



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

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

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Προθυμία αγοράς μελών της γενιάς Z ως προς τα τρόφιμα που συσκευάζονται  
με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους

**Δήμητρα Κ. Σεβαστιάδου**

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ  
2023**

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

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Προθυμία αγοράς μελών της γενιάς Z ως προς τα τρόφιμα που συσκευάζονται  
με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους

Generation Z's WTB for foods packaged in environmentally friendly ways

**Δήμητρα Κ. Σεβαστιάδου**

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Αθανάσιος Καμπάς, Καθηγητής ΓΠΑ

Κωσταντίνος Χατζημιχαήλ, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

## **Προθυμία αγοράς των μελών της γενιάς Z ως προς τα τρόφιμα που συσκευάζονται με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους**

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

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα έρευνα αφορά την συμβολή των αντιλήψεων, της γενιάς Z, για τα τρόφιμα που συσκευάζονται σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Ουσιαστικά, διερευνά αν και με ποιον τρόπο οι αντιλήψεις των μελών της γενιάς Z, επηρεάζονται από τις απόψεις τους για την αειφορία και βιωσιμότητα των συσκευασιών. Η παρούσα μελέτη είχε ως στόχο να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα τρόφιμα τα οποία έχουν φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στην επικείμενη κλιματική αλλαγή. Ακόμα, είχε ως στόχο, να διερευνήσει αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαστάσεις της αειφορίας. Προκειμένου να αποδειχθεί αυτό, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, ακολουθήθηκε ένας ποσοτικός ερευνητικός σχεδιασμός, ενώ τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics v.27.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων είναι και αυτά που σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν την προθυμία αγοράς των προϊόντων που εξετάζονται στην παρούσα διατριβή. Όμως, είναι φανερό ότι δεν συνδέεται με τις αντιλήψεις του δείγματος για την αειφορία, καθώς το δείγμα έχει μια άκρως ικανοποιητική αντιμετώπιση ως προς τους φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους συσκευασίας των προϊόντων.

**Επιστημονική περιοχή:** Προθυμίας αγοράς τροφίμων

**Λέξεις κλειδιά:** Συσκευασία Τροφίμων, Φιλική προς το Περιβάλλον Συσκευασία, Γενιά Z

## **Generation Z's perceptions of food packaged in environmentally friendly ways**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economics & Rural Development*

*Department of Food Science & Human Nutrition*

### **ABSTRACT**

The present research concerns the contribution of the perceptions, of generation Z, about food packaged in environmentally friendly packaging. Essentially, it investigates whether and how the perceptions of members of Generation Z are influenced by their views on the sustainability and sustainability of packaging. The present study aimed to examine consumer behavior towards environmentally friendly packaged foods that have a positive impact on impending climate change. Also, it aimed to investigate whether consumers perceive the four dimensions of sustainability. In order to demonstrate this, a structured electronic questionnaire was created, a quantitative research design was followed, while the data were processed with the help of the statistical program IBM SPSS Statistics v.27.

The results showed that the demographic characteristics of the participants are also those that to a large extent influence the willingness to purchase the products examined in this thesis. However, it is evident that it is not linked to the sample's perceptions of sustainability, as the sample has a highly satisfactory response to environmentally friendly ways of packaging products.

**Scientific area:** *Willingness to Buy*

**Keywords:** *Food Packaging, Environmentally Friendly Packaging, Generation Z*

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια Σεβαστιάδου Δήμητρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Προθυμία αγοράς των μελών της γενιάς Ζ ως προς τα τρόφιμα που συσκευάζονται με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Βασιλόπουλου Αχιλλέα, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

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

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών των τμημάτων Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης και Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με τίτλο «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» (MBA Food & Agribusiness).

Θα ήθελα πρώτα απ' όλα, να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την συνεχή καθοδήγηση και τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου για τη συνεχή υποστήριξη, την υπομονή, την συμπαράσταση και τις συμβουλές του κατά την διάρκεια των σπουδών μου. Ήταν αυτός που ουσιαστικά συνέβαλε προκειμένου να συνεχίσω την ακαδημαϊκή μου πορεία και να καταφέρω να εκπληρώσω τους στόχους μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με στήριξε με όλους τους πιθανούς τρόπους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>3</b>
2.1 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	3
2.2 ΑΕΙΦΟΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	5
2.3 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	7
2.4 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Ζ.....	8
2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>15</b>
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ .....	15
3.2 ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	16
3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	16
3.3.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	17
3.3.2 Έλεγχος του εργαλείου.....	22
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	23
3.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>25</b>
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	25
4.1.1 Δικαίωμα συμμετοχής.....	25
4.1.2 Προϊόν Α.....	26
4.1.3 Προϊόν Β.....	28
4.1.4 Προϊόν Γ.....	30
4.1.5 Απόψεις για την συσκευασία των τροφίμων.....	32
4.1.6 Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών.....	34
4.1.7 Δημογραφικά στοιχεία.....	36

<i>4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ</i> .....	39
<i>4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</i> .....	40
<i>4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</i> .....	48
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>50</b>
<i>Ελληνόγλωσση</i> .....	50
<i>Ξενόγλωσση</i> .....	51
<i>Δικτυογραφία</i> .....	54
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>a</b>
<i>Ερωτηματολόγιο</i> .....	<i>a</i>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Κατανομή του δείγματος με βάση το δικαίωμα συμμετοχής του (N=126) .....	25
Πίνακας 4.2: Προθυμία αγοράς για το φυσικό μεταλλικό νερό «ΘΕΟΝΗ» που συσκευάζεται σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία (N=116).....	26
Πίνακας 4.3: Προθυμία αγοράς για τα φασόλια της σειράς «Family Farm» της εταιρείας «Agrifarm» που συσκευάζεται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι (N=116).....	28
Πίνακας 4.4: Προθυμία αγοράς για το κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας «ΣΤΑΜΟΥ» που συσκευάζεται σε πλήρη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία (N=116).....	30
Πίνακας 4.5: Έγκυρα ποσοστά ως θέλγητρα για την αγορά ενός προϊόντος (N=116) .....	32
Πίνακας 4.6: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις αντιλήψεις της βιωσιμότητας των συσκευασιών (N=116) .....	34
Πίνακας 4.7: Κατανομή του δείγματος με βάση τις δημογραφικές μεταβλητές (N=126) .....	36
Πίνακας 4.8: Δημιουργία καινούργιων μεταβλητών(N=116).....	39
Πίνακας 4.9: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών (N=116) .....	40
Πίνακας 4.10: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116) .....	41
Πίνακας 4.11: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116) .....	42
Πίνακας 4.12: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116) .....	42
Πίνακας 4.13: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116) .....	43
Πίνακας 4.14: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116) .....	44
Πίνακας 4.15: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116) .....	44
Πίνακας 4.16: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116).....	45
Πίνακας 4.17: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116).....	46
Πίνακας 4.18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116).....	46

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1: Δικαίωμα συμμετοχής (N=126) .....	26
Διάγραμμα 4.2: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το φυσικό μεταλλικό νερό "ΘΕΟΝΗ" (0,5L), συσκευασμένο σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία, το οποίο κοστίζει 0,83€; (N=116).....	27
Διάγραμμα 4.3: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" (500gr), τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι και κοστίζουν 2,90€; (N=116).....	29
Διάγραμμα 4.4: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας "ΣΤΑΜΟΥ" (230gr), το οποίο συσκευάζεται σε πήλινη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία και κοστίζει 1,80€; (N=116).....	31
Διάγραμμα 4.5: Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες; (N=116) .....	33
Διάγραμμα 4.6: Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες; (N=116) .....	33
Διάγραμμα 4.7: Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον: (N=116).....	35
Διάγραμμα 4.8: Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον: (N=116).....	35
Διάγραμμα 4.9: Φύλο (N=126) .....	37
Διάγραμμα 4.10: Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σας; (N=126).....	37
Διάγραμμα 4.11: Ποιο είναι η σύνθεση του νοικοκυριού σας; (N=126).....	38

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΠΡΟΪΟΝ Α .....	19
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΠΡΟΪΟΝ Β.....	20
ΕΙΚΟΝΑ 3:ΠΡΟΪΟΝ Γ .....	21

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα, εξετάζει τις αντιλήψεις των μελών της γενιάς Z για τα τρόφιμα που συσκευάζονται με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους και διερευνά αν οι αντιλήψεις τους αυτές επηρεάζουν την προθυμία αγοράς τους για τα προϊόντα αυτά. Οι βιώσιμες αειφορικά συσκευασίες, παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και ζήτηση, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, λόγω των δυσάρεστων επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, αλλά και της διαπίστωσης του γεγονότος ότι είναι επιτακτική ανάγκη η χρήση τέτοιων συσκευασιών (Chen et al., 2019· Yung et al., 2017). Σήμερα διανύουμε μια περίοδο που ξεκινάει η βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς τα περιβαλλοντικά προβλήματα, είναι πιο φανερά από ποτέ, οι άνθρωποι είναι πιο συνειδητοποιημένοι από ποτέ και αποφασισμένοι για εφαρμογή της βιώσιμης ανάπτυξης (Akşit, 2016· Hacıoğlu and Avcıkurt, 2011). Οι διαστάσεις της αειφορίας, αποτελούν προϋπόθεση για αυτή την ποιοτική ανάπτυξη, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και της ασφάλειας της υγείας των καταναλωτών (Hall et al., 2015· Brown et al., 1987).

Τα μέλη της γενιάς Z, άτομα γεννημένα από το 1997 ως και το 2012, αντιπροσωπεύουν το μέλλον των καταναλωτών (Dimock 2019 Francis and Hoefel 2018). Είναι φανερό, ότι έχουν συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες, ερεθίσματα και καταναλωτικές τάσεις, σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Αυτές, αντικατοπτρίζονται στο επίπεδο ανάμειξης που αναπτύσσουν. Η τεχνολογική πρόοδος έχει συμβάλει σε αυτό, μετατρέποντας την κατανάλωση και τις αγοραστικές αποφάσεις τους σε πολυσύνθετα φαινόμενα (Francis and Hoefel, 2018). Ο καταναλωτισμός, πλέον, καθορίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εμπειρίες των χρηστών. Οι αγορές των μελών αυτών επηρεάζονται από τις αντιλήψεις τους και ταυτόχρονα επηρεάζονται και οι προθέσεις, η συμπεριφορά τους, η οποία μπορεί να επιδράσει θετικά στην επιλογή βιωσιμότερων συσκευασιών (Yung et al., 2019). Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ αντιλήψεων και προθυμία αγοράς, εξετάζοντας τον βαθμό στον οποίο οι αντιλήψεις των μελών της γενιάς Z ως προς τα τρόφιμα που συσκευάζονται με φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, διαμορφώνουν την προθυμία αγοράς τους σχετικά με τις συγκεκριμένες εναλλακτικές μορφές συσκευασίας.

Η έρευνα επιδιώκει την απάντηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων: Ποιες είναι οι αντιλήψεις των μελών της γενιάς Z για την περιβαλλοντική, την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτισμική αειφορία των τροφίμων; Σε ποιον βαθμό αγοράζουν ή είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τέτοια προϊόντα; Ποια στοιχεία των συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον

θεωρούν σημαντικότερα; Ποιες είναι οι τρόποι με τους οποίους αγοράζοντας τέτοια προϊόντα θα βοηθήσουν στην δημιουργία ενός αειφορικού μέλλοντος;

Η δομή της εργασίας είναι η εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το θεωρητικό πλαίσιο της διατριβής, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης και το τέταρτο κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα της εργασίας και προτείνει μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΗΜΕΡΑ

Παρακάτω, παρατίθενται ορισμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτισμού, σήμερα, που διαμορφώνονται από τη συμπεριφορά της γενιά Z απέναντι σ' αυτόν (Francis and Hoefel, 2018). Σήμερα, μπορούμε να πούμε ότι ο καταναλωτισμός έχει αποκτήσει νέο νόημα, έχει αναδιατυπωθεί και πλέον, περισσότερα άτομα από ποτέ έχουν πρόσβαση σε ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή η πραγματιστική γενιά καταναλωτών, θέλει να έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και να αξιολογεί μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, πριν την αγορά τους. Η Gen Zers, αξιολογούν, όχι μόνο τι θα αγοράσουν αλλά το συναίσθημα που θα του προσφέρει η αγορά αυτή. Για την γενιά Z, έχει αξία η πρόσβαση σε προϊόντα ή υπηρεσίες και όχι η κατοχή τους. Τα προϊόντα γίνονται υπηρεσίες και οι υπηρεσίες ενώνουν τους καταναλωτές.

Κάποια άλλη διάσταση της οικονομίας, που διαμορφώνει τη μορφή του καταναλωτισμού, αφορά καταναλωτές που χρησιμοποιούν την σχέση τους με εταιρεία για να δημιουργήσουν επιπλέον εισόδημα δουλεύοντας για αυτήν (affiliate marketing) (Pradhan et al., 2023).. Το μάρκετινγκ αυτό πραγματοποιείται σε δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως είναι το Instagram και το TikTok, που φαίνεται να έχουν μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Οι περισσότερες εταιρείες, πλέον, χρησιμοποιούν τους λεγόμενους επηρεαστές γνώμης (Influencers), άτομα τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, με μεγάλο κοινό και οι ακόλουθοι τους (Followers), εμπιστεύονται τη γνώμη τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Pradhan et al., 2023). Παρομοίως, παραδοσιακές εταιρείες, προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές της γενιάς Z, θα πρέπει να δημιουργήσουν πλατφόρμες, υπηρεσίες και εμπειρίες που κινούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών γύρω από τις μάρκες όπως, π.χ. διαφημίσεις μέσω Instagram και TikTok, διοργάνωση διαγωνισμών μέσω των πλατφορμών όπου ο νικητής κερδίζει προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, διαφημιστικές καμπάνιες με μοντέλα και άτομα που παρουσιάζουν τη διαφορετικότητα και όχι «ιδανικά». Οι εταιρείες, μπορούν, πλέον να δημιουργήσουν μια άμεση σχέση με τους καταναλωτές και να ακολουθήσουν τα νέα κανάλια διανομής.

Η κατανάλωση χρησιμοποιείται, ως μέθοδος έκφρασης της ταυτότητας των ατόμων. Ο πυρήνας της γενιάς Z, είναι η έκφραση της προσωπικής τους ταυτότητας. Ο καταναλωτισμός, έτσι, γίνεται ένα μέσο έκφρασης, σε αντίθεση, για παράδειγμα, με το να αγοράζεις ή να φοράς μάρκες για να ταιριάζεις με τα μοτίβα μιας ομάδας. Καθοδηγούμενοι, από τη γενιά Z και τη γενιά Y, οι καταναλωτές σε όλες τις γενιές, αναζητούν πλέον, πιο εξατομικευμένα προϊόντα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για premium προϊόντα που τονίζουν την προσωπικότητα

τους. Επίσης, περίπου το 50% αυτών, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για εξειδικευμένες προσφορές. Οι καταναλωτές της γενιάς Z, επιθυμούν να πληρώσουν παραπάνω, για προϊόντα εταιριών που πρεσβεύουν σκοπούς που ταυτίζονται και υποστηρίζουν οι ίδιοι. Το 50% των Gen Zers, δηλώνουν ότι εκτιμούν τις εταιρίες που δεν καθορίζουν τα προϊόντα τους ως κατ' εξοχήν ανδρικά ή γυναικεία. Σήμερα οι νέοι θεωρούν ότι το να προσδιορίζονται μέσω δύο τύπων φύλων είναι προσβολή της έμφυλης ταυτότητας τους, καθώς, υποστηρίζουν ότι τα φύλα είναι περισσότερα από δύο και ότι το φύλο δεν πρέπει να κρίνει και τις επιλογές σου. Για τις περισσότερες εταιρίες, αυτή η κατάσταση είναι καινούργια και θα πρέπει να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές, αν θέλουν να προσελκύσουν καταναλωτές της γενιάς Z. Αν και οι περισσότερες πληροφορίες των ατόμων είναι κοινοποιημένες στο διαδίκτυο, όλες οι γενιές δεν νιώθουν, ακόμα, άνετα να μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα με τις εταιρείες. Μόνο 10-15% από αυτούς δηλώνουν ότι δεν έχουν θέμα να μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Εντωμεταξύ, εισερχόμαστε, στον καιρό του διαμερισμού του ατόμου, τώρα, που οι εταιρείες χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες για να βελτιώσουν τις γνώσεις για τα καταναλωτικά δεδομένα. Οι πληροφορίες για τους καταναλωτές, που τόσο καιρό αγνοούν οι εταιρίες, τώρα έχουν στρατηγική αξία και οικονομική. Πρωτοπόρες εταιρίες, θα πρέπει να έχουν στρατηγικά δεδομένα, που θα τους προετοιμάσουν, για την ανάπτυξη επιχειρησιακών μοντέλων συλλέγοντας και ερμηνεύοντας πληροφορίες, μέσω των κοινωνικών δικτύων, από τον κάθε καταναλωτή προστατεύοντας, όμως, την ασφάλεια των δεδομένων τους.

Καθώς ο πραγματικός με τον online κόσμο μπερδεύονται, οι καταναλωτές περιμένουν όσο ποτέ να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες οποτεδήποτε, τα κανάλια μάρκετινγκ πρέπει να φτάσουν σε ένα καινούργιο επίπεδο. Για του Gen Zers καταναλωτές που είναι συνεχώς συνδεδεμένοι σε έναν «online» κόσμο τα όρια μεταξύ online και offline, δεν υπάρχουν. Για τις επιχειρήσεις, αυτό το μέλλον κρύβει πολλά ερωτήματα, όπως «πόσο καιρό οι κατηγορίες ρούχων θα ομαδοποιούνται σύμφωνα με το φύλο;», «πως θα πρέπει οι εταιρίες να προωθούν αυτοκίνητα και κοσμήματα με προσωπικό και αβίαστο τρόπο;» και «σε τι βαθμό, θα μεταλλαχθούν οι εσωτερικές διαδικασίες και ιεραρχίες των εταιριών;».

Η ηθική, πλέον, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές περιμένουν, όλο και περισσότερο, από τις εταιρίες να πάρουν θέση σε κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Σύμφωνα με τους Gen Zers για τις εταιρείες, το θέμα δεν είναι να έχουν σωστή άποψη για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, αλλά, να μπορούν να διαλέξουν συγκεκριμένα θέματα ή σκοπούς που έχουν κάτι ξεκάθαρο να πουν και θα διαμορφώσουν το περιεχόμενο της μάρκας. Οι Gen Z καταναλωτές, είναι, πολύ περισσότερο, εκπαιδευμένοι για τις μάρκες και τα νοήματα πίσω από αυτές. Όταν δεν είναι ενημερωμένοι, ξέρουν και μπορούν να έχουν

πρόσβαση σε πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία, προωθεί και παίρνει θέση για τα δικαιώματα των γυναικών, αλλά, μέσα στην ιεραρχία της εταιρείας καταπατούνται αυτά, αυτό θα γίνει αισθητό γρήγορα, από τους καταναλωτές. Τα καλά νέα είναι, ότι η πλειοψηφία των Gen Zers, προτιμά να στηρίζει μικρές και τοπικές εταιρείες, γιατί, σε αντίθεση με τις μεγάλες πιστεύουν ότι είναι περισσότερο ηθικές.

Για τους Gen Zers, το μάρκετινγκ και η ηθική συγκλίνουν. Οι εταιρείες, συνεπώς, θα πρέπει να διευκρινίσουν τα θέματα που θα πάρουν θέση και να διαβεβαιώσουν ότι όλοι, στην «αλυσίδα» της εταιρείας, είναι σύμφωνοι με αυτά. Για τον ίδιο λόγο, οι εταιρίες θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά τις διαφημιστικές εταιρίες και καμπάνιες που τους εκπροσωπούν. Επίσης, οι καταναλωτές, γνωρίζουν ότι οι εταιρίες πληρώνουν Influencers για την προώθηση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Ίσως για αυτό το λόγο, οι καταναλωτές τείνουν να ακολουθούν και να εμπιστεύονται Influencers με 5,000-20,000 followers, δηλαδή, άτομα με μικρό κοινό, που ξέρουν ότι δε θα έχουν πληρωθεί από τις εταιρείες και ότι η άποψη τους θα είναι αληθινή (Pradhan et al., 2023).

Οι νέοι πάντα αντιπροσώπευαν την ψυχή της κοινωνίας, αλλάζοντας τις τάσεις. Η πρώτη γενιά, που είναι αμιγώς ψηφιακή, αναζητάει, συνεχώς, την αλήθεια στο κέντρο του καταναλωτισμού. Η τεχνολογία έχει δώσει στους νέους ένα πρωτόγνωρο βαθμό επικοινωνίας μεταξύ τους και με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Αυτό κάνει τις αλλαγές της γενιάς πιο σημαντικές και επιταχύνει τις τεχνολογικές τάσεις.

## **2.2 ΑΕΙΦΟΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η αειφορία είναι μια πολυδιάστατη και πολυσύνθετη έννοια, που χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανόμενου και των τροφίμων. Η αειφορία, τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίζεται όλο και περισσότερο, στις μελέτες ανάπτυξης και αρκετοί ερευνητές δίνουν βάση στην έννοια αυτή, όταν μελετάν περιβαλλοντικά ζητήματα (Yung et al., 2019). Μερικοί από τους όρους που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία, αντί για αειφορία, είναι βιώσιμη ανάπτυξη (*Sustainable development*), αειφορική χρήση της βιόσφαιρας (*Sustainable use of the biosphere*) και οικολογική βιωσιμότητα (*Ecological sustainability*) (Ewe and Tjiptono, 2023). Αυτοί οι όροι, χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την σχέση μεταξύ των ανθρώπων και του φυσικού περιβάλλοντος (Brown et al., 1987). Οι Brown et al. (1987), καθιέρωσαν και όρισαν την έννοια αειφορίας ως τον επιθυμητό στόχο περιβαλλοντικής διαχείρισης, ανάπτυξης και διεθνούς συνεργασίας. Ο στόχος της αειφορίας στον τομέα των τροφίμων, είναι να εισαγάγει και να προωθήσει την έννοια στην έρευνα και την πρακτική, προκειμένου να συμβάλει στη



διατήρηση του περιβάλλοντος και να παρέχει στην βιομηχανία των τροφίμων ένα πιο ασφαλές μέλλον (Yung et al., 2019).

Η αειφορία, σύμφωνα με τον Yung et al., (2019), θα πρέπει να εκληφθεί ως «ένα πρότυπο στο οποίο μπορούν να κατανεμηθούν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι ανάπτυξης ανάλογα με τις περιστάσεις». Η αειφορία, είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς, είναι ένα σύστημα που στοχεύει στην ποιοτική ανάπτυξη των επιχειρήσεων των τροφίμων και της ευημερίας χωρίς να γίνεται εις βάρος του φυσικού κεφαλαίου (Hall et al., 2015).

Η αειφορία, σύμφωνα με τους Brown et al. (1987) και τους Hall et al. (2015) έχει τρεις διαστάσεις, τη κοινωνική, την οικολογική και την οικονομική. Από κοινωνική σκοπιά, ο κοινωνικός ορισμός της αειφορίας, περιλαμβάνει τη συνεχή ικανοποίηση των βασικών ανθρώπινων αναγκών, όπως τροφή, νερό, στέγη. Επίσης, σε υψηλότερο επίπεδο κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών, περιλαμβάνει και ανάγκες, όπως η ασφάλεια, η ελευθερία, η εκπαίδευση, η απασχόληση και η αναψυχή. Η κοινωνική προοπτική, ασχολείται περισσότερο με το ατομικό παρά το καθολικό σύνολο. Ως εκ τούτου, η κοινωνική διάσταση της αειφορίας, σημαίνει σεβασμός όλων των ανθρώπινων δικαιωμάτων και ίσες ευκαιρίες για όλους στην κοινωνία. Με την αειφορία, δίνεται έμφαση προκειμένου οι κοινωνίες να αναγνωρίσουν, να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν τους διαφορετικούς πολιτισμούς και να αποφύγουν οποιασδήποτε μορφής εκμετάλλευση. Με την κοινωνική διάσταση της αειφορίας, προωθείται κοινωνική δικαιοσύνη.

Από οικολογική σκοπιά, ο οικολογικός ορισμός της επικεντρώνεται στις φυσικές βιολογικές διεργασίες και στη συνεχιζόμενη παραγωγικότητα και λειτουργία των οικοσυστημάτων. Η μακροπρόθεσμη οικολογική βιωσιμότητα απαιτεί την προστασία των φυσικών πόρων και τη διατήρηση της βιολογικής ποικιλομορφίας. Σε πολλές περιπτώσεις, η βραχυπρόθεσμη φυσική μεταβλητότητα είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος. Η περιβαλλοντική διάσταση της αειφορίας, σημαίνει διατήρηση και διαχείριση των φυσικών πόρων, ιδίως εκείνων που δεν είναι ανανεώσιμοι ή πολύτιμοι, όσον αφορά τη στήριξη της ζωής (Ewe and Tjiptono, 2023). Η περιβαλλοντική διάσταση της, απαιτεί δράσεις για την ελαχιστοποίηση της ρύπανσης, της εναέριας, του εδάφους και των υδάτων και για τη διατήρηση των βιολογικών οικοσυστημάτων, της ποικιλομορφίας και της φυσικής κληρονομιάς. Η εφαρμογή της οικολογικής αειφορίας, βοηθά στη διατήρηση του περιβάλλοντος, επιβάλλει τη συνετή χρήση φυσικών πόρων, έτσι ώστε, η επιβάρυνση στο κλίμα να είναι ελάχιστη (Ewe and Tjiptono, 2023).

Από οικονομική σκοπιά, ο οικονομικός ορισμός της φαίνεται πιο αόριστος. Η οικονομική αειφορία, σημαίνει δημιουργία ευημερίας, διαφορετικών επιπέδων κοινωνίας και αντιμετώπιση

της οικονομικής αναποτελεσματικότητας όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων. Με την εφαρμογή της αειφορίας, σε οικονομικό επίπεδο, υποβοηθείται η οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, βοηθούνται μικρές επιχειρήσεις, δημιουργούνται ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης, μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επιβιώσουν και να πρωτοτυπήσουν προσφέροντας ένα εναλλακτικό προϊόν.

### **2.3 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Σήμερα, μπορούμε να πούμε ότι ο καταναλωτισμός έχει αποκτήσει νέο νόημα, έχει αναδιατυπωθεί και πλέον, περισσότερα άτομα από ποτέ έχουν πρόσβαση σε ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Η συσκευασία, είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν με τον καταναλωτή, προβάλλοντας του το «περιτύλιγμα με το οποίο θα τον προσελκύσουν (Draskovic et al., 2009). Για το λόγο αυτό, επειδή και η συσκευασία είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και να πρεσβεύει την κουλτούρα και τις αξίες των εκάστοτε εταιρειών.

Η οικολογική συσκευασία στην βιβλιογραφία αναφέρεται ως πράσινη συσκευασία «green packaging», φιλική προς το περιβάλλον «eco-friendly packaging», βιώσιμη συσκευασία «sustainable packaging», βιοδιασπώμενη συσκευασία «biodegradable pack», κομποστοποιήσιμη συσκευασία «compostable pack», ανακυκλώσιμη συσκευασία «recyclable pack» και περιβαλλοντολογική συσκευασία «environmentally pack» (Wandosell et al., 2021). Έτσι, ως οικολογική συσκευασία ορίζεται η συσκευασία η οποία είτε είναι κατασκευασμένη από φυτικά υλικά, είτε από υλικά τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν, είτε από υλικά τα οποία μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν με γνώμονα την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών, αλλά και όλων των έμβιων όντων (Zhang and Zhao, 2012).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να χρησιμοποιήσουν οικολογικές συσκευασίες θα πρέπει να έχουν ως γνώμονα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι, με βάση τον Yi Youage (1990) τα κριτήρια που πρέπει να έχουν υπόψιν τους οι εταιρείες επιβάλλεται να είναι τα εξής: α) θα πρέπει τα υλικά της συσκευασίας να είναι ασφαλή για τον καταναλωτή και να διατηρούν με βάση τους κανόνες το προϊόν αναλλοίωτο, β) θα πρέπει οι συσκευασίες να είναι ανθεκτικές στην μετακίνηση και στην διατήρηση τους στο ράφι, γ) τα υλικά της συσκευασίας θα πρέπει να έχουν μια ελκυστική εικόνα προκειμένου να προσελκύσουν τον καταναλωτή ο οποίος θα πρέπει να αισθάνεται ασφάλεια αγοράζοντας τα, δ) θα πρέπει αναφέρεται πιστοποίηση και σήμανση πάνω στην συσκευασία ότι τα υλικά είναι οικολογικά και εγκεκριμένα από τους εκάστοτε οργανισμούς για την προστασία του καταναλωτή, όπως είναι ο Ε.Φ.Ε.Τ και η Ε.Φ.Σ.Α. (Brengman, 2002), ε) θα πρέπει να είναι εύχρηστα και να διευκολύνουν τον καταναλωτή και στις περιπτώσεις όπου χρειάζεται μια συγκεκριμένη φροντίδα, η διαδικασία

να αναγράφεται πάνω στην συσκευασία αναλυτικά και με την χρήση εικόνων, στ) θα πρέπει σε όλο τον κύκλο ζωής του τρόφιμου, η συσκευασία να είναι κατάλληλη.

Έτσι, αυτό αποτελεί ζήτημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου που ολοένα και περισσότερο προσπαθούν να λανσάρουν στην αγορά προϊόντα που συσκευάζονται σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες είτε θέλουν να κάνουν ένα re-branding σε προϊόντα που πωλούν ήδη στην αγορά τα οποία όμως συσκευάζονται σε συμβατικές συσκευασίες.

Κλείνοντας, οι αντιλήψεις για τις πράσινες συσκευασίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κύριες ομάδες, ανάλογα με το πως προσεγγίζονται από τον καταναλωτή και πως τις προσεγγίζουν οι εταιρείες από την μεριά τους. Αυτό που είναι σημαντικό να σημειωθεί είναι ότι οι καταναλωτές και οι κανονισμοί είναι κινητήριες δυνάμεις που παρακινούν τις εταιρείες να ενσωματώσουν νέες στρατηγικές για τις πράσινες συσκευασίες. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να προωθήσουν τη βιώσιμη συσκευασία όχι μόνο από την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στο περιβάλλον, αλλά και από τους νέους νόμους, κανονισμούς, φορολογία και άλλες ενέργειες που προωθούνται από τις κυβερνήσεις για να καταστήσουν τις συσκευασίες βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον.

## **2.4 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Z**

Η γενιά Z, ορίζεται ως η γενιά που ακολουθεί μετά της Γενιά Y και εκείνη των «Millennials». Υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με τις ακριβείς ημερομηνίες για το πότε αρχίζει και πότε τελειώνει αυτή η γενιά. Σύμφωνα με τους Francis and Hoefel (2018), ως μέλη της γενιάς Z ορίζονται τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ του 1995 και 2010 και βρίσκονται στον ψηφιακό κόσμο από τα πρώτα χρόνια της ζωής τους. Σύμφωνα με την Wood (2013), στη γενιά Z ανήκουν τα άτομα που γεννήθηκαν στη δεκαετία που ακολούθησε μετά την ευρεία εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού- διαδικτύου, και συγκεκριμένα, στα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι και τις πρώτες δεκαετίες του 2000. Επιπροσθέτως, η Wood (2013) αναφέρει ότι οι ερευνητές παγκοσμίως, οριοθετούν την γενιά αυτή, στα τέλη της δεκαετίας του '90 και συγκεκριμένα το 1997 ως έτος αφετηρίας, έως και τις αρχές της δεκαετίας του '10 και συγκεκριμένα το 2012. Τέλος, σύμφωνα με τον Dimock (2019), ως μέλη της νέα αυτής γενιάς, της γενιάς Z ορίζονται όσα άτομα έχουν γεννηθεί από το 1997 και μετέπειτα. Με βάση την προσέγγιση του Dimock, το 1996 θεωρείται ως ένα σημαντικό έτος αναφοράς και θεωρείται το έτος μετάβασης από την γενιά Y, των «Millennials», στη γενιά Z. Αυτό το έτος, θεωρείται ως η έναρξη της «Μετά-μιλένιαλ» εποχής, για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβάνοντας πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς.

Η γενιά αυτή, έχει χαρακτηριστεί με πολλά ονόματα. Είναι γνωστή με τους όρους «Gen Z», «True Gen» (η αληθινή γενιά) και «Μετά-μιλένιαλς» (Wikipedia, 2021· Dimock, 2019· Wood, 2013). Επίσης, αποκαλείται και με τον όρο «iGeneration» και αυτό αναφέρεται στο ότι είναι η πρώτη γενιά που γεννήθηκε σε ένα διαδικτυακό κόσμο, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι οθόνες, θεωρούνται η πραγματική ζωή (Wikipedia, 2021· Geiger, 2018). Τα μέλη αυτά, χαρακτηρίζονται επίσης και digital natives, δηλαδή η ψηφιακή επικοινωνία, δεν ήταν κάτι που έπρεπε να μάθουν, αλλά γεννήθηκαν περικυκλωμένοι από αυτήν. Άλλα ονόματα που χαρακτηρίζουν τη γενιά Z, είναι το «Quaranteens» ή «OnlineSchoolteens» (Wikipedia, 2021). Αυτοί οι χαρακτηρισμοί, αναφέρονται, στα έφηβα και μεγαλύτερα μέλη της γενιάς. Ο λόγος που δόθηκαν οι όροι αυτοί, είναι, γιατί είναι η μοναδική γενιά στην ιστορία, μέχρι στιγμής, που λόγω της υγειονομικής κρίσης και του κορονοϊού, που έπρεπε να μείνει σε καραντίνα και να συνεχίσει το σχολείο και τη διδασκαλία της μέσω του υπολογιστή και του διαδικτύου. Ο ασύγχρονος, αυτός, τρόπος διδασκαλίας, που εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, στέφθηκε με επιτυχία και βοήθησε τα μέλη της γενιάς Z, να συνεχίσουν την εκμάθηση και με ασφάλεια, αλλά και με σύγχρονα μέσα διδασκαλίας, που τόσο ξέρει να χειρίζεται η γενιά αυτή.

Η τεχνολογία, η γρήγορη εξέλιξη της επικοινωνίας και αλληλοεπίδρασης των ανθρώπων, είναι χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την γενιά Z. Οι «Baby Boomers», άτομα γεννημένα μεταξύ 1940-1959, μεγάλωσαν την εποχή εμφάνισης της τηλεόρασης και ο τρόπο ζωής και η σύνδεση τους με τον κόσμο άλλαξε με θεμελιώδεις τρόπους. Τα μέλη της γενιάς X, άτομα γεννημένα μεταξύ 1960-1979, μεγάλωσαν όταν ξεκίνησε η «επανάσταση των computers». Ενώ τα μέλη της γενιάς Y ή οι «millennials», άτομα γεννημένα μεταξύ 1980-1994, μεγάλωσαν κατά την διάρκεια εμφάνισης του διαδικτύου. Με αυτή την οπτική, τα μέλη της γενιάς Z, μεγάλωσαν σε ένα περιβάλλον όπου, όλα αυτά είναι και θα συνεχίσουν να είναι μέρος της ζωής τους, καθώς, η τεχνολογία όλο και εξελίσσεται (Dimock, 2019· Wood, 2013).

Η γενιά Z, πιθανόν, να διαφέρει στις καταναλωτικές τάσεις, από τις άλλες γενιές, λόγω, της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, αλλά, κυρίως της μεγάλης επιρροής του διαδικτύου. Το τελευταίο, αναδεικνύεται ως τρόπος ζωής τους (Wood, 2013). Σύμφωνα με την Wood (2013), τέσσερις τάσεις, μπορούν να χαρακτηρίσουν τους καταναλωτές της γενιάς Z: α) η καινοτομία, β) η ευκολία, γ) η επιθυμία για ασφάλεια και δ) η «απόδραση».

α) Καινοτομία: Η γενιά Z, έχει μια έμφυτη άνεση με το ψηφιακό περιβάλλον. Τα μέλη της γενιάς αυτής, γεννήθηκαν και μεγάλωσαν, ταυτόχρονα με την εμφάνιση και την εξέλιξη του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω διαδικτύου, είναι ένας από τους λίγους τρόπους κατανάλωσης που γνωρίζουν. Τα μέλη της, επιζητούν την

καινοτομία διαρκώς, και συγκεκριμένα στις τεχνολογικές συσκευές, όπως στα κινητά τηλέφωνα, στα video streaming και στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται πολύ εύκολα σε κάθε αλλαγή και δεν αισθάνονται δυσφορία στο να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Αντίθετα, θέλουν να αισθάνονται ότι καινοτομούν συνεχώς, όπου μπορούν. Σαν καταναλωτές, βρίσκονται σε καλύτερη θέση από τους προγόνους τους, καθώς, είναι η μοναδική γενιά που, μέχρι στιγμής, πλεονεκτεί σε επιλογές στην αγορά. Η γενιά αυτή, διαφέρει από τις προηγούμενες και σε θέματα δαπάνης χρημάτων. Λόγω της ύπαρξης ποικίλων επιλογών και της κατανόησης των τακτικών μάρκετινγκ των εταιρειών από μέρος τους, επιλέγουν πολύ προσεκτικά πού και πώς θα δαπανήσουν τα χρήματά τους. Το μόνο που είναι σίγουρο, είναι ότι η γενιά αυτή προτιμά να δαπανήσει τα χρήματά της σε τεχνολογικές καινοτομίες, προκειμένου να αισθάνεται ότι συμβαδίζει με τους σύγχρονους ρυθμούς της καθημερινότητας.

β) Ευκολία: Σήμερα, οι παλαιότερες γενιές, έχουν όλο και περισσότερες απαιτήσεις από τη νέα γενιά. Οι νέοι, μπορούν να χειρίζονται με μεγάλη ευκολία την τεχνολογία και τις συσκευές της. Είναι αυτοί, που μπορούν και χειρίζονται με ευκολία τις νέες τεχνολογικές συσκευές εξοικονόμησης χρόνου, όπως, π.χ. η σκούπα-ρομπότ που σκουπίζει μόνη της το σπίτι, έχει χαρτογραφημένο το σπίτι και κλείνει αυτόματα μόλις τελειώσει το σκούπισμα. Οι νέοι, είναι αυτοί, που θα επιλέξουν να αγοράσουν τις συσκευές εξοικονόμησης χρόνου, προκειμένου να γλιτώσουν χρόνο, σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές που δεν είχαν αυτή την επιλογή. Από θέμα διανομής προϊόντος, τα μέλη της γενιάς Z, είναι αυτά που σε σχέση με τους γονείς τους, μπορούν με ευχέρεια να εντοπίσουν τα προϊόντα αυτά και να τα αγοράσουν. Επίσης, είναι ξεκάθαρο, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν προκαλεί αναξιοπιστία ή δυσπιστία στα μέλη της γενιάς Z. Η γενιά αυτή, καταλαβαίνει ότι είναι απλούστερο, να αγοράσει προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και το κάνει αυτό, απλά με ένα «κλικ». Χωρίς κόπο, χωρίς να σπαταλήσουν χρόνο, να βγουν έξω, να ψάξουν σε τοπικά καταστήματα της πόλης τους, απλά, συγκρίνοντας τις τιμές διαφόρων καταστημάτων, μπορούν να εντοπίσουν το κατάστημα που προσφέρει το ίδιο προϊόν σε καλύτερη τιμή, σε σχέση με τα άλλα και να το αγοράσουν. Επίσης, είναι σαφές ότι μεγάλο μέρος των χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προκαλούν αβεβαιότητα ή ανησυχία στους Baby Boomers και στη γενιά X, όπως, π.χ. χρεώσεις παράδοσης, παρακολούθηση δεδομένων, διαφάνεια και ανωνυμία, δεν ισχύει για την γενιά Z.

γ) Ασφάλεια: Οι μελλοντικές αποφάσεις της γενιάς Z, θα επηρεαστούν αρκετά, επειδή η ίδια, μεγαλώνει σε καιρούς παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Έρευνες που έγιναν σε περιόδους παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όπως τις δεκαετίες '30 και '70, έδειξαν ότι τα άτομα που μεγαλώνουν σε περιβάλλον με οικονομικές υφέσεις είναι συχνά λιγότερο αισιόδοξα,

συμβιβάζονται με χαμηλό μισθό και σε οικονομικές δυσκολίες, αντιδρούν με φόβο. Η γενιά Z, μεγάλωσε κατά την διάρκεια παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, την μεγαλύτερη οικονομική πτώση στην ιστορία του κόσμου. Αυτές οι δυσκολίες έκαναν την γενιά λιγότερο ιδεαλιστική από τους «Millennials» (Francis and Hoefel 2018). Έτσι και τα μέλη της γενιάς Z, που βιώνουν αυτή τη στιγμή μια οικονομική κρίση, πολύπλευρη, σε όλους τους τομείς, και συνδυασμένη με την πρωτοφανή υγειονομική κρίση, είναι πολύ πιθανόν, μελλοντικά, να εμφανίσουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ωστόσο, το πως αντιδρούν τα άτομα αυτά, σε οικονομικές καταστάσεις, διαφέρει αναλόγως την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την προσωπικότητα και γενικότερα το κλινικό προφίλ του καθενός. Συνήθως, σε τέτοιες περιόδους κρίσης, γίνεται μια «στροφή» προς την εκπαίδευση με τις οικογένειες, να δουλεύουν πολύ σκληρά, προκειμένου, τα παιδιά τους, να έχουν μια σωστή και θεμελιώδη εκπαίδευση. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της γενιάς Z είναι, ότι έχουν μια τάση να αποταμιεύουν και να μειώνουν τις αχρείαστες δαπάνες. Πολλοί Gen Zers, προτιμούν να κάνουν αποταμίευση για το μέλλον και να έχουν σταθερότητα στην εργασία τους, παρά να μην αποταμιεύουν και να έχουν έναν υψηλό και λιγότερο σταθερό μισθό (Francis and Hoefel 2018). Γεγονός, που μπορεί να δημιουργήσει μια ανομοιόμορφη κατάσταση στην αγορά, διότι, θα υπάρχει μια μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των μελών της γενιάς Z, με τις αποταμιεύσεις και τις οικονομικές επενδύσεις, κάτι που οι άλλες γενιές, θεωρούν αβέβαιο ή αυθαίρετο. Δεδομένου τις ανατροφής των παιδιών της γενιάς Z και του σημερινού οικονομικού περιβάλλοντος, η γενιά αυτή, θα είναι πιο ρεαλιστική και καλύτερα «καταναλωτικά προσανατολισμένη». Η γενιά αυτή, είναι πολύ πιο προσεκτική στο «πώς», «γιατί» και «τι» θα καταναλώσει και σκέφτεται πολύ έξυπνα το που θα ξοδέψει τα χρήματα της. Αυτό, ενδέχεται να οδηγήσει σε καταναλωτές που είναι πιο ευσυνείδητοι και προσεκτικοί (brand-sensitive), αλλά όχι σε πιστούς καταναλωτές (brand loyal).

δ) «Απόδραση»: Η γενιά Z είναι, πιθανώς, μία δυνατή αγορά για προϊόντα τα οποία κάνουν τα άτομα να ξεφεύγουν από την πραγματικότητα. Αυτό, σαφώς είναι απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Οι καταναλωτές, προτιμούν, να καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες, που θα τους προσφέρουν αυτή την ευκαιρία για «απόδραση» από την πραγματική ζωή και σύνδεση με την «εικονική πραγματικότητα». Οι τομείς που προσφέρουν αυτή την ευκαιρία για απόδραση, είναι, ο τομέας της ψυχαγωγίας και προϊόντα και υπηρεσίες όπως, π.χ. ταινίες, μουσική, βιντεοπαιχνίδια, ο τομέας των extreme sports, και ο τομέας της επικοινωνίας, όπου τα άτομα προτιμούν να εισέρχονται στα κοινωνικά δίκτυα και να επικοινωνούν με άτομα από όλο τον κόσμο. Αυτή η επιθυμία για απόδραση είναι πολύ πιθανό να αντικατοπτρίζεται από τεχνολογικά επιτεύγματα που: i) κάνουν τα ψυχαγωγικά προϊόντα, όπως τα video-games πιο αληθινά και ελκυστικά, ii) προσφέρουν καλύτερη πρόσβαση, συνεχώς, σε κοινωνικά δίκτυα

και, iii) προσφέρουν μεγαλύτερη κινητικότητα σε συσκευές που προσφέρουν απόδραση π.χ. κινητά τηλέφωνα με κοινωνικά δίκτυα και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι ξεκάθαρο, ότι η γενιά Z, προτιμάει την κατανάλωση υπηρεσιών που θα την βοηθήσουν να δημιουργήσει έναν εικονικό κόσμο, που θα είναι ιδανικός και θα διευκολύνει την απόδραση της από την πραγματική ζωή.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, έχουν αποτελέσει στη δημιουργία μιας ενημερωμένης γενιάς, που είναι πολύ άνετη στο να συλλέγει και να διασταυρώνει πολλές πηγές πληροφορίας. Αυτές οι τάσεις, επηρεάζουν τον τρόπο που η γενιά Z αντιμετωπίζει τον καταναλωτισμό. Σύμφωνα με τις Francis and Hoefel (2018), σήμερα, οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμοστούν και να συμβαδίσουν με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και όχι το αντίστροφο, που ίσχυε με τις παλαιότερες γενιές. Η τεχνολογική πρόοδος, έχει μετατρέψει το καταναλωτισμό, σε κάτι πολύ σύνθετο, που πλέον διαπερνά και επηρεάζει κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά πεδία (Francis and Hoefel, 2018). Οι καταναλωτές της γενιάς Z, μέσω της κατανάλωσης, αναζητούν την αυθεντικότητα που θα τους προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η γενιά αυτή, σε σχέση με τους προγόνους της, είναι περισσότερο «ανοιχτόμυαλη» όσον αφορά την διαφορετικότητα και αποδέχεται όλους τους τύπους ανθρώπων. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της είναι ότι αναζητεί την διαφορετικότητα, θέλει να πειραματίζεται ενώ δεν θέλει να αυτοπροσδιορίζεται μέσω ενός μόνο στερεότυπου. Επίσης, η ηθική και καταναλωτισμός, πλέον, πάνε μαζί. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε σε μέλη της γενιάς Z, το 81% αυτών θα σταματούσαν να αγοράζουν μάρκες και θα μποϊκόταραν μια εταιρεία ή μια μάρκα αν η διαφημιστική καμπάνια της περιείχε σκληρά μηνύματα μίσους προς την διαφορετικότητα, το ποσοστό αυτό γίνεται 79%, αν η καμπάνια περιείχε ρατσιστικά μηνύματα και υπονοούμενα και αν περιείχε ομοφοβικά μηνύματα, το ποσοστό αυτό «αγγίζει» το 76%. Αντίθετα με τις προηγούμενες, η γενιά αυτή, είναι πιο πρόθυμη να συγχωρέσει τα λάθη των εταιρειών αν καταλάβει ότι έχουν μετανιώσει γι' αυτά και ότι έχουν αλλάξει στάση. Όσο αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, σύμφωνα με έρευνα, σχεδόν το 40% της γενιάς αυτής, είναι περισσότερο ελαστικοί σχετικά με την απάντηση της εταιρείας σε παράπονα καταναλωτών, την ίδια κιόλας μέρα, σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές, που το ποσοστό πλησιάζει το 60% (Francis and Hoefel, 2018).

## **2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Τα μέλη της γενιάς Z, αντιπροσωπεύουν το μέλλον και του τομέα των τροφίμων. Ως αμιγώς ψηφιακή γενιά, συνδεδεμένη στο διαδίκτυο από την αρχή της ζωής της, δίνει μεγάλη έμφαση στο ψηφιακό storytelling και στον παράγοντα «Instagrammability». Για τους Gen Zers, δηλαδή, ό,τι συμβαίνει στην πραγματική ζωή, συνήθως, θα πρέπει να αποτυπώνεται και στον ψηφιακό κόσμο. Έτσι, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να «μοιραστούν» τις εμπειρίες με τους

ακόλουθους τους στα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως στην πλατφόρμα του Instagram. Η γενιά Z, είναι ήδη η μεγάλη δύναμη στο να επηρεάζει και να επηρεάζεται από τις αγοραστικές αποφάσεις, απλά προβάλλοντας τες στους ακόλουθους τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό έχει μεγάλη βαρύτητα και αλλάζει αρκετά το προφίλ της βιομηχανίας των τροφίμων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, τα μέλη της γενιάς Z, την επόμενη πενταετία, θα αντιπροσωπεύουν πάνω από το 60% των καταναλωτών, παγκοσμίως ([www.hotelandtourisonline.com](http://www.hotelandtourisonline.com), 2017).

Όταν κάνουν αγορές με την οικογένεια τους οι Gen Zers φαίνεται να καθοδηγούνται από τις επιλογές των μεγαλύτερων. Η επιλογή των τροφίμων ή και συσκευασιών, γίνεται εμφανής μόνο αν τα μέλη της γενιάς ψωνίζουν μόνα τους ή για το δικό τους νοικοκυριό (Tavares et al., 2018). Μερικοί σημαντικοί παράγοντες που εξετάζει η γενιά αυτή πριν αγοράσει κάτι, είναι η προβολή του στο διαδίκτυο, το πόσο δημοφιλές είναι ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Instagram και στο TikTok. Επειδή η γενιά Z, χαρακτηρίζεται ως αμιγώς ψηφιακή γενιά η διαδικτυακή αναζήτηση πριν την αγορά είναι σημαντική. Οι Gen Zers, βασίζονται και επηρεάζονται αρκετά από τα κοινωνικά δίκτυα για να αποφασίσουν ποιος θα είναι το προϊόν που θα αγοράσουν. Οι φωτογραφίες, τα βίντεο και γενικότερα οι εμπειρίες που κοινοποιούνται στις δημοφιλείς πλατφόρμες είναι ένα βασικό θέλγητρο για να επιλέξουν ή όχι το προϊόν αυτό (Robinson and Schänzel 2019). Επιπλέον, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας, είναι το «budget», δηλαδή το πόσο φθινό ή ακριβό είναι ένας προϊόν και πόσα χρήματα διαθέτουν για να το αγοράσουν (<https://www.ethnos.gr/>, 2019). Επίσης, κάτι που εξετάζει η γενιά αυτή, σε αντίθεση με τις προηγούμενες, είναι το πόσο «φιλικό προς το περιβάλλον» είναι το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν και τους ενδιαφέρει πραγματικά να έχουν περιβαλλοντική συνείδηση ως καταναλωτές (<https://www.ethnos.gr/>, 2019). Από περιβαλλοντική άποψη, οι Gen Zers, πλέον, παρατηρούν και δίνουν σημασία στις περιβαλλοντικές συνθήκες του του προϊόντος, αναφορικά με τη διαδικασία παραγωγής του. Δηλαδή, ένα προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται ως eco-friendly, δεν γίνεται να μην έχει βιομηχανικές εγκαταστάσεις «φιλικές προς το περιβάλλον» και να μην γνωρίζει εναλλακτικές πηγές ενέργειας πιο βιώσιμες για το περιβάλλον, να χρησιμοποιεί αλόγιστα μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, να κάνει υπερβολική χρήση μη ανακυκλώσιμων υλικών, και γενικότερα η εταιρική κοινωνική ευθύνη της βιομηχανίας να μην ακολουθεί περιβαλλοντικές αρχές (Robinson and Schänzel, 2019).

Μερικοί λόγοι που εξηγούν τις αγοραστικές αποφάσεις των μελών της γενιάς Z διαχωρίζονται σε εσωτερικοί και εξωτερικοί. Μεταξύ των εσωτερικών παραγόντων, είναι η αναζήτηση για καινοτομία, η δημιουργία content, ο «μιμιτισμός» δηλαδή αν άλλοι συνομήλικοί τους αγοράζουν το ίδιο προϊόν με αυτούς, η τιμή, το budget, τα υλικά συσκευασίας και η δοκιμή



νέων προϊόντων. Οι εξωτερικοί λόγοι συμπεριλαμβάνουν τα την φωτογράφιση των προϊόντων για να τα κοινοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα, η ιδιαίτερη συσκευασία, το χρώμα, η υφή και γενικότερα η όψη του προϊόντος (Robinson and Schänzel, 2019).

Η γενιά Z, για τη διατροφή της προτιμά να καταναλώνει τρόφιμα ευρείας κυκλοφορίας που είναι γνωστά σε αυτούς καθώς και τοπικά προϊόντα τα οποία πολλές φορές τους προσελκύουν, διότι τα θεωρούν υγιεινά και συμβαδίζουν με την υγιεινή τάση αυτής της εποχής. Το packaging είναι κάτι που δείχνει να τους ενδιαφέρει αρκετά.

Είναι φανερό, ότι η γενιά Z, είναι το μέλλον του καταναλωτισμού. Είναι αρκετά δύσκολο για τις εταιρείες και τις βιομηχανίες να προσαρμοστούν στα χαρακτηριστικά των μελών της γενιάς αυτής, καθώς είναι αρκετά πρωτόγνωρα και συνεχώς μεταβάλλονται. Είναι σημαντικό, αν θέλουν να συνεχίσουν να προσελκύουν τους Gen Zers, οι εταιρείες να προσαρμοστούν στις νέες αυτές συνθήκες και επιθυμίες της γενιάς, προσφέροντας τους καινοτόμα προϊόντα που θα ήθελαν να κοινοποιήσουν στα κοινωνικά δίκτυα. Ήδη, πολλές εταιρείες εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, και συγκεκριμένα στο Instagram και TikTok, δημιουργώντας πρωτότυπο περιεχόμενο, διαγωνισμούς που δίνουν τη δυνατότητα στους ακόλουθους να κερδίσουν δωρεάν μέσω των giveaways το προϊόν τους, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τη δημοτικότητα της εταιρείας. Ένα εργαλείο προσέγγισης είναι οι Influencers που αποτελούν την μεγαλύτερη επιρροή για τις επιλογές των μελών της γενιάς Z. Ο βιομηχανία των τροφίμων, πλέον καθορίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εμπειρία που μοιράζονται σε αυτά. Το πώς θα εξελιχθεί, είναι κυριολεκτικά και μεταφορικά, στο χέρι των Gen Zers.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Πριν προχωρήσουμε στον ερευνητικό σχεδιασμό μιας έρευνας, θεωρείται σκόπιμο να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα που θα μας οδηγήσουν στην απόκτηση ερεθισμάτων, που θα αποτελέσουν και το ξεκίνημα της έρευνας. Τα ερωτήματα αυτά, απαντούν τους λόγους πραγματοποίησης της έρευνας, το αντικείμενο της, το υποκείμενο της και τους τρόπους με τους οποίους θα πραγματοποιηθεί (Χαρατσάρη, 2020). Αυτή η προσέγγιση, ορίζεται ως θεωρητική και είναι κρίσιμη για την πορεία της έρευνας. Τα ερωτήματα που έχουν τεθεί για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας αφορούσαν την προθυμία αγοράς τριών προϊόντων τα οποία συσκευάζονται σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Πιο συγκεκριμένα, «αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά;», «κατά πόσο και αν δίνουν τελικά σημασία στην αειφορική διάσταση των συσκευασιών;», «αν κατά την αγορά ενός προϊόντος δίνουν βάση στην βιωσιμότητα;» και τέλος, «κατά πόσο οι αποφάσεις αυτές επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;». Σύμφωνα με την Χαρατσάρη (2020), η έρευνα, αποτελείται από τα εξής στάδια: 1) τη θεωρητική προσέγγιση, 2) το σχεδιασμό, 3) τον έλεγχο, 4) την αναθεώρηση, 5) την ανάπτυξη εργαλείων, 6) τη συλλογή δεδομένων, 7) την παρακολούθηση και 8) την αξιολόγηση. Τα στάδια αυτά, δεν ακολουθούνται πιστά, δηλαδή μπορεί ο ερευνητής να ανατρέξει ξανά σε αυτά, να τα αναπροσαρμόσει και να αναθεωρήσει αν το κρίνει σκόπιμο για την σωστή πορεία της έρευνας. Δηλαδή, ανάλογα με τις συνθήκες, που μπορεί να μεταβάλλονται συνεχώς, μπορεί να ανατρέχει στα προηγούμενα στάδια και να τα τροποποιεί ανάλογα με τις ανάγκες του. Ο Creswell, ασχολήθηκε αρκετά με τον ερευνητικό σχεδιασμό και τον όρισε ως την διαδικασία συγκέντρωσης δεδομένων, την ανάλυση και την ερμηνεία τους, προκειμένου, να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν διατυπωθεί (Νικολαΐδου, 2019· Creswell, 2016).

Η παρούσα έρευνα, ακολουθώντας έναν ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, διερευνά αν και με ποιον τρόπο επηρεάζονται οι αντιλήψεις και η προθυμία των μελών της γενιάς Z αναφορικά με τα προϊόντα που συσκευάζονται με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους. Η επιλογή του ποσοτικού σχεδιασμού βασίστηκε κυρίως στον αριθμητικό χαρακτήρα των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν αλλά και στη δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης των μεταβλητών μέσω της στατιστικής ανάλυσης ώστε να αναδειχθούν οι μεταξύ τους σχέσεις (Νικολαΐδου, 2019). Ο ποσοτικός σχεδιασμός, στηρίζεται στη διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων

που έχουν συγκεκριμένο μετρήσιμο χαρακτήρα (Creswell, 2016). Σύμφωνα με την προσέγγιση της ποσοτικής έρευνας, γίνεται συλλογή αριθμητικών δεδομένων από ένα δείγμα ατόμων, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, χρησιμοποιώντας εργαλεία με προκαθορισμένες ερωτήσεις και απαντήσεις κλειστού τύπου (Χαρατσάρη, 2020· Creswell, 2016). Ο ποσοτικός ερευνητικός σχεδιασμός, αναλύει την συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών, χρησιμοποιώντας στατιστική ανάλυση και ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα μέσω μεταβλητών (Creswell, 2016). Από τον ερευνητικό σχεδιασμό, εξασφαλίζονται μετρήσεις ή αξιολογήσεις και οι τιμές καταγράφονται σε μια κλίμακα παρατηρήσεων (Creswell, 2016). Στην παρούσα έρευνα, η ανάλυση της γίνεται μέσω περιγραφής των τάσεων και η εξήγηση της με μεταβλητές. Η συσχέτιση των μεταβλητών γίνεται χρησιμοποιώντας στατιστική ανάλυση (Creswell, 2016· Creswell & Poth, 2016).

Έχοντας υπ' όψη τον σκοπό της έρευνας, που είναι να εκτιμήσει τα χαρακτηριστικά της υπάρχουσας κατάστασης σε συγκεκριμένο χρόνο, η έρευνα που διεξήχθη χαρακτηρίζεται ως δεδομένης χρονικής στιγμής.

### **3.2 ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Τον πληθυσμό-στόχο της έρευνας, αποτέλεσαν νέοι με έτος γέννησης από το 1995 έως το 2005, δηλαδή τα ενήλικα μέλη της γενιάς Z. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από 126 νέους (N=126), συνολικά. Δεν υπήρξε περιορισμός ή κάποιο ανώτατο ή κατώτατο όριο για το μέγεθος του δείγματος. Ωστόσο, το μέγεθος του δείγματος, για τη συγκεκριμένη έρευνα, θεωρήθηκε αρκετά ικανοποιητικό και αντιπροσωπευτικό.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας, η τεχνική δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, όπου αποτελεί μια από τις κύριες μεθόδους μη τυχαίας δειγματοληψίας (Χαρατσάρη, 2020). Η δειγματοληψία ευκολίας, θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη για την συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διεξήχθη ηλεκτρονικά, σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα του πληθυσμού και συγκεκριμένα με κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο η γενιά αυτή, που είναι το Instagram, το Facebook, το LinkedIn και το TikTok. Με αυτόν τον τρόπο, συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις πιο εύκολα, αφού προσέλκυσαν αρκετούς χρήστες τον συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων.

### **3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ**

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο, δημιουργήθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Docs και κοινοποιήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn ως δημόσιο αρχείο που μπορεί να απαντηθεί από όλους τους χρήστες τους. Το ερωτηματολόγιο, δομήθηκε

με τρόπο που να καλύπτει τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν, αλλά και με τρόπο που δεν ήταν κουραστικός, προκειμένου να μπορούν να το απαντήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Οι ερωτήσεις ήταν απλές, χωρίς δύσκολους ορισμούς και οποιοσδήποτε ορισμός που θεωρούνταν ότι δεν μπορεί να είναι κατανοητός από το σύνολο των ατόμων, εξηγούνταν πριν από κάθε ερώτηση. Το χρονικό διάστημα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η διαδικασία συγκέντρωσης των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ήταν 19 Ιουνίου 2023 έως 29 Ιουνίου 2023. Τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν το χρονικό διάστημα 19/06/2023 έως 29/06/2023. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν, αποκλειστικά άτομα με έτος γεννήσεως από το 1995 έως το 2005, δηλαδή τα ενήλικα μέλη της γενιάς Z. Αποσκοπώντας στη συγκέντρωση δεδομένων από ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού-στόχου επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο και η δημιουργία του έγινε μέσω χρήσης του Google Docs. Δημιουργήθηκε ένας μοναδικός σύνδεσμος (=link) που θα μπορούσε να κοινοποιηθεί σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.3.1 Δομή ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο, περιλάμβανε 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου, κυρίως, οργανωμένες σε επτά ενότητες:

1. Δικαίωμα συμμετοχής.
2. Προϊόν Α.
3. Προϊόν Β.
4. Προϊόν Γ.
5. Απόψεις για την συσκευασία των τροφίμων.
6. Αντιλήψεις για την βιωσιμότητα των συσκευασιών.
7. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

#### **Ενότητα 1- Δικαίωμα συμμετοχής**

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ήταν η ερώτηση που ουσιαστικά καθόριζε τη δυνατότητα των ενδιαφερόμενων να συμμετάσχουν στην έρευνα και είναι ερώτηση κλειστού τύπου. Η ερώτηση αυτή ονομάζεται διηθητική ή ερώτηση φίλτρου και χρησιμοποιούνται για να αποκλειστεί μια ομάδα χρηστών από την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου (Garoufallou, et al., 2013). Στην προκειμένη περίπτωση, η ερώτηση φίλτρου χρησιμοποιήθηκε γιατί η έρευνα μελετά την προθυμία αγοράς της γενιάς Z. Οπότε, ο περιορισμός που υπήρξε εδώ ήταν ηλικιακός και αναλόγως με την απάντηση που έδινε ο ερωτώμενος είτε συνέχιζε κανονικά τη

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είτε μεταφερόταν αυτόματα στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, που ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η ερώτηση αυτή, χρησιμοποιεί τακτική μεταβλητή (1.1 με επιλογή «1995-2005» και «Άλλο». Ο ερωτώμενος, απαντώντας στην ερώτηση αυτή με την επιλογή «1995-2005», συνεχίζει κανονικά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ αν απαντήσει την επιλογή «Άλλο», το ερωτηματολόγιο τον κατευθύνει στην τελευταία ενότητα που είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

## **Ενότητα 2- Προϊόν Α**

Η δεύτερη ενότητα, παρουσιάζει το πρώτο από τα τρία προϊόντα προς εξέταση αυτού του ερωτηματολογίου. Το πρώτο προϊόν ή προϊόν Α, είναι το φυσικό μεταλλικό νερό της εταιρείας «ΘΕΟΝΗ» συσκευασμένο σε 100% ανακυκλώσιμη και χάρτινη συσκευασία. Όπως παρατηρείται παρακάτω, για κάθε προϊόν δίνονταν μια εικόνα του προϊόντος και ένα κείμενο με γενικές πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάρη τα συστατικά και το καθαρό βάρος. Τα κείμενα με τις πληροφορίες για το προϊόν είναι το παρακάτω:

*Προϊόν Α: «Το "ΘΕΟΝΗ" είναι το πρώτο Φυσικό Μεταλλικό Νερό στην Ελλάδα σε χάρτινη συσκευασία. Μία κίνηση που αλλάζει τα δεδομένα στην εμπειρία κατανάλωσης νερού! Η καινοτόμος χάρτινη συσκευασία του "ΘΕΟΝΗ" είναι 100% ανακυκλώσιμη, κατέχει Διεθνή Πιστοποίηση FSC (προέρχεται από δάση που αυξάνονται αντί να μειώνονται) και είναι Carbon Neutral, με χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα. Το χαρακτηριστικό πράσινο καπάκι, σήμα-κατατεθέν του ΘΕΟΝΗ, φτιαγμένο από πλαστικό φυτικής προέλευσης, γίνεται και αυτό μέρος της αλλαγής. Ένα μπουκάλι, φτιαγμένο από το περιβάλλον, για το περιβάλλον! Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 0,5L.»*



Εικόνα 1: Προϊόν Α

Έπειτα, οι συμμετέχοντες, αφού διάβασαν τις πληροφορίες καλούνταν να απαντήσουν σε μία ερώτηση κλειστού τύπου όπου ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το παραπάνω προϊόν, αφού τους έχει παρουσιαστεί η τιμή του.

### Ενότητα 3- Προϊόν Β

Η τρίτη ενότητα, παρουσιάζει το δεύτερο από τα τρία προϊόντα προς εξέταση αυτού του ερωτηματολογίου. Το δεύτερο προϊόν ή προϊόν Β, είναι τα φασόλια της σειράς «Family Farm» από την εταιρεία «Agrifarm». Όπως παρατηρείται παρακάτω, για κάθε προϊόν δίνονταν μια εικόνα του προϊόντος και ένα κείμενο με γενικές πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάρη τα συστατικά και το καθαρό βάρος. Τα κείμενα με τις πληροφορίες για το προϊόν είναι το παρακάτω:

*Προϊόν Β: «Τα φασόλια της σειράς «FAMILY FARM» που κυκλοφορεί η εταιρεία «Agrifarm» καλλιεργούνται από ομάδες νέων αγροτών σε μικρά χωριά κυρίως της Κεντρικής Ελλάδας. Η «Agrifarm», λάνσαρε πρώτη στην ελληνική αγορά τις πρωτότυπες οικολογικές συσκευασίες, σε πάνινα σακουλάκια από 100% βαμβάκι, που αφήνουν το προϊόν να αναπνέει καλύτερα και έτσι, να διατηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τα προϊόντα καλλιεργούνται στην Ελλάδα, από ελληνικές ποικιλίες, σε συγκεκριμένες περιοχές, που αναφέρονται στη συσκευασία, στηρίζοντας*

έτσι έμπρακτα τη Βιώσιμη επιστροφή των Νέων στα χωριά. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 500gr.»



Εικόνα 2: Προϊόν Β

Έπειτα, οι συμμετέχοντες, αφού διάβαζαν τις πληροφορίες καλούνταν να απαντήσουν σε μία ερώτηση κλειστού τύπου όπου ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το παραπάνω προϊόν, αφού τους έχει παρουσιαστεί η τιμή του.

#### **Ενότητα 4- Προϊόν Γ**

Η τέταρτη ενότητα, παρουσιάζει το τρίτο και τελευταίο προϊόν προς εξέταση αυτού του ερωτηματολογίου. Το τρίτο προϊόν ή προϊόν Γ, είναι το γιαούρτι της εταιρείας «ΣΤΑΜΟΥ» που συσκευάζεται σε πήλινη και επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία. Όπως παρατηρείται παρακάτω, για κάθε προϊόν δίνονταν μια εικόνα του προϊόντος και ένα κείμενο με γενικές πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάρη τα συστατικά και το καθαρό βάρος. Τα κείμενα με τις πληροφορίες για το προϊόν είναι το παρακάτω:

*Προϊόν Γ: «Το γιαούρτι "Η κασικούλα μας" από την εταιρεία "ΣΤΑΜΟΥ" παράγεται από φρέσκο κασικίσιο και πρόβειο γάλα με πέτσα. Η εταιρεία πιστή στην παράδοση, παρασκευάζει τα γιαούρτια της μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο, γεμίζοντας τα ένα προς ένα ξεχωριστά και*

συσκευάζοντας τα σε πήλινες συσκευασίες οι οποίες είναι επαναχρησιμοποιούμενες. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 230gr.»



Εικόνα 3: Προϊόν Γ

Έπειτα, οι συμμετέχοντες, αφού διάβασαν τις πληροφορίες καλούνταν να απαντήσουν σε μία ερώτηση κλειστού τύπου όπου ερωτήθηκαν εάν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το παραπάνω προϊόν, αφού τους έχει παρουσιαστεί η τιμή του.

#### **Ενότητα 5- Απόψεις για την συσκευασία των τροφίμων**

Η ενότητα που παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτώμενων για την συσκευασία των τροφίμων περιλαμβάνει μια ερώτηση κλειστού τύπου που περιλαμβάνει πολλά υπό-ερωτήματα. Το είδος των μεταβλητών που χρησιμοποιείται είναι Τακτική (5.1 με επιλογή διατακτικής κλίμακας «Καθόλου», «Ελάχιστα», «Μέτρια», «Πολύ» και «Πάρα πολύ»). Η ερώτηση κλειστού τύπου που περιλαμβάνει αυτή η ενότητα έχει εννέα παραμέτρους που προσπαθούν να εξηγήσουν τις αντιλήψεις και τα απόψεις του δείγματος για τη συσκευασία των τροφίμων. Οι παράμετροι αυτοί είναι η τιμή του προϊόντος, το χρώμα της συσκευασίας, το υλικό της συσκευασίας, το μέγεθος της συσκευασίας, τα γραφικά της συσκευασίας, οι πληροφορίες που αναγράφονται για το προϊόν και την συσκευασία, τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας, η προέλευση της συσκευασίας και η καλή τοποθέτηση στο ράφι (Κοτόπουλου, 2022).



## **Ενότητα 6- Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών**

Η έκτη ενότητα, διερευνά τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για την βιωσιμότητα και περιλαμβάνει μια ερώτηση κλειστού τύπου. Η ερώτηση αυτή παρουσιάζει ορισμένες δηλώσεις για τις τέσσερις διαστάσεις της αειφορίας, την περιβαλλοντική, την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτισμική και εξετάζουν τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τις διαστάσεις αυτές στην συσκευασία των τροφίμων. Οι διαστάσεις αυτές περιλαμβάνουν τις αντιλήψεις του δείγματος για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών και ολοκληρώνουν τη φράση «Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον...» με απαντήσεις «βοηθά στη προστασία του περιβάλλοντος», «συνεισφέρει στη συνετή χρήση των φυσικών πόρων», «υποβοηθάει την οικονομική ανάπτυξη», «δημιουργεί νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις», «προστατεύει τα έμβια όντα» και «μπορεί να προστατεύσει το προϊόν αποτελεσματικά» (Yung et al., 2019). Το είδος της μεταβλητής που χρησιμοποιείται, σε όλες τις ερωτήσεις της τρίτης ενότητας, είναι η κλίμακα Likert (6.1, με επιλογή πενταβάθμιας κλίμακας «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ», «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα»). Η ερώτηση αυτή κλειστού τύπου, προσπαθεί να πλαισιώσει όσο το δυνατόν καλύτερα τις αντιλήψεις του δείγματος για την αειφορική διάσταση των συσκευασιών των τροφίμων.

## **Ενότητα 7- Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις οι οποίες είναι κλειστού τύπου και αναφέρονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Η έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου και πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής χρησιμοποιεί ονομαστική μεταβλητή και αφορά το φύλο (7.1 με επιλογή «Άνδρας» ή «Γυναίκα» ή «Άλλο»). Η όγδοη ερώτηση, χρησιμοποιεί τακτική μεταβλητή και αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων (7.2 με επιλογή «0-800€», «801€-1600€» και «περισσότερο από 1600€»). Η ένατη ερώτηση, αφορά τη σύνθεση του νοικοκυριού και χρησιμοποιεί ονομαστική μεταβλητή (7.3 με επιλογή «Μένω μόνος/ης» «Μένω με σύντροφο, χωρίς παιδιά», «Μένω με σύντροφο και παιδιά» και «Άλλο»).

### **3.3.2 Έλεγχος του εργαλείου**

Προκειμένου να ελεγχθεί η ποιότητα του διαδικτυακού ερωτηματολογίου, σε πρώτη φάση, συμπληρώθηκε, από πιλοτικό δείγμα (n=2), που δεν άνηκε απαραίτητα στο δείγμα του πληθυσμού-στόχου, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσον οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, εμφανίζονται σωστά, με σκοπό να επιλυθεί οποιαδήποτε πρόβλημα αφορά το τεχνικό κομμάτι, είναι εύστοχες και κατανοητές από το κοινό και να γίνουν οι απαραίτητες επισημάνσεις για

τυχόν τροποποίηση του. Οι απαντήσεις του πιλοτικού αυτού δείγματος, όπως είναι φυσικό, δεν αποτέλεσαν μέρος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα.

### **3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η διανομή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου έγινε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn με δημόσια κοινοποίηση, διότι, θα είχε περισσότερη απήχηση από όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Το δείγμα συλλέχτηκε σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και αυτό έγινε επειδή κοινοποιήθηκε στις ομάδες φοιτητών γεωπονίας, που έχει δημιουργηθεί από φοιτητές των τμημάτων Γεωπονίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, πιθανώς, θα ενδιέφερε περισσότερο την συγκεκριμένη ομάδα και άρα, θα είχε μεγαλύτερη συμμετοχή.

### **3.5 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η ανάλυση των δεδομένων, έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics v.27 (Statistical Package for Social Sciences). Προκειμένου να επιλυθούν τα ερωτήματα της συγκεκριμένης έρευνας, τα οποία επιβάλλουν την περιγραφή των τάσεων, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση (Νικολαΐδου, 2019). Η περιγραφική στατιστική ανάλυση, έγινε με χρήση συχνοτήτων εμφάνισης των τιμών κάθε μεταβλητής, μέσου όρου (M.O.) και τυπικής απόκλισης.

Για την συσχέτιση της προθυμίας αγοράς και των διαστάσεων της αειφορίας, πραγματοποιήθηκε διμεταβλητή στατιστική ανάλυση. Για τον έλεγχο των διαφορών ή συσχετίσεων μεταξύ δύο τακτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε, ο συσχετισμένος έλεγχος t καθώς και ο συντελεστής  $\rho$  του Spearman (Νικολαΐδου, 2019).

Προκειμένου να διερευνηθεί αν οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για την αειφορία των συσκευασιών επηρεάζουν την προθυμία αγοράς, αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα απλής παλινδρόμησης. Το φύλο, το εισόδημα και η σύνθεση του νοικοκυριού εντάχθηκαν στο πρώτο βήμα των δύο μοντέλων, ώστε να εξεταστούν τυχόν ενδιάμεσες επιδράσεις τους. Οι αντιλήψεις τους για την αειφορία και την βιωσιμότητα των συσκευασιών εντάχθηκαν στο δεύτερο βήμα. Η εξαρτημένη μεταβλητή κάθε φορά είναι δυαδική (με απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι»).

Για την πραγματοποίηση του δεύτερου βήματος της παλινδρόμησης, το οποίο αφορούσε τις αντιλήψεις για την αειφορία και την βιωσιμότητα των μελών της γενιάς Z, έγινε προσθήκη των απαντήσεων για την κάθε κλίμακα της βιωσιμότητας και της συσκευασίας. Έτσι, δημιουργήθηκε ένα σκορ απαντήσεων το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παλινδρόμηση. Οι καινούργιες μεταβλητές που αφορούσαν τις αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα και την συσκευασία

ονομάστηκαν «Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα» και «Αντιλήψεις για την συσκευασία» αντίστοιχα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

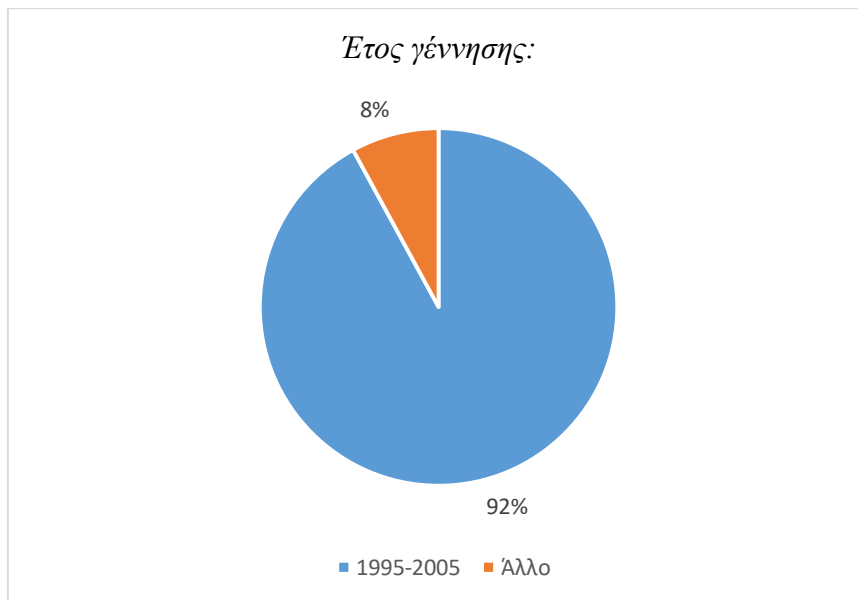
#### 4.1.1 Δικαίωμα συμμετοχής

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα του ερωτηματολογίου. Η πρώτη ερώτηση είναι και η ερώτηση φίλτρου ή διηθητική ερώτηση και αναλόγως την απάντηση καθορίζεται αν θα συνεχίσει ο ερωτώμενος τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή αν θα γίνει παραπομπή στη τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου. Εφόσον το ερωτηματολόγιο ερευνά τις αντιλήψεις και την προθυμία αγοράς της γενιάς Z, δικαίωμα συμμετοχής έχουν μόνο όσα άτομα είναι μέλη της γενιάς αυτής. Άρα, οι δύο απαντήσεις έχουν ανάλογη κατάληξη. Αν ο ερωτώμενος απαντήσει «1995-2005» τότε συνεχίζει κανονικά την πλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ αντίθετα αν απαντήσει «Άλλο» τότε το ερωτηματολόγιο αυτόματα τον οδηγεί στην τελευταία ενότητα του που είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στην περίπτωση μας, το 92,6% του δείγματος ανήκει στην γενιά Z και το 7,94% δεν ανήκει στην γενιά. Αυτό σημαίνει ότι το 92,6% των απαντήσεων συνεχίζει την πλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ το 7,94% αυτόματα παρεμπέπεται στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.1 παρακάτω.

*Πίνακας 4.1: Κατανομή του δείγματος με βάση το δικαίωμα συμμετοχής του (N=126)*

Μεταβλητή	Κατηγορία μεταβλητής	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό %
Έτος γέννησης	1995-2005	116	92,6
	Άλλο	10	7,94



*Διάγραμμα 4.1: Δικαίωμα συμμετοχής (N=126)*

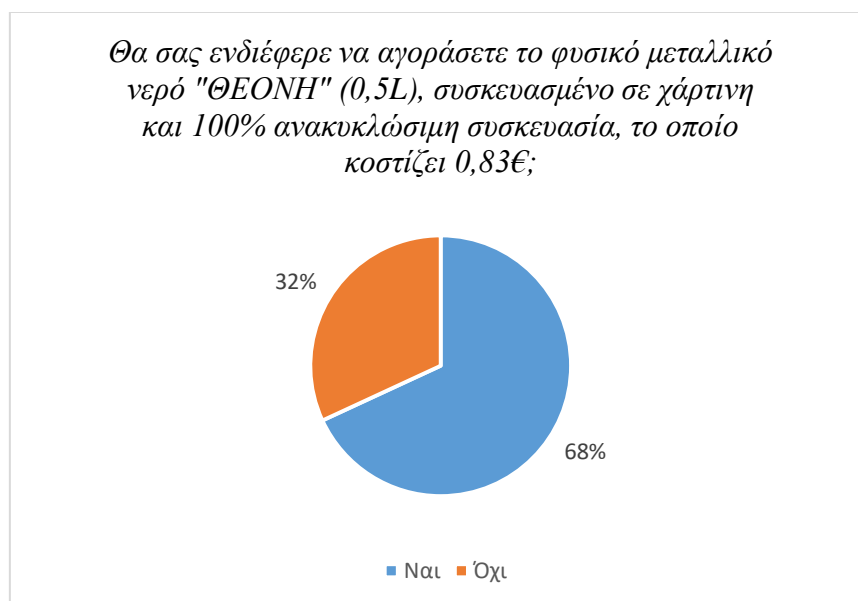
#### **4.1.2 Προϊόν Α**

Για το προϊόν Α που είναι το φυσικό μεταλλικό νερό «ΘΕΟΝΗ» το 68,1% απάντησε θετικά πως θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το προϊόν έπειτα από την γνωστοποίηση του δείγματος για την τιμή του, ενώ αντίθετα το 31,9% του δείγματος απάντησε αρνητικά πως δεν θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το φυσικό μεταλλικό νερό το οποίο συσκευάζεται σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία. Τα αποτελέσματα για την συγκεκριμένη ερώτηση αποτυπώνονται στον πίνακα 4.2 και στο διάγραμμα 4.2 που παρατίθενται παρακάτω.

*Πίνακας 4.2: Προθυμία αγοράς για το φυσικό μεταλλικό νερό «ΘΕΟΝΗ» που συσκευάζεται σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία (N=116)*

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Κατηγορία μεταβλητής</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>
Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το φυσικό μεταλλικό νερό "ΘΕΟΝΗ" (0,5L), συσκευασμένο σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη	Ναι	79	68,1
	Όχι	37	31,9

συσκευασία, το οποίο κοστίζει 0,83€;			
---	--	--	--



Διάγραμμα 4.2: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το φυσικό μεταλλικό νερό "ΘΕΟΝΗ" (0,5L), συσκευασμένο σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία, το οποίο κοστίζει 0,83€; (N=116)

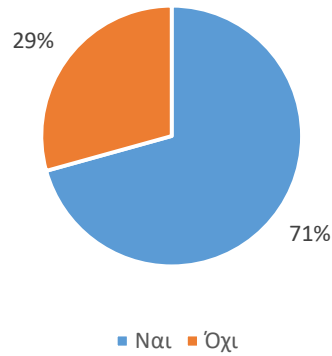
#### 4.1.3 Προϊόν Β

Για το προϊόν Β που είναι το φασόλια της σειράς «FAMILY FARM» το 70,7% απάντησε θετικά πως θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το προϊόν έπειτα από την γνωστοποίηση του δείγματος για την τιμή του, ενώ αντίθετα το 29,3% του δείγματος απάντησε αρνητικά πως δεν θα ενδιαφερόταν να αγοράσει τα φασόλια τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100%. Όπως γίνεται και φανερό από τον πίνακα 4.3 και την απεικόνιση του στο διάγραμμα 4.3, η συχνότητα της απάντησης «Ναι» είναι 82, ενώ για την απάντηση «Όχι» η συχνότητα είναι ίση με 34.

*Πίνακας 4.3: Προθυμία αγοράς για τα φασόλια της σειράς «Family Farm» της εταιρείας «Agrifarm» που συσκευάζεται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι (N=116)*

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Κατηγορία μεταβλητής</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>
Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" (500gr), τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι και κοστίζουν 2,90€;	Ναι	82	70,7
	Όχι	34	29,3

Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" (500gr), τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι και κοστίζουν 2,90€;



Διάγραμμα 4.3: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" (500gr), τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι και κοστίζουν 2,90€; (N=116)



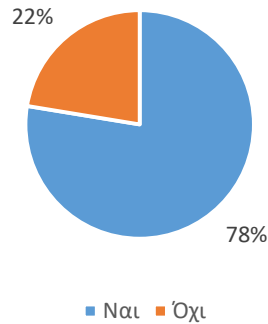
#### 4.1.4 Προϊόν Γ

Για το προϊόν Γ που είναι το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας «ΣΤΑΜΟΥ» το 77,6% απάντησε θετικά πως θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το προϊόν έπειτα από την γνωστοποίηση του δείγματος για την τιμή του, ενώ αντίθετα το 22,4% του δείγματος απάντησε αρνητικά πως δεν θα ενδιαφερόταν να αγοράσει το κατσικίσιο γιαούρτι το οποίο συσκευάζεται σε πλήλη και επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία. Η αποτύπωση των αποτελεσμάτων, γίνεται με την μορφή διαγράμματος και συγκεκριμένα πίτας όπου, είναι φανερό ότι ποσοστό μεγαλύτερο από το 80% είναι πρόθυμο να προβεί σε αγορά του προϊόντος.

*Πίνακας 4.4: Προθυμία αγοράς για το κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας «ΣΤΑΜΟΥ» που συσκευάζεται σε πλήλη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία (N=116)*

<b>Μεταβλητή</b>	<b>Κατηγορία μεταβλητής</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό %</b>
Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας "ΣΤΑΜΟΥ" (230gr), το οποίο συσκευάζεται σε πλήλη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία και κοστίζει 1,80€;	Ναι	90	77,6
	Όχι	26	22,4

*Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας "ΣΤΑΜΟΥ" (230gr), το οποίο συσκευάζεται σε πλήρη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία και κοστίζει 1,80€;*



*Διάγραμμα 4.4: Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας "ΣΤΑΜΟΥ" (230gr), το οποίο συσκευάζεται σε πλήρη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία και κοστίζει 1,80€; (N=116)*

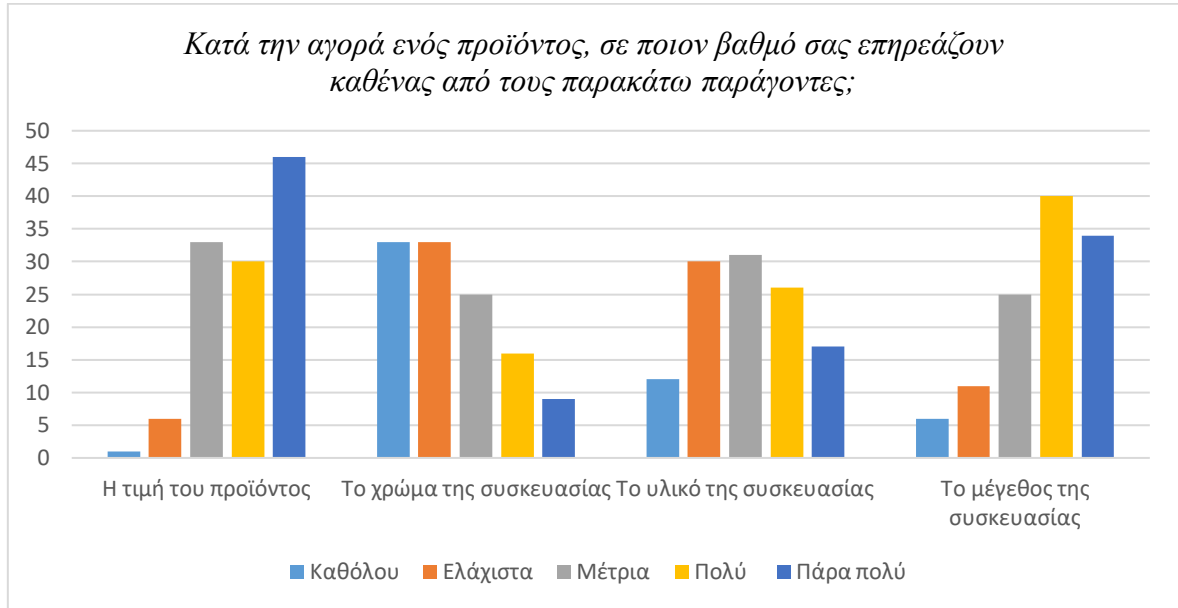
#### 4.1.5 Απόψεις για την συσκευασία των τροφίμων

Στον Πίνακα 4.5, παρακάτω, παρουσιάζονται τα έγκυρα ποσοστά των απόψεων για την συσκευασία των τροφίμων, που λειτουργούν ως θέλητρα για την αγορά του προϊόντος. Σε αυτόν τον πίνακα, οι τιμές που παίρνουν οι μεταβλητές είναι «Καθόλου», «Ελάχιστα», «Μέτρια», «Πολύ» και «Πάρα πολύ». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, «το μέγεθος της συσκευασίας», «τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας», «η τιμή του προϊόντος» και «οι πληροφορίες που αναγράφονται για το προϊόν και τη συσκευασία», ως παράγοντες για την συσκευασία ενός προϊόντος, είναι αρκετά σημαντικοί, καθώς περίπου το 50% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ ισχυρά θέλητρα για την επιλογή αγοράς των τροφίμων. Οι μεταβλητές αυτές συμπληρώνουν την πρόταση: «Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες:...». Παρακάτω, παρουσιάζονται και τα διαγράμματα (4.5 και 4.6), που συγκεντρώνουν τις αντιλήψεις του δείγματος για την συσκευασία των τροφίμων.

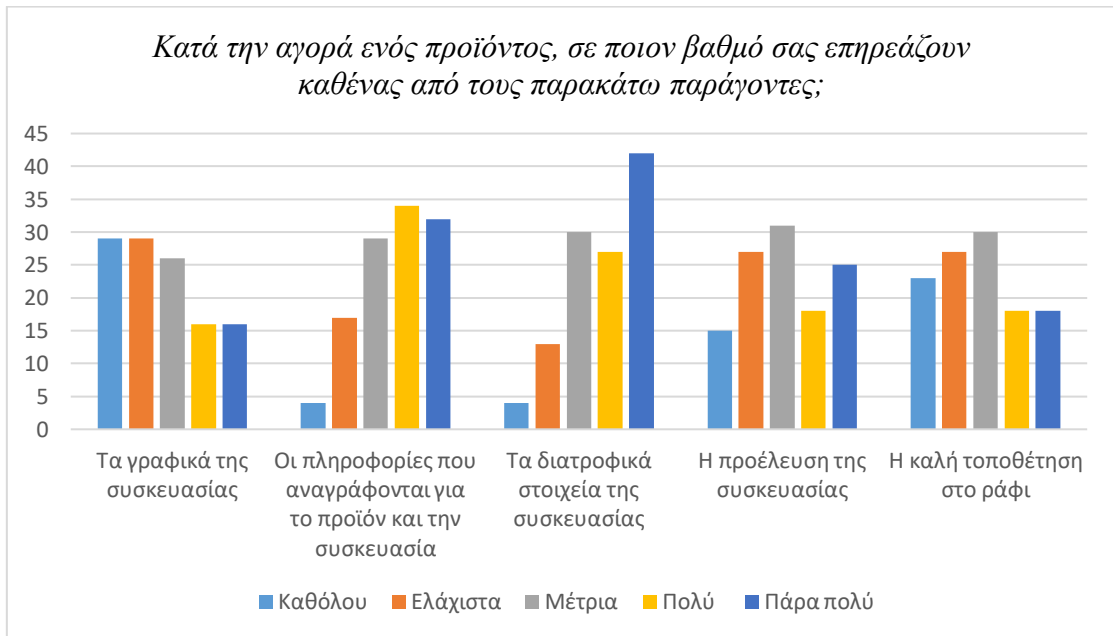
Πίνακας 4.5: Έγκυρα ποσοστά ως θέλητρα για την αγορά ενός προϊόντος (N=116)

Μεταβλητές	Ποσοστά				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η τιμή του προϊόντος	0,8	5,2	28,5	25,9	39,6
Το χρώμα της συσκευασίας	3,2	13,5	24,6	31,0	27,8
Το υλικό της συσκευασίας	4,0	13,5	29,4	26,2	27,0
Το μέγεθος της συσκευασίας	1,6	5,6	10,3	27,8	54,8
Τα γραφικά της συσκευασίας	1,6	7,1	26,2	36,5	28,6
Οι πληροφορίες που αναγράφονται για το προϊόν και τη συσκευασία	0,8	7,9	27,0	34,9	29,4
Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	7,1	7,1	15,9	25,4	44,4
Η προέλευση της συσκευασίας	12,9	23,4	26,7	15,5	21,5

Η καλή τοποθέτηση στο ράφι	19,9	23,3	25,8	15,5	15,5
----------------------------	------	------	------	------	------



*Διάγραμμα 4.5: Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες; (N=116)*



*Διάγραμμα 4.6: Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες; (N=116)*

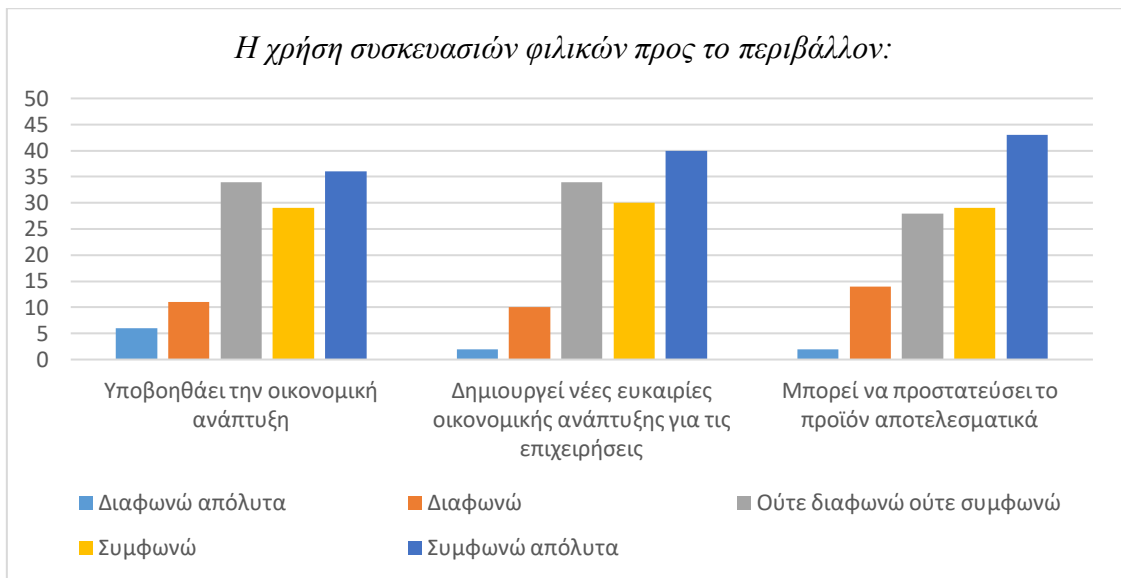
#### 4.1.6 Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών

Στον παρακάτω Πίνακα 4.6, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών που δηλώνουν την αντίληψη του δείγματος (N=116) για τις διαστάσεις της βιωσιμότητας των συσκευασιών. Στην ερώτηση αυτή, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert από 1 ως 5 με το 1 να δηλώνει «Διαφωνώ απόλυτα», το 2 «Διαφωνώ», το 3 «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», το 4 «Συμφωνώ» και το 5 «Συμφωνώ απόλυτα». Οι μεταβλητές αυτές συμπληρώνουν την πρόταση: «Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον:...». Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.7 και 4.8 οι αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών αποτυπώνονται με την μορφή ραβδογράμματος.

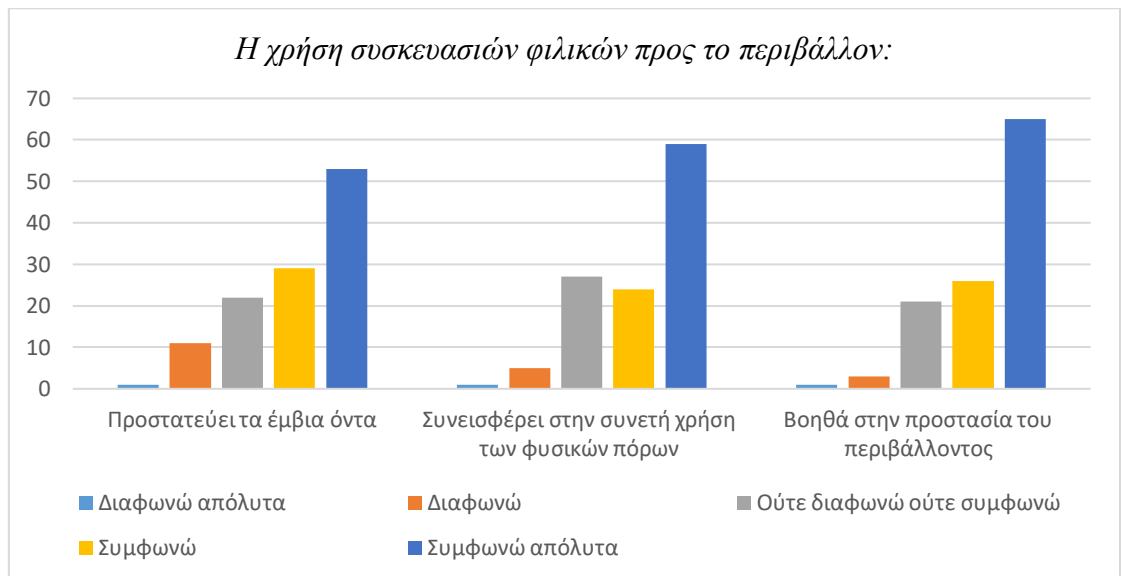
*Πίνακας 4.6: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις αντιλήψεις της βιωσιμότητας των συσκευασιών (N=116)*

Μεταβλητές	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Υποβοηθάει την οικονομική ανάπτυξη	3,67	1,16
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις	3,82	1,05
Μπορεί να προστατεύσει το προϊόν αποτελεσματικά	3,83	1,05
Προστατεύει τα έμβια όντα	4,05	0,95
Συνεισφέρει στην συνετή χρήση των φυσικών πόρων	4,16	0,88
Βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος	4,31	0,91

Στον Πίνακα 4.6, παρατηρείται ότι ο μέσος όρος παίρνει τιμές από 3,67 ως 4,31. Ο χαμηλότερος μέσος όρος αφορά την μεταβλητή: «Υποβοηθάει την οικονομική ανάπτυξη», ενώ ο υψηλότερος αφορά «Βοηθά στη προστασία του περιβάλλοντος».



*Διάγραμμα 4.7: Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον: (N=116)*



*Διάγραμμα 4.8: Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον: (N=116)*

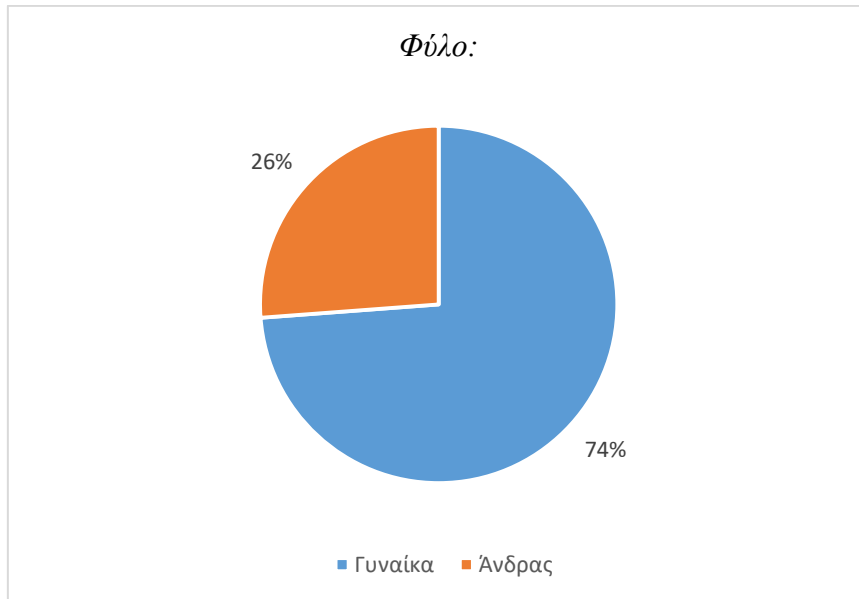
#### 4.1.7. Δημογραφικά στοιχεία

Ο πίνακας 4.7, παρουσιάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα:

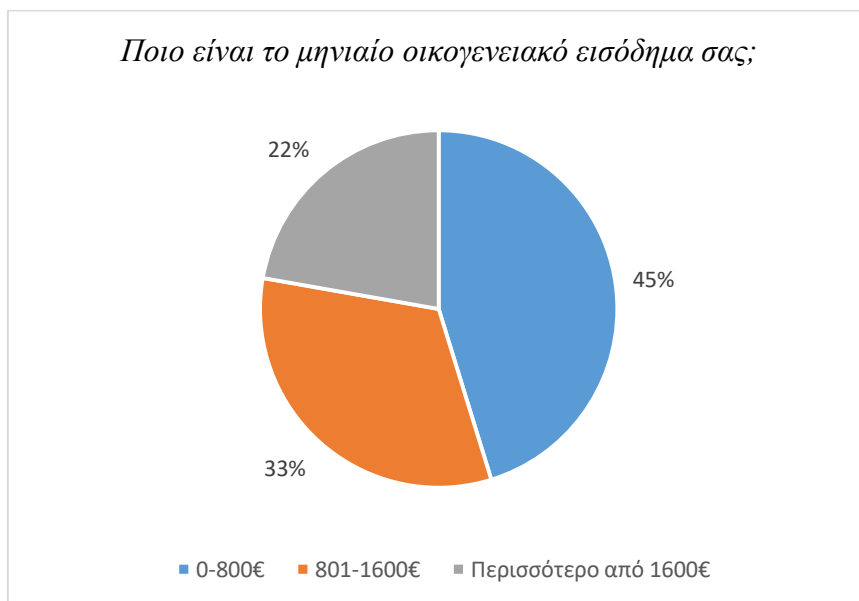
Πίνακας 4.7: Κατανομή του δείγματος με βάση τις δημογραφικές μεταβλητές (N=126)

Μεταβλητή	Κατηγορία μεταβλητής	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό %
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	33	26,2
	Γυναίκα	93	73,8
<b>Μηνιαία οικογενειακό εισόδημα</b>	0€-800€	57	45,2
	801€-1600€	41	32,5
	πάνω από 1600€	28	22,2
<b>Σύνθεση νοικοκυριού</b>	Μένω μόνος/η	72	57,1
	Μένω με σύντροφο, χωρίς παιδιά	28	22,2
	Μένω με σύντροφο και παιδιά	7	5,6
	Άλλο	19	15,1

Από τους 126 συμμετέχοντες στην έρευνα το 26,2% είναι άνδρες και το 73,8% είναι γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (45,2%) έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα της τάξεως των 0-800€ ενώ το 57,1% μένω μόνος/η. Στα διαγράμματα 4.9, 4.10 και 4.11 αποτυπώνονται οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.



Διάγραμμα 4.9: Φύλο (N=126)



Διάγραμμα 4.10: Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σας; (N=126)





*Διάγραμμα 4.11: Ποιο είναι η σύνθεση του νοικοκυριού σας; (N=126)*

## 4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Παρακάτω, θα παρουσιαστούν τα στατιστικά αποτελέσματα τα οποία θα αφορούν την συνολική εκτίμηση των αντιλήψεων για την βιωσιμότητα και την συσκευασία, αντίστοιχα. Προκειμένου να γίνει αυτό, προστέθηκαν όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων και έπειτα διαιρέθηκαν με το πλήθος τους δημιουργώντας ένα σκορ που αφορούσε τις αντιλήψεις για την συσκευασία από την ενότητα 2, ενώ παρομοίως, έγινε για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών με βάση την ενότητα 3. Πιο συγκεκριμένα, για την καινούργια μεταβλητή αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα εμπλέκονται οι εξής μεταβλητές: η τιμή του προϊόντος, το χρώμα της συσκευασίας, το υλικό της συσκευασίας, το μέγεθος της συσκευασίας, τα γραφικά της συσκευασίας, οι πληροφορίες που αναγράφονται για το προϊόν και την συσκευασία, τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας, η προέλευση της συσκευασίας και η καλή τοποθέτηση στο ράφι. Ενώ, για την βιωσιμότητα των συσκευασιών οι εξής: βοηθά στη προστασία του περιβάλλοντος, συνεισφέρει στη συνετή χρήση των φυσικών πόρων, υποβοηθάει την οικονομική ανάπτυξη, δημιουργεί νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις, προστατεύει τα έμβια όντα και μπορεί να προστατεύσει το προϊόν αποτελεσματικά.

*Πίνακας 4.8: Δημιουργία καινούργιων μεταβλητών(N=116)*

<b>Μεταβλητές</b>	<b>Μέσος όρος</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>
Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα (score)	3,62	1,04
Αντιλήψεις για τη συσκευασία (score)	3,17	1,09

### 4.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Προκειμένου να εντοπιστεί η προθυμία αγοράς των προϊόντων, έγινε στατιστική ανάλυση των παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάζουν την προθυμία αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, επειδή η εξαρτημένη μεταβλητή που αφορά τα προϊόντα Α, Β και Γ ήταν δυαδική αντίστοιχα, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Binary Logistic Regression. Ειδικότερα, για τα προϊόντα ορίστηκε ως αγοράζω-Ναι=1 και ως δεν αγοράζω-Όχι=0. Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί, Πίνακα 4.9, παρουσιάζονται οι καινούργιες ψευδομεταβλητές που δημιουργήθηκαν. Με αστερίσκο \* σημειώνονται όσες μεταβλητές δεν χρησιμοποιήθηκαν στην στατιστική ανάλυση, προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο της τέλει πολυσυγγραμμικότητας.

*Πίνακας 4.9: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών (N=116)*

<b>Ψευδομεταβλητές</b>	<b>Περιγραφή</b>
Φύλο 1	Γυναίκα
Φύλο 2	Άνδρας
Εισόδημα 1	0-800 €
Εισόδημα 2	801-1600 €
Εισόδημα 3	Περισσότερο από 1600 €
Σύνθεση νοικοκυριού 1	Μένω μόνος/η
Σύνθεση νοικοκυριού 2	Μένω με σύντροφο και παιδιά
Σύνθεση νοικοκυριού 3	Μένω με σύντροφο, χωρίς παιδιά
Σύνθεση νοικοκυριού 4	Μένω με γονείς
Σύνθεση νοικοκυριού 5	Μένω με συγκάτοικο

Πίνακας 4.10: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
(Constant)	1,498	0,449	3,336	0,61	-0,889	0,889
Φύλο 1	0,122	0,101	1,200	0,232	-0,079	0,323
Εισόδημα 1	0,117	0,520	0,225	0,821	-0,912	1,147
Εισόδημα 2	0,148	0,528	0,281	<b>0,038</b>	-0,897	1,195
Σύνθεση νοικοκυριού 1	-0,128	0,259	-0,494	0,622	-0,641	0,382
Σύνθεση νοικοκυριού 2	-0,094	0,241	-0,396	0,697	-0,573	0,384
Σύνθεση νοικοκυριού 3	-0,171	0,304	-0,561	0,575	-0,775	0,432
Σύνθεση νοικοκυριού 4	-0,205	0,270	-0,758	0,449	-0,741	0,330
Score αντιλήψεων συσκευασίας	0,001	0,007	0,149	0,881	-0,013	0,015
Score αντιλήψεων βιωσιμότητας	0,022	0,010	2,21	<b>0,028</b>	0,002	0,042

Πίνακας 4.11: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116)

<b>Regression Statistics</b>	
<b>Multiple R</b>	0,457
<b>R Square</b>	0,209
<b>Adjusted R Square</b>	0,148
<b>Standard Error</b>	0,449
<b>Observations</b>	127

Πίνακας 4.12: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Α (N=116)

<b>ANOVA</b>					
	<b>df</b>	<b>SS</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>Significance F</b>
<b>Regression</b>	9	6,245	0,693	3,438	0,0008
<b>Residual</b>	117	23,615	0,201		
<b>Total</b>	126	29,858			

Πίνακας 4.13: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
(Constant)	1,137	0,441	2,576	0,741	-0,874	0,874
<b>Φύλο 1</b>	0,053	0,100	0,533	<b>0,0194</b>	-0,144	0,251
<b>Εισόδημα 1</b>	0,265	0,511	0,518	0,604	-0,747	1,277
<b>Εισόδημα 2</b>	0,2504	0,519	0,482	0,630	-0,778	1,279
<b>Σύνθεση νοικοκυριού 1</b>	-0,127	0,254	-0,501	0,617	-0,632	0,377
<b>Σύνθεση νοικοκυριού 2</b>	-0,210	0,237	-0,887	0,376	-0,681	0,259
<b>Σύνθεση νοικοκυριού 3</b>	-0,214	0,299	-0,714	0,476	-0,808	0,379
<b>Σύνθεση νοικοκυριού 4</b>	-0,108	0,266	-0,407	0,684	-0,635	0,418
<b>Score αντιλήψεων βιωσιμότητας</b>	0,012	0,007	1,781	<b>0,045</b>	-0,001	0,026
<b>Score αντιλήψεων συσκευασίας</b>	0,008	0,009	0,860	0,391	-0,01	0,028

Πίνακας 4.14: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116)

<b>Regression Statistics</b>	
<b>Multiple R</b>	0,462
<b>R Square</b>	0,214
<b>Adjusted R Square</b>	0,153
<b>Standard Error</b>	0,441
<b>Observations</b>	127

Πίνακας 4.15: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Β (N=116)

<b>ANOVA</b>					
	<b>df</b>	<b>SS</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>Significance F</b>
<b>Regression</b>	9	6,22	0,691	3,546	0,0006
<b>Residual</b>	117	22,82	0,195		
<b>Total</b>	126	29,05			

Πίνακας 4.16: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
(Constant)	1,103	0,420	2,626	0,871	-0,831	0,831
Φύλο 1	0,237	0,095	2,494	<b>0,013</b>	0,048	0,425
Εισόδημα 1	0,523	0,486	1,075	0,284	-0,439	1,486
Εισόδημα 2	0,606	0,494	1,227	0,221	-0,371	1,585
Σύνθεση νοικοκυριού 1	-0,377	0,242	-1,555	0,122	-0,857	0,102
Σύνθεση νοικοκυριού 2	-0,331	0,226	-1,4669	0,145	-0,773	0,116
Σύνθεση νοικοκυριού 3	-0,647	0,285	-2,271	<b>0,0249</b>	-1,212	-0,083
Σύνθεση νοικοκυριού 4	-0,313	0,253	-1,236	0,215	-0,814	0,188
Score αντιλήψεων βιωσιμότητας	0,009	0,006	1,466	0,145	-0,0034	0,023
Score αντιλήψεων συσκευασίας	0,0021	0,009	0,231	0,817	-0,0164	0,020



Πίνακας 4.17: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116)

<b>Regression Statistics</b>	
<b>Multiple R</b>	0,461
<b>R Square</b>	0,212
<b>Adjusted R Square</b>	0,151
<b>Standard Error</b>	0,420
<b>Observations</b>	127

Πίνακας 4.18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το Προϊόν Γ (N=116)

	<b>Df</b>	<b>SS</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>Significance F</b>
<b>Regression</b>	9	5,572	0,619	3,508	0,0007
<b>Residual</b>	117	20,647	0,176		
<b>Total</b>	126	26,220			

Παρατηρώντας και τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στους πίνακες 4.9-4.18 για τα προϊόντα Α, Β και Γ, σημειώνεται με έντονα γράμματα (bold) οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές. Μια μεταβλητή θεωρείται στατιστικά σημαντική όταν το p-value της είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχει τεθεί και σε αυτή την περίπτωση είναι το 0,05 (5%). Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.10, για το προϊόν Α, στατιστικά σημαντικό θεωρείται το εισόδημα και οι αντιλήψεις για την βιωσιμότητα. Για το προϊόν Β, στατιστικά σημαντικό θεωρείται το φύλο και οι αντιλήψεις για την βιωσιμότητα. Για το προϊόν Γ, όπως απεικονίζεται και στον πίνακα 4.13, οι μεταβλητές του φύλου και της σύνθεσης του νοικοκυριού είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι το P-value τους είναι μικρότερο από το 0,05. Για το φύλο, το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες έχουν μεγαλύτερη προθυμία αγοράς. Ενώ ένα άτομο το οποίο μένει με τους γονείς τους είναι πιο πιθανό να προβεί σε αγορά του προϊόντος Γ, σε σχέση με ένα άλλο άτομο με τα ίδια χαρακτηριστικά, το οποίο όμως έχει άλλη σύνθεση νοικοκυριού.

Σχετικά με την ερμηνεία του δείγματος, για τα προϊόντα Α, Β και Γ, τα αποτελέσματα θα δοθούν από τους πίνακες 4.11, 4.14 και 4.17 αντίστοιχα. Με βάση τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, για το προϊόν Α, το 45,7% των αποτελεσμάτων ερμηνεύεται από το δείγμα, ενώ ο συντελεστής τυπικής απόκλισης είναι ίσος με 0,44. Αντίστοιχα, για το προϊόν Β από τον πίνακα 4.14 ερμηνεύεται το 46,2% των αποτελεσμάτων του δείγματος, με τυπική απόκλιση ίση με 0,44. Τέλος, το 46,2% του δείγματος ερμηνεύεται από τα αποτελέσματα για το προϊόν Γ με τυπική απόκλιση ίση με 0,42. Ως πιθανότητα, το P μπορεί να πάρει οποιαδήποτε τιμή μεταξύ 0 και 1. Τιμές κοντά στο 0 υποδεικνύουν ότι η παρατηρούμενη διαφορά είναι απίθανο να οφείλεται σε τύχη, ενώ μια τιμή P κοντά στο 1 υποδηλώνει καμία διαφορά μεταξύ των ομάδων εκτός από την πιθανότητα. Ενώ, δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη συσχέτισης/εξάρτησης μεταξύ των προϊόντων όταν το P-value είναι μεγαλύτερο του 0,10 για επίπεδο σημαντικότητας ίσο με  $\alpha=0,05$ .

#### 4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αναμφίβολα, τα μέλη της γενιάς Z, αντιπροσωπεύουν το μέλλον του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, τα μέλη της γενιάς Z, την επόμενη πενταετία, θα αντιπροσωπεύουν το 40% των καταναλωτών. Η γενιά Z, αποτελεί, ήδη, τη μεγάλη δύναμη στο να επηρεάζει τις καταναλωτικές, και όχι μόνο, αποφάσεις, αλλά και να επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αντιλήψεις των άλλων χρηστών. Αυτό από μόνο του, έχει μεγάλη βαρύτητα και αναμένεται να αλλάξει αρκετά το προφίλ της παγκόσμιας βιομηχανίας, έτσι όπως είναι γνωστή μέχρι σήμερα. Εδώ βρίσκεται και η σημαντικότερη πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι απασχολούμενοι του κλάδου των τροφίμων. Θα πρέπει, δηλαδή, να «πιάσουν τον παλμό της γενιάς Z» και να προσπαθήσουν να τροποποιήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες τους, προκειμένου να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές Gen Zers. Η γνώση των αντιλήψεων, ενός μέρους, της γενιάς Z, θα οδηγήσει στην κατανόηση του πως θα μπορεί να τροποποιηθεί η βιομηχανία των τροφίμων, αφού ακόμα και τα θέλητρα αγοράς και η προθυμία αγοράς μεταβάλλονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε γενιάς (Robinson and Schänzel 2019).

Τα αποτελέσματα της έρευνας, αποκάλυψαν ότι οι αντιλήψεις των μελών της γενιάς Z σχετικά με την περιβαλλοντική και οικονομική αειφορία επηρεάζουν την προθυμία αγοράς που αναπτύσσεται με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αν και οι συμμετέχοντες, θεωρούν ότι τόσο η συσκευασία, όσο και οι αντιλήψεις για την αειφορία, μπορούν να συμβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην οικονομική από ό,τι στην περιβαλλοντική ανάπτυξη. Η ανάλυση ανέδειξε τη σημασία του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος της γενιάς Z για την ενίσχυση αγοράς προϊόντων που συσκευάζονται με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους.

Σε γενικότερα πλαίσια, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη έρευνα τονίζουν την αναγκαιότητα των επιχειρήσεων των τροφίμων να προβούν σε ριζοσπαστικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο συσκευάζουν τα προϊόντα τους. Η γενιά Z, είναι μια γενιά η οποία είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητη (environmentally conscious), καθώς είναι μια γενιά που αντιμετωπίζει τα αποτελέσματα της κλιματικής αλλαγής που έχουν αρχίσει να συμβαίνουν. Πλέον, περισσότερο από ποτέ οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις αγοραστικές τους συνήθειες, αλλά όχι μόνο. Όπως φάνηκε και από τα πορίσματα της παρούσης έρευνας, οι Gen Zers καταναλωτές είναι έτοιμοι να αγοράσουν προϊόντα που θα συσκευάζονται πλέον σε οικολογική συσκευασία. Βέβαια, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί το γεγονός ότι η τιμή του προϊόντος επηρεάζει και αυτή βαθιά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Όπως γίνεται και φανερό παραπάνω, οι καταναλωτικές τάσεις ναι μεν έχουν αλλάξει, αλλά η τιμή συνεχίζει να είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για την απόφαση της αγοράς του

προϊόντος ή όχι, όπως γίνεται και φανερό από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 4.4.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων, θα πρέπει να αφουγκραστούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών της γενιάς Z, που αποτελεί και το μέλλον του καταναλωτικού κοινού, αλλά όχι μόνο. Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων, έχουν προσπαθήσει κατά καιρούς και ιδιαίτερα τελευταία, να γίνουν green conscious, αντιλαμβανόμενες την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε αυτό. Ένα παράδειγμα, μιας εταιρείας η οποία δραστηριοποιείται χρόνια στον κλάδο των κατεψυγμένων και έχει προσπαθήσει να αλλάξει τον τρόπο συσκευασίας των προϊόντων της είναι η εταιρεία ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ ΑΒΕΕ. Η εταιρεία, το έκανε αυτό με το πιο πρόσφατο λανσάρισμα των προϊόντων της σειράς «Ας Μαγειρέψουμε», μια σειρά έτοιμων γευμάτων η οποία συσκευάζεται πλέον σε 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Όπως είναι φανερό, η εταιρεία προσπαθεί να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα.

Άλλες έρευνες που έχουν γίνει για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, τονίζουν την σαφή στροφή των καταναλωτών σε αειφορικές και πιο βιώσιμες επιλογές. Για παράδειγμα, με βάση την έρευνα της Παπαντωνίου (2021) που αφορούσε την συσκευασία από κομποστοποιημένα υλικά και την ευθύνη των επιχειρήσεων για την μετάβαση σε ένα πιο βιώσιμο πλανήτη, είναι σαφές ότι η συσκευασία ξεφεύγει πλέον από τον ρόλο της μεταφοράς και προστασίας των προϊόντων, όσο και από εκείνον που της επιφύλαξε το μάρκετινγκ, της προσέλκυσης καταναλωτών. Πλέον, λειτουργεί και ως μέσο ενημέρωσης των πολιτών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ελέγξουν την προέλευση και την επεξεργασία που έχει υποστεί το κάθε προϊόν (ανακυκλώσιμο, ανακυκλωμένο, βιοδιασπώμενο). Η γνώση αυτή γίνεται δύναμη, καθώς επιτρέπει την επιλογή στον καταναλωτή και τον κάνει απαιτητικό. Στο ίδιο σκεπτικό, κινείται και η έρευνα των Αρφάνη και Καματέρου (2022), που αφορά μια καινοτόμο πρόταση, την χρήση εδώδιμων συσκευασιών στην τεχνολογία τροφίμων.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, τονίζουν τη σημασία που έχει οι ερευνητές να εξετάζουν τη συμμετοχή των Gen Zers, σε καταναλωτικές συμπεριφορές, αντί να εξετάζουν τη συμμετοχή σε ένα γενικότερο πλαίσιο.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνόγλωσση

Καματερού, Μ., & Αρφάνη, Α. (2022). *Η χρήση εδωδιμων συσκευασιών στην τεχνολογία τροφίμων*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα

Κοτοπούλου, Α. (2022). *Neuromarketing και Συσκευασία: Πώς το μυαλό των καταναλωτών καθορίζει το σχεδιασμό μιας συσκευασίας, προς όφελος των εταιρειών*. Doctoral dissertation, Πρόγραμμα Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Νικολαΐδου, Μ. (2019). *Διδάσκοντες σε ρόλο ενήλικων διδασκομένων: Κίνητρα και εμπόδια για τη συμμετοχή εκπαιδευτικών Φυσικής Αγωγής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε επιμορφωτικά προγράμματα*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Παναγιωτακόπουλος, Ι. Χ. (2021). *Καταναλωτική συμπεριφορά και προθυμία πληρωμής για προϊόντα τροφίμων φυτικής προέλευσης (plant-based)*. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Παπαντωνίου, Μ. (2021). *Συσκευασία από κομποστοποιημένα υλικά και η ευθύνη των εταιριών για τη μετάβαση σε ένα πιο βιώσιμο πλανήτη*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα.

Τερζίδου, Α. Χ. (2011). *Διερεύνηση των παραγόντων συσκευασίας τροφίμων, που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών*. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Χαρατσάρη, Χ. (2020). *Δειγματοληψία*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Χαρατσάρη, Χ. (2020). *Ερευνητικός σχεδιασμός – Μέρος Α΄*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

## Ξενόγλωσση

Brengman, M., Genuens, M., Weijters, B., Smith, S. M. & Swinyard, W. R. (2005). “Segmenting internet shoppers based on their web-usage-related lifestyles: a cross-cultural validation”, *Journal of Business Research*, p.p 79-88

Brown, B.J., Hanson, M.E., Liverman, D.M. *et al.* *Global sustainability: Toward definition. Environmental Management.* 11, pp. 713–719 (1987). DOI: <https://DOI.org/10.1007/BF01867238>

Chen, X., Zhong, J., Zhang, X. and Sun, X., 2019. Sustainability-based evaluation of green packaging designs for food industries: A review. *Journal of Cleaner Production*, 206, pp.803-816.

Creswell, J.W & Poth, C.N. (2016).

Creswell, J.W. (2016). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση*. Επιμέλεια: Τσορμπατζούδης Χ. Εκδοτικός Όμιλος ΙΩΝ, Αθήνα. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/NURED263/CRESWELL%20CE%97%20CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%20CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7%202016%20CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%201.pdf>

Dimock, M. (2019, 17 Ιανουαρίου). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* PewResearchCenter. Ανακτήθηκε από: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Ewe, S. Y., & Tjiptono, F. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*, 24(2), 234-252.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies.* Mckinsey&Company.

Geiger, E. (2018). *Who Are the iGeneration and What Does Research Tell Us?*. Ανακτήθηκε από: <https://ericgeiger.com/2018/01/who-are-the-igeneration-and-what-does-research-tell-us/>

GenerationZ: Πού ταξιδεύει η νέα γενιά και ποιος ο ρόλος του Instagram. Ανακτήθηκε από: [https://www.ethnos.gr/travel/18899\\_generation-z-poy-taxideyei-i-nea-genia-kai-poi-os-rolos-toy-instagram](https://www.ethnos.gr/travel/18899_generation-z-poy-taxideyei-i-nea-genia-kai-poi-os-rolos-toy-instagram)

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 136092.

Hall, C.M. & Gossling, S. & Scott, D. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Oxon, Routledge. Ανακτήθηκε από: [https://books.google.gr/books?id=NaygBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?id=NaygBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Muthu, S.S. ed., 2018. Handbook of research on sustainable fashion and fashion entrepreneurship (Vol. 1). IGI Global.

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.

Robinson, V.M. and Schänzel, H.A. (2019), "A tourism inflex: Generation Z travel experiences", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5 No. 2, pp. 127-141., DOI: <https://DOI.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>

Shahzad, K., Memon, H., Jakhro, A.A. and Brohi, K.M., 2020. Eco-friendly food packaging materials: A review. *Journal of Agriculture and Environment for International Development (JAEID)*, 114(1), pp.181-212.

Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' preference for eco-friendly packaged products: pride vs guilt appeal. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 186-198.

Tavares, J.M. & Sawant, M. & Ban, O. (2018). *A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais –Brazil)*. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 15, No. 2-3. Ανακτήθηκε από: <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/210/57>

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. Volume 13, issue 9, pp. 1-3. Ανακτήθηκε από: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Yang, R., Harriott, R.K. and Kagan, D., 2017. A comparative study of eco-friendly packaging alternatives for the food and beverage industry. *Industrial Marketing Management*, 63, pp.75-88.

Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*.

Zhang, Q., Husnain, M., Usman, M., Akhtar, M. W., Ali, S., Khan, M. A., ... & Akram, M. (2022). Interplay of eco-friendly factors and islamic religiosity towards recycled package products: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13.

Zhanga G. , Zhao Z. ,(2012), "Green Packaging Management of Logistics Enterprises", *International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering*



## **Δικτυογραφία**

[https://dir.icap.gr/mailimages/e-](https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016/2016_04_19_14_32_28/document.pdf)

[books/Leading%20Sectors/2016/2016\\_04\\_19\\_14\\_32\\_28/document.pdf](https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016/2016_04_19_14_32_28/document.pdf)

[https://oeclass.aua.gr/eclass/modules/document/file.php/415/Mintel\\_2023\\_Global\\_Food\\_and\\_Drink\\_Trends.pdf](https://oeclass.aua.gr/eclass/modules/document/file.php/415/Mintel_2023_Global_Food_and_Drink_Trends.pdf)

<https://tvxs.gr/news/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1-%C2%AB%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%C2%BB>

[%](https://tvxs.gr/news/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1-%C2%AB%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%C2%BB)

[CF%82-%CF%84%CE%BF-](https://tvxs.gr/news/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1-%C2%AB%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%C2%BB)

[%](https://tvxs.gr/news/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE/%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%B1-%C2%AB%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%C2%BB)

[https://www.ab.gr/el/eshop/Galaktokomika-Fytika-Rofimata-and-Eidi-](https://www.ab.gr/el/eshop/Galaktokomika-Fytika-Rofimata-and-Eidi-Psygeioy/Giaoyrtia/Paradosiaka-giaoyrtia/Giaoyrti-Katsikoyla-Paradosiako-230gr/p/7534405)

[Psygeioy/Giaoyrtia/Paradosiaka-giaoyrtia/Giaoyrti-Katsikoyla-Paradosiako-230gr/p/7534405](https://www.ab.gr/el/eshop/Galaktokomika-Fytika-Rofimata-and-Eidi-Psygeioy/Giaoyrtia/Paradosiaka-giaoyrtia/Giaoyrti-Katsikoyla-Paradosiako-230gr/p/7534405)

<https://www.ab.gr/el/eshop/Vasika-typopoiimena-trofima/Ryzi-Ospria/Fasolia/Fasolia-Metria-Thessalias-500g/p/7501840>

<https://www.ab.gr/en/eshop/Veverages-soft-drinks-waters-nuts/Water/Still-Mineral/Nero-Fysiko-Metalliko-Chartini-Syskeyasia-500ml/p/7614702>

[https://www.athinorama.gr/umami/food/articles/ellinika\\_ospria\\_kai\\_ruzia\\_family\\_farm-2552803.html](https://www.athinorama.gr/umami/food/articles/ellinika_ospria_kai_ruzia_family_farm-2552803.html)

<https://www.theoni-water.gr/products/%cf%86%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bb%ce%bb%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bd%ce%b5%cf%81%cf%8c-%cf%83%ce%b5-%cf%87%ce%ac%cf%81%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b7-%cf%83%cf%85%cf%83%ce%ba-2/>

[%](https://www.theoni-water.gr/products/%cf%86%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bb%ce%bb%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bd%ce%b5%cf%81%cf%8c-%cf%83%ce%b5-%cf%87%ce%ac%cf%81%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b7-%cf%83%cf%85%cf%83%ce%ba-2/)

[%](https://www.theoni-water.gr/products/%cf%86%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bb%ce%bb%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bd%ce%b5%cf%81%cf%8c-%cf%83%ce%b5-%cf%87%ce%ac%cf%81%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b7-%cf%83%cf%85%cf%83%ce%ba-2/)

[%](https://www.theoni-water.gr/products/%cf%86%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bc%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bb%ce%bb%ce%b9%ce%ba%cf%8c-%ce%bd%ce%b5%cf%81%cf%8c-%cf%83%ce%b5-%cf%87%ce%ac%cf%81%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b7-%cf%83%cf%85%cf%83%ce%ba-2/)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο



## *Αντιλήψεις της Γενιάς Z για τα τρόφιμα που συσκευάζονται σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες*

*Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "MBA Food & Agribusiness" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο προκειμένου να μελετηθούν οι αντιλήψεις των μελών της Γενιάς Z αναφορικά με τα τρόφιμα που συσκευάζονται σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες.*

*Δικαίωμα συμμετοχής έχουν μόνο όσα άτομα ανήκουν στην Γενιά Z, δηλαδή έχουν έτος γέννησης μεταξύ 1995-2010.*

*Σας παρακαλώ πολύ να απαντήσετε με προσοχή και ειλικρίνεια στα παρακάτω ερωτήματα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και η διαδικασία εγγυάται ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.*

*Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 4-5 λεπτά.*

*Σεβαστιάδου Δήμητρα*

## Ενότητα 1. Δικαίωμα συμμετοχής

### 1. Έτος γέννησης:

1995-2005	
Άλλο	

## Ενότητα 2. Προϊόν Α



Το "ΘΕΟΝΗ" είναι το πρώτο Φυσικό Μεταλλικό Νερό στην Ελλάδα σε χάρτινη συσκευασία. Μία κίνηση που αλλάζει τα δεδομένα στην εμπειρία κατανάλωσης νερού! Η καινοτόμος χάρτινη συσκευασία του "ΘΕΟΝΗ" είναι 100% ανακυκλώσιμη, κατέχει Διεθνή Πιστοποίηση FSC (προέρχεται από δάση που αυξάνονται αντί να μειώνονται) και είναι Carbon Neutral, με χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα. Το χαρακτηριστικό πράσινο καπάκι, σήμα-κατατεθέν του ΘΕΟΝΗ, φτιαγμένο από πλαστικό φυτικής προέλευσης, γίνεται και αυτό μέρος της αλλαγής. Ένα μπουκάλι, φτιαγμένο από το περιβάλλον, για το περιβάλλον! Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 0,5L.

2. Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το φυσικό μεταλλικό νερό "ΘΕΟΝΗ" (0,5L), συσκευασμένο σε χάρτινη και 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία, το οποίο κοστίζει 0,83€;

Ναι	
Όχι	

### Ενότητα 3. Προϊόν Β



Τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" που κυκλοφορεί η εταιρεία "Agrifarm" καλλιεργούνται από ομάδες νέων αγροτών σε μικρά χωριά κυρίως της Κεντρικής Ελλάδας. Η "Agrifarm", λάνσαρε πρώτη στην ελληνική αγορά τις πρωτότυπες οικολογικές συσκευασίες, σε πάνινα σακουλάκια από 100% βαμβάκι, που αφήνουν το προϊόν να αναπνέει καλύτερα και έτσι, να

διατηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τα προϊόντα καλλιεργούνται στην Ελλάδα, από ελληνικές ποικιλίες, σε συγκεκριμένες περιοχές, που αναφέρονται στη συσκευασία, στηρίζοντας έτσι έμπρακτα τη Βιώσιμη επιστροφή των Νέων στα χωριά. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 500gr.

**3. Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε τα φασόλια της σειράς "FAMILY FARM" (500gr), τα οποία συσκευάζονται σε οικολογική συσκευασία από 100% βαμβάκι και κοστίζουν 2,90€;**

Ναι	
Όχι	

#### **Ενότητα 4. Προϊόν Γ**



Το γιαούρτι "Η κατσικούλα μας" από την εταιρεία "ΣΤΑΜΟΥ" παράγεται από φρέσκο κατσικίσιο και πρόβειο γάλα με πέτσα. Η εταιρεία πιστή στην παράδοση, παρασκευάζει τα γιαούρτια της μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο, γεμίζοντας τα ένα προς ένα ξεχωριστά και συσκευάζοντας τα σε πήλινες συσκευασίες οι οποίες είναι επαναχρησιμοποιούμενες. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 230gr.

**4. Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραδοσιακό κατσικίσιο γιαούρτι της εταιρείας "ΣΤΑΜΟΥ" (230gr), το οποίο συσκευάζεται σε πήλινη επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία και κοστίζει 1,80€;**

Ναι	
Όχι	

#### **Ενότητα 5. Απόψεις για την συσκευασία των τροφίμων**

Απαντήστε με ειλικρίνεια στις παρακάτω ερωτήσεις, σημειώνοντας την επιλογή που σας ταιριάζει περισσότερο.

Χρησιμοποιήστε το 1 αν θέλετε να απαντήσετε «Καθόλου», το 2 αν θέλετε να απαντήσετε «Ελάχιστα», το 3 αν θέλετε να απαντήσετε «Μέτρια», το 4 αν η απάντησή σας είναι «Πολύ» ή το 5 αν θέλετε να απαντήσετε «Πάρα πολύ».

***Κατά την αγορά ενός προϊόντος, σε ποιον βαθμό σας επηρεάζει καθένας από τους παρακάτω παράγοντες;***

	1	2	3	4	5
Η τιμή του προϊόντος					
Το χρώμα της συσκευασίας					
Το υλικό της συσκευασίας					
Το μέγεθος της συσκευασίας					
Τα γραφικά της συσκευασίας					

Οι πληροφορίες που αναγράφονται για το προϊόν και την συσκευασία					
Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας					
Η προέλευση της συσκευασίας					
Η καλή τοποθέτηση στο ράφι					

## Ενότητα 6. Αντιλήψεις για τη βιωσιμότητα των συσκευασιών

Απαντήστε με ειλικρίνεια στις παρακάτω ερωτήσεις, σημειώνοντας την επιλογή που σας ταιριάζει περισσότερο.

Χρησιμοποιήστε το 1 αν θέλετε να απαντήσετε «Διαφωνώ απόλυτα», το 2 αν θέλετε να απαντήσετε «Διαφωνώ», το 3 αν θέλετε να απαντήσετε «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», το 4 αν η απάντησή σας είναι «Συμφωνώ» ή το 5 αν θέλετε να απαντήσετε «Συμφωνώ απόλυτα».

### *Η χρήση συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον:*

1    2    3    4    5

βοηθά στη προστασία του περιβάλλοντος.					
συνεισφέρει στη συνετή χρήση των φυσικών πόρων.					
υποβοηθάει την οικονομική ανάπτυξη.					
δημιουργεί νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.					
προστατεύει τα έμβια όντα.					
μπορεί να προστατεύσει το προϊόν αποτελεσματικά.					

## Ενότητα 7. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

### 7. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	
Άλλο	

### 8. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σας;

€0-€800	
€801-€1600	
Περισσότερο από €1600	

### 9. Ποια είναι η σύνθεση του νοικοκυριού σας;

Μένω μόνος/η	
Μένω με σύντροφο, χωρίς παιδιά	
Μένω με σύντροφο και παιδιά	
Άλλο	

***Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!***