψηφιακά μέσω της εφαρμογής google forms. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdL9r6R3FMvGDhl5UaTeQVmXkpOXAXvQgMjrFTrCwtFzDNT w/viewform?usp=sf_link

5.4. Πληθυσμός-Δείγμα

Πληθυσμός της έρευνας θεωρείται το σύνολο των καταναλωτών καφέ στην Ελλάδα. Συνεπώς κριτήρια συμμετοχής ήταν να επιλεγεί τουλάχιστον ένα είδος καφέ ως αγαπημένο προς κατανάλωση. Στην έρευνα συμμετείχαν αρχικά 436 άτομα ωστόσο οι 393 ανέφεραν ότι καταναλώνουν κάποιο είδος καφέ, συνεπώς οι υπόλοιποι εξαιρέθηκαν. Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων είναι η βολική-ευκαιριακή καθώς η ερευνήτρια σύλλεξε δεδομένα από ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από φίλους και συγγενείς, δηλαδή από συμμετέχοντες στους οποίους είχε πρόσβαση (Creswell, 2013). Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες, άτομα ηλικίας από 26 έως 49 ετών, με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευση ή μεταπτυχιακών σπουδών και με μηνιαίο καθαρό εισόδημα έως 1000 ευρώ.

5.5. Μέθοδοι Στατιστικής ανάλυσης

Τα δεδομένα εξήχθησαν από την εφαρμογή google forms και κωδικοποιήθηκαν στο Microsoft Office Excel 2016. Έπειτα η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο IBM SPSS 26, χρησιμοποιώντας περιγραφικές και επαγωγικές μεθόδους. Στην περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκαν ποσοστά και συχνότητες για τις ονομαστικές μεταβλητές και μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ποσοτικές και τις διατακτικές κλίμακας Likert. Η επαγωγική στατιστική πραγματοποιήθηκε σε στάθμη σημαντικότητας 5%. Οι ποσοτικές μεταβλητές ελέγχθηκαν για την κανονικότητα τους με χρήση του Kolmogorov Smirnov test. Χρησιμοποιήθηκαν οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Mann Whitney και Kruskal Wallis για τη σύγκριση διάμεσων τιμών, μικρών δειγμάτων μη κανονικής κατανομής για 2 και 3 ή περισσότερα ανεξάρτητα δείγματα. Αντίστοιχα, ο έλεγχος συσχέτισης 2 ποσοτικών μεταβλητών μη κανονικής κατανομής ή διατακτικών μεταβλητών έγινε μέσω του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman. Η εύρεση των προβλεπτικών παραγόντων της κατανάλωσης καφέ έγινε με χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, χρησιμοποιώντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές, τους παράγοντες συσχέτισης (Field, 2017).

5.6. Αξιοπιστία-εγκυρότητα

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε σε κάθε ξεχωριστή ενότητα ερωτήσεων κλίμακας Likert ή διχοτομικών, μέσω του συντελεστή Cronbach Alpha. Ο συγκεκριμένος συντελεστής είναι ένα πολλαπλό μέτρο συνάφειας και εξετάζει την συνάφεια των ερωτήσεων που αναφέρονται στην ίδια διάσταση-έννοια-παράγοντα, με αποδεκτές να θεωρούνται οι τιμές άνω του 0,6 και ικανοποιητικές οι τιμές άνω του 0,7. (Nunnally & Bernstein, 1994).

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των παραγόντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχει αποδεκτή εσωτερική αξιοπιστία, αφού οι τιμές Cronbach Alpha όλων των παραγόντων είναι μεγαλύτερες από 0,6. Συγκεκριμένα ο παράγοντας «Επιρροή διαφήμισης» έχει αξιοπιστία $\alpha=0,634$ (αποδεκτή), η «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» $\alpha=0,761$ (ικανοποιητική), ο «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» $\alpha=0,735$ (ικανοποιητική) και η «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» $\alpha=0,934$ (άριστη).

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Παράγοντας	Ερωτήσεις	Cronbach's Alpha	Αξιοπιστία
Επιρροή διαφήμισης	7-8	0,634	Αποδεκτή
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	9-18	0,761	Ικανοποιητική
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	19-26	0,735	Ικανοποιητική
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	27-34	0,949	Άριστη

Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου ικανοποιείται με 2 τρόπους. Αρχικά μέσω της εγκυρότητας περιεχομένου, η οποία ικανοποιείται καθώς τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία καλύπτουν ως έναν βαθμό το περιεχόμενο της έννοιας στην οποία αναφέρονται (McLeod, 2013). Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε Παραγοντική ανάλυση για απόδειξη εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής, η οποία αναφέρεται στην ύπαρξη διακριτών εννοιών-παραγόντων σε ένα ερωτηματολόγιο. Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της Παραγοντικής ανάλυσης χρησιμοποιώντας τους παράγοντες «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ», «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας», «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» οι οποίοι εμφάνισαν ικανοποιητική αξιοπιστία ($\alpha > 0,7$). Προκύπτει ότι οι ερωτήσεις των 3 παραγόντων ταξινομούνται σε ξεχωριστούς παράγοντες της Παραγοντικής ανάλυσης, γεγονός που επιβεβαιώνει την ύπαρξη διακριτών εννοιών και την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα Παραγοντικής ανάλυσης

Ερωτήσεις	Παράγοντες (KMO=0,885, Διακύμανση=47,43%)		
	1	2	3
Αξιολόγηση-USDA ORGANIC	0,854		
Αξιολόγηση-SHADE GROWN	0,853		
Αξιολόγηση-BIRD FRIENDLY	0,850		
Αξιολόγηση-FAIR TRADE CERTIFIED	0,844		
Αξιολόγηση-UTZ	0,813		
Αξιολόγηση-RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED	0,808		
Αξιολόγηση-DIRECT TRADE	0,802		
Αξιολόγηση-Βιολογική πιστοποίηση	0,780		
Εντοπισμός-USDA ORGANIC		0,663	
Εντοπισμός-BIRD FRIENDLY		0,661	
Εντοπισμός-DIRECT TRADE		0,657	
Εντοπισμός-FAIR TRADE CERTIFIED		0,620	
Εντοπισμός-UTZ		0,529	
Εντοπισμός-RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED		0,503	
Εντοπισμός-Βιολογική πιστοποίηση		0,500	
Εντοπισμός-SHADE GROWN		0,482	
Ποσότητα			0,686
Ένταση			0,619
Προσφορές – προωθητικές ενέργειες			0,598
Προτεινόμενη ημερομηνία ανάλωσης			0,589
Συμβατότητα με μηχανή που διαθέτω			0,529
Χαρμάνι			0,511
Ετικέτες/ πιστοποιητικά βιωσιμότητας			0,506
Τιμή			0,505
Χώρα προέλευσης			0,470
Μάρκα			0,399
Διακύμανση (%)	23,46%	12,06%	11,91%

5.7. Ηθικά Ζητήματα

Η ερευνήτρια πραγματοποίησε την έρευνα μετά από έγκριση του υπό μελέτη θέματος από την διοίκηση του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων MBA» του Πανεπιστημίου Πατρών. Οι συμμετέχοντες της έρευνας ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν για την μελέτη του σκοπού αυτού και μόνο. Επισημάνθηκε ότι η συμμετοχή τους είναι ανώνυμη και ότι δεν θα δημοσιευτούν προσωπικά στοιχεία. Η ερευνήτρια γνωστοποίησε το προσωπικό της e-mail σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες θελήσουν να επικοινωνήσουν για οποιονδήποτε λόγο. Γενικότερα, τηρήθηκαν τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την φύση της έρευνας και την ψυχολογία των συμμετεχόντων (APA, 2010).

6. Κεφάλαιο: Αποτελέσματα έρευνας

6.1. Περιγραφική Στατιστική

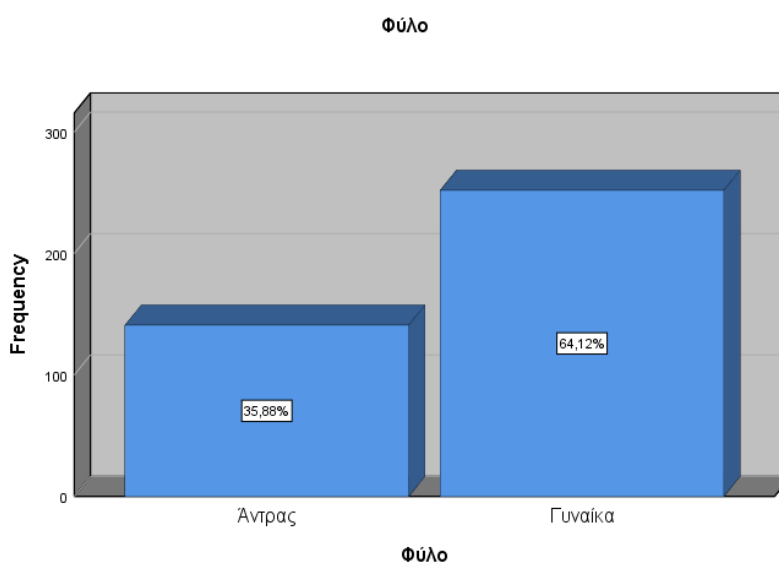
6.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 3 (και τα Γραφήματα 1-4) παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, το οποίο αποτελείται από 393 ερωτηθέντες.

Πίνακας 3: Δημογραφικά στοιχεία

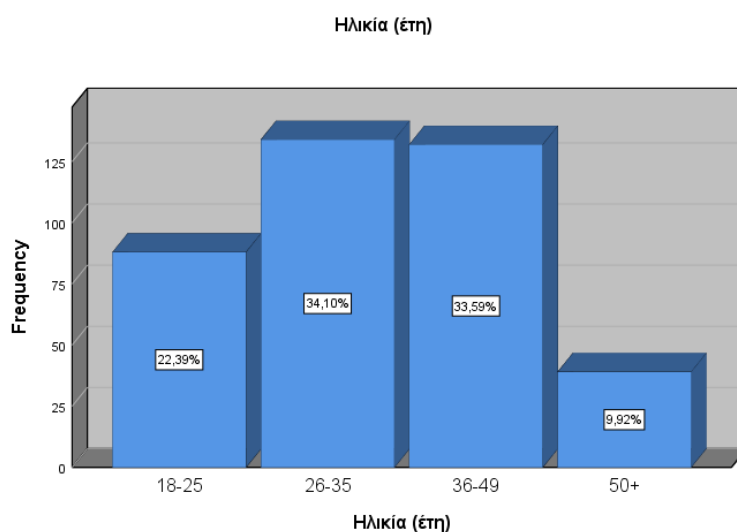
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Φύλο	Αντρας	141	35,88%
	Γυναίκα	252	64,12%
Ηλικία (έτη)	18-25	88	22,39%
	26-35	134	34,10%
	36-49	132	33,59%
	50+	39	9,92%
Μορφωτικό επίπεδο	Βασική εκπαίδευση	74	18,83%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	181	46,06%
	Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ)	37	9,41%
	Μεταπτυχιακές σπουδές	91	23,16%
	Διδακτορικές σπουδές	10	2,54%
Καθαρό μηνιαίο εισόδημα (€)	Κάτω από 500€ (ή οικογενειακή στήριξη)	99	25,19%
	501-1000€	173	44,02%
	1001-1500€	84	21,37%
	1500+	37	9,41%

Αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων, το 64,12% (N=252) είναι γυναίκες και το 35,88% (N=141) άνδρες.



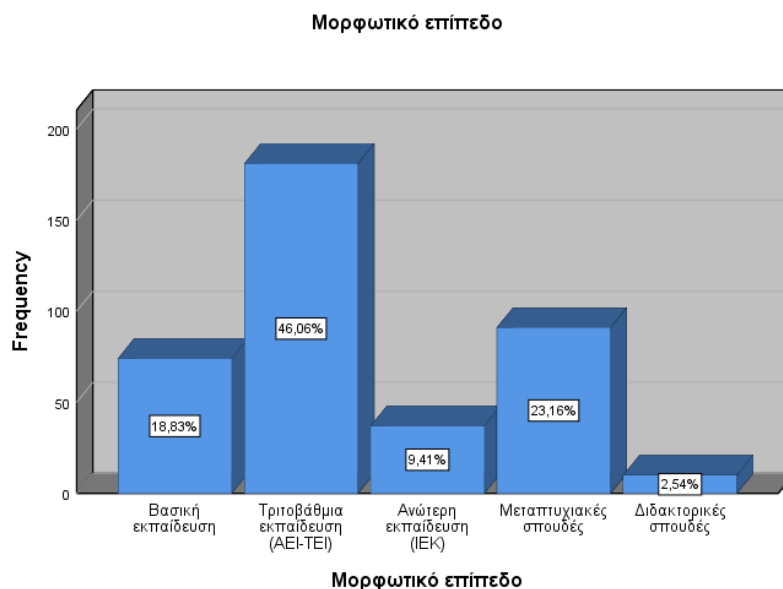
Γράφημα 1: Φύλο

Σχετικά με την ηλικία, το 34,10% (N=134) των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι 26-35 ετών, το 33,59% (N=132) 36-49 ετών, το 22,39% (N=88) 18-25 ετών και το 9,92 (N=39) είναι 50 και πάνω ετών.



Γράφημα 2: Ηλικία (έτη)

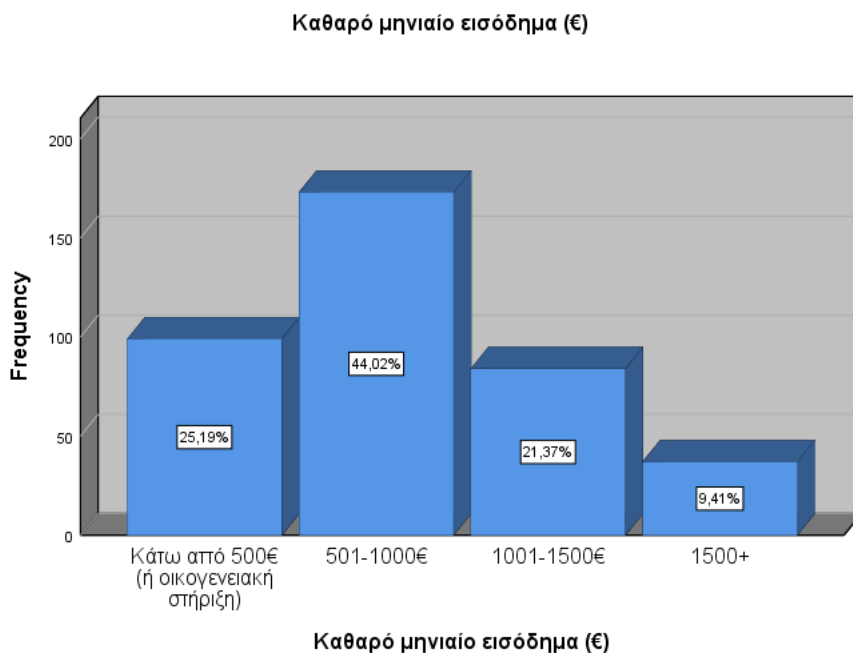
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 46,06% (N=181) δήλωσε πως έχει τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ), το 23,16% (N=91) μεταπτυχιακό, το 18,83% (N=74) βασική εκπαίδευση, το 9,41% (N=37) ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ), το 2,54% (N=10) έχει διδακτορικό.



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Τέλος, σχετικά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 44,02% (N=173) έχει μηνιαίο εισόδημα 501-1000€, το 25,19% (N=99) δήλωσε πως έχει κάτω από 500 ή

οικογενειακή στήριξη, το 21,37% (N=84) έχει 1001-1500€ και το 9,41% (N=37) έχει πάνω από 1500€ καθαρό μηνιαίο εισόδημα.



Γράφημα 4: Καθαρό μηνιαίο εισόδημα (€)

6.1.2. Κατανάλωση καφέ

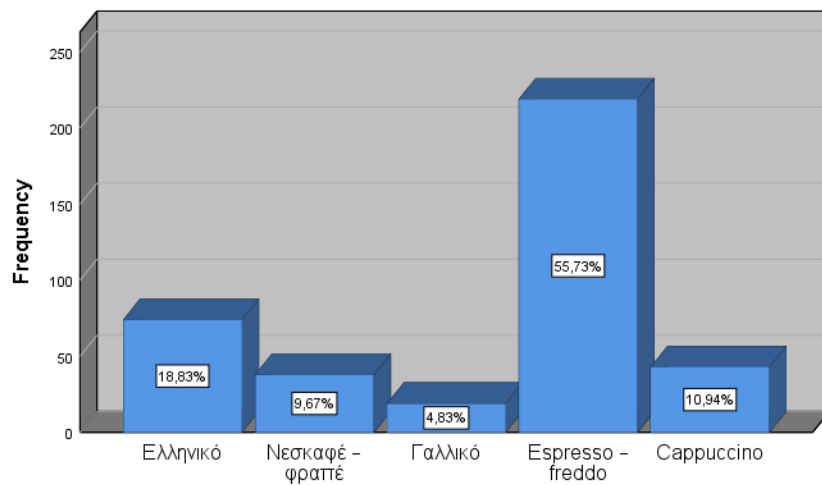
Στον Πίνακα 4 (και τα Γραφήματα 5-6) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση καφέ.

Πίνακας 4: Κατανάλωση καφέ

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)	Ελληνικό	74	18,83%
	Νεσκαφέ – φραπέ	38	9,67%
	Γαλλικό	19	4,83%
	Espresso – freddo	219	55,73%
	Cappuccino	43	10,94%
Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα	Κανέναν (πίνω σπάνια ή καθόλου καφέ)	30	7,63%
	Έναν	122	31,04%
	Δύο	159	40,46%
	Τρεις	64	16,28%
	Περισσότερους από τρεις	18	4,58%

Αρχικά, στην ερώτηση για την αγαπημένη κατηγορία καφέ που προτιμούν να πίνουν, το 55,73% (N=219) επέλεξε τον Espresso – freddo, το 18,83% (N=74) τον Ελληνικό, το 10,94% (N=43) το Cappuccino, το 9,67% (N=38) το Νεσκαφέ – φραπέ, το 4,83% (N=19) το Γαλλικό.

Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

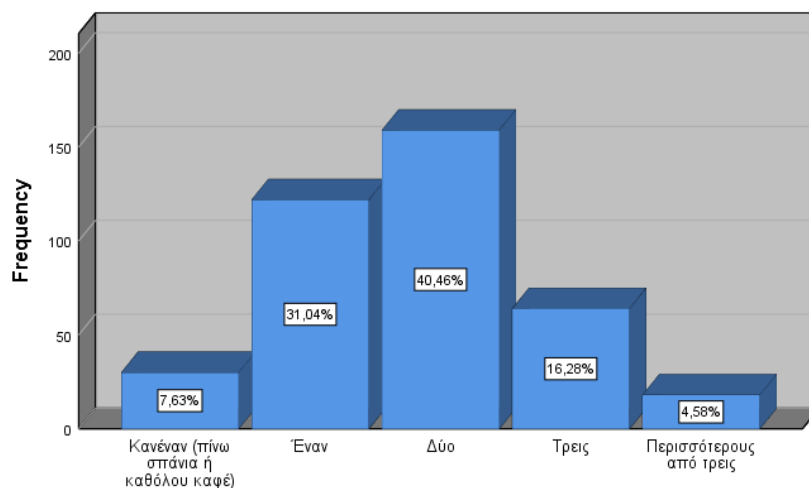


Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

Γράφημα 5: Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

Τέλος, στην ερώτηση για το πόσους καφέδες πίνουν την ημέρα, το 40,46% (N=59) των ερωτηθέντων απάντησε πως πίνει δύο καφέδες την ημέρα, το 31,04% (N=122) πίνει έναν, το 16,28% (N=64) πίνει τρεις, το 7,63% (N=30) δεν πίνει κανέναν ή αν πίνει το κάνει πολύ σπάνια και τέλος το 4,58% (N=18) πίνει περισσότερους από τρεις καφέδες.

Κατανάλωση καφέ



Κατανάλωση καφέ

Γράφημα 6: Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα

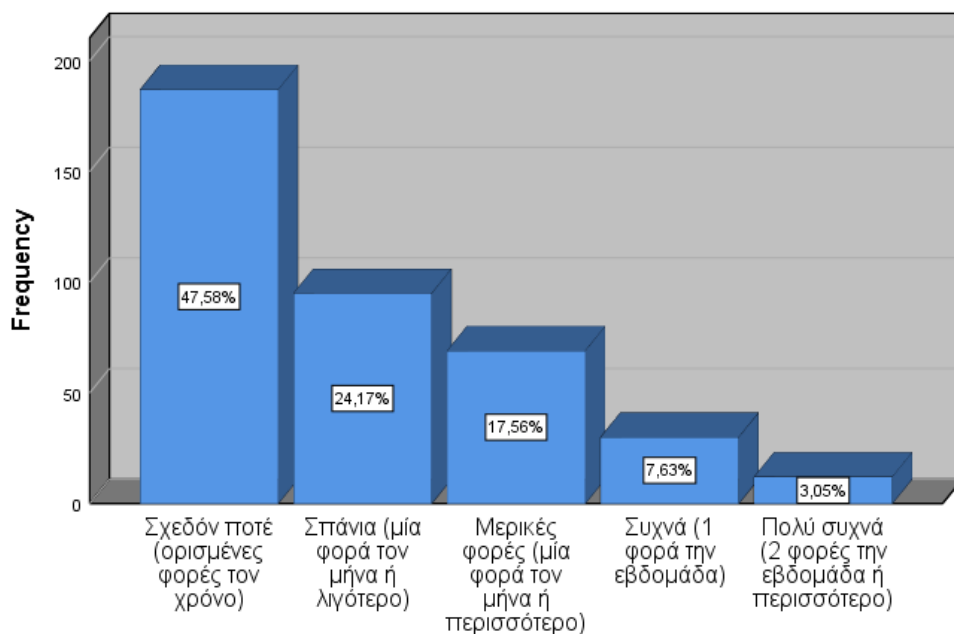
6.1.3. Διαφήμιση

Στον Πίνακα 5 (και τα Γραφήματα 7-8) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ερωτήσεις που αφορούν την διαφήμιση.

Πίνακας 5: Διαφήμιση

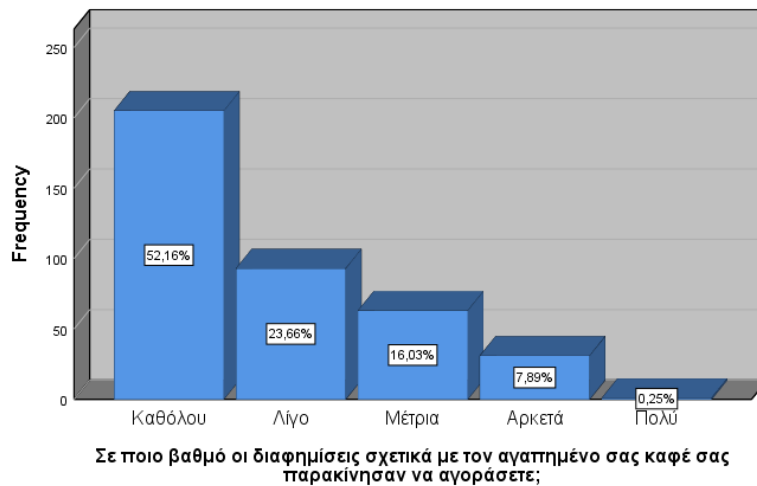
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;	Σχεδόν ποτέ (ορισμένες φορές τον χρόνο)	187	47,58%
	Σπάνια (μία φορά τον μήνα ή λιγότερο)	95	24,17%
	Μερικές φορές (μία φορά τον μήνα ή περισσότερο)	69	17,56%
	Συχνά (1 φορά την εβδομάδα)	30	7,63%
	Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο)	12	3,05%
Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;	Καθόλου	205	52,16%
	Λίγο	93	23,66%
	Μέτρια	63	16,03%
	Αρκετά	31	7,89%
	Πολύ	1	0,25%

Αρχικά, στην ερώτηση για το πόσο συχνά παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ, το 47,58% (N=187) δήλωσε πως δεν παρακολουθεί σχεδόν ποτέ (ορισμένες φορές τον χρόνο), το 24,17% (N=95) σπάνια (μία φορά τον μήνα ή λιγότερο), το 17,56% (N=69) μερικές φορές (μία φορά τον μήνα ή περισσότερο), το 7,63% (N=30) συχνά (1 φορά την εβδομάδα), ενώ το 3,05% (N=12) πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο).

Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;**Γράφημα 7: Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;**

Τέλος, στην ερώτηση για το ποιο βαθμό στον οποίο οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ τους παρακίνησαν να τον αγοράσουν, το 52,16% (N=205) των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν τους παρακίνησαν καθόλου, το 23,66% (N=93) λίγο, το 16,03% (N=63) μέτρια, το 7,89% (N=31) και μόνο το 0,25% (N=1) δήλωσε πως τους παρακίνησαν πολύ.

Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;



Γράφημα 8: Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;

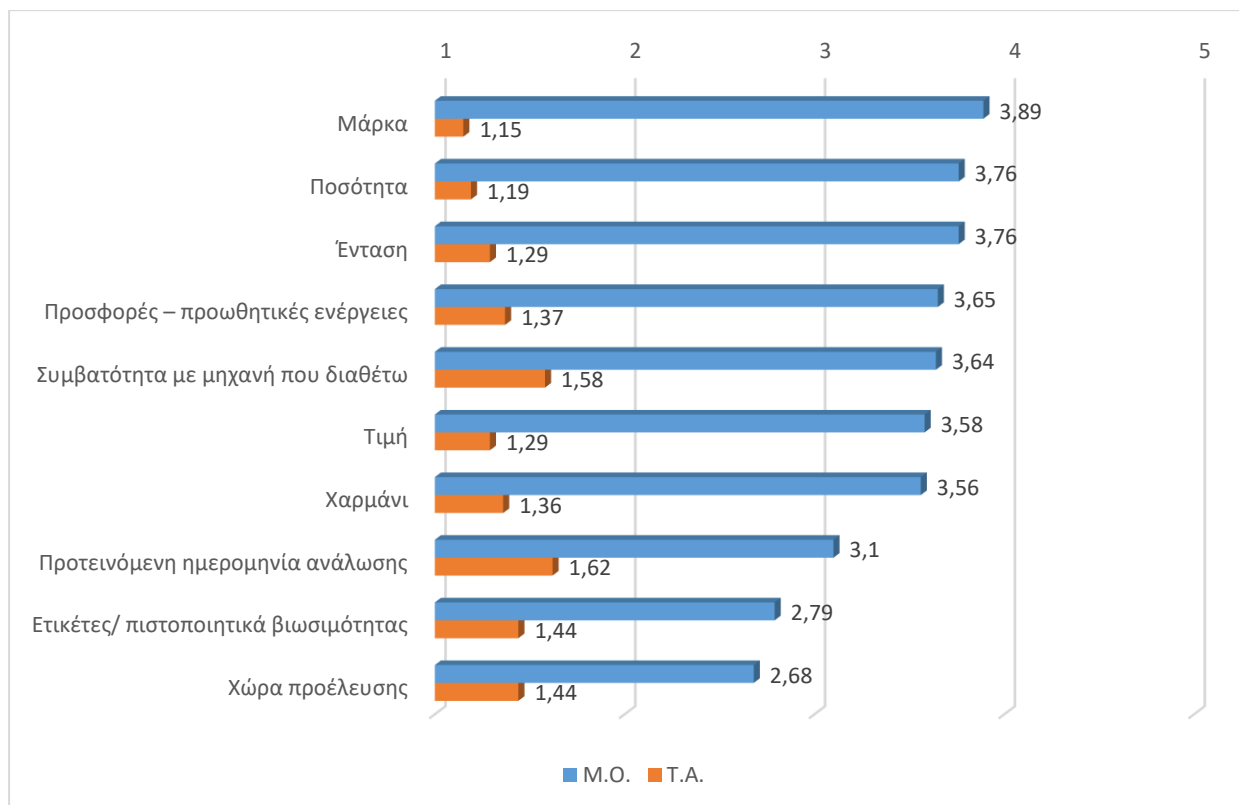
6.1.4. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ

Στον Πίνακα 6 (και το Γράφημα 9) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το πόσο συχνά χρησιμοποιούν συγκεκριμένες πληροφορίες όταν αγοράζουν καφέ. Από τα αποτελέσματα του πίνακα προκύπτει πως οι ερωτηθέντες όταν αγοράζουν καφέ προσέχουν συχνά την μάρκα του καφέ (Μ.Ο.=3,89±1,15) την ποσότητα (Μ.Ο.=3,76±1,19), την ένταση του (Μ.Ο.=3,76±1,29), τις προσφορές ή προωθητικές ενέργειες (Μ.Ο.=3,65±1,37) και την συμβατότητα με τη μηχανή που διαθέτουν (Μ.Ο.=3,64±1,58). Επίσης, μερικές φορές έως συχνά προσέχουν την τιμή (Μ.Ο.=3,58 ± 1,29) και το χαρμάνι του (Μ.Ο.=3,56±1,36). Τέλος, μερικές φορές προσέχουν την προτεινόμενη ημερομηνία ανάλωσης (Μ.Ο.=3,10±1,62), τις ετικέτες ή τα πιστοποιητικά βιωσιμότητας (Μ.Ο.=2,79±1,44) και την χώρα προέλευσης του καφέ (Μ.Ο.=2,68±1,44). **Συμπερασματικά, οι ερωτηθέντες όταν αγοράζουν καφέ αξιολογούν σε μέτριο έως αρκετά μεγάλο βαθμό συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καφέ (Μ.Ο.=3,44±0,78).**

Πίνακας 6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ

Χαρακτηριστικά	Μ.Ο.	Τ.Α.
Μάρκα	3,89	1,15
Ποσότητα	3,76	1,19
Ένταση	3,76	1,29
Προσφορές – προωθητικές ενέργειες	3,65	1,37
Συμβατότητα με μηχανή που διαθέτω	3,64	1,58
Τιμή	3,58	1,29
Χαρμάνι	3,56	1,36
Προτεινόμενη ημερομηνία ανάλωσης	3,10	1,62
Ετικέτες/ πιστοποιητικά βιωσιμότητας	2,79	1,44
Χώρα προέλευσης	2,68	1,44
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	3,44	0,78

1:Ποτέ, 2:Σπάνια, 3:Μερικές φορές, 4:Συχνά, 5:Πάντα

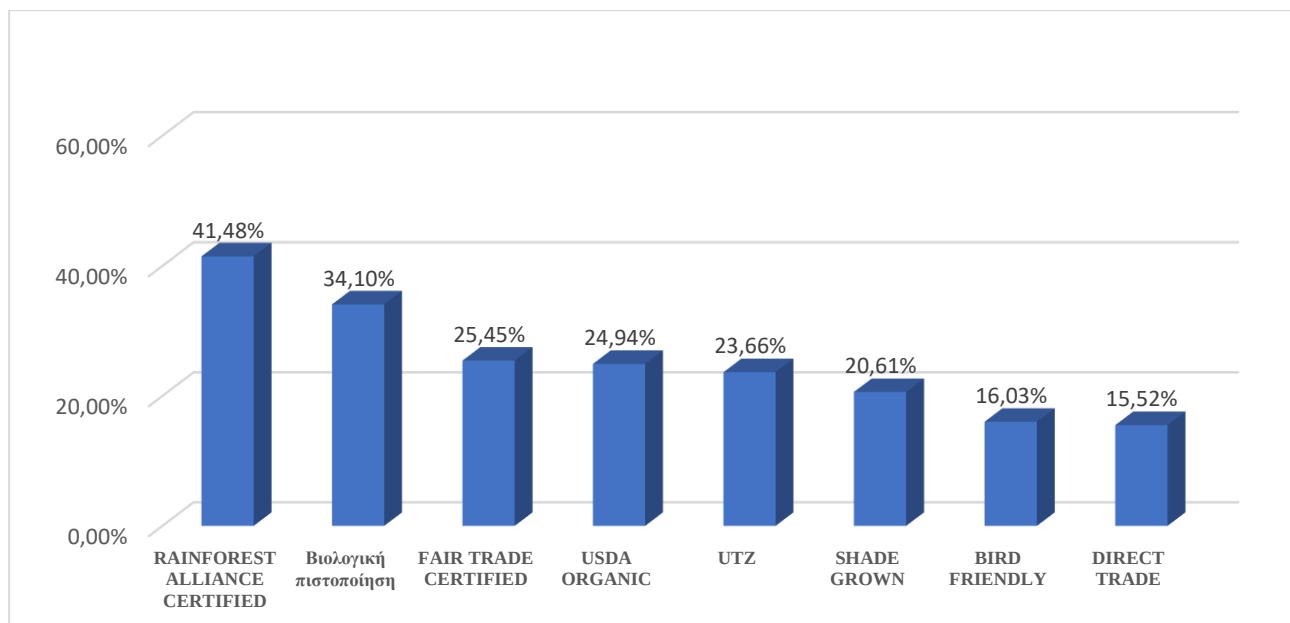


Γράφημα 9: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ

Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας

Στον Πίνακα 7 (και το Γράφημα 10) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το αν έχουν εντοπίσει ή όχι συγκεκριμένα σήματα βιωσιμότητας σε συσκευασία καφέ. Από τα αποτελέσματα του πίνακα προκύπτει πως το σήμα βιωσιμότητας RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED εντοπίστηκε από το 41,48% των ερωτηθέντων, τη Βιολογική πιστοποίηση εντόπισε το 34,10%, το σήμα FAIR TRADE CERTIFIED το 25,45%, το σήμα USDA ORGANIC το 24,94%, το σήμα UTZ το 23,66%, το σήμα SHADE GROWN το 20,61%, το σήμα BIRD FRIENDLY το 16,03% και το σήμα DIRECT TRADE εντόπισε το 15,52% των ερωτηθέντων. **Συμπερασματικά, οι ερωτηθέντες εντόπισαν σήματα βιωσιμότητας σε μέσο ποσοστό 25,22%.**

Πίνακας 7: Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	
Σήμα βιωσιμότητας	Ποσοστό εντοπισμού
RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED	41,48%
Βιολογική πιστοποίηση	34,10%
FAIR TRADE CERTIFIED	25,45%
USDA ORGANIC	24,94%
UTZ	23,66%
SHADE GROWN	20,61%
BIRD FRIENDLY	16,03%
DIRECT TRADE	15,52%
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	25,22%



Γράφημα 10: Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας

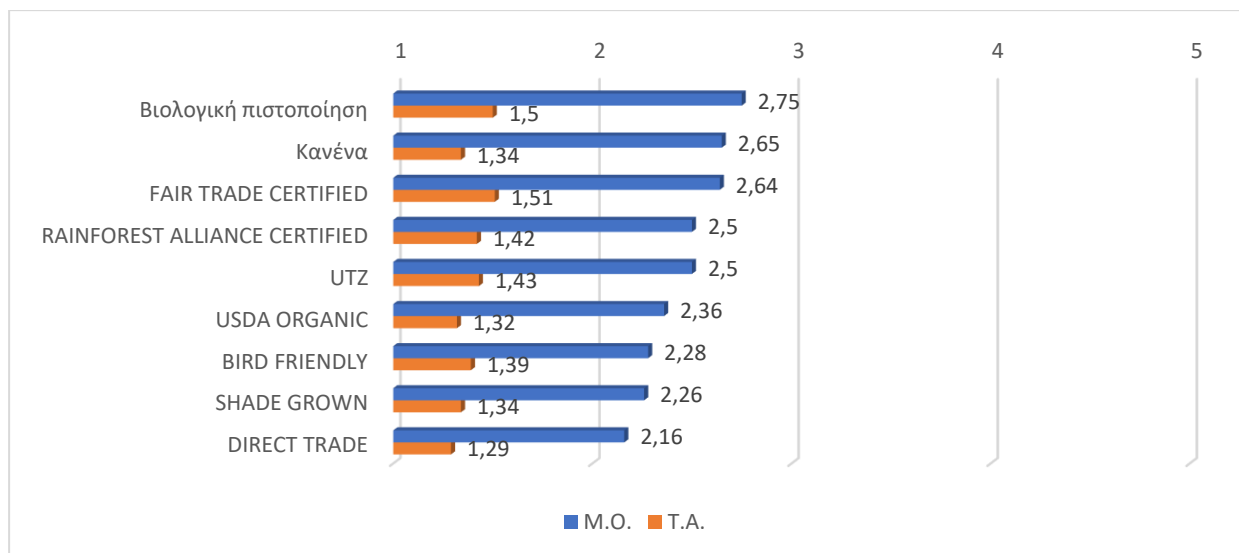
6.1.5. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας

Στον Πίνακα 8 (και το Γράφημα 11) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το όταν αγοράζουν καφέ σε τι βαθμό αξιολογούν τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι ερωτηθέντες μερικές φορές αξιολογούν το σήμα Βιολογικής πιστοποίησης (Μ.Ο.=2,75±1,50), κανένα σήμα βιωσιμότητας (Μ.Ο.=2,65±1,34) και το σήμα FAIR TRADE CERTIFIED (Μ.Ο.=2,64 ± 1,51). Επίσης, σπάνια έως μερικές φορές αξιολογούν τον καφέ που έχει τα σήματα βιωσιμότητας UTZ (Μ.Ο.=2,50±1,42). Τέλος, σπάνια αξιολογούν τον καφέ που φέρει τα σήματα βιωσιμότητας USDA ORGANIC (Μ.Ο.=2,36±1,32), BIRD FRIENDLY (Μ.Ο.=2,28±1,39), SHADE GROWN (Μ.Ο.=2,26±1,34) και DIRECT TRADE (Μ.Ο.=2,16±1,29). **Συμπερασματικά οι ερωτηθέντες αξιολογούν σπάνια έως μερικές φορές τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας που βρίσκονται στον καφέ (Μ.Ο.=2,43±1,20).**

Πίνακας 8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας

Αξιολόγηση περιγραφής του παρακάτω σήματος βιωσιμότητας	Μ.Ο.	Τ.Α.
Βιολογική πιστοποίηση	2,75	1,50
Κανένα	2,65	1,34
FAIR TRADE CERTIFIED	2,64	1,51
RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED	2,50	1,42
UTZ	2,50	1,43
USDA ORGANIC	2,36	1,32
BIRD FRIENDLY	2,28	1,39
SHADE GROWN	2,26	1,34
DIRECT TRADE	2,16	1,29
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	2,43	1,20

1:Ποτέ, 2:Σπάνια, 3:Μερικές φορές, 4:Συχνά, 5:Πάντα



Γράφημα 11: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας

6.2. Επαγωγική Στατιστική

6.2.1. Έλεγχος κανονικότητας παραγόντων

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας των παραγόντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι παράγοντες ακολουθούν μη κανονική κατανομή ($p < 0,001$).

Πίνακας 9: Έλεγχος κανονικότητας παραγόντων

Παράγοντας	Στατιστικό	df	p
Επιρροή διαφήμισης	0,195	393	<0,001
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	0,060	393	0,002
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	0,181	393	<0,001
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	0,130	393	<0,001
Κατανάλωση καφέ	0,205	393	<0,001

6.2.2. Συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Mann-Whitney των παραγόντων ως προς το φύλο των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων σε κανένα παράγοντα ($p \geq 0,129$).

Πίνακας 10: Παράγοντες * Φύλο, Mann-Whitney

Παράγοντας	U	p
Επιρροή διαφήμισης	16441	0,207
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	16128,5	0,129
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	16614,5	0,276
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	17131	0,554
Κατανάλωση καφέ	16603	0,256

Ηλικία

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων στους παράγοντες «Επιρροή διαφήμισης» ($H(3)= 8,897$, $p=0,031<0,05$), «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» ($H(3)= 12,625$, $p=0,006<0,01$), «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» ($H(3)= 8,517$, $p=0,036<0,05$) και «Κατανάλωση καφέ» ($H(3)= 26,561$, $p<0,001$).

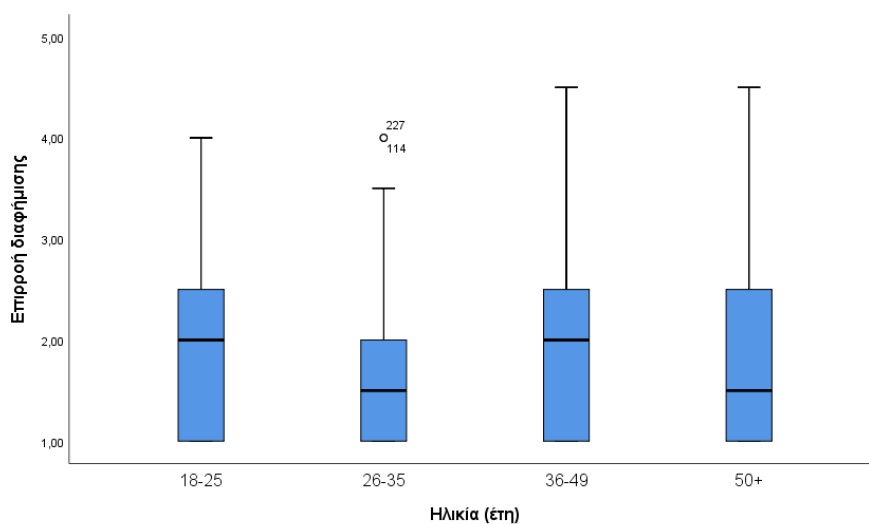
Πίνακας 11: Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis		
Παράγοντας	H(3)	p
Επιρροή διαφήμισης	8,897	0,031
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	12,625	0,006
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	8,517	0,036
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	1,104	0,776
Κατανάλωση καφέ	26,561	<0,001

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 12 (και τα Γραφήματα 12-15) προκύπτει ότι:

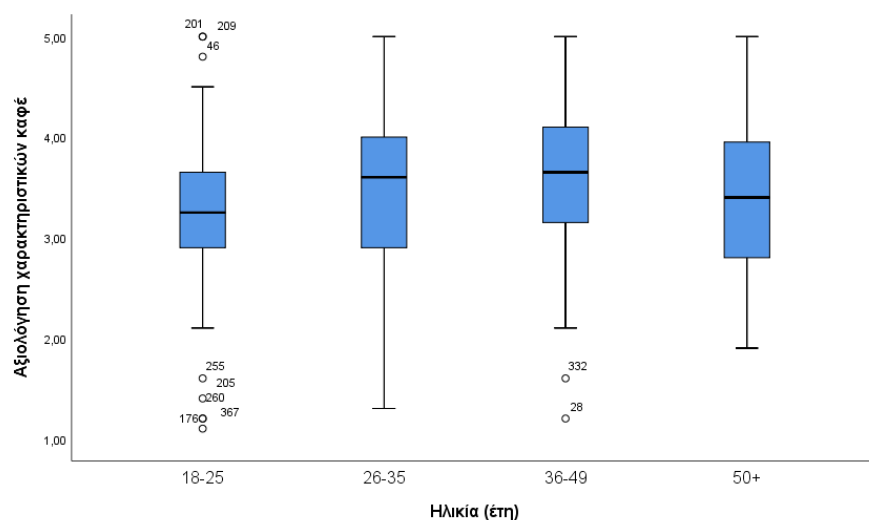
- Για τον παράγοντα «Επιρροή διαφήμισης», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 26-35 ετών (M.B.=174,58) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 36-49 (M.B.=209,83) ($p=0,009$) και 18-25 ετών (M.B.=211,78) ($p=0,014$).
- Για τον παράγοντα «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 18-25 ετών (M.B.=165,71) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 26-35 ετών (M.B.=199,63) ($p=0,029$) και 36-49 ετών (M.B.=219,54) ($p=0,001$).
- Για τον παράγοντα «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 18-25 ετών (M.B.=217,81) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 50+ ετών (M.B.=167,26) ($p=0,018$) και 26-35 ετών (M.B.=183,76) ($p=0,026$).
- Για τον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 18-25 ετών (M.B.=150,15) είναι στατιστικά μικρότερη από το μέσο όρο των ερωτηθέντων ηλικίας 26-35 (M.B.=194,8) ($p=0,003$), 50+ ετών (M.B.=221,12) ($p=0,001$) και 36-49 ετών (M.B.=223,34) ($p<0,001$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 26-35 ετών (M.B.=194,8) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων ηλικίας 36-49 ετών (M.B.=223,34) ($p=0,031$).

Πίνακας 12: Παράγοντες * Ηλικία, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

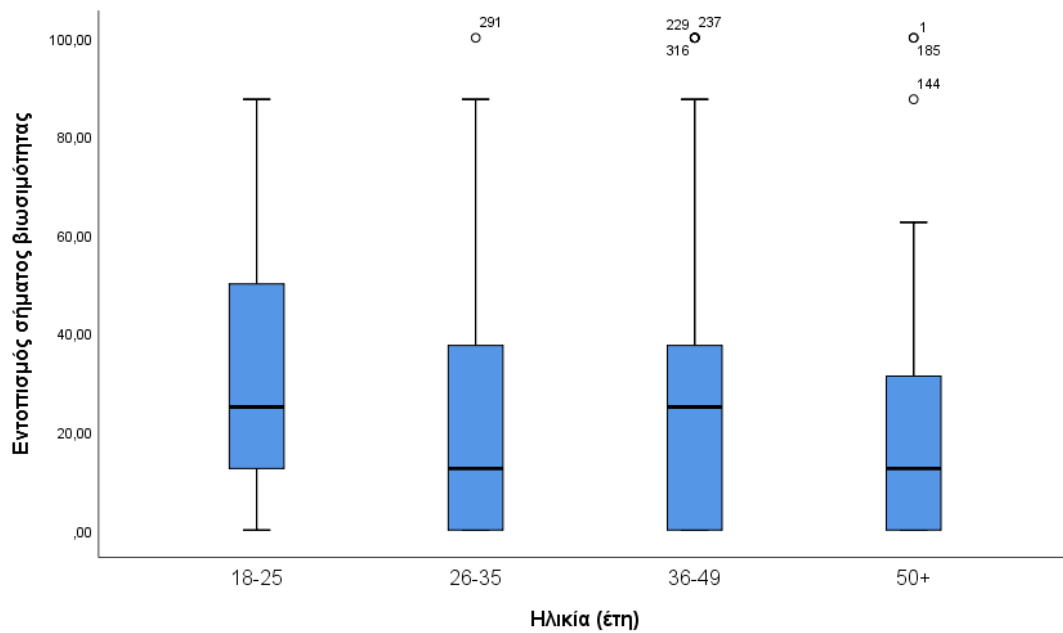
Παράγοντας	Ηλικία	N	M.B.	H(3)	p
Επιρροή διαφήμισης	18-25	88	211,78	8,897	0,031
	26-35	134	174,58		
	36-49	132	209,83		
	50+	39	197,26		
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	18-25	88	165,71	12,625	0,006
	26-35	134	199,63		
	36-49	132	219,54		
	50+	39	182,27		
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	18-25	88	217,81	8,517	0,036
	26-35	134	183,76		
	36-49	132	205,36		
	50+	39	167,26		
Κατανάλωση καφέ	18-25	88	150,15	26,561	<0,001
	26-35	134	194,8		
	36-49	132	223,34		
	50+	39	221,12		



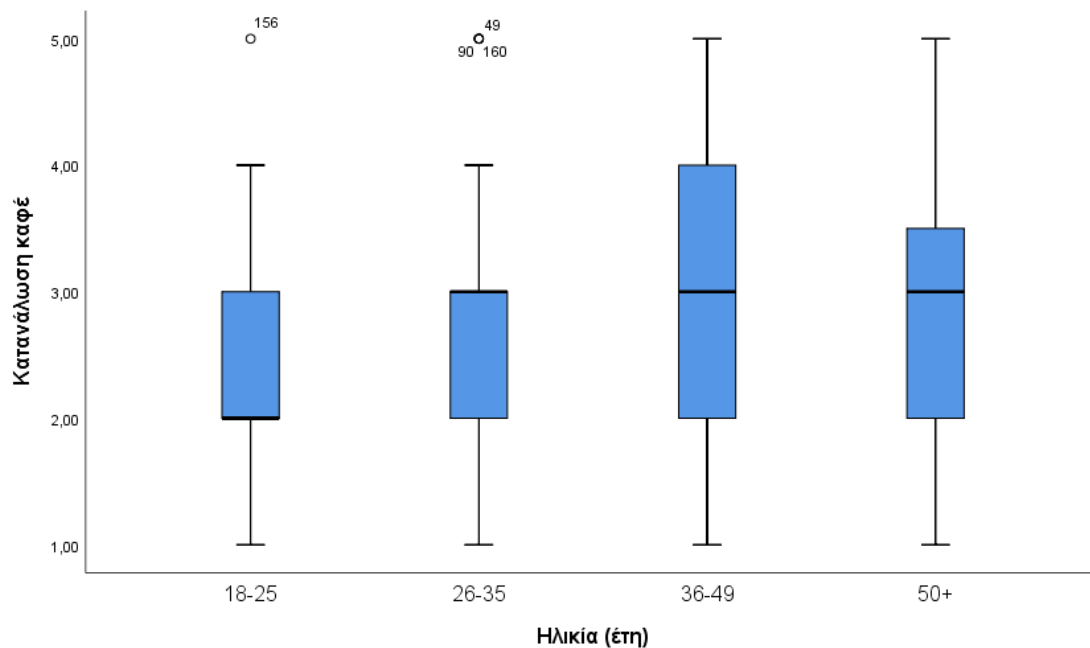
Γράφημα 12: Boxplots, «Επιρροή διαφήμισης» * Ηλικία



Γράφημα 13: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» * Ηλικία



Γράφημα 14: Boxplots, «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» * Ηλικία



Γράφημα 15: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Ηλικία

Μορφωτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων στους παράγοντες «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» ($H(4)=14,599$, $p=0,006<0,01$), «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» ($H(4)=11,613$, $p=0,02<0,05$) και «Κατανάλωση καφέ» ($H(4)=11,848$, $p=0,019<0,05$).

Πίνακας 13: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis

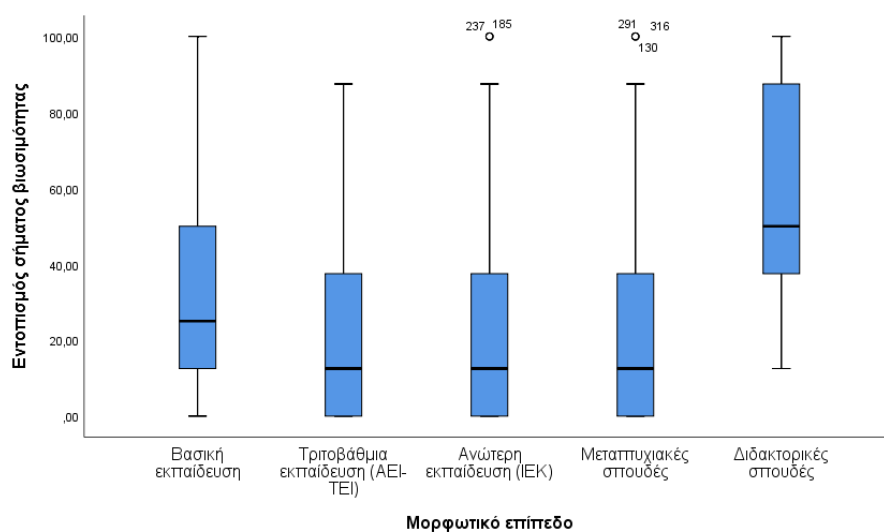
Παράγοντας	H(4)	p
Επιρροή διαφήμισης	5,176	0,27
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	8,851	0,065
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	14,599	0,006
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	11,613	0,02
Κατανάλωση καφέ	11,848	0,019

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 14 (και τα Γραφήματα 16-18) προκύπτει ότι:

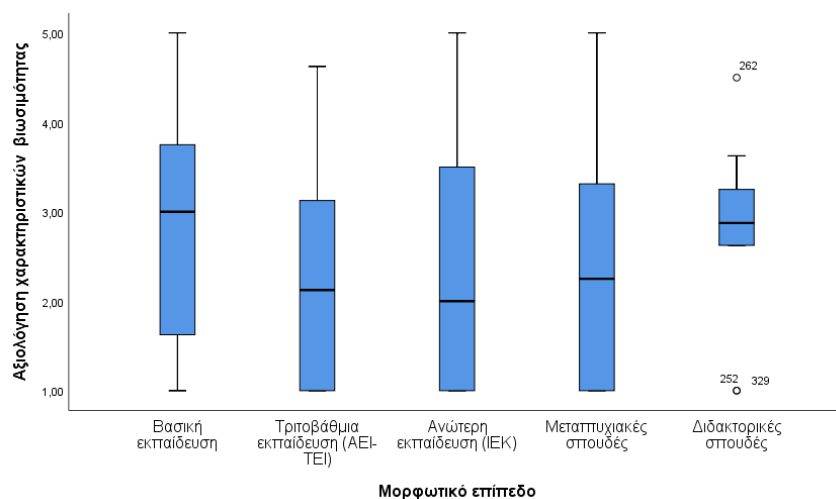
- Για τον παράγοντα «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν διδακτορικές σπουδές (M.B.=311,65) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν ανώτερη εκπαίδευση (M.B.=180,54) ($p=0,001$), τριτοβάθμια εκπαίδευση (M.B.=188,93) ($p=0,001$), μεταπτυχιακές σπουδές (M.B.=192,14) ($p=0,001$) και βασική εκπαίδευση (M.B.=215,44) ($p=0,01$).
- Για τον παράγοντα «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν βασική εκπαίδευση (M.B.=232,31) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (M.B.=180,8) ($p=0,001$) και μεταπτυχιακές σπουδές (M.B.=195,54) ($p=0,37$).
- Για τον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν διδακτορικές σπουδές (M.B.=281,9) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (M.B.=181,64) ($p=0,004$), ανώτερη εκπαίδευση (M.B.=202,78) ($p=0,39$) και μεταπτυχιακές σπουδές (M.B.=203,26) ($p=0,028$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με τριτοβάθμια εκπαίδευση (M.B.=181,64) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων με βασική εκπαίδευση (M.B.=212,52) ($p=0,038$).

Πίνακας 14: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

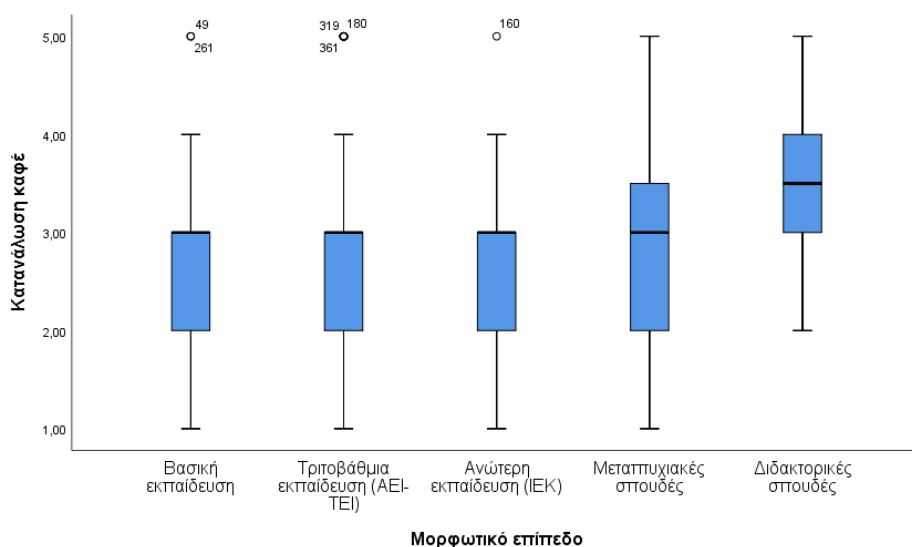
Παράγοντας	Μορφωτικό Επίπεδο	N	M.B.	H(4)	p
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	Βασική εκπαίδευση	74	215,44	14,599	0,006
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	181	188,93		
	Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ)	37	180,54		
	Μεταπτυχιακές σπουδές	91	192,14		
	Διδακτορικές σπουδές	10	311,65		
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	Βασική εκπαίδευση	74	232,31	11,613	0,02
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	181	180,8		
	Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ)	37	202,23		
	Μεταπτυχιακές σπουδές	91	195,54		
	Διδακτορικές σπουδές	10	222,75		
Κατανάλωση καφέ	Βασική εκπαίδευση	74	212,52	11,848	0,019
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	181	181,64		
	Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ)	37	202,78		
	Μεταπτυχιακές σπουδές	91	203,26		
	Διδακτορικές σπουδές	10	281,9		



Γράφημα 16: Boxplots, «Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας» * Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 17: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Μορφωτικό επίπεδο

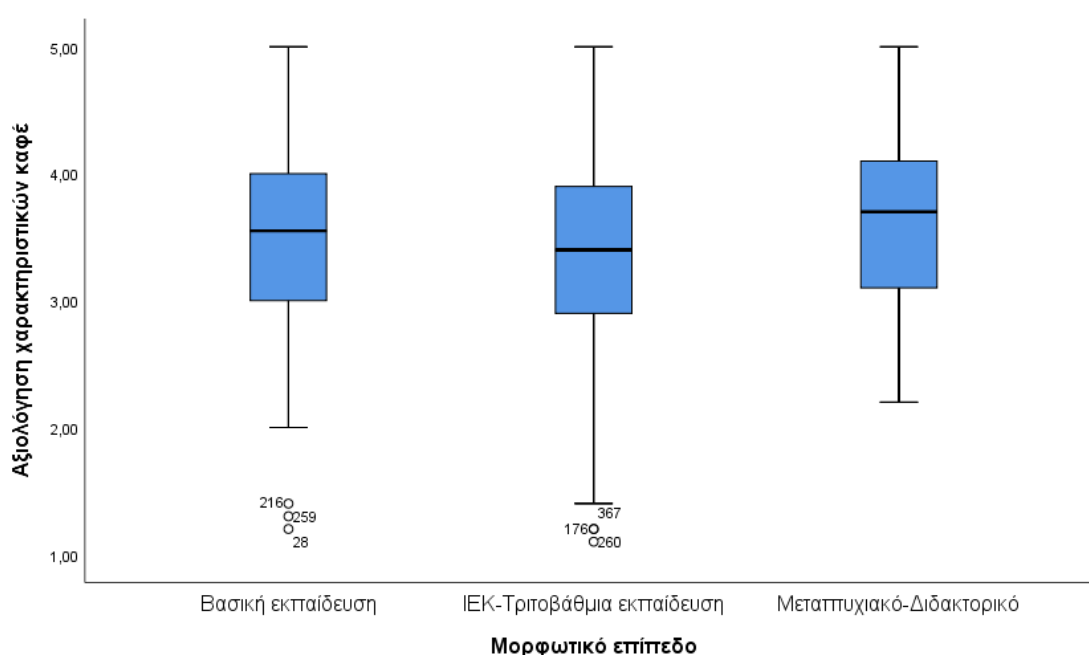


Γράφημα 18: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο

Επιπλέον, ομαδοποιώντας τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με τους αποφοίτους ΙΕΚ και τους κατόχους μεταπτυχιακού με τους κατόχους διδακτορικού, προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στον παράγοντα «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» ($H(2)=7,513$, $p=0,023$). Από τον Πίνακα 15 (Γραφήματα 19), προκύπτει ότι η μέση βαθμίδα των αποφοίτων ΙΕΚ ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Μ.Β.=183,39) είναι στατιστικά μικρότερη ($p=0,009$) από την αντίστοιχη των αποφοίτων μεταπτυχιακού-διδακτορικού (Μ.Β.=218,99).

Πίνακας 15: Παράγοντες * Μορφωτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis

Παράγοντας	Μορφωτικό επίπεδο	N	M.B.	H (2)	p
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	Βασική εκπαίδευση	74	207,09	7,513	0,023
	ΙΕΚ-Τριτοβάθμια εκπαίδευση	218	183,39		
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	101	218,99		



Γράφημα 19: Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο

Καθαρό μηνιαίο εισόδημα

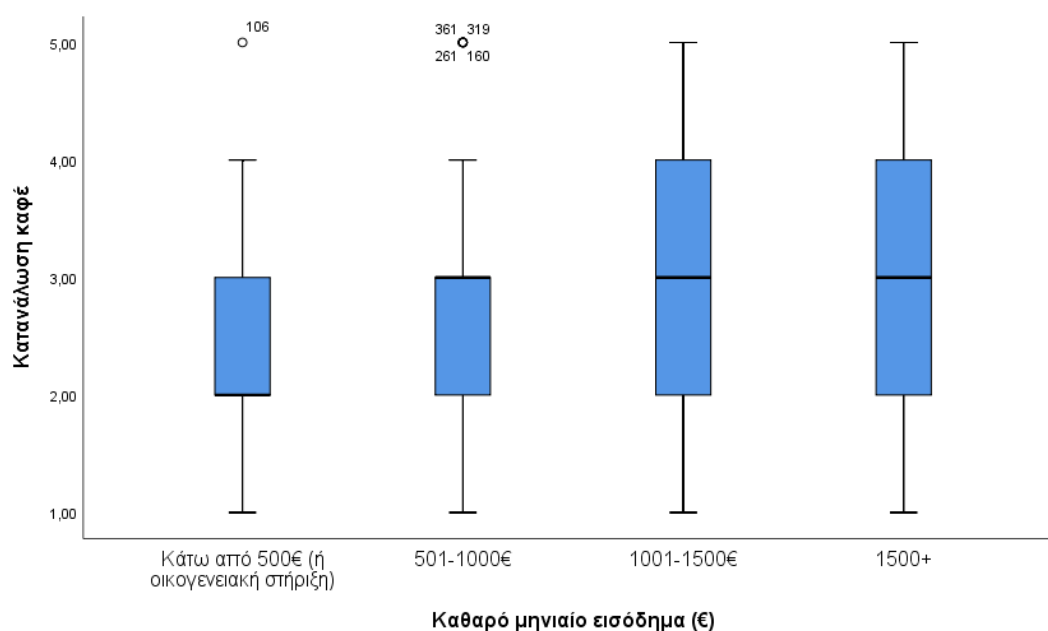
Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων στον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ» ($H(3)= 19,959$, $p<0,001$).

Πίνακας 16: Παράγοντες * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα, Kruskal-Wallis

Παράγοντας	H(3)	p
Επιρροή διαφήμισης	0,388	0,943
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	3,366	0,339
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	6,379	0,095
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	3,387	0,336
Κατανάλωση καφέ	19,959	<0,001

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 17 (και το Γράφημα 20) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν κάτω από 500€ καθαρό μηνιαίο εισόδημα ή τους στηρίζει οικονομικά η οικογένειά τους (M.B.=156,94) είναι στατιστικά μικρότερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που έχουν 501-1000€ (M.B.=203,88) ($p=0,001$), 1001-1500€ (M.B.=218,21) ($p<0,001$) και 1500+ ευρώ καθαρό μηνιαίο εισόδημα (M.B.=223,88) ($p=0,001$).

Πίνακας 17: «Κατανάλωση καφέ» * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)					
Παράγοντας	Καθαρό μηνιαίο εισόδημα	N	M.B.	H(3)	p
Κατανάλωση καφέ	Κάτω από 500€ (ή οικογενειακή στήριξη)	99	156,94	19,959	<0,001
	501-1000€	173	203,88		
	1001-1500€	84	218,21		
	1500+	37	223,88		



Γράφημα 20: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Καθαρό μηνιαίο εισόδημα

6.2.3. Συσχέτιση με το είδος καφέ

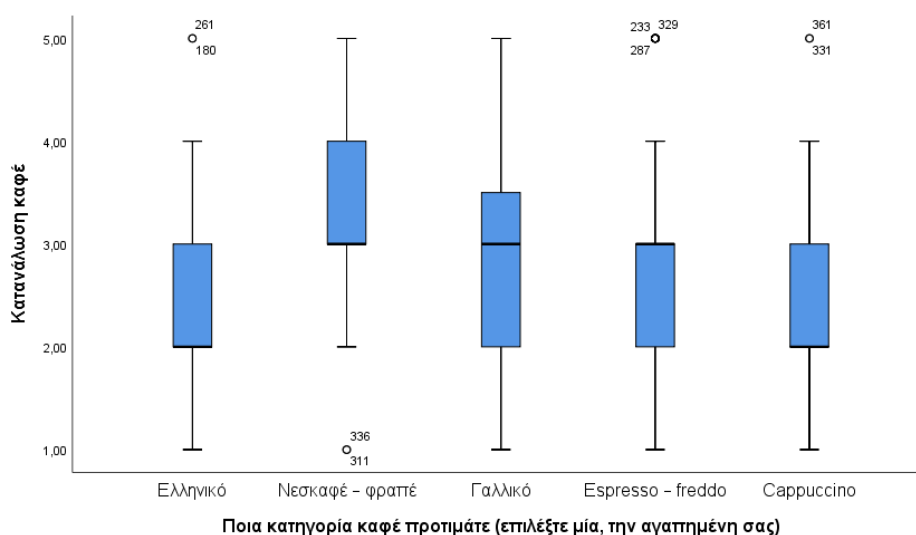
Στον Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis των παραγόντων ως προς τον αγαπημένο είδος καφέ των ερωτηθέντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων στον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ» ($F(4, 388)= 5,722$, $p<0,001$).

Πίνακας 18: Παράγοντες * Είδος καφέ, Kruskal-Wallis		
Παράγοντας	H(4)	p
Επιρροή διαφήμισης	2,236	0,692
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	3,872	0,424
Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	8,242	0,083
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	9,376	0,052
Κατανάλωση καφέ	23,163	<0,001

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 19 (και το Γράφημα 21) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Κατανάλωση καφέ», η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που προτιμούν Νεσκαφέ – φραπέ (M.B.=244,91) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που προτιμούν Cappuccino (M.B.=157,58) ($p<0,001$), ελληνικό (M.B.=162,42) ($p<0,001$) και Espresso – freddo (M.B.=206,54) ($p=0,043$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που προτιμούν Espresso – freddo (M.B.=206,54) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση βαθμίδα των ερωτηθέντων που προτιμούν Cappuccino (M.B.=157,58) ($p=0,006$) και ελληνικό (M.B.=162,42) ($p=0,002$).

Πίνακας 19: Κατανάλωση καφέ * Είδος καφέ, Kruskal-Wallis (στατ. σημαντικά)

Παράγοντας	Είδος καφέ	N	M.B.	H(4)	p
Κατανάλωση καφέ	Ελληνικό	74	162,42	23,163	<0,001
	Νεσκαφέ – φραπέ	38	244,91		
	Γαλλικό	19	215,13		
	Espresso – freddo	219	206,54		
	Cappuccino	43	157,58		

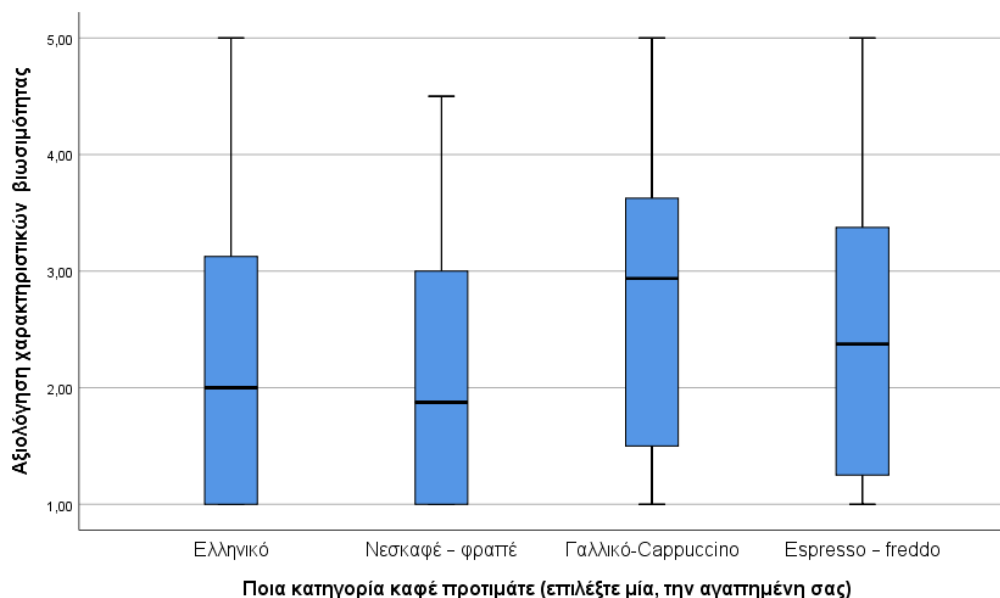


Γράφημα 21: Boxplots, «Κατανάλωση καφέ» * Είδος καφέ

Επιπλέον, από τον Πίνακα 20 (Γράφημα 22), ομαδοποιώντας τους καταναλωτές Γαλλικού με τους καταναλωτές Cappuccino προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά στον παράγοντα «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» ($H(3)=9,330$, $p=0,025$). Συγκεκριμένα, η μέση βαθμίδα των καταναλωτών Γαλλικού-Cappuccino (M.B.=224,9) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των καταναλωτών Ελληνικού (M.B.=181,03, $p=0,024$) και Νεσκαφέ-φραπέ (M.B.=161,2, $p=0,006$). Επίσης, η μέση βαθμίδα των καταναλωτών Νεσκαφέ-φραπέ (M.B.=161,2) είναι στατιστικά μικρότερη ($p=0,046$) από την αντίστοιχη των καταναλωτών espresso-freddo (M.B.=200,71).

Πίνακας 20: «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Είδος καφέ, Kruskal Wallis

Παράγοντας	Είδος καφέ	N	M.B.	H (3)	p-value
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	Ελληνικό	74	181,03	9,350	0,025
	Νεσκαφέ – φραπέ	38	161,2		
	Γαλλικό-Cappuccino	62	224,9		
	Espresso – freddo	219	200,71		

**Γράφημα 22:** Boxplots, «Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας» * Είδος καφέ

6.2.4. Συσχέτιση παραγόντων μεταξύ τους

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman μεταξύ των παραγόντων. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση σε κάθε περίπτωση πλην της κατανάλωσης καφέ με τον εντοπισμό σήματος βιωσιμότητας και την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της.

Πίνακας 21: Συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων

Συσχέτιση Spearman	1	2	3	4	5
1. Επιρροή διαφήμισης	1				
2. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	0,245**	1			
3. Εντοπισμός σήματος βιωσιμότητας	0,228**	0,221**	1		
4. Αξιολόγηση χαρακτηριστικών βιωσιμότητας	0,246**	0,367**	0,444**	1	
5. Κατανάλωση καφέ	0,104*	0,105*	-0,030	-0,051	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

6.2.5. Προβλεπτικοί παράγοντες κατανάλωσης καφέ

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την κατανάλωση καφέ και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη με χαμηλό βαθμό προσαρμογής ($F(6,386) = 8,264$, $p < 0,001$, $AdjR^2 = 0,100$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση των μεταβλητών, «Επιρροή διαφήμισης»

(Beta=0,100, t=2,016, p=0,044), «Ηλικία» (Beta=0,150, t=2,709, p=0,007), «Διδακτορικό» (Beta=0,097, t=2,015 p=0,045), «Εισόδημα άνω των 500» (Beta=0,134, t=2,454, p=0,015) και «Νεσκαφέ» (Beta=0,116, t=2,370, p=0,018). Τέλος, δεν παρατηρήθηκε πολυσυγγραμμικότητα (VIF<10).

Πίνακας 22: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p-value	VIF
Σταθερά	1,756	-	7,480	<0,001	-
Επιρροή διαφήμισης	0,107	0,100	2,016	0,044	1,079
Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καφέ	0,059	0,048	0,955	0,340	1,086
Ηλικία (έτη)	0,155	0,150	2,709	0,007	1,341
Διδακτορικό	0,593	0,097	2,015	0,045	1,019
Άνω των 500	0,297	0,134	2,454	0,015	1,307
Νεσκαφέ	0,375	0,116	2,370	0,018	1,035

Εξαρτημένη μεταβλητή: Κατανάλωση καφέ

F (6,386) =8,264, p<0,001, AdjR²=0,100

7. Κεφάλαιο: Συμπεράσματα έρευνας

7.1. Συζήτηση

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών καφέ, τον ρόλο των σημάτων βιωσιμότητας και αν οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του καφέ και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στην παρούσα ερευνητική μελέτη έλαβαν μέρος 393 ερωτηθέντες, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, άτομα ηλικίας από 26 έως 49 ετών, με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευση ή μεταπτυχιακών σπουδών και με μηνιαίο καθαρό εισόδημα έως 1000 ευρώ.

Στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα μελετήθηκαν οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική απόφαση της κατανάλωσης καφέ και ποιος ο ρόλος της επισημάνσης ετικέτας βιωσιμότητας. Όσον αφορά την αγοραστική απόφαση της κατανάλωσης, η πλειοψηφία επέλεξε το Espresso-freddo, με την ημερήσια κατανάλωση να είναι 1-2 καφέδες. Σύμφωνα με τον Kampouris (2022), η «μάχη του καφέ» στην Ελλάδα, συμβαίνει μεταξύ των δύο κύριων καφέδων, δηλαδή του φραπέ και του Espresso-freddo. Η συνήθεια του κρύου καφέ, ακόμα και μέσα στον χειμώνα, αποτελεί αγαπημένη συνήθεια των Ελλήνων, με μέση κατανάλωση γύρω στους δύο καφέδες την ημέρα, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες.

Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τα χαρακτηριστικά του καφέ όταν αγοράζουν καφέ και συγκεκριμένα την μάρκα, την ποσότητα, την ένταση και το χαρμάνι του καφέ, την τιμή και την ύπαρξη προσφορών ή προωθητικών ενεργειών που μπορεί να υπάρχουν και αν ο καφές είναι συμβατός με τη μηχανή που διαθέτουν. Αν και η απόφαση αγοράς καφέ σχετίστηκε με την ύπαρξη των ποιοτικών χαρακτηριστικών του, ο παράγοντας αυτός δεν ήταν προβλεπτικός για την αυξημένη συχνότητα κατανάλωσης. Ειδικά για την αγορά καφέ, είναι φανερό ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες εκτός από την ποιότητα, όπως η συνήθεια, το θεμιτό εμπόριο, η βιώσιμη ανάπτυξη και η ηθική κατανάλωση σύμφωνα με τις αρχές του θεμιτού εμπορίου. Οι προτιμήσεις ως προς τη μέθοδο παρασκευής καφέ ή πτυχές που σχετίζονται με τη σωστή προετοιμασία του αφεψηήματος, αναφέρονται περισσότερο από την ποιότητα του καφέ (Czarniecka-Skubina, 2021).

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εντοπίζουν σήματα βιωσιμότητας όταν αγοράζουν καφέ με το μεγαλύτερο ποσοστό εντοπισμού να έχουν το σήμα «RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED» (41%) και «Βιολογική πιστοποίηση» (34%) και την πιστοποίηση «FAIR

TRADE CERTIFIED» (25%). Οι έρευνες που εξέτασαν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τα αγοραστικά κίνητρα αυτών των καταναλωτών που προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, το δίκαιο εμπόριο και/ή άλλες βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις από τα «μη βιώσιμα» προϊόντα, αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας επιμένουν για τη σήμανση βιωσιμότητας και τα σήματα θεμιτού εμπορίου (Andorfer & Liebe, 2012 · Kim & Chung, 2011).

Όσον αφορά την διαφήμιση του καφέ και τη επίδραση που έχει, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν παρακολουθεί σχεδόν ποτέ ή σπάνια διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ, ενώ η επίδραση που έχει η διαφήμιση στο να τους παρακινήσει να αγοράσουν καφέ είναι μικρή έως μηδαμινή. Παρόλα αυτά, η διαφήμιση αποτέλεσε προβλεπτικό παράγοντα της κατανάλωσης καφέ, γεγονός που σημαίνει ότι η μικρή μειοψηφία των καταναλωτών που παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις αγοράζουν συχνότερα καφέ. Ωστόσο, όπως ήδη ειπώθηκε, οι προτιμήσεις ως προς τη μέθοδο παρασκευής καφέ ή πτυχές που σχετίζονται με τη σωστή προετοιμασία του καφέ και η συνήθεια κατανάλωσης, αναφέρονται ως οι κυριότεροι λόγοι επιλογής μιας μάρκας καφέ. Ειδικά οι «σκληροί καταναλωτές καφέ», όταν αγοράζουν καφέ δεν δίνουν σημασία στις πληροφορίες στη συσκευασία, τις απόψεις φίλων, την παρουσίαση στο ράφι ή τη διαφήμιση. Πίνουν τον πιο δυνατό καφέ και συχνά πίνουν καφέ από μηχανή εσπρέσο. Αρκετά συχνά πίνουν καφέ έξω από το σπίτι, με φίλους, και καντίνες (Czarniecka-Skubina, 2021).

Η αυξημένη διαφήμιση φαίνεται ότι επηρεάζει ως έναν βαθμό στην προώθηση των απτών χαρακτηριστικών του καφέ και των βιώσιμων χαρακτηριστικών του. Ωστόσο, ο εντοπισμός του σήματος της βιωσιμότητας και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της βιωσιμότητας από τους καταναλωτές δεν σχετίστηκαν με την κατανάλωση καφέ. Ειδικά για τον παγκόσμιο τομέα του καφέ, έχουν ειπωθεί πολλά σχετικά με το βιώσιμο και θεμιτό εμπόριο. Υπάρχουν ενδείξεις πιθανής πράσινης προώθησης από ορισμένες εταιρείες. Η αντιμετώπιση της βιωσιμότητας δεν έχει ακόμη ενσωματωθεί πλήρως στον τομέα, αν και οι φιλόδοξες δεσμεύσεις από τους ηγέτες της βιωσιμότητας και τους μεγάλους φορείς σηματοδοτούν την αυξανόμενη σημασία της βιωσιμότητας ως μέρος των προσπαθειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Παρατηρούμε τη διαφοροποίηση της αγοράς μέσω της βιωσιμότητας με τις προοδευτικές εταιρείες να υιοθετούν στρατηγικές βιωσιμότητας που ευθυγραμμίζονται με τους μετόχους τους, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αλυσίδας αξίας. Τα αποτελέσματα πολλών μελετών δείχνουν μια αξιοσημείωτη εξάρτηση από τις εσωτερικές πρακτικές βιωσιμότητας. Υπάρχει ανάγκη για κοινούς δείκτες βιωσιμότητας του καφέ που να σχετίζονται με όλους τους παράγοντες στην

αλυσίδα αξίας, οι οποίοι να συνάδουν με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, και ένα διαφανές, υποχρεωτικό πλαίσιο υποβολής εκθέσεων (Bager & Lambin, 2020).

Αντίθετα, οι σημαντικότεροι προβλεπτικοί παράγοντες που οδήγησαν σε μεγαλύτερη κατανάλωση ήταν η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το εισόδημα και το είδος του καφέ. Συγκεκριμένα, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, οι κάτοχοι διδακτορικού, άτομα με εισόδημα άνω των 500 ευρώ και όσοι προτιμούν τον Νεσκαφέ, εμφάνισαν υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης. Σύμφωνα με τους Rehm et al. (2020), τα άτομα 51-70 ετών αποτελούν τους ισχυρότερους καταναλωτές καφέ. Επίσης η κατανάλωση καφέ είναι υψηλότερη στα άτομα μεγαλύτερου εισοδήματος αλλά και μόρφωσης, πιθανώς γιατί αποτελεί μέσο κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Ένας λόγος που η κατανάλωση καφέ συνδέεται με την υψηλότερη μόρφωση ίσως είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των προσφύγων ή μεταναστών προτιμούν την κατανάλωση τσαγιού παρά καφέ.

Στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα μελετήθηκε αν οι πιθανοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης καφέ διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του καφέ. Οι καταναλωτές ελληνικού και νεσκαφέ-φραπέ εντοπίζουν λιγότερο συχνά τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας σε σύγκριση με τους καταναλωτές cappuccino και γαλλικού. Η διαφοροποίηση αυτή σχετίζεται πιθανώς με το σημείο κατανάλωσης του καφέ. Οι καταναλωτές ελληνικού και νεσκαφέ τείνουν να καταναλώνουν τον καφέ στο σπίτι τους, να αγοράζουν δηλαδή τη συσκευασία (άρα και έχουν πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς), ενώ οι καταναλωτές πιο εξεζητημένων ειδών καφέ, ή διαθέτουν ειδική μηχανή, ή καταναλώνουν τον καφέ σε σημείο όπου υπάρχει η σχετική σήμανση βιωσιμότητας (Czarniecka-Skubina, 2021).

Στο 3^ο ερευνητικό ερώτημα μελετήθηκε αν οι πιθανοί παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης καφέ διαφοροποιούνται ανάλογα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Αναδείχτηκε αρχικά πως τα άτομα ηλικίας 18-25 και 36-49 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση για την αγορά καφέ. Καταναλωτές ηλικίας 26-49 ετών και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού αξιολογούν περισσότερο συχνά τα χαρακτηριστικά του καφέ κατά την αγορά. Καταναλωτές ηλικίας 18-25 και οι κάτοχοι διδακτορικού λαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό υπόψιν το σήμα βιωσιμότητας ενώ οι συμμετέχοντες βασικής εκπαίδευσης αξιολογούν περισσότερο τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τις αναφορές των Rehm et al. (2020), σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών καφέ. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι νεότεροι αγοραστές επηρεάζονται από τη διαφήμιση για κάποια μάρκα καφέ, ενώ οι περισσότερο μορφωμένοι αξιολογούν την ποιότητα του καφέ. Το σήμα βιωσιμότητας απασχολεί σοβαρά τα άτομα που κατοικούν σε

χώρες όπου η βιωσιμότητα και το θεμιτό εμπόριο έχουν προωθηθεί (Bager & Lambin, 2020). Οι καταναλωτές που έχουν οι ίδιοι υποστεί συνθήκες μη θεμιτού εμπορίου (βασικής εκπαίδευσης πιθανώς) και καταναλωτές υψηλής μόρφωσης, με ειδικές γνώσεις πάνω στις πρακτικές βιωσιμότητας, λαμβάνουν υπόψιν σε μεγαλύτερο βαθμό το σήμα βιωσιμότητας κατά την αγορά καφέ (Rehm et al., 2020).

7.2. Περιορισμοί

Η περίοδος της πανδημίας σαφώς αποτελεί έναν περιορισμό της έρευνας καθώς ενδέχεται να περιλαμβάνει σφάλμα μεροληψίας στις μετρήσεις. Επιπλέον, η μέθοδος της βολικής δειγματοληψίας δημιουργεί αβεβαιότητα ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Τα αποτελέσματα αναφέρονται κυρίως σε γυναίκες, άτομα ηλικίας από 26 έως 49 ετών, με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευση ή μεταπτυχιακών σπουδών και με μηνιαίο καθαρό εισόδημα έως 1000 ευρώ. Επιπλέον, οι καταναλωτές του γαλλικού καφέ ήταν ελάχιστοι στο δείγμα, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν μη παραμετρικές μέθοδοι σε ορισμένες περιπτώσεις. Τέλος, παρουσιάστηκε μέτρια αξιοπιστία στον παράγοντα της διαφήμισης και δεν ήταν δυνατό να επιβεβαιωθεί και στατιστικά η εγκυρότητα του.

7.3. Προτάσεις

Προτείνεται μελλοντική έρευνα σε περίοδο εκτός πανδημίας. Ο μελλοντικός ερευνητής οφείλει να χρησιμοποιήσει στρωματοποιημένη δειγματοληψία ως προς το είδος του καφέ κατανάλωσης και να συμπεριλάβει τουλάχιστον 30 συμμετέχοντες για κάθε είδος καφέ. Επιπλέον προτείνεται να χρησιμοποιηθεί έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο στον παράγοντα της διαφήμισης.

7.4. Σύνοψη

Ο Espresso-freddo προτιμήθηκε περισσότερο από τους καταναλωτές με την ημερήσια συχνότητα κατανάλωσης να είναι 1-2 καφέδες. Τα χαρακτηριστικά του καφέ επηρεάζουν την απόφαση για αγορά καφέ, όχι όμως την συχνότητα κατανάλωσης. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι σημαντικός για την αύξηση της κατανάλωσης μόνο για όσους τις παρακολουθούν έντονα. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εντοπίζουν σήματα βιωσιμότητας όταν αγοράζουν καφέ. Η

αυξημένη διαφήμιση επηρεάζει την προώθηση των απτών χαρακτηριστικών του καφέ και των βιώσιμων χαρακτηριστικών του, ωστόσο τα σήματα βιωσιμότητας δεν σχετίστηκαν με την αυξημένη κατανάλωση καφέ. Οι καταναλωτές γαλλικού καφέ και cappuccino και οι συμμετέχοντες βασικής εκπαίδευσης λαμβάνουν υπόψιν περισσότερο συχνά τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας κατά την αγορά ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού και άτομα ηλικίας 18-25 ετών αξιολογούν περισσότερο το σήμα βιωσιμότητας. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, οι κάτοχοι διδακτορικού, άτομα με εισόδημα άνω των 500 ευρώ και όσοι προτιμούν τον Νεσκαφέ, εμφάνισαν υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης. Άτομα ηλικίας 18-25 και 36-49 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση για την αγορά καφέ. Οι καταναλωτές 26-49 ετών και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού αξιολογούν περισσότερο συχνά τα χαρακτηριστικά του καφέ κατά την αγορά.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Aarnio, T., & Hämäläinen, A. (2008). Challenges in packaging waste management in the fast-food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 52(4), 612-621.
- Aiking, H. (2014). Protein production: planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(suppl_1), 483S-489S.
- Aikman, S. N., Min, K. E., & Graham, D. (2006). Food attitudes, eating behavior, and the information underlying food attitudes. *Appetite*, 47(1), 111-114.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 106(4), 415-435.
- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108-115.
- APA, (2010). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. American Psychological Association.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., & Nayga Jr, R. M. (2020). Sustainability-related food labels. *Annual Review of Resource Economics*, 12, 171-185.
- Attwood, S., & Hajat, C. (2020). How will the COVID-19 pandemic shape the future of meat consumption? *Public health nutrition*, 23(17), 3116-3120.
- Bacon, C., Méndez, E., Gliessman, S., Goodman, D., & Fox, J. . (2008). *Confronting the Coffee Crisis—Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*. Cambridge, MA: MIT University Press.
- Bager, S.L., & Lambin, E.F. (2020). Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3555-3570.
- Balmford, A., Amano, T., Bartlett, H., Chadwick, D., Collins, A., Edwards, D.& Eisner, R. (2018). The environmental costs and benefits of high-yield farming. *Nature sustainability*, 1(9), 477-485.
- Bazzani, C., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., & Canavari, M. (2017). Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter? *Food Quality and Preference*, 62, 144-154.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. & Rudelius, W. (1994). *Marketing*, 4th ed., Irwin, Homewood, IL.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bilan, Y., Mishchuk, H., & Pylypchuk, R. (2017). Towards sustainable economic development via social entrepreneurship. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 6(4).

- Boesen, S., Bey, N., & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging: is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment? *Journal of cleaner production*, 210, 1193-1206.
- Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Celhay, F., Boysselle, J. & Cohen, J. (2015). Food Packages and Communication through typeface design: The Exoticism of Ecotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167-175.
- Chatzidakis, A., & Shaw, D. (2018). Sustainability: Issues of scale, care and consumption. *British Journal of Management*, 29(2), 299-315.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, A., & Eriksson, G. (2019). The mythologization of protein: a Multimodal Critical Discourse Analysis of snacks packaging. *Food, Culture & Society*, 22(4), 423-445.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Codron, J. M., Siriex, L., & Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and human values*, 23(3), 283-297.
- Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge Falmer.
- Conservation International . (2017). *Sustainable Coffee Challenge*. Conservation International. <https://www.conservation.org/stories/sustainable-coffee-challenge>.
- Coolican, H. (2014). *Research methods and statistics in psychology* (6th ed.). London: Psychology Press.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Czarniecka-Skubina, M., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3948.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*;. London, New York: Zed Books.

- de Boer, J., & Aiking, H. (2021). Limiting vs. diversifying patterns of recommendations for key protein sources emerging: a study on national food guides worldwide from a health and sustainability perspective. *British Food Journal*.
- De Boer, J., De Witt, A., & Aiking, H. (2016). Help the climate, change your diet: A cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society. *Appetite*, 98, 19-27.
- de Boer, J., & Aiking, H. (2018). Prospects for pro-environmental protein consumption in Europe: Cultural, culinary, economic and psychological factors. *Appetite*, 121, 29-40.
- De Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five-dimensional construct. *Ecological indicators*, 58, 402-410.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- De Haen, H., & Réquillart, V. (2014). Linkages between sustainable consumption and sustainable production: some suggestions for foresight work. *Food Security*, 6(1), 87-100.
- Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 10.
- Deshpande, R. & de Royere, A. (2004). *Cafe de Colombia*. Harvard Business School, Faculty & Research. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=28514>.
- Dilkes-Hoffman, L. S., Lane, J. L., Grant, T., Pratt, S., Lant, P. A., & Laycock, B. (2018). Environmental impact of biodegradable food packaging when considering food waste. *Journal of Cleaner Production*, 180, 325-334.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Eriksen, M. K., Christiansen, J. D., Daugaard, A. E., & Astrup, T. F. (2019). Closing the loop for PET, PE and PP waste from households: Influence of material properties and product design for plastic recycling. *Waste management*, 96, 75-85.
- European Commission. (2020a). Farm to fork strategy: for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*.
- European Commission. (2020b). *Special eurobarometer 504. Europeans, agriculture and the CAP. Survey and report by Kantar at the request of the European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, Brussels*

- Faist, M., Kytzia, S., & Baccini, P. (2001). The impact of household food consumption on resource and energy management. *International Journal of Environment and Pollution*, 15(2), 183-199.
- FAO. (2014). *Impact of International Voluntary Standards on Smallholder Market Participation in Developing Countries—A Review of Literature (Agribusiness and Food Industries Series)*. Rome: FAO. <https://www.fao.org/publications/card/en/c/2858ceb4-4b8f-47af-9ba5-7c4e360bbf2d/>.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (5th edition)*. Sage Publications Ltd.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*. Available at: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm
- Francesca, B. A. S., Primiana, I., Effendi, N., & Herwany, A. (2016). Impact of Coffee Product Labeling and Packaging on Purchase Behavior with Mediating of Brand Image and Brand Trust. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 49-53.
- Fransvea, A., Celano, G., Pagliarone, C. N., Disanto, C., Balzaretti, C., Celano, G. V., & Bonerba, E. (2014). Food labelling: a brief analysis of European Regulation 1169/2011. *Italian Journal of Food Safety*, 3(3).
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Garcia, D., Galaz, V., & Daume, S. (2019). EAT Lancet vs yes2meat: the digital backlash to the planetary health diet. *The Lancet*, 394(10215), 2153-2154.
- Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Sillett, T. S., & Bowe, J. (2022). Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference*, 98, 104509.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7), e1700782.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Global Coffee Platform. (2022). *Sustainability is a shared responsibility*. Retrieved from Global Coffee Platform: <https://www.globalcoffeeplatform.org/>.
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380-390.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177-189.
- Gustafsson, I., & Hallström, K. T. (2018). Hyper-organized eco-labels—An organization studies perspective on the implications of Tripartite Standards Regimes. *Food Policy*, 75, 124-133.

- Hahladakis, J. N., & Iacovidou, E. (2018). Closing the loop on plastic packaging materials: What is quality and how does it affect their circularity? *Science of the Total Environment*, 630, 1394-1400.
- Hahladakis, J. N., Velis, C. A., Weber, R., Iacovidou, E., & Purnell, P. (2018). An overview of chemical additives presents in plastics: Migration, release, fate and environmental impact during their use, disposal and recycling. *Journal of hazardous materials*, 344, 179-199.
- Hamm, U., & Gronefeld, F. (2004). The European market for organic food: revised and updated analysis. *The European market for organic food: revised and updated analysis*.
- Hammer, J., & Pivo, G. (2017). The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. *Economic Development Quarterly*, 31(1), 25-36.
- Hawkins, G. (2018). The skin of commerce: governing through plastic food packaging. *Journal of Cultural Economy*, 11(5), 386-403.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 164-74.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Holman, B. W., Kerry, J. P., & Hopkins, D. L. (2018). A review of patents for the smart packaging of meat and muscle-based food products. *Recent patents on food, nutrition & agriculture*, 9(1), 3-13.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide, BSR and Futerra Sustainability Communications.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. & Ostrom, A.L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration” in Swartz, T.A., Bowen, D.E. & Brown, S.T. (1994). *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-67, JAI Press, Greenwich, CT
- Ingenbleek, P., & Meulenbergh, M. T. (2006). The battle between “good” and “better”: A strategic marketing perspective on codes of conduct for sustainable agriculture. *Agribusiness: An International Journal*, 22(4), 451-473.
- Ingenbleek, P., & Reinders, M. J. (2013). The development of a market for sustainable coffee in the Netherlands: Rethinking the contribution of fair trade. *Journal of business ethics*, 113(3), 461-474.
- ISEAL. (2014). *Assessing the Impacts of Social and Environmental Standards Systems v 2.0*. ISEAL. https://www.isealalliance.org/sites/default/files/resource/2019-06/ISEAL_Impacts_Code_Version_2.0.pdf.

- Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093001.
- Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, 23(4), Available at: <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/76041>
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food quality and preference*, 68, 19-28.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Jung Bluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases: impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 5(3), 134-142.
- Kampouris, N. (2022). Frappe or Freddo: The Battle of the Famous Greek Iced Coffees. *Greek Reporter*. <https://greekreporter.com/2022/08/04/frappe-vs-freddo-greek-summer-coffee/>.
- Katsouri, E., Zampelas, A., Drosinos, E. H., & Nychas, G. J. E. (2022). Labelling Assessment of Greek "Quality Label" Prepacked Cheeses as the Basis for a Branded Food Composition Database. *Nutrients*, 14(1), 230.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Kim, Y. T., Min, B., & Kim, K. W. (2014). General characteristics of packaging materials for food system. In *Innovations in food packaging* (pp. 13-35). Academic Press.
- Kitchen, P. J. (2003). Critical times; an integrated marketing communication perspective. In *first International Conference on Business Economics, Management and Marketing, Athens*.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E., (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kolk, A. (2013). Mainstreaming sustainable coffee. *Sustainable Development*, 21(5), pp. 324-337.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall/Pearson Education, Englewood Cliff, NJ.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15
- Krafft, J. & Saito, R. (2015). Greenwashing: An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising. Available at: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/38135/1/gupea_2077_38135_1.pdf
- Kromhout, D., Spaaij, C. J. K., de Goede, J., & Weggemans, R. M. (2016). The 2015 Dutch food-based dietary guidelines. *European journal of clinical nutrition*, 70(8), 869-878.

- Kruja, A. (2013). Sustainable economic development, a necessity of the 21st century. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10).
- Kuczenski, B., & Geyer, R. (2013). PET bottle reverse logistics—environmental performance of California's CRV program. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 18(2), 456-471.
- Kuipers, A., & Hocquette, J. F. (2013). Consumer attitudes to food quality products. *Wageningen: Academic Publishers*, 133.
- Lazzarini, G. A., Zimmermann, J., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2016). Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers' perception of protein products. *Appetite*, 105, 663-673.
- Lebreton, L., & Andrady, A. (2019). Future scenarios of global plastic waste generation and disposal. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-11.
- Leib, E. B., Rice, C., Neff, R., Spiker, M., Schklair, A., & Greenberg, S. (2016). Consumer perceptions of date labels: National survey. *Safety*, 23(54), 19.
- Li W. C., Tse, H. F., & Fok, L. (2016). Plastic waste in the marine environment: A review of sources, occurrence and effects. *Science of the total environment*, 566, 333-349.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions", in Kunst, D. & Lemmink, J. (Eds), *Managing Service Quality*, Paul Chapman, Vught, 45-63
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23.
- Liu, C. C., Chen, C. W., & Chen, H. S. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability*, 11(5), 1297.
- Lyndhurst, B. (2011). Consumer insight: date labels and storage guidance. *WRAP: Banbury, UK*, 194.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
- Maciejewski, G., Mokrysz, S. & Wróblewski, K. (2020). *Consumers towards marketing strategies of coffee producers*. Wageningen Academic Publishers.
- Madival, S., Auras, R., Singh, S. P., & Narayan, R. (2009). Assessment of the environmental profile of PLA, PET and PS clamshell containers using LCA methodology. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1183-1194.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.
- Maye, D., Kirwan, J., & Brunori, G. (2019). Ethics and responsabilisation in agri-food governance: the single-use plastics debate and strategies to introduce reusable coffee cups in UK retail chains. *Agriculture and human values*, 36(2), 301-312.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing – Successful Strategies for the Age of the Customer*, Addison-Wesley, Reading, MA
- McLeod, S. A. (2013). *What is validity?* Simply Psychology.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207-211.
- Miller, M., Steele, C., Horn, D., & Hanna, C. (2018). Marine debris trends: 30 years of change on Ventura County and Channel Island beaches. *Western North American Naturalist*, 78(3), 328-340.
- Moir, K. (2021). Gain supply chain efficiencies with centralized label management. *South African Pharmaceutical and Cosmetic Review*, 48(3), 42-43.
- Moreira, M. J., García-Díez, J., De Almeida, J. M. M., & Saraiva, C. (2019). Evaluation of food labelling usefulness for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 327-334.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Müller, P., & Schmid, M. (2019). Intelligent packaging in the food sector: A brief overview. *Foods*, 8(1), 16.
- Nichols, W. (2013). Advertising Analytics 2.0. *Harvard business review*, 91(3), 60-68.
- Nilson, T.H. (1992). *Value-Added Marketing: Marketing for Superior Results*, McGraw-Hill, London
- Nunnally J. & Bernstein I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability—Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733.
- Päivärinta, E., Itkonen, S. T., Pellinen, T., Lehtovirta, M., Erkkola, M., & Pajari, A. M. (2020). Replacing animal-based proteins with plant-based proteins changes the composition of a whole Nordic diet—a randomised clinical trial in healthy Finnish adults. *Nutrients*, 12(4), 943.
- Panhuysen, S. & Pierrot, J. (2014). *Coffee Barometer 2014*. Hivos, IUCN Nederland, Oxfam Novi, Solidaridad, WWF. https://www.preventionweb.net/files/38295_coffeebarometer2014report0.pdf.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumers’ perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of marketing communications*, 23(4), 351-370.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.

- Peng, B. (2021). Digital printing technology and its application in packaging printing. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0020720921996609.
- Plastics Europe (2018). Plastics - the facts. Retrieved from: Brussels, Belgium: [https://plasticseurope.org/application/files/6315/4510/9658/Plastics the facts 2018 AF web.pdf](https://plasticseurope.org/application/files/6315/4510/9658/Plastics%20the%20facts%202018%20AF%20web.pdf)
- Pollock, N. J. (2007). Nutrition and anthropology: Cooperation and convergences-Pacific examples. *Ecology of food and nutrition*, 46(3-4), 245-261.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.
- Porter, M. E., & Michael; illustrations Gibbs. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Priefer, C., Jörisen, J., & Bräutigam, K. R. (2016). Food waste prevention in Europe—A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 155-165.
- Quinn, J.B., Doorley, T.L. & Paquette, P.C. (1990). Beyond products: services-based strategy. *Harvard Business Review*, 58-68.
- Rayner, G., Barling, D., & Lang, T. (2008). Sustainable food systems in Europe: Policies, realities and futures. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 145-168.
- Raynolds, L.T., Murray, D., & Heller, A. (2007). Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24, 147-163.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Rehm, C.D., Ratliff, J.C., Riet, C.S., & Drewnowski, A. (2020). Coffee Consumption among Adults in the United States by Demographic Variables and Purchase Location: Analyses of NHANES 2011–2016 Data. *Nutrients*, 12(8), 2463.
- Reinecke, J., Manning, S., & von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies*, 33(5-6), 791-814.
- Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of agricultural and food chemistry*, 57(18), 8089-8092.
- Román, M. (2008). Labelling and sustainability: the case of specialty coffee. In *Creating Sustainable Work Systems* (pp. 228-242). Routledge.
- Roper, S., & Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262-2268.
- Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684
- Russell, D. A. (2014). Sustainable (food) packaging—an overview. *Food additives & contaminants: Part A*, 31(3), 396-401.

- Sahota, A. (2009). The global market for organic food & drink. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*, 2009, 59-64.
- Sandu, R. M. (2014). Green: Marketing, products and consumers. *SEA–practical Application of Science*, 2(05), 555-561.
- Schebesta, H., & Candel, J. J. (2020). Game-changing potential of the EU’s Farm to Fork Strategy. *Nature Food*, 1(10), 586-588.
- Scherer, L., Behrens, P., & Tukker, A. (2019). Opportunity for a dietary win-win-win in nutrition, environment, and animal welfare. *One Earth*, 1(3), 349-360.
- Schmid, M., & Agulla, K. (2012). Both ecological and economical. *Kunststoffe international*, 102(11), 50-53.
- Scholes, K., Johnson, G., & Whittington, R. (2002). *Exploring corporate strategy*. Hoboken: Financial Times Prentice Hall.
- Selinske, M. J., Garrard, G. E., Gregg, E. A., Kusmanoff, A. M., Kidd, L. R., Cullen, M. T., & Bekessy, S. A. (2020). Identifying and prioritizing human behaviors that benefit biodiversity. *Conservation Science and Practice*, 2(9), e249.
- Seufert, V., & Ramankutty, N. (2017). Many shades of gray—The context-dependent performance of organic agriculture. *Science advances*, 3(3), e1602638.
- Sharma, C., Dhiman, R., Rokana, N., & Panwar, H. (2017). Nanotechnology: an untapped resource for food packaging. *Frontiers in microbiology*, 8, 1735.
- Simons, L. (2017). *Changing the food game: market transformation strategies for sustainable agriculture*. Routledge.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children’s attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875.
- Smith, P. R., Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. Kogan Page Publishers.
- Thilsted, S. H., Thorne-Lyman, A., Webb, P., Bogard, J. R., Subasinghe, R., Phillips, M. J., & Allison, E. H. (2016). Sustaining healthy diets: The role of capture fisheries and aquaculture for improving nutrition in the post-2015 era. *Food Policy*, 61, 126-131.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers’ willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.
- Toma, L., Costa Font, M., & Thompson, B. (2020). Impact of consumers’ understanding of date labelling on food waste behaviour. *Operational Research*, 20(2), 543-560.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines, *Harvard Business Review*, 84-93
- Truong, Q. (2019). Food packaging process material’s effect on environment and their control measures. In: Bachelor of Environmental Engineering Bachelor’s Thesis. Metropolia University of Applied Sciences, Umweltbundesamt, 2017. Mehrwegflaschen.

- Van Boxtael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., & Uyttendaele, M. (2014). Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37, 85-92.
- Vasylieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17), p. 3289.
- Verain, M. C., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*, 91, 375-384.
- Vince, J., & Stoett, P. (2018). From problem to crisis to interdisciplinary solutions: Plastic marine debris. *Marine Policy*, 96, 200-203.
- von Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C. A., & Spiller, A. (2015). Mature and emerging organic markets: Modelling consumer attitude and behaviour with partial least square approach. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 626-653.
- von Meyer-Höfer, M., von der Wense, V., & Spiller, A. (2013). *Characterizing convinced sustainable food consumers* (No. 28). Global Food Discussion Papers.
- Weinrich, R., & Spiller, A. (2016). Developing food labelling strategies: Multi-level labelling. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1138-1148.
- Wikström, F., Williams, H., & Venkatesh, G. (2016). The influence of packaging attributes on recycling and food waste behaviour—an environmental comparison of two packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 137, 895-902.
- Willett, W., Rock Strom, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492.
- Williams, H., & Wikström, F. (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. *Journal of Cleaner Production*, 19(1), 43-48.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*, Oxford Paperbacks, Oxford.
- World Economic and Social Survey. (2013). *Sustainable Development Challenges*. United Nations. <https://www.un.org/en/development/desa/publications/world-economic-and-social-survey-2013-sustainable-development-challenges.html>.
- Yeh, C. H., Lücke, F. K., & Janssen, J. (2015). Bioplastics: Acceptable for the packaging of organic food? A policy analysis. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 6(1), 95-105.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zilberman, D. (2014). Fellows Address: The economics of sustainable development. *American Journal of Agricultural Economics*, 96(2), 385-396.
- Zilberman, D., Kaplan, S., & Gordon, B. (2018). The political economy of labeling. *Food Policy*, 78, 6-13.

Ιστοσελίδες

European Commission, Food Safety, Available at: https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/background-information-adoption-regulation_en

EUR-Lex. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101&qid=1576497991156&from=EL>

EUR-Lex. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>

Παράρτημα

Ο ρόλος της ετικέτας του προϊόντος στην επιλογή τροφίμων. Η περίπτωση του καφέ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Μανδύλη Δήμητρας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών <<Διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων MBA>> του Πανεπιστημίου Πατρών. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα επεξεργαστούν στατιστικά. Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί ο ρόλος της ετικέτας στην επιλογή καφέ. Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων επισημαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι τα δεδομένα από τις απαντήσεις θα αξιοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Ο χρόνος που απαιτείται είναι περίπου 5-6 λεπτά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο και τη βοήθειά σας στην ολοκλήρωση της έρευνας. Αν υπάρξει σχετική ερώτηση παρακαλώ πολύ απευθυνθείτε στο email dimitraman@gmail.com

Με εκτίμηση,

Μανδύλη Δήμητρα

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Πατρών

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία (έτη)

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-49
- ☐ 50+

3. Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Βασική εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
- ☐ Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ)
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικές σπουδές
- ☐ Άλλο

4. Καθαρό μηνιαίο εισόδημα (€)

- ☐ Κάτω από 500€ (ή οικογενειακή στήριξη)
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ 1500+

B. Κατανάλωση καφέ

5. Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

- ☐ Ελληνικό
- ☐ Νεσκαφέ – φραπέ
- ☐ Γαλλικό
- ☐ Espresso – freddo
- ☐ Cappuccino
- ☐ Άλλο είδος
- ☐ Δεν πίνω καφέ

6. Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα

- ☐ Κανέναν (πίνω σπάνια ή καθόλου καφέ)
- ☐ Έναν
- ☐ Δύο
- ☐ Τρεις
- ☐ Περισσότερους από τρεις

Γ. Διαφήμιση

7. Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;

- ☐ Σχεδόν ποτέ (ορισμένες φορές τον χρόνο)
- ☐ Σπάνια (μία φορά τον μήνα ή λιγότερο)
- ☐ Μερικές φορές (μία φορά τον μήνα ή περισσότερο)
- ☐ Συχνά (1 φορά την εβδομάδα)
- ☐ Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο)

8. Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;

- ☐ Καθόλου
☐ Λίγο
☐ Μέτρια
☐ Αρκετά
☐ Πολύ

Δ. Αξιολόγηση καφέ

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πληροφορίες όταν αγοράζετε καφέ; (1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=Πάντα)

Όταν αγοράζετε καφέ ποια χαρακτηριστικά αξιολογείτε;	1	2	3	4	5
9. Μάρκα					
10. Τιμή					
11. Χαρμάνι					
12. Ένταση					
13. Προτεινόμενη ημερομηνία ανάλωσης					
14. Ποσότητα					
15. Ετικέτες/ πιστοποιητικά βιωσιμότητας					
16. Συμβατότητα με μηχανή που διαθέτω					
17. Χώρα προέλευσης					
18. Προσφορές – προωθητικές ενέργειες					

Ε. Χαρακτηριστικά βιωσιμότητας

Ε.1 Ποιο από τα παρακάτω σήματα βιωσιμότητας έχετε εντοπίσει σε συσκευασία καφέ;

Σημειώστε με X στη στήλη δεξιά το σήμα βιωσιμότητας που έχετε εντοπίσει.

19.		
20.		
21.		

		
22.		
23.		
24.		
25.		

26.	
-----	---

Ε.2 Όταν αγοράζετε καφέ ποια χαρακτηριστικά βιωσιμότητας αξιολογείτε; (1=ποτέ, 2=σπάνια, 3=μερικές φορές, 4=συχνά, 5=Πάντα)

Περιγραφή	Ετικέτες	1	2	3	4	5
27. Οι κόκκοι φέρουν την πιστοποίηση UTZ Certified, η οποία εξασφαλίζει ότι η παραγωγή τους έχει γίνει με σεβασμό στον άνθρωπο, την τοπική οικονομία και το περιβάλλον.						
28. Οργανική πιστοποίηση: όρος σήμανσης που υποδηλώνει ότι το προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με τα βιολογικά πρότυπα του USDA. Αυτές οι μέθοδοι ενσωματώνουν πολιτιστικές, βιολογικές και μηχανικές πρακτικές που ενθαρρύνουν την ανακύκλωση των πόρων, προάγουν την οικολογική ισορροπία και διατηρούν τη βιοποικιλότητα.						
29. Οι φυτείες καφέ πρέπει να πληρούν ένα σύνολο προτύπων που προστατεύουν τους εργαζομένους από επικίνδυνες συνθήκες εργασίας και τους αποδίδουν μια δίκαιη αμοιβή						
30. Καλλιέργεια στη σκιά: Ο καφές φυτεύεται κάτω από ένα θόλο δέντρων και όχι σε γη που έχει καθαριστεί από κάθε άλλη βλάστηση από τη γεωργία						

						
31. Αγορά απευθείας από τους αγρότες. Δεν υπάρχει πιστοποίηση, επικύρωση ή τυπικοί κανονισμοί από τρίτους.						
32. Φιλικό προς τα πτηνά: Η φάρμα καφέ προστατεύει και παρέχει βιότοπο για πτηνά και άλλα άγρια ζώα						
33. Η φάρμα που καλλιεργεί τον καφέ έχει ελεγχθεί ώστε να πληροί τα πρότυπα βιωσιμότητας που σχετίζονται με περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες. Μόνο το 30% των παραγωγών κόκκων καφέ πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις RFA και δεν υπάρχει καμία βιολογική απαίτηση.						
34. Βιολογική πιστοποίηση: Ο καφές καλλιεργήθηκε και επεξεργάστηκε χωρίς χημικά (συμπεριλαμβανομένων συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων)						
35. Ο καφές δεν έχει καμία από τις προηγούμενες ιδιότητες.	Κανένα					