



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

Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών
για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής

Αγγελική Η. Ε. Φωτοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής:

Δρίβας Κυριάκος, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΑΘΗΝΑ
2024

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών
για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής

Investigation of the factors influencing consumers' choice
of innovative and sustainable packaging for dietary supplements

Αγγελική Η. Ε. Φωτοπούλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Δρίβας Κυριάκος, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς (επιβλέπων)

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Θεοφανία Τσιρώνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά τις καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες για συμπληρώματα διατροφής. Στην Ελλάδα, η ενημέρωση γύρω από αυτές τις συσκευασίες, όπως αποδείχθηκε, είναι αρκετά περιορισμένη. Για αυτόν τον λόγο, αξιοποιήθηκε διεθνής βιβλιογραφία, με στόχο τη συλλογή όσο το δυνατόν πιο σαφής και λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τη στάση των καταναλωτών και τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις επιλογές τους αλλά και την προθυμία πληρωμής τους. Η μελέτη βασίζεται σε ποσοτική μεθοδολογία περιλαμβάνοντας τη χρήση ερωτηματολογίων, μέσω των οποίων οι καταναλωτές ενημερώνονται για την τάση των βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών, την επίδρασή τους στην προστασία του περιβάλλοντος, και τη συμβολή τους στη μείωση των απορριμμάτων. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή τους για τέτοιου είδους συσκευασίες, τη συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής, καθώς και τους λόγους για τους οποίους τα χρησιμοποιούν. Η έρευνα επίσης αξιολογεί τη σημασία της καινοτομίας και της βιωσιμότητας στις συσκευασίες, καθώς και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για τέτοια προϊόντα. Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψη δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η εργασιακή κατάσταση, το εισόδημα και η κατάσταση του νοικοκυριού. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι, για το δείγμα που εξετάστηκε, οι πληροφορίες για την καινοτομία στη συσκευασία επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την τελική απόφαση των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί πως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής επηρεάζουν αρκετά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Παράγοντες όπως η τιμή, η εμφάνιση της συσκευασίας και οι πληροφορίες στην ετικέτα των προϊόντων φάνηκαν να μην επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την προθυμία πληρωμής τους. Η χρήση συγκεκριμένων διαδικτυακών πλατφορμών όπως αυτή του Twitter για την ενημέρωση σχετικά με συμπληρώματα διατροφής συσχετίζεται με χαμηλότερη προθυμία πληρωμής. Τέλος ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί πως οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες όσον αφορά τα συμπληρώματα διατροφής καθώς κι ότι η χρήση τέτοιων συσκευασιών μπορεί να ενισχύσει και να συνεισφέρει θετικά στην εικόνα μιας εταιρείας. Αυτή η

μελέτη φιλοδοξεί να αποτελέσει τη βάση για μελλοντική έρευνα σχετικά με τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής καθώς και στο πώς η προτίμησή τους μπορεί να ωφελήσει τόσο τους χρήστες όσο και το περιβάλλον.

Επιστημονική περιοχή: Προθυμία πληρωμής για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες

Λέξεις κλειδιά: Βιώσιμες συσκευασίες, καινοτόμες συσκευασίες, συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, προθυμία πληρωμής

Investigation of the factors influencing consumers' choice of innovative and sustainable packaging for dietary supplements

*MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science & Human Nutrition*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors that influence the choices of Greek consumers regarding innovative and sustainable packaging for dietary supplements. In Greece, the information around these packages, as it turned out, is quite limited. For this reason, international literature was utilized in order to collect as clear and detailed information as possible about consumers' attitudes and the factors that shape their choices and their willingness to pay. The study is based on a quantitative methodology including the use of questionnaires, through which consumers are informed about the trend of sustainable and innovative packaging, its impact on environmental protection, and its contribution to waste reduction. At the same time, participants were asked to answer questions about the criteria that influence their choice of such packaging, the frequency of dietary supplements consumption, and the reasons why they use them. The survey also assesses the importance of innovation and sustainability in packaging, as well as consumers' willingness to pay more for such products. In addition, demographic data such as gender, age, education level, employment status, income and household status are taken into account. The findings of the study show that, for the sample examined, information concerning innovation in packaging has a significant impact on the final decision of consumers. It is worth mentioning that brand awareness and frequency of dietary supplements consumption have a significant impact on consumers' willingness to pay. Factors such as price, appearance of the packaging and information on the product label did not seem to significantly influence their willingness to pay. The use of specific online platforms such as Twitter for dietary supplements information was associated with lower willingness to pay. Finally, a large percentage of consumers believe that companies should invest more in sustainable and innovative packaging for dietary supplements and that the use of such packaging can enhance and contribute positively to a company's image. This study aims to provide a basis for future research on Greek consumers' attitudes towards innovative and sustainable packaging of dietary supplements and how their preference can benefit both users and the environment.

Scientific Field: Willingness to pay for sustainable and innovative packaging

Keywords: Sustainable packaging, innovative packaging, dietary supplements packaging, willingness to pay

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Αγγελική Φωτοπούλου, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και οι 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. Κυριάκου Δρίβα, 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.

Αγγελική Φωτοπούλου

14/12/2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κυριάκο Δρίβα, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη και τη συνεχή ενθάρρυνσή του καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας. Η εμπειρία του και η διάθεσή του για συνεργασία όχι μόνο διευκόλυναν την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας, αλλά μου προσέφεραν και πολύτιμα εφόδια για το μέλλον.

Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την ανεκτίμητη υποστήριξη και κατανόησή τους. Η σταθερή παρουσία τους, η εμπύχωση και η πίστη στις δυνατότητές μου με συνόδευσαν σε κάθε βήμα αυτής της διαδρομής και αποτέλεσαν για μένα πηγή δύναμης και έμπνευσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	3
1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....	5
1.4 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ , ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΕΡΕΥΝΑ.....	21
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	25
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	25
4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	26
4.2.1 Καταναλωτικές Προτιμήσεις και Συμπεριφορές.....	26
4.2.2 Πηγές Πληροφόρησης και Προθυμία Πληρωμής.....	37
4.2.3 Δημογραφικά Στοιχεία.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	50
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	50
5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66
ΠΗΓΕΣ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιγραφή μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης.....	51
Πίνακας 2: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που δεν θα πλήρωναν παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής. .	53
Πίνακας 3: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που θα πλήρωναν μέχρι 10% παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.....	54
Πίνακας 4: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που θα πλήρωναν 11-30% παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.....	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Συσκευασία PET	8
Εικόνα 2: Doy Pack & Sachet-Δυνατότητα Επαναχρησιμοποίησης	9
Εικόνα 3: Doy Pack	10
Εικόνα 4: Συσκευασία εταιρείας Zylo	11
Εικόνα 5: Διαφανείς συσκευασίες	19

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Μέγεθος & προοπτικές της παγκόσμιας αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής.....	5
Γράφημα 2: Μέγεθος & προοπτικές της παγκόσμιας αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρώπη	6
Γράφημα 3: Κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής	25
Γράφημα 4: Κύριοι λόγοι κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής.....	27
Γράφημα 5: Συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής	28
Γράφημα 6: Κανάλια διανομής συμπληρωμάτων διατροφής	29
Γράφημα 7: Γνώση και χρήση καινοτόμων και βιώσιμων συσκευασιών	30
Γράφημα 8: Σημαντικότητα της βιωσιμότητας της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής.....	31
Γράφημα 9: Σημαντικότητα της καινοτομίας της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής.....	32
Γράφημα 10: Πιθανότητα επιλογής με βάση την καινοτομία και τη βιωσιμότητα	33
Γράφημα 11: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία	34
Γράφημα 12: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Τιμή).....	35
Γράφημα 13: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Γνωστή Επωνυμία).....	35
Γράφημα 14: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Εμφάνιση/Αισθητική)	36
Γράφημα 15: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Πληροφορίες για τη βιωσιμότητα & καινοτομία)	36
Γράφημα 16: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Ετικέτες και πληροφορίες προϊόντος).....	37
Γράφημα 17: Προθυμία των συμμετεχόντων να πληρώσουν παραπάνω για ένα συμπλήρωμα διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία	38
Γράφημα 18: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής.....	39
Γράφημα 19: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Instagram)	40
Γράφημα 20: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Facebook).....	40

Γράφημα 21: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Twitter)	41
Γράφημα 22: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Διαδίκτυο)	41
Γράφημα 23: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Εντυπα)	42
Γράφημα 24: Σημασία της επένδυσης των εταιρειών σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες για συμπληρώματα διατροφής	43
Γράφημα 25: Θετική επίδραση της χρήσης βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών στην εικόνα μιας εταιρείας	44
Γράφημα 26: Φύλο ερωτηθέντων	45
Γράφημα 27: Ηλικία ερωτηθέντων	46
Γράφημα 28: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων	47
Γράφημα 29: Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων	48
Γράφημα 30: Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων	49
Γράφημα 31: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι πιο επίκαιρη από ποτέ, καθώς η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση και η υπερβολική χρήση και κατανάλωση πλαστικών αποτελούν απειλή για την ισορροπία του πλανήτη. Οι επιχειρήσεις όπως και οι καταναλωτές συνειδητοποιούν σταδιακά τη σημασία υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών, με τη συσκευασία να αποτελεί βασικό παράγοντα αυτής της αλλαγής.

Η συσκευασία ευθύνεται για περίπου το 11,9% του ανθρακικού αποτυπώματος, σύμφωνα με στοιχεία του 2018 (Nestle, South Pole, 2023). Αν και συμβάλλει στη μείωση της σπατάλης τροφίμων και των σχετικών εκπομπών, ενώ παράλληλα προστατεύει τα προϊόντα και παρέχει σημαντικές διατροφικές πληροφορίες, μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα όταν η διαχείρισή της δεν γίνεται με σωστό και βιώσιμο τρόπο. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η χρήση βιώσιμων υλικών στις συσκευασίες και η στροφή προς την ανακύκλωση είναι κρίσιμης σημασίας καθώς συμβάλλουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Παράλληλα η διερεύνηση για καινοτόμα υλικά στη συσκευασία και η χρήση αυτών είναι αλληλοσυνδεόμενα καθώς οι καινοτόμες συσκευασίες συνδυάζουν την τεχνολογία, τη λειτουργικότητα και τη βιωσιμότητα προσθέτοντας ακόμα παραπάνω αξία στα προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί ένα κίνημα που ονομάζεται συνειδητός καταναλωτισμός, το οποίο κερδίζει ολόένα και μεγαλύτερη δυναμική. Οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στον περιβαλλοντικό, κοινωνικό και ηθικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους επιλογών και αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που εναρμονίζονται με τις προσωπικές τους αξίες. Ο συνειδητός καταναλωτισμός αναφέρεται στην υιοθέτηση καταναλωτικών πρακτικών που βασίζονται σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά και ηθικά κριτήρια. Οι άνθρωποι που τον εφαρμόζουν επιλέγουν συνειδητά να υποστηρίζουν εταιρείες που προάγουν τη βιωσιμότητα, εφαρμόζουν δίκαιες πρακτικές εργασίας και αναλαμβάνουν κοινωνική ευθύνη. Μέσω αυτών των επιλογών, επιδιώκουν να ασκήσουν θετική επίδραση στο περιβάλλον και την κοινωνία (Ten Million Hands Team, 2022).

Η στροφή των καταναλωτών σε πιο βιώσιμες επιλογές, είναι πλέον γεγονός και συνοδεύεται από την επιθυμία και επιλογή προϊόντων με συσκευασίες που σέβονται το περιβάλλον. Οι καταναλωτές με συνειδητή κατανάλωση συνεισφέρουν στην εξασφάλιση ενός καλύτερου

μέλλοντος για τις επόμενες γενιές. Έρευνες δείχνουν πως η στροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την βιωσιμότητα μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα κατά σημαντικό ποσοστό (Moran et al. 2020). Γίνεται κατανοητό πως η βιώσιμη κατανάλωση και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών θεωρούνται βασικές στρατηγικές για τη μείωση εκπομπών άνθρακα αλλά και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν ενεργούν ανεξάρτητα από το ευρύτερο πλαίσιο. Οι αποφάσεις τους διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, όπως η κυβερνητική πολιτική, η φορολογία, οι νομοθεσίες, καθώς και από τις πρακτικές των εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων της στρατηγικής μάρκετινγκ, των συνεργασιών, και των προτύπων βιωσιμότητας που υιοθετούν (Garber et al., 2003, Mowen and Minor, 2003, Logue, 2015).¹

Ο βαθμός στον οποίο οι εξωτερικές επιρροές επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλλει από άτομο σε άτομο. Ωστόσο, η ανάλυσή τους είναι κρίσιμη για την κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Αυτή η κατανόηση μπορεί να καθοδηγήσει πιο αποτελεσματικά τον σχεδιασμό στρατηγικών συσκευασίας για τους παραγωγούς, τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές στη βιομηχανία προϊόντων διατροφής.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών επιλογών για προϊόντα διατροφής με καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες είναι ιδιαίτερα απαιτητική, καθώς αποτελούν πολυδιάστατα και σύνθετα ερεθίσματα στα σημεία πώλησης (Garber et al., 2003). Μεταξύ των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την προσοχή των καταναλωτών, η σχετική βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό σε χαρακτηριστικά που συνδέονται άμεσα με τα ίδια τα προϊόντα. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον στον τομέα αυτό καταδεικνύει τη σημασία της αναγνώρισης των χαρακτηριστικών τους που επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

¹ Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food

1.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις ολοένα και υιοθετούν το μοντέλο της αειφόρου ανάπτυξης ως έναν αναγκαίο δρόμο για να εξασφαλίσουν την μακροπρόθεσμη επιτυχία (IBR, Grant Thornton, 2020).

Καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να συμβάλουν στη δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος, η αναγνώριση της ανάγκης υιοθέτησης μιας βιώσιμης προσέγγισης στις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένου του σεβασμού για το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διακυβέρνηση, έχει καταστεί επιτακτική. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτές τις αρχές όχι μόνο βελτιώνουν τη φήμη και την εικόνα τους, αλλά εξασφαλίζουν και καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση, ενώ δημιουργούν αξία για την κοινωνία και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις σε αυτό το νέο πλαίσιο, καλούνται να ενισχύσουν αυτή την κουλτούρα παρά τις προκλήσεις και έχουν τη δυνατότητα να ηγηθούν αυτής της μετάβασης, καθώς παρατηρείται ήδη σημαντική πρόοδος στην εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης (GRI, Global Reporting Initiative).

Όσον αφορά την καινοτομία, αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης, τόσο εσωτερικά σε έναν κλάδο όσο και εξωτερικά από αυτόν, στην ευρύτερη αγορά. Η έρευνα της Deloitte (2023) αναφέρει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούν ισάξια σημαντικούς τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς παράγοντες για την ενίσχυση της καινοτομίας. Συγκεκριμένα, το 67% των επιχειρήσεων επισημαίνουν ότι οι παράγοντες του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν ισάξια την ενίσχυση της καινοτομίας.

Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία είναι δύο έννοιες που αλληλοσυμπληρώνονται. Στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας, η καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ η επιτυχία στον επιχειρηματικό τομέα βασίζεται συχνά στον συνδυασμό αυτών των δύο στοιχείων.

Με άλλα λόγια, η ύπαρξη καινοτομίας στις επιχειρήσεις, συνεισφέρει θετικά στην προσαρμοστικότητα και στην ανάπτυξη. Επίκεντρό της αποτελεί η αναβάθμιση σε κάθε τομέα της λειτουργίας, δηλαδή από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέχρι τις επιχειρησιακές διαδικασίες και τις στρατηγικές που ακολουθεί. Αποτελέσματα της καινοτομίας αποτελούν αύξηση της αποδοτικότητας, η εξοικονόμηση πόρων αλλά και ο χρόνος που απαιτείται για την εκτέλεση των διαδικασιών, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα (Δρ. Ηλίας Γ. Καραγιάννης, 2010).

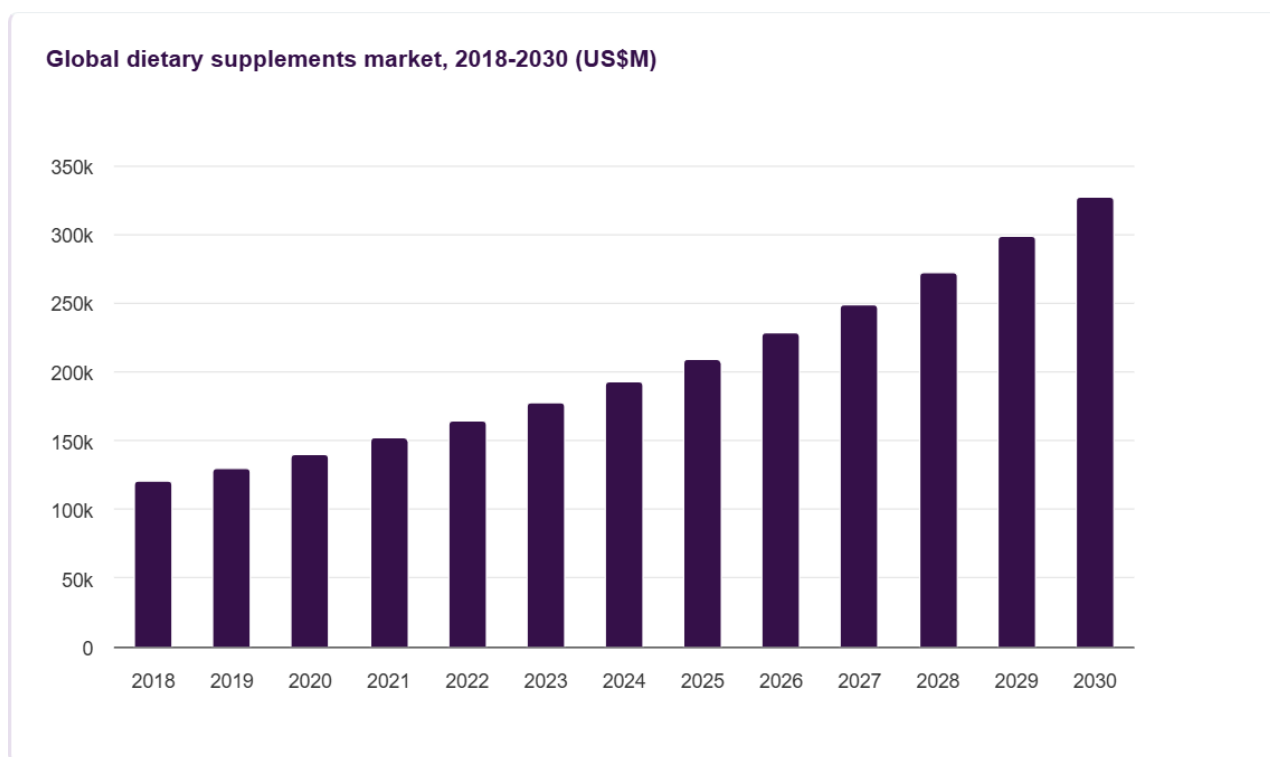
Από τα δεδομένα των ελληνικών επιχειρήσεων την περίοδο 2020-2022 γίνεται αντιληπτό ότι οι καινοτόμες εταιρείες αποτελούν το 65,5% των συνολικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, το 64,1% εισήγαγε νέες ή βελτιωμένες διαδικασίες ή προϊόντα, ενώ το 46,6% προχώρησε σε εισαγωγή νέων ή αναβαθμισμένων αγαθών ή υπηρεσιών στην αγορά. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία και σύμφωνα με αναλύσεις της Eurostat και του ΕΚΤ, μπορούμε να συμπεράνουμε πως μεγάλο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων υιοθετεί την καινοτομία έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη, κάτι το οποίο μεταφράζεται και σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων, 2020: Η επίδραση της πανδημίας COVID-19).

Παραδείγματα που αξίζει να αναφερθούν είναι η προσπάθεια της Mars Incorporated η οποία έχει δεσμευτεί να χρησιμοποιεί 100% ανακυκλώσιμες συσκευασίες έως το 2025, εστιάζοντας σε υλικά που υποστηρίζουν την κυκλική οικονομία (Mars Incorporated, 2024).² Η μείωση πλαστικών και η ανάπτυξη ανανεώσιμων συσκευασιών για προϊόντα όπως τα τρόφιμα και τα γλυκίσματα, αποτελούν κάποιες από τις δράσεις που εφαρμόζει. Παράλληλα η Nestlé έχει επανασχεδιάσει αρκετές συσκευασίες από τα προϊόντα της ώστε να είναι ανακυκλώσιμες και παράλληλα καινοτόμες, ενώ μέσω του Ινστιτούτου Επιστημών Συσκευασίας στη Λοζάνη, αναπτύσσει νέες τεχνολογίες που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τέλος, η Tetra Pak Hellas έχει εφαρμόσει καινοτόμες και βιώσιμες πρακτικές στη συσκευασία των προϊόντων της αναπτύσσοντας χάρτινες συσκευασίες με πιστοποίηση FSC (Forest Stewardship Council) οι οποίες μειώνουν τη χρήση πλαστικού και αλουμινίου, ενώ χάρη στην ασηπτική τους τεχνολογία, εξασφαλίζεται η προστασία τροφίμων με περιορισμένη διάρκεια ζωής (Tetra Pak Hellas, 2023).

² Mars, Επαναχρησιμοποίηση, Ανακύκλωση, Επανεκπαίδευση: https://grc.mars.com/el/sustainability-plan/ygiis-planitis/biosimi-syskeyasia?language_content_entity=el

1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Ο κλάδος των συμπληρωμάτων διατροφής έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη, κάτι το οποίο αντανακλά τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και την αυξανόμενη στροφή και εστίαση στη διατήρηση της υγείας. Το 2023, η παγκόσμια αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής έφτασε τα 188,04 δισ. δολάρια (Γράφημα 1) και προβλέπεται να αυξηθεί με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (Compound annual growth rate, CAGR) 9,1% από το 2024 έως το 2032. Μέχρι το 2030, αξία της αγοράς αναμένεται να ξεπεράσει τα 327,42 δισ. Δολάρια (Market Research Report, 2023).³ Η αύξηση αυτή οφείλεται σε παράγοντες όπως η γήρανση του πληθυσμού, η ανάγκη για ενίσχυση του ανοσοποιητικού και η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση γύρω από την ισορροπημένη διατροφή.



Γράφημα 1: Μέγεθος & προοπτικές της παγκόσμιας αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής

Πηγή: **Global Dietary Supplements Market Size & Outlook**, Διαθέσιμο στο:
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/dietary-supplements-market-size/global>

³ Dietary Supplements Market: <https://beyondmarketinsights.com/report/dietary-supplements-market/>

Europe dietary supplements market, 2018-2030 (US\$M)



Γράφημα 2: Μέγεθος & προοπτικές της παγκόσμιας αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρώπη

Πηγή: **Europe Dietary Supplements Market Size & Outlook**, Διαθέσιμο στο:
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/dietary-supplements-market-size/global>

Το 2023, τα συμπληρώματα διατροφής αντιπροσώπευαν το 30% της αγοράς με τους ενήλικες να καταλαμβάνουν το 46% της συνολικής ζήτησης. Όσον αφορά τα φυσικά καταστήματα αυτά κατέχουν το 80% των πωλήσεων, γεγονός που τονίζει τη σημασία της φυσικής πρόσβασης για τους καταναλωτές (Global Dietary Supplements Market Report and Forecast 2024-2032).⁴

Επιπλέον, η συνεχής εξέλιξη της αγοράς περιλαμβάνει την χρήση καινοτομιών όπως είναι τα εξατομικευμένα συμπληρώματα διατροφής, τα οποία σχεδιάζονται για να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες κάθε καταναλωτή. Παράλληλα, οι αλλαγές στις ρυθμίσεις που αφορούν την ποιότητα και την ασφάλεια έχουν ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου (Dietary Supplements Market Growth & Trends, 2024).⁵

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η χρήση συμπληρωμάτων διατροφής έχει αυξηθεί σημαντικά, καθώς αρκετοί άνθρωποι προσπαθούν να καλύψουν τις καθημερινές τους διατροφικές ανάγκες

⁴ Global Dietary Supplements Market Report and Forecast 2024-2032:
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/dietary-supplements-market>

⁵ Dietary Supplements Market Growth & Trends: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-dietary-supplements-market>

και να ενισχύσουν τη συνολική τους υγεία. Λόγω του γρήγορου τρόπου ζωής και των διατροφικών ελλείψεων που προκύπτουν από την κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων, τα συμπληρώματα παρέχουν βασικά θρεπτικά συστατικά, όπως βιταμίνες, μέταλλα, και αμινοξέα (Harvard T.H. Chan, 2021).

Η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για πιο υγιεινές επιλογές, όπως είναι τα συμπληρώματα διατροφής, συνδέεται άρρηκτα με την παράλληλη ζήτηση για οικολογικές και βιώσιμες λύσεις συσκευασίας. Πέρα από το περιεχόμενο και τα συστατικά των προϊόντων, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον και για το αντίκτυπο της συσκευασίας στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε ανακυκλώσιμα υλικά και σε επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες (Euromonitor International, 2021). Οι βιώσιμες αλλά και παράλληλα καινοτόμες πρακτικές συσκευασίας συνδυάζονται με την επιθυμία για έναν υγιεινό τρόπο ζωής, καθώς πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι εξίσου σημαντική με την προσωπική τους υγεία. Παράλληλα, επιχειρήσεις που επενδύουν σε καινοτόμες και οικολογικές συσκευασίες ενισχύουν την εικόνα τους και προσελκύουν ένα κοινό που ευαισθητοποιείται σε θέματα βιωσιμότητας (Greenpeace, 2022). Έτσι, η τάση αυτή ενθαρρύνει τόσο την περιβαλλοντική συνείδηση όσο και την υπεύθυνη κατανάλωση.

Είναι ευρέως γνωστό πως τα πλαστικά μπουκάλια συμπληρωμάτων διατροφής μιας χρήσης που χρησιμοποιούνται για χάπια συμβάλλουν σημαντικά στη ρύπανση από πλαστικά επηρεάζοντας την κλιματική αλλαγή. Αυτό συμβαίνει λόγω των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου που παράγονται κατά την κατασκευή τους και των εκπομπών μεθανίου όταν αυτές καταλήγουν σε χωματερές.

Σύμφωνα με την Statista, στην Αμερική οι καταναλωτές γέμισαν σχεδόν 4,7 εκατομμύρια συνταγές σε λιανικά φαρμακεία το 2021, πολλές από αυτές συσκευασμένες σε πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης. Επιπλέον, η κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής ενίσχυσε αυτό το πρόβλημα, με περισσότερους από 77% των Αμερικανών ενηλίκων να δαπανούν πάνω από 31 δισεκατομμύρια δολάρια για συμπληρώματα, σύμφωνα με το Council for Responsible Nutrition (CRN) (Matej Mikulic, 2024).

Το 2022, μια εταιρεία συμπληρωμάτων διατροφής στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Desert Harvest, έγινε η πρώτη που εγκατέλειψε τις πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης, υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές συσκευασίας (Heather Florio, CEO of Desert Harvest, 2022).⁶ Αυτή η αλλαγή

⁶ How a Supplement Company Eliminated Single-use Plastic Bottles:
<https://www.packagingtechtoday.com/featured/how-a-supplement-company-eliminated-single-use-plastic-bottles/>

αποτελεί σημείο αναφοράς για το πώς ο κλάδος μπορεί να προσαρμοστεί σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες λύσεις.

1.4 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Η ανάγκη για βιώσιμες λύσεις συσκευασίας στον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής αυξάνεται σημαντικά λόγω των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την εκτεταμένη χρήση πλαστικού και άλλων μη ανακυκλώσιμων υλικών. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο στρέφονται όλο και περισσότερο σε φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, όπως βιοδιασπώμενο πλαστικό, ανακυκλωμένο χαρτί και συσκευασίες από φυτικής προέλευσης πολυμερή, μειώνοντας έτσι την περιβαλλοντική τους επίδραση. Αυτές οι πρωτοβουλίες όχι μόνο μειώνουν την περιβαλλοντική επίδραση της συσκευασίας, αλλά και ενισχύουν την εταιρική εικόνα, ενώ ταυτόχρονα ικανοποιούν τη ζήτηση των καταναλωτών για πιο βιώσιμα προϊόντα (Papadopoulos, A., & Heslop, L. 2021).

Ένα παράδειγμα βιώσιμης πρακτικής είναι η χρήση PET από 100% ανακυκλωμένο υλικό, το οποίο όχι μόνο μειώνει τη ζήτηση για παρθένο πλαστικό, αλλά επιτρέπει και την ανακύκλωση του προϊόντος μετά τη χρήση (Brook + Whittle, 2024).⁷ Επιπλέον, αυξάνονται οι λύσεις από αλουμίνιο ή ανακυκλωμένο πλαστικό, που μειώνουν την εξάρτηση από πρωτογενή υλικά.⁸



Εικόνα 1: Συσκευασία PET

Πηγή: Brook+Whittle

⁷ Brook + Whittle: <https://brookandwhittle.com/>

⁸ SupplySide SJ: <https://www.supplysidesj.com/>

Ταυτόχρονα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που περιλαμβάνουν τη χρήση συσκευασιών refill (επαναγεμίσματος και επαναχρησιμοποίησης), μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τον συνολικό όγκο απορριμμάτων. Οι συσκευασίες επαναγεμίσματος χαρακτηρίζονται ως καινοτόμες διότι βοηθούν στην ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων, καθώς οι καταναλωτές με αυτόν τον τρόπο ανανεώνουν τις συσκευασίες τους αντί να αγοράζουν καινούριες. Αυτή η πρακτική συμβάλλει στη μείωση των αποβλήτων και της χρήσης πρώτων υλών, προωθώντας έτσι την κυκλική οικονομία. Εταιρείες όπως η Nutraceutical Corporation (2024) και άλλοι ηγέτες της αγοράς εξετάζουν τη δυνατότητα επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών για τα συμπληρώματά τους, ενσωματώνοντας καινοτόμα υλικά που υποστηρίζουν την ανακύκλωση και την κυκλική οικονομία. Αξίζει να σημειωθεί πως η Ελληνική Εταιρεία MyElements, προσφέρει τη δυνατότητα επαναγεμίσματος για τη μείωση χρήσης και απόρριψης πλαστικού, μέσω της χρήσης doypack συσκευασιών και sachet (MyElements, 2024).⁹



Εικόνα 2: Doypack & Sachet-Δυνατότητα Επαναχρησιμοποίησης

Πηγή: Isoplus S.A.

Διαθέσιμο στο: <https://www.isoplus.gr/el/products/magnesium-b6>

⁹ [Μια Νέα Εποχή στα Συμπληρώματα Διατροφής Ξεκινά με την Καινοτομία της myelements από την ISOPLUS A.E.](#)



Εικόνα 3: Doy Pack

Πηγή: Latest Trends in Supplement Packaging Design

Διαθέσιμο στο: <https://www.assemblies.com/latest-trends-supplement-packaging/>

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η βιώσιμη συσκευασία ενισχύει την εταιρική φήμη και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία. Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές πλέον είναι πιο ενήμεροι για τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής και συχνά επιλέγουν προϊόντα με βιώσιμη συσκευασία, ακόμα κι αν αυτά έχουν υψηλότερο κόστος (McKinsey and NielsenIQ, 2023).¹⁰ Μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε πως η γνωστή επωνυμία μιας εταιρείας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο σύγχρονος σχεδιασμός συσκευασιών συνδυάζει την καινοτομία προϊόντων με τις αξίες των καταναλωτών. Οι τάσεις της αγοράς, ιδιαίτερα στον τομέα των φυσικών προϊόντων και των συμπληρωμάτων διατροφής, δίνουν έμφαση σε υγιεινές επιλογές, με στόχο να προσελκύσουν καταναλωτές που αναζητούν απλότητα και νεωτερισμό. Οι αποτελεσματικές συσκευασίες καταφέρνουν να αναδεικνύουν την καινοτομία χωρίς να χάνουν την καθαρότητα και την ελκυστικότητά τους (Randy Shaw, 2023).¹¹ Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε η βιωσιμότητα έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο του σχεδιασμού συσκευασιών. Οι κατασκευαστές ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών για ανακυκλώσιμες λύσεις με οικολογικά υλικά, αφαιρώντας περιττά στοιχεία και ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στην εταιρική τους ταυτότητα.

Με άλλα λόγια οι καινοτόμες συσκευασίες συνδυάζουν τη λειτουργικότητα, την τεχνολογία και τη βιωσιμότητα για να καλύψουν τις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς.

¹⁰ Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>

¹¹ Latest Trends in Supplement Packaging Design: <https://www.assemblies.com/latest-trends-supplement-packaging/>

Δηλαδή δεν περιορίζονται μόνο στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, αλλά επίσης βελτιώνουν την εμπειρία του καταναλωτή και ενισχύουν την αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι καινοτόμες συσκευασίες όπως έχει ήδη αναφερθεί, περιλαμβάνουν λύσεις όπως βιοδιασπώμενα υλικά, συστήματα επαναχρησιμοποίησης (refill), έξυπνες συσκευασίες με ενσωματωμένη τεχνολογία, και καινοτόμα ανακυκλώσιμα προϊόντα (Renee Schouten, 2022).¹² Παραδείγματα καινοτόμων συσκευασιών αποτελούν και οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες οι οποίες κατασκευάζονται από υλικά όπως πολυλακτίδιο (PLA), ζαχαροκάλαμο ή κυτταρίνη, που διασπώνται φυσικά στο περιβάλλον. Είναι ευρέως χρησιμοποιούμενα στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα εταιρείας συμπληρωμάτων διατροφής αποτελεί η εταιρεία Zylo, η οποία προωθεί τη χρήση «Planet First Packaging», το οποίο περιλαμβάνει βιοδιασπώμενα υλικά από ανανεώσιμες πηγές όπως άμυλο καλαμποκιού και ζαχαροκάλαμο (Zylo Nutrition, 2024).¹³ Η Zylo ενισχύει τη βιωσιμότητα μέσω της καινοτομίας αυτής και ενθαρρύνοντας τη μείωση της χρήσης πλαστικών.



Εικόνα 4: Συσκευασία εταιρείας Zylo

Πηγή: Zylo
Διαθέσιμο στο: <https://zylo.life/pages/about>

Παράλληλα η ίδια εταιρεία προωθεί λύσεις επαναγεμίσματος και επαναχρησιμοποίησης για συμπληρώματα διατροφής σε σκόνη. Η προσέγγιση αυτή μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών.¹⁴ Ένα ακόμη παράδειγμα που αξίζει να αναφερθεί είναι η εταιρεία Desert Harvest (2022) η οποία έχει υιοθετήσει τεχνολογία Bluetooth για τις επαναγεμιζόμενες φιάλες της. Οι φιάλες αυτές

¹² Supporting a Circular Economy with Safe, Sustainable Inks and Coatings:
<https://www.inxinternational.com/blog/sustainabilitycompliance/circular-economy-safe-sustainable-inks-coatings>

¹³ Sustainable Shifts: Transforming the Supplement Industry Through Green Packaging Innovations:
<https://cagazette.com/sustainable-shifts-transforming-the-supplement-industry-through-green-packaging-innovations/>

¹⁴ <https://zylo.life/pages/about>

είναι φιλικές προς το περιβάλλον, υποστηρίζοντας τις πρακτικές ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης.¹⁵ Τέλος, η εταιρεία ImpacX (2024) μέσω της συνεργασίας της με άλλες εταιρείες υπογραμμίζει την εισαγωγή έξυπνων τεχνολογιών για τη μείωση της χρήσης πλαστικών και την υιοθέτηση βιώσιμων λύσεων συσκευασίας εφαρμόζοντας πρακτικές επαναγεμίματος και επαναχρησιμοποίησης. Αυτή η μέθοδος μειώνει τα απόβλητα και ενθαρρύνει τον καταναλωτή να υιοθετήσει πρακτικές κυκλικής οικονομίας.¹⁶

Αυτές οι καινοτομίες αποτελούν απόδειξη ότι οι συσκευασίες μπορούν να συνδυάσουν τη βιωσιμότητα με την πρακτικότητα και την υψηλή τεχνολογία, ανταποκρινόμενες στις ανάγκες της αγοράς και της κοινωνίας. Στον τομέα του μάρκετινγκ, οι brand managers καλούνται να λάβουν υπόψη μια μεγάλη γκάμα χαρακτηριστικών όταν επιλέγουν τη συσκευασία των προϊόντων τους. Η επιλογή συσκευασίας αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής όπου οι καταναλωτές συνήθως δεν έχουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές οδηγούνται συχνά στο να επιλέγουν τα προϊόντα με βάση την εμφάνιση, αξιολογώντας χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η γωστή επωνυμία και η συσκευασία. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον με πολλές επιλογές, η καινοτομία και η βιωσιμότητα στη συσκευασία μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για τους brand managers, επιτρέποντάς τους να ξεχωρίσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων (Caro, F., & García, J. 2020).¹⁷

¹⁵ How a Supplement Company Eliminated Single-use Plastic Bottles:

<https://www.packagingtechtoday.com/featured/how-a-supplement-company-eliminated-single-use-plastic-bottles/>

¹⁶ Innovative Packaging Ideas in the Vitamins and Supplements Industry: <https://impacx.io/blog/innovative-packaging-ideas-in-the-vitamins-and-supplements-industry/>

¹⁷ Caro, F., & García, J. (2020). "Brand packaging and consumer behavior: Examining the role of visual elements in purchasing decisions."

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσουμε περισσότερο στην διεθνή βιβλιογραφία με σκοπό την βαθύτερη κατανόηση και παράλληλα διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές καταναλωτών σχετικά με τις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.

Η συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι πλέον γεγονός και έχει αλλάξει σημαντικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα οι εταιρείες προσανατολίζονται σε πρακτικές που μειώνουν το οικολογικό τους αποτύπωμα υιοθετώντας βιώσιμες λύσεις στη διαδικασία παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων τους. Η εφαρμογή τέτοιων πρωτοβουλιών συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος ενώ παράλληλα ενισχύει και τη θετική εικόνα των εταιρειών στους καταναλωτές, οι οποίοι δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική υπευθυνότητα στις επιλογές τους. Καθώς λοιπόν αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, οι συσκευασίες προϊόντων εξελίσσονται από απλά μέσα προστασίας σε εργαλεία επικοινωνίας περιβαλλοντικών καινοτομιών και αξιών. (NIQ, 2023).¹⁸ Γίνεται κατανοητό πως η ενσωμάτωση βιώσιμων και καινοτόμων στρατηγικών συσκευασίας στις βιομηχανίες υγείας και διατροφής έχει καταστεί προτεραιότητα, όχι μόνο για τη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος αλλά και για την ανταπόκριση στις προσδοκίες ενός διαρκώς αυξανόμενου οικολογικά συνειδητοποιημένου κοινού.

Οι σύγχρονες συσκευασίες κατέχουν πλέον έναν πολυδιάστατο ρόλο καθώς συνδυάζουν τη λειτουργικότητα, την αισθητική και τη βιωσιμότητα, επηρεάζοντας τόσο την αντιληπτή αξία του προϊόντος όσο και τη διατήρηση των δραστικών του συστατικών.

Ειδικότερα στον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής, όπου η υγεία είναι κεντρικός άξονας, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (Willingness to Pay - WTP) για προϊόντα που συνδυάζουν αισθητική, λειτουργικότητα και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Με βάση τις υφιστάμενες έρευνες, όπως αυτή της McKinsey & Company,¹⁹ οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα παραπάνω χαρακτηριστικά αντανakλώντας την αυξανόμενη

¹⁸ Unpacking eco excellence: How sustainable packaging influences consumers:

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/>

¹⁹ Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers:

<https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

ευαισθητοποίηση γύρω από περιβαλλοντικά θέματα και την κλιματική κρίση (David Feber et al, 2020).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σαφής αλλαγή και σε αυτόν τον κλάδο, με αυξανόμενη έμφαση στην εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών συσκευασίας, οι οποίες στοχεύουν στην προσέλκυση των καταναλωτών, στην ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας και στην τελική επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Στόχος της συγκεκριμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η διερεύνηση των σύνθετων παραμέτρων που επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, εστιάζοντας στους ποικιλόμορφους παράγοντες που ενισχύουν αυτή την τάση.

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ , ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν μελέτες που αναλύουν τις στάσεις, τις συμπεριφορές αλλά και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες, εστιάζοντας στα συμπληρώματα διατροφής.

Η πρώτη έρευνα που θα αναφερθεί είναι της ΕΥ και αποτελεί μια γενική έρευνα για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για βιώσιμα προϊόντα. Η ΕΥ αναφέρει πως οι άνθρωποι επανεκτιμούν τις αγοραστικές τους συνήθειες, εστιάζοντας στην περιβαλλοντική επίπτωση των προϊόντων. Συγκεκριμένα, το 64% είναι πρόθυμο να δώσει μεγαλύτερη έμφαση σε τέτοια ζητήματα, ενώ το 30% ήδη ξοδεύει περισσότερα για προϊόντα που είναι βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον. Ωστόσο, παρά τη θετική στάση, η τιμή παραμένει κρίσιμος παράγοντας που συχνά αποτρέπει τους καταναλωτές (ΕΥ, 2023).

Η τάση αυτή οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η αυξημένη ενημέρωση σχετικά με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα παραπάνω ποσοστά αποδεικνύουν τη μεγάλη σημασία και προσοχή που δείχνουν οι καταναλωτές στην αειφορία όταν επιλέγουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν.

Αξίζει να αναφερθεί πως οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε περισσότερη ενημέρωση ή έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα σε περιβάλλον με ανταγωνιστικές τιμές, είναι πιο πιθανό να επιλέξουν βιολογικά προϊόντα (Birsen Yilmaz, 2023).²⁰

²⁰ Birsen Yilmaz, 2023. Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα του Nur Hafizah Binti Muhamma (2019) οι αποφάσεις αγοράς και η προθυμία πληρωμής (WTP) για βιώσιμες συσκευασίες τροφίμων επηρεάζονται σημαντικά από τις περιβαλλοντικές αξίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που διαθέτουν πιο έντονες περιβαλλοντικές αξίες και πεποιθήσεις, σε συνδυασμό με συγκεκριμένα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά, έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για συσκευασίες βιοπλαστικού. Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να δαπανήσουν επιπλέον 2,72 λίρες Αγγλίας για τρόφιμα που χρησιμοποιούν τέτοιες συσκευασίες.

Επιπλέον, οι νεότερες ηλικίες, οι γυναίκες και τα παντρεμένα άτομα που γνώριζαν για τις βιοπλαστικές συσκευασίες, ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν τέτοια προϊόντα.²¹ Γίνεται κατανοητό πως τα προσωπικά πρότυπα και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση βιώσιμων επιλογών.

Η επόμενη μελέτη που θα αναφερθεί είναι αυτή των Ziyne Boz et al. (2020) η οποία εξετάζει πως οι αρχές της βιωσιμότητας ενσαρκώνονται στη συσκευασία και ειδικότερα στα συμπληρώματα διατροφής. Πρόκειται για μια βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία έχει συγκεντρώσει στοιχεία από προηγούμενες έρευνες και αναλύσεις. Υποστηρίζει ότι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η δημιουργία οικονομικά προσιτών και περιβαλλοντικά φιλικών επιλογών είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της βιώσιμης συσκευασίας. Επίσης αναλύει πως η ανακυκλωσιμότητα και οι δηλώσεις βιωσιμότητας στις συσκευασίες ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αναδεικνύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την προθυμία πληρωμής για βιώσιμες συσκευασίες, όπως οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες και η αντίληψη της ποιότητας.²² Τα κύρια συμπεράσματα ήταν πως η χρήση βιολογικών και κομποστοποιήσιμων υλικών αυξάνει την προθυμία αγοράς των καταναλωτών. Υλικά όπως χαρτόνι, γυαλί και μέταλλο θεωρούνται πιο βιώσιμα συγκριτικά με το πλαστικό. Παράλληλα οι καταναλωτές τείνουν να εκφράζουν ενδιαφέρον και για λειτουργικές και καινοτόμες συσκευασίες, αλλά το κόστος συχνά παραμένει εμπόδιο. Παρά τις προτιμήσεις τους, η έλλειψη ενημέρωσης συχνά περιορίζει την αποδοχή τους. Γι' αυτό το λόγο ο ρόλος της ετικέτας στη συσκευασία είναι μέγιστης σημασίας. Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη προς τις εταιρείες και

²¹ Consumers' pro-environmental behaviour impacts on the choice and WTP for innovative sustainable food packaging, School of Agricultural, Policy and Development, Nur Hafizah Binti Muhammad

²² Ziyne Boz, Virpi Korhonen and Claire Koelsch Sand, 2020. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review

τα brands που παρέχουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με την προέλευση και τη δυνατότητα ανακύκλωσης των υλικών.

Ακολουθεί η μελέτη της NielsenIQ (2023), η οποία αναλύει πώς η χρήση βιώσιμων συσκευασιών επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών, τις αγοραστικές τους συμπεριφορές και συνήθειες παγκοσμίως. Η NielsenIQ συγκέντρωσε μέσω διαφόρων ερευνών και ανάλυσης πωλήσεων, πληροφορίες και δεδομένα από διάφορες χώρες. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων όπου οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με την αειφορεία, την ανακυκλωσιμότητα και την προθυμία να αγοράσουν προϊόντα με "πράσινη" συσκευασία.²³

Τα ευρήματα της μελέτης αναφέρουν πως πάνω από το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως προτιμούν να αγοράζουν συμπληρώματα διατροφής με συσκευασίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, με το ποσοστό αυτό να αυξάνεται ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. Επισημαίνει πως οι Millennials και η Gen Z δείχνουν την ισχυρότερη προτίμηση σε "πράσινες" συσκευασίες, με το 63% αυτών να επηρεάζονται έντονα από βιώσιμους ισχυρισμούς. Επίσης το 36% των καταναλωτών ήταν πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα με πιστοποιήσεις φιλικές προς το περιβάλλον. Εμφανής είναι και η προτεραιότητα που δίνεται σε συσκευασίες με ανακυκλώσιμα και βιοδιασπώμενα υλικά καθώς το 45% των καταναλωτών τις θεωρεί αρκετά σημαντικές. Επιπλέον η χρήση ολοένα και λιγότερο πλαστικών φάνηκε να ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα brands. Αξιοσημείωτο είναι πως υπάρχει διαφορά στις στάσεις των καταναλωτών ανάλογα με την χώρα προέλευσης. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές στην Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για βιώσιμα προϊόντα συγκριτικά με τους καταναλωτές στην Ασία. Ακόμη, οι καταναλωτές στις πιο ανεπτυγμένες χώρες έχουν υψηλότερη επίγνωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αναφορικά με την εμφάνιση των συσκευασιών αλλά και τις πληροφορίες που αναγράφονται στις ετικέτες, φαίνεται πως διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές. Οι σαφείς πληροφορίες στη συσκευασία, όπως "100% ανακυκλώσιμο" ή "φτιαγμένο από βιολογικά-ανακυκλώσιμα-βιοδιασπώμενα υλικά", αύξησαν την προτίμησή τους κατά 29%.

²³ Unpacking eco excellence: How sustainable packaging influences consumers:
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/>

Επίσης οι εταιρείες που επενδύουν στη διαφάνεια όσον αφορά τη χρήση και τη διάθεση των συσκευασιών αλλά και σε εκπαιδευτικές καμπάνιες προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές και κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους.

Η ακόλουθη έρευνα των Tara A Kenny et al. (2023), έχει ως αντικείμενο μελέτης την αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, πως οι πληροφορίες για αειφορία και καινοτομία στις ετικέτες των συσκευασιών επηρεάζουν τη στάση και την προθυμία αγοράς και πληρωμής και τέλος ποιος είναι ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών κατά την απόφαση αγοράς τους.²⁴

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων με καταναλωτές από διάφορες ηλικιακές ομάδες, δίνοντας έμφαση στους Millennials.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 70% των ερωτηθέντων προτιμούν προϊόντα με πιστοποιητικά ή ισχυρισμούς βιωσιμότητας, όπως για παράδειγμα "eco-friendly" ή "carbon neutral". Αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές συσχέτισαν τις βιώσιμες συσκευασίες με την υψηλότερη ποιότητα προϊόντος. Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτιμά να αγοράζει προϊόντα με ανακυκλώσιμες και βιοδιασπώμενες συσκευασίες. Επιπλέον τα υλικά από πλαστικό απορρίφθηκαν από το 55%, εκτός αν συνοδεύονταν από πληροφορίες και ενδείξεις για δυνατότητα ανακύκλωσης. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά οι καταναλωτές μεταξύ ηλικιών 18-35 βρέθηκαν να είναι πιο δεκτικοί στις βιώσιμες συσκευασίες. Παράλληλα εκείνοι με υψηλότερη περιβαλλοντική ευαισθησία ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 20% παραπάνω για προϊόντα με βιώσιμες συσκευασίες. Ακόμη βρέθηκε πως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται κατά 25% όταν οι ετικέτες παρέχουν σαφείς πληροφορίες για τη βιωσιμότητα και την καινοτομία. Τέλος η χρήση QR κωδικών στις συσκευασίες αποτέλεσε θετικό και χρήσιμο χαρακτηριστικό για την πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, κάτι το οποίο τονίζει την απαραίτητη ένταξη καινοτομιών στις συσκευασίες. Γίνεται κατανοητό πως οι καινοτόμες, δηλαδή οι εύκολα κατανοητές και χρησιμοποιούμενες συσκευασίες, μπορούν να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς.

Σύμφωνα με το άρθρο των Małgorzata Górka et al. (2021), οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των προϊόντων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης, στη διατήρηση της ποιότητας και της αισθητικής των προϊόντων αλλά και στη βιωσιμότητα των

²⁴ Consumer attitudes and behaviors toward more sustainable diets: a scoping review
Tara A Kenny, Jayne V Woodside, Ivan J Perry, Janas M Harrington, 2023

συσκευασιών όπως προαναφέρθηκε.²⁵ Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που συνδυάζουν έξυπνη χρήση, ευκολία, ποιότητα και βιωσιμότητα. Με άλλα λόγια, συσκευασίες με προστιθέμενη αξία, επαναχρησιμοποίηση και ασφάλεια.

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, ένας βασικός παράγοντας στην προτίμηση των καταναλωτών είναι η ζήτηση για συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον. Οι καταναλωτές δίνουν πλέον προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις αγοραστικές τους επιλογές, οδηγώντας τις μάρκες να χρησιμοποιούν καινοτόμες λύσεις στις συσκευασίες τους που είναι βιοδιασπώμενες, ανακυκλώσιμες και με οικολογική συνείδηση (Eurpack, 2024).²⁶ Οι τάσεις υποδεικνύουν ότι η συσκευασία δεν έχει μόνο λειτουργικούς σκοπούς όπως είναι για παράδειγμα η παράταση της διάρκειας ζωής στο ράφι ή η διατήρηση της φρεσκάδας και η πρόληψη της μόλυνσης αλλά απευθύνεται επίσης και στις επιθυμίες των καταναλωτών για ευκολία στη χρήση και φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Πρόσφατες έρευνες τις Eurpack και του Shane Starling (2021), επιβεβαιώνουν πως σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών για συμπληρώματα διατροφής κατέχει η έξυπνη και αποτελεσματική λειτουργία της συσκευασίας. Οι καταναλωτές εκτιμούν τις συσκευασίες που προσφέρουν εύκολη χρήση και μεταφορά. Οι επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και υλικά που προσφέρουν καλύτερη διατήρηση των προϊόντων και ταυτόχρονα είναι πλήρως ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπώμενα.^{27 28}

Επιπλέον, η διαφάνεια και η πιστοποίηση της βιωσιμότητας των υλικών που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες αποτελούν σημαντικά κριτήρια για τους καταναλωτές. Οι εταιρείες που επικοινωνούν με σαφήνεια την προέλευση και τα πλεονεκτήματα των συσκευασιών τους, κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών και ενισχύουν την εικόνα τους στην αγορά. Σύμφωνα με τον David Tomen (2024), η απλότητα είναι ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό αυτής της βιομηχανίας η οποία ολοένα και αναπτύσσει νέες κατηγορίες. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν τη διαφάνεια όχι μόνο όσον αφορά τα συστατικά του προϊόντος, αλλά και για τη

²⁵ Małgorzata Górka, Bogusław Slusarczyk, Jolanta Baran, Elżbieta Brągiel, Barabar Habrat, 2021. Consumer expectations towards innovative food packaging.

²⁶ Supplement and Nutrition Packaging Market Size (USD 38.90 Bn) by 2032:

<https://www.towardspackaging.com/insights/supplement-and-nutrition-packaging-market-sizing>

²⁷ Dietary supplement packaging: requirements and innovations: <https://eurpack.it/2024/09/19/dietary-supplement-packaging-requirements-and-innovations/?lang=en>

²⁸ The (complicated) rise of sustainable supplement packaging: <https://www.nutraingredients-usa.com/Article/2021/06/17/The-complicated-rise-of-sustainable-supplement-packaging>

διαδικασία παραγωγής και την προέλευση της μάρκας. Οι διαφανείς συσκευασίες, όπως εκείνες της εταιρείας HVMN με τα συμπληρώματα Nootrobox,²⁹ προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δουν το ίδιο το προϊόν, καθιστώντας το πιο ελκυστικό και αξιόπιστο. Η διαφάνεια αυτή, σύμφωνα και με άλλα παραδείγματα όπως η καμπάνια της Gaia Herbs με τις QR κωδικοποιημένες συσκευασίες, έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει πιστότητα στους καταναλωτές. Ο Yadim Medore, ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Pure Branding, αναφέρει πως ο διαφανής σχεδιασμός στις συσκευασίες συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη μιας εταιρείας. (Jennifer Prince, 2018).³⁰



Εικόνα 5: Διαφανείς συσκευασίες

Πηγή: HVMN Nootrobox Supplements and Ingredients
Διαθέσιμο στο: <https://nootropicsexpert.com/hvmn-nootrobox-review/>

Μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως οι επιλογές των καταναλωτών σχετικά με τις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής διαμορφώνονται από ένα πλήθος παραγόντων, οι οποίοι εντοπίζονται μέσα από τις παραπάνω έρευνες και αναλύσεις. Οι νεότερες γενιές, παρουσιάζουν μεγαλύτερη προτίμηση σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες, καθώς και αυξημένη προθυμία πληρωμής για προϊόντα με φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά. Οι γυναίκες, οι παντρεμένοι και οι καταναλωτές με υψηλότερη περιβαλλοντική ευαισθησία είναι πιο δεκτικοί στη χρήση βιώσιμων συσκευασιών. Νεότερες ηλικίες (18-35) και άτομα με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση είναι πιο πιθανό να επιλέξουν βιώσιμες συσκευασίες.

²⁹ HVMN – Nootrobox Review: <https://nootropicsexpert.com/hvmn-nootrobox-review/>

³⁰ Design Experts Talk Packaging Trends for Dietary Supplements and Natural Products, Including Transparency, Simplicity, Sustainability, and Personalization

Καταναλωτές από ανεπτυγμένες χώρες, ιδιαίτερα στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν για βιώσιμα προϊόντα. Παράλληλα οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και 20% παραπάνω για βιώσιμες συσκευασίες, υπό την προϋπόθεση ότι τους παρέχεται σαφής και αξιόπιστη πληροφόρηση για τα οφέλη τους. Από την άλλη, ένα μέρος αυτών, παρόλο που εκτιμούν τις βιώσιμες συσκευασίες, η τιμή αποτελεί κρίσιμο παράγοντα που συχνά αποτρέπει την επιλογή τους. Επίσης οι σαφείς πληροφορίες στη συσκευασία, όπως "100% ανακυκλώσιμο" ή "carbon neutral," αυξάνουν την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών. Η λειτουργικότητα των συσκευασιών και η χρήση καινοτόμων εργαλείων, όπως QR κωδικών, προσφέρει επιπλέον διαφάνεια και ενισχύει την πρόθεση αγοράς. Με άλλα λόγια, παράγοντες όπως η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και οι αξίες καταναλωτών, τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, η τιμή και η οικονομική προσιτότητα, οι σαφείς πληροφορίες στην ετικέτα, η βιωσιμότητα και η καινοτομία της συσκευασίας παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών και στην προθυμία πληρωμής τους.

Βάσει αυτών των δεδομένων, η ανάλυσή που θα πραγματοποιηθεί προβλέπει ότι η υιοθέτηση βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών θα συνεχίσει να αυξάνεται, ειδικά αν οι επιχειρήσεις επενδύσουν σε ανταγωνιστικές τιμές, ενημέρωση και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που ενισχύουν τη λειτουργικότητα και τη φιλικότητα προς το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και την αποδοχή των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής. Πρόκειται για συσκευασίες που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους. Παράλληλα ενσωματώνουν τεχνολογικές βελτιώσεις και καινοτομίες ή νέες μεθόδους που προσφέρουν πρόσθετα οφέλη όπως η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του προϊόντος ή η ευκολότερη χρήση και ανακύκλωση. Στο ίδιο πλαίσιο εξετάζεται η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για τέτοιου είδους συσκευασίες καθώς η οικονομική τους αποδοχή συμβάλει στην εμπορική επιτυχία των συγκεκριμένων προϊόντων. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 182 άτομα, τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ειδικά διαμορφωμένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας “Google Forms” την περίοδο του Αυγούστου του 2024. Από τους 182 ερωτηθέντες, μόνο οι 106 ολοκλήρωσαν επιτυχώς όλες τις ερωτήσεις καθώς υπήρχε μια ερώτηση αποκλεισμού σχετικά με το αν καταναλώνουν ή όχι συμπληρώματα διατροφής. Ο σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν να διασφαλίσει πως οι απαντήσεις θα εστιάζουν κυρίως σε άτομα που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους συμπληρώματα διατροφής.

Για την εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής (WTP) των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος που εμπίπτει στις λεγόμενες μεθόδους δηλούμενων προτιμήσεων (stated preference methods). Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μια μέθοδο ενδεχόμενης αποτίμησης, (CVM, Contingent valuation method) η οποία μπορεί να εφαρμοστεί μέσω της χρήσης ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου σε ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών. Οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις δηλαδή πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν. (Mitchell & Carson (1989) και Bateman et al. (2002)).³¹

Σε αυτήν τη μέθοδο, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να καθορίσουν το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες αυτών των προϊόντων. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως για νέα προϊόντα, ήτοι

³¹ Diamond and Hausman, 1994, Hanneman, 1994, Cummings, Harrison et al., 1995, Loomis, Brown et al., 1997, List and Gallet, 2001, Murphy, Stevens et al., 2005)

προϊόντα που δεν είναι ακόμα διαδεδομένα ή για αγορές που χαρακτηρίζονται από έλλειψη δεδομένων, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των καινοτόμων συσκευασιών στην Ελλάδα.

Η μέθοδος της δηλούμενης προτίμησης θεωρείται κατάλληλη για τη συγκεκριμένη μελέτη, καθώς επιτρέπει την εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής ακόμη και όταν δεν υπάρχουν επαρκή εμπορικά δεδομένα ή στατιστικά στοιχεία. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα να αξιολογηθούν οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε υποθετικά σενάρια που σχετίζονται με νέες τεχνολογίες ή περιβαλλοντικές πρακτικές. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή ενδέχεται να επηρεάζεται από τη μεροληψία των συμμετεχόντων, γι' αυτό και η ερώτηση διατυπώθηκε προσεκτικά ώστε να μειωθεί το ενδεχόμενο υπερεκτίμησης ή υποεκτίμησης της πραγματικής προθυμίας πληρωμής. Η χρήση αυτής της μεθόδου προσφέρει σημαντικές ενδείξεις για την αποδοχή των καταναλωτών και αποτελεί εργαλείο λήψης αποφάσεων για επιχειρήσεις που επιδιώκουν να επενδύσουν σε βιώσιμες και καινοτόμες λύσεις.

3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έρευνα υλοποιήθηκε μέσω της σύνταξης ενός ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελούταν από τέσσερις ενότητες. Αρχικά στην πρώτη ενότητα, όπως προαναφέρθηκε οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ερώτηση αποκλεισμού η οποία αφορούσε την κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής. Οι συμμετέχοντες που απαντούσαν αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση προχωρούσαν κατευθείαν στις τελευταίες δύο ενότητες, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από ερωτήσεις που αφορούσαν την προθυμία πληρωμής και τέλος τα δημογραφικά στοιχεία αντίστοιχα.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τις καταναλωτικές προτιμήσεις και συμπεριφορές σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες αυτών. Στόχος ήταν να διερευνηθούν όχι μόνο οι αγοραστικές επιλογές, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Η πρώτη ερώτηση διερευνούσε τη συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής αλλά και τους λόγους που οι καταναλωτές τα επιλέγουν και τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους. Έπειτα ακολουθούσαν ερωτήσεις σχετικά με το σημείο πώλησης που επιλέγουν συνήθως να τα προμηθεύονται. Οι επιλογές περιλάμβαναν φαρμακεία, καταστήματα υγιεινής διατροφής, σουπερμάρκετ ή διαδικτυακά καταστήματα. Στόχος αυτής της ενότητας ήταν να κατανοηθεί καλύτερα το προφίλ και οι συνήθειες των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, έγινε εστίαση στη βιωσιμότητα και την καινοτομία των συσκευασιών. Αρχικά, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν κατά πόσο είναι ενημερωμένοι για τις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής. Στο σημείο αυτό υπήρχε επεξήγηση για την κάθε κατηγορία συσκευασίας, όπως ανακυκλώσιμα υλικά, βιοδιασπώμενες λύσεις ή έξυπνες συσκευασίες που παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες και οφέλη. Μετά την ενημέρωση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά την σημαντικότητα της βιωσιμότητας και της καινοτομίας στη συσκευασία ενός συμπληρώματος διατροφής αλλά και την πιθανότητα να επιλέξουν ένα προϊόν με βάση την καινοτομία και τη βιωσιμότητα της συσκευασίας του. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις δόθηκε μέσω μίας κλίμακας από το 1 (καθόλου) έως το 7 (πάρα πολύ), ώστε να καταγραφούν οι απόψεις των καταναλωτών με ακρίβεια.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή και τις επιλογές τους για την αγορά συμπληρωμάτων με βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες. Οι παράγοντες αυτοί περιλάμβαναν την τιμή του προϊόντος, τη φήμη και αξιοπιστία της μάρκας, την εμφάνιση και αισθητική της συσκευασίας, τις πληροφορίες που παρέχονται για τη βιωσιμότητα και την καινοτομία της συσκευασίας και τις ετικέτες και πληροφορίες που εμφανίζονται πάνω στη συσκευασία.

Ακολουθούσαν οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για ένα συμπλήρωμα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία καθώς και για τις πηγές ενημέρωσής τους για τέτοιου είδους προϊόντα.

Η ενότητα ολοκληρώθηκε με δύο ερωτήσεις οι οποίες διερευνούσαν την άποψή τους σχετικά με το αν οι εταιρείες θα έπρεπε να επενδύουν περισσότερο σε τέτοιες πρωτοβουλίες και κατά πόσο αυτό θα μπορούσε να ενισχύσει τη φήμη και την εικόνα τους στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, η τρίτη ενότητα μας παρείχε πολύτιμες και χρήσιμες πληροφορίες για τη στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής.

Στην τελευταία και τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία και βασικές πληροφορίες για το προφίλ των συμμετεχόντων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα από έξι ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την εργασιακή κατάσταση, τέλος το ετήσιο εισόδημα και την κατάσταση του νοικοκυριού. Η ερώτηση αναφορικά με το φύλο είχε ως στόχο να διαπιστωθούν πιθανές διαφορές στις καταναλωτικές συνήθειες μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η πληροφορία για την ηλικία των

ερωτηθέντων συνέβαλε στο να κατανοήσουμε πώς οι προτιμήσεις και οι στάσεις ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα. Έπειτα τα δεδομένα σχετικά με την εκπαίδευση διερευνήσε εάν η εκπαίδευση σχετίζεται με τις απόψεις για τη βιωσιμότητα και την καινοτομία. Στην ερώτηση αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση αναλύθηκε η οικονομική σταθερότητα και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις που αφορούσαν το νοικοκυριό είχαν ως σκοπό να διερευνηθεί η ύπαρξη συσχέτισης ή μη, μεταξύ του οικονομικού επιπέδου και της προθυμίας να πληρώσουν για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Αρχικά, οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η εξαγωγή των δεδομένων από την πλατφόρμα, ακολουθούμενη από την κατάλληλη μετατροπή και προετοιμασία τους για εισαγωγή στο λογισμικό Stata 18, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων. Συνολικά, 182 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα. Ωστόσο, μόνο 106 από αυτούς απάντησαν με επιτυχία σε όλες τις ερωτήσεις, ενώ οι υπόλοιποι προχώρησαν απευθείας στις δύο τελευταίες ενότητες οι οποίες αφορούσαν την προθυμία πληρωμής και τα δημογραφικά στοιχεία αντίστοιχα. Αυτό αποτυπώνεται και στο Γράφημα 3, όπου βλέπουμε ότι το 58,2% των συμμετεχόντων απάντησαν θετικά, ενώ το 41,8% απάντησαν αρνητικά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι απαντήσεις των ατόμων που ήταν αρνητικές ως προς την κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής, αφαιρέθηκαν από το τελικό σύνολο δεδομένων, μετά από κατάλληλη επεξεργασία. Αυτή η διαδικασία εξασφαλίζει την ακεραιότητα του δείγματος και καθιστά δυνατή την εκτέλεση της επόμενης φάσης της έρευνας, δηλαδή την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων, η οποία θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο. Το τελικό δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει $n=106$ συμμετέχοντες που απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις και πιο συγκεκριμένα για τις καταναλωτικές τους συνήθειες, την προθυμία τους να πληρώσουν παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες αλλά και σε ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων.



Γράφημα 3: Κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.2.1 Καταναλωτικές Προτιμήσεις και Συμπεριφορές

Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος όπως αυτό έχει διαμορφωθεί, $n=106$, μας δίνει σημαντικές πληροφορίες για το καταναλωτικό προφίλ αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συμπεριφορές.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε των προσδιορισμό των κύριων λόγων κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής. Υπήρχε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μια απαντήσεις και όπως θα δούμε και παρακάτω, οι συμμετέχοντες φάνηκε να επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής για ένα συνδυασμό προσωπικών και υγειονομικών στόχων. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 4, το 35% των συμμετεχόντων αναφέρει ότι καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής με κύριους λόγους την υγεία και ευεξία καθώς και τη βελτίωση της διατροφής τους, γεγονός που υποδηλώνει τη σημασία που αποδίδουν σε έναν ισορροπημένο τρόπο ζωής. Έπειτα το 44% επιλέγει συμπληρώματα διατροφής για λόγους που συνδυάζουν την υγεία και ευεξία, την καλύτερη διατροφή, αλλά και την ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, αντικατοπτρίζοντας μια αυξημένη ευαισθησία απέναντι στην πρόληψη ασθενειών και στη διατήρηση ενός ισχυρού ανοσοποιητικού. Το 21% των συμμετεχόντων δίνει έμφαση σε πιο πολυδιάστατους λόγους, όπως η υγεία και ευεξία, η καλύτερη διατροφή, η ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, καθώς και η βελτίωση των αθλητικών επιδόσεων. Αυτό το ποσοστό δείχνει το ενδιαφέρον για τη φυσική κατάσταση και τις σωματικές επιδόσεις, ειδικά για άτομα που ασχολούνται με αθλητισμό ή έντονη φυσική δραστηριότητα.

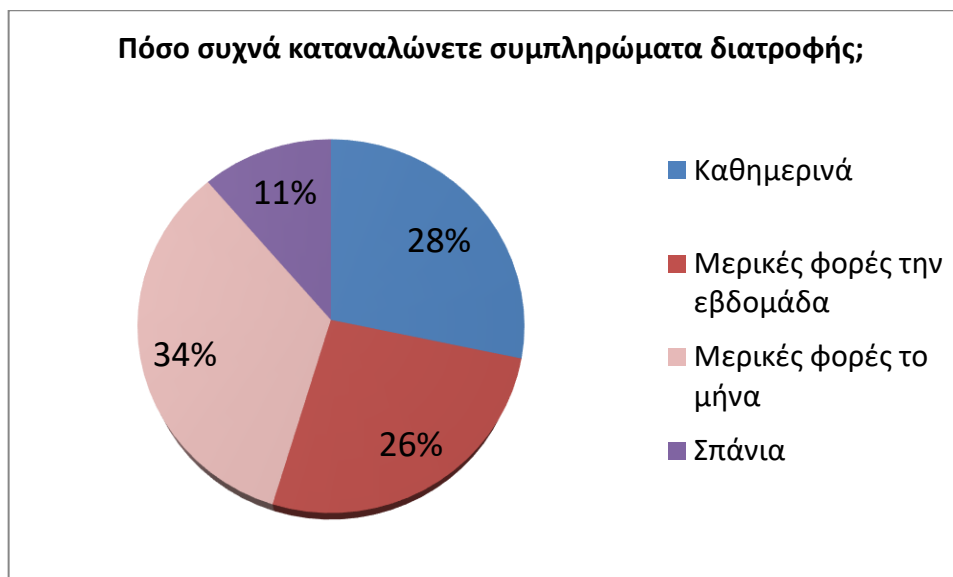
Αυτή η κατανομή δείχνει ότι οι συμμετέχοντες δεν περιορίζονται σε έναν μόνο λόγο, αλλά συνδυάζουν διάφορους στόχους, ανάλογα με τις ανάγκες και τον τρόπο ζωής τους.



Γράφημα 4: Κύριοι λόγοι κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το προφίλ των ερωτηθέντων ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν. Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 5, το 28% των συμμετεχόντων δήλωσε πως καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής καθημερινά, γεγονός που υποδεικνύει μια σταθερή και συνεπή ενσωμάτωση των συμπληρωμάτων στη ρουτίνα τους. Το 26% δηλώνει ότι καταναλώνει μερικές φορές την εβδομάδα ενώ το 34%, που αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό, αναφέρει πως καταναλώνει μερικές φορές το μήνα, δείχνοντας μια πιο περιστασιακή χρήση, πιθανώς όταν προκύπτει ανάγκη ή για συγκεκριμένους λόγους. Τέλος, το 11% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής σπάνια, υποδηλώνοντας ότι η χρήση τους είναι εξαιρετικά περιορισμένη και πιθανώς σχετίζεται μόνο με έκτακτες περιπτώσεις.

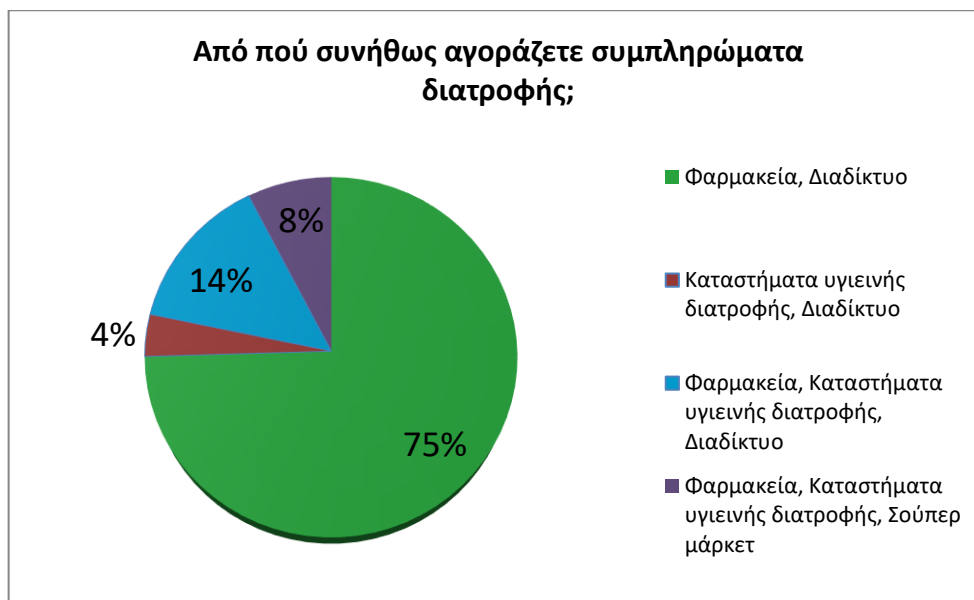
Αυτή η κατανομή υπογραμμίζει ότι η κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής δεν αποτελεί μια καθολική συνήθεια για όλους, αλλά διαμορφώνεται από τις ατομικές ανάγκες, τις συνθήκες ζωής και την αντίληψη των συμμετεχόντων για τη χρησιμότητά τους.



Γράφημα 5: Συχνότητα κατανάλωσης συμπληρωμάτων διατροφής

Ακολουθεί η ανάλυση των σημείων αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής η οποία σκιαγραφεί τις προτιμήσεις και τάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής που επιλέγουν οι συμμετέχοντες. Υπήρχε κι εδώ η δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μία απαντήσεων, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο τους παρακάτω συνδυασμούς του Γραφήματος 6. Το 75% του δείγματος προτιμά να αγοράζει συμπληρώματα διατροφής από φαρμακεία και διαδικτυακά καταστήματα, γεγονός που υποδηλώνει εμπιστοσύνη σε αυτά τα κανάλια τόσο για την αξιοπιστία τους όσο και για την ευκολία που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές. Ένα μικρότερο ποσοστό, 4%, προμηθεύεται τα συμπληρώματα διατροφής από καταστήματα υγιεινής διατροφής και το διαδίκτυο, κάτι το οποίο δείχνει μια πιο εξειδικευμένη αναζήτηση προϊόντων με έμφαση στην υγιεινή διατροφή. Το 14% επιλέγει έναν συνδυασμό καναλιών διανομής, από φαρμακεία, καταστήματα υγιεινής διατροφής και διαδικτυακά καταστήματα, υποδεικνύοντας μια πολυδιάστατη προσέγγιση στις αγορές, ενδεχομένως με βάση τη διαθεσιμότητα ή τις προσφορές. Το 8% προτιμά τα φαρμακεία, καταστήματα υγιεινής διατροφής και σούπερ μάρκετ, κάτι το οποίο δείχνει μεγαλύτερη έμφαση στην προσβασιμότητα και τη φυσική παρουσία σε καταστήματα.

Τα παραπάνω δεδομένα καταδεικνύουν ότι τα φαρμακεία, τόσο φυσικά όσο και διαδικτυακά, παραμένουν ο κύριος προορισμός και το επικρατέστερο κανάλι διανομής για την αγορά συμπληρωμάτων διατροφής κυρίως λόγω της εμπιστοσύνης στην ποιότητα των προϊόντων που διαθέτουν. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο αποτελεί ένα βολικό κανάλι αγορών, χάρη στην ευκολία που προσφέρει στους καταναλωτές όσον αφορά θέματα χρόνου και προσβασιμότητας.



Γράφημα 6: Κανάλια διανομής συμπληρωμάτων διατροφής

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το αν γνωρίζουν ή αν έχουν χρησιμοποιήσει καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής. Στο Γράφημα 7, βλέπουμε πως το 49% δηλώνει ότι γνωρίζει ή έχει χρησιμοποιήσει καινοτόμες ή/και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής. Από την άλλη, Το 51%, δηλώνει πως δεν έχει γνώση ή δεν έχει χρησιμοποιήσει τέτοιες συσκευασίες, γεγονός που δείχνει ότι η εξοικείωση με τις βιώσιμες και καινοτόμες πρακτικές συσκευασίας δεν είναι ακόμα πλήρως διαδεδομένη.

Αυτή η σχεδόν ισομερής κατανομή υπογραμμίζει τη δυναμική ανάπτυξης των βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών στον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής. Ενώ υπάρχει ήδη μια αρκετά μεγάλη βάση καταναλωτών που ενδιαφέρονται ή έχουν εκτεθεί σε αυτές τις επιλογές, υπάρχει ακόμα περιθώριο για περαιτέρω ενημέρωση και προώθηση τέτοιων λύσεων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα, έχουν την ευκαιρία να επενδύσουν στη βιωσιμότητα και στην καινοτομία, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη ενός συνεχώς αυξανόμενου κοινού που αναζητά πιο περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα.



Γράφημα 7: Γνώση και χρήση καινοτόμων και βιώσιμων συσκευασιών

Έπειτα, αφού δόθηκε επεξήγηση για τη σημασία και την έννοια της βιωσιμότητας στις συσκευασίες και αντίστοιχα παραδείγματα για την πλήρη κατανόηση των καταναλωτών, κλήθηκαν να επιλέξουν πόσο σημαντική είναι για εκείνους η βιωσιμότητα της συσκευασίας όταν επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής. Παρατηρούμε από το Γράφημά 8 πως το 10% των συμμετεχόντων θεωρεί τη βιωσιμότητα της συσκευασίας πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 18% τη χαρακτηρίζει πολύ σημαντική, δείχνοντας ότι περίπου ένας στους τέσσερις δίνει προτεραιότητα στη φιλικότητα προς το περιβάλλον όταν επιλέγει συμπληρώματα διατροφής. Το 30% τη θεωρεί αρκετά σημαντική, γεγονός που υποδηλώνει μια μερίδα καταναλωτών που ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα, αλλά ίσως να μην τη βάζει στις πρώτες προτεραιότητες κατά την αγορά. Το 20% την αξιολογεί ως μέτριας σημασίας ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, 12%, δηλώνει ότι η βιωσιμότητα της συσκευασίας είναι λίγο σημαντική. Τέλος το 5% την κρίνει ως πολύ λίγο σημαντική ή και καθόλου σημαντική.

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι, ενώ υπάρχει σημαντική μερίδα καταναλωτών που εκτιμά και λαμβάνει υπόψη του τη βιωσιμότητα στις επιλογές του, η επίδρασή της στις αποφάσεις αγοράς παραμένει μέτρια για αρκετούς. Μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη των βιώσιμων συσκευασιών, ώστε να ενισχυθεί η προτίμηση προς περιβαλλοντικά φιλικές επιλογές.



Γράφημα 8: Σημαντικότητα της βιωσιμότητας της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής

Ακολούθως, υπήρχε επεξήγηση και για την έννοια της καινοτομίας στις συσκευασίες συνοδευόμενη με αντίστοιχα παραδείγματα. Μετά την ενημέρωση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά την σημαντικότητα της καινοτομίας στη συσκευασία ενός συμπληρώματος διατροφής κατά τη διαδικασία επιλογής αυτών. Πιο συγκεκριμένα, στο Γράφημα 9 παρατηρούμε ότι το 17% αξιολογεί την καινοτομία ως πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 22% τη χαρακτηρίζει πολύ σημαντική, γεγονός που δείχνει ότι σχεδόν το 40% των συμμετεχόντων αναγνωρίζει την αξία της καινοτομίας στις συσκευασίες. Το 29%, που αποτελεί τη μεγαλύτερη ομάδα, θεωρεί την καινοτομία αρκετά σημαντική, γεγονός που υπογραμμίζει τη γενική προτίμηση για συσκευασίες που προσφέρουν πρόσθετη ευκολία και λειτουργικότητα. Ένα 16% των συμμετεχόντων την αξιολογεί ως μέτριας σημασίας, ενώ το 10% αποδίδει λίγη σημασία. Τέλος με μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται όσοι της αποδίδουν πολύ λίγη σημασία (5%) ενώ μόλις το 1% δεν τη θεωρεί καθόλου σημαντική.

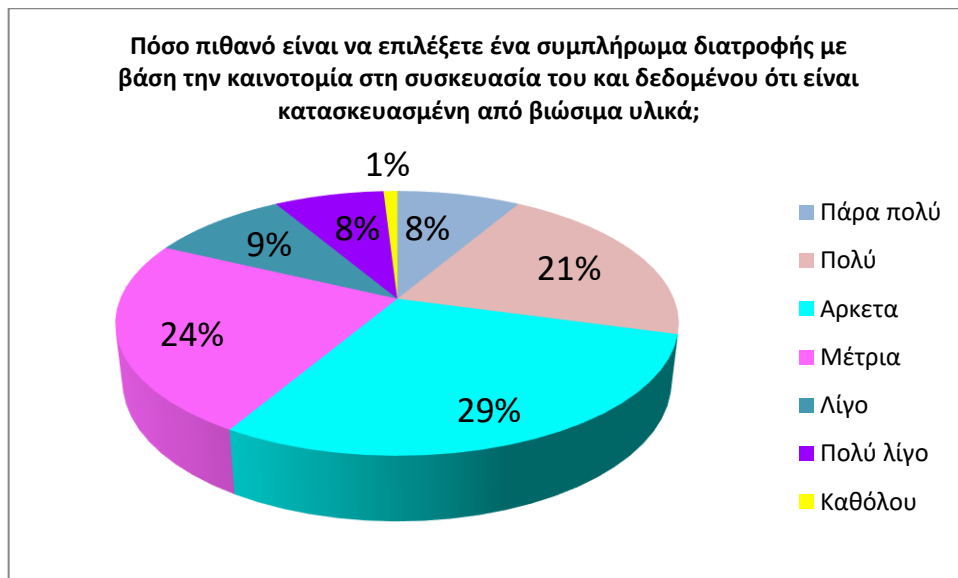
Τα παραπάνω αποτελέσματα φανερώνουν ότι η καινοτομία στις συσκευασίες εκτιμάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές.



Γράφημα 9: Σημαντικότητα της καινοτομίας της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής

Ως προς την πιθανότητα επιλογής ενός συμπληρώματος διατροφής με βάση την καινοτομία στη συσκευασία του, φαίνεται από το Γράφημα 10, πως το 8% δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ πιθανό να επιλέξει ένα τέτοιο προϊόν, ενώ το 21% το θεωρεί πολύ πιθανό, υποδεικνύοντας ότι περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων ενθαρρύνεται από τη συνδυασμένη αξία της καινοτομίας και της βιωσιμότητας. Το 29%, όπου αποτελεί και την μεγαλύτερη ομάδα, θεωρεί αυτή την επιλογή αρκετά πιθανή. Ένα 24% δηλώνει ότι είναι μέτρια πιθανό να επηρεαστεί από την καινοτόμο και βιώσιμη συσκευασία, κάτι που δείχνει μια πιο ουδέτερη στάση. Χαμηλότερα ποσοστά θεωρούν την επιλογή λίγο πιθανή (9%) ή πολύ λίγο πιθανή (8%), ενώ μόλις 1% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι είναι καθόλου πιθανό να επηρεαστεί από αυτά τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας.

Γίνεται αντιληπτό ότι η βιωσιμότητα και η καινοτομία της συσκευασίας στα συμπληρώματα διατροφής αποτελούν σημαντικά κριτήρια για ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν συνδυάζονται. Ωστόσο, υπάρχει ακόμη περιθώριο για ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και της σύνδεσης αυτών των χαρακτηριστικών με την ποιότητα και την εμπειρία του προϊόντος.



Γράφημα 10: Πιθανότητα επιλογής με βάση την καινοτομία και τη βιωσιμότητα

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμο και βιώσιμη συσκευασία. Όσον αφορά την Τιμή, παρατηρούμε από το Γράφημα 11 και 12, πως το 19% των συμμετεχόντων θεωρεί την τιμή πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 22% την κατατάσσει ως πολύ σημαντική. Το 25%, αποτελεί την μεγαλύτερη ομάδα και τη χαρακτηρίζει ως αρκετά σημαντική. Ένα 21% την αξιολογεί ως μέτριας σημασίας, ενώ χαμηλότερα ποσοστά 8%, 3% και 2%, την κρίνουν λίγο, πολύ λίγο και καθόλου σημαντική αντίστοιχα.

Προχωράμε στη Γνωστή Επωνυμία, όπου διακρίνουμε στα Γραφήματα 11 και 13 πως το 22% θεωρεί τη γνωστή επωνυμία πάρα πολύ σημαντική, ενώ το 25% τη βρίσκει πολύ σημαντική. Το 24% αξιολογεί τη σημασία της ως αρκετά σημαντική, ενώ ένα 16% ως μέτρια σημαντική. Μικρότερα ποσοστά (7%, 5%, 3%) αποδίδουν λίγη, πολύ λίγη έως καθόλου σημασία.

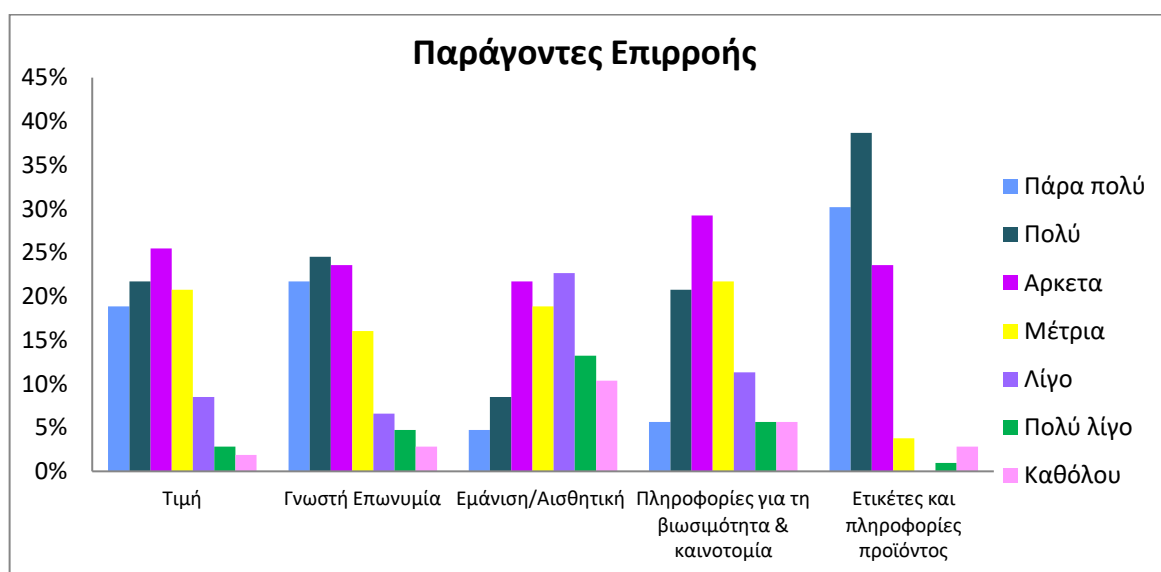
Αναφορικά με την Εμφάνιση και Αισθητική της συσκευασίας, θεωρούνται πάρα πολύ σημαντικές από μόλις 5% των συμμετεχόντων και πολύ σημαντικές από το 8% τα οποία μπορούμε να τα διαπιστώσουμε από τα Γραφήματα 11 και 14. Το 22% την κρίνει αρκετά σημαντική, αλλά η πλειοψηφία την αξιολογεί είτε ως μέτριας σημασίας (19%) είτε ως λίγο έως πολύ λίγο σημαντική (23% και 13%). Ένα ποσοστό 10% την χαρακτηρίζει καθόλου σημαντική.

Από το Γράφημα 11 και 15 μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα για τις Πληροφορίες της συσκευασίας σχετικά με τη βιωσιμότητα και την καινοτομία. Οι πληροφορίες γύρω από τη βιωσιμότητα και την καινοτομία κατατάσσονται ως πάρα πολύ σημαντικές από το 6% και ως πολύ σημαντικές από το 21%. Το 29% τις θεωρεί αρκετά σημαντικές, ενώ ένα

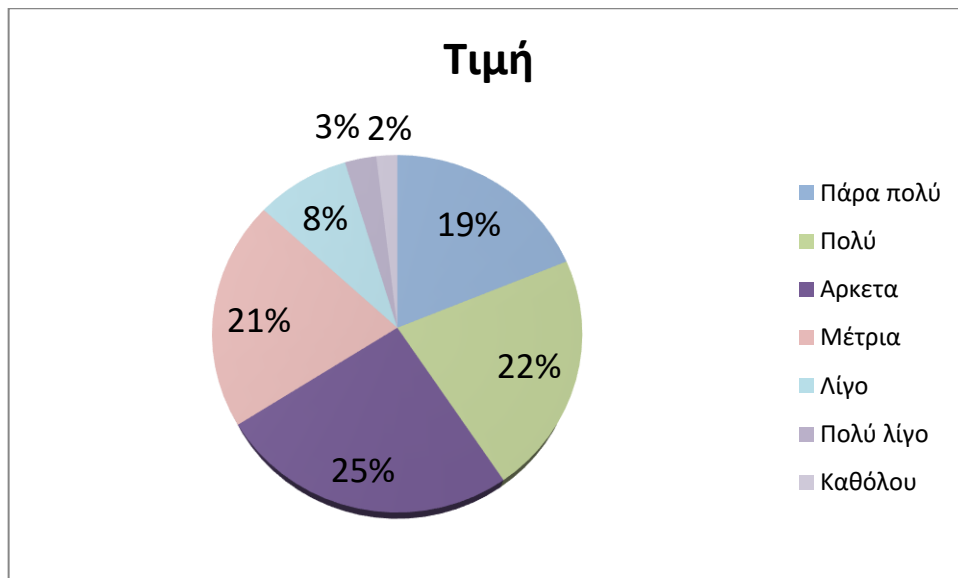
22% τις βλέπει ως μέτριας σημασίας. Με χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται όσοι τις θεωρούν λίγο, πολύ λίγο έως καθόλου σημαντικές. (11%, 6%, 6%).

Οι Ετικέτες και πληροφορίες προϊόντος επάνω στην συσκευασία φαίνεται να είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας. Κοιτάζοντας τα Γραφήματα 11 και 16 βλέπουμε πως το 30% των ερωτηθέντων τις θεωρεί πάρα πολύ σημαντικές και το 39% τις αξιολογεί ως πολύ σημαντικές. Το 24% τις βρίσκει αρκετά σημαντικές, ενώ πολύ λίγοι συμμετέχοντες τις κατατάσσουν σε χαμηλότερα επίπεδα σημαντικότητας, δηλαδή μέτρια, πολύ λίγο και καθόλου σημαντικές (4%, 1%, 3%).

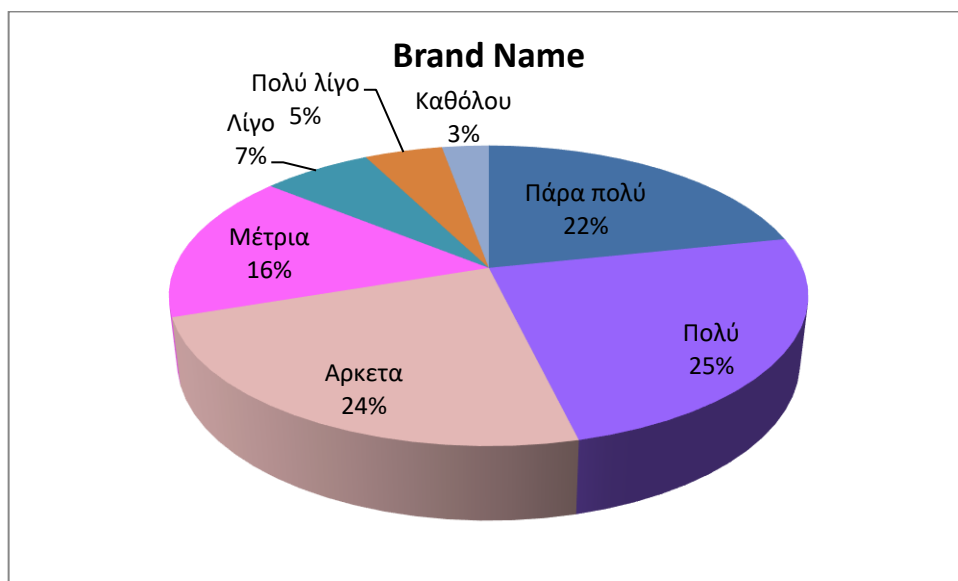
Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι ετικέτες και οι πληροφορίες προϊόντος στη συσκευασία των συμπληρωμάτων διατροφής είναι ο πιο βασικός παράγοντας για την πλειονότητα των ερωτηθέντων. Παράγοντες όπως η τιμή και η γνωστή επωνυμία κατέχουν επίσης καθοριστικό ρόλο. Αξίζει να σημειώσουμε, πως η εμφάνιση και η αισθητική έχει σαφώς μικρότερη βαρύτητα και επομένως επηρεάζει λιγότερο τις επιλογές των καταναλωτών, ενώ οι πληροφορίες για βιωσιμότητα και καινοτομία εμφανίζονται μέτρια έως αρκετά σημαντικές.



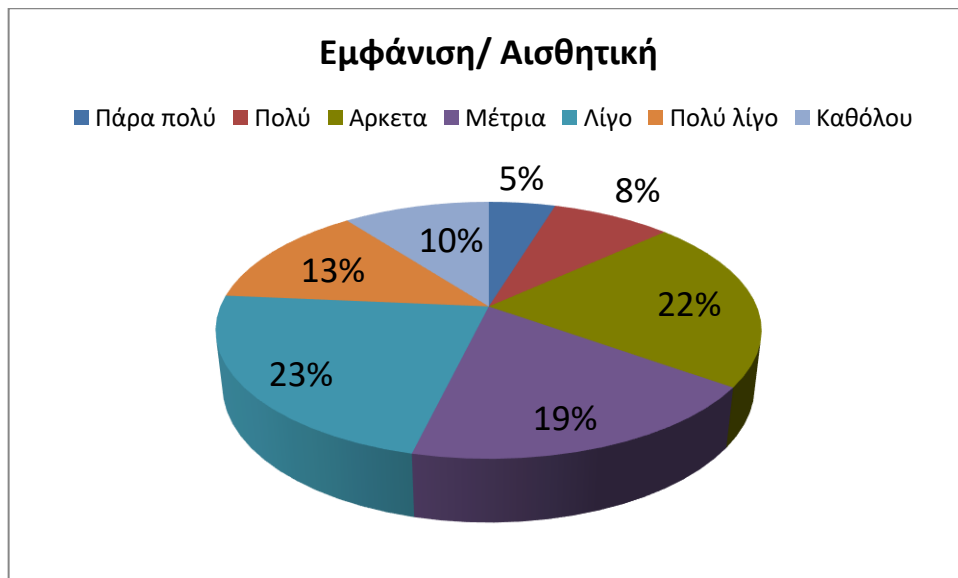
Γράφημα 11: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία



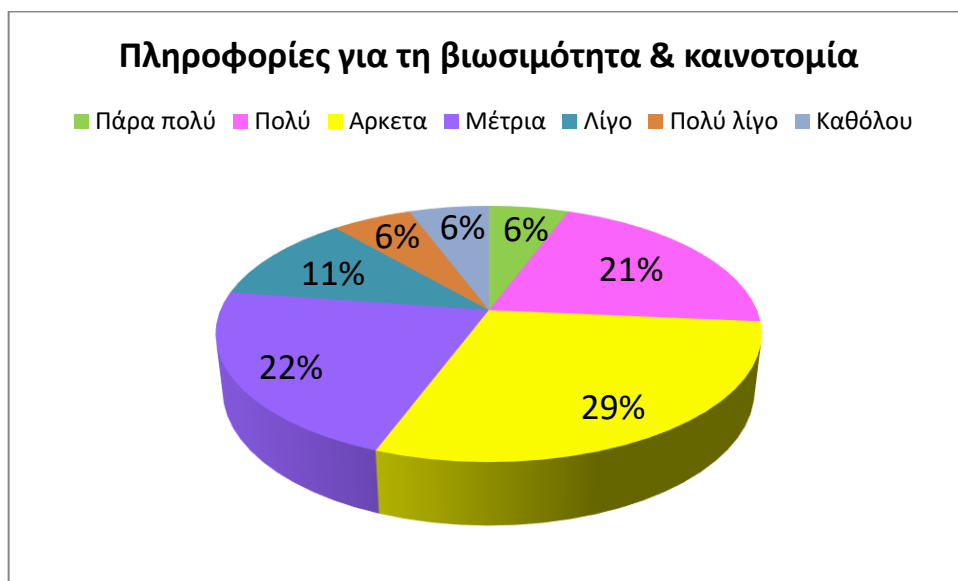
Γράφημα 12: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Τιμή)



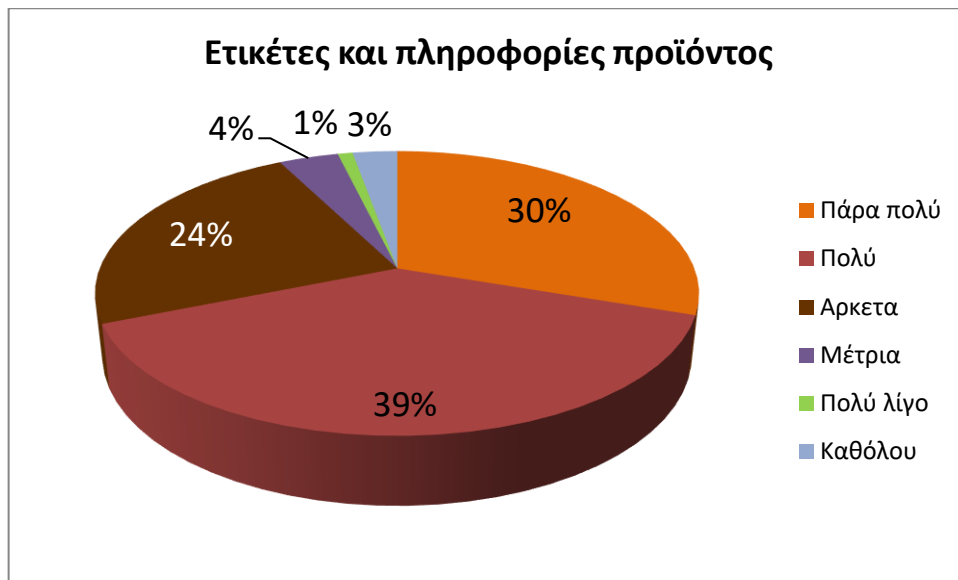
Γράφημα 13: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Γνωστή Επωνυμία)



Γράφημα 14: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Εμφάνιση/Αισθητική)



Γράφημα 15: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Πληροφορίες για τη βιωσιμότητα & καινοτομία)

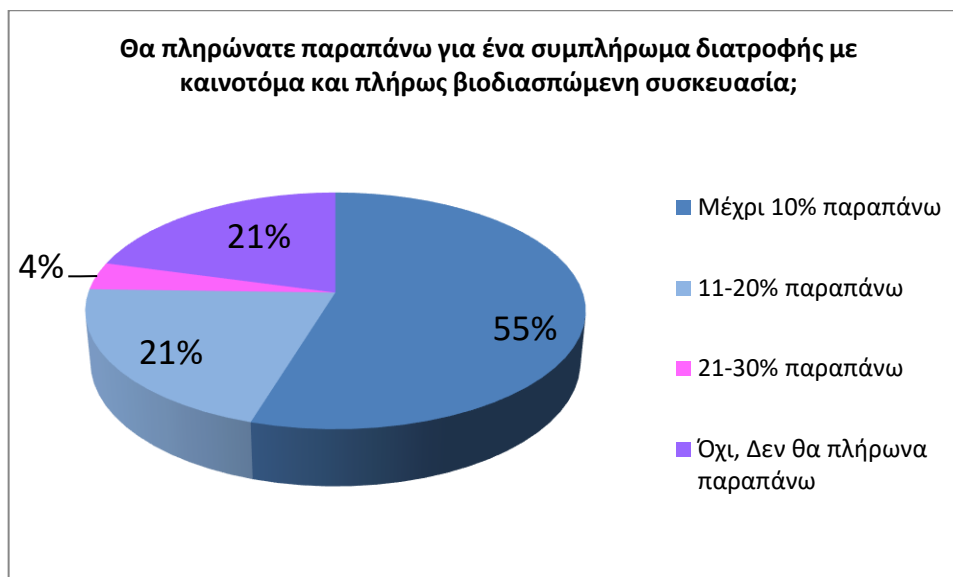


Γράφημα 16: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (Ετικέτες και πληροφορίες προϊόντος)

4.2.2 Πηγές Πληροφόρησης και Προθυμία Πληρωμής

Στη τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την προθυμία πληρωμής τους αλλά και τις πηγές και τα μέσα ενημέρωσής τους για τέτοιου είδους προϊόντα.

Ως προς την προθυμία των συμμετεχόντων να πληρώσουν παραπάνω για ένα συμπλήρωμα διατροφής με καινοτόμα και πλήρως βιοδιασπώμενη συσκευασία, η πλειοψηφία δήλωσε ότι θα πλήρωνε μέχρι 10% παραπάνω (55%). Με άλλα λόγια φαίνεται πως οι καταναλωτές εκτιμούν τη βιωσιμότητα, αλλά εντός ενός προσιτού κόστους. Ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως θα πλήρωναν 11-20% παραπάνω με ποσοστό 21%. Το 4% θα πλήρωνε 21-30% παραπάνω κάτι το οποίο υποδεικνύει ότι η ευαισθησία τιμής παραμένει βασικό κριτήριο ακόμα και για εκείνους που στηρίζουν τη βιωσιμότητα. Τέλος, ένα 21% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν θα πλήρωνε παραπάνω, ανεξαρτήτως των καινοτόμων χαρακτηριστικών ή της βιωσιμότητας της συσκευασίας. Συμπερασματικά, το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση τιμής-αξίας παρά στις περιβαλλοντικές και καινοτόμες πρακτικές. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι διατεθειμένη να πληρώσει ένα μικρό επιπλέον ποσό, έως 10%, για καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία, υπογραμμίζοντας την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα. Ωστόσο, η διάθεση για σημαντικά μεγαλύτερες επιβαρύνσεις είναι περιορισμένη, δείχνοντας ότι η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας στις αγοραστικές αποφάσεις (Γράφημα 17).



Γράφημα 17: Προθυμία των συμμετεχόντων να πληρώσουν παραπάνω για ένα συμπλήρωμα διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις πηγές και τα μέσα ενημέρωσής τους για τέτοιου είδους προϊόντα. Όσον αφορά την πλατφόρμα του Instagram, το 19% των συμμετεχόντων τη βαθμολογεί με "7" (Πάρα πολύ) και το 13% με "6" (Πολύ), δείχνοντας ότι αποτελεί μια ισχυρή πλατφόρμα ενημέρωσης.

Το 17% βαθμολογεί την πλατφόρμα αυτή με "5" (Αρκετά) ενώ το 9% με "4" (Μέτρια). Ακολουθούν οι βαθμολογίες "3" (9%) και "2" (7%) όπου αντιστοιχούν στο «Λίγο» και «Πολύ Λίγο» αντίστοιχα. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό ,25% δηλώνει ότι δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, βαθμολογώντας το με "1". (Γράφημα 18, Γράφημα 19)

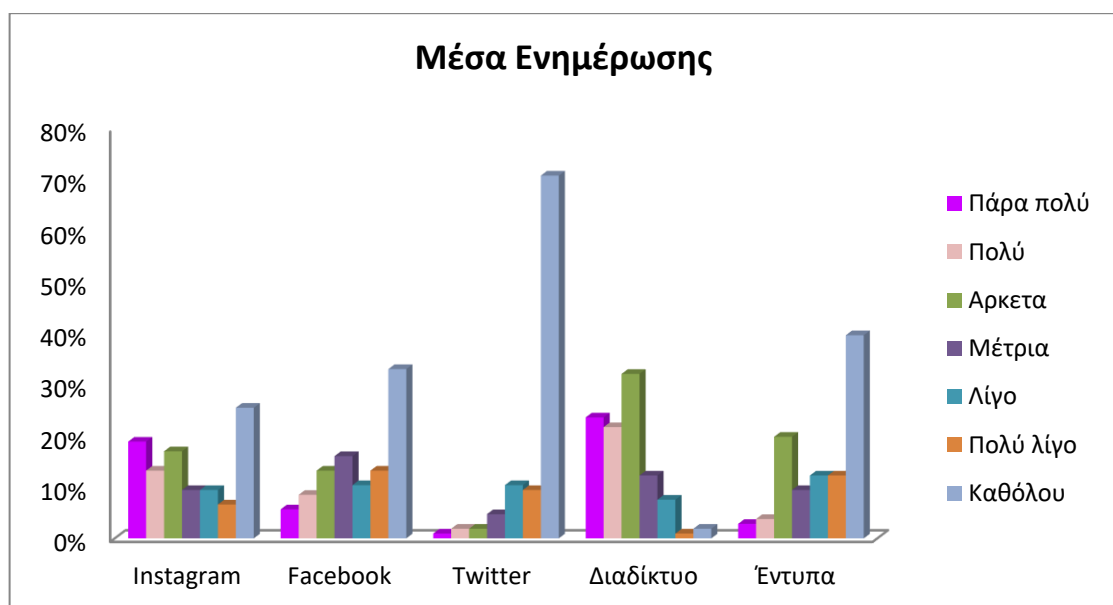
Προχωρώντας στην πλατφόρμα του Facebook, μόλις το 6% δηλώνει ότι τη χρησιμοποιεί πάρα πολύ, ενώ το 8% πολύ. Το 13% δήλωσε πως τη χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ το 16% μέτρια. Οι επιλογές «Λίγο» και «Πολύ Λίγο» επιλέχθηκαν από το 10% και 13% αντίστοιχα. Ένα σημαντικό ποσοστό, 33% δηλώνει ότι δεν τη χρησιμοποιεί καθόλου (Γράφημα 18, Γράφημα 20).

Σχετικά με το Twitter φαίνεται κι από τα Γραφήματα 18 και 21 πως η χρήση του είναι αρκετά χαμηλή. Μόνο το 1% το χρησιμοποιεί πάρα πολύ και το 2% πολύ. Αρκετά το χρησιμοποιεί άλλο ένα 2%, ενώ το 5% το χρησιμοποιεί μέτρια. Οι επιλογές «Λίγο» και «Πολύ λίγο» επιλέχθηκαν από το 10% και 9% αντίστοιχα. Ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό, 71%, δεν το χρησιμοποιεί καθόλου. Φαίνεται λοιπόν πως το Twitter δεν αποτελεί σημαντική πηγή ενημέρωσης για αυτό το θέμα.

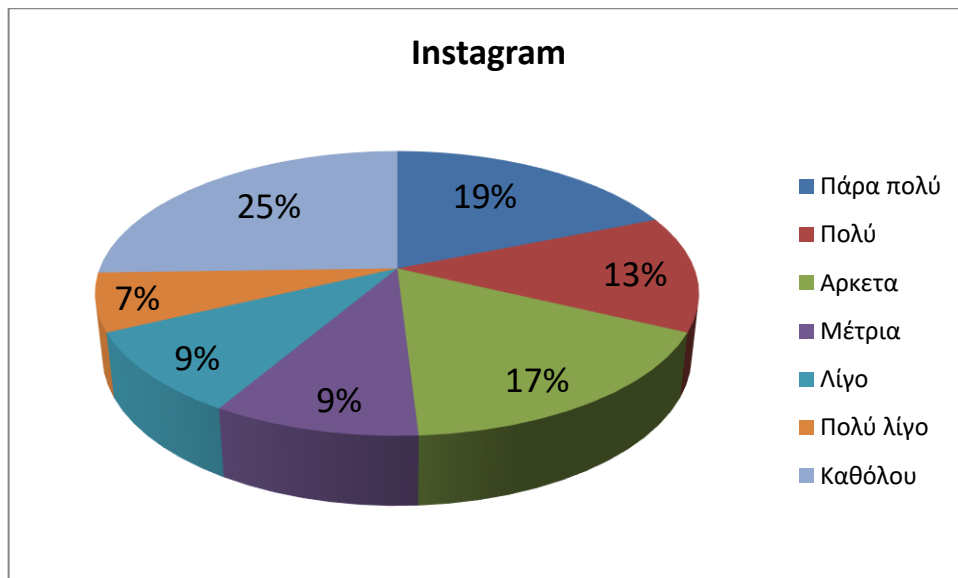
Πολύ υψηλή χρήση φαίνεται να έχει το Διαδίκτυο καθώς το 24% το χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 22% πολύ, και το 32% αρκετά, υποδηλώνοντας ότι είναι η πιο δημοφιλής πηγή ενημέρωσης. Ακολουθούν όσοι το χρησιμοποιούν μέτρια με 12%, λίγο με 8%, πολύ λίγο με 1% και καθόλου με 2%. Μπορούμε να το διακρίνουμε και από τα Γραφήματα 18 και 22, όπου το διαδίκτυο συνολικά φαίνεται να είναι ο κύριος δίαυλος ενημέρωσης, πιθανώς λόγω της προσβασιμότητας και της ποικιλίας πληροφοριών.

Μέτρια χρήση παρουσιάζουν τα Έντυπα, καθώς το 3% τα αξιολογεί με "7" (Πάρα πολύ) το 4% με "6" (Πολύ) ενώ το 20% τα αξιολογεί με "5" (Αρκετά). Ένα 9% τα βαθμολογεί με "4" (Μέτρια), ακολουθούμενο από ένα 12% όπου τα βαθμολογεί με "3" (Λίγο) και "2" (Πολύ λίγο) αντίστοιχα. Ένα υψηλό ποσοστό, 40%, δηλώνει ότι δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου βαθμολογώντας τα με "1". Με άλλα λόγια, η έντυπη ενημέρωση έχει μειωμένη απήχηση, πιθανώς λόγω της μεταστροφής των καταναλωτών προς τα ψηφιακά μέσα (Γράφημα 18, Γράφημα 23).

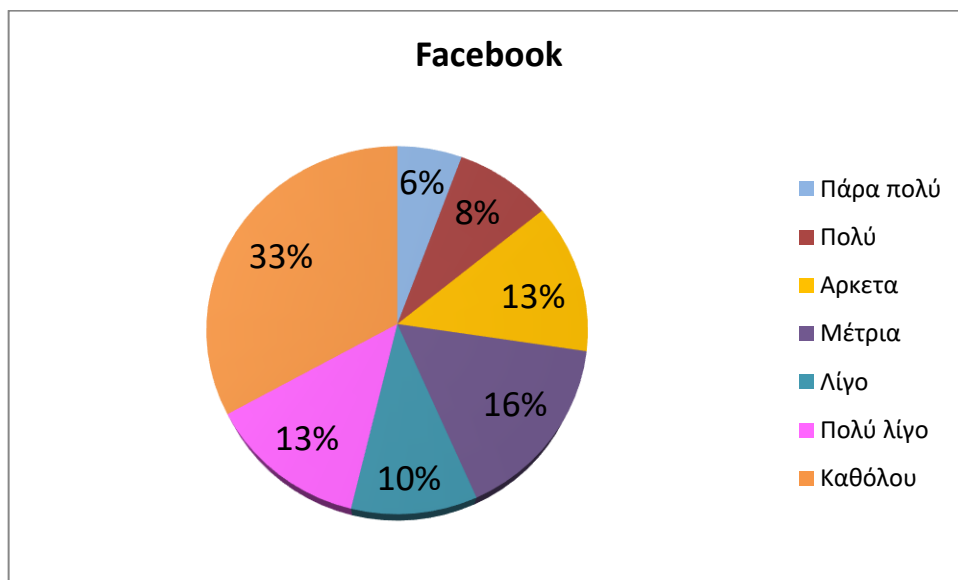
Φτάνουμε επομένως στο συμπέρασμα πως το διαδίκτυο αναδεικνύεται ως ο κυρίαρχος δίαυλος ενημέρωσης για τα συμπληρώματα διατροφής, με ιδιαίτερη έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Instagram. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα, όπως είναι τα έντυπα και οι πλατφόρμες όπως το Twitter έχουν περιορισμένη επιρροή.



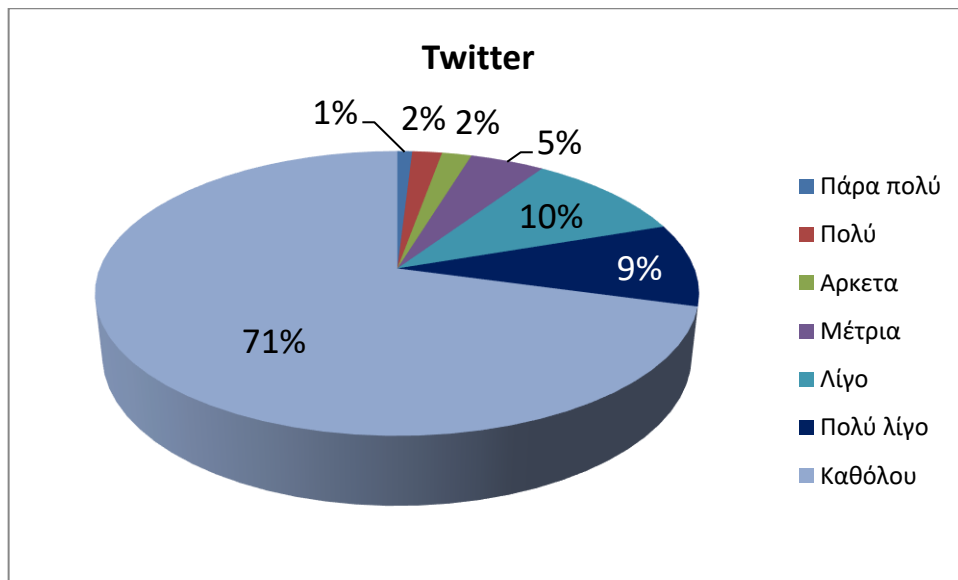
Γράφημα 18: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής



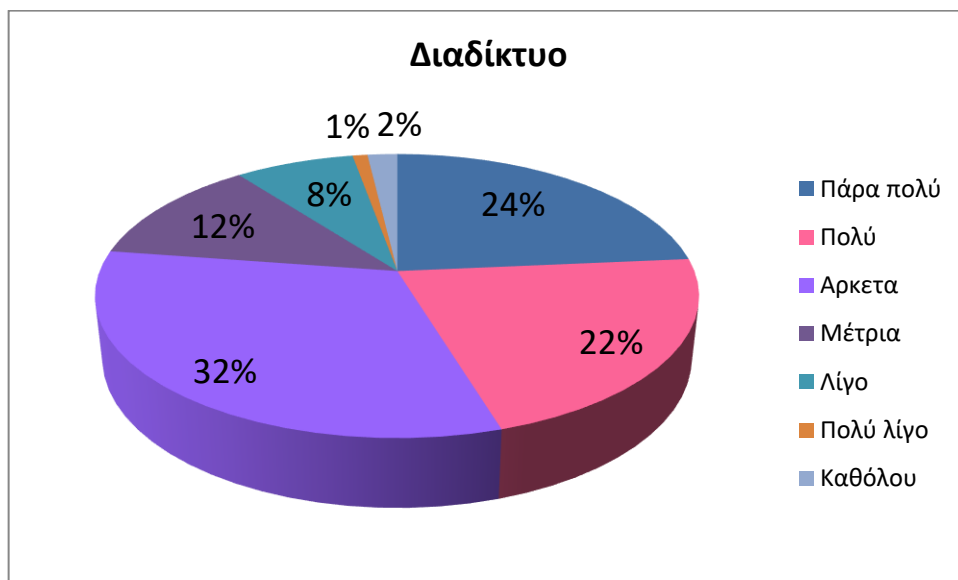
Γράφημα 19: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Instagram)



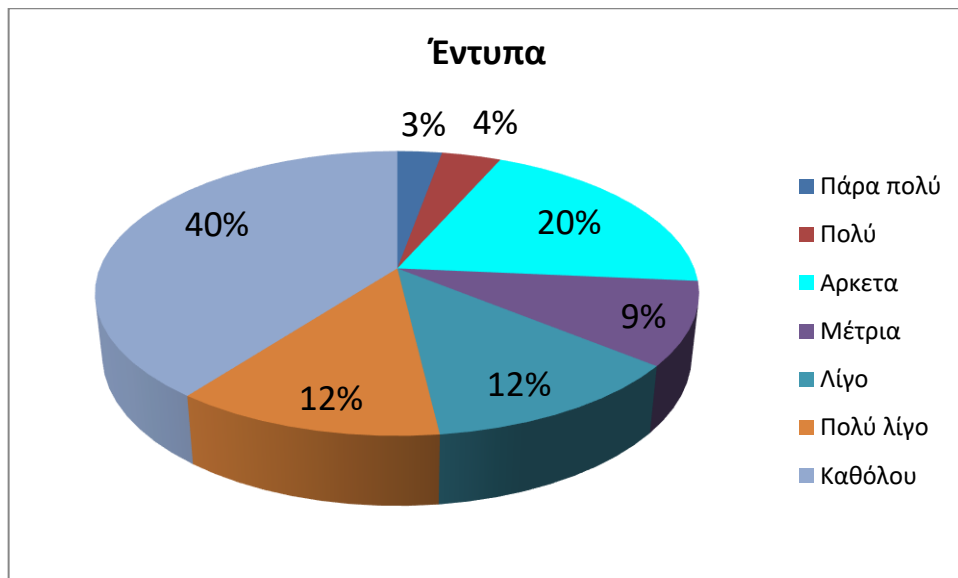
Γράφημα 20: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Facebook)



Γράφημα 21: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Twitter)



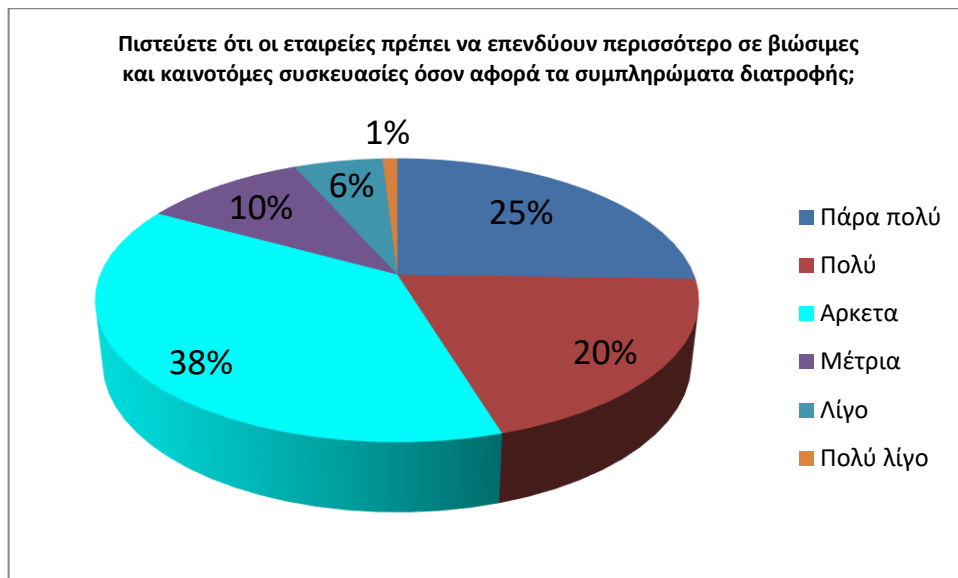
Γράφημα 22: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Διαδίκτυο)



Γράφημα 23: Μέσα Ενημέρωσης για συμπληρώματα διατροφής (Έντυπα)

Η τρίτη ενότητα ολοκληρώνεται με δύο ερωτήσεις οι οποίες διερευνούν την άποψη των καταναλωτών αναφορικά με το αν οι εταιρείες θα έπρεπε να επενδύουν περισσότερο σε τέτοιες πρωτοβουλίες και κατά πόσο αυτό θα μπορούσε να ενισχύσει τη φήμη και την εικόνα τους στην αγορά.

Η σημασία της επένδυσης των εταιρειών σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες για τα συμπληρώματα διατροφής παρουσιάζει μεγάλη υποστήριξη από τους συμμετέχοντες καθώς το 25% των συμμετεχόντων βαθμολογεί τη σημασία αυτή με "7" (πάρα πολύ), και το 20% με "6" (πολύ). Συνολικά, ένα 45% θεωρεί την επένδυση στις συσκευασίες από τις εταιρείες πολύ σημαντική. Το 38% το αξιολογεί ως "5" (αρκετά), υποδηλώνοντας μια γενική θετική στάση. Συνολικά παρατηρούμε ότι το 83% δείχνει έντονη υποστήριξη στη χρήση βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών. Το 10% θεωρεί τη σημασία μέτρια, ενώ μικρότερα ποσοστά αξιολογούν την επένδυση ως "λίγο" (6%) ή "πολύ λίγο" (1%) σημαντική. Τέλος, κανείς δεν βαθμολόγησε με "1" (καθόλου) (Γράφημα 24). Υπάρχει μια σαφής τάση υπέρ της επένδυσης σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες για τις εταιρείες από τους ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (83%) δείχνει ισχυρή έως μέτρια υποστήριξη, κάτι που υποδηλώνει τη συνειδητοποίηση της σημασίας της βιωσιμότητας και της καινοτομίας.

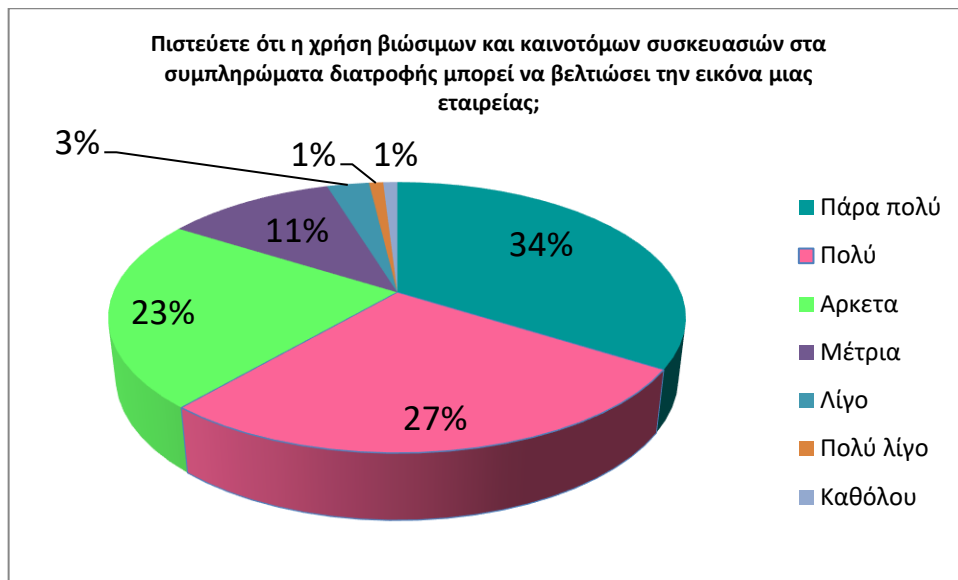


Γράφημα 24: Σημασία της επένδυσης των εταιρειών σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες για συμπληρώματα διατροφής

Στην ερώτηση αναφορικά με τη θετική επίδραση της χρήσης βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών στην εικόνα μιας εταιρείας, παρατηρούμε από το Γράφημα 25, πως το 34% των συμμετεχόντων πιστεύει "πάρα πολύ" στη θετική επίδραση, και το 27% αξιολογεί τη σημασία ως πολύ σημαντική. Συνολικά, το 61% έχει έντονη πεποίθηση ότι οι βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες βελτιώνουν την εικόνα μιας εταιρείας. Το 23% θεωρεί πως η χρήση τέτοιων συσκευασιών επηρεάζει αρκετά την εικόνα των εταιρειών. Το 11% τη θεωρεί μέτρια σημαντική ενώ μόλις 3% δηλώνουν πως επηρεάζει λίγο και ένα 1% πολύ λίγο. Τέλος ακόμη ένα 1% πιστεύει ότι δεν υπάρχει καθόλου θετική επίδραση.

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (84%) αναγνωρίζει ότι η χρήση βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών μπορεί να συμβάλει θετικά στην εταιρική εικόνα και φήμη. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές εκτιμούν τις προσπάθειες και ενέργειες που δείχνουν περιβαλλοντική συνείδηση και ταυτόχρονα είναι και καινοτόμες, κάτι που μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη και τη δέσμευσή τους προς μια εταιρεία.

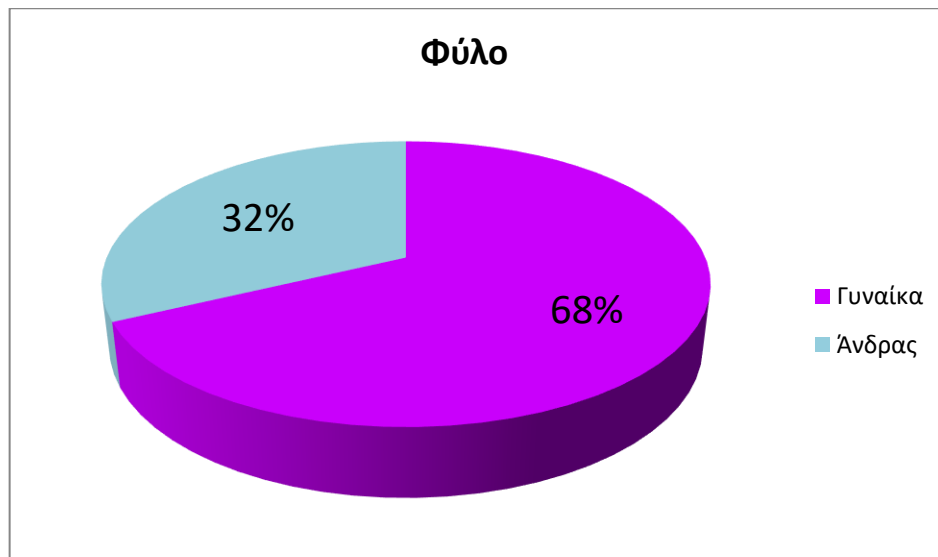
Για τις επιχειρήσεις, η εστίαση σε τέτοιες πρακτικές μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα σε μια εποχή που η περιβαλλοντική υπευθυνότητα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές.



Γράφημα 25: Θετική επίδραση της χρήσης βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών στην εικόνα μιας εταιρείας

4.2.3 Δημογραφικά Στοιχεία

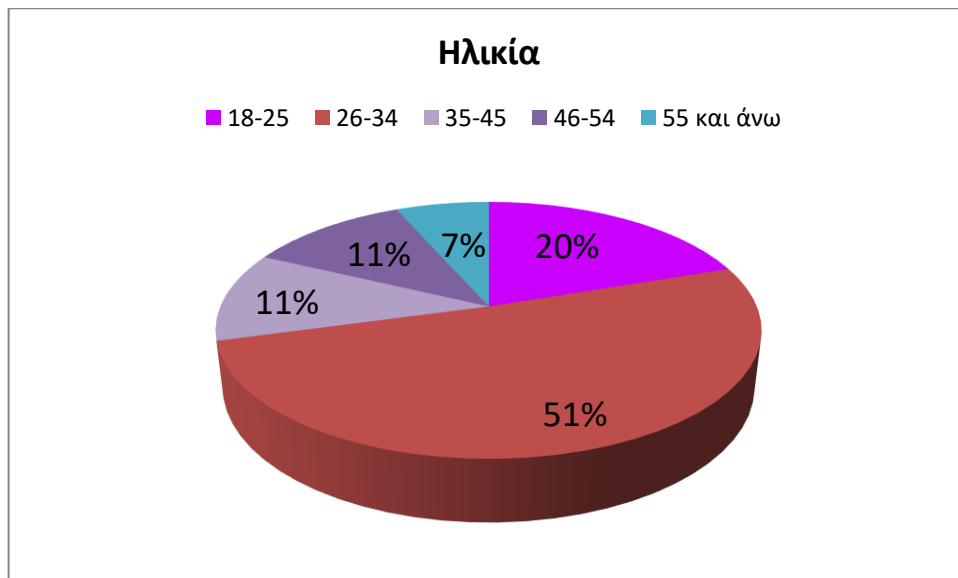
Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, προκύπτει ότι το δείγμα αποτελείται από 72 γυναίκες (68%) και 34 άνδρες (32%). Με άλλα λόγια από πλευράς φύλου, η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποτελείται από γυναίκες (Γράφημα 26). Γίνεται κατανοητό πως αυτή η κατανομή υπογραμμίζει τη σημαντική παρουσία του γυναικείου φύλου στην συγκεκριμένη έρευνα, γεγονός που μπορεί να σχετίζεται με την αυξημένη προθυμία των γυναικών να συμμετάσχουν σε τέτοιου είδους δημοσκοπήσεις ή/και με τη θεματολογία της έρευνας, η οποία πιθανώς να αφορά ζητήματα πιο ελκυστικά για γυναίκες. Η συμμετοχή των ανδρών, αν και μικρότερη, παραμένει σημαντική, εξασφαλίζοντας έτσι μια βασική ισορροπία και αντιπροσωπευτικότητα στο δείγμα.



Γράφημα 26: Φύλο ερωτηθέντων

Στη συνέχεια ακολουθεί ηλικιακή κατανομή του δείγματος. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 27, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή σχεδόν το μισό μέρος του δείγματος (51%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-34 ετών. Έπειτα ακολουθεί η ομάδα 18-25 ετών, η οποία αντιπροσωπεύει το 20% του δείγματος. Με βάση τις πρώτες ηλικιακές ομάδες, μπορούμε να αντιληφθούμε πως υπάρχει ισχυρή συμμετοχή από νεότερα άτομα. Οι ηλικιακές ομάδες 35-45 ετών και 46-54 ετών εκπροσωπούνται ισόποσα, με 12 συμμετέχοντες η καθεμία αντιπροσωπεύοντας το 11% αντίστοιχα, προσφέροντας μια σταθερή παρουσία από μεσήλικες συμμετέχοντες. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα των 55 ετών και άνω έχει τη μικρότερη εκπροσώπηση, αποτελώντας μόλις το 7% του συνολικού δείγματος.

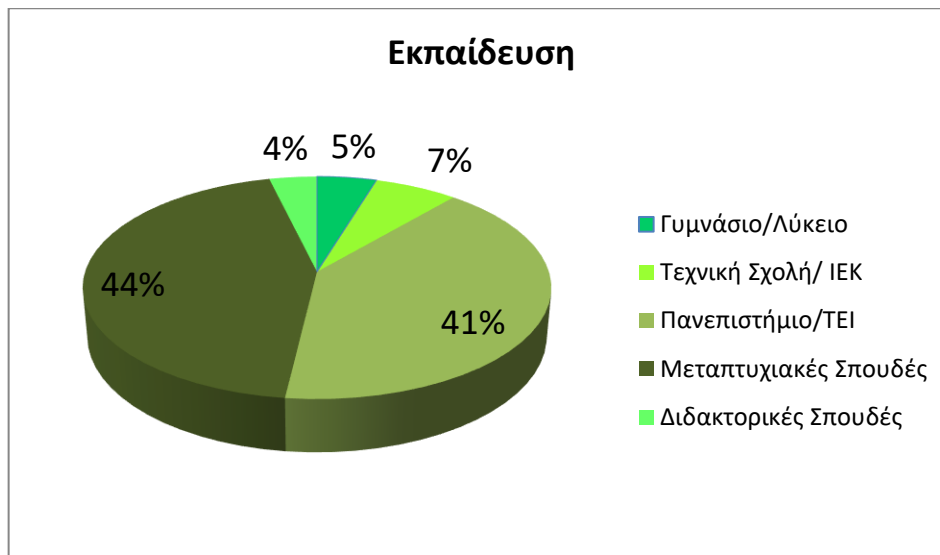
Από αυτήν την κατανομή μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως η έρευνα εστιάζει κυρίως σε νεότερες ηλικίες, με τις ηλικίες 26-34 να κυριαρχούν. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να σχετίζεται με τη θεματολογία της παρούσας έρευνας, που πιθανόν να είναι πιο ελκυστική για τις νεότερες γενιές, ή και με το μέσο μέσω του οποίου προσεγγίστηκαν οι συμμετέχοντες, το οποίο ενδεχομένως να ευνόησε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, η παρουσία εκπροσώπων από όλες τις ηλικιακές ομάδες προσδίδει μια ποικιλία στις απόψεις και στις προοπτικές που εξετάζονται, εμπλουτίζοντας έτσι τη συνολική ανάλυση.



Γράφημα 27: Ηλικία ερωτηθέντων

Αμέσως μετά ακολουθεί η ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 28, το 44% των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει Μεταπτυχιακές σπουδές, καθιστώντας αυτήν την κατηγορία τη μεγαλύτερη στο δείγμα. Αυτό υποδεικνύει ένα ισχυρό προφίλ εξειδίκευσης και ακαδημαϊκής εξέλιξης. Το 41% έχει ολοκληρώσει Προπτυχιακές σπουδές σε Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ ενώ το 7% Τεχνική σχολή ή ΙΕΚ. Τέλος ακολουθούν με τα μικρότερα ποσοστά, η ολοκλήρωση σπουδών σε επίπεδο Γυμνασίου/Λυκείου με 5% ενώ μόλις το 4% του δείγματος διαθέτει Διδακτορικό τίτλο σπουδών, προσθέτοντας ένα ακόμα επίπεδο ακαδημαϊκής διάκρισης.

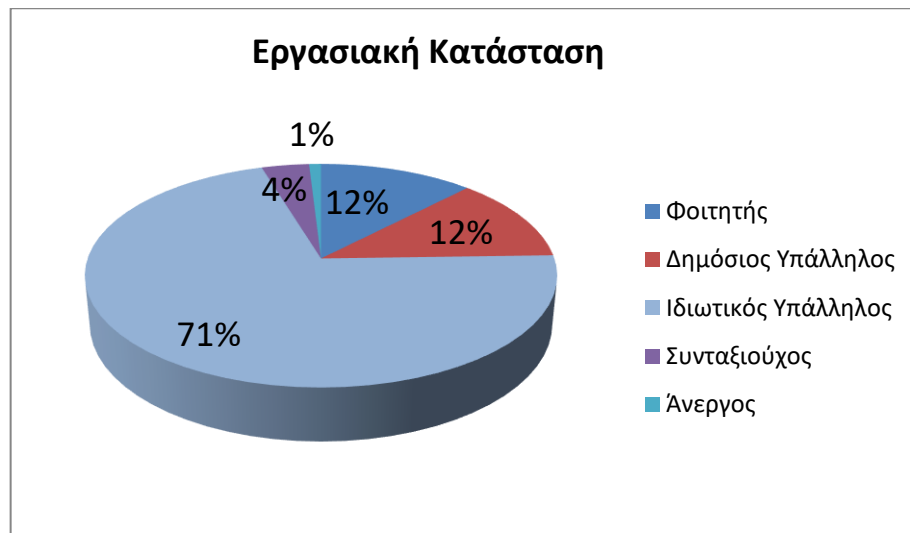
Αυτή η κατανομή υπογραμμίζει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, γεγονός που ενδεχομένως επηρεάζει τις απόψεις και τις στάσεις τους απέναντι στα ζητήματα που εξετάζει η έρευνα.



Γράφημα 28: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Αναφορικά με την ανάλυση της επαγγελματικής κατάστασης των συμμετεχόντων, μπορούμε να διαπιστώσουμε από το Γράφημα 29 πως η πλειοψηφία του δείγματος αγγίζει το 71% και αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους. Το υψηλό αυτό ποσοστό δείχνει την έντονη εκπροσώπηση από εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα. Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό 12%, ανήκει σε φοιτητές, οι οποίοι συνεισφέρουν με την προοπτική τους ως άτομα που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας. Επίσης ακόμη ένα 12% των συμμετεχόντων εργάζεται στον δημόσιο τομέα, κάτι το οποίο προσφέρει έναν σημαντικό συνδυασμό απόψεων κι από αυτόν τον τομέα απασχόλησης. Το 4% ανήκει σε συνταξιούχους, παρέχοντας την οπτική μιας ηλικιακά μεγαλύτερης ομάδας με πολύτιμη εμπειρία. Τέλος, μόλις το 1% του δείγματος δηλώνει άνεργο, κάτι που υποδεικνύει μια σχετικά χαμηλή εκπροσώπηση ατόμων εκτός αγοράς εργασίας.

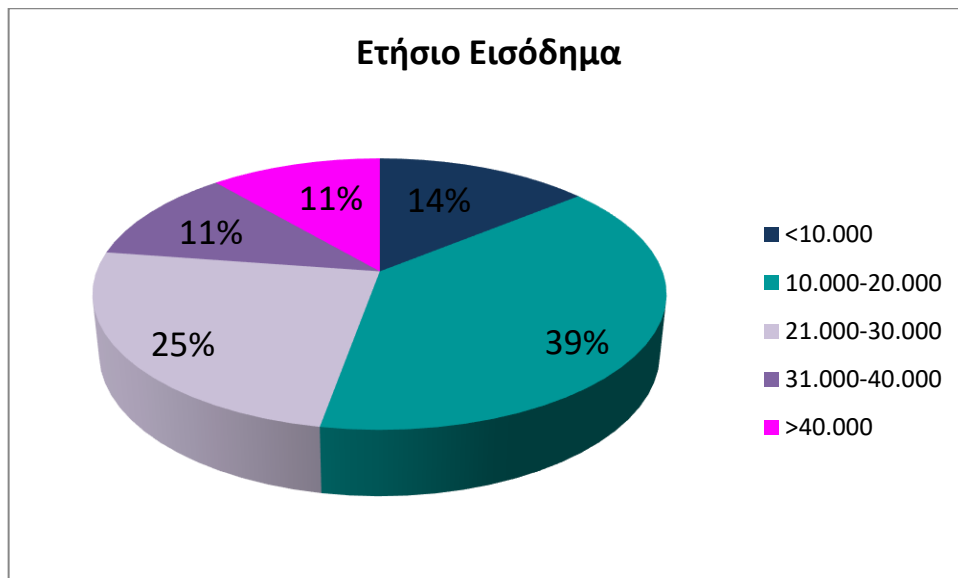
Αυτή η κατανομή δείχνει μια κυριαρχία των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα, με παράλληλη παρουσία από διάφορες άλλες επαγγελματικές ομάδες.



Γράφημα 29: Εργασιακή Κατάσταση ερωτηθέντων

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα του δείγματος, παρατηρούμε από το Γράφημα 30 πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (39%) ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 10.000-20.000 ευρώ, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συγκεκριμένη εισοδηματική ομάδα αποτελεί τη βάση του δείγματος. Το 25% δηλώνει εισόδημα μεταξύ 21.000-30.000 ευρώ. Ακολουθεί η κατώτερη εισοδηματική κλίμακα, κάτω από 10.000 ευρώ, στην οποία ανήκει το 14% των συμμετεχόντων, αναδεικνύοντας μια μικρότερη, αλλά όχι ασήμαντη παρουσία ατόμων με χαμηλότερο εισόδημα. Τέλος, ακολουθούν οι κατηγορίες 31.000-40.000 ευρώ και άνω των 40.000 ευρώ οι οποίες αντιπροσωπεύονται από 11% αντίστοιχα η καθεμία προσφέροντας μια εικόνα συμμετεχόντων με υψηλότερα εισοδήματα.

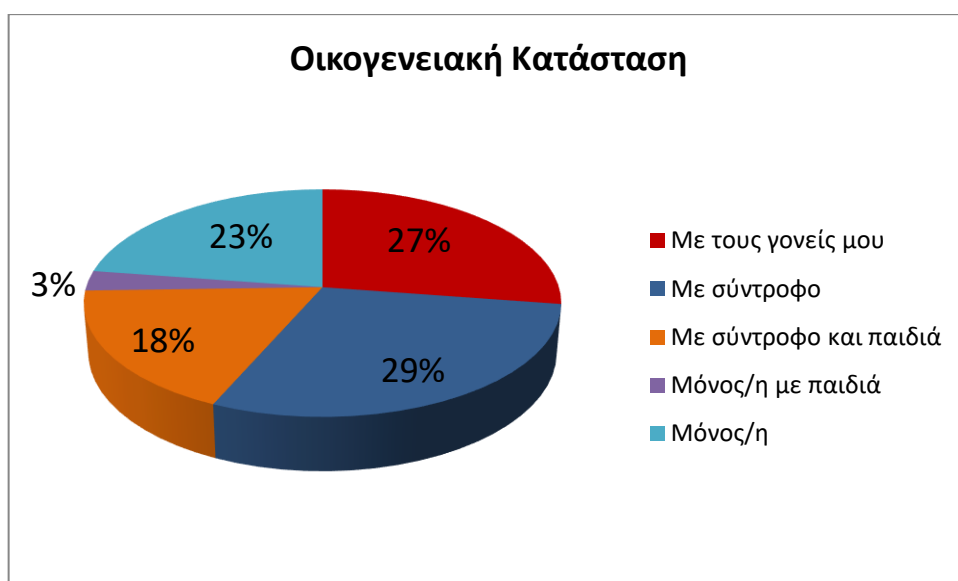
Αυτή η κατανομή δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων βρίσκεται σε ένα εύρος εισοδήματος που χαρακτηρίζεται ως μεσαίο (10.000-30.000 ευρώ).



Γράφημα 30: Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων

Στο τέλος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν την οικογενειακή τους κατάσταση. Το 29% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι ζει με τον/τη σύντροφό του ενώ το 27% ζει με τους γονείς του, γεγονός που ενδέχεται να συνδέεται με νεότερες ηλικίες ή οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Ακολουθούν αυτοί που δηλώνουν ότι ζουν μόνοι με ποσοστό 23%. Το 18% ζει με τον/τη σύντροφό του και τα παιδιά τους, ενώ μόλις ένα 3% ζει μόνος/η με παιδιά (Γράφημα 31).

Αυτή η ποικιλία στις συνθήκες διαβίωσης αποτυπώνει τις διαφορετικές οικογενειακές και κοινωνικές δυναμικές του δείγματος.



Γράφημα 31: Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτηθέντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζεται σε μια παλινδρόμηση μπορεί να παίρνει δύο τιμές και επομένως να αποτελεί μια δυαδική μεταβλητή, είτε πάνω από δύο τιμές, αποτελώντας μια διατεταγμένη μεταβλητή. Οι μέθοδοι Probit και Ordered Probit αποτελούν δύο μεθόδους οι οποίες χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση ποιοτικών δεδομένων. Στην συγκεκριμένη έρευνα έχει εφαρμοστεί η μέθοδος Ordered Probit η οποία χρησιμοποιείται όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διατακτική ή διατεταγμένη (ordinal), δηλαδή όταν οι κατηγορίες της μεταβλητής είναι πάνω από δύο. Με άλλα λόγια είναι κατάλληλη για δεδομένα που δεν είναι διχοτομικά αλλά περιλαμβάνουν περισσότερες από δύο κατηγορίες. Τέτοιες μεταβλητές συνήθως περιλαμβάνουν αξιολογήσεις, προτιμήσεις ή επίπεδα ικανοποίησης, όπου τα επίπεδα, όπως "λίγο", "μέτρια", "πολύ", αντιπροσωπεύουν μια διαταγμένη σχέση. Επίσης, αποτελεί μέθοδο εκτίμησης των σχέσεων και εξαρτήσεων ανάμεσα σε μια διατεταγμένη εξαρτημένη μεταβλητή και ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταβλητών (Anne R. Daykin et al. 2010, Ani Katchova, 2013, Hayk Khachatryan et al, 2014).³²

Η μέθοδος Ordered Probit έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε μελέτες που αφορούν την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η προθυμία πληρωμής για ένα συγκεκριμένο προϊόν, όπου η εξαρτημένη μεταβλητή εκφράζεται μέσω διατακτικών κλιμάκων. Σε διάφορες μελέτες έχει αποδεχθεί ότι οι δημογραφικοί παράγοντες και οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής. Στην παρούσα ανάλυση, η εξαρτημένη μεταβλητή περιλαμβάνει τα διάφορα επίπεδα προθυμίας πληρωμής, τα οποία κατατάσσονται σε τρεις διατακτικές κατηγορίες, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται αναλυτικά στον ακόλουθο πίνακα.

³² Analyzing Ordered Responses: A Review of the Ordered Probit Model, Anne R. Daykin & Peter G. Moffatt, 157-166 | Published online: 15 Jun 2010, Ordered Probit and Logit Models, 2013 by Ani Katchova, The Effects of Individual Environmental Concerns on Willingness to Pay for Sustainable Plant Attributes, Hayk Khachatryan, Ben Campbell, Charles Hall, Bridget Behe, Chengyan Yue and Jennifer Dennis, 2014

Πίνακας 1: Περιγραφή μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης

Μεταβλητή	Τύπος Μεταβλητής	Περιγραφή	Τιμές
Frequency	Διακριτή	Κατανάλωση Συμπληρωμάτων Διατροφής Μερικές φορές την εβδομάδα έως καθημερινά	0= Σπάνια, Μερικές φορές το μήνα 1= Μερικές φορές την εβδομάδα, Καθημερινά
Purchase	Διακριτή	Αγορά συμπληρωμάτων διατροφής από Φαρμακεία, Καταστήματα υγιεινής διατροφής και Σούπερ Μάρκετ	0=Διαδίκτυο 1= Φαρμακεία, Καταστήματα υγιεινής διατροφής, Σούπερ Μάρκετ
UsageAwareness	Διακριτή	Γνώση και χρήση καινοτόμων ή /και βιώσιμων συσκευασιών συμπληρωμάτων διατροφής	0= Όχι 1=Ναι
PackagingsustainabilityImportance	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η βιωσιμότητα της συσκευασίας κατά την επιλογή σ.δ.	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
PackagingInnovationImportance	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή σ.δ.	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
SupplementSelection	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά πιθανή η επιλογή σ.δ. με καινοτομίακαι βιωσιμότητα στη συσκευασία	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
Price	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιρροή της Τιμής	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
Brand	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιρροή της Γνωστής Επωνυμίας	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
Appearance	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιρροή της Εμφάνισης/Αισθητικής	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
SustainInnovInfo	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιρροή των Πληροφοριών για Καινοτομία και Βιωσιμότητα στη Συσκευασία	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
LabelProductInfo	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιρροή των Προϊοντικών Πληροφοριών και οι Ετικέτες	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
InfoInstagram	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιλογή της ενημέρωσης μέσω Instagram	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
InfoFacebook	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιλογή της ενημέρωσης μέσω FaceBook	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
InfoTwitter	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιλογή της ενημέρωσης μέσω Twitter	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
InfoInternet	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιλογή της ενημέρωσης μέσω Διαδικτύου	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά

InfoLeaflet	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η επιλογή της ενημέρωσης μέσω Εντύπων	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
InvestPackaging	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά σημαντική η σημασία της επένδυσης εταιρειών	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
ImageImprove	Διακριτή	Πάρα πολύ έως Αρκετά πιθανή η βελτίωση της εικόνας μια εταιρείας	0= Καθόλου, Πολύ Λίγο, Λίγο, Μέτρια 1=Πάρα πολύ, Πολύ, Αρκετά
Male	Διακριτή	Άνδρας	0= Γυναίκα 1= Άνδρας
Age1	Διακριτή	Ηλικιακή Ομάδα 26-45 ετών	0= <25 ετών και > 46 ετών 1= 26-34, 35-45 ετών
Age 2	Διακριτή	Ηλικιακή Ομάδα 18-25 ετών	0= >25 ετών 1= 18-25 ετών
Education1	Διακριτή	Απόφοιτοι Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών	0= Γυμνάσιο/Λύκειο, Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ, Τεχνική Σχολή/ ΙΕΚ 1=Μεταπτυχιακές Σπουδές, Διδακτορικές Σπουδές
Education2	Διακριτή	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και Τεχνικής Σχολής/ΙΕΚ	0=Γυμνάσιο/Λύκειο, Μεταπτυχιακές Σπουδές, Διδακτορικές Σπουδές 1=Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ και Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ
Job	Διακριτή	Ιδιωτικός Υπάλληλος	0= Άνεργος, Φοιτητής, Δημόσιος Υπάλληλος, Συνταξιούχος 1= Ιδιωτικός Υπάλληλος
Income1	Διακριτή	Εισόδημα < 10.000	0= >10.000 1= <10.000
Income2	Διακριτή	Εισόδημα μεταξύ 10.000-30.000	0= >30.000 1= 10.000-20.000, 21.000-30.000
HouseholdStatus1	Διακριτή	Διαμονή με τους Γονείς	0= Με σύντροφο, Με σύντροφο και παιδιά, Μόνος/η, Μόνος/η με παιδιά 1= Με τους Γονείς μου
HouseholdStatus2	Διακριτή	Διαμονή με Σύντροφο, Σύντροφο και Παιδιά	0=Μόνος/η, Μόνος/η με παιδιά , Με τους Γονείς μου 1= Με Σύντροφο, Με Σύντροφο και Παιδιά

5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Πίνακας 2: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που δεν θα πλήρωναν παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
Frequency	-0.105	0.057	-1.830	0.067	-0.216	0.007
Purchase	0.004	0.054	0.080	0.940	-0.102	0.111
UsageAwareness	-0.055	0.062	-0.880	0.378	-0.177	0.067
PackagingsustainabilityImportanc	-0.022	0.061	-0.370	0.713	-0.142	0.097
PackagingInnovationImportance	-0.118	0.069	-1.730	0.084	-0.253	0.016
SupplementSelection	-0.068	0.069	-0.990	0.323	-0.204	0.067
Brand	-0.157	0.062	-2.530	0.012	-0.279	-0.035
Price	0.042	0.058	0.720	0.473	-0.073	0.157
Appearance	0.076	0.062	1.220	0.223	-0.046	0.198
SustainInnovInfo	-0.119	0.075	-1.590	0.113	-0.266	0.028
InfoInstagram	-0.033	0.069	-0.480	0.629	-0.168	0.101
InfoFacebook	-0.108	0.075	-1.430	0.154	-0.256	0.040
InfoTwitter	0.247	0.129	1.910	0.057	-0.007	0.500
InfoInternet	0.075	0.064	1.160	0.244	-0.051	0.201
InfoLeaflet	-0.004	0.060	-0.060	0.951	-0.120	0.113
InvestPackaging	0.093	0.070	1.320	0.188	-0.045	0.230
ImageImprove	0.010	0.069	0.140	0.889	-0.126	0.145
LabelProductInfo	0.084	0.097	0.870	0.384	-0.105	0.273
Male	0.025	0.057	0.440	0.659	-0.086	0.136
Age1	-0.119	0.073	-1.630	0.103	-0.262	0.024
Age2	0.097	0.084	1.150	0.251	-0.068	0.261
Education1	0.106	0.144	0.740	0.462	-0.177	0.389
Education2	0.153	0.148	1.040	0.300	-0.136	0.443
Job	0.076	0.061	1.240	0.216	-0.044	0.195
Income1	-0.143	0.091	-1.580	0.114	-0.321	0.034
Income2	-0.032	0.062	-0.520	0.604	-0.154	0.089
HouseholdStatus1	0.116	0.070	1.660	0.096	-0.021	0.252
HouseholdStatus2	0.020	0.059	0.340	0.731	-0.096	0.137

Πίνακας 3: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που θα πλήρωναν μέχρι 10% παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
Frequency	-0.033	0.039	-0.860	0.389	-0.110	0.043
Purchase	0.001	0.017	0.080	0.940	-0.033	0.036
UsageAwareness	-0.018	0.028	-0.640	0.523	-0.072	0.036
Packagingsustaina bilityImportanc	-0.007	0.021	-0.340	0.732	-0.048	0.034
PackagingInnovat ionImportance	-0.038	0.045	-0.840	0.403	-0.127	0.051
SupplementSelect ion	-0.022	0.031	-0.700	0.484	-0.083	0.039
Brand	-0.050	0.056	-0.890	0.372	-0.161	0.060
Price	0.013	0.023	0.580	0.564	-0.032	0.059
Appearance	0.024	0.033	0.740	0.461	-0.040	0.089
SustainInnovInfo	-0.038	0.046	-0.820	0.410	-0.129	0.053
InfoInstagram	-0.011	0.025	-0.430	0.668	-0.059	0.038
InfoFacebook	-0.034	0.044	-0.790	0.429	-0.120	0.051
InfoTwitter	0.079	0.093	0.850	0.396	-0.103	0.261
InfoInternet	0.024	0.032	0.750	0.455	-0.039	0.087
InfoLeaflet	-0.001	0.019	-0.060	0.951	-0.039	0.036
InvestPackaging	0.030	0.039	0.770	0.444	-0.046	0.105
ImageImprove	0.003	0.022	0.140	0.890	-0.041	0.047
LabelProductInfo	0.027	0.042	0.640	0.520	-0.055	0.109
Male	0.008	0.020	0.410	0.685	-0.031	0.047
Age1	-0.038	0.046	-0.830	0.405	-0.128	0.052
Age2	0.031	0.042	0.740	0.462	-0.051	0.113
Education1	0.034	0.062	0.550	0.580	-0.087	0.155
Education2	0.049	0.074	0.670	0.506	-0.095	0.194
Job	0.024	0.032	0.760	0.449	-0.038	0.087
Income1	-0.046	0.055	-0.830	0.406	-0.154	0.062
Income2	-0.010	0.022	-0.470	0.640	-0.053	0.033
HouseholdStatus 1	0.037	0.045	0.810	0.416	-0.052	0.126
HouseholdStatus 2	0.007	0.020	0.320	0.747	-0.033	0.046

Πίνακας 4: Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που θα πλήρωναν 11-30% παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
Frequency	0.138	0.073	1.890	0.059	-0.005	0.281
Purchase	-0.005	0.072	-0.080	0.940	-0.146	0.135
UsageAwareness	0.072	0.083	0.880	0.380	-0.090	0.235
PackagingsustainabilityImportance	0.030	0.080	0.370	0.713	-0.128	0.187
PackagingInnovationImportance	0.156	0.090	1.740	0.081	-0.019	0.332
SupplementSelection	0.090	0.090	1.000	0.317	-0.087	0.268
Brand	0.207	0.080	2.580	0.010	0.050	0.365
Price	-0.055	0.077	-0.720	0.471	-0.206	0.095
Appearance	-0.100	0.083	-1.210	0.227	-0.263	0.062
SustainInnovInfo	0.157	0.098	1.610	0.107	-0.034	0.349
InfoInstagram	0.044	0.091	0.480	0.629	-0.134	0.222
InfoFacebook	0.142	0.099	1.430	0.152	-0.052	0.337
InfoTwitter	-0.326	0.170	-1.910	0.056	-0.659	0.008
InfoInternet	-0.099	0.084	-1.180	0.239	-0.263	0.066
InfoLeaflet	0.005	0.079	0.060	0.951	-0.149	0.159
InvestPackaging	-0.122	0.093	-1.310	0.189	-0.304	0.060
ImageImprove	-0.013	0.091	-0.140	0.889	-0.192	0.166
LabelProductInfo	-0.111	0.127	-0.870	0.383	-0.360	0.138
Male	-0.033	0.074	-0.440	0.658	-0.179	0.113
Age1	0.157	0.094	1.660	0.096	-0.028	0.342
Age2	-0.127	0.110	-1.150	0.248	-0.344	0.089
Education1	-0.140	0.194	-0.720	0.470	-0.521	0.241
Education2	-0.202	0.200	-1.010	0.312	-0.595	0.190
Job	-0.100	0.080	-1.240	0.213	-0.257	0.057
Income1	0.189	0.117	1.620	0.106	-0.040	0.418
Income2	0.042	0.081	0.520	0.600	-0.116	0.201
HouseholdStatus1	-0.153	0.093	-1.650	0.099	-0.334	0.029
HouseholdStatus2	-0.027	0.078	-0.340	0.731	-0.181	0.127

Στους Πίνακες 2, 3 και 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης σχετικά με την προθυμία πληρωμής (WTP) των καταναλωτών για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες. Ειδικότερα, ο Πίνακας 2 αναφέρεται σε μηδενική προθυμία πληρωμής (WTP=0), ο Πίνακας 3 καλύπτει την προθυμία για πληρωμή έως 10% επιπλέον (WTP=1), ενώ ο Πίνακας 4 εξετάζει την περίπτωση πληρωμής από 11% έως 30% παραπάνω (WTP=2).

Είναι ευδιάκριτο πως η κάθε μεταβλητή επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ακολουθεί η ερμηνεία των ανεξάρτητων μεταβλητών που είναι στατιστικά σημαντικές στα επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5% και 10% και παράλληλα η θετική ή αρνητική επίδραση αυτών σε κάθε επίπεδο της προθυμίας πληρωμής η οποία αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή μας.

Η πρώτη μεταβλητή του οικονομετρικού μοντέλου είναι η “Frequency” η οποία αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής καθημερινά έως μερικές φορές την εβδομάδα. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική στο πρώτο και στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής, δηλαδή έχει σημαντική επίδραση στους καταναλωτές με μηδενική προθυμία πληρωμής ($WTP=0$) και σε εκείνους που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν από 11 έως 30% παραπάνω ($WTP=2$) για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες. Όσον αφορά το πρώτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2), η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% καθώς η τιμή της p-value είναι ίση με 0,067. Οι συγκεκριμένοι ερωτηθέντες είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 10,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια. Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τα άτομα που είναι πρόθυμα να πληρώσουν έως 10% παραπάνω ($WTP=1$) όσον αφορά συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες όπου η “Frequency” δεν έχει καμία στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Για τα συγκεκριμένα άτομα διακρίνουμε πως είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν μέχρι 10% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 0,33 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια, ωστόσο χωρίς στατιστικά σημαντική επίδραση. Προχωρώντας στον Πίνακα 4, στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής, παρατηρούμε πως αυτοί οι ερωτηθέντες είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 13,8 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι μεταβλητές “Purchase”, “PackagingsustainabilityImportance” και “UsageAwareness” όπως φαίνεται κι από τους Πίνακες 2,3 και 4 δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανένα από τα επίπεδα της προθυμίας πληρωμής.

Ακολουθεί η επόμενη μεταβλητή που θα σχολιασθεί, η “PackagingInnovationImportance” η οποία είναι οριακά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% στο πρώτο και στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2 και 4). Αναφέρεται στους ερωτηθέντες όπου δήλωσαν πως θεωρούν πάρα πολύ έως αρκετά σημαντική την καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής. Αυτοί οι ερωτηθέντες είναι

λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 11,8 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι θεωρούν μέτρια έως καθόλου σημαντική την καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής (Πίνακας 2). Τα ίδια άτομα είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 15,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι θεωρούν μέτρια έως καθόλου σημαντική την καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής (Πίνακας 4).

Στη συνέχεια, οι μεταβλητές “SupplementSelection” και “Price” δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανένα από τα επίπεδα της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2,3 και 4).

Η επόμενη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι η “Brand” στο πρώτο και στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2 και 4) σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που λαμβάνουν πάρα πολύ έως αρκετά υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία. Παρατηρώντας τον Πίνακα 2, οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 15,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως λαμβάνουν μέτρια έως καθόλου υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία. Οι ίδιοι ερωτηθέντες είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 20,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως λαμβάνουν μέτρια έως καθόλου υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με τέτοιου είδους συσκευασία.

Οι μεταβλητές “Appearance”, “SustainInnovInfo”, “InfoInstagram”, “InfoFacebook”, “InfoInternet” και “InfoLeaflet” δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανένα από τα επίπεδα της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2,3 και 4).

Στη συνέχεια προχωράμε στην επόμενη στατιστικά σημαντική μεταβλητή, η οποία είναι η “InfoTwitter” και αναφέρεται στα άτομα που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν πάρα πολύ έως αρκετά τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους για συμπληρώματα διατροφής. Είναι στατιστικά σημαντική στο πρώτο και στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2 και 4) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα

συσκευασία, κατά 24,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν μέτρια έως καθόλου τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους για συμπληρώματα διατροφής. Τα ίδια άτομα είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 11 έως 30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 32,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν μέτρια έως καθόλου τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους για συμπληρώματα διατροφής.

Οι μεταβλητές “InvestPackaging”, “ImageImprove”, “LabelProductInfo” και “Male” δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανένα από τα επίπεδα της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 2,3 και 4).

Η μεταβλητή “Age1” είναι οριακά στατιστικά σημαντική στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής (Πίνακας 4) και αναφέρεται στα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών. Τα άτομα αυτά είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 15,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με εκείνους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25 και κάτω και 46 και άνω σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Οι μεταβλητές “Age2”, “Education1”, “Education2”, “Job”, “Income1”, “Income2” και “HouseholdStatus2” όπως φαίνεται κι από τους Πίνακα 2,3 και 4, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε κανένα επίπεδο της προθυμίας πληρωμής.

Τέλος, τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή αποτελεί η “HouseholdStatus1”, η οποία είναι οριακά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% στο πρώτο και στο τρίτο επίπεδο της προθυμίας πληρωμής. Αναφέρεται στα άτομα που έχουν δηλώσει ότι ζουν με τους γονείς τους. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 11,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν πως ζουν μόνοι, είτε με σύντροφο, είτε με σύντροφο και παιδιά είτε μόνοι με παιδιά. Οι αντίστοιχοι συμμετέχοντες είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 11-30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 15,3 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν πως ζουν μόνοι, είτε με σύντροφο, είτε με σύντροφο και παιδιά είτε μόνοι με παιδιά.

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τα άτομα που είναι πρόθυμα να πληρώσουν έως 10% παραπάνω ($WTP=1$) όσον αφορά συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμες

και καινοτόμες συσκευασίες. Μπορούμε πολύ εύκολα να διαπιστώσουμε πως όλες οι μεταβλητές του παραπάνω υποδείγματος δεν έχουν καμία στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Ακολουθεί η ερμηνεία ορισμένων ανεξάρτητων μεταβλητών για τα άτομα που θα πλήρωναν μέχρι 10% παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής καθημερινά έως μερικές φορές την εβδομάδα, διακρίνουμε πως είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν μέχρι 10% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 0,33 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια.

Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν πως λαμβάνουν πάρα πολύ έως αρκετά υπόψη τους την Εμφάνιση και την Αισθητική κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία είναι πιθανότερο να πληρώσουν μέχρι 10% παραπάνω για αυτά, κατά 0,24 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως τη λαμβάνουν μέτρια έως καθόλου υπόψη τους κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής με τέτοιου είδους συσκευασίες.

Οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18 έως 25 ετών είναι πιθανότερο να πληρώσουν μέχρι 10% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, κατά 0,31 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με εκείνους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26 και άνω.

Ωστόσο, οι μεταβλητές που σχολιάστηκαν, δηλαδή οι “Frequency”, “Appearance”, “Age2” αλλά και όλες οι υπόλοιπες, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των ερωτηθέντων της παρούσας μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής αλλά και να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής τους για τέτοιου είδους προϊόντα. Όπως έχει γίνει κατανοητό οι άνθρωποι επανεκτιμούν τις αγοραστικές τους συνήθειες και εστιάζουν στην περιβαλλοντική επίπτωση των προϊόντων που καταναλώνουν στην καθημερινότητά τους. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την καταναλωτική έρευνα της ΕΥ (2023) για την Ελλάδα η οποία αναφέρει πως το 64% των καταναλωτών είναι πρόθυμο να δώσει μεγαλύτερη έμφαση σε περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ το 30% ήδη ξοδεύει περισσότερα για προϊόντα που είναι βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον. Η τιμή παρ' όλα αυτά παραμένει κρίσιμος παράγοντας που συχνά αποτρέπει τους καταναλωτές. Γι' αυτό τον λόγο στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την αγορά τους αλλά και η προθυμία τους να πληρώσουν παραπάνω ή όχι για εκείνα. Έτσι, συλλέχθηκαν δεδομένα από Έλληνες καταναλωτές μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στη πλατφόρμα του Google Forms.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου για τα άτομα που δεν θα πλήρωναν παραπάνω για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι η “Brand” σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, η “InfoTwitter” σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, ενώ οι μεταβλητές “Frequency”, “PackagingInnovationImportance” και η “HouseholdStatus1” είναι οριακά στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι καταναλωτές που λαμβάνουν πάρα πολύ έως αρκετά υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία όταν επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία (“Brand”) είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως λαμβάνουν μέτρια έως καθόλου υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία. Ωστόσο δεν έχουν εντοπιστεί ακόμη συγκεκριμένες έρευνες που να εξετάζουν τον αντίκτυπο του brand name σε συμπληρώματα διατροφής καινοτόμων και βιώσιμων συσκευασιών. Αξίζει να σημειωθεί πως το British Food Journal (Carmela Donato et al. 2021) αναδεικνύει στην έρευνά του το πως οι οικολογικές και βιώσιμες συσκευασίες παράλληλα με τις πληροφορίες στη συσκευασία ενισχύουν την αντίληψη για την ποιότητα, ειδικά όταν σχετίζονται με εταιρείες γνωστές για τη βιωσιμότητά τους.³³ Μια μελέτη που είναι αξιοσημείωτη και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με

³³ Consumer perception: the role of eco-labels and innovative packaging:

<https://foodpackagingforum.org/news/consumer-perception-the-role-of-eco-labels-and-innovative-packaging>

τον οποίο το εμπορικό σήμα και η βιώσιμη συσκευασία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αυτή των Aline Carla Petkowicz et al. (2024),³⁴ οι οποίοι διερεύνουν τις στάσεις των καταναλωτών ως προς την αγορά βιώσιμων συσκευασιών. Διαπίστωσαν πως η επιρροή της γνωστής επωνυμίας επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών καθώς υπήρχε η σύνδεση και ευθυγράμμιση με τις αξίες μιας αξιόπιστης επωνυμίας. Με άλλα λόγια ότι οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να επιλέξουν βιώσιμες συσκευασίες εάν εμπιστεύονται την μάρκα που τις προσφέρει. Επίσης τα άτομα που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν πάρα πολύ έως αρκετά τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους για συμπληρώματα διατροφής (“InfoTwitter”) είναι πιθανότερο να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως τη χρησιμοποιούν μέτρια έως καθόλου για την ενημέρωσή τους. Το γεγονός ενδεχομένως να συμβαίνει λόγω του τρόπου μετάδοσης της πληροφορίας μέσω αυτής της πλατφόρμας. Η χρήση διάφορων πλατφορμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών. Το κοινό του Twitter είναι περισσότερο εστιασμένο στην ειδησεογραφία και στην γρήγορη ροή των πληροφοριών, με αποτέλεσμα οι χρήστες να γίνονται πιο επικριτικοί ή σκεπτικοί προς τις εταιρείες ή τα νέα προϊόντα. Σύμφωνα με τους Jonathan Mellon και Christopher Prosser (2017) αποτελέσματα από τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2023 υποδεικνύουν πως όσοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Twitter ανησυχούν περισσότερο για ψευδείς πληροφορίες στο διαδίκτυο.³⁵ Επιπροσθέτως, τα άτομα που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής καθημερινά έως μερικές φορές την εβδομάδα (“Frequency”) φάνηκε πως είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν ότι καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια. Όσον αφορά τα άτομα που δήλωσαν πως θεωρούν πάρα πολύ έως αρκετά σημαντική την καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής (“PackagingInnovationImportance”) είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για αυτά σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι θεωρούν μέτρια έως καθόλου σημαντική την καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής. Τέλος, μπορούμε να διακρίνουμε πως τα άτομα που ζουν με τους γονείς τους (“HouseholdStatus1”), είναι πιθανότερο να μην πληρώσουν περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν πως ζουν μόνοι, είτε με σύντροφο, είτε με σύντροφο και παιδιά είτε μόνοι με παιδιά.

³⁴ Aline Carla Petkowicz et al. (2024), Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging

³⁵ Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users, Jonathan Mellon and Christopher Prosser (2017)

Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την έρευνα από το McKinsey & Company³⁶, η οποία στηρίζει ότι οι καταναλωτές γενικά δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις τιμές και στην ποιότητα όταν πραγματοποιούν αγορές (David Feber, 2020). Το 52% των καταναλωτών δήλωσε θετικό στο να αγοράσει παραπάνω προϊόντα με βιώσιμη συσκευασία με την προϋπόθεση ότι η τιμή αυτών των προϊόντων δεν θα ξεπερνά αυτή των συμβατικά συσκευασμένων. Αυτό είναι πιθανότερο να παρατηρηθεί σε όσους ζουν με τους γονείς τους λόγω περιορισμένης οικονομικής δυνατότητας και σαν αποτέλεσμα οδηγεί σε χαμηλότερη προθυμία πληρωμής (Πίνακας 2).

Αναφορικά με τα άτομα που είναι πρόθυμα να πληρώσουν μέχρι 10% περισσότερο για βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, δεν προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στη προθυμία πληρωμής από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο οικονομετρικό μοντέλο στα διάφορα επίπεδα σημαντικότητας (1%, 5% και 10%). (Πίνακας 3)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου για τα άτομα που θα πλήρωναν 11 έως 30% περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία, στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι η “Brand” σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, οι “Frequency” και “InfoTwitter” σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, ενώ οι μεταβλητές “Age1”, “PackagingInnovationImportance” και “HouseholdStatus1” είναι οριακά στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Οι καταναλωτές που λαμβάνουν πάρα πολύ έως αρκετά υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία κατά την επιλογή τέτοιων προϊόντων είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως λαμβάνουν μέτρια έως καθόλου υπόψη τους τη Γνωστή Επωνυμία. Όπως προαναφέρθηκε, τα γνωστά brand names των εταιρειών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αγορές των καταναλωτών τους και ειδικότερα όταν αυτές οι εταιρείες εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές. Ακόμη, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν πάρα πολύ έως αρκετά τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους για συμπληρώματα διατροφής (“InfoTwitter”) φαίνεται πως είναι λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν 11 έως 30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία σε σχέση με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν μέτρια έως καθόλου τη πλατφόρμα του Twitter για την ενημέρωσή τους. Παράλληλα, τα άτομα που δήλωσαν πως καταναλώνουν

³⁶ Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers:
<https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

συμπληρώματα διατροφής καθημερινά έως μερικές φορές την εβδομάδα (“Frequency”) είναι πρόθυμα να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία συγκριτικά με εκείνα που καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής μερικές φορές το μήνα έως σπάνια. Το εύρημα αυτό υποστηρίζεται από τη μελέτη των McKinsey and NielsenIQ (2023) η οποία υποδεικνύει πως ολοένα και αυξάνεται η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να δείχνουν ιδιαίτερη εκτίμηση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και ιδίως της συσκευασίας. Ένα αρκετά μεγάλο μέρος των καταναλωτών στις ΗΠΑ -περίπου 60 έως 70%- δήλωσε πως ήταν πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα με βιώσιμη συσκευασία. Ακόμη, αξίζει, να αναφερθεί η μελέτη των Anastasios Bastounis et al. (2021),³⁷ σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές εκφράζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για προϊόντα με οικολογική σήμανση. Η συγκεκριμένη τάση εντοπίζεται ακόμη και στα άτομα που δεν χρησιμοποιούν τόσο συχνά συμπληρώματα διατροφής κάτι το οποίο ενισχύει την ευρύτερη αποδοχή των βιώσιμων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε πως όσοι καταναλώνουν αρκετά συχνά συμπληρώματα διατροφής είναι πιθανότερο να πληρώνουν περισσότερο για βιώσιμες συσκευασίες λόγω της αυξημένης ευαισθητοποίησής τους για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σύγκριση με τους πιο περιστασιακούς χρήστες. Με άλλα λόγια, υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις προτιμήσεις των καταναλωτών για βιώσιμες συσκευασίες και με τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος. Έπειτα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες που δίνουν βάση στην καινοτομία της συσκευασίας κατά την επιλογή συμπληρωμάτων διατροφής (“PackagingInnovationImportance”) είναι πιθανότερο να πληρώσουν 11 έως 30% περισσότερο σε σχέση με τους καταναλωτές που τη θεωρούν μέτρια έως καθόλου σημαντική. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να στηριχθεί κι αυτό στη προηγούμενη έρευνα των McKinsey and NielsenIQ (2023), η οποία αναφέρει πως οι καταναλωτές συσχετίζουν συχνά την καινοτομία με τη ποιότητα, τη λειτουργικότητα και την αειφορία, κάτι το οποίο τους οδηγεί σε μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, οι καινοτόμες συσκευασίες συνδυάζουν χαρακτηριστικά όπως η ευκολία χρήσης, η αισθητική και παράλληλα η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος τα οποία αυξάνουν το κόστος της συσκευασίας. Το επιπλέον κόστος δικαιολογείται από τους καταναλωτές καθώς τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν προστιθέμενη αξία στο προϊόν και αναδεικνύουν την ποιότητα και την αξιοπιστία του. Παράλληλα, στην έρευνα των Tara A Kenny et al. (2023), με αντικείμενο μελέτης την αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στις βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής, βρέθηκε πως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται κατά

³⁷ Anastasios Bastounis et al. (2021). The Impact of Environmental Sustainability Labels on Willingness-to-Pay for Foods: A Systematic Review and Meta-Analysis of Discrete Choice Experiments

25% όταν οι ετικέτες παρέχουν σαφείς πληροφορίες για τη βιωσιμότητα και την καινοτομία και πως η χρήση QR κωδικών στις συσκευασίες λειτούργησε θετικά στην προθυμία πληρωμής τους. Φαίνεται κι εδώ, πως η ένταξη της καινοτομίας στις συσκευασίες, ενισχύει την πρόθεση αγοράς. Αξίζει να αναφερθεί πως τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών (“Age1”) ήταν πρόθυμα να πληρώσουν 11 έως 30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία συγκριτικά με εκείνα που ανήκουν σε μικρότερη ή μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα. Το εύρημα αυτό συμπίπτει ως ένα βαθμό με την προηγούμενη έρευνα των Tara A Kenny et al. (2023), η οποία αναφέρει πως όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές μεταξύ ηλικιών 18-35 βρέθηκαν να είναι πιο δεκτικοί στις βιώσιμες συσκευασίες και άρα πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο. Τέλος, τα άτομα τα οποία ζουν με τους γονείς τους (“HouseholdStatus1”) φάνηκε πως ήταν λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 11-30% παραπάνω για συμπληρώματα διατροφής με βιώσιμη και καινοτόμα συσκευασία συγκριτικά με εκείνους που ζουν πιο ανεξάρτητα, είτε μόνοι, είτε με σύντροφο και παιδιά. Φαίνεται πως η οικονομική κατάσταση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα από τον οποίο εξαρτάται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για βιώσιμες και ταυτόχρονα καινοτόμες συσκευασίες. Μελετώντας την έρευνα της McKinsey (2022), παρατηρούμε πως η τιμή είναι ο βασικότερος παράγοντας για τις αποφάσεις των καταναλωτών, ειδικότερα για τους καταναλωτές με περιορισμένη οικονομική δυνατότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η βιωσιμότητα και η καινοτομία δεν βρίσκονται υψηλά στις προτεραιότητες των καταναλωτών (David Feber, 2023).³⁸ Μια ακόμη έρευνα των Dieli et al. (2024), αναφέρει πως η προθυμία πληρωμής των ατόμων είναι χαμηλότερη όταν αυτά βρίσκονται σε ένα περιβάλλον με μικρή ανεξαρτησία όσον αφορά τις αποφάσεις αγοράς, όπως είναι το οικογενειακό περιβάλλον.³⁹

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την γνωστή επωνυμία μιας εταιρείας, υποδεικνύοντας πως η πρόθεση αγοράς και η αντίληψη της ποιότητας μπορεί να αυξηθούν όταν συνδέονται με ένα αξιόπιστο brand. Επίσης οι τακτικοί καταναλωτές φαίνεται να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα και εκτιμούν τα χαρακτηριστικά της βιωσιμότητας και της καινοτομίας. Η καινοτομία στις συσκευασίες αποτελεί ένα χαρακτηριστικό που εκτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές, καθώς υπάρχει η αντίληψη ότι αυξάνει την αντιληπτή αξία των προϊόντων. Η χρήση του Twitter για ενημέρωση σχετικά με συμπληρώματα διατροφής συσχετίζεται με χαμηλότερη προθυμία πληρωμής χάρη στη σκεπτικιστική στάση που έχει

³⁸ Sustainability in packaging: US survey insights, by David Feber, Abhinav Goel, Daniel Nordigården, and Suku Ponkshe, McKinsey, (2023)

³⁹ Bridging the Gap: Determinants of Consumers’ Willingness to Pay for Environmentally Friendly Packages of Leafy Greens, Carissa Dieli,, Anushree Priyadarshini , Robert Ludgate and Lorraine Foley, Dieli et al. (2024)

αναπτυχθεί λόγω της φύσης της πλατφόρμας. Τέλος, οι δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, οικονομική ανεξαρτησία) επηρεάζουν αρκετά τη προθυμία πληρωμής καθώς η τιμή παραμένει κρίσιμος περιοριστικός παράγοντας, ιδιαίτερα για άτομα με χαμηλότερη οικονομική δυνατότητα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anne R. Daykin & Peter G. Moffatt (2010). Analyzing Ordered Responses: A Review of the Ordered Probit Model

Anastasios Bastounis, John Buckell, Jamie Hartmann-Boyce, Brian Cook, Sarah King, Christina Potter, Filippo Bianchi, Mike Rayner, Susan A Jebb (2021). The Impact of Environmental Sustainability Labels on Willingness-to-Pay for Foods: A Systematic Review and Meta-Analysis of Discrete Choice Experiments

Aline Carla Petkowicz, Tatiane Pelegri 1, Brian William Bodah, Carlos Daniel Rotini, Leila Dal Moro , Alcindo Neckel, Caroline Pauletto Spanhol, Elton Gean Araújo, Jandir Pauli and Giana de Vargas Mores (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging

Carissa Dieli,, Anushree Priyadarshini , Robert Ludgate and Lorraine Foley (2024). Bridging the Gap: Determinants of Consumers' Willingness to Pay for Environmentally Friendly Packages of Leafy Greens

Caro, F., & García, J. (2020). Brand packaging and consumer behavior: Examining the role of visual elements in purchasing decisions.

Tara A Kenny, Jayne V Woodside, Ivan J Perry, Janas M Harrington (2023). Consumer attitudes and behaviors toward more sustainable diets: a scoping review.

Virpi Korhonen and Claire Koelsch Sand (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review, Ziyet Boz.

Małgorzata Górka, Bogusław Ślusarczyk, Jolanta Baran, Elżbieta Brągiel, Barabar Habrat (2021). Consumer expectations towards innovative food packaging.

Carmela Donato, Alba D'Aniello (2021). Consumer perception: the role of eco-labels and innovative packaging.

Nigel D. Steenis, Erica van Herpen, Ivo A. van der Lans, Tom N. Ligthart, Hans C.M. van Trij. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations.

McKinsey and NielsenIQ (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets

Elsa AnquezI, Katharina RaabII, Felipe Schneider CechellaIII, Ralf Wagner (2022). Consumers' perception of sustainable packaging in the food industry: an online experiment.

Nur Hafizah Binti Muhammad (2019). Consumers' pro-environmental behaviour impacts on the choice and WTP for innovative sustainable food packaging.

Diamond, P. A. and J. A. Hausman (1994). Contingent Valuation: Is Some Number Better Than None? *Journal of Economic Perspectives* 8(4): 45-64.

Cummings, R. G. and L. O. Taylor (1999). "Unbiased value estimates for environmental goods: a cheap talk design for the contingent valuation method." *American Economic Review* 89: 649-665.

Cummings, R. G., G. W. Harrison, et al. (1995). "Homegrown value and hypothetical surveys: Is the dichotomous choice approach incentive-compatible?" *American Economic Review* 85: 260-266.

Jennifer Prince, 2018. Design Experts Talk Packaging Trends for Dietary Supplements and Natural Products, Including Transparency, Simplicity, Sustainability, and Personalization.

Eurpack (2024). Dietary supplement packaging: requirements and innovations.

Grand View Research (2024). Dietary Supplements Market Growth & Trends.

Beyond Market Insights (2023). Dietary Supplements Market.

MR CLIGHT (2024). Global Dietary Supplements Market Report and Forecast 2024-2032.

Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2021), The truth about vitamins and supplements.

Euromonitor International (2021). Sustainable packaging trends in the health and wellness industry.

Greenpeace (2022). Eco-friendly packaging and its role in consumer choice.

Packaging Technology today. (2022). How a Supplement Company Eliminated Single-use Plastic Bottles.

Ecoenclose (2022). Eco-Friendly Adhesives In the World of Sustainable Packaging.

Randy Shaw (2023). Latest Trends in Supplement Packaging Design, Assemblies Unlimited.

Renee Schouten (2022). Supporting a Circular Economy with Safe, Sustainable Inks and Coatings.

Loomis, J., T. Brown, et al. (1997). Evaluating the validity of the Dichotomous Choice question format in Contingent Valuation." *Environmental & Resource Economics* 10: 109-123.

List, J. A. and C. A. Gallet (2001). "What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values?" *Environmental and Resource Economics* 20: 241-254.

Murphy, J. J., T. H. Stevens, et al. (2005). "A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation." *Environmental and Resource Economics* 30(3): 313-325.

Σ. Στάχτιαρης , Α. Δριχούτης και Σ. Κλωνάρης (2019). Σύγκριση Διαφορετικών Μεθοδολογιών Εκμαίευσης Προθυμίας Πληρωμής Καταναλωτών για Ποιοτικά Γεωργικά Προϊόντα.

Ishrat Majid , Gulzar Ahmad Nayik, Shuaib Mohammad Dar, Vikas Nanda. (2018). Novel food packaging technologies: Innovations and future prospective.

Nestlé & South Pole (2023). Βιώσιμη διαχείριση των συσκευασιών μέσα από 5 τρόπους, Nestlé's Net Zero Roadmap.

Igor Popovic, Bart A. G. Bossink and Peter C. van der Sijde. (2019). Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here?

Yu Haoa, Hao Liua, Hongjie Chena, Yanhua Shaa, Hanfeng Jia, Jiajia Fan. (2019). What affects consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China.

Dr.Mohammed Khizerulla, Lavanya G. (2024). Unpacking Sustainability: Exploring Consumer Attitudes towards Recycled Packaging and the Impact of Branding, Marketing Strategies, and Visual Design on Eco-Friendly Perceptions.

Magdalena Ankie, Paulina Majewska, Maciej Urbaniak. (2021). Packaging as a purchase determinant on the dietary supplement market in Poland.

Jonathan Mellon and Christopher Prosser (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users.

Ani Katchova (2013). Ordered Probit and Logit Models

Hayk Khachatryan, Ben Campbell, Charles Hall, Bridget Behe, Chengyan Yue and Jennifer Dennis. (2014). The Effects of Individual Environmental Concerns on Willingness to Pay for Sustainable Plant Attributes.

Diamond, P. A. and J. A. Hausman (1994). "Contingent Valuation: Is Some Number Better Than None?" Journal of Economic Perspectives 8(4): 45-64

Cummings, R. G., G. W. Harrison, et al. (1995). "Homegrown value and hypothetical surveys: Is the dichotomous choice approach incentive-compatible?" American Economic Review 85: 260-266.

Hanneman, M. (1994). "Valuing the Environment Through Contingent Valuation." Journal of Economic Perspectives 8(4): 19-43.

Loomis, J., T. Brown, et al. (1997). "Evaluating the validity of the Dichotomous Choice question format in Contingent Valuation." Environmental & Resource Economics 10: 109-123.

List, J. A. and C. A. Gallet (2001). "What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values?" Environmental and Resource Economics 20: 241-254.

Murphy, J. J., T. H. Stevens, et al. (2005). "A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation." Environmental and Resource Economics 30(3): 313-325.

Birsen Yilmaz (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model

David Feber, Anna Granskog, Oskar Lingqvist, and Daniel Nordigården. (2020). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers

David Feber, Abhinav Goel, Daniel Nordigården and Suku Ponkshe. (2023). Sustainability in packaging: US survey insights

David Tomen, 2024. HVMN – Nootrobox Review

Shane Starling, 2021. The (complicated) rise of sustainable supplement packaging

Rohan Patil, Aditi Shivarkar. (2024). Supplement and Nutrition Packaging Market Size (USD 38.90 Bn) by 2032, Towards Packaging.

NIQ (2023). Unpacking eco excellence: How sustainable packaging influences consumers.

EY (2023). Νέα καταναλωτική έρευνα της EY για την Ελλάδα: Προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις η αποκρυπτογράφηση των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών.

California Gazette Staff (2024). Sustainable Shifts: Transforming the Supplement Industry Through Green Packaging Innovations.

Δρ. Ηλίας Γ. Καραγιάννης. (2010). Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Θεωρία – Πράξη.

Market Research Report, (2023)

Lawrence L. Garber Jr., Eva M. Hyatt, Richard G. Starr Jr.(2003). Measuring consumer response to food products.

Mowen, C. J., and Minor, M. S. (2003). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall.

Logue, A. W. (2015). The Psychology of Eating and Drinking, 4th Edn. New York, NY: Routledge.

Heather Florio, CEO of Desert Harvest. (2022). How a Supplement Company Eliminated Single-use Plastic Bottles.

Matej Mikulic (2024). Total drug prescriptions dispensed in the U.S. 2009-2022

Papadopoulos, A., & Heslop, L. (2021). Sustainable packaging in health and wellness products: Consumer attitudes and market trends.

ΠΗΓΕΣ

Brook + Whittle: <https://brookandwhittle.com/>

Έρευνα Deloitte (2023). Η Καινοτομία ως μοχλός αύξησης της ανταγωνιστικότητας.

Nestlé (2023). Βιώσιμη διαχείριση των συσκευασιών μέσα από 5 τρόπους: <https://www.esgstories.gr/business-esg/nestle-biosimi-diaheirisi-ton-syskeyasion-mesa-apo-5-tropoys>

Ten Million Hands Team (2022). Συνειδητός Καταναλωτισμός. Η δύναμη του συνειδητού καταναλωτισμού: Κάνοντας τεκμηριωμένες επιλογές για ένα καλύτερο μέλλον: <https://tenmillionhands.org/conscious-consumption/>

Grant Thornton, ESG & Sustainability Strategy (2024): <https://www.grant-thornton.gr/insights/article/esg-sustainability-strategy-pos-oi-epixeiriseis-mporoun-na-eksafalisoun-makroprothesmi-epitixia/>

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων. (2020). Η επίδραση της πανδημίας COVID-19

Mars (2024). Επαναχρησιμοποίηση, Ανακύκλωση, Επανεκπαίδευση: https://grc.mars.com/el/sustainability-plan/ygiis-planitis/biosimi-syskeyasia?language_content_entity=el

Tetra Pak Hellas (2023). Ανάπτυξη με έμφαση στην βιώσιμη χάρτινη συσκευασία: https://www.businessdaily.gr/epixeiriseis/99625_tetra-pak-hellas-anaptyxi-me-emfasi-stin-biosimi-hartini-syskeyasia

Zylo (2024). <https://zylo.life/pages/about>

ImpacX. Innovative Packaging Ideas in the Vitamins and Supplements Industry, <https://impacx.io/blog/innovative-packaging-ideas-in-the-vitamins-and-supplements-industry/>

SupplySide SJ: <https://www.supplysidesj.com/>

Isoplus (2024). Μια Νέα Εποχή στα Συμπληρώματα Διατροφής Ξεκινά με την Καινοτομία της myelements από την ISOPLUS A.E..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο σχετικά με την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών όσον αφορά καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής.

Στην παρούσα έρευνα δεν θα ζητηθούν τα προσωπικά σας στοιχεία και θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία. Η διάρκεια θα είναι σύντομη, ως 5 λεπτά και η συμβολή σας είναι εξαιρετικά πολύτιμη. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και θα τηρηθεί πλήρης εμπιστευτικότητα.

Στον τομέα της διατροφής, τα συμπληρώματα διατροφής χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν ή να καλύψουν τα κενά σε θρεπτικά συστατικά. Σύμφωνα με την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA), όλα τα προϊόντα που λαμβάνουμε συμπληρωματικά προς τη διατροφή μας θεωρούνται συμπληρώματα διατροφής. Σε αυτά περιλαμβάνονται βιταμίνες, μέταλλα, ιχθυέλαια, φυτικά συμπληρώματα κ.ά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

fwtoangie@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής; *

☐ Ναι

☐ Όχι

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Καταναλωτικές Προτιμήσεις και Συμπεριφορές

Πόσο συχνά καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής; *

- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές το μήνα
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθημερινά

Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

- ☐ Υγεία και ευεξία
- ☐ Αθλητικές επιδόσεις
- ☐ Ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος
- ☐ Καλύτερη διατροφή
- ☐ Άλλο: _____

Από πού συνήθως αγοράζετε συμπληρώματα διατροφής; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

- ☐ Φαρμακεία
- ☐ Καταστήματα υγιεινής διατροφής
- ☐ Διαδίκτυο
- ☐ Σούπερ μάρκετ
- ☐ Άλλο: _____

Γνωρίζετε ή έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ καινοτόμες ή /και βιώσιμες συσκευασίες συμπληρωμάτων διατροφής; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Οι βιώσιμες συσκευασίες είναι αυτές που έχουν σχεδιαστεί με τρόπο που μειώνει * τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους.

Ένα παράδειγμα είναι οι συσκευασίες από ανακυκλωμένα ή βιοδιασπώμενα υλικά, όπως βάζα από ανακυκλωμένο πλαστικό ή PLA (πολυγαλακτικό οξύ) που προέρχεται από φυτά και είναι βιοδιασπώμενο.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιωσιμότητα της συσκευασίας όταν επιλέγετε συμπληρώματα διατροφής;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Πολύ λίγο
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Οι καινοτόμες συσκευασίες περιλαμβάνουν τεχνολογικές βελτιώσεις ή νέες * μεθόδους που προσφέρουν πρόσθετα οφέλη.

Ένα παράδειγμα είναι οι συσκευασίες με προμετρημένες ατομικές δόσεις, όπως μικρά φακελάκια που περιέχουν τη δόση μιας ημέρας. Αυτή η μορφή συσκευασίας διευκολύνει τη λήψη της σωστής ποσότητας, ιδανική για πολυάσχολους ανθρώπους.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την καινοτομία στις συσκευασίες όταν επιλέγετε συμπληρώματα διατροφής;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Πολύ λίγο
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ένα συμπλήρωμα διατροφής με βάση την καινοτομία στη συσκευασία του και δεδομένου ότι είναι κατασκευασμένη από βιώσιμα υλικά; *

- ☐ Καθόλου
- ☐ Πολύ λίγο
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = καθόλου, 7 = πάρα πολύ), πόσο λαμβάνετε υπόψη τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε συμπληρώματα διατροφής με καινοτόμα και βιώσιμη συσκευασία; *

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γνωστή Επωνυμία	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εμφάνιση/ Αισθητική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πληροφορίες για τη βιωσιμότητα & καινοτομία	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ετικέτες και πληροφορίες προϊόντος	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Πίσω

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Πηγές Πληροφόρησης και Προθυμία Πληρωμής

Θα πληρώνετε παραπάνω για ένα συμπλήρωμα διατροφής με καινοτόμο και πλήρως βιοδιασπώμενη συσκευασία; *

- ☐ Όχι, Δεν θα πλήρωνα παραπάνω
- ☐ Μεχρι 10% παραπάνω
- ☐ 11-20% παραπάνω
- ☐ 21-30% παραπάνω
- ☐ Πάνω από 30%

Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 έως το 7 (όπου 1 = καθόλου και 7 = πάρα πολύ) πόσο χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πηγές για να ενημερώνεστε για τα συμπληρώματα διατροφής: *

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εντυπα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Πιστεύετε ότι οι εταιρείες πρέπει να επενδύουν περισσότερο σε βιώσιμες και καινοτόμες συσκευασίες όσον αφορά τα συμπληρώματα διατροφής;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Πολύ λίγο
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ



Πιστεύετε ότι η χρήση βιώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών στα συμπληρώματα διατροφής μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρείας;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Πολύ λίγο
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Δημογραφικά στοιχεία

Ποιο είναι το φύλο σας? *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας? *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-34
- ☐ 35-45
- ☐ 46-54
- ☐ 55 και άνω

Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει? *

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο/Λύκειο
- ☐ Τεχνική Σχολή/ ΙΕΚ
- ☐ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές
- ☐ Διδακτορικές Σπουδές

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση? *

- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Άνεργος

*

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας;

- ☐ <10.000
- ☐ 10.000-20.000
- ☐ 21.000-30.000
- ☐ 31.000-40.000
- ☐ >40.000

*

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένετε;

- ☐ Μόνος/η
- ☐ Με σύντροφο
- ☐ Με σύντροφο και παιδιά
- ☐ Μόνος/η με παιδιά
- ☐ Με τους γονείς μου
- ☐ Άλλο...

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!