



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΔΙΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ (Δ.Π.Μ.Σ.)

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ



Έρευνα και Ανάλυση Διατροφικών
Χαρακτηριστικών και Επίδραση Νέων
Τεχνολογιών στις Διατροφικές Προτιμήσεις της
Generation Z στην Ελλάδα

[Λιανός Γεώργιος]

[AM: 3272021010, email: icsdm721010@icsd.aegean.gr]

Επιβλέπων: PhD, Κοντός Γεράσιμος

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2025

Η Διπλωματική Εργασία παρουσιάστηκε ενώπιον
του Διδακτικού Προσωπικού του Πανεπιστημίου Αιγαίου & του Εθνικού
Μετσόβιου Πολυτεχνείου
Σε Μερική Εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης «Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής
Επιχειρηματικότητα»

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ
ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κοντός Γεράσιμος, Επιβλέπων
Βαθμίδα Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών
και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Χαραλαμπίδης Ιωάννης, Μέλος
Βαθμίδα Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών
και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Αλεξόπουλος Χaráλαμπος, Μέλος
Βαθμίδα Επίκουρος Καθηγητής

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών
και Επικοινωνιακών Συστημάτων

© 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

ΛΙΑΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Πρόλογος

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της. Πρωτίστως , τους/ τις καθηγητές/τριες του προγράμματος που σε αυτά τα 3 χρόνια κατέβαλα σημαντική προσπάθεια μετάδοσης γνώσης , εμπειριών και νέων μεθόδων στην νέα αυτή εκπαιδευτική διαδικασία. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας , κο Κοντό Γεράσιμο, για την επικοινωνία, την πολύτιμη βοήθεια και την υποστήριξη που μου παρείχε για την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος θα ήθελα ξεχωριστά να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την κατανόηση , την βοήθεια και την ανιδιοτελή συμπαράστασή τους , την ξεχωριστή δεύτερη οικογένειά μου για την πολύτιμη παρουσίας τους στο πλευρό μου καθώς και τους αξιότιμους συναδέλφους μου για την καθοδήγηση και την συνεργασία τους.

Περίληψη

Σκοπός και Σημασία της Έρευνας

Η διατροφή δεν αποτελεί πλέον μόνο μια βιολογική ανάγκη, αλλά έχει εξελιχθεί σε έναν τομέα που συνδυάζει κοινωνικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Η Generation Z, η γενιά που γεννήθηκε περίπου από το 1995 έως το 2010, αποτελεί ένα σημαντικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο δεν ακολουθεί απλώς τις παραδοσιακές διατροφικές επιλογές των προηγούμενων γενεών. Ως πρώτη γενιά που μεγάλωσε μέσα στην ψηφιακή εποχή, έχει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών για τη διατροφή, την υγεία και την ευεξία, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές της επιλογές.

Η έρευνα εστιάζει στη σημασία κατανόησης των διατροφικών προτιμήσεων της Generation Z, καθώς αυτή η γενιά αποτελεί το μέλλον της καταναλωτικής αγοράς. Η Generation Z δίνει έμφαση στην εξατομίκευση, τη βιωσιμότητα, και την ηθική κατανάλωση, γεγονός που προκαλεί προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για τη βιομηχανία τροφίμων. Στην Ελλάδα, αυτή η γενιά ενδιαφέρεται για την υγεία, την ποιότητα και την προστασία του περιβάλλοντος, επηρεαζόμενη από παγκόσμιες τάσεις. Η έρευνα στοχεύει να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στις εταιρείες τροφίμων για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και προϊόντων που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις για διαφάνεια, βιωσιμότητα και ποιοτικά προϊόντα. Αυτή η προσαρμογή μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Τέλος θίγει και το κομμάτι της τεχνολογίας και ειδικότερα ότι αφορά την διαφάνεια στην παραγωγή των προϊόντων.

Ερευνητική Προσέγγιση

Για την απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, υιοθετήθηκε η μεθοδολογία, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την κάλυψη τόσο της έκτασης των διατροφικών συνηθειών μέσω της ποσοτικής έρευνας, όσο και τους βάθους των προτιμήσεων και αξιών των συμμετεχόντων.

Αποτελέσματα έρευνας

Μετά και την ολοκλήρωση της έρευνας και την συλλογή των δεδομένων βγήκαν πολύ σημαντικά συμπεράσματα τα οποία επιβεβαίωσαν και ενίσχυσαν πολλές από τις θεωρίες που επικρατούν σχετικά με την Generation Z , καθώς επίσης και αποτελέσματα τα οποία δεν ανταποκρίθηκαν πλήρως σε πολλές παραδοχές ,όπως το πόσο επηρεάζουν τα social media και οι influencers τις διατροφικές επιλογές ή πόσο ενεργά έχουν υιοθετήσει την χορτοφαγία ή τον βεγκανισμό.

Συμπεράσματα έρευνας

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φτάσαμε στο συμπέρασμα ότι ,οι εταιρείες τροφίμων αναγνωρίζουν την σημαντικότητα της συγκριμένης γενιάς και το πόσο καίριας σημασίας είναι η προσέγγισή της, προσπαθώντας χαράξουν και αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές μαρκετινγκ, τα προϊόντα και την επικοινωνία. Η Generation Z αποτελεί μια πολύπλοκη γενιά με ιδιαιτερότητας αλλά συνάμα με μεγάλο αντίκτυπο στην αγορά στα επόμενο χρόνια που έρχονται.

Λέξεις - Κλειδιά: *(Διατροφικές συνήθειες, Διατροφικά χαρακτηριστικά, Διατροφικές προτιμήσεις, Generation Z ,Βιομηχανία τροφίμων, Εταιρείες τροφίμων ,Ελλάδα,)*

Abstract

Purpose and Importance of the Research

Nutrition is no longer merely a biological necessity but has evolved into a field that encompasses social, cultural, technological, and environmental dimensions. Generation Z, born approximately between 1995 and 2010, represents a significant consumer demographic that deviates from the traditional dietary choices of previous generations. As the first generation to grow up in the digital age, Generation Z has access to a vast amount of information about nutrition, health, and wellness, which greatly influences their dietary preferences.

This research highlights the importance of understanding the dietary preferences of Generation Z, as they represent the future of the consumer market. Generation Z emphasizes personalization, sustainability, and ethical consumption, creating both challenges and opportunities for the food industry. In Greece, this generation values health, quality, and environmental protection, influenced by global trends. The research aims to provide valuable insights to food companies to develop marketing strategies and products that align with modern demands for transparency, sustainability, and quality. Adapting to these requirements can enhance the competitiveness of the Greek food industry both domestically and internationally. Additionally, it also addresses the role of technology, particularly in matters related to transparency in product production.

Research Approach

To address these objectives, a methodology was adopted involving the collection and analysis of quantitative data. This approach allows for a comprehensive examination of dietary habits through quantitative research while also exploring the depth of participants' preferences and values.

Research Results

After completing the research and collecting the data, very important conclusions were drawn that confirmed and strengthened many of the prevailing theories about Generation Z. Additionally, there were findings that did not fully align with

many assumptions, such as the extent to which social media and influencers affect dietary choices or how actively they have embraced vegetarianism or veganism.

Research Conclusions

From the analysis of the results, we concluded that food companies recognize the importance of this particular generation and how critical it is to approach them effectively. As a result, they are striving to design and adapt their marketing strategies, products, and communication. Generation Z is a complex generation with unique characteristics but also a significant impact on the market in the years to come.

Keywords: *(Dietary habits, Dietary characteristics, Dietary preferences ,Generation Z , Food industry, Food companies, Greece,)*

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Το πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας	9
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	12
1.3 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας	13
1.4 Δομή	15
2. Ανάλυση Τρέχοντος Επιπέδου	17
2.1 Generation Z: Ορισμός και χαρακτηριστικά	17
2.2 Επισκόπηση βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα	23
2.3 Τεχνολογίες διαφάνειας των προϊόντων	26
2.4 Ανασκόπηση Πεδίου.....	32
2.5 Συμπεράσματα	40
3. Μεθοδολογία	41
4.Αποτελέσματα Μελέτης	44
4.1 Αποτελέσματα Έρευνας.....	44
4.2 Διαγράμματα.....	44
4.3 Ανάλυση και κριτική αποτελεσμάτων	71
4.4 Παρουσίαση προτάσεων ανά θεματική ενότητα.	72
5.Συζήτηση	81
6.Συμπεράσματα και Προοπτικές	85
6.1. Συμπεράσματα επί των αποτελεσμάτων.....	86
6.2 Συμπεράσματα επί της μεθοδολογίας.....	88
6.3 Προοπτικές/ Επόμενα Βήματα	89
7.Αναφορές.....	91
8.Παράρτημα	94

Εισαγωγή

1.1 Το πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας

Η διατροφή δεν αποτελεί πλέον μόνο μια βιολογική ανάγκη, αλλά έχει εξελιχθεί σε έναν τομέα που συνδυάζει κοινωνικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Η Generation Z, η γενιά που γεννήθηκε περίπου από το 1995 έως το 2010, αποτελεί ένα σημαντικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο δεν ακολουθεί απλώς τις παραδοσιακές διατροφικές επιλογές των προηγούμενων γενεών. Ως πρώτη γενιά που μεγάλωσε μέσα στην ψηφιακή εποχή, έχει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών για τη διατροφή, την υγεία και την ευεξία, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές της επιλογές.

Η κατανόηση των διατροφικών προτιμήσεων της Generation Z είναι καθοριστική για τη βιομηχανία τροφίμων, καθώς αυτή η γενιά αποτελεί το μέλλον της καταναλωτικής αγοράς. Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις στρατηγικές τους, ώστε να καλύψουν τις νέες τάσεις και απαιτήσεις. Η Generation Z δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εξατομίκευση των προϊόντων, τη βιωσιμότητα, και την ηθική κατανάλωση, στοιχεία που αναδεικνύονται στις επιλογές τροφίμων τους. Αυτή η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες επιφέρει πολλές προκλήσεις για τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και διάθεσης τροφίμων, αλλά παράλληλα δημιουργεί ευκαιρίες για καινοτομία και ανάπτυξη.

Στην Ελλάδα, η βιομηχανία τροφίμων πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι η Generation Z αποτελεί μια γενιά που ενδιαφέρεται για την υγεία της, επιζητεί ποιοτικά και αγνά προϊόντα, και ταυτόχρονα επηρεάζεται από παγκόσμιες τάσεις που συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευθύνη. Οι τάσεις αυτές δεν αφορούν μόνο τις καταναλωτικές προτιμήσεις, αλλά και τον τρόπο που η γενιά αυτή επιλέγει τα προϊόντα και τις εταιρείες με τις οποίες συναλλάσσεται.

Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα που αφορά τη μελέτη των διατροφικών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της Generation Z στην Ελλάδα, στοχεύει στην ανάλυση και κατανόηση των

παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές τους συνήθειες, καθώς και στη διαμόρφωση στρατηγικών που θα μπορούσαν να βοηθήσουν τη βιομηχανία τροφίμων να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις και απαιτήσεις αυτής της γενιάς. Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι καθορίζουν τη δομή και την κατεύθυνση της έρευνας, ενώ παράλληλα αποσαφηνίζουν το τι επιδιώκει να επιτύχει η μελέτη.

Τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν σχεδιαστεί ώστε να καλύπτουν διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς της Generation Z σε σχέση με τη διατροφή και τις καταναλωτικές τους επιλογές.

Τα κυριότερα ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής:

1. Ποιες είναι οι διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα;

Το πρώτο ερώτημα εστιάζει στο να καταγράψει και να αναλύσει τις διατροφικές συνήθειες των νέων στην Ελλάδα. Αυτό περιλαμβάνει τη συχνότητα κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφίμων, όπως κρέας, φυτικά προϊόντα, επεξεργασμένα τρόφιμα και υγιεινά σνακ, αλλά και την υιοθέτηση συγκεκριμένων διατροφικών προτύπων όπως η βίγκαν ή χορτοφαγική διατροφή.

2. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές της Generation Z;

Το δεύτερο ερώτημα εξετάζει τους παράγοντες που καθορίζουν τις διατροφικές προτιμήσεις της Generation Z. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την υγεία, τη βιωσιμότητα, την περιβαλλοντική συνείδηση, τις διατροφικές τάσεις, και την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Επιπλέον, διερευνώνται οι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες, όπως η τιμή των τροφίμων και οι επιρροές από τον κοινωνικό περίγυρο.

3. Πώς επηρεάζονται οι διατροφικές επιλογές της Generation Z από την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των influencers;

Ένα από τα πιο σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα αφορά την επίδραση των κοινωνικών μέσων και των influencers στις διατροφικές επιλογές της νέας γενιάς. Δεδομένου ότι η Generation Z είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένη με τα social media, η έρευνα επιδιώκει να αποκαλύψει τον βαθμό στον οποίο οι διατροφικές τάσεις προβάλλονται και διαμορφώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για την αυξανόμενη προτίμηση της Generation Z σε βιολογικά, φυτικά και βιώσιμα προϊόντα;

Αυτό το ερώτημα στοχεύει να κατανοήσει γιατί η Generation Z τείνει να επιλέγει προϊόντα που είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον, όπως τα βιολογικά και φυτικά

τρόφιμα. Το ερώτημα αυτό θα βοηθήσει να αποσαφηνιστεί αν η επιλογή τέτοιων προϊόντων βασίζεται σε περιβαλλοντικούς, ηθικούς ή υγειονομικούς παράγοντες.

5. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για τη βιομηχανία τροφίμων όσον αφορά τις προτιμήσεις της Generation Z;

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στις προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν για τη βιομηχανία τροφίμων από τις διατροφικές επιλογές και απαιτήσεις της Generation Z. Εξετάζεται πώς η βιομηχανία μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές τις απαιτήσεις, προσφέροντας νέα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες αυτής της γενιάς.

Ερευνητικοί στόχοι

Η έρευνα δεν επικεντρώνεται μόνο στην καταγραφή των διατροφικών συνηθειών της Generation Z, αλλά και στην κατανόηση των βαθύτερων αιτιών και παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις επιλογές. Οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

1. Καταγραφή και ανάλυση των διατροφικών συνηθειών της Generation Z στην Ελλάδα.

Ο στόχος αυτός περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων για τη συχνότητα κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφίμων και την κατανόηση των διατροφικών προτύπων που ακολουθεί αυτή η γενιά.

2. Κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές.

Ένας κύριος στόχος της έρευνας είναι να κατανοηθεί πώς παράγοντες όπως η υγεία, η τιμή, η βιωσιμότητα, και η επίδραση των κοινωνικών μέσων επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες των νέων. Εξετάζεται επίσης πώς οι προσωπικές αξίες και οι πεποιθήσεις διαμορφώνουν τις επιλογές τροφίμων.

3. Ανάδειξη της σημασίας των κοινωνικών μέσων και των influencers.

Η έρευνα επιδιώκει να αποδείξει τον βαθμό στον οποίο οι κοινωνικές πλατφόρμες και οι influencers παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών τάσεων. Αυτός ο στόχος είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς η Generation Z θεωρείται ως η πρώτη «ψηφιακή γενιά».

4. Ανάλυση των λόγων πίσω από την προτίμηση σε βιώσιμα και φυτικά προϊόντα.

Η έρευνα επιδιώκει να εντοπίσει τους λόγους που η Generation Z στρέφεται προς τη βιώσιμη κατανάλωση. Αυτό περιλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο η περιβαλλοντική

συνείδηση, η ηθική κατανάλωση και η προστασία της υγείας επηρεάζουν τις επιλογές τους.

5. Προτάσεις για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων.

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της έρευνας είναι να προσφέρει πρακτικές προτάσεις για τη βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα, σχετικά με τον τρόπο που μπορεί να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις της Generation Z. Εξετάζονται στρατηγικές που μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων προϊόντων ή στη βελτίωση των υπαρχόντων για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτής της γενιάς.

1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Ο κύριος σκοπός αυτής της έρευνας είναι να κατανοήσει τις διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις της Generation Z στην Ελλάδα και να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως οι κοινωνικές τάσεις, οι τεχνολογικές εξελίξεις και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, η μελέτη θα εξετάσει πώς οι διατροφικές αυτές τάσεις επηρεάζουν τη βιομηχανία τροφίμων, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς της νέας γενιάς.

Ειδικότερα, η έρευνα αυτή έχει τους ακόλουθους στόχους:

- 1.** Ανάλυση των διατροφικών τάσεων που υιοθετεί η Generation Z, όπως η αυξανόμενη προτίμηση για φυτικά τρόφιμα (plant-based foods), η μείωση της κατανάλωσης κρέατος, η έμφαση σε βιολογικά και τοπικά προϊόντα, καθώς και η αυξανόμενη σημασία που αποδίδεται στην υγεία και την ευεξία. (Seemiller, C., & Grace, M., 2016)
- 2.** Εξέταση της επιρροής των κοινωνικών μέσων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η Generation Z είναι μια γενιά που έχει έντονη σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα, και οι διατροφικές τάσεις και προτιμήσεις τους επηρεάζονται σημαντικά από influencers, διαδικτυακές κοινότητες και πλατφόρμες, όπως το Instagram, το TikTok, και το YouTube. Η παρουσίαση συνταγών, η προώθηση νέων προϊόντων και οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες διαμορφώνουν τις επιλογές τους. (Mintel, 2021)
- 3.** Ανίχνευση της στάσης της Generation Z απέναντι στη βιωσιμότητα και την ηθική κατανάλωση, καθώς και πώς αυτές οι στάσεις επηρεάζουν την επιλογή

προϊόντων και εταιρειών. Πολλοί νέοι καταναλωτές εκφράζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής τροφίμων, την ηθική μεταχείριση των ζώων, και τη δίκαιη αμοιβή των παραγωγών. (Schroth, H. ,2019)

4. Αξιολόγηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η ελληνική βιομηχανία τροφίμων στην προσπάθειά της να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις αυτής της νέας γενιάς καταναλωτών. Οι αλλαγές στις προτιμήσεις της Generation Z απαιτούν από τους παραγωγούς να επενδύσουν σε καινοτόμες λύσεις και να αναπτύξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις για υγιεινή, βιώσιμη και ηθική διατροφή. (SEV,Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών,2021)

Η μελέτη των διατροφικών τάσεων της Generation Z είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι αυτή η γενιά αρχίζει να αποκτά αγοραστική δύναμη και επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση στη βιομηχανία τροφίμων. Η κατανόηση των παραγόντων που καθοδηγούν τις επιλογές της Generation Z θα βοηθήσει τη βιομηχανία να προσαρμοστεί στις νέες καταναλωτικές απαιτήσεις και να δημιουργήσει προϊόντα που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους

1.3 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας

Συνολικά, η έρευνα θα συμβάλει στην κατανόηση των διατροφικών χαρακτηριστικών της Generation Z στην Ελλάδα, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες στις εταιρείες τροφίμων για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ και προϊόντων. Η μελέτη θα εξετάσει τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και θα δώσει απαντήσεις στις ανάγκες μιας γενιάς που απαιτεί περισσότερη διαφάνεια, βιωσιμότητα και ποιοτικά προϊόντα. Η προσαρμογή στις απαιτήσεις αυτές δεν είναι μόνο απαραίτητη για την ικανοποίηση

Για την απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, υιοθετήθηκε η μεθοδολογία, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την κάλυψη τόσο της έκτασης των διατροφικών συνηθειών μέσω της ποσοτικής έρευνας, όσο και της βάθους των προτιμήσεων και αξιών των συμμετεχόντων.

Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε άτομα που ανήκουν στη Generation Z στην Ελλάδα. Στόχος της ποσοτικής έρευνας ήταν η συλλογή δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να διαπιστωθούν οι γενικές τάσεις στη διατροφή, οι προτιμήσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές της συγκεκριμένης γενιάς.

Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου: Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κλειστές ερωτήσεις για να διευκολυνθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων και επικεντρώθηκε στις παρακάτω θεματικές ενότητες:

1. **Δημογραφικά στοιχεία:** Ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο, την περιοχή διαμονής και το εισόδημα.
2. **Διατροφικές συνήθειες:** Ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφίμων (κρέας, φυτικές τροφές, βιολογικά προϊόντα, επεξεργασμένα τρόφιμα κ.λπ.).
3. **Παράγοντες επιρροής:** Ερωτήσεις για το πόσο σημαντικοί είναι παράγοντες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι τάσεις της υγείας και της ευεξίας, και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα στην επιλογή τροφίμων.
4. **Προτιμήσεις προϊόντων:** Ερωτήσεις για την προτίμηση σε συγκεκριμένα είδη τροφίμων, όπως βιολογικά προϊόντα, φυτικά υποκατάστατα κρέατος και τρόφιμα χαμηλής επεξεργασίας.

Δείγμα: Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με τη μέθοδο της στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας, ώστε να καλυφθεί η ποικιλομορφία της Generation Z στην Ελλάδα (ηλικιακό εύρος 18-29 ετών). Συνολικά συμμετείχαν 99 άτομα από διάφορες περιοχές της χώρας.

Στατιστική Ανάλυση: Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Google forms, το οποίο επέτρεψε την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών, όπως οι δημογραφικοί παράγοντες και οι διατροφικές συνήθειες.

Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων: Για τη συλλογή των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Σχεδιάστηκε στο Google Forms και στάλθηκε στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ δημοσιεύτηκε

και σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Ποσοτική ανάλυση δεδομένων: Για τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση. Αρχικά έγινε περιγραφική ανάλυση για να καταγραφούν τα κύρια δημογραφικά στοιχεία και οι γενικές διατροφικές συνήθειες του δείγματος. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε συσχετιστική ανάλυση για να εξεταστούν οι σχέσεις μεταξύ των διαφορετικών παραγόντων (π.χ. άνδρες , γυναίκες και γενικό σύνολο).

Περιορισμοί της Έρευνας: Κάθε ερευνητική μελέτη αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς, και η παρούσα δεν αποτελεί εξαίρεση. Οι κυριότεροι περιορισμοί περιλαμβάνουν:

- **Δείγμα:** Παρά την προσπάθεια για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ορισμένες περιοχές της Ελλάδας όπως οι μη αστικές περιοχές και ο ανδρικός πληθυσμός είχαν μικρή συμμετοχή στο δείγμα και ορισμένες υποομάδες της Generation Z μπορεί να μην εκπροσωπήθηκαν επαρκώς.
- **Χρονικοί Περιορισμοί:** Η διεξαγωγή της έρευνας περιορίστηκε από το χρονικό πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, γεγονός που ενδέχεται να επηρέασε το βάθος της ποιοτικής έρευνας.

Συμπεράσματα

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα επιτρέπει την πλήρη ανάλυση των διατροφικών συνηθειών και προτιμήσεων της Generation Z στην Ελλάδα. Η προσέγγιση της ποσοτικής έρευνας παρέχει βαθύτερη κατανόηση των διατροφικών τους προτιμήσεων, των αξιών τους και της επιρροής των κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

1.4 Δομή

Στον παρών υποκεφάλαιο θα προχωρήσουμε σε μια σύντομη αποτύπωση της δομής της ανά κεφάλαιο. Η διπλωματική εργασία οργανώνεται σε οκτώ βασικά κεφάλαια, καθένα εκ των οποίων εστιάζει σε διαφορετική πτυχή της μελέτης.

Το πρώτο κεφάλαιο θέτει τα θεμέλια της διπλωματικής εργασίας. Εξετάζονται το πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, όπου γίνεται εισαγωγή στο γενικό θέμα και την ευρύτερη προβληματική και σκοπός της διπλωματικής εργασίας, που προσδιορίζει τι επιδιώκεται να μελετηθεί και να αναδειχθεί. Στη συνέχεια ακολουθεί το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας, το οποίο περιγράφει τη βασική θεματολογία και τους περιορισμούς της έρευνας και στο τέλος η δομή, όπου παρέχεται μια σύντομη περιγραφή του περιεχομένου των επιμέρους κεφαλαίων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποσκοπεί στην κατανόηση του υφιστάμενου επιπέδου γνώσης και των σχετικών δεδομένων. Ξεκινάμε με τον ορισμός και χαρακτηριστικά Generation Z, όπου αναλύεται η συγκεκριμένη γενιά, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και η σημασία της για το θέμα της εργασίας. Συνεχίζουμε με την επισκόπηση της βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα, με έμφαση στην παρούσα κατάσταση, τις προκλήσεις και τις τάσεις που την αφορούν καθώς και τεχνολογικές εξελίξεις στο τομέα αυτό. Έπειτα ακολουθεί η ανασκόπηση πεδίου, η οποία περιλαμβάνει βιβλιογραφική επισκόπηση και ανάλυση σχετικών ερευνών και καταλήγουμε στα συμπεράσματα, όπου συνοψίζονται τα βασικά ευρήματα της ανάλυσης του τρέχοντος επιπέδου.

Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας. Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της έρευνας, την επιλογή των εργαλείων συλλογής δεδομένων, τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και τους λόγους που δικαιολογούν τις μεθοδολογικές επιλογές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα ευρήματα της έρευνας. Στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας, όπου αναφέρονται τα κύρια ευρήματα από την επεξεργασία των δεδομένων. Στο επόμενο στάδιο ακολουθούν τα διαγράμματα, τα οποία οπτικοποιούν τα δεδομένα για καλύτερη κατανόηση και καταλήγουμε με την ανάλυση, την κριτική αποτελεσμάτων και την παρουσίαση προτάσεων, όπου τα ευρήματα αξιολογούνται σε σχέση με τη θεωρία και τη βιβλιογραφία, και προτείνονται θεματικές λύσεις ή βελτιώσεις.

Στο κεφάλαιο πέντε, γίνεται μια συνολική συζήτηση πάνω στα αποτελέσματα της έρευνας. Παρουσιάζονται συγκριτικές αξιολογήσεις και συνδέσεις των ευρημάτων με τους στόχους της διπλωματικής εργασίας.

Το έκτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα τελικά συμπεράσματα της εργασίας, αλλά και στις προοπτικές που προκύπτουν από αυτά. Αρχικά αναφέρονται τα συμπεράσματα από τα αποτελέσματα, με έμφαση στα βασικά σημεία της μελέτης, και στη συνέχεια τα

συμπεράσματα επί της μεθοδολογίας, όπου αξιολογούνται οι μεθοδολογικές επιλογές και η επάρκειά τους. Τέλος καταλήγουμε με τις προοπτικές και τα επόμενα βήματα, με προτάσεις για μελλοντική έρευνα ή πρακτικές εφαρμογές.

Τα τελευταία δύο κεφάλαιο επτά και οκτώ περιλαμβάνουν την βιβλιογραφία και τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεκπεραίωση της εργασίας, εξασφαλίζοντας την επιστημονική της τεκμηρίωση, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνεται πρόσθετο υλικό, όπως ερωτηματολόγια, πρωτογενή δεδομένα ή άλλες πληροφορίες που υποστηρίζουν την έρευνα.

3. Ανάλυση Τρέχοντος Επιπέδου

2.1 Generation Z: Ορισμός και χαρακτηριστικά

Η Generation Z: Ορισμός και χαρακτηριστικά

Η Generation Z (ή Gen Z) είναι η γενιά που γεννήθηκε περίπου από το 1995 έως το 2010, αν και ο ακριβής ορισμός μπορεί να ποικίλλει ελαφρώς ανάλογα με την πηγή. Αυτή η γενιά διαδέχεται τους Millennials και χαρακτηρίζεται από την έντονη σχέση με την τεχνολογία, τις κοινωνικές τάσεις και τις παγκόσμιες προκλήσεις, όπως η κλιματική αλλαγή και η οικονομική αβεβαιότητα. Η Generation Z, που εισέρχεται πλέον στην αγορά εργασίας και αποκτά αυξανόμενη αγοραστική δύναμη, διαφέρει σημαντικά από τις προηγούμενες γενιές όσον αφορά τις αξίες, τις προσδοκίες και τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά της Generation Z, με έμφαση στον τρόπο που διαμορφώνονται οι διατροφικές της επιλογές. (Francis, T., & Hoefel, F., 2018)

A. Τεχνολογική υπερ-σύνδεση και ψηφιακή εξοικείωση

Η Generation Z είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε σε έναν πλήρως ψηφιοποιημένο κόσμο. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές, η Generation Z δεν έχει γνωρίσει τη ζωή χωρίς το διαδίκτυο, τα smartphones και τα social media. Αυτή η γενιά είναι «ψηφιακά εγγενής» (digital native), και η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς της.

Σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης: Η Generation Z χρησιμοποιεί ευρέως πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το TikTok, και το YouTube, όχι

μόνο για να επικοινωνεί αλλά και για να ανακαλύπτει προϊόντα, τάσεις και πληροφορίες σχετικά με τη διατροφή. Οι influencers και τα micro-influencers διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών προτιμήσεων αυτής της γενιάς, ειδικά σε θέματα όπως η υγεία και η ευεξία.

Ηλεκτρονικές αγορές: Η Generation Z είναι εξαιρετικά εξοικειωμένη με τις ηλεκτρονικές αγορές, κάτι που επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν τρόφιμα. Η ευκολία στην πρόσβαση σε πληροφορίες και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και προϊόντων τους καθιστά πιο επιλεκτικούς αγοραστές.

Η τεχνολογική εξοικείωση δεν επηρεάζει μόνο τον τρόπο που η Generation Z επικοινωνεί και ψωνίζει, αλλά και τον τρόπο που ενημερώνεται για τη διατροφή και τις νέες τάσεις, κάτι που επηρεάζει σημαντικά τις διατροφικές της επιλογές. (Francis, T., & Hoefel, F., 2018)

B. Πολιτισμική ποικιλομορφία και ένταξη

Η Generation Z είναι μια από τις πιο πολυπολιτισμικές γενιές που υπήρξαν ποτέ, και αυτό αντικατοπτρίζεται στις αξίες και τις στάσεις της απέναντι στην κοινωνία και τον κόσμο. Η Generation Z δίνει μεγάλη σημασία στην ποικιλομορφία, την ένταξη και την ισότητα.

Διατροφική ποικιλομορφία: Οι προτιμήσεις τους περιλαμβάνουν τρόφιμα από διαφορετικές κουλτούρες και διατροφικές πρακτικές. Επίσης, τείνουν να υιοθετούν πρακτικές όπως ο βεγκανισμός και η χορτοφαγία, όχι μόνο για λόγους υγείας αλλά και λόγω των ηθικών αξιών που συνδέονται με την ευζωία των ζώων και τη βιωσιμότητα.

Στήριξη στις μειονότητες: Η Generation Z είναι πιο πιθανό να υποστηρίξει εταιρείες που ενσωματώνουν την ποικιλομορφία και προωθούν την κοινωνική ένταξη, τόσο στην παραγωγή όσο και στη διαφήμιση των προϊόντων τους. Αυτό τους καθιστά πιο επιλεκτικούς σε σχέση με τις επιχειρήσεις από τις οποίες αγοράζουν προϊόντα.

Αυτές οι αξίες αντανακλώνται και στις διατροφικές επιλογές της Generation Z, καθώς επιλέγουν προϊόντα που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές κουλτούρες, είναι ηθικά και σέβονται την ποικιλομορφία στην παραγωγή και τη διάθεση. (Schroth, H., 2019)

Γ. Ευαισθησία για τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της Generation Z είναι η αυξημένη ευαισθητοποίηση γύρω από θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και βιωσιμότητας. Η

γενιά αυτή έχει μεγαλώσει βλέποντας τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, και αυτό έχει διαμορφώσει τη στάση της απέναντι στην κατανάλωση.

Προτιμήσεις για βιώσιμα προϊόντα: Η Generation Z επιλέγει τρόφιμα που έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως τοπικά προϊόντα και προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Επίσης, προτιμούν φυτικά προϊόντα και μειώνουν την κατανάλωση κρέατος, λόγω των επιπτώσεων που έχει η εκτροφή ζώων στο περιβάλλον.

Περιβαλλοντική υπευθυνότητα: Οι εταιρείες που προάγουν τη βιωσιμότητα και τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών έχουν περισσότερες πιθανότητες να κερδίσουν την προτίμηση αυτής της γενιάς. Οι Generation Z είναι πιο ενημερωμένοι για τις πρακτικές της εφοδιαστικής αλυσίδας και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που καταναλώνουν.

Η βιωσιμότητα δεν είναι απλά μια διατροφική τάση για τη Generation Z, αλλά ένας τρόπος ζωής που επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά συνολικά, επιτρέποντάς τους να αναλάβουν έναν ενεργό ρόλο στη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. (WGSN. ,2020)

Δ. Υγεία και ευεξία

Η Generation Z είναι μια γενιά που ενδιαφέρεται έντονα για την υγεία και την ευεξία. Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ευρεία πρόσβαση σε πληροφορίες για την υγιεινή διατροφή, έχουν επηρεάσει τη στάση της απέναντι στις διατροφικές επιλογές.

Επικέντρωση στην υγιεινή διατροφή: Η Generation Z δείχνει μια έντονη τάση προς την κατανάλωση φυσικών, μη επεξεργασμένων τροφίμων, τα οποία προάγουν την καλή υγεία και την ευεξία. Αποφεύγουν τα επεξεργασμένα τρόφιμα και τις τροφές με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λιπαρά, καθώς γνωρίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις τους στην υγεία.

Επίδραση των κοινωνικών μέσων και των influencers: Οι διατροφικές συνήθειες αυτής της γενιάς επηρεάζονται έντονα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπου προβάλλονται συχνά υγιεινά τρόφιμα και τρόποι ζωής. Οι influencers έχουν καθιερωθεί ως βασικοί φορείς επιρροής, προσφέροντας ιδέες για υγιεινές συνταγές και προωθώντας προϊόντα που σχετίζονται με την ευεξία.

Η έμφαση στην υγεία και την ευεξία είναι ένα από τα κύρια κίνητρα της Generation Z για τις διατροφικές της επιλογές, και αυτό αντικατοπτρίζεται σε μια σταθερή

προτίμηση προς προϊόντα που υποστηρίζουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. (Williams, A., & Page, R. ,2011),(Seemiller, C., & Grace, M. ,2016)

E. Κριτική κατανάλωση και απαιτήσεις διαφάνειας

Η Generation Z χαρακτηρίζεται από μια πιο κριτική στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν διαφάνεια και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν.

Αναζήτηση διαφάνειας: Οι Generation Z αναμένουν από τις εταιρείες να παρέχουν σαφή και ειλικρινή πληροφόρηση σχετικά με την προέλευση των τροφίμων, τα συστατικά τους και τις πρακτικές παραγωγής. Εάν μια επιχείρηση δεν είναι διαφανής ή αποδειχθεί ότι χρησιμοποιεί παραπλανητικές πρακτικές, η Generation Z είναι πιθανό να στραφεί σε άλλες μάρκες.

Κοινωνική ευθύνη και ηθική κατανάλωση: Η κοινωνική ευθύνη και η ηθική είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν τις επιλογές της Generation Z. Πολλοί νέοι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν από εταιρείες που δεσμεύονται σε ηθικές πρακτικές παραγωγής, όπως η δίκαιη αμοιβή των εργαζομένων και η προστασία των δικαιωμάτων των ζώων.

Η κριτική στάση απέναντι στην κατανάλωση συνδυάζεται με την αναζήτηση διαφάνειας και ηθικής από τις εταιρείες, κάτι που επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις της Generation Z. (Deloitte. ,2020)

2.2 Διατροφικές τάσεις στην εποχή της Generation Z

Η Generation Z, η γενιά που γεννήθηκε μεταξύ 1995 και 2010, χαρακτηρίζεται από μοναδικές διατροφικές τάσεις που επηρεάζονται από την τεχνολογία, την περιβαλλοντική συνείδηση, την ευαισθησία απέναντι στη βιωσιμότητα, καθώς και την αυξημένη σημασία που αποδίδουν στην υγεία και την ευεξία. Σε αντίθεση με προηγούμενες γενιές, η Generation Z αναπτύσσει διατροφικές συνήθειες που βασίζονται σε κοινωνικά και ηθικά κριτήρια, καθώς και σε προσωπικές αξίες, όπως η προστασία του περιβάλλοντος και η υγεία. Οι τάσεις αυτές έχουν διαμορφώσει τις σύγχρονες καταναλωτικές πρακτικές στον τομέα των τροφίμων, και οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν σε αυτές για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τις κυριότερες διατροφικές τάσεις που καθορίζουν τις προτιμήσεις της Generation Z, με έμφαση σε παγκόσμια αλλά και ελληνικά δεδομένα.

A. Αυξανόμενη προτίμηση για φυτική Διατροφή

Μια από τις κυρίαρχες διατροφικές τάσεις που έχουν αναδυθεί μεταξύ της Generation Z είναι η στροφή προς τη φυτική διατροφή. Η προτίμηση αυτή περιλαμβάνει τόσο την υιοθέτηση χορτοφαγικών (vegetarian) όσο και βίγκαν (vegan) διατροφών, που αποκλείουν ή περιορίζουν την κατανάλωση κρέατος και ζωικών προϊόντων. Οι λόγοι για αυτήν τη στροφή ποικίλλουν, αλλά περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση απέναντι στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ζωικής παραγωγής, τις ηθικές ανησυχίες σχετικά με την ευημερία των ζώων και την αυξημένη ανησυχία για την προσωπική υγεία.

Περιβαλλοντικές ανησυχίες: Η Generation Z αναγνωρίζει τη συμβολή της ζωικής παραγωγής στην κλιματική αλλαγή, την αποψίλωση των δασών και τη σπατάλη των φυσικών πόρων, όπως το νερό. Στοιχεία δείχνουν ότι η εκτροφή ζώων για κατανάλωση συνδέεται με σημαντική εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου, κάτι που ενισχύει την προτίμηση για φυτικές διατροφές που θεωρούνται πιο βιώσιμες .

Υγεία και ευεξία: Εκτός από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες, η Generation Z δίνει ιδιαίτερη σημασία στη διατροφή που προάγει την υγεία. Πολλοί νέοι πιστεύουν ότι η φυτική διατροφή μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των κινδύνων για χρόνιες ασθένειες, όπως τα καρδιαγγειακά προβλήματα και η παχυσαρκία. Φυτικές διατροφές, πλούσιες σε φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς και όσπρια, θεωρούνται πιο υγιεινές και ευεργετικές για την ευεξία . (Francis, T., & Hoefel, F. ,2018)

B. Βιολογικά και τοπικά προϊόντα

Η Generation Z δείχνει έντονη προτίμηση προς τα βιολογικά προϊόντα, καθώς θεωρούνται πιο υγιεινά και φυσικά, απαλλαγμένα από χημικά πρόσθετα, φυτοφάρμακα και γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Τα βιολογικά προϊόντα τυγχάνουν μεγαλύτερης αποδοχής από τους νέους, οι οποίοι επιδιώκουν να καταναλώνουν τρόφιμα υψηλής ποιότητας που δεν βλάπτουν την υγεία τους ή το περιβάλλον.

Βιολογικά προϊόντα: Τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν έδαφος, ιδιαίτερα στη διατροφή της Generation Z, επειδή συνδέονται με πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές καλλιέργειας. Η απουσία χημικών ουσιών και συντηρητικών είναι

σημαντικός παράγοντας για αυτήν τη γενιά, η οποία επιθυμεί να μειώσει την έκθεσή της σε επιβλαβείς ουσίες .

Τοπικά προϊόντα και η έννοια του "Farm-to-Table": Η Generation Z υποστηρίζει την κατανάλωση τοπικών προϊόντων, ιδιαίτερα λόγω της θετικής συμβολής στην τοπική οικονομία και της μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος από τις μεταφορές. Η προτίμηση για τοπικά προϊόντα συνδέεται και με την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια στην παραγωγή των τροφίμων. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς θέλουν να γνωρίζουν από πού προέρχονται τα τρόφιμα που καταναλώνουν και προτιμούν να υποστηρίξουν μικρούς παραγωγούς που χρησιμοποιούν ηθικές και βιώσιμες μεθόδους παραγωγής . (Schroth, H. ,2019)

Γ. Μείωση της κατανάλωσης επεξεργασμένων τροφίμων

Η Generation Z έχει απομακρυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τα επεξεργασμένα τρόφιμα, προτιμώντας φυσικά και λιγότερο επεξεργασμένα προϊόντα. Τα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, αλάτι, κορεσμένα λιπαρά και συντηρητικά αποφεύγονται, καθώς θεωρούνται επιβλαβή για την υγεία. Αντίθετα, προτιμώνται τρόφιμα που έχουν ελάχιστη επεξεργασία και περιέχουν φυσικά συστατικά.

Αποφυγή υπερεπεξεργασμένων τροφίμων: Η Generation Z επιδιώκει να περιορίσει την κατανάλωση υπερεπεξεργασμένων τροφίμων, όπως τα έτοιμα γεύματα και τα αναψυκτικά, λόγω των αρνητικών επιπτώσεών τους στην υγεία. Επικεντρώνονται σε τρόφιμα που έχουν φυσικά συστατικά και δεν περιέχουν πρόσθετα, ενισχυτικά γεύσης ή συντηρητικά .

Αναζήτηση καθαρών ετικετών ("Clean Label"): Οι Generation Z επιθυμούν προϊόντα με διαφανείς και απλές ετικέτες, γνωστά και ως "clean label", που προσφέρουν σαφή πληροφορία για τα συστατικά τους και δεν περιέχουν αμφιλεγόμενες ουσίες. Η ζήτηση για τέτοια προϊόντα συνεχώς αυξάνεται, καθώς οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι ακριβώς καταναλώνουν .(Schroth, H. ,2019)

Δ. Στροφή προς τα "Functional Foods"

Μια άλλη σημαντική διατροφική τάση που ενισχύεται από τη Generation Z είναι η στροφή προς τα λεγόμενα "functional foods" (λειτουργικά τρόφιμα), τα οποία προσφέρουν επιπλέον οφέλη για την υγεία πέρα από τη βασική διατροφική τους αξία.

Ε.Συμπληρωματική διατροφή: Η Generation Z αναζητά τρόφιμα που παρέχουν επιπλέον οφέλη για την υγεία, όπως τροφές πλούσιες σε αντιοξειδωτικά, πρωτεΐνες ή προβιοτικά. Αυτά τα τρόφιμα συμβάλλουν στην υποστήριξη της σωματικής και ψυχικής υγείας, ενισχύοντας το ανοσοποιητικό σύστημα και τη συνολική ευεξία . (WGSN. ,2020)

Z. Επίδραση των Social Media στις διατροφικές επιλογές

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις διατροφικές τάσεις της Generation Z είναι η δύναμη των κοινωνικών μέσων. Μέσα όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών επιλογών αυτής της γενιάς.

Social media influencers: Οι influencers στα social media έχουν τεράστια επιρροή στις διατροφικές προτιμήσεις της Generation Z. Μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου που προβάλλει υγιεινές συνταγές, προϊόντα ευεξίας και φυτικές τροφές, οι influencers καθοδηγούν τις επιλογές των καταναλωτών και τους ενθαρρύνουν να ακολουθήσουν συγκεκριμένες διατροφικές τάσεις .

Viral τάσεις και νέες διατροφικές ιδέες: Νέες τάσεις στη διατροφή, όπως τα smoothie bowls, οι φυτικές πρωτεΐνες, και τα superfoods, έχουν γίνει δημοφιλείς μέσω των social media. Η Generation Z παρακολουθεί συνεχώς το περιεχόμενο των πλατφορμών αυτών και δοκιμάζει νέες συνταγές και προϊόντα που προωθούνται ως "υγιεινά" και "φυσικά". (Mintel. ,2021)

2.2 Επισκόπηση βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα

Επισκόπηση της βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα

Η βιομηχανία τροφίμων είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις εξαγωγές. Η Ελλάδα, με την πλούσια γεωργική της παραγωγή, τις παραδοσιακές γεύσεις και τη φήμη της μεσογειακής διατροφής, έχει μια μακρά παράδοση στην παραγωγή τροφίμων υψηλής ποιότητας. Τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα έχει βρεθεί αντιμέτωπη με σημαντικές προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες, καθώς η αγορά μετασχηματίζεται με βάση τις παγκόσμιες και

τοπικές διατροφικές τάσεις, τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις νέες απαιτήσεις της Generation Z.

Οικονομική σημασία της βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στην Ελλάδα, αποτελώντας περίπου το 25% του συνολικού βιομηχανικού κλάδου και συνεισφέροντας περίπου το 4-5% στο ΑΕΠ της χώρας. Η βιομηχανία τροφίμων όχι μόνο καλύπτει την εγχώρια ζήτηση, αλλά είναι επίσης εξαγωγικά προσανατολισμένη, με σημαντικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα (ιδιαίτερα η φέτα), τα φρούτα, τα λαχανικά, και το κρασί να εξάγονται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και διεθνώς. Η ποιοτική υπεροχή αυτών των προϊόντων, σε συνδυασμό με τη φήμη της μεσογειακής διατροφής, έχει καταστήσει την Ελλάδα έναν σημαντικό παίκτη στον παγκόσμιο τομέα τροφίμων. (SEV,Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών,2021) (ΕΛΣΤΑΤ,Ελληνική Στατιστική Αρχή,2022)■,(Euromonitor. ,2020)

Οι προκλήσεις της Βιομηχανίας τροφίμων

Παρά την οικονομική σημασία του κλάδου, η βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα αντιμετωπίζει ορισμένες προκλήσεις:

Οικονομική κρίση και μείωση αγοραστικής δύναμης: Η μακρόχρονη οικονομική κρίση στην Ελλάδα είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Αυτό επηρέασε τις επιλογές τους, καθώς στράφηκαν σε πιο οικονομικές λύσεις, γεγονός που άσκησε πίεση στους παραγωγούς να προσαρμόσουν τις τιμές τους. Η οικονομική αβεβαιότητα παραμένει ένας παράγοντας που περιορίζει την ανάπτυξη του κλάδου .

Ανταγωνισμός με τα εισαγόμενα προϊόντα: Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία πολλές φορές είναι φθηνότερα και προέρχονται από χώρες με χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Αυτό δημιουργεί προκλήσεις για τους εγχώριους παραγωγούς, που πρέπει να διατηρήσουν την ποιότητα των προϊόντων τους ενώ ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος παραγωγής.

Γήρανση του αγροτικού πληθυσμού: Η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού και η έλλειψη ενδιαφέροντος από τις νεότερες γενιές για την αγροτική παραγωγή αποτελεί ακόμα μία πρόκληση για τον πρωτογενή τομέα. Αυτό έχει οδηγήσει σε προβλήματα στην παραγωγή πρώτων υλών για τη βιομηχανία τροφίμων .

Περιβαλλοντικές και κλιματικές προκλήσεις: Η αλλαγή των κλιματικών συνθηκών επηρεάζει την ελληνική γεωργία, και συνεπώς την πρώτη ύλη για την παραγωγή τροφίμων. Η μείωση της παραγωγής λόγω ακραίων καιρικών φαινομένων, όπως η ξηρασία και οι πλημμύρες, έχει επιπτώσεις στην ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων. (SEV,Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών,2021), (IOBE ,Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών,2020)

Ευκαιρίες Ανάπτυξης

Παρά τις προκλήσεις, η βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα διαθέτει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης, ιδιαίτερα σε τομείς που συνδέονται με τις νέες καταναλωτικές τάσεις και τις απαιτήσεις της Generation Z. Η στροφή προς υγιεινές και βιώσιμες διατροφικές επιλογές ανοίγει τον δρόμο για καινοτόμα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες διατροφικές προτιμήσεις.

Αξιοποίηση της φήμης της μεσογειακής διατροφής: Η Ελλάδα διαθέτει ένα από τα πιο γνωστά διατροφικά μοντέλα, τη μεσογειακή διατροφή, η οποία θεωρείται ως ένα από τα υγιεινότερα στον κόσμο. Η βιομηχανία μπορεί να επενδύσει στην προβολή προϊόντων που σχετίζονται με αυτή τη διατροφή, όπως το ελαιόλαδο, τα φρούτα, τα λαχανικά και τα ψάρια. Η Generation Z, που επιδιώκει υγιεινές και ισορροπημένες διατροφικές επιλογές, είναι πιο πιθανό να υποστηρίξει αυτά τα προϊόντα .

Βιολογικά και τοπικά προϊόντα: Η αυξανόμενη προτίμηση της Generation Z για βιολογικά και τοπικά προϊόντα δημιουργεί ευκαιρίες για την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας και βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές αυτής της γενιάς δίνουν έμφαση στην ηθική κατανάλωση και υποστηρίζουν προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και παράγονται τοπικά. Η ανάπτυξη των "farm-to-table" πρακτικών και η προβολή της ελληνικής βιοποικιλότητας είναι σημαντικές ευκαιρίες για τη βιομηχανία.

Καινοτομία σε φυτικά προϊόντα: Η παγκόσμια στροφή προς τα φυτικά προϊόντα και η αύξηση της ζήτησης για χορτοφαγικές και βίγκαν επιλογές προσφέρει νέες ευκαιρίες για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων. Οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν φυτικά υποκατάστατα κρέατος, γαλακτοκομικά προϊόντα χωρίς λακτόζη και άλλα καινοτόμα τρόφιμα που ανταποκρίνονται στις διατροφικές προτιμήσεις της Generation Z. (Mintel. ,2021), (SEV,Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών,2021)

Στρατηγικές για το Μέλλον

Η προσαρμογή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων στις νέες τάσεις και απαιτήσεις της Generation Z αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανταγωνιστικότητά της. Ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων περιλαμβάνουν:

Επένδυση στην καινοτομία: Η δημιουργία νέων προϊόντων που απευθύνονται στις ανάγκες της Generation Z, όπως φυτικά τρόφιμα και λειτουργικά τρόφιμα, θα βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να κερδίσουν μερίδιο αγοράς. Η έρευνα και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών παραγωγής είναι επίσης σημαντικές για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

Ενίσχυση της βιωσιμότητας: Οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σε βιώσιμες πρακτικές παραγωγής και να ενσωματώσουν πράσινες λύσεις στις διαδικασίες παραγωγής τους. Η Generation Z υποστηρίζει έντονα προϊόντα που προάγουν τη βιωσιμότητα και την ηθική κατανάλωση, και οι εταιρείες που θα αγκαλιάσουν αυτές τις αρχές θα έχουν πλεονέκτημα.

Διαφάνεια και επικοινωνία με τους καταναλωτές: Οι σύγχρονοι καταναλωτές απαιτούν διαφάνεια στις ετικέτες των προϊόντων και θέλουν να γνωρίζουν από πού προέρχονται τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, μέσω της προβολής των βιώσιμων πρακτικών και των ηθικών αξιών της εταιρείας, θα συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια πιο εκτενή παρουσίαση των τελευταίων τεχνολογιών πάνω σε ένα πολύ βασικό θέμα για τις διατροφικές επιλογές της Generation Z.(Deloitte,2021)

2.3 Τεχνολογίες διαφάνειας των προϊόντων

Οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην ιχνηλασιμότητα και τις διαδικασίες παραγωγής προϊόντων, ενισχύοντας τη διαφάνεια, την αποδοτικότητα και την ασφάλεια στην αλυσίδα εφοδιασμού. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές επιλογές της Generation Z. Ακολουθούν μερικές από τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις σε αυτούς τους τομείς:

A. Τεχνολογίες Ιχνηλασιμότητας:

Blockchain: Η τεχνολογία blockchain επιτρέπει την ασφαλή και αμετάβλητη καταγραφή δεδομένων σε κάθε στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού, διευκολύνοντας την παρακολούθηση της προέλευσης και της διαδρομής των προϊόντων. Αυτό είναι

ιδιαίτερα σημαντικό για την αποτροπή της απάτης και τη διασφάλιση της αυθεντικότητας των προϊόντων.

Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT): Οι αισθητήρες IoT συλλέγουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής, αποθήκευσης και μεταφοράς, επιτρέποντας την άμεση ανίχνευση προβλημάτων και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. (iELab , Industrial Engineering laboratory , 2022)

B. Τεχνολογίες Παραγωγής:

Βιομηχανία 4.0 : Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση ενσωματώνει τεχνολογίες όπως το IoT, η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η μηχανική μάθηση και το cloud computing για τη δημιουργία "έξυπνων εργοστασίων". Αυτά τα εργοστάσια είναι σε θέση να αυτοματοποιούν διαδικασίες, να προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο και να βελτιστοποιούν την παραγωγή. (Fiberroad, 2022)

Ρομποτική και Αυτοματισμοί: Η ενσωμάτωση ρομποτικών συστημάτων και προηγμένων αυτοματισμών στις γραμμές παραγωγής αυξάνει την αποδοτικότητα, μειώνει τα λάθη και βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων. (Theodorou group, 2021)

Επαυξημένη και Εικονική Πραγματικότητα (AR/VR): Οι τεχνολογίες AR και VR χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση του προσωπικού, τον σχεδιασμό προϊόντων και τη συντήρηση εξοπλισμού, προσφέροντας μια διαδραστική εμπειρία που βελτιώνει την κατανόηση και την αποδοτικότητα. (Industry news, 2022)

Προχωρώντας ακόμη πιο βαθιά μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επόμενη μέρα στη ιχνηλασιμότητα αποτελούν οι παρακάτω δύο περιπτώσεις της Natural trace και της Oritain που θα παρουσιάσουμε αναλυτικότερα.

Το **Natural Trace** είναι ένα καινοτόμο σύστημα ιχνηλασιμότητας που ενσωματώνει βιοτεχνολογία για την άμεση σήμανση των τροφίμων σε μοριακό επίπεδο, προσφέροντας απaráμιλλη διαφάνεια και έλεγχο στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος Natural Trace:

NaturalTag: Ένας 100% φυσικός, αδρανής, βιο-γραμμωτός κώδικας τροφίμων, που προστίθεται σε ελάχιστες ποσότητες (επίπεδο ppm) σε συγκεκριμένα σημεία της αλυσίδας εφοδιασμού, όπως ,φάρμα, αποθήκη, παραγωγή συστατικών, κατασκευή τελικού προϊόντος, διανομή και αγορά .

Το NaturalTag είναι άγευστο, αόρατο και ανθεκτικό σε παραβιάσεις, διασφαλίζοντας την αυθεντικότητα του προϊόντος.

NaturalDetect: Μια στοχευμένη μέθοδος δοκιμής qPCR που ανιχνεύει το μοναδικό NaturalTag σε οποιοδήποτε σημείο της αλυσίδας εφοδιασμού, επιτρέποντας την παρακολούθηση και επαλήθευση της αυθεντικότητας του προϊόντος.

NaturalCloud: Μια ψηφιακή πλατφόρμα επιτήρησης που συλλέγει αποτελέσματα και δεδομένα προϊόντων από το NaturalDetect, παρέχοντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για την αλυσίδα εφοδιασμού και επιτρέποντας την έγκαιρη λήψη αποφάσεων.

Πλεονεκτήματα του συστήματος Natural Trace:

Ασφάλεια τροφίμων: Το NaturalTag είναι κατασκευασμένο από φυσικά συστατικά, συμμορφούμενο με τους αυστηρότερους κανονισμούς τροφίμων, καθιστώντας το ασφαλές για κατανάλωση.

Προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας: Διασφαλίζει τις ιδιόκτητες διαδικασίες και τα συστατικά σας, προστατεύοντας τις καινοτομίες και τις βιώσιμες

Ενίσχυση εμπιστοσύνης καταναλωτών: Η τεχνολογία προσθέτει ένα επιπλέον επίπεδο εμπιστοσύνης, ενισχύοντας την αφοσίωση μέσω επαληθεύσιμης διαφάνειας.

Συμμόρφωση με κανονισμούς: Διευκολύνει την αυθεντικοποίηση προϊόντων και ενισχύει τα συστήματα ιχνηλασιμότητας για την αποτελεσματική τήρηση των κανονιστικών απαιτήσεων.

Το Natural Trace προσφέρει μια ολοκληρωμένη λύση ιχνηλασιμότητας, επιτρέποντας στους παραγωγούς και τους καταναλωτές να έχουν πλήρη εμπιστοσύνη στην προέλευση και την ασφάλεια των τροφίμων. (Natural Trace , 2025)

Το **Oritain** είναι μια παγκόσμια ηγετική εταιρεία που εφαρμόζει επιστημονικές μεθόδους για την επαλήθευση της προέλευσης προϊόντων και πρώτων υλών, προσφέροντας απaráμιλλη διαφάνεια και προστασία στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος ιχνηλασιμότητας Oritain:

Επιστημονική Ανάλυση Προϊόντων: Το Oritain χρησιμοποιεί προηγμένη επιστήμη για να αναλύσει τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, δημιουργώντας ένα μοναδικό "δακτυλικό αποτύπωμα" προέλευσης. Αυτό επιτρέπει την επαλήθευση της αυθεντικότητας των προϊόντων σε κάθε σημείο της αλυσίδας εφοδιασμού.

Αξιοπιστία και Ασφάλεια: Σε αντίθεση με παραδοσιακές μεθόδους ιχνηλασιμότητας που βασίζονται σε ετικέτες ή έγγραφα, το Oritain αναλύει το ίδιο το προϊόν, καθιστώντας το σύστημα ανθεκτικό σε παραποιήσεις και εξασφαλίζοντας την ακρίβεια των δεδομένων.

Εφαρμογή σε Πολλαπλούς Κλάδους: Το Oritain προσφέρει τις υπηρεσίες του σε διάφορους τομείς, όπως,

Βαμβάκι και Μόδα: Επαληθεύει την προέλευση του βαμβακιού, βοηθώντας τις εταιρείες να συμμορφωθούν με κανονισμούς και να προστατεύσουν τη φήμη τους.

Καφές: Διασφαλίζει την ιχνηλασιμότητα του καφέ, προσφέροντας διαφάνεια και ακεραιότητα στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Κόκκινο Κρέας και Κτηνοτροφία: Χρησιμοποιεί επιστήμη για να προσδιορίσει την προέλευση προϊόντων κρέατος, όπως αρνί, βοδινό και ελάφι.

- **Υδατοκαλλιέργεια:** Βοηθά στην ανίχνευση και πρόληψη της απάτης σε προϊόντα υδατοκαλλιέργειας, προστατεύοντας τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.
- **Γαλακτοκομικά Προϊόντα:** Επαληθεύει την προέλευση γαλακτοκομικών προϊόντων, ανταποκρινόμενος στις απαιτήσεις των καταναλωτών για διαφάνεια.
- **Φαρμακευτικά Προϊόντα:** Εξασφαλίζει την αυθεντικότητα πρώτων υλών, όπως ο εμβρυϊκός ορός βοοειδών, κρίσιμης σημασίας για την παραγωγή εμβολίων και θεραπευτικών προϊόντων.

Πλεονεκτήματα του συστήματος Oritain:

Προστασία Επωνυμίας: Με την επαλήθευση της προέλευσης, το Oritain βοηθά τις επιχειρήσεις να προστατεύσουν τη φήμη τους από απάτες και μη ηθικές πρακτικές.

Συμμόρφωση με Κανονισμούς: Υποστηρίζει τις εταιρείες στην τήρηση κανονιστικών απαιτήσεων και δεσμεύσεων ESG (Περιβαλλοντική, Κοινωνική και Εταιρική Διακυβέρνηση).

Ανθεκτικότητα σε Παραποιήσεις: Η ανάλυση του ίδιου του προϊόντος καθιστά το σύστημα ανθεκτικό σε παραποιήσεις, διασφαλίζοντας την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Το Oritain προσφέρει μια μοναδική προσέγγιση στην ιχνηλασιμότητα, χρησιμοποιώντας την ίδια τη φύση για να αποκαλύψει την αλήθεια πίσω από την προέλευση των προϊόντων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. (Oritain, 2025)

Οι **Nature Trace** και **Oritain** διαφέρουν από τα συστήματα ιχνηλασιμότητας που βασίζονται σε τεχνολογίες όπως το **Blockchain** και το **Internet of Things (IoT)**, τόσο

ως προς την τεχνολογική προσέγγιση όσο και τη μεθοδολογία συλλογής και διαχείρισης δεδομένων. Ακολουθούν οι κύριες διαφορές:

Nature Trace

Προσέγγιση: Ενσωματώνει βιοτεχνολογία για τη σήμανση προϊόντων σε μοριακό επίπεδο μέσω του **NaturalTag**, το οποίο είναι φυσικό, ασφαλές για κατανάλωση και ανιχνεύσιμο σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού.

Τεχνολογία: Χρησιμοποιεί **μοριακή επιστήμη** για να δημιουργήσει ένα μοναδικό αποτύπωμα προϊόντος. Δεν απαιτείται χρήση IoT ή Blockchain για την καταγραφή δεδομένων.

Αξιοπιστία: Η ανίχνευση του NaturalTag γίνεται μέσω εργαστηριακών αναλύσεων (π.χ., qPCR), διασφαλίζοντας την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Κλειστό σύστημα: Όλη η πληροφορία διαχειρίζεται εσωτερικά μέσω της πλατφόρμας **NaturalCloud** και βασίζεται κυρίως στην ταυτοποίηση μοριακών δεδομένων.

Oritain

Προσέγγιση: Βασίζεται σε επιστημονικές αναλύσεις φυσικών και χημικών χαρακτηριστικών των προϊόντων (γεωχημικό "δακτυλικό αποτύπωμα") για την επαλήθευση της γεωγραφικής προέλευσης.

Τεχνολογία: Χρησιμοποιεί **επιστημονικά δεδομένα** και αναλύσεις του ίδιου του προϊόντος. Η διαδικασία δεν περιλαμβάνει τεχνολογίες Blockchain ή IoT.

Αξιοπιστία: Το "δακτυλικό αποτύπωμα" κάθε προϊόντος συγκρίνεται με δεδομένα αναφοράς για να διαπιστωθεί η αυθεντικότητά του.

Αυτονομία: Η πληροφορία παραμένει ανεξάρτητη από εξωτερικές δικτυακές πλατφόρμες, καθώς βασίζεται μόνο σε επιστημονικές αναλύσεις και όχι σε ψηφιακά δίκτυα ή συσκευές.

Blockchain & IoT

Προσέγγιση:

- **Blockchain:** Δημιουργεί ένα κατακευματισμένο, αμετάβλητο και διαφανές αρχείο δεδομένων που καταγράφει κάθε βήμα της αλυσίδας εφοδιασμού.

- **IoT:** Βασίζεται σε αισθητήρες για τη συλλογή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, π.χ., για θερμοκρασία, υγρασία, τοποθεσία κ.λπ., που καταγράφονται αυτόματα.

Τεχνολογία:

- **Blockchain:** Διευκολύνει την παρακολούθηση και την επαλήθευση μέσω ψηφιακών έξυπνων συμβολαίων (smart contracts).
- **IoT:** Παρέχει συνεχείς ενημερώσεις για την κατάσταση των προϊόντων κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση.

Αξιοπιστία: Στηρίζεται στην ακεραιότητα των ψηφιακών δεδομένων που συλλέγονται από IoT και καταγράφονται στο Blockchain.

Ανοιχτό σύστημα: Η διαφάνεια εξαρτάται από την πρόσβαση των μερών στις κατανεμημένες πλατφόρμες.

Βασικές Διαφορές

Χαρακτηριστικό	Nature Trace	Oritain	Blockchain/IoT
Τύπος Δεδομένων	Μοριακή σήμανση	Γεωχημικά δεδομένα	Ψηφιακά δεδομένα
Πηγή Αξιοπιστίας	Εργαστηριακές αναλύσεις	Επιστημονικές συγκρίσεις	Αμετάβλητο αρχείο στο Blockchain
Διαφάνεια	Κλειστό, βασισμένο σε μοριακή ταυτότητα	Κλειστό, βασισμένο σε φυσικές ιδιότητες	Ανοιχτό και διαμοιραζόμενο σύστημα
Αυτόματη Καταγραφή	Όχι	Όχι	Ναι (με IoT)
Κίνδυνος Παραποίησης	Πολύ χαμηλός	Πολύ χαμηλός	Χαμηλός

Ανάμεσα στις προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει η Ελληνική βιομηχανία τροφίμων είναι και η διαφάνεια παραγωγής των προϊόντων. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών αποτελεί μονόδρομο και θα συμβάλει στη δημιουργία πιο διαφανών, αποδοτικών και ευέλικτων συστημάτων παραγωγής και εφοδιασμού, ανταποκρινόμενη στις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και ειδικά της Generation Z για ποιότητα και διαφάνεια.

2.4 Ανασκόπηση Πεδίου

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια ανασκόπηση του πεδίου το θέματος που εξετάζουμε και αναζητήθηκαν και αναλύθηκαν σχετικές έρευνες. Η αναζήτηση αφορούσε τις διαθέσιμες έρευνες για τις διατροφικές συνήθειες των Generation Z στην Ελλάδα την τελευταία 10ετία. Παρακάτω αποτυπώνονται αναλυτικά μια σύντομη περιγραφή της κάθε έρευνας, τα ευρήματα της ,καθώς και τα ερευνητικά κενά που εντοπίζονται.

Έρευνα Focus Bari :Οι Έλληνες, τα Τρόφιμα & η Διατροφή

Τον Ιανουάριο του 2024 πραγματοποιήθηκε η έρευνα της Focus Bari μέσω online συνεντεύξεων από το yougov. Συμμετείχαν στην έρευνα 9565 άτομα ηλικίας 18-65 ετών.

Στην συγκεκριμένη έρευνα γίνεται αναφορά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες των Ελλήνων και στις συνήθειες τους στην διατροφή και τα τρόφιμα χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ηλικιακή ομάδα της Generation Z.

Η έρευνα της Focus Bari μελετά τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, εστιάζοντας σε παράγοντες όπως η κατανάλωση φρέσκων και κατεψυγμένων προϊόντων, το fast food, οι εναλλακτικές επιλογές vegan, και η λήψη συμπληρωμάτων. Αναδεικνύει διαφορές μεταξύ των γενεών: οι νεότεροι καταναλώνουν πιο συχνά fast food και είναι πιο ανοιχτοί σε εναλλακτικές διατροφές, ενώ οι μεγαλύτεροι δίνουν έμφαση σε υγιεινές επιλογές και την αποφυγή γενετικά τροποποιημένων τροφίμων.

Βασικά ευρήματα της έρευνας:

1. **Γενεακές διαφορές:** Οι νεότεροι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση σε ταχύτερες, πιο εύκολες διατροφικές επιλογές όπως το fast food, ενώ οι μεγαλύτεροι στρέφονται περισσότερο προς τα παραδοσιακά φρέσκα προϊόντα.
2. **Αυξανόμενη αποδοχή vegan προϊόντων:** Η νέα γενιά είναι πιο ευαισθητοποιημένη σε εναλλακτικές μορφές διατροφής, με μεγαλύτερο ποσοστό να ενδιαφέρεται για vegan προϊόντα, χωρίς αυτό να σημαίνει πως υιοθετείται ευρέως ο vegan τρόπος ζωής.
3. **Προτίμηση στα φρέσκα προϊόντα:** Οι Έλληνες δείχνουν σαφή προτίμηση στα φρέσκα έναντι των κατεψυγμένων προϊόντων, ενώ αποφεύγουν τρόφιμα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (GMOs).

4. **Σημαντική χρήση συμπληρωμάτων διατροφής:** Πολλοί Έλληνες, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, προσφεύγουν στα συμπληρώματα διατροφής για την ενίσχυση της υγείας τους.

Ερευνητικά κενά:

Στην έρευνα της Focus Bari, γίνεται αναφορά στη γενιά Z (άτομα ηλικίας 18-24 ετών) αλλά όχι με εκτενή ανάλυση σε βάθος. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η Generation Z καταναλώνει πιο συχνά fast food, δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για vegan επιλογές και γενικότερα είναι πιο ανοιχτή σε νέες διατροφικές τάσεις σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες γενιές. Ωστόσο, η έρευνα δεν προσφέρει λεπτομερή ανάλυση των λόγων πίσω από αυτές τις προτιμήσεις ή πώς οι κοινωνικοί, πολιτιστικοί, ή τεχνολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές τους.

Αυτή είναι μια σημαντική ευκαιρία για περαιτέρω έρευνα, καθώς η γενιά αυτή βρίσκεται στο επίκεντρο των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες, αλλά οι ψυχολογικές και κοινωνικές επιρροές που τους οδηγούν σε συγκεκριμένες διατροφικές επιλογές δεν αναλύονται εκτενώς.

Η μελέτη προσφέρει χρήσιμα στοιχεία για τις σύγχρονες τάσεις στη διατροφή των Ελλήνων, αλλά θα μπορούσε να επεκταθεί σε βάθος για καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν σε αυτές τις τάσεις και των συνεπειών τους.

(Focus bari, 2024)

Έρευνα Eteron: Όσα δεν Ξέραμε ότι Αγνοούσαμε για τη Gen Z

Τον Δεκεμβρίου 2021 πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα με την συλλογή των δεδομένων μέσω της online συμπλήρωσης δομημένου ερωτηματολογίου σε πανελλαδικό δείγμα 403 ατόμων σε όλη την επικράτεια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν γίνεται αναφορά στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z αλλά ανάλυση των πολιτικών, κοινωνικών και διαδικτυακών προτιμήσεων. Η έρευνα του Eteron με τίτλο "Gen Z Voice On" επικεντρώνεται στη γενιά Z στην Ελλάδα και αποσκοπεί στην κατανόηση των πολιτικών, κοινωνικών, και τεχνολογικών συμπεριφορών της. Η γενιά Z έχει αναπτύξει μια ξεχωριστή ταυτότητα επηρεασμένη από την ψηφιακή εποχή, την οικονομική κρίση, και την πανδημία.

Βασικά ευρήματα της έρευνας:

1. **Πολιτική και κοινωνική αποξένωση:** Παρότι οι νέοι της γενιάς Z δείχνουν ενδιαφέρον για τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, υπάρχει έντονη δυσπιστία απέναντι στους παραδοσιακούς θεσμούς και τα μέσα ενημέρωσης. Πολλοί

επιλέγουν να εκφράζουν την πολιτική τους στάση μέσα από ακτιβισμούς και κοινωνικά κινήματα, αποφεύγοντας τις παραδοσιακές ιδεολογικές ταμπέλες.

2. **Δυσπιστία προς τα μέσα ενημέρωσης:** Ένα μεγάλο ποσοστό των νέων αυτής της γενιάς προτιμά να ενημερώνεται από τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες ψηφιακές πηγές, παρά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Υπάρχει έντονη αμφιβολία σχετικά με την αξιοπιστία των ειδήσεων και των πληροφοριών που παρέχονται από παραδοσιακά κανάλια.
3. **Κοινωνική ευαισθητοποίηση και ακτιβισμός:** Οι νέοι της γενιάς Z στην Ελλάδα δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, η ισότητα των φύλων και ο ρατσισμός, ενώ υιοθετούν στάσεις που συνδέονται με προοδευτικές ιδέες, όπως ο αντι-σεξισμός και ο αντι-καπιταλισμός.
4. **Ψηφιακή εξάρτηση και διαφάνεια:** Η Generation Z έχει αναπτύξει μια πολύπλοκη σχέση με την τεχνολογία, καθώς θεωρείται ότι δεν εξαρτάται μόνο από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πληροφόρηση, αλλά επίσης ενδιαφέρεται για τη διαφάνεια των αλγορίθμων και τον εκδημοκρατισμό της δημόσιας σφαίρας.

Ερευνητικά κενά:

Η έρευνα "Gen Z Voice On" από το Eteron δεν επικεντρώνεται στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z. Αντίθετα, εστιάζει κυρίως στις κοινωνικοπολιτικές αντιλήψεις, την ψηφιακή ζωή, τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και την πολιτική στάση των νέων της γενιάς αυτής στην Ελλάδα. Τα κύρια θέματα που αναλύονται περιλαμβάνουν την πολιτική αποξένωση, τη δυσπιστία προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, την εμπλοκή με τα κοινωνικά κινήματα και τον ρόλο της τεχνολογίας και των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητά τους. (Eteron , 2022)

Έρευνα The European Consumer Organization: Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food

Το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου και Νοεμβρίου του 2019 πραγματοποιήθηκε η έρευνα της BEUC (The European Consumer Organisation) για τις απόψεις των Ευρωπαίων καταναλωτών σχετικά με τα βιώσιμα τρόφιμα σε 11 χώρες της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας (Austria, Belgium, Germany , Greece, Italy, Lithuania, Netherlands, Portugal, Slovakia, Slovenia, Spain. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την συμπλήρωση online ερωτηματολογίου και συμμετείχαν 1000 άτομα ανά χώρα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν γίνεται αναφορά στις διατροφικές συνήθειες συγκεκριμένα της Generation Z αλλά του συνόλου όλων των ηλικιακών ομάδων . Επιπλέον γίνεται εστίαση στους βιώσιμους τρόπους διατροφής. Ακολουθεί μια περίληψη των ευρημάτων και τα συμπεράσματα της έρευνας:

Βασικά ευρήματα της έρευνας:

1. **Περιβαλλοντική Συνείδηση:** Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη γενική επίπτωση των τροφίμων στο περιβάλλον, η προσωπική τους συνεισφορά συχνά υποτιμάται. Μόνο περίπου το 10% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι διατροφικές τους επιλογές επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον.
2. **Εμπόδια στη Βιώσιμη Διατροφή:** Πάνω από το 50% των καταναλωτών δηλώνει ότι οι ανησυχίες για τη βιωσιμότητα επηρεάζουν τις διατροφικές τους συνήθειες. Ωστόσο, το υψηλό κόστος, η έλλειψη πληροφόρησης και η δυσκολία εντοπισμού βιώσιμων προϊόντων παραμένουν εμπόδια.
3. **Προθυμία για Αλλαγή:** Δύο στους τρεις καταναλωτές είναι ανοιχτοί σε αλλαγές στις διατροφικές τους συνήθειες για περιβαλλοντικούς λόγους, με κύριες δράσεις τη μείωση της σπατάλης τροφίμων, την κατανάλωση περισσότερων εποχιακών φρούτων και λαχανικών, και τη στροφή σε φυτικές τροφές. Ωστόσο, η μείωση της κατανάλωσης κόκκινου κρέατος και η πληρωμή επιπλέον για βιώσιμα τρόφιμα παραμένουν προκλήσεις.
4. **Υποστήριξη Κανονισμών:** Ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών υποστηρίζει αυστηρότερους κανονισμούς για τη βιώσιμη γεωργία και την παροχή κινήτρων στους αγρότες για να παράγουν με πιο βιώσιμο τρόπο.

Συμπεράσματα:

Η έρευνα δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις βιώσιμες διατροφικές συνήθειες, αν και οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη κατανόηση της περιβαλλοντικής επίπτωσης των επιλογών τους. Υπάρχει ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση μέσω σαφούς σήμανσης τροφίμων και πιο προσιτές τιμές για τα βιώσιμα προϊόντα.

Ερευνητικά Κενά:

Η έρευνα της BEUC για τις απόψεις των Ευρωπαίων καταναλωτών σχετικά με τα βιώσιμα τρόφιμα δεν επικεντρώνεται συγκεκριμένα στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα. Αν και παρέχει γενικές πληροφορίες για τις στάσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα και άλλες χώρες της ΕΕ όσον αφορά τη βιώσιμη διατροφή,

δεν εξετάζει ειδικά τις συνήθειες ή τις απόψεις της Generation Z ως ξεχωριστή κατηγορία.

Η έρευνα ασχολείται περισσότερο με τις γενικές τάσεις της ευρωπαϊκής κοινωνίας σχετικά με τη βιωσιμότητα, τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της διατροφής, και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στην υιοθέτηση πιο βιώσιμων επιλογών όπως το κόστος και η έλλειψη πληροφόρησης. (The European Consumer Organization, 2019)

Μελέτη: Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior

Η μελέτη με τίτλο "Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study" ερευνά τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων μεταξύ των φοιτητών της Generation Z (ηλικίες 18-23 ετών) στην Ελλάδα. Τον Νοέμβριο του 2018 πραγματοποιήθηκε η παρούσα μελέτη από το Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδας, μέσω ερωτηματολογίου με την συμμετοχή 121 ατόμων. Στην συνέχεια έγιναν και focus group για την εξαγωγή και ποιοτικών στοιχείων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα γίνεται αναφορά στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z αλλά σε συγκεκριμένο υποσύνολο, δηλαδή των φοιτητών Πανεπιστημίων που ζουν μακριά από την πατρική εστία με αναφορά στους βιώσιμους τρόπους διατροφής. Η μελέτη εστιάζει στον εντοπισμό διαφόρων ομάδων φοιτητών με βάση τις συμπεριφορές τους σχετικά με τη βιώσιμη διατροφή.

Βασικά ευρήματα της έρευνας:

1. **Συμπεριφορές βιώσιμης κατανάλωσης τροφίμων:** Οι φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνα τείνουν να επικεντρώνονται κυρίως στην κατανάλωση εποχιακών φρούτων και λαχανικών, καθώς και στη στήριξη τοπικών προϊόντων. Παρόλα αυτά, η κατανάλωση οργανικών προϊόντων και η μείωση της κατανάλωσης κρέατος δεν ήταν τόσο έντονα υιοθετημένες πρακτικές.
2. **Διαχωρισμός των καταναλωτών:** Η μελέτη εντόπισε δύο κύριες κατηγορίες φοιτητών:

Οι πιο ενσυνείδητοι καταναλωτές που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα των τροφίμων και στην περιβαλλοντική επίδραση των επιλογών τους.

Φοιτητές με περιορισμένο ενδιαφέρον για τη βιώσιμη κατανάλωση, οι οποίοι αν και αναγνωρίζουν τη σημασία της, δυσκολεύονται να την εφαρμόσουν λόγω κόστους, έλλειψης χρόνου ή πληροφόρησης.

Συμπεράσματα:

Η έρευνα επισημαίνει ότι οι φοιτητές της Generation Z στην Ελλάδα δείχνουν ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα, κυρίως σε ό,τι αφορά την κατανάλωση τοπικών και εποχιακών προϊόντων. Ωστόσο, υπάρχουν εμπόδια όπως η αντίληψη για το υψηλό κόστος των βιώσιμων προϊόντων και η δυσκολία στην πρόσβαση σε αυτά, που περιορίζουν την πιο ουσιαστική υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.

Ερευνητικά Κενά:

Η μελέτη δεν εμβαθύνει επαρκώς στον τρόπο που η αντίληψη για το κόστος των βιώσιμων τροφίμων επηρεάζει τις αποφάσεις των φοιτητών, καθώς και πώς η έλλειψη πρόσβασης σε αυτά τα προϊόντα θα μπορούσε να ξεπεραστεί. Επιπλέον γίνεται έμφαση στους φοιτητές που ανήκουν σε αυτή τη γενιά (ηλικίες 18-23 ετών). Συγκεκριμένα, εξετάζει τη συμπεριφορά τους όσον αφορά την κατανάλωση βιώσιμων τροφίμων, δηλαδή την κατανάλωση εποχιακών φρούτων και λαχανικών, τοπικών προϊόντων, οργανικών προϊόντων, καθώς και τη μείωση της κατανάλωσης κρέατος. (Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study, 2018)

Έρευνα Perceptions of environmental sustainability and luxury: influences on organic food buying behavior among Millennials and Generation Z in Greece

Η έρευνα "Perceptions of Environmental Sustainability and Luxury: Influences on Organic Food Buying Behavior Among Millennials and Generation Z in Greece" διερευνά τις αντιλήψεις των Millennials και της Generation Z στην Ελλάδα σχετικά με τα οργανικά τρόφιμα, με έμφαση στη βιωσιμότητα και την πολυτέλεια. Πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαρτίου 2024 με την συμμετοχή 397 ατόμων ηλικίας 18-26 και 27-41 ετών. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την μορφή ερωτηματολογίου.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει πώς οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και η αντίληψη της πολυτέλειας επηρεάζουν τις αγοραστικές συμπεριφορές αυτών των δύο γενεών. Σκοπός ήταν να διερευνήσει πώς οι Έλληνες Millennials και οι Gen Zers αντιλαμβάνονται την έννοια της πολυτέλειας σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

διατροφής, και πώς οι αντιλήψεις τους για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις αντιλήψεις τους όσο και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Βασικά ερευνητικά ευρήματα:

1. **Περιβαλλοντική βιωσιμότητα:** Οι καταναλωτές της Generation Z και των Millennials στην Ελλάδα συνδέουν τα οργανικά τρόφιμα με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, και η στάση τους προς το περιβάλλον επηρεάζει θετικά την προθυμία τους να αγοράσουν οργανικά προϊόντα.
2. **Πολυτέλεια και οργανικά προϊόντα:** Αν και η πολυτέλεια παραδοσιακά συνδέεται με την υλική αξία και την τιμή, η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές αρχίζουν να βλέπουν τη βιωσιμότητα ως ένα νέο είδος πολυτέλειας. Τα οργανικά τρόφιμα θεωρούνται πιο ακριβά, αλλά και υψηλότερης ποιότητας, με αποτέλεσμα να συνδέονται με πολυτελείς καταναλωτικές επιλογές.
3. **Διαφορές μεταξύ γενεών:** Η έρευνα αναδεικνύει διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους Millennials και τη Generation Z όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η Generation Z φαίνεται να είναι πιο ευαίσθητη στα κοινωνικά πρότυπα και τη βιώσιμη κατανάλωση, ενώ οι Millennials, αν και πιο συνειδητοποιημένοι σε θέματα πολυτέλειας, υιοθετούν οργανικά προϊόντα κυρίως λόγω των θετικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Συμπεράσματα:

Η βιωσιμότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα οργανικά τρόφιμα. Οι Millennials και η Generation Z στην Ελλάδα εμφανίζουν θετική στάση απέναντι στην κατανάλωση οργανικών προϊόντων, αλλά εξακολουθούν να βλέπουν το κόστος ως σημαντικό εμπόδιο. Η πολυτέλεια, όπως εκφράζεται μέσω των οργανικών τροφίμων, θεωρείται από τους καταναλωτές ως ένδειξη ποιότητας και περιβαλλοντικής συνείδησης.

Ερευνητικά Κενά:

Η έρευνα "Perceptions of Environmental Sustainability and Luxury: Influences on Organic Food Buying Behavior Among Millennials and Generation Z in Greece" αναλύει τις διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα, επικεντρώνοντας την προσοχή στα οργανικά τρόφιμα και στη σύνδεσή τους με τη βιωσιμότητα και την πολυτέλεια. Η μελέτη εξετάζει πώς η Generation Z αντιλαμβάνεται τα οργανικά προϊόντα ως μέρος μιας περιβαλλοντικά συνειδητής διατροφής και την επίδραση που έχει η στάση τους απέναντι στο περιβάλλον στις αγοραστικές τους επιλογές. Επομένως, παρέχει μια ξεκάθαρη εικόνα των διατροφικών προτιμήσεων της Generation Z στην

Ελλάδα, εστιάζοντας στη βιωσιμότητα και τα οργανικά τρόφιμα, αλλά δεν επεκτείνεται σε άλλες πλευρές της γενικής διατροφικής συμπεριφοράς τους πέρα από τα οργανικά προϊόντα. (Perceptions of environmental sustainability and luxury: influences on organic food buying behavior among Millennials and Generation Z in Greece,2024)

Έρευνα Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Genera

Η έρευνα "Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts" αναλύει τις διαφορές στη συμπεριφορά πέντε γενεαλογικών ομάδων (Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, Silent Generation) ως προς την αγορά οργανικών προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2019 και βασίστηκε σε 1562 έγκυρα ερωτηματολόγια και εξετάζει τη συμπεριφορά, τις στάσεις, καθώς και τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση οργανικών τροφίμων.

Σκοπός της παραπάνω έρευνας είναι η συχνότητα αγοράς βιολογικών τροφίμων, η στάση απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα και ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά.

Βασικά ερευνητικά ευρήματα:

1. **Στάση απέναντι στα οργανικά προϊόντα:** Όλες οι γενεές είχαν θετική στάση προς τα οργανικά τρόφιμα, ωστόσο η οικονομική κρίση μείωσε την αγορά αυτών των προϊόντων, ιδίως στις μεγαλύτερες γενιές.
2. **Οικονομικοί παράγοντες:** Οι οικονομικοί περιορισμοί ήταν σημαντικό εμπόδιο για την κατανάλωση οργανικών προϊόντων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις γενεές που έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική κρίση, όπως οι Baby Boomers και η Silent Generation.
3. **Γενεαλογικές διαφορές:** Ενώ όλες οι γενιές αναγνώριζαν την αξία των οργανικών προϊόντων, οι νεότερες γενιές, όπως η Generation Z και οι Millennials, έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν για αυτά. Οι παλαιότερες γενιές εστίασαν περισσότερο στη σχέση κόστους-αξίας.

Συμπεράσματα:

Η έρευνα δείχνει ότι η γενικότερη θετική στάση απέναντι στα οργανικά προϊόντα ενισχύεται από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ωστόσο τα οικονομικά εμπόδια και η έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα των ελέγχων από τις αρχές επηρεάζουν αρνητικά τις αγοραστικές αποφάσεις, ειδικά για τις μεγαλύτερες γενιές.

Ερευνητικά Κενά:

Η έρευνα "**Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts**" δεν επικεντρώνεται ειδικά στη διατροφή της Generation Z στην Ελλάδα, αλλά εξετάζει τη συμπεριφορά πέντε γενεών σε σχέση με την κατανάλωση οργανικών τροφίμων σε ευρύτερο πλαίσιο. Στην έρευνα αυτή, περιλαμβάνεται και η Generation Z, όμως τα δεδομένα δεν εστιάζουν αποκλειστικά στη συγκεκριμένη γενιά ή στην ελληνική της εκδοχή.

Η έρευνα αναλύει κυρίως πώς οι διαφορετικές γενιές, συμπεριλαμβανομένης της Generation Z, αντιλαμβάνονται τα οργανικά προϊόντα, τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωσή τους. Για την Generation Z, διαπιστώνεται ότι υπάρχει αυξανόμενη ευαισθητοποίηση προς τα οργανικά και βιώσιμα προϊόντα, αν και η κατανάλωση περιορίζεται από οικονομικούς παράγοντες, όπως το υψηλό κόστος των προϊόντων. Η παρούσα έρευνα, παρότι προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τη γενική συμπεριφορά απέναντι στα οργανικά τρόφιμα, δεν αναλύει εις βάθος τις ιδιαίτερες διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα. "**Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts, 2019**)

2.5 Συμπεράσματα

Μετά και από την εξέταση και ανάλυση του ερευνητικού πεδίου καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ελάχιστες έρευνες έχουν διενεργηθεί για τις διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα την τελευταία 10ετία στοχευμένες στις διατροφικές συνήθειες της. Η πλειονότητα των ερευνών εστιάζει στο πεδίο την βιωσιμότητας των προϊόντων και των βιολογιών επιλογών.

Ερευνητικό κενό:

- Έλλειψη ερευνών στοχευμένες στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα
- Έλλειψη δεδομένων για τους παράγοντες επιρροής στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z
- Έλλειψη δεδομένων για προϊόντα και εταιρείες προτίμησης στις διατροφικές συνήθειες της Generation Z

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά κενά που διαπιστώθηκαν προχωρήσαμε στον σχεδιασμό της μεθοδολογίας και την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Δόθηκε έμφαση ώστε να συμπεριληφθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις ώστε να γίνει όσο το δυνατόν μια εις βάθος συλλογή δεδομένων για τις διατροφικές συνήθειες της Generation Z στη Ελλάδα.

3. Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός Έρευνας: Ανάπτυξη Εργαλείων για τη Συλλογή Δεδομένων

Ο σχεδιασμός της έρευνας είναι ένα από τα πιο σημαντικά στάδια για την επιτυχή υλοποίηση της μελέτης, καθώς καθορίζει τις μεθόδους και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα, με στόχο τη διερεύνηση των διατροφικών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της Generation Z στην Ελλάδα, υιοθετήθηκε η προσέγγιση που περιλαμβάνει τη χρήση ποσοτικών μεθόδων. Αυτή η μεθοδολογία επιτρέπει την ανάλυση ευρέως φάσματος συμπεριφορών και απόψεων, καθώς και την βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των νέων.

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν τα ερωτηματολόγια. Στην ενότητα αυτή αναλύεται ο τρόπος σχεδιασμού και ανάπτυξης αυτών των εργαλείων, καθώς και τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή τους.

3.2 Ερωτηματολόγια: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν το κύριο εργαλείο για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων στην έρευνα αυτή. Η επιλογή των ερωτηματολογίων ως εργαλείο βασίστηκε στην ανάγκη για συγκέντρωση μεγάλου όγκου δεδομένων από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της Generation Z. Τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν την καταγραφή τάσεων και προτιμήσεων με ακρίβεια και επιτρέπουν τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

3.3 Στόχοι των Ερωτηματολογίων

Οι κύριοι στόχοι του ερωτηματολογίου ήταν:

- Η καταγραφή των διατροφικών συνηθειών της Generation Z στην Ελλάδα.

- Η αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές, όπως η υγεία, η βιωσιμότητα, οι κοινωνικές επιρροές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η κατανόηση των προτιμήσεων για συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων, όπως βιολογικά, φυτικά προϊόντα, τρόφιμα χαμηλής επεξεργασίας κ.λπ.
- Η διερεύνηση των επιπτώσεων της διατροφής στην καθημερινή ζωή και την ευεξία των νέων.

3.4 Δομή και Περιεχόμενο των Ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ευανάγνωστο, σαφές και εύκολο στην κατανόηση από τους συμμετέχοντες. Περιλάμβανε κυρίως κλειστές ερωτήσεις, ώστε να διευκολύνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, αλλά και ορισμένες ημι-ανοικτές ερωτήσεις για την παροχή ποιοτικών πληροφοριών.

Η δομή του ερωτηματολογίου χωρίστηκε σε τέσσερις βασικές ενότητες:

1. **Δημογραφικά Στοιχεία:** Περιλάμβανε ερωτήσεις για την ηλικία, το φύλο, την περιοχή διαμονής, και το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Τα στοιχεία αυτά ήταν απαραίτητα για να δημιουργηθεί ένα προφίλ των συμμετεχόντων και να αναλυθούν οι διαφορές στις διατροφικές προτιμήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
2. **Διατροφικές Συνήθειες:** Περιλάμβανε ερωτήσεις για τη συχνότητα κατανάλωσης συγκεκριμένων τροφίμων (π.χ. κρέας, φυτικά τρόφιμα, γαλακτοκομικά, επεξεργασμένα τρόφιμα κ.λπ.) και για το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν ειδικές διατροφές, όπως vegan, vegetarian ή μεσογειακή διατροφή.
3. **Παράγοντες Επιρροής στις Διατροφικές Επιλογές:** Σε αυτή την ενότητα διερευνήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές των συμμετεχόντων, όπως οι επιπτώσεις στην υγεία, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η ευημερία των ζώων και η επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.
4. **Προτιμήσεις για Προϊόντα και Εταιρείες:** Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία που αποδίδουν σε χαρακτηριστικά όπως η βιολογική προέλευση, η βιώσιμη παραγωγή και η διαφάνεια στην παραγωγή τροφίμων. Επίσης, τους ζητήθηκε να δηλώσουν προτιμήσεις για προϊόντα που παράγονται τοπικά ή εισάγονται.

3.5 Τύπος Ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χωρίστηκαν σε διάφορους τύπους για την κάλυψη διαφορετικών αναγκών της έρευνας:

- **Κλειστές ερωτήσεις** με διαβαθμίσεις Likert, για τη μέτρηση της στάσης των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένα θέματα (π.χ. "Πόσο σημαντική θεωρείτε τη βιολογική προέλευση των τροφίμων;").
- **Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής** για την καταγραφή συγκεκριμένων διατροφικών συνηθειών και προτιμήσεων (π.χ. "Ποια από τα παρακάτω τρόφιμα καταναλώνετε τακτικά;").
- **Ημι-ανοικτές ερωτήσεις**, για να δίνεται στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να προσθέσουν προσωπικά σχόλια σχετικά με τις διατροφικές τους συνήθειες. (Παράρτημα Α)

3.6 Διεξαγωγή της Έρευνας μέσω Ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν κυρίως ηλεκτρονικά μέσω της πλατφορμας Google Forms, εξασφαλίζοντας έτσι την ευκολία πρόσβασης και συμμετοχής. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο επέτρεψε τη συμμετοχή ατόμων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, εξασφαλίζοντας μια πιο αντιπροσωπευτική εικόνα. Επιπλέον, η χρήση διαδικτυακών μέσων διευκόλυνε τη γρήγορη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

3.7 Πιλοτική Δοκιμή και Βελτιστοποίηση Εργαλείων

Πριν από την πλήρη εφαρμογή των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων, πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή με μικρό δείγμα ατόμων από τη Generation Z, προκειμένου να διαπιστωθεί αν τα εργαλεία συλλογής δεδομένων ήταν σαφή, κατανοητά και λειτουργικά. Οι παρατηρήσεις από την πιλοτική δοκιμή χρησιμοποιήθηκαν για τη βελτίωση της διατύπωσης των ερωτήσεων, τη μείωση των ασαφειών και την ενίσχυση της ροής των ερωτήσεων.

Συμπεράσματα

Ο σχεδιασμός της έρευνας περιλάμβανε τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά εργαλεία, για την πληρέστερη κατανόηση των διατροφικών προτιμήσεων της Generation Z. Τα ερωτηματολόγια παρείχαν μια γενική εικόνα των τάσεων και των συνηθειών και πρόσφεραν πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τους λόγους πίσω από αυτές τις επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα στοχεύει στη συλλογή αξιόπιστων και ολοκληρωμένων δεδομένων για να υποστηρίξει την ανάλυση και τα συμπεράσματα.

4.Αποτελέσματα Μελέτης

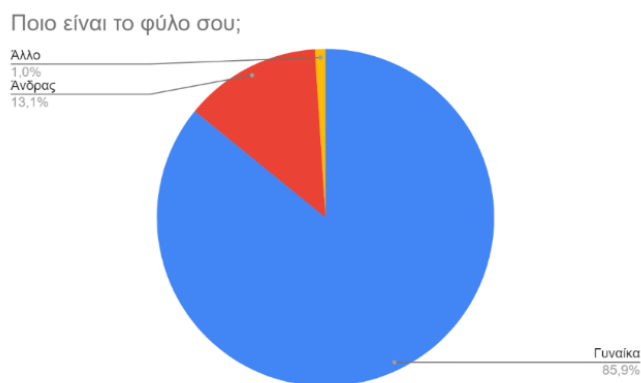
4.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας και του θέματος που εξετάζουμε **“Έρευνα και ανάλυση διατροφικών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της Generation Z στην βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα”** πραγματοποιήθηκε έρευνα για την συλλογή δεδομένων. Το χρονικό διάστημα της διεξαγωγής ήταν ο Οκτώβριος του 2024 και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για αυτό το σκοπό ήταν online ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google forms. Το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναρτήθηκε κα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους υποψήφιους συμμετέχοντες. Το κοινό στόχος ήταν η Generation Z και το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων ήταν 18 έως 29 ετών. Μετά από την ολοκλήρωση και στην συλλογή των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκαν 99 απαντήσεις. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν αναλυτικά οι απαντήσεις και τα συμπεράσματα. (Παράρτημα B)

4.2 Διαγράμματα

Ενότητα 1: Δημογραφικά Στοιχεία

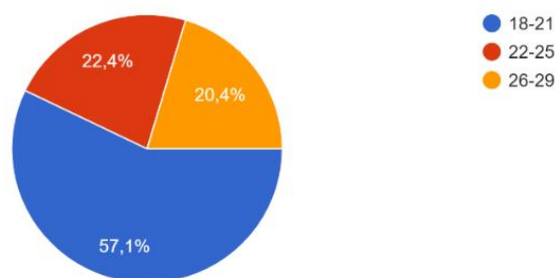
Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.



Εικόνα 4.1: Κατανομή των συμμετεχόντων ανά φύλο

Το διάγραμμα 4.1 δείχνει την κατανομή των συμμετεχόντων ανά φύλο. Το δείγμα είναι έντονα γυναικοκρατούμενο, με τις γυναίκες να αποτελούν σχεδόν το 86% των συμμετεχόντων. Οι άνδρες και οι υπόλοιπες κατηγορίες αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 14%. Ο γυναικείος πληθυσμός φαίνεται περισσότερο πρόθυμος ως προς την συμμετοχή για το συγκεκριμένο θέμα της έρευνας.

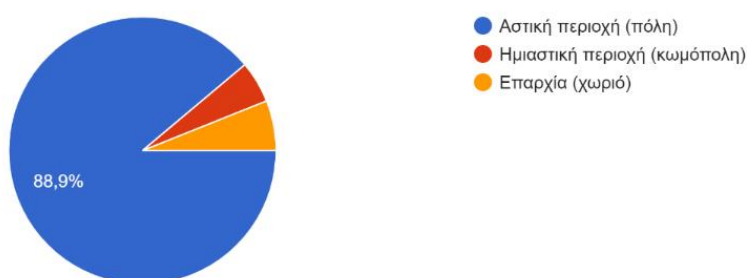
Ποια είναι η ηλικία σου;
98 απαντήσεις



Εικόνα 4.2: Κατανομή ηλικιών των συμμετεχόντων

Το διάγραμμα 4.2 που παρατίθεται δείχνει την κατανομή ηλικιών των συμμετεχόντων. Αυτό υποδεικνύει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων 57,1% είναι νεαροί ενήλικες, κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 18-21. Επομενη ηλικιακή ομάδα είναι οι 22-25 με 22,4% και ακολουθούν οι 26-29 με 20,4% συμμετοχή. Η νεαρότερη ηλικιακή ομάδα φάνηκε πιο ευαισθητοποιημένη στο να συμμετάσχει στην συγκεκριμένη έρευνα.

Τόπος / μέρος διαμονής:
99 απαντήσεις



Εικόνα 4.3: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τον τόπο διαμονής

Το διάγραμμα 4.3 παρουσιάζει την κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τον τόπο διαμονής. Αυτό δείχνει ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων διαμένει σε αστικές περιοχές δηλαδή το 88,9% (88 συμμετέχοντες). Οι συμμετέχοντες από

Ημιαστική περιοχή (κωμόπολη) και Επαρχία (χωριό) αποτελούν μικρό ποσοστό 11.1% (11 συμμετέχοντες).

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



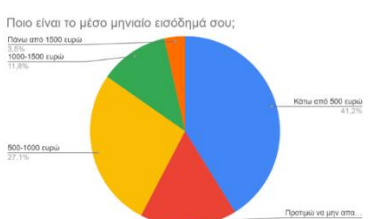
Εικόνες 4.4, 4.5, 4.6: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Από την ανάλυση των διαγραμμάτων 4.4, 4.5, 4.6 παρατηρούμε πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων βρίσκεται στις προπτυχιακές σπουδές σε όλα τα διαγράμματα, γενικό σύνολο 74.7%, γυναίκες 77.6% και άνδρες 53.8%. Επιπλέον οι μεταπτυχιακές σπουδές καταγράφουν σημαντικό ποσοστό στους άνδρες 38.5% στο τρίτο διάγραμμα ενώ στις γυναίκες έχουμε χαμηλό ποσοστό της τάξης του 11,8%. Τα ποσοστά συμμετεχόντων με εκπαίδευση επιπέδου λυκείου είναι σταθερά χαμηλά και στα τρία διαγράμματα. Το παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η Generation Z προχωρά σε ανώτατε σπουδές στην πλειοψηφία της.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



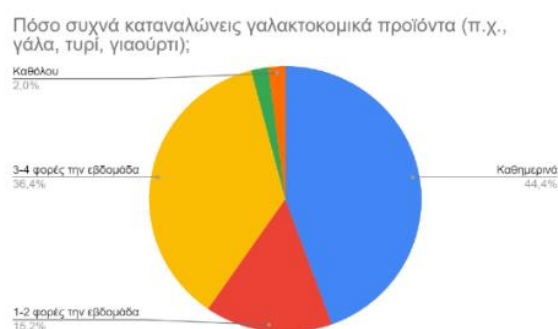
Εικόνες 4.7, 4.8, 4.9: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση το επίπεδο εισοδήματος

Από τα διαγράμματα 4.7, 4.8, 4.9 συμπεραίνουμε ότι στα πρώτα δύο διαγράμματα δηλαδή το γενικό σύνολο και οι γυναίκες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν εισόδημα κάτω από 500 ευρώ, με το δεύτερο διάγραμμα γυναίκες να παρουσιάζει υψηλότερο ποσοστό 41,2%. Στο τρίτο διάγραμμα, δηλαδή τους άντρες, φαίνεται διαφορετική τάση, με την πλειονότητα να δηλώνει εισόδημα 500-1000 ευρώ 46,2%. Τα υψηλά εισοδήματα, πάνω από 1500 ευρώ είναι λιγότερο δημοφιλή στα πρώτα δύο

διαγράμματα γενικό σύνολο **6,1%** και οι γυναίκες **3,5%**, ενώ στους άνδρες ανεβαίνουν στο **23,1%**. Συμπερασματικά τα δύο πρώτα διαγράμματα γενικό σύνολο και γυναίκες αντανακλούν χαμηλότερα επίπεδα εισοδήματος, φοιτητές ή νέους επαγγελματίες ενώ στο τρίτο διάγραμμα οι άνδρες δείχνει μια διαφορετική κατανομή από δείγμα με περισσότερους εργαζόμενους σε σταθερή εργασία.

Ενότητα 2: Διατροφικές Συνήθειες

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα που αφορούν τις διατροφικές συνήθειες της Generation Z.



Εικόνες 4.10: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση την κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων

Το διάγραμμα **4.10** παρουσιάζει τη συχνότητα κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες. Η κατανάλωση γαλακτοκομικών είναι υψηλή στην συγκεκριμένη γενιά, με το **44,4%** να τα καταναλώνει καθημερινά. Μόλις το **2%** αποφεύγει εντελώς τα γαλακτοκομικά. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες **51,7%** καταναλώνουν γαλακτοκομικά 1-4 φορές την εβδομάδα. Αυτό δείχνει ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό μέρος της διατροφής για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.



Εικόνες 4.11: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση την κατανάλωση φρούτων και λαχανικών

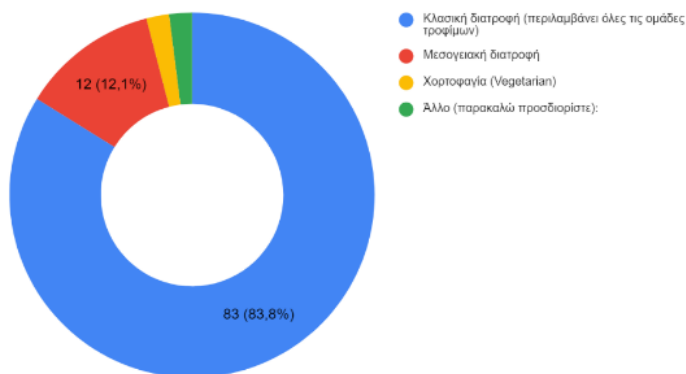
Το διάγραμμα **4.11** δείχνει τη συχνότητα κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών από τους συμμετέχοντες. Περίπου το **44%** καταναλώνει φρούτα και λαχανικά καθημερινά, υποδεικνύοντας μια συνήθεια που συνδέεται με ισορροπημένη διατροφή. Οι συμμετέχοντες που καταναλώνουν φρούτα και λαχανικά 1-4 φορές την εβδομάδα αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό σχεδόν 51,4% συνολικά. Ένα μικρό ποσοστό **4%** καταναλώνει φρούτα και λαχανικά σπάνια. Αυτό καταδεικνύει μια γενική τάση για τακτική κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, με αρκετούς συμμετέχοντες να τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους.



Εικόνες 4.12: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση την κατανάλωση ψαριών και θαλασσινών

Το διάγραμμα παρουσιάζει τη συχνότητα κατανάλωσης ψαριών και θαλασσινών. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες **51,5%** καταναλώνουν ψάρια και θαλασσινά σπάνια. Ένα σημαντικό ποσοστό **43,4%** τα καταναλώνει 1-2 φορές την εβδομάδα, γεγονός που δείχνει μέτρια τακτική κατανάλωση. Μόνο ένα μικρό ποσοστό **5,1%** αποφεύγει εντελώς την κατανάλωση ψαριών και θαλασσινών. Αυτό καταδεικνύει ότι, ενώ τα ψάρια και τα θαλασσινά εντάσσονται στη διατροφή αρκετών, για την πλειοψηφία αποτελούν περιστασιακή επιλογή. Επιπλέον μας δείχνει μια αντιστρόφως ανάλογη κατανάλωση σε σχέση με τα γαλακτοκομικά και τα φρούτα και λαχανικά.

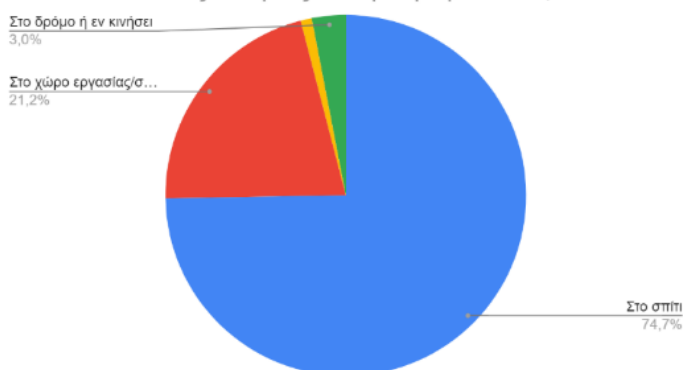
Ποιο είδος διατροφής ακολουθείς;



Εικόνες 4.13: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τα είδη διατροφής που ακολουθούν

Το διάγραμμα **4.13** παρουσιάζει τα είδη διατροφής που ακολουθούν οι συμμετέχοντες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ακολουθεί την κλασική διατροφή 83,8%. Ένα αξιοσημείωτο 12,1% επιλέγει τη μεσογειακή διατροφή, η οποία είναι γνωστή για τα οφέλη της στην υγεία. Η χορτοφαγία και άλλες εναλλακτικές διατροφές δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο δείγμα καταλαμβάνοντας μικρά ποσοστά. Οι συγκεκριμένη γενιά αν και είναι ανοιχτή σε αλλαγές στις διατροφικές τους συνήθειες για περιβαλλοντικούς λόγους, ωστόσο, το υψηλό κόστος, η έλλειψη πληροφόρησης και η δυσκολία εντοπισμού βιώσιμων προϊόντων παραμένουν εμπόδια.

Πού καταναλώνεις συνήθως τα κύρια γεύματά σου;



Εικόνες 4.14: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση πού καταναλώνουν συνήθως τα κύρια γεύματά

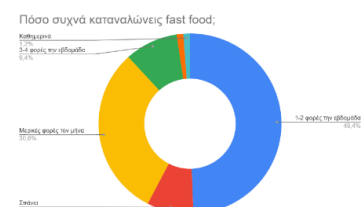
Το διάγραμμα **4.14** δείχνει πού καταναλώνουν συνήθως οι συμμετέχοντες τα κύρια γεύματά τους. Το σπίτι 74,7% είναι ο κύριος χώρος κατανάλωσης γευμάτων για τους περισσότερους συμμετέχοντες, υποδεικνύοντας είτε προτίμηση για σπιτικό φαγητό είτε συνθήκες που τους επιτρέπουν να τρώνε εκεί. Σημαντικό ποσοστό 21,2% καταναλώνει

τα γεύματα στον χώρο εργασίας, πιθανώς λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων. Ένα μικρό ποσοστό **3%** τρώει εν κινήσει.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



Β ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



Εικόνες 4.15, 4.16, 4.17: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης fast food

Τα παραπάνω διαγράμματα **4.15, 4.16, 4.17** παρουσιάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης fast food και παρατηρούμε τα εξής:

1-2 φορές την εβδομάδα: Είναι η πιο συχνή κατηγορία στα τρία διαγράμματα. Στο τρίτο διάγραμμα, δηλαδή στους άντρες το ποσοστό φτάνει το **76,9%**, σημαντικά υψηλότερο από τα άλλα δύο.

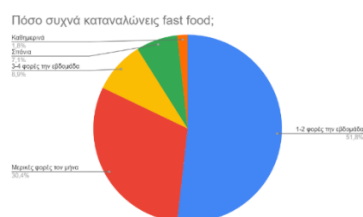
Μερικές φορές τον μήνα: Στα δύο πρώτα διαγράμματα, δηλαδή στο γενικό σύνολο και γυναίκες η κατανάλωση κυμαίνεται γύρω στο **29-30%**. Στους άντρες μειώνεται στο **15,4%**.

3-4 φορές την εβδομάδα: Παρουσιάζει μικρή διακύμανση **7,7%-9,4%** και παραμένει σταθερά χαμηλή και στα τρία διαγράμματα.

Καθημερινά και Σπάνια: Τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλά στα δύο πρώτα διαγράμματα.

Συμπερασματικά, η πλειονότητα των συμμετεχόντων καταναλώνει fast food 1-2 φορές την εβδομάδα με το υψηλότερο ποσοστό να καταγράφεται στους άνδρες. Υπάρχει σαφής διαφορά στη συχνότητα μεταξύ των ανδρών και των γυναικών. Η καθημερινή κατανάλωση fast food είναι σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ η σπάνια κατανάλωση μειώνεται στο τρίτο δείγμα.

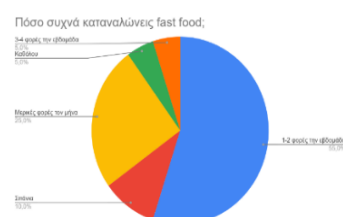
18-21



22-25



26-29



Εικόνες 4.18, 4.19, 4.20: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης fast food ανά ηλικία

Τα διαγράμματα **4.18, 4.19, 4.20** αναλύουν τη συχνότητα κατανάλωσης fast food, ανά ηλικιακό γκρουπ και παρατηρούνται τα εξής:

1-2 φορές την εβδομάδα: Παραμένει η κυρίαρχη κατηγορία και στα τρία διαγράμματα **50%-55%**. Αυτό δείχνει ότι η μέτρια κατανάλωση fast food είναι κοινή πρακτική.

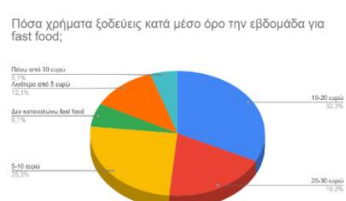
Μερικές φορές τον μήνα: Στο πρώτο 18-21 και δεύτερο 22-25 διάγραμμα κυμαίνεται γύρω στο **30%**. Στο τρίτο διάγραμμα 26-29 μειώνεται στο **25%**.

3-4 φορές την εβδομάδα: Κυμαίνεται σε χαμηλά ποσοστά από **5%** έως **13,6%** και στα τρία ηλικιακά κοινά διαγράμματα.

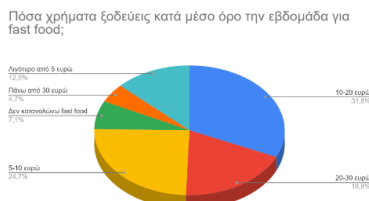
Καθημερινά: Είναι σχεδόν αμελητέο στα ηλικιακά κοινά 18-21 και 22-25, ενώ στο τρίτο 26-29 φτάνει το **5%**.

Σπάνια: Τα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ **4,5%** και **10%** και στα τρία διαγράμματα. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες καταναλώνουν fast food 1-2 φορές την εβδομάδα, γεγονός που δείχνει ότι το fast food αποτελεί σημαντικό μέρος της διατροφής τους αλλά όχι καθημερινή επιλογή. Η κατανάλωση "μερικές φορές τον μήνα" ακολουθεί ως δεύτερη πιο δημοφιλής κατηγορία. Σπάνια ή καθημερινή κατανάλωση είναι χαμηλά σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ, με ελάχιστες αποκλίσεις.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



Εικόνες 4.21, 4.22, 4.23: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τα χρήματα που ξοδεύουν οι συμμετέχοντες για fast food κάθε εβδομάδα

Τα παραπάνω διαγράμματα 4.21, 4.22, 4.23 παρουσιάζουν τα χρήματα που ξοδεύουν οι συμμετέχοντες για fast food κάθε εβδομάδα, παρατηρούνται τα εξής:

10-20 ευρώ: Είναι η πιο κοινή κατηγορία στα τρία διαγράμματα **31%-33,3%**. Δείχνει ότι οι περισσότεροι ξοδεύουν μέτρια ποσά για fast food εβδομαδιαίως.

5-10 ευρώ: Εμφανίζει υψηλά ποσοστά **27%-31%**, καθιστώντας το τη δεύτερη πιο δημοφιλή κατηγορία.

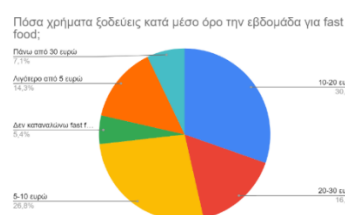
20-30 ευρώ: Κυμαίνεται σε χαμηλότερα ποσοστά στις γυναίκες **15,1%** και υψηλότερα στους άνδρες **23,1%**.

Δεν καταναλώνουν fast food: Το ποσοστό εμφανίζεται μόνο στις γυναίκες στο **7,1%** και στο γενικό σύνολο το αποτελεσμάτων στο **6,1%**.

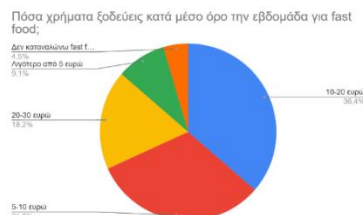
Άνω των 30 ευρώ: Είναι η λιγότερο δημοφιλής κατηγορία, με ποσοστά **5%-12%**.

Συμπερασματικά, τα περισσότερα άτομα ξοδεύουν 10-20 ευρώ ή 5-10 ευρώ την εβδομάδα για fast food, δείχνοντας μέτρια κατανάλωση. Τα υψηλά ποσά πάνω από 30 ευρώ αντιστοιχούν σε μικρό ποσοστό του δείγματος. Ένα μέρος του πληθυσμού **6,1%** δεν καταναλώνει καθόλου fast food.

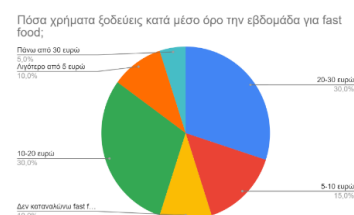
18-21



22-25



26-29



Εικόνες 4.24, 4.25, 4.26: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τα χρήματα που ξοδεύουν οι συμμετέχοντες για fast food κάθε εβδομάδα ανά ηλικία

Τα διαγράμματα 4.24, 4.25, 4.26 παρουσιάζουν τα χρήματα που ξοδεύουν οι συμμετέχοντες ανά ηλικιακό γκρουπ για fast food κάθε εβδομάδα και παρατηρούμε τα εξής:

10-20 ευρώ: Παραμένει η δημοφιλέστερη κατηγορία και στα τρία διαγράμματα **30,0%-36,6%**.

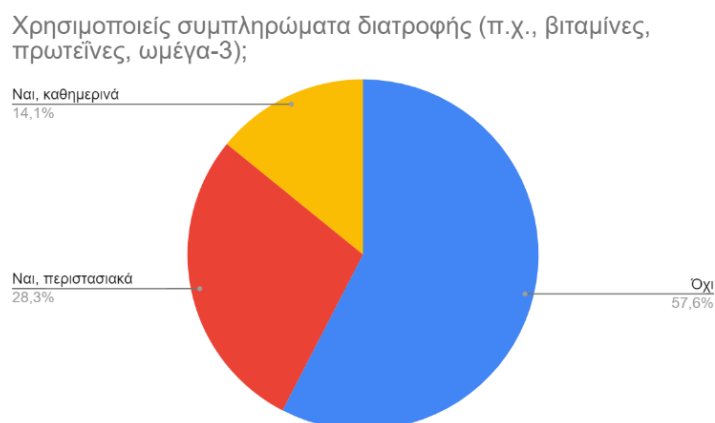
5-10 ευρώ: Είναι η δεύτερη δημοφιλέστερη κατηγορία **26,8%-31,8%** , εκτός του τρίτου διαγράμματος 26-29, όπου ισοκατανέμεται με το 20-30 ευρώ.

20-30 ευρώ: Σταδιακά αυξάνεται από **18,1%** στο πρώτο διάγραμμα 18-21 σε **30%** στο τρίτο 26-29

Δεν καταναλώνουν fast food: Κυμαίνεται από **10%** στο τρίτο διάγραμμα 26-29 και μειώνεται σε **4,5%** έως **5,4%** καθώς κατεβαίνουμε ηλικιακές ομάδες

Άνω των 30 ευρώ: Παραμένει σταθερά η λιγότερο δημοφιλής κατηγορία, με ποσοστά **5%-7,1%**.

Συμπερασματικά , η κατανάλωση 10-20 ευρώ είναι η πιο κοινή πρακτική, γεγονός που δείχνει μέτρια δαπάνη για fast food. Η κατηγορία 5-10 ευρώ παρουσιάζει μικρές αυξομειώσεις και κυριαρχεί ως οικονομική επιλογή. Τα υψηλά ποσά άνω των 30 ευρώ είναι περιορισμένα. Το ποσοστό των συμμετεχόντων που δεν καταναλώνουν fast food είναι αρκετά υψηλό στις ηλικίες 26-29 αλλά μειώνεται στα μικρότερα ηλικιακά κοινά.



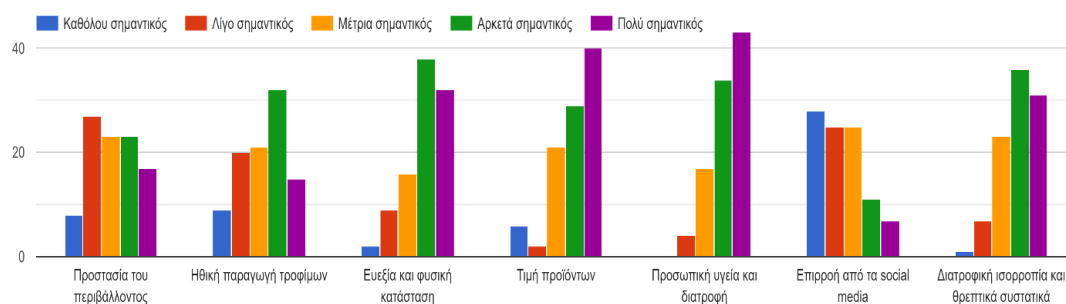
Εικόνας 4.27: Κατανομή των συμμετεχόντων με βάση τη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής

Το διάγραμμα **4.27** παρουσιάζει τη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής (π.χ. βιταμίνες, πρωτεΐνες, ωμέγα-3). Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες σε ποσοστό **57,6%** δεν χρησιμοποιούν συμπληρώματα διατροφής, υποδεικνύοντας ότι ενδεχομένως προτιμούν να καλύπτουν τις ανάγκες τους από τη διατροφή τους. Ένα σημαντικό ποσοστό **28,3%** χρησιμοποιεί συμπληρώματα περιστασιακά, πιθανώς για συγκεκριμένες ανάγκες ή περιόδους. Η καθημερινή χρήση συμπληρωμάτων αφορά ένα μικρότερο ποσοστό **14,1%** , δείχνοντας ότι δεν αποτελεί ευρεία πρακτική.

Ενότητα 3: Παράγοντες Επιρροής στις Διατροφικές Επιλογές

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που αφορούν τους παράγοντες επιρροής των διατροφικών επιλογών της Generation Z.

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες στις διατροφικές σου επιλογές;



Εικόνες 4.28: Σημαντικοί παράγοντες στις διατροφικές επιλογές των συμμετεχόντων

Το γράφημα 4.28 δείχνει τη σημασία διαφόρων παραγόντων στις διατροφικές επιλογές των συμμετεχόντων:

Προστασία του περιβάλλοντος: Οι περισσότεροι θεωρούν τον παράγοντα μέτρια έως αρκετά σημαντικό. Λιγότεροι τον θεωρούν πολύ σημαντικό.

Ηθική παραγωγή τροφίμων: Κυριαρχούν οι απαντήσεις "αρκετά σημαντικός" και "μέτρια σημαντικός" και είναι ένα πεδίο ενδιαφέροντος για την Generation Z. Μικρό ποσοστό θεωρεί τον παράγοντα πολύ σημαντικό.

Ευεξία και φυσική κατάσταση: Ο παράγοντας αυτός αξιολογείται κυρίως ως "αρκετά σημαντικός" και "πολύ σημαντικός" από τη μεγάλη πλειοψηφία. Ελάχιστοι τον θεωρούν καθόλου ή λίγο σημαντικό.

Τιμή προϊόντων: Είναι "αρκετά σημαντικός" και "πολύ σημαντικός" για πολλούς, αλλά και σε προτεραιότητα για τους νέους. Ελάχιστοι τη θεωρούν καθόλου σημαντική.

Προσωπική υγεία και διατροφή: Αυτός ο παράγοντας είναι κυρίαρχος με τις περισσότερες απαντήσεις στο "πολύ σημαντικός". Δείχνει τη σημασία της υγείας στις διατροφικές επιλογές.

Επιρροή από τα social media: Κυρίως λίγο ή καθόλου σημαντική. Λιγότεροι την αξιολογούν ως μέτρια ή αρκετά σημαντική.

Διατροφική ισορροπία και θρεπτικά συστατικά: Αξιολογείται κυρίως ως "πολύ σημαντική" και "αρκετά σημαντική" δίνοντας έμφαση σε αυτό τον παράγοντα. Ελάχιστοι θεωρούν τον παράγοντα αδιάφορο.

Συμπερασματικά, οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η προσωπική υγεία, και η διατροφική ισορροπία. Η ευεξία και φυσική κατάσταση καθώς και η τιμή των προϊόντων κατατάσσεται επίσης ψηλά. Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως και η επιρροή από τα social media, είναι λιγότερο σημαντικοί. Η προστασία του περιβάλλοντος και η ηθική παραγωγή καταγράφουν μέτρια έως υψηλή σημασία, δείχνοντας αυξανόμενη ευαισθητοποίηση.



Εικόνες 4.29: Μέσα άντλησης πληροφοριών για διατροφικές τάσεις

Το παραπάνω διάγραμμα **4.29** αποτυπώνει τα αποτελέσματα για τα μέσα που χρησιμοποιεί η Generation Z σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών για τις διατροφικές τάσεις. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση ανά μέσο:

1. Social Media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube):

- **Γενικό σύνολο 44,7%:** Τα social media αποτελούν τη δημοφιλέστερη πηγή πληροφόρησης. Σχεδόν οι μισοί άνθρωποι αντλούν πληροφορίες για διατροφικές τάσεις από αυτά. Αυτό δείχνει τη σημαντική επίδραση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στη διατροφική συμπεριφορά.
- **Γυναίκες 36,8%:** Οι γυναίκες εμφανίζονται να χρησιμοποιούν τα social media για πληροφόρηση σε μεγάλο βαθμό, αλλά λιγότερο σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό.

- **Άνδρες 40,0%:** Οι άνδρες πλησιάζουν τη γενική τάση, κάτι που δείχνει ότι βασίζονται αρκετά στα social media.

Συμπέρασμα: Τα social media παίζουν κυρίαρχο ρόλο στις διατροφικές τάσεις, με υψηλή διείσδυση και στα δύο φύλα.

2. Οικογένεια και Φίλοι:

- **Γενικό σύνολο 40,8%:** Η δεύτερη πιο σημαντική πηγή. Η προσωπική επικοινωνία, δηλαδή οικογένεια και φίλοι παραμένουν το βασικό κανάλι πληροφόρησης.
- **Γυναίκες 34,2%:** Οι γυναίκες εμπιστεύονται την οικογένεια και τους φίλους σε χαμηλότερο ποσοστό από το σύνολο.
- **Άνδρες 33,3%:** Οι άνδρες εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά με τις γυναίκες.

Συμπέρασμα: Παρά την ανάπτυξη των online μέσων, η προσωπική επικοινωνία παραμένει σημαντική.

3. Διατροφολόγοι και Ειδικοί Υγείας:

- **Γενικό σύνολο 21,7%:** Μόλις 1 στους 5 εμπιστεύεται επαγγελματίες υγείας για πληροφορίες.
- **Γυναίκες 19,7%:** Οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους ειδικούς, αν και το ποσοστό είναι μέτριο.
- **Άνδρες 10%:** Οι άνδρες δείχνουν πολύ μικρότερη εμπιστοσύνη στους διατροφολόγους, γεγονός που ενδεχομένως αντικατοπτρίζει χαμηλότερη αναζήτηση επαγγελματικής καθοδήγησης.

Συμπέρασμα: Υπάρχει χώρος για μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία της συμβουλής από ειδικούς.

4. Διαφημίσεις Προϊόντων:

- **Γενικό σύνολο 9,2%:** Οι διαφημίσεις προϊόντων έχουν μικρή αλλά υπαρκτή επιρροή.
- **Γυναίκες 6,6%:** Οι γυναίκες τείνουν να εμπιστεύονται λιγότερο τις διαφημίσεις.
- **Άνδρες 13,3%:** Οι άνδρες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερη εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις, κάτι που ίσως συνδέεται με λιγότερο κριτική στάση προς τα προϊόντα.

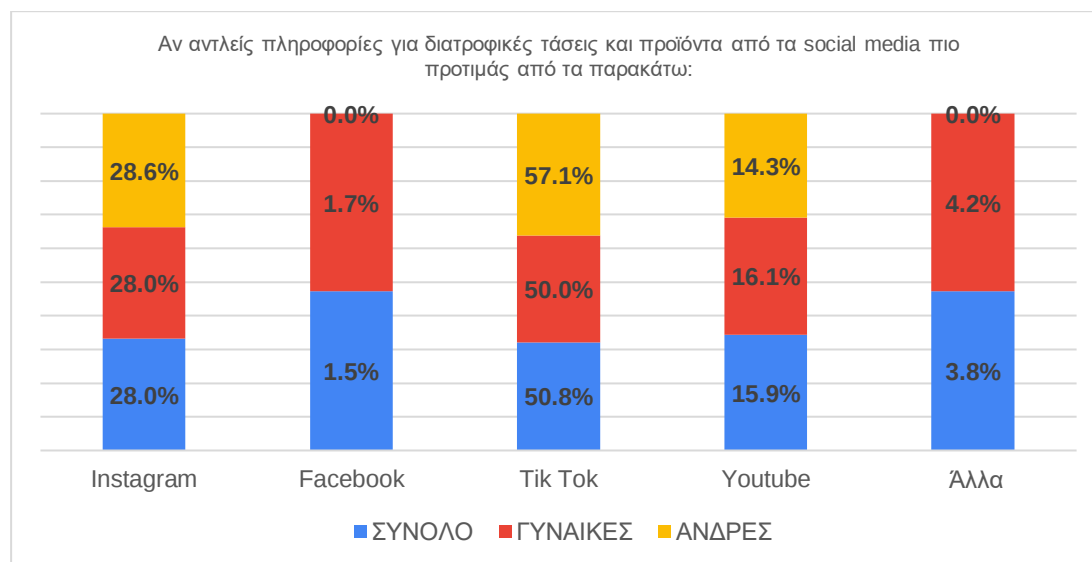
Συμπέρασμα: Οι διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους άνδρες, αλλά δεν είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης.

5. Άλλες Πηγές:

- **Γενικό σύνολο 3,3%:** Πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί άλλες πηγές.
- **Γυναίκες 2,6% :** Οι γυναίκες έχουν τη μικρότερη εμπιστοσύνη σε αυτές τις πηγές.
- **Άνδρες 3,3% :** Οι άνδρες είναι ελαφρώς πιο ανοιχτοί σε «άλλες» πηγές.

Συμπέρασμα: Οι «άλλες» πηγές έχουν ελάχιστη σημασία στη συνολική εικόνα.

Συμπερασματικά, τα **social media** είναι η κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης, υποδεικνύοντας την ανάγκη για υπεύθυνο περιεχόμενο από δημιουργούς και influencers. Η **οικογένεια και οι φίλοι** παραμένουν ισχυρός παράγοντας πληροφόρησης, κάτι που δείχνει τη δύναμη της προσωπικής αλληλεπίδρασης. Υπάρχει περιορισμένη εμπιστοσύνη σε **ειδικούς**, ειδικά από τους άνδρες, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη ενίσχυσης της επαγγελματικής καθοδήγησης. Οι **διαφημίσεις** προϊόντων έχουν μικρή αλλά διαφοροποιημένη απήχηση μεταξύ των φύλων.



Εικόνες 4.30: Μέσα άντλησης πληροφοριών για διατροφικές τάσεις από social media

Το γράφημα **4.30** αναλύει την προτίμηση συγκεκριμένων πλατφορμών social media για την άντληση πληροφοριών σχετικά με διατροφικές τάσεις και προϊόντα. Συγκεκριμένα:

1. Instagram

- Γενικό σύνολο **28,0%**: Ισομερώς κατανομημένο μεταξύ γυναικών, ανδρών και συνολικού πληθυσμού.
- Γυναίκες **28,0%**: Οι γυναίκες το χρησιμοποιούν συχνά για διατροφικές πληροφορίες.
- Άνδρες **28,6%** : Ίδια χρήση με τις γυναίκες.

Συμπέρασμα: Το Instagram αποτελεί ισορροπημένη επιλογή και για τα δύο φύλα.

2. Facebook

- Γενικό σύνολο **1,5%** : Πολύ χαμηλή προτίμηση.
- Γυναίκες **1,7%** : Ελάχιστες γυναίκες εμπιστεύονται το Facebook.
- Άνδρες **0%** : Εξίσου χαμηλή χρήση από άνδρες.

Συμπέρασμα: Το Facebook φαίνεται να μην είναι δημοφιλές μέσο για πληροφορίες διατροφής.

3. TikTok

- Γενικό σύνολο **50,8%** : Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για διατροφικές πληροφορίες.
- Γυναίκες **50,0%** : Οι γυναίκες αποτελούν σημαντική μερίδα χρηστών που βασίζονται στο TikTok.
- Άνδρες **57,1%** : Παρόμοια υψηλή χρήση από άνδρες αλλά μεγαλύτερη σε σχέση με τις γυναίκες.

Συμπέρασμα: Το TikTok έχει εξαιρετική απήχηση σε όλα τα φύλα, υποδεικνύοντας την ισχυρή παρουσία του στις διατροφικές τάσεις.

4. YouTube

- Γενικό σύνολο **15,9%** : Μέτρια δημοτικότητα.
- Γυναίκες **16,1%** : Οι γυναίκες το χρησιμοποιούν λίγο περισσότερο από τους άνδρες.
- Άνδρες **14,3%** : Αντίστοιχα μικρή διαφορά με τις γυναίκες.

Συμπέρασμα: Το YouTube διατηρεί έναν πιο σταθερό αλλά μικρότερο ρόλο στην πληροφόρηση.

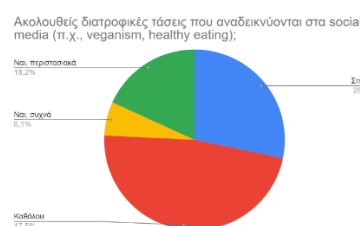
5. Άλλα Μέσα

- Γενικό σύνολο **3,8%** : Πολύ περιορισμένη χρήση.
- Γυναίκες **4,2%** : Μικρή προτίμηση για άλλες πλατφόρμες.
- Άνδρες **0%** : Σχεδόν μηδενική χρήση άλλων μέσων.

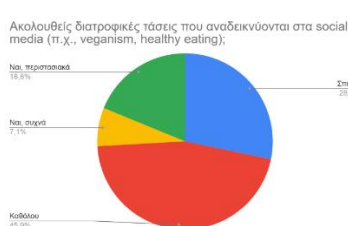
Συμπέρασμα: Τα «άλλα» μέσα δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση

Συμπεράσματικά, το **TikTok** είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για διατροφικές πληροφορίες, δείχνοντας έντονη εμπιστοσύνη τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες. Το **Instagram** αποτελεί τη δεύτερη πιο σημαντική πλατφόρμα, με ισομερή χρήση από όλα τα φύλα. Το **YouTube** παραμένει μέτρια δημοφιλές, με μικρή διαφοροποίηση μεταξύ ανδρών και γυναικών. Το **Facebook** έχει χάσει την επιρροή του ως πηγή διατροφικών πληροφοριών και τα **άλλα** μέσα έχουν ελάχιστη απήχηση.

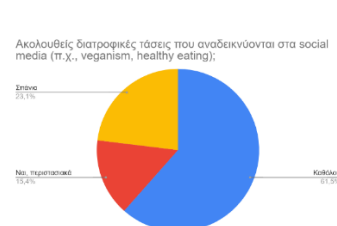
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



Εικόνες 4.31: Διατροφικές τάσεις που προωθούνται στα social media

Τα παραπάνω διαγράμματα 4.31 αναδεικνύουν τη συχνότητα με την οποία διαφορετικές ομάδες, γενικό σύνολο, άνδρες και γυναίκες ακολουθούν διατροφικές τάσεις που προωθούνται στα social media. Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση με βάση τα δεδομένα από τα γραφήματα:

- 1. Καθόλου:** Υψηλό ποσοστό δηλώνει ότι δεν ακολουθεί καθόλου διατροφικές τάσεις που προβάλλονται στα social media. Τα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ **47,5%-61,5%** με μεγάλο εύρος μεταξύ των ομάδων και με το υψηλότερο ποσοστό να ανήκει στους άνδρες. Η πλειοψηφία των ανθρώπων εμφανίζεται αποστασιοποιημένη από τις τάσεις των social media, υποδεικνύοντας είτε έλλειψη ενδιαφέροντος είτε επιφυλακτικότητα προς το περιεχόμενό τους.
- 2. Σπάνια:** Ένα μέτριο ποσοστό ακολουθεί σπάνια αυτές τις τάσεις. Τα ποσοστά κυμαίνονται μεταξύ **23,1%-28,3%** με το μεγαλύτερο ποσοστό να αντιπροσωπεύει του άνδρες. Το ποσοστό αυτό δείχνει ότι υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον για τις τάσεις, αλλά δεν είναι έντονο.
- 3. Περιστασιακά:** Ένα μέτριο ποσοστό **15%-19%** μεταξύ των ομάδων δηλώνει ότι ακολουθεί περιστασιακά διατροφικές τάσεις. Αντίστοιχη χαμηλή

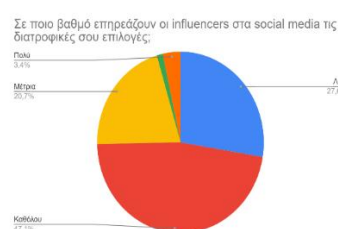
προτίμηση και εδώ στο ανδρικό κοινό. Η επιλογή αυτή υποδηλώνει ότι συγκεκριμένες τάσεις μπορεί να προσελκύουν πιο περιστασιακούς χρήστες.

4. **Συχνά:** Το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι συχνά ακολουθούν τις τάσεις είναι χαμηλό **6%-7%**. Υποδηλώνει ότι υπάρχει μικρή, αλλά πιστή βάση χρηστών, που αποτελείται εξολοκλήρου από το γυναικείο κοινό και που επηρεάζονται έντονα από τις διατροφικές προτάσεις των social media.

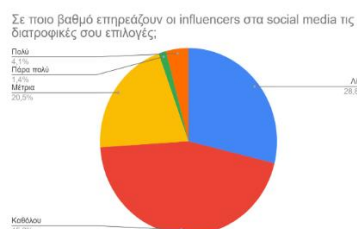
Συγκρίσεις μεταξύ Ομάδων ανά φύλο:

1. Οι άνδρες εμφανίζονται λιγότερο επηρεασμένοι σε όλες τις απαντήσεις. Το ποσοστό όσων δηλώνουν "καθόλου" είναι **61,5%**, σημαντικά υψηλότερο από άλλες ομάδες.
2. Οι γυναίκες ή νεότερες ηλικίες φαίνονται ελαφρώς πιο ανοιχτές. Ποσοστά "σπάνια" και "περιστασιακά" φτάνουν έως **28,3%** και **18,8%** αντίστοιχα, δείχνοντας ότι ένα μέρος του κοινού ενδιαφέρεται.

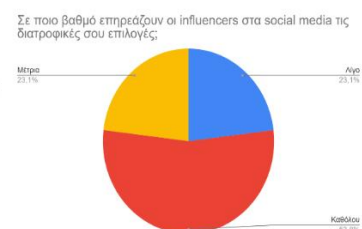
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΓΥΝΑΙΚΕΣ



ΑΝΔΡΕΣ



Εικόνες 4.32, 4.33, 4.34: Επιρροή των influencers στις διατροφικές επιλογές που προωθούνται στα social media

Ακολουθεί η ανάλυση για τα γραφήματα **4.32, 4.33, 4.34** που δείχνουν τον βαθμό στον οποίο οι influencers στα social media επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές:

1. **Καθόλου 45,2%-53,8%.** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και στα τρία κοινά δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από influencers στις διατροφικές τους επιλογές. Το ποσοστό "καθόλου" είναι ιδιαίτερα υψηλό, με τις τιμές να κυμαίνονται από 45% έως 53,8% μεταξύ των ομάδων. Αυτό δείχνει έναν γενικό σκεπτικισμό ή έλλειψη εμπιστοσύνης προς το περιεχόμενο των influencers.
2. **Λίγο 23,1%-28,8%.** Ένα σημαντικό ποσοστό αναφέρει ότι επηρεάζεται "λίγο". Το εύρος κυμαίνεται από 23,1% έως 28,8%. Αυτό υποδηλώνει ότι οι influencers έχουν

έναν μικρό βαθμό επιρροής, αλλά όχι αρκετά ισχυρό για να καθορίσουν τις διατροφικές επιλογές

3. Μέτρια 20,5%-23,1%. Περίπου 1 στους 5 δηλώνει ότι επηρεάζεται "μέτρια". Το ποσοστό αυτό είναι σταθερό σε όλες τις ομάδες, υποδεικνύοντας ότι υπάρχει ένα τμήμα που επηρεάζεται αρκετά από τους influencers.

4. Πολύ και Πάρα Πολύ 1,4%-4,1%. Μικρό ποσοστό δηλώνει ότι επηρεάζεται "πολύ" ή "πάρα πολύ". Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ χαμηλά, υποδεικνύοντας ότι μόνο ένα μικρό μέρος του κοινού θεωρεί τους influencers καθοριστικούς στις διατροφικές τους επιλογές.

Αναλύσεις ανάμεσα στις Ομάδες:

- 1. Γενικό σύνολο:** Το ποσοστό "καθόλου" είναι χαμηλότερο **47,1%** σε σύγκριση με άλλες ομάδες, ενώ το "λίγο" και "μέτρια" είναι υψηλότερα. Δείχνει μεγαλύτερη ευελιξία στην επιρροή από influencers.
- 2. Γυναίκες:** Οι τάσεις είναι πιο εξισορροπημένες, με το "λίγο" και "μέτρια" να παραμένουν σταθερά σε μέτρια επίπεδα.
- 3. Άνδρες:** Το "καθόλου" είναι πολύ υψηλό **53,8%**, υποδεικνύοντας χαμηλή επιρροή από influencers. Οι άνδρες είναι πιο σκεπτικοί σε σχέση με τις γυναίκες.



Εικόνες 4.35, 4.36, 4.37: Ισορροπία στις διατροφικές επιλογές

Τα γραφήματα 4.35, 4.36, 4.37 δείχνουν πόσο σημαντική θεωρούν οι συμμετέχοντες τη διατροφική ισορροπία (συνδυασμός πρωτεϊνών, υδατανθράκων και λιπών). Παρακάτω γίνεται ανάλυση για τις κατηγορίες και τις διαφοροποιήσεις:

Γενικά Συμπεράσματα:

1. Πολύ Σημαντική 30,6%-53,8%. Το ποσοστό όσων θεωρούν τη διατροφική ισορροπία πολύ σημαντική είναι το υψηλότερο μεταξύ των κατηγοριών, ειδικά στο

τρίτο γράφημα, δηλαδή τους άνδρες **53,8%**. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία αντιλαμβάνεται τη σημασία της ισορροπημένης διατροφής.

2. Μέτρια Σημαντική 30,8%-37,6%. Σημαντική μερίδα του κοινού θεωρεί τη διατροφική ισορροπία μέτριας σημασίας, με σταθερά υψηλά ποσοστά γύρω στο 30%-37%. Υποδηλώνει ενδιαφέρον, αλλά όχι απόλυτη δέσμευση προς τις αρχές της διατροφικής ισορροπίας

3. Πάρα Πολύ Σημαντική 7,7%-14,1%. Ένα μικρότερο ποσοστό θεωρεί τη διατροφική ισορροπία «πάρα πολύ σημαντική» με το μεγαλύτερο ποσοστό να το εκπροσωπούν οι γυναίκες. Αυτό το κοινό έχει υψηλή δέσμευση σε θέματα υγιεινής διατροφής.

4. Λίγο Σημαντική 7,7%-14,1%. Αντίστοιχα τα ποσοστά των συμμετεχόντων που θεωρούν τη διατροφική ισορροπία «λίγο σημαντική» είναι αρκετά χαμηλά με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανήκει στις γυναίκες. Αυτό το κοινό δεν είναι σημαντικά ευαισθητοποιημένο σχετικά με τις διατροφικές επιλογές.

5. Καθόλου Σημαντική 3%-3,5%. Ένα μικρό μέρος του κοινού θεωρεί ότι η διατροφική ισορροπία δεν είναι καθόλου σημαντική. Αυτή η ομάδα πιθανώς δεν ασχολείται ενεργά με τη διατροφή ή θεωρεί ότι δεν έχει μεγάλη σημασία.

Αναλύσεις Ανάμεσα στις Ομάδες:

1. Γενικό σύνολο:

- ο Πολύ Σημαντική: **33,3%**.
- ο Πάρα Πολύ Σημαντική: **13,1%**.

Το γενικό σύνολο εμφανίζει υψηλό ενδιαφέρον για ισορροπημένη διατροφή, αλλά σε γενικές γραμμές διατηρούν μια μέση στάση **37,4%** θεωρούν τη διατροφική ισορροπία μέτρια σημαντική.

2. Γυναίκες:

- ο Πολύ Σημαντική: **30,6%**.
- ο Πάρα Πολύ Σημαντική: **14,1%**.

Το ενδιαφέρον των γυναικών είναι ελαφρώς χαμηλότερο από τις γυναίκες, με υψηλότερο ποσοστό στη μέτρια σημασία **37,6%**.

3. Άνδρες :

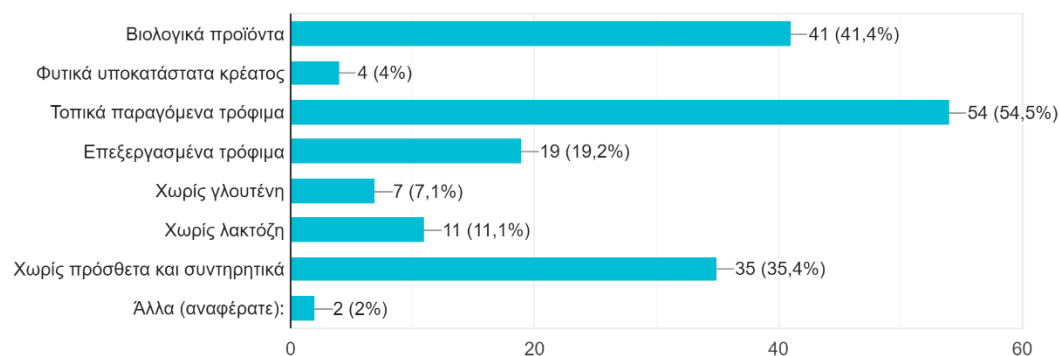
- ο Πολύ Σημαντική: **53,8%**.
- ο Πάρα Πολύ Σημαντική: **7,7%**.

Οι άνδρες αναγνωρίζουν τη σημασία της διατροφικής ισορροπίας, με το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία "Πολύ Σημαντική".

Ενότητα 4: Προτιμήσεις για Προϊόντα και Εταιρείες

Ποιο είδος τροφίμων προτιμάς να αγοράζεις; (Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

99 απαντήσεις



Εικόνες 4.38: Είδη τροφίμων που προτιμούν να αγοράζουν

Το γράφημα 4.38 αναλύει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων για τα είδη τροφίμων που προτιμούν να αγοράζουν. Ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων:

- Τοπικά Παραγόμενα Τρόφιμα 54,5%.** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά τοπικά παραγόμενα τρόφιμα, γεγονός που δείχνει ενδιαφέρον για την υποστήριξη της τοπικής παραγωγής και την κατανάλωση φρέσκων προϊόντων.
- Βιολογικά Προϊόντα 41,4%.** Υψηλό ποσοστό ενδιαφέρεται για βιολογικά προϊόντα, δείχνοντας ευαισθησία σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος.
- Χωρίς Πρόσθετα και Συντηρητικά 35,4%.** Ένα σημαντικό ποσοστό προτιμά προϊόντα χωρίς πρόσθετα, επιβεβαιώνοντας τη στροφή προς πιο φυσικά τρόφιμα.
- Επεξεργασμένα Τρόφιμα 19,2%.** Παρόλο που η κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων είναι χαμηλή, υπάρχει ένα ποσοστό που τα προτιμά.
- Χωρίς Λακτόζη 11,1% και Χωρίς Γλουτένη 7,1%.** Η ζήτηση για εξειδικευμένα προϊόντα, όπως χωρίς λακτόζη και γλουτένη, παραμένει χαμηλή αλλά σημαντική για συγκεκριμένο κοινό.

6. Φυτικά Υποκατάστατα Κρέατος 4%. Η ζήτηση για φυτικά υποκατάστατα είναι πολύ χαμηλή.

7. Άλλα 2%. Πολύ χαμηλή προτίμηση σε άλλες κατηγορίες.



Εικόνες 4.39: Προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση των προϊόντων (μικροί τοπικοί παραγωγοί ή μεγάλες εταιρείες)

Το γράφημα 4.39 δείχνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση των προϊόντων ,μικροί τοπικοί παραγωγοί ή μεγάλες εταιρείες. Ακολουθεί ανάλυση:

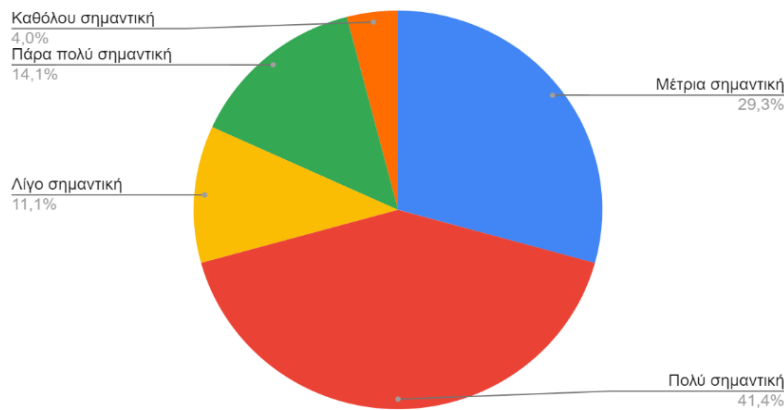
1. Και τα δύο εξίσου 64,6%. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ,σχεδόν 2 στους 3, δεν έχει αποκλειστική προτίμηση ανάμεσα σε μικρούς παραγωγούς ή μεγάλες εταιρείες. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν προϊόντα και από τις δύο πηγές, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

2. Μικροί Τοπικοί Παραγωγοί 24,2%. Ένα σημαντικό ποσοστό , δηλαδή 1 στους 4 δείχνει ξεκάθαρη προτίμηση προς τους μικρούς τοπικούς παραγωγούς, πιθανότατα λόγω της φρεσκάδας, της ποιότητας και της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.

3. Μεγάλες Εταιρείες 2,0%. Πολύ μικρό ποσοστό δείχνει αποκλειστική προτίμηση για προϊόντα από μεγάλες εταιρείες. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει επιφυλακτικότητα απέναντι σε μεγάλα brand ή τάση για στροφή σε πιο φυσικά προϊόντα.

4. Δεν Με Ενδιαφέρει 9,1% . Ένα μικρό ποσοστό δηλώνει ότι δεν τους ενδιαφέρει η προέλευση των προϊόντων.

Πόσο σημαντική είναι για εσένα η ηθική συμπεριφορά των εταιρειών που παράγουν τρόφιμα (π.χ., δίκαιο εμπόριο, προστασία των ζώων);

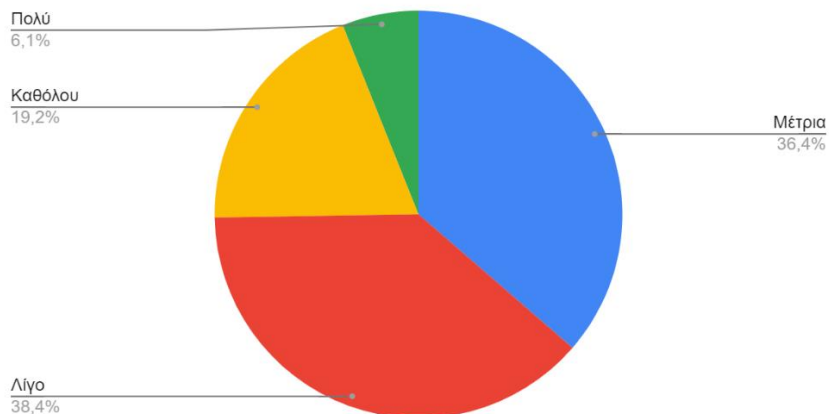


Εικόνες 4.40: Ηθική συμπεριφορά των εταιρειών που παράγουν τρόφιμα

Το γράφημα **4.40** παρουσιάζει τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην ηθική συμπεριφορά των εταιρειών που παράγουν τρόφιμα, όπως το δίκαιο εμπόριο και η προστασία των ζώων. Ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων:

- 1. Πολύ Σημαντική 41,4%.** Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί την ηθική συμπεριφορά πολύ σημαντική. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες για τη δεοντολογική συμπεριφορά των εταιρειών.
- 2. Μέτρια Σημαντική 29,3%.** Ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί την ηθική συμπεριφορά μέτριας σημασίας. Αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται, αλλά πιθανώς δεν το θεωρούν καθοριστικό για τις αγοραστικές τους επιλογές.
- 3. Πάρα Πολύ Σημαντική 14,1%.** Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό **14,1%** δίνει απόλυτη προτεραιότητα στην ηθική συμπεριφορά. Αυτοί οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι και πιθανώς επηρεάζονται από οικολογικές και κοινωνικές αρχές.
- 4. Λίγο Σημαντική 11,1%.** Ένα μικρό ποσοστό δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ηθική συμπεριφορά. Αυτοί οι καταναλωτές ενδέχεται να δίνουν προτεραιότητα σε άλλους παράγοντες, όπως η τιμή ή η ευκολία.
- 5. Καθόλου Σημαντική 4%.** Ένα πολύ μικρό ποσοστό αδιαφορεί πλήρως για την ηθική συμπεριφορά. Αυτή η ομάδα είναι πιθανώς δύσκολο να επηρεαστεί με ηθικά επιχειρήματα.

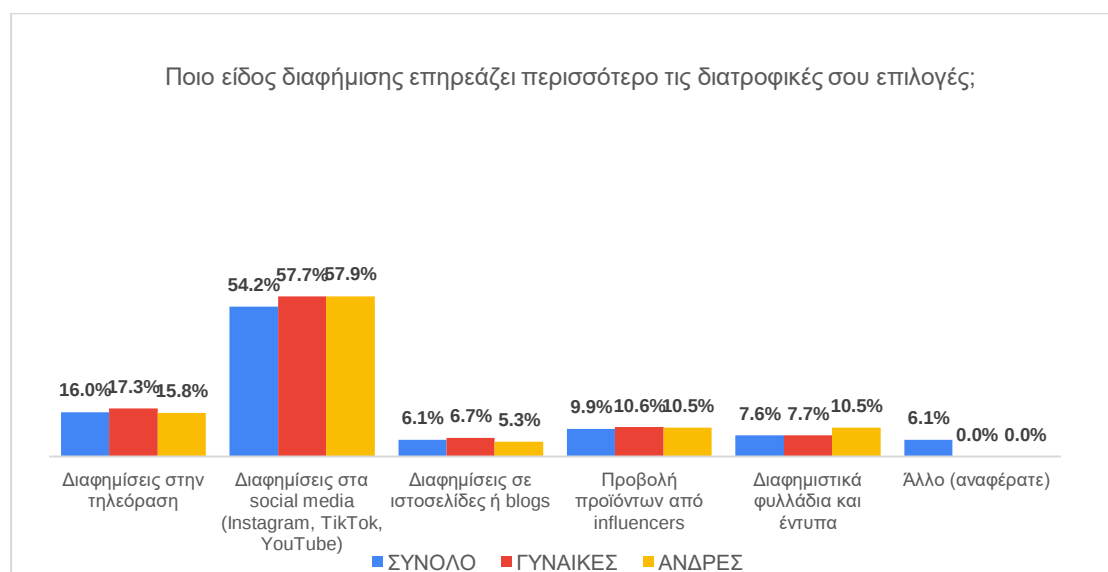
Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις διατροφικές σου αγοραστικές επιλογές;



Εικόνες 4.41: Διαφήμιση και διατροφικές αγοραστικές επιλογές

Το γράφημα **4.41** αναλύει το πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις διατροφικές αγοραστικές επιλογές. Ακολουθεί η ανάλυση:

- 1. Λίγο 38,4%.** Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επηρεάζεται μόνο λίγο από τη διαφήμιση. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις πιθανώς έχουν περιορισμένη αποτελεσματικότητα, εκτός εάν παρουσιάζουν κάτι πραγματικά ξεχωριστό.
- 2. Μέτρια 36,4%.** Ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται μέτρια από τη διαφήμιση, που δείχνει ότι υπάρχει δυναμικό για τη σωστή στόχευση.
- 3. Καθόλου 19,2%.** Ένα σημαντικό ποσοστό, δηλαδή σχεδόν 1 στους 5 δεν επηρεάζεται καθόλου από τη διαφήμιση. Αυτή η ομάδα πιθανώς βασίζεται περισσότερο σε προσωπική εμπειρία ή συστάσεις από φίλους και ειδικούς.
- 4. Πολύ 6,1%.** Μόνο ένα μικρό ποσοστό επηρεάζεται έντονα από τη διαφήμιση.



Εικόνες 4.42: Είδος διαφήμισης και διατροφικές αγοραστικές επιλογές

Το γράφημα 4.42 αναλύει ποιο είδος διαφήμισης επηρεάζει περισσότερο τις διατροφικές επιλογές ανάμεσα σε γυναίκες, άνδρες και το συνολικό κοινό. Ανάλυση κατηγοριών Διαφήμισης:

1. Διαφημίσεις στα Social Media 54,2%-57,9%

- Γενικό σύνολο: **54,2%** - η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης.
- Γυναίκες: **57,7%** - σημαντική επιρροή στις γυναίκες.
- Άνδρες: **57,9%** - σχεδόν ίσο ποσοστό επιρροής με τις γυναίκες.

Συμπέρασμα: Τα social media (Instagram, TikTok, YouTube) είναι η πιο ισχυρή πλατφόρμα για διατροφική διαφήμιση, χωρίς διαφορές μεταξύ των φύλων.

2. Διαφημίσεις στην Τηλεόραση 15,8%-17,3%

- Γενικό σύνολο: **16%** - χαμηλότερη επιρροή σε σύγκριση με τα social media.
- Γυναίκες: **17,3%** - ελαφρώς μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με τους άνδρες.
- Άνδρες: **15,8%** - ελαφρώς λιγότερη επιρροή.

Συμπέρασμα: Η τηλεόραση εξακολουθεί να έχει επιρροή, αλλά είναι δευτερεύουσα σε σχέση με τα social media.

3. Προβολή Προϊόντων από Influencers 9,9%-10,5%

- Γενικό σύνολο: **9,9%** - χαμηλότερη επιρροή συγκριτικά με τα social media.
- Γυναίκες: **10,6%** - οι γυναίκες επηρεάζονται λίγο περισσότερο από τους influencers.
- Άνδρες: **10,5%** - σχεδόν ίδιο επίπεδο επιρροής.

Συμπέρασμα: Αν και οι influencers δεν είναι η κύρια πηγή επιρροής, εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο για ένα μέρος του κοινού.

4. Διαφημίσεις σε Ιστοσελίδες ή Blogs 5,3%-6,7%

- Γενικό σύνολο: **6,1%** - χαμηλή επιρροή.
- Γυναίκες: **6,7%** - ελαφρώς μεγαλύτερη επιρροή από τους άνδρες.
- Άνδρες: **5,3%** - χαμηλότερη επιρροή σε σχέση με το γενικό σύνολο

Συμπέρασμα: Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες και blogs έχει περιορισμένη αποτελεσματικότητα.

5. Διαφημιστικά Φυλλάδια και Έντυπα 7,6%-10,5%

- Γενικό σύνολο: **7,6%** - μέτρια επιρροή.
- Γυναίκες: **10,5%** - οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από έντυπα μέσα.
- Άνδρες: **7,7%** - παρόμοια επιρροή με το γενικό σύνολο

Συμπέρασμα: Τα φυλλάδια και τα έντυπα παραμένουν σχετικά σημαντικά, ιδιαίτερα για τοπικές ή εξειδικευμένες αγορές.

6. Άλλο (0%)

Συμπέρασμα: Δεν υπάρχουν σημαντικές προτιμήσεις για άλλους τύπους διαφήμισης.



Εικόνες 4.43: Βαθμός εμπιστοσύνης στις ετικέτες προϊόντων

Το γράφημα 4.43 αναλύει το βαθμό εμπιστοσύνης στις ετικέτες προϊόντων όσον αφορά τη διαφάνεια των συστατικών και των διατροφικών πληροφοριών. Ανάλυση αποτελεσμάτων:

- 1. Μερικές φορές 42,4%.** Η μεγαλύτερη κατηγορία καταναλωτών εμπιστεύεται τις ετικέτες προϊόντων περιστασιακά. Υπάρχει μερική εμπιστοσύνη, αλλά πιθανώς αμφιβολίες για την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών.
- 2. Ναι, συχνά 26,3%.** Περισσότερο από το 1/4 του κοινού εμπιστεύεται τις ετικέτες σε μεγάλο βαθμό. Αυτή η ομάδα βασίζεται στις ετικέτες για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.
- 3. Ναι, πάντα 11,1%.** Μικρό ποσοστό εμπιστεύεται απόλυτα τις ετικέτες. Αυτοί οι καταναλωτές είναι πιθανώς πιο ενημερωμένοι ή έχουν θετική εμπειρία με τα προϊόντα που αγοράζουν.
- 4. Σπάνια 15,2%.** Ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών σπάνια εμπιστεύεται τις ετικέτες. Αυτή η ομάδα πιθανώς θεωρεί τις ετικέτες παραπλανητικές ή ανεπαρκείς.
- 5. Καθόλου 5,1%.** Πολύ μικρό ποσοστό δεν εμπιστεύεται καθόλου τις ετικέτες. Αυτοί οι καταναλωτές ενδέχεται να βασίζονται αποκλειστικά σε προσωπικές εμπειρίες ή εξωτερικές πηγές (π.χ., συστάσεις).

Ενότητα 5: Προσωπική Άποψη

Ποιες αλλαγές πιστεύεις ότι πρέπει να γίνουν στη βιομηχανία τροφίμων για να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των νέων της Generation Z;

1. Αναγκαιότητα αλλαγών στην βιομηχανία τροφίμων

Υγιεινά και θρεπτικά τρόφιμα: Επισημαίνεται η ανάγκη για λιγότερα επεξεργασμένα τρόφιμα με μειωμένα πρόσθετα, όπως ζάχαρη, αλάτι και συντηρητικά, με στόχο την ενίσχυση της διατροφικής αξίας των προϊόντων.

Ισορροπία μεταξύ υγιεινών και γευστικών προϊόντων: Οι καταναλωτές ζητούν τρόφιμα που είναι ταυτόχρονα υγιεινά και νόστιμα, καθώς και οικονομικά προσιτές λύσεις για όλους.

2. Έμφαση στη βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή

Βιώσιμα και οικολογικά προϊόντα: Ζητείται μεγαλύτερη προσφορά βιολογικών και ηθικά παραγόμενων τροφίμων, με σεβασμό στο περιβάλλον και προστασία των δικαιωμάτων των ζώων.

Οικολογικές συσκευασίες: Η μετάβαση σε οικολογικά υλικά στο packaging αποτελεί βασικό αίτημα, καθώς και η προώθηση της ανακύκλωσης.

Διαφάνεια στην παραγωγή: Οι καταναλωτές επιθυμούν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με την προέλευση και τις διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων, καθώς και σαφέστερη απεικόνιση των συστατικών στις συσκευασίες.

3. Προσαρμογή στις ανάγκες της Generation Z

Διατροφικές τάσεις: Η Generation Z δίνει έμφαση στη βιωσιμότητα, τις φυτικές και εναλλακτικές πρωτεΐνες (vegetarian/vegan), και τις υγιεινές επιλογές. Προτιμούν προϊόντα με φυσικά συστατικά, ενώ απορρίπτουν τα υπερβολικά διαφημισμένα τρόφιμα.

Γρήγοροι ρυθμοί ζωής: Υπάρχει ανάγκη για ποιοτικά έτοιμα γεύματα και σνακ που εξυπηρετούν έναν πολυάσχολο τρόπο ζωής.

Ειλικρίνεια και αυθεντικότητα: Η νέα γενιά απορρίπτει τις υπερβολικές διαφημίσεις και αναζητά αυθεντικότητα από τις εταιρείες, δίνοντας προτεραιότητα στη δική τους κρίση για την επιλογή προϊόντων.

4. Υποστήριξη τοπικών και μικρών επιχειρήσεων

Τοπική παραγωγή: Αναγνωρίζεται η αξία των τοπικών προϊόντων, κυρίως ελληνικών, για τη στήριξη της εγχώριας οικονομίας.

Προώθηση μικρών επιχειρήσεων: Ζητείται μεγαλύτερη υποστήριξη για μικρές βιολογικές επιχειρήσεις και παραγωγούς, με ενίσχυση της ορατότητάς τους μέσω διαφημίσεων.

5. Οικονομικές και τεχνολογικές λύσεις

Προσιτές τιμές: Επικεντρώνεται η ανάγκη παροχής οικονομικότερων λύσεων, ειδικά σε βιολογικά προϊόντα, ώστε να είναι διαθέσιμα σε καταναλωτές όλων των εισοδηματικών στρωμάτων.

Επενδύσεις και τεχνολογία: Η χρήση προηγμένης τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα προτείνεται για την αύξηση της παραγωγικότητας, τη μείωση του κόστους, και τη βελτίωση της ποιότητας.

6. Ρόλος της διαφήμισης και της επικοινωνίας

Ενημέρωση και εκπαίδευση: Υπογραμμίζεται η ανάγκη για καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τη διατροφική αξία και τις προτεινόμενες χρήσεις των προϊόντων.

Αλλαγή στρατηγικής διαφήμισης: Οι νέοι δεν πείθονται από κλασικές διαφημίσεις, ενώ προτιμούν την προώθηση προϊόντων που πραγματικά ωφελούν την υγεία.

7. Πολιτισμικές και προσωπικές προτιμήσεις

Συνήθειες και γούστα: Οι διατροφικές επιλογές επηρεάζονται από τις οικογενειακές συνήθειες και την πολιτισμική κληρονομιά.

Προσαρμογή στις νέες ανάγκες: Οι βιομηχανίες πρέπει να παρέχουν περισσότερες επιλογές που αντικατοπτρίζουν την ποικιλία γεύσεων και διατροφικών προτιμήσεων, δίνοντας έμφαση στη διαφοροποίηση και τη δημιουργικότητα.

Συμπεράσματα

Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα οι νέοι, αναζητούν προϊόντα που είναι πιο υγιεινά, φιλικά προς το περιβάλλον, οικονομικά προσιτά και ηθικά παραγόμενα. Η διαφάνεια, η βιωσιμότητα, και η προσαρμογή στις σύγχρονες διατροφικές τάσεις αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία των βιομηχανιών τροφίμων στο μέλλον.

4.3 Ανάλυση και κριτική αποτελεσμάτων

Στον παρών υποκεφάλαιο θα προχωρήσουμε στη παρουσίαση των συμπερασμάτων της μελέτης μας και θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στους ερευνητικούς στόχους που τέθηκαν.

Αρχικά θα προσεγγίσουμε το ερώτημα της καταγραφής και ανάλυσης των διατροφικών συνηθειών της Generation Z στην Ελλάδα μέσα από τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας. Από την μελέτη μας διαφαίνεται ότι η Generation Z είναι μια ηλιακή ομάδα που στην συντριπτική της πλειοψηφία είναι έχει προχωρήσει σε ανώτατες σπουδές αλλά ταυτόχρονα παραμένει μια γενιά η οποία αμείβεται με χαμηλό μισθό. Καταναλώνει σχεδόν καθημερινά γαλακτοκομικά προϊόντα ,φρούτα και λαχανικά και πιο σπάνια ψάρια και θαλασσινά. Το είδος της διατροφής που ακολουθεί είναι η κλασική και η μεσογειακή που είναι οικονομικά πιο προσιτή. Η χορτοφαγία και άλλες εναλλακτικές διατροφές δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο δείγμα σημαντικός παράγοντας για αυτό είναι το γεγονός των περιορισμένων οικονομικών της δυνατοτήτων . Σημαντικό στοιχείο της μελέτης μας φανερώνει ότι η Generation Z καταναλώνει τα γεύματα κυρίως στο σπίτι. Σε ότι αφορά την κατανάλωση fast food μας δείχνει ότι αποτελεί σημαντικό μέρος της διατροφής τους αλλά όχι καθημερινή επιλογή ,ενώ το κόστος που δαπανούν ανά εβδομάδα κινείται σε χαμηλά επίπεδα λόγω χαμηλών εισοδημάτων τους. Τέλος δεν προβαίνουν στην χρήση συμπληρωμάτων διατροφής οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες υποδεικνύοντας ότι ενδεχομένως προτιμούν να καλύπτουν τις ανάγκες τους από τη διατροφή τους.

Ο δεύτερος στόχος αφορά την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές. Με βάση τα ευρήματα η προσωπική υγεία και η διατροφική ισορροπία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τις διατροφικές επιλογές τους. Εξίσου σημαντικός παράγοντας για την Generation Z αποτελεί η φυσική ευεξία και η τιμή των προϊόντων. Οι κοινωνικοί παράγοντες όπως η επιρροή από τα social media, προστασία του περιβάλλοντος και η ηθική παραγωγή καταγράφουν μέτρια σημαντικότητα. Συνεπώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε ότι έχει να κάνει με την τιμή και τα οφέλη στην υγεία και ευεξία που δίνουν τα προϊόντα στους καταναλωτές. Αυτό επίσης επιβεβαιώνεται και στο πόσο πολύ σημαντική θεωρούν τη διατροφική ισορροπία σε σχετική ερώτηση.

Προχωρώντας στο τρίτο στόχο, δηλαδή την ανάδειξη της σημασίας των κοινωνικών μέσων και των influencers στον κομμάτι των κοινωνικών παραγόντων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κύρια πηγή πληροφορίας για την διατροφή τους και έπονται το οικογενειακό -φιλικό περιβάλλον, οι ειδικοί επιστήμονες υγείας και οι διαφημίσεις. Πρωταγωνιστικό ρόλο στα social media έχει το Tik Tok και στην συνέχεια το Instagram και το Youtube. Καταλαβαίνουμε ότι είναι σημαντικό να ακολουθηθεί μια στρατηγική που εστιάζει στη δυναμική των δημοφιλών πλατφορμών παραπάνω με πολύ γρήγορο, ελκυστικό και έξυπνο υλικό. Πηγαίνοντας και ένα βήμα παρακάτω η μελέτη μας δείχνει ότι η συγκεκριμένη γενιά δεν ακολουθεί σε μεγάλο ποσοστό τις διατροφικές τάσεις που προωθούνται στα social media και ειδικότερα από influencers αν και αντλεί πληροφορίες από αυτά κατά κόρον. Επικρατεί μια μορφή δυσπιστίας και χαμηλής εμπιστοσύνης ως προς το μέσο.

Προσεγγίζοντας το κομμάτι της διαφήμισης φαίνεται να επηρεάζονται σχετικά μέτρια και ότι το καταλληλότερο μέσο είναι τα social media. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφημίσεις πιθανώς να έχουν περιορισμένη αποτελεσματικότητα, εκτός εάν παρουσιάζουν κάτι πραγματικά ξεχωριστό ως περιεχόμενο.

Ο τέταρτος στόχος αφορά την ανάλυση των λόγων πίσω από την προτίμηση σε βιώσιμα και φυτικά προϊόντα. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε μια τάση στο να προτιμήσουν πιο βιολογικά και προϊόντα από μικρές τοπικές παραγωγές ή όσο το δυνατόν πιο φυσικά χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά. Καταλαβαίνουμε ότι αναζητούν υψηλή διατροφικής αξίας προϊόντα και επιλέγουν να τα βρискουν διαθέσιμα από μεγάλες εταιρίες και από μικρούς τοπικούς παραγωγούς ταυτόχρονα. Η ηθική συμπεριφορά των εταιρειών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων, καθώς επίσης και ετικέτες των προϊόντων. Αυτοί οι δύο παράγοντες πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψη η βιομηχανία τροφίμων καθώς η Generation Z είναι ευαισθητοποιημένη στα ζητήματα αυτά και αποζητά διαφάνεια.

4.4 Παρουσίαση προτάσεων ανά θεματική ενότητα.

Το τελευταίο και πολύ σημαντικό ερώτημα στόχος αποτελεί την αποτύπωση προτάσεων για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων με βάση την μελέτη που

πραγματοποιήθηκε. Θα προχωρήσουμε σε μια πιο ευρεία ανάλυσή τους παρακάτω καλύπτοντας διάφορα πεδία δράσης όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άντληση πληροφορίας, διαφήμιση, διαφάνεια, διατροφική ισορροπία, ηθική παραγωγή, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν όλοι όσοι εμπλέκονται στην συγκεκριμένο κλάδο.

Ξεκινώντας με τα μέσα άντλησης πληροφοριών για τις διατροφικές τάσεις και τα προϊόντα παρακάτω αποτυπώνονται πιθανές προτάσεις στις οποίες θα μπορούσαν να εστιάσουν οι εταιρείες τροφίμων.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Εστίαση στα social media: Δημιουργία περιεχομένου προσαρμοσμένου στα ενδιαφέροντα κάθε φύλου (π.χ., fitness για άνδρες, υγιεινές συνταγές για γυναίκες).
- Συνεργασίες με influencers: Ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok, που είναι πιο δημοφιλείς για διατροφικές τάσεις.

Οικογένεια και Φίλοι :

- Εκστρατείες που ενθαρρύνουν τις συζητήσεις: Προώθηση προϊόντων ή τάσεων που μπορούν να αποτελέσουν θέμα συζήτησης μεταξύ φίλων ή οικογένειας.
- Προγράμματα referral: Δημιουργία συστημάτων που επιβραβεύουν τους χρήστες όταν προτείνουν προϊόντα σε φίλους.

Διατροφολόγοι και Ειδικοί Υγείας :

- Αύξηση εμπιστοσύνης: Συνεργασία με ειδικούς για τη δημιουργία περιεχομένου στα social media, ώστε να γίνουν πιο προσιτοί και αξιόπιστοι.
- Εκπαιδευτικές καμπάνιες: Ενημέρωση για τη σημασία της συμβουλής από ειδικούς υγείας.

Διαφημίσεις Προϊόντων :

- Προσαρμοσμένες καμπάνιες για άνδρες με την δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων που συνδέονται με ανδρικά ενδιαφέροντα (π.χ., fitness, αθλητική διατροφή).
- Διαφημίσεις με προσωπικότητα και την χρήση influencers ή διατροφολόγων που παρουσιάζουν τα προϊόντα ως αυθεντικές επιλογές.

Άλλα Μέσα :

- Πειραματισμός με εναλλακτικά κανάλι με την δοκιμή νέων μέσων (π.χ. podcasts, ειδικά apps) για προσέγγιση ενός niche κοινού.

- Συμμετοχή σε events και οργάνωση ή χορηγία εκδηλώσεων για υγιεινή διατροφή.

Σε ότι αφορά τις πληροφορίες για τις διατροφικές τάσεις και τα προϊόντα παρακάτω αποτυπώνονται προτάσεις ειδικά για τα social media:

1.Εστίαση στο TikTok ως κύριο κανάλι προβολής καθώς έχει την υψηλότερη προτίμηση (57,1%) από τους χρήστες για διατροφικές πληροφορίες, με ίση απήχηση και στα δύο φύλα. Συγκεκριμένα:

- Δημιουργία σύντομων και ελκυστικών βίντεο που να παρουσιάζουν διατροφικές τάσεις, υγιεινές συνταγές ή προϊόντα.
- Συνεργασίες με δημοφιλείς TikTok influencers που εστιάζουν σε fitness, υγεία και διατροφή.
- Χρήση δημοφιλών hashtags και προκλήσεων (challenges) για να αυξηθεί η οργανική απήχηση.

2. Δυναμική αξιοποίηση του Instagram. Το Instagram βρίσκεται στη δεύτερη θέση, με ισορροπημένη προτίμηση και από άνδρες και από γυναίκες (28%).

- Ανάπτυξη οπτικά ελκυστικού περιεχομένου (π.χ. εικόνες και βίντεο υψηλής αισθητικής) για να προσελκύσει χρήστες.
- Δημιουργία stories, reels και live sessions που να παρέχουν χρήσιμες συμβουλές διατροφής και πληροφορίες για προϊόντα.
- Συνεργασία με micro-influencers που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα κοινά (π.χ. vegan, fitness enthusiasts, κ.λπ.).

3. Χρήση του YouTube για εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Αν και έχει χαμηλότερη απήχηση (14,3%), το YouTube είναι κατάλληλο για μακροσκελή και εκπαιδευτικά βίντεο.

- Δημιουργία βίντεο όπως “Οδηγός Υγιεινής Διατροφής,” “Αξιολόγηση Προϊόντων” .
- Συνεργασία με ειδικούς διατροφολόγους ή γνωστούς δημιουργούς περιεχομένου.
- Δημιουργία playlists που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες (π.χ. για αθλητές, για οικογένειες, για απώλεια βάρους).

4. Στρατηγική ελαχιστοποίησης για το **Facebook** καθώς εμφανίζει σχεδόν μηδενική απήχηση (0,0%), γεγονός που δείχνει ότι δεν αποτελεί πλέον πηγή για διατροφικές πληροφορίες.

- Περιορισμός των πόρων που επενδύονται σε αυτό.
- Χρήση του Facebook αποκλειστικά για αναδημοσίευση περιεχομένου από άλλα κανάλια (TikTok, Instagram, YouTube) για τη διατήρηση ενός βασικού κοινού.

5. Προσαρμογή περιεχομένου ανά φύλο. Οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις και τις πλατφόρμες όπως το TikTok και το YouTube. Οι γυναίκες έχουν ελαφρώς υψηλότερη εμπιστοσύνη σε επαγγελματίες υγείας και Instagram.

- Στο TikTok και στο YouTube, δημιουργία περιεχομένου που να περιλαμβάνει πρακτικές πληροφορίες για άνδρες (π.χ. συμβουλές για γυμναστική, υγιεινά σνακ).
- Στο Instagram, μεγαλύτερη έμφαση σε οπτικά ελκυστικές αναρτήσεις και μηνύματα που συνδέονται με συναισθήματα και προσωπική φροντίδα, για να προσελκύσουν γυναίκες.

6. Εκμετάλλευση του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για ειδικούς πάρα την περιορισμένη χρήση, οι γυναίκες εμπιστεύονται περισσότερο ειδικούς υγείας (19,7%), γεγονός που δείχνει προοπτική.

- Συνεργασία με διατροφολόγους και ειδικούς για τη δημιουργία αξιόπιστου περιεχομένου.
- Εστίαση σε εκπαιδευτικές καμπάνιες και δημιουργία πιστοποιημένων “tips” ή “συμβουλών” από ειδικούς στα social media.

Προχωρώντας και ένα βήμα παρακάτω αποτυπώνονται προτάσεις στο πως μπορούμε να προσελκύσουμε την Generation Z ώστε να ακολουθήσει τις τάσεις τις οποίες ανακαλύπτει κυρίως από τα social media ή από influences μέσα σε αυτά.

1. Αποστασιοποίηση ή χαμηλή εμπιστοσύνη στα social media.

- Δημιουργία περιεχομένου υψηλής αξιοπιστίας, με τη συμμετοχή ειδικών (π.χ. διατροφολόγων).
- Εστίαση σε εκπαιδευτικά βίντεο και άρθρα που απαντούν σε απορίες και παρέχουν πραγματική αξία.

2. Μέτρια δέσμευση του κοινού ως προς τα social media.

- Χρήση πιο engaging formats, όπως challenges, polls, ή περιεχόμενο που συνδέεται με τις τάσεις (π.χ. healthy recipes, vegan προϊόντα).
- Προώθηση ελκυστικών ιστοριών επιτυχίας ή θετικών αλλαγών μέσω διατροφικών τάσεων.

3.Αξιοποίηση του κοινού που σχετικά συχνά ακολουθεί τις τάσεις:

- Εστίαση σε στοχευμένο περιεχόμενο για πιο ενθουσιώδεις χρήστες (π.χ. διαγωνισμοί, συνδρομές σε premium περιεχόμενο).
- Συνεργασία με influencers για να αυξηθεί η επιρροή στις επιλογές διατροφής.

4.Απουσία εμπιστοσύνης ή σύνδεσης με τους influencers.

- Συνεργασία με αυθεντικούς και εξειδικευμένους influencers που έχουν υψηλή αξιοπιστία.
- Δημιουργία περιεχομένου που δίνει έμφαση στην επιστημονική τεκμηρίωση και στις προσωπικές ιστορίες.
- Προσφορά αποκλειστικών πληροφοριών ή προνομίων (π.χ. συνταγές, εκπτώσεις).
- Δημιουργία engaging καμπανιών που αυξάνουν τη διαδραστικότητα (π.χ. Q&A, challenges).
- Εστίαση σε συγκεκριμένα κοινά (π.χ. vegan κοινότητα ή fitness enthusiasts).
- Παροχή premium και εξατομικευμένων προτάσεων μέσω influencers.
- Προώθηση συνεργασιών μεταξύ influencers και ειδικών (π.χ. διατροφολόγοι, γιατροί).
- Εκπαιδευτικά posts που συνδυάζουν τάσεις και επιστημονική εγκυρότητα

Στο επόμενο μέρος ακολουθούν δράσεις για την ενίσχυση της διατροφικής ισορροπίας στην συγκεκριμένη ομάδα . Πως δηλαδή μπορεί μη βιομηχανία τροφίμων και οι εμπλεκόμενοι τους να πείσει την Generation Z για την σημαντικότητα της διατροφής στην καθημερινή ζωή.

1.Στόχευση στις ομάδες που θεωρούν την διατροφική ισορροπία μέτρια ή λίγο σημαντική.

- Εκπαιδευτικά προγράμματα στα social media, με έμφαση στην απλότητα και τα πρακτικά οφέλη μιας ισορροπημένης διατροφής.
- Συνεργασία με influencers και διατροφολόγους για την προώθηση του μηνύματος.

2. Στόχευση στις ομάδες που θεωρούν τη διατροφή μέτρια σημαντική

- Παροχή εύκολων και πρακτικών συμβουλών (π.χ., υγιεινά snacks, εύκολες συνταγές).
- Χρήση οπτικά ελκυστικού περιεχομένου (infographics, σύντομα βίντεο) που τονίζει τα οφέλη της διατροφικής ισορροπίας.

3 Στόχευση στις ομάδες που θεωρούν τη διατροφή "Πολύ" και "Πάρα Πολύ Σημαντική"

- Εξατομικευμένο περιεχόμενο, όπως διατροφικά προγράμματα ή εφαρμογές για παρακολούθηση γευμάτων.
- Δραστηριότητες όπως προκλήσεις (challenges) που ενθαρρύνουν την τήρηση μιας ισορροπημένης διατροφής.

4. Στόχευση στις ομάδες που θεωρούν τη διατροφή "Λίγο" και "Καθόλου Σημαντική"

- Παρουσίαση διατροφής μέσα από απτά παραδείγματα που σχετίζονται με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (π.χ., περισσότερη ενέργεια, βελτιωμένος ύπνος).
- Καμπάνιες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (π.χ., fitness, αθλητική απόδοση).

Σημαντικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη προτάσεων σχετικά με τα είδη τροφίμων, την προέλευση, την διαφάνεια και την ηθική συμπεριφορά των εταιρειών. Ακολουθούν οι παρακάτω προτάσεις που καλύπτουν τα συγκεκριμένα πεδία:

1.Είδη τροφίμων:

- Προώθηση καμπανιών που τονίζουν τα οφέλη των τοπικών προϊόντων (π.χ., φρεσκάδα, υποστήριξη τοπικής οικονομίας).
- Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς για την προβολή προϊόντων μέσω social media ή φυσικών καταστημάτων.
- Διαφημίσεις που επικεντρώνονται στις πρακτικές καλλιέργειας και στα περιβαλλοντικά οφέλη των βιολογικών προϊόντων.
- Δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχομένου για την ανάδειξη της διαφοράς μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων.
- Τόνωση των ιδιοτήτων «καθαρού» φαγητού στις ετικέτες προϊόντων.
- Ενημερωτικές καμπάνιες σχετικά με τα επιβλαβή πρόσθετα και τα οφέλη της κατανάλωσης φυσικών προϊόντων

- Ανάδειξη υγιεινών επιλογών επεξεργασμένων τροφίμων (π.χ., εμπλουτισμένων με βιταμίνες).
- Εστίαση στη βελτίωση της εικόνας των επεξεργασμένων τροφίμων μέσα από την υγιεινή συσκευασία και τα ποιοτικά συστατικά.
- Στόχευση σε ειδικές ομάδες κοινού και συνεργασία με διαιτολόγους ή διατροφολόγους για την προώθηση αυτών των προϊόντων.(π.χ., άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη).
- Εκπαιδευτικές καμπάνιες για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη των φυτικών υποκατάστατων.
- Συνεργασία με influencers που προωθούν vegan ή vegetarian διατροφές.
- Εξερεύνηση εξειδικευμένων προϊόντων που μπορεί να ενδιαφέρουν συγκεκριμένες ομάδες (π.χ., ethnic τρόφιμα).

2.Προέλευση προϊόντων:

- Συνδυασμένη στρατηγική μάρκετινγκ που προβάλλει τόσο την ποιότητα και αυθεντικότητα των μικρών παραγωγών όσο και την αξιοπιστία των μεγάλων εταιρειών.
- Δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν χαρακτηριστικά από τις δύο κατηγορίες (π.χ., τοπικά προϊόντα με επαγγελματική συσκευασία).
- Ανάδειξη της αυθεντικότητας και της τοπικής προέλευσης των προϊόντων μέσω ετικετών, συσκευασιών και storytelling.
- Δημιουργία συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς για την ενίσχυση της τοπικής παραγωγής και την προβολή των προϊόντων τους στα social media.
- Εστίαση σε καμπάνιες που προωθούν την ιδέα του “αγοράζω τοπικά” ως πράξη υπεύθυνης κατανάλωσης και δημιουργία γενικών καμπανιών που προωθούν την ιδέα της υπεύθυνης κατανάλωσης.
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας (π.χ., πληροφορίες για την προέλευση των υλικών και τη διαδικασία παραγωγής).
- Προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών που στρέφονται προς φυσικά και αυθεντικά προϊόντα.
- Εκπαίδευση του κοινού για τη σημασία της προέλευσης, τόσο σε θέματα ποιότητας όσο και βιωσιμότητας.

3.Ηθική συμπεριφορά:

- Επικοινωνία της ηθικής ταυτότητας της εταιρείας (π.χ., μέσω πιστοποιήσεων, όπως Fair Trade).
- Προβολή ιστοριών για τις πρωτοβουλίες της εταιρείας σε θέματα δικαιωμάτων των εργαζομένων και της προστασίας των ζώων.
- Ενημέρωση αυτής της ομάδας για τις πρακτικές της εταιρείας μέσω εύπεπτων formats, όπως infographics και social media posts.
- Προγράμματα πιστότητας που επιβραβεύουν τις ηθικές επιλογές (π.χ., αγορές προϊόντων δίκαιου εμπορίου).
- Δημιουργία premium προϊόντων με έμφαση στην ηθική παραγωγή και τις βιώσιμες πρακτικές.
- Συμμετοχή της εταιρείας σε εκστρατείες ή δράσεις που ενισχύουν τη φήμη της ως "ηθική επιχείρηση."
- Διευκόλυνση αυτής της ομάδας να επιλέξει ηθικά προϊόντα μέσω προσιτών τιμών και βολικής διάθεσης.
- Στοχευμένη επικοινωνία για το πώς οι ηθικές πρακτικές της εταιρείας επηρεάζουν την ποιότητα των προϊόντων.
- Εστίαση σε πιο πρακτικά ή οικονομικά οφέλη των προϊόντων για την προσέγγιση αυτής της ομάδας.

4.Ετικέτες προϊόντων

- Βελτίωση της σαφήνειας και της πληροφορίας στις ετικέτες (π.χ., απλότητα γλώσσας, διαφάνεια για όλα τα συστατικά).
- Εκστρατείες ενημέρωσης σχετικά με το πώς να "διαβάσει" κανείς ετικέτες προϊόντων (π.χ., εξηγήσεις για το τι σημαίνουν τα συστατικά).
- Προσθήκη διακριτών χαρακτηριστικών (π.χ., πιστοποιήσεις, QR codes με πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες).
- Δημιουργία προγραμμάτων πιστότητας που αναδεικνύουν την αξία της εμπιστοσύνης στις ετικέτες.
- Ενίσχυση της επικοινωνίας για την αξιοπιστία και την ακεραιότητα της μάρκας.
- Βελτίωση της διαφάνειας με σαφείς πληροφορίες και λιγότερη χρήση τεχνικής γλώσσας.

- Δημιουργία συνεργασιών με πιστοποιητικούς φορείς για την ενίσχυση της αξιοπιστίας.
- Προώθηση της διαφάνειας μέσω εκπαιδευτικού περιεχομένου που δείχνει τη διαδικασία παραγωγής.

Το τελευταίο και πολύ σημαντικό σημείο της παρούσας μελέτης αποτελεί και ο ρόλος της διαφήμισης και πως αυτή μπορεί να αποκτήσει ξανά σημασία και να επηρεάσει την συγκεκριμένη γενιά. Παρακάτω αποτυπώνονται σχετικές προτάσεις:

- Δημιουργία διαφημίσεων που εστιάζουν στην αυθεντικότητα, στην ποιότητα του προϊόντος και στις πραγματικές ανάγκες του κοινού.
- Χρήση storytelling για να δημιουργηθεί συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν.
- Προσαρμογή των διαφημίσεων στο κοινό-στόχο με εξατομικευμένο περιεχόμενο.
- Ενσωμάτωση κοινωνικών αποδείξεων (π.χ., κριτικές, επιτυχίες χρηστών) για αύξηση της αξιοπιστίας.
- Ενίσχυση της στρατηγικής μέσω άλλων καναλιών, όπως συνεργασίες με διατροφολόγους ή influencers.
- Δημιουργία περιεχομένου που εστιάζει σε πρακτικά οφέλη του προϊόντος, όπως η ποιότητα και η τιμή
- Εστίαση σε αυτή την ομάδα μέσω πιο έντονων διαφημιστικών καμπανιών που χρησιμοποιούν δυνατές εικόνες, προσφορές και μηνύματα που προκαλούν άμεση δράση.
- Δημιουργία premium διαφημίσεων που προωθούν μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Προχωρώντας σε επιπλέον ανάλυση μπορούμε να εντοπίσουμε παρακάτω επιπλέον προτάσεις ανά μέσο διαφήμισης:

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για TikTok και Instagram, με έμφαση σε σύντομες ιστορίες ή διαδραστικά formats (π.χ., polls, challenges).
- Συνεργασία με δημοφιλείς δημιουργούς περιεχομένου που επικεντρώνονται σε διατροφή, fitness ή συνταγές.

Τηλεόραση:

- Εστίαση σε συγκεκριμένες εκπομπές ή χρονικές ζώνες που σχετίζονται με το ενδιαφέρον για διατροφή.
- Συνδυασμός τηλεοπτικών διαφημίσεων με online περιεχόμενο για ενίσχυση της απήχησης.

Influencers:

- Εστίαση σε micro-influencers με συγκεκριμένα κοινά (π.χ., vegans, fitness enthusiasts).
- Συνεργασίες με influencers που προωθούν αυθεντικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ιστοσελίδες:

- Ενσωμάτωση διαφημίσεων σε εξειδικευμένα sites διατροφής ή fitness blogs.
- Δημιουργία native ads (διαφημίσεων που μοιάζουν με άρθρα) για μεγαλύτερη αφομοίωση από τους αναγνώστες

Διαφημιστικά έντυπα:

- Διανομή φυλλαδίων σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς ή καταστήματα.
- Συνδυασμός έντυπων προσφορών με QR codes για άμεση πρόσβαση σε online περιεχόμενο.

5.Συζήτηση

Στο παρών κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα ευρήματα της έρευνας σε συνδυασμό με την θεωρητικό μέρος που έχουμε αναπτύξει ήδη μέσα στην εργασία σε συνδυασμό και με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Η Generation Z όπως έχουμε ήδη αποτυπώσει δίνει έμφαση στην εξατομίκευση, τη βιωσιμότητα, και την ηθική κατανάλωση, γεγονός που προκαλεί προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για τη βιομηχανία τροφίμων. Στην Ελλάδα, αυτή η γενιά ενδιαφέρεται για την υγεία, την ποιότητα και την προστασία του περιβάλλοντος, επηρεαζόμενη από παγκόσμιες τάσεις. Μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι βγαίνουν σημαντικά συμπεράσματά σχέση με το πρώτο ερώτημα που τέθηκε και αφορά το ποιες είναι οι διατροφικές συνήθειες της Generation Z στην Ελλάδα. Η συγκεκριμένη γενιά ενδιαφέρεται για την κατανάλωση υγιεινών τροφών σε πολύ τακτική βάση όπως φρούτα και λαχανικά, κάτι που το είδαμε να αποτυπώνεται και σε άλλες έρευνες, όπως και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Προτιμά το κατανάλωση γευμάτων στο σπίτι με προτεραιότητα το σπιτικό φαγητό, ενώ έχει μια μέτρια συχνότητα στην κατανάλωση του έτοιμου φαγητού (fast food). Θα

περίμενε κανείς να δει υψηλότερα ποσοστά κατανάλωσης fast food από την συγκεκριμένη γενιά. Επιπλέον τα συμπληρώματα διατροφής δεν αποτελούν προτεραιότητα ,καθώς προσπαθούν να προσλαμβάνουν όλα τα θρεπτικά συστατικά από μέσο της υγιεινής διατροφής. Τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελεί η σχετικά μέτρια δαπάνη εβδομαδιαίως για κατανάλωση fast food ,γεγονός που συνδέεται απολυτά με την χαμηλά εισοδήματά τους. Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα συνάδουν και επιβεβαιώνουν το θεωρητικό σκέλος όσων έχουμε αποτυπώσει. Η βιομηχανία τροφίμων πρέπει να προχωρήσει σε υγιεινές ,εξατομικευμένες, καινοτόμες και προσιτές οικονομικά διατροφικές προτάσεις

Το δεύτερο πεδίο έρευνας αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διατροφικές επιλογές της Generation Τα περισσότερα αποτελέσματα έρχονται σε ταύτιση με όσα αναπτύξαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Συγκεκριμένα μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι για την Generation Z οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η προσωπική υγεία, η διατροφική ισορροπία, η ευεξία και φυσική κατάσταση καθώς και η τιμή των προϊόντων. Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως και η επιρροή από τα social media, είναι λιγότερο σημαντικοί κάτι που έρχεται να διαφοροποιηθεί από όσα έχουμε δει να αποτυπώνονται σε προηγούμενες έρευνες και θεωρητικές προσεγγίσεις. Η προστασία του περιβάλλοντος και η ηθική παραγωγή καταγράφουν μέτρια έως υψηλή σημασία, δείχνοντας αυξανόμενη ευαισθητοποίηση ,με την πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί την ηθική συμπεριφορά πολύ σημαντική. Τέλος η μεγαλύτερη κατηγορία καταναλωτών εμπιστεύεται τις ετικέτες προϊόντων περιστασιακά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες για τη δεοντολογική συμπεριφορά των εταιρειών και υπάρχει μερική εμπιστοσύνη, αλλά πιθανώς και αμφιβολίες για την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας για το πώς επηρεάζονται οι διατροφικές επιλογές της Generation Z από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους influencers. Τα αποτελέσματα της έρευνας διαφοροποιούνται σε αρκετά σημεία σε σχέση με την προηγούμενες έρευνες και το θεωρητικό μέρος το οποίο έχουμε αναπτύξει στα πρώτα κεφάλαια. Υπάρχει ταύτιση ότι τα social media είναι η κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης, υποδεικνύοντας την ανάγκη για υπεύθυνο περιεχόμενο από δημιουργούς και influencers. Το TikTok είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για διατροφικές πληροφορίες, το Instagram αποτελεί τη δεύτερη πιο σημαντική πλατφόρμα και το YouTube παραμένει μέτρια δημοφιλές. Επιπλέον τα συγκεκριμένα social media (Instagram, TikTok, YouTube) είναι η πιο ισχυρή

πλατφόρμα για διατροφική διαφήμιση. Σε αντίθεση με όσα συμπεράσματα προκύπτουν από την θεωρητική μέρος και από άλλες έρευνες από την τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υψηλό ποσοστό δηλώνει ότι δεν ακολουθεί καθόλου ή ακολουθεί σπάνια τις διατροφικές τάσεις που προβάλλονται στα social media, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από influencers στις διατροφικές τους επιλογές. Οι influencers δεν είναι η κύρια πηγή επιρροής αλλά εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο για ένα μέρος του κοινού. Οι βιομηχανία τροφίμων πρέπει να δει πιο ενεργά το συγκεκριμένο ζήτημα δημιουργώντας υψηλής αξιοπιστίας, ελκυστικό, διαδραστικό και αυθεντικό περιεχόμενο.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τους λόγους για την αυξανόμενη προτίμηση της Generation Z σε βιολογικά, φυτικά και βιώσιμα προϊόντα. Από το θεωρητικές προσεγγίσεις φαίνεται ότι η συγκεκριμένη γενιά τείνει να υιοθετούν πρακτικές όπως ο βεγκανισμός και η χορτοφαγία και είναι η αυξημένη ευαισθητοποίηση γύρω από θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και βιωσιμότητας. Από την ερευνά μας σε αντίθεση με τα παραπάνω προκύπτει ότι ο vegανισμός και η χορτοφαγία και άλλες εναλλακτικές διατροφές δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο δείγμα καταλαμβάνοντας μικρά ποσοστά. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα τοπικά προϊόντα από μικρούς παραγωγούς συνδέεται και με την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια στην παραγωγή των τροφίμων. Υψηλό ποσοστό ενδιαφέρεται για βιολογικά προϊόντα, δείχνοντας ευαισθησία σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει αποκλειστική προτίμηση ανάμεσα σε μικρούς παραγωγούς ή μεγάλες εταιρείες. Τέλος η υπάρχει υψηλό ενδιαφέρον για ισορροπημένη διατροφή, αλλά σε γενικές γραμμές διατηρούν μια μέση στάση θεωρώντας τη διατροφική ισορροπία μέτρια σημαντική. Η συγκεκριμένη γενιά αν και είναι ανοιχτή σε αλλαγές στις διατροφικές τους συνήθειες για περιβαλλοντικούς λόγους, ωστόσο, το υψηλό κόστος, η έλλειψη πληροφόρησης και η δυσκολία εντοπισμού βιώσιμων προϊόντων παραμένουν εμπόδια.

Το τελευταίο πολύ σημαντικό ερώτημα που τέθηκε αφορά τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για τη βιομηχανία τροφίμων όσον αφορά τις προτιμήσεις της Generation Z. Από τη έρευνα όπως και από το θεωρητικό μέρος που αναπτύξαμε προκύπτει ότι από την συγκεκριμένη γενιά ζητείται μεγαλύτερη προσφορά βιολογικών και ηθικά παραγόμενων τροφίμων, με σεβασμό στο περιβάλλον και προστασία των δικαιωμάτων των ζώων. Οι Generation Z καταναλωτές επιθυμούν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με την προέλευση και τις διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων, καθώς και

σαφέστερη απεικόνιση των συστατικών στις συσκευασίες για καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τη διατροφική αξία. Ενθαρρύνεται η μεγαλύτερη υποστήριξη για μικρές βιολογικές επιχειρήσεις και παραγωγούς και αναγνωρίζεται η αξία των τοπικών προϊόντων. Επιπλέον επικεντρώνονται στην ανάγκη παροχής οικονομικότερων λύσεων, ειδικά σε βιολογικά προϊόντα, ώστε να είναι διαθέσιμα σε καταναλωτές όλων των εισοδηματικών στρωμάτων με την χρήση προηγμένης τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα προτείνεται για την αύξηση της παραγωγικότητας. Και τέλος στο πλαίσιο της επικοινωνίας οι νέοι δεν πείθονται από κλασικές διαφημίσεις, ενώ προτιμούν την προώθηση προϊόντων που πραγματικά ωφελούν την υγεία.

Από τα παραπάνω δεδομένα και με βάση την επαγγελματική εμπειρία στο κλάδο της βιομηχανίας των τροφίμων οι Generation Z στην Ελλάδα αποτελεί ένα πληθυσμό δύο εκατομμυρίων , τους οποίους πρέπει άμεσα η εταιρείες τροφίμων να επενδύσουν και να οργανώσουν στρατηγικές για την προσέγγιση τους καθώς σε λίγα χρόνια θα αποτελούν τον μελλοντικό βασικό αγοραστικό κοινό των προϊόντων τους. Αυτή την στιγμή βρίσκονται στα πρώτα πρώιμα στάδια της αγοραστικής τους δύναμης κατέχοντας μικρά εισοδήματα και μικρή αγοραστική δύναμη.

Η εταιρείες τροφίμων φαίνεται ότι είναι κατά το ήμισυ πολύ εξοικειωμένες με την Generation Z και επίσης κατά το ήμισυ έχουν διαθέσιμα δεδομένα αγοραστικής συμπεριφοράς και πληροφορίες για αυτούς. Επιπλέον υπάρχει μεγάλη δυσκολία στον να ταυτοποιήσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους και σπάνια έχουν αλληλεπιδράσεις μαζί τους. Φαίνεται επιτακτική η ανάγκη να προσεγγίσουν και να πάρουν άμεσα μέτρα καθώς υπάρχει απόσταση και έλλειψη πληροφορίας για την συγκεκριμένη γενιά. Το σημείο επαφής με το οποίο θα μπορέσουν να προσεγγίσουν την συγκριμένη γενιά αποτελεί κατά συντριπτική πλειοψηφία η επικοινωνία και ακολουθεί η στρατηγική marketing και η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Πηγαίνοντας και ένα βήμα παρακάτω τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται και θα ενισχυθεί η παρουσία του αποτελούν τα social media και οι influencers. Όλα τα δεδομένα μας δείχνουν ότι η συγκριμένη γενιά βρίσκεται κατά αποκλειστικότητα εκεί παρούσα. Σε ότι αφορά το περιεχόμενο της επικοινωνίας χρειάζεται να είναι μικρό σε διάρκεια , έρευνες δείχνουν ότι η προσοχή της συγκεκριμένης γενιάς περιορίζεται στα 4 δευτερόλεπτα, έξυπνο, διαδραστικό, αυθεντικό, αληθινό που θα τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και πιθανά θα του αποφέρει κάποιου είδους όφελος. Για όλα τα παραπάνω χρειάζεται να αναπτυχθούν πιθανώς νέα προϊόντα και μια νέα προσέγγιση στην

στρατηγική marketing. Η βιομηχανίες τροφίμων προσπαθούν να συλλέξουν δεδομένα, αν και βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο ακόμη ,μέσο ερευνών πάνω στη γενιά αυτή, αξιοποιώντας το εργατικό δυναμικό του που βρίσκεται στο συγκεκριμένο ηλικιακό φάσμα παίρνοντας ιδέες και πληροφορίες , μέσο focus group, ενθαρρύνοντας μέσο social media για feedback από την συγκεκριμένη γενιά και τέλος από την εμπλοκή τους σε product testing διαδικασίες.

Από τα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν στην διάθεσή τους οι εταιρείες τροφίμων και τις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν ,φαίνεται ότι μιλάμε για ένα προφίλ ατόμων τα οποία είναι ευέλικτα στις αλλαγές προτιμήσεων , έχουν μικρή πιστότητα τα brands,έχουν υψηλές απαιτήσεις σε ότι αφορά την βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές, ευαισθησία στην τιμή των προϊόντων, αποκλειστικότητα και αυθεντικότητα. Επίσης οι εταιρείες τροφίμων αναγνωρίζουν και τους παρακάτω παράγοντες που επιδρούν στις παραπάνω προκλήσεις για την Generation Z όπως, οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, υπεπληροφόριση, συνεχή απόσπαση προσοχής, πληθώρα καταναλωτικών προτιμήσεων, πολιτική και οικονομική αβεβαιότητα, μην εύκολη αποκωδικοποίηση τη συμπεριφοράς τους σε σχέση με τους millennials, ρευστότητα σε ότι αφορά την ταυτότητα και την έκφρασης και τέλος ανησυχία για το απόρρητο και την ιδιωτικότητα.

Συμπερασματικά από τις εταιρείες τροφίμων αναγνωρίζεται η σημαντικότητα της συγκριμένης γενιάς και το πόσο καίριας σημασίας είναι η προσέγγισή της χαράσσοντας και αναπροσαρμόζοντας τις στρατηγικές, τα προϊόντα και την επικοινωνία. Η Generation Z αποτελεί μια πολύπλοκη γενιά με ιδιαιτερότητας αλλά συνάμα με μεγάλο αντίκτυπο στα επόμενο χρόνια που έρχονται. (ECR CatManNetwork Survey on Generation Z, 2023)

6.Συμπεράσματα και Προοπτικές

Στο παρών κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τα συμπεράσματα και πιθανές προοπτικές που προκύπτουν μετά και από την ολοκλήρωση της μελέτης. Θα αποτυπώσουμε την συνεισφορά της , τι πετυχαίνει και τι όχι καθώς και τυχόν περιορισμούς που προέκυψαν. Τέλος θα ασχοληθούμε με περιορισμούς στην μεθοδολογία που ακολουθήθηκε , όπως επίσης και πιθανές προοπτικές για επόμενα βήματα και την εξέλιξή της.

6.1. Συμπεράσματα επί των αποτελεσμάτων

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα προχωρήσουμε με την αποτύπωση της συνεισφοράς της παρούσας διπλωματικής εργασίας όπως παρακάτω:

- **Έλλειψη έρευνας στην Ελλάδα:** Στη χώρα μας, η βιβλιογραφία γύρω από τις διατροφικές συνήθειες της Generation Z και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τη βιωσιμότητα είναι περιορισμένη. Η εργασία προσφέρει μια πρωτογενή, εμπειρική βάση δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για περαιτέρω έρευνες. Δίνει έμφαση σε ελληνικά πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα οποία συχνά αγνοούνται σε έρευνες με διεθνές δείγμα.
- **Προσαρμογή στα ελληνικά δεδομένα:** Οι καταναλωτικές συνήθειες, οι πολιτιστικές προτιμήσεις και οι τάσεις βιωσιμότητας στην Ελλάδα μπορεί να διαφέρουν από τις παγκόσμιες τάσεις. Επομένως, η έρευνά σας παρέχει τοπικά προσαρμοσμένα αποτελέσματα.
- **Στήριξη ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων:** Εταιρείες τροφίμων και ποτών, αλλά και επιχειρήσεις στον κλάδο της βιώσιμης παραγωγής, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα για να αναπτύξουν προϊόντα που στοχεύουν καλύτερα τη Generation Z. Η εργασία παρέχει πληροφορίες για τις προτεραιότητες αυτής της γενιάς (π.χ., βιωσιμότητα, υγιεινές επιλογές), κάτι που μπορεί να βελτιώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ.
- **Εναισθητοποίηση της Generation Z:** Η εργασία σας ρίχνει φως στις αξίες και τις προτεραιότητες της νέας γενιάς, κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη επικοινωνία μαζί τους. Μπορεί να εμπνεύσει εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες για θέματα όπως η βιώσιμη διατροφή, η μείωση απορριμμάτων ή η υπεύθυνη κατανάλωση.
- **Ενίσχυση ελληνικής βιβλιογραφίας:** Η έρευνα προσθέτει στις ελάχιστες διαθέσιμες μελέτες που εξετάζουν τη Generation Z στην Ελλάδα, με έμφαση σε θέματα βιωσιμότητας. Μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για άλλους ερευνητές που θα μελετήσουν το ίδιο ή συναφή πεδία.
- **Κατανόηση συμπεριφορών:** Προσδιόρισε σημαντικούς παράγοντες που καθοδηγούν τις αποφάσεις για κατανάλωση, όπως η ισορροπημένη διατροφή

και η φυσική κατάσταση. Επιπλέον ανέδειξε τη μικρότερη σημασία που αποδίδεται στην επιρροή από τα social media.

- **Πρακτική αξία:** Τα ευρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διατροφολόγους, επιχειρήσεις τροφίμων ή περιβαλλοντικές οργανώσεις στην Ελλάδα για την προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών ή προϊόντων.

Τι πέτυχε η παρούσα διπλωματική εργασία:

- **Διαφώτισε τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων:** Παρουσίασε με σαφήνεια τις διατροφικές τάσεις, αποκαλύπτοντας πώς συνδυάζονται οι προσωπικές και κοινωνικές αξίες με τη διατροφή.
- **Επικέντρωση σε πολλαπλές μεταβλητές:** Ανέλυσε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες (περιβάλλον, υγεία, τιμή), προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα.
- **Ποσοτικά Αποτελέσματα:** Οι αριθμητικές τιμές και τα γραφήματα έδωσαν σαφή και αντικειμενική αναπαράσταση της κατάστασης.

Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί στο μέλλον:

- **Βαθύτερη ποιοτική ανάλυση:** Η εργασία φαίνεται να εστιάζει κυρίως σε ποσοτικά δεδομένα. Δεν εξετάστηκε σε βάθος το "γιατί" πίσω από τις επιλογές.
- **Ειδικές πληθυσμιακές ομάδες:** Δεν φαίνεται να αναλύθηκε αν υπάρχουν διαφορές σε υπο-ομάδες (π.χ. φύλο, ηλικία, εισόδημα).
- **Επιρροή Κοινωνικών Παραγόντων:** Αν και αναφέρθηκαν τα social media, δεν εξετάστηκαν λεπτομερώς πιο λεπτές δυναμικές κοινωνικής επιρροής.

Αναγνώριση περιορισμών:

- **Δείγμα:** Το δείγμα των συμμετεχόντων θα μπορούσε να ήταν περισσότερο αντιπροσωπευτικό ή επαρκές για γενικεύσεις σε ότι αφορά την κατανομή ανά φύλλο σε μεγαλύτερο πληθυσμό.
- **Περιορισμένος χρόνος:** Η μελέτη είχε σχετικούς περιορισμούς σε ότ αφορά το χρονικό πλαίσιο πραγματοποίησής της.
- **Μονοδιάστατη ανάλυση παραγόντων:** Αν και καλύφθηκαν πολλοί παράγοντες, θα μπορούσαν να μελετηθούνε εκτενέστερα οι σχέσεις μεταξύ αυτών (π.χ. η επίδραση της τιμής σε σχέση με την υγεία).

- **Δυναμική εξέλιξη των τάσεων:** Τα αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και μπορεί να μην είναι σταθερά στο μέλλον.

Συνολική Εκτίμηση

Η διπλωματική εργασία κατάφερε να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των διατροφικών προτεραιοτήτων στην Ελλάδα, προσφέροντας χρήσιμα ευρήματα με πρακτική εφαρμογή. Ωστόσο, η εμβάθυνση σε ποιοτικές πτυχές, η μεγαλύτερη ανάλυση υπο-ομάδων και η βελτίωση της γενίκευσης των δεδομένων θα μπορούσαν να ενισχύσουν περαιτέρω τη συνεισφορά της.

6.2 Συμπεράσματα επί της μεθοδολογίας

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε δηλαδή την συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την κάλυψη τόσο της έκτασης των διατροφικών συνηθειών μέσω της ποσοτικής έρευνας, όσο και της βάθους των προτιμήσεων και αξιών των συμμετεχόντων. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποιες παρατηρήσεις που ίσως να βοηθήσουν στη βελτιστοποίηση του:

- **Έλλειψη ανοικτών ερωτήσεων στις κύριες ενότητες:** Παρόλο που η τελευταία ερώτηση της Ενότητας 5 είναι ανοικτή, η προσθήκη μιας ανοικτής ερώτησης ανά ενότητα θα μπορούσε να δώσει πολύτιμες πληροφορίες που δεν καλύπτονται από τις κλειστές ερωτήσεις.
- **Διατύπωση για την προώθηση πληρότητας και ακρίβειας:** Στις ερωτήσεις με επιλογές όπως "Καθόλου", "Λίγο", "Μέτρια", "Πολύ", "Πάρα πολύ", μπορεί να χρειαστεί να δοθεί διευκρίνιση για το τι εννοείται (π.χ., στο βαθμό επιρροής ή σημασίας). Αυτό μειώνει τη διακύμανση στην ερμηνεία των επιλογών από τους συμμετέχοντες.
- **Εμπλουτισμός των αποτελεσμάτων και με ποιοτικά στοιχεία:** Θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν focus groups συναντήσεις ώστε να προκύψουν και ποιοτικά στοιχεία για την μελέτη και να απαντήσουν σε πιθανά γκρίζα σημεία.

6.3 Προοπτικές/ Επόμενα Βήματα

Η επαναχρησιμοποίηση και εξέλιξη των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας μπορεί να ανοίξει διάφορες προοπτικές, τόσο σε ερευνητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένες δυνατότητες:

- **Επέκταση του δείγματος:** Διεύρυνση του δείγματος για να καλύψει γεωγραφικές, κοινωνικές, ή οικονομικές διαφορές. Συμμετοχή ατόμων από άλλες ηλικιακές ομάδες για συγκρίσεις με άλλες γενιές (π.χ., Millennials, Baby Boomers).
- **Εξέταση ειδικών ομάδων:** Επικέντρωση σε άτομα με συγκεκριμένες διατροφικές προτιμήσεις, όπως vegans, ή με ειδικές διατροφικές ανάγκες (π.χ., άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη).
- **Συσχέτιση παραγόντων:** Ανάλυση σχέσεων μεταξύ παραγόντων (π.χ., αν η χρήση social media επηρεάζει περισσότερο συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες ή προτιμήσεις).
- **Ακαδημαϊκή συμβολή:** Δημοσίευση των ευρημάτων σε επιστημονικά περιοδικά ή παρουσίαση σε συνέδρια, ενισχύοντας τη σχετική βιβλιογραφία.
- **Ενίσχυση της μεθοδολογίας:** Χρήση της μεθοδολογίας για νέα ερευνητικά ερωτήματα, όπως οι διαφορές μεταξύ διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων.
- **Διατριβές και νέες έρευνες:** Χρήση των δεδομένων της διπλωματικής ως βάση για νέες διατριβές που εστιάζουν σε επιμέρους ζητήματα.
- **Δημόσια διαβούλευση:** Οργάνωση εκδηλώσεων ή διαδικτυακών διαβουλεύσεων για να συζητηθούν τα αποτελέσματα και οι ανάγκες της Generation Z.

Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να φωτίσει τις διατροφικές προτιμήσεις και στάσεις της Generation Z στην Ελλάδα, εστιάζοντας στη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν σημαντικές τάσεις, όπως η αυξημένη ευαισθητοποίηση γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα και η προτίμηση για προϊόντα που προάγουν την υγεία και τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, εντοπίστηκαν επίσης

προκλήσεις, όπως η ανάγκη για εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση σε θέματα βιώσιμης διατροφής, καθώς και η περιορισμένη πρόσβαση σε προσιτές βιώσιμες επιλογές.

Η συνεισφορά της έρευνας είναι διπλή. Αφενός, καλύπτει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό στην Ελλάδα, όπου οι σχετικές μελέτες είναι περιορισμένες, παρέχοντας δεδομένα και αναλύσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν από επιχειρήσεις, οργανισμούς και πολιτικούς φορείς. Αφετέρου, προσφέρει χρήσιμες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που εστιάζουν στη σύνδεση της ελληνικής παράδοσης με τη σύγχρονη τάση της βιωσιμότητας, δημιουργώντας ευκαιρίες για καινοτομία και ανάπτυξη.

Η εργασία αυτή μπορεί να λειτουργήσει ως εφαλτήριο για μελλοντικές ερευνητικές και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι την εκπαίδευση της νέας γενιάς και την ενίσχυση της ελληνικής αγροδιατροφής, τα ευρήματα μπορούν να αξιοποιηθούν για να προωθηθεί η βιώσιμη ανάπτυξη στην Ελλάδα. Επιπλέον, μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια για τη δημιουργία ενός πιο υπεύθυνου και περιβαλλοντικά φιλικού μοντέλου διατροφικής κατανάλωσης, που θα ωφελήσει τόσο τη νέα γενιά όσο και το κοινωνικό σύνολο.

Συνοψίζοντας, η έρευνα αναδεικνύει τη δυναμική της Generation Z ως κινητήρια δύναμη για την προώθηση της βιωσιμότητας στη διατροφή και παράλληλα θέτει τις βάσεις για μια πιο περιβαλλοντικά συνειδητή προσέγγιση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Η επόμενη πρόκληση είναι η πρακτική εφαρμογή των ευρημάτων, με στόχο την εξέλιξη προς μια πιο βιώσιμη και υπεύθυνη κοινωνία.

7.Αναφορές

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons.
(Publication date 2016/1/19)

Mintel. (2021). *Generation Z and the Future of Food*. Mintel Reports
[Mintel Announces Global Food and Drinks Trends for 2021](#)

Schroth, H. (2019). *Are You Ready for Gen Z in the Workplace?* California Management Review, 61(3), 5–13.

SEV (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών). (2021). *Η βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα: Προκλήσεις και ευκαιρίες. Έκθεση για τον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα.*

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
[Generation Z characteristics and its implications for companies | McKinsey](#)

WGSN. (2020). *The Future Consumer 2020: Generation Z*. WGSN Report.
[Understanding Gen Z | WGSN](#)

Williams, A., & Page, R. (2011). *Marketing to Generation Z: A social media marketing approach*. Business Horizons, 54(2), 121-131.

Deloitte. (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*. report
[Millennial Survey 2020 | Deloitte Global](#)

Euromonitor. (2020). *Consumer Trends in Food and Nutrition: The Rise of Generation Z*.
[Health and Nutrition Trends: Seeking a Healthy Life - Euromonitor.com](#)

IOBE (Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών). (2020). *Έκθεση για την Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών.*

ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). (2022). Στοιχεία για τον κλάδο τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα

iELab , Industrial Engineering laboratory , 2022. Blockchain: Ένας Νέος Σύμμαχος για Αποτελεσματική Ιχνηλασιμότητα στην Εφοδιαστική Αλυσίδα
[Blockchain: Ένας Νέος Σύμμαχος για Αποτελεσματική Ιχνηλασιμότητα στην Εφοδιαστική Αλυσίδα](#)

Fiberroad, 2022. Τι είναι το Industry 4.0; Όλα όσα πρέπει να ξέρετε. | Fiberroad
[Τι είναι το Industry 4.0; Όλα όσα πρέπει να ξέρετε. | Fiberroad](#)

Theodorou group, 2021. Οι νέες τάσεις στη ρομποτική & στον βιομηχανικό αυτοματισμό
[Νέες Τάσεις στη Ρομποτική & τους Βιομηχανικούς Αυτοματισμούς](#)

Industry news, 2022. 10 Τεχνολογικές Καινοτομίες για τη Βιομηχανία
[10 Τεχνολογικές Καινοτομίες για τη Βιομηχανία - Industry-news.gr | INDUSTRY](#)

Natural Trace , 2025. How It Works with Natural Trace
[How it Works - Natural Trace](#)

Oritain, 2025. Proof of origin lies in nature
[Science Explained | Oritain](#)

Focus Bari (2024). Οι Έλληνες, τα Τρόφιμα & η Διατροφή
[PowerPoint Presentation](#)

ETERON (2021) . (Report Gen Z | Voice ON ETERON
[ETERON-Research-GEN-Z-Digital-28-3-2022-1.pdf](#)

The European Consumer Organisation (2029). Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food
[beuc-x-2020-042 consumers and the transition to sustainable food.pdf](#)

Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior (2018).

[Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study \(mdpi.com\)](#)

Perceptions of environmental sustainability and luxury (2024). Influences on organic food buying behavior among Millennials and Generation Z in Greece

[Perceptions-of-environmental-sustainability-and-luxury-influences-on-organic-food-buying-behavior-among-Millennials-and-Generation-Z-in-Greece.pdf \(researchgate.net\)](#)

Ερευνα Generational Differences toward Organic Food Behavior (2019). Insights from Five Genera

[Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts \(mdpi.com\)](#)

ECR CatManNetwork Survey on Generation Z,2023. Shopper Insights (Focus on Gen Z)

[#ECRCatManNetwork Webinar Series 2023 - ECR Community](#)

8.Παράρτημα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο: Διατροφικές Προτιμήσεις της Generation Z στην Ελλάδα

Εισαγωγή:

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις διατροφικές προτιμήσεις και συνήθειες των νέων στην Ελλάδα. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και η συμμετοχή είναι ανώνυμη.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!

Ενότητα 1: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σου;

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Προτιμώ να μην απαντήσω

2. Ποια είναι η ηλικία σου;

- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-29

3. Τόπος /μέρος διαμονής:

- ☐ Αστική περιοχή (πόλη)
- ☐ Ημιαστική περιοχή (κωμόπολη)
- ☐ Επαρχία (χωριό)

4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σου;

- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Προπτυχιακές σπουδές
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές

- ☐ Άλλο (αναφέρατε): _____

5. Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο εισόδημά σου; (προαιρετικά)

- ☐ Κάτω από 500 ευρώ
- ☐ 500-1000 ευρώ
- ☐ 1000-1500 ευρώ
- ☐ Πάνω από 1500 ευρώ
- ☐ Προτιμώ να μην απαντήσω

Ενότητα 2: Διατροφικές Συνήθειες

6. Πόσο συχνά καταναλώνεις γαλακτοκομικά προϊόντα (π.χ., γάλα, τυρί, γιαούρτι);

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

7. Πόσο συχνά καταναλώνεις φρούτα και λαχανικά;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια

8. Πόσο συχνά καταναλώνεις ψάρια και θαλασσινά;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

9. Ποιο είδος διατροφής ακολουθείς;

- ☐ Χορτοφαγία (Vegetarian)
- ☐ Βίγκαν (Vegan)

- ☐ Μεσογειακή διατροφή
- ☐ Κλασική διατροφή (περιλαμβάνει όλες τις ομάδες τροφίμων)
- ☐ Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

10. Πού καταναλώνεις συνήθως τα κύρια γεύματά σου;

(Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Στο σπίτι
- ☐ Στο χώρο εργασίας/σπουδών
- ☐ Σε εστιατόρια ή ταβέρνες
- ☐ Σε fast food καταστήματα
- ☐ Στο δρόμο ή εν κινήσει
- ☐ Στο σπίτι φίλων ή συγγενών
- ☐ Άλλο (αναφέρατε): _____

11. Πόσο συχνά καταναλώνεις fast food;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ Μερικές φορές τον μήνα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

12. Πόσα χρήματα ξοδεύεις κατά μέσο όρο την εβδομάδα για fast food;

- ☐ Λιγότερο από 5 ευρώ
- ☐ 5-10 ευρώ
- ☐ 10-20 ευρώ
- ☐ 20-30 ευρώ
- ☐ Πάνω από 30 ευρώ
- ☐ Δεν καταναλώνω fast food

13. Χρησιμοποιείς συμπληρώματα διατροφής (π.χ., βιταμίνες, πρωτεΐνες, ωμέγα-3);

- ☐ Ναι, καθημερινά
- ☐ Ναι, περιστασιακά

- ☐ Όχι
- ☐ Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Ενότητα 3: Παράγοντες Επιρροής στις Διατροφικές Επιλογές

14. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες στις διατροφικές σου επιλογές;

(1 = Καθόλου Σημαντικός, 5 = Πολύ Σημαντικός)

Παράγοντας	1	2	3	4	5
Προστασία του περιβάλλοντος	☐	☐	☐	☐	☐
Ηθική παραγωγή τροφίμων	☐	☐	☐	☐	☐
Ευεξία και φυσική κατάσταση	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμή προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Προσωπική υγεία και διατροφή	☐	☐	☐	☐	☐
Επιρροή από τα social media	☐	☐	☐	☐	☐
Διατροφική ισορροπία και θρεπτικά συστατικά	☐	☐	☐	☐	☐

15. Αντλείς πληροφορίες για διατροφικές τάσεις και προϊόντα από τα παρακάτω μέσα;

(Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Social media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)
- ☐ Οικογένεια και φίλοι
- ☐ Διατροφολόγοι και ειδικοί υγείας
- ☐ Διαφημίσεις προϊόντων
- ☐ Άλλα (αναφέρατε): _____

16. Αν αντλείς πληροφορίες για διατροφικές τάσεις και προϊόντα από τα social media πιο προτιμάς από τα παρακάτω:

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik Tok
- ☐ Youtube

- ☐ Άλλα (αναφέρατε): _____

17. Ακολουθείς διατροφικές τάσεις που αναδεικνύονται στα social media (π.χ., veganism, healthy eating);

- ☐ Ναι, συχνά
- ☐ Ναι, περιστασιακά
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

18. Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι influencers στα social media τις διατροφικές σου επιλογές;

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

19. Πόσο σημαντική είναι για εσένα η διατροφική ισορροπία (συνδυασμός πρωτεϊνών, υδατανθράκων, λιπών);

- ☐ Καθόλου σημαντική
- ☐ Λίγο σημαντική
- ☐ Μέτρια σημαντική
- ☐ Πολύ σημαντική
- ☐ Πάρα πολύ σημαντική

Ενότητα 4: Προτιμήσεις για Προϊόντα και Εταιρείες

20. Ποιο είδος τροφίμων προτιμάς να αγοράζεις; (Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Βιολογικά προϊόντα
- ☐ Φυτικά υποκατάστατα κρέατος
- ☐ Τοπικά παραγόμενα τρόφιμα
- ☐ Επεξεργασμένα τρόφιμα
- ☐ Χωρίς γλουτένη

- ☐ Χωρίς λακτόζη
- ☐ Χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά
- ☐ Άλλα (αναφέρατε): _____

21. Πόσο σημαντική είναι για εσένα η ηθική συμπεριφορά των εταιρειών που παράγουν τρόφιμα (π.χ., δίκαιο εμπόριο, προστασία των ζώων);

- ☐ Καθόλου σημαντική
- ☐ Λίγο σημαντική
- ☐ Μέτρια σημαντική
- ☐ Πολύ σημαντική
- ☐ Πάρα πολύ σημαντική

22. Προτιμάς να αγοράζεις προϊόντα από μικρούς τοπικούς παραγωγούς ή μεγάλες εταιρείες;

- ☐ Μικρούς τοπικούς παραγωγούς
- ☐ Μεγάλες εταιρείες
- ☐ Και τα δύο εξίσου
- ☐ Δεν με ενδιαφέρει

23. Πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις διατροφικές σου αγοραστικές επιλογές;

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

24. Ποιο είδος διαφήμισης επηρεάζει περισσότερο τις διατροφικές σου επιλογές;

(Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από μία απαντήσεις)

- ☐ Διαφημίσεις στην τηλεόραση
- ☐ Διαφημίσεις στα social media (Instagram, TikTok, YouTube)
- ☐ Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή blogs
- ☐ Προβολή προϊόντων από influencers
- ☐ Διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα

- ☐ Άλλο (αναφέρατε): _____

25. Εμπιστεύεσαι τις ετικέτες των προϊόντων για τη διαφάνεια των συστατικών και των διατροφικών πληροφοριών;

- ☐ Ναι, πάντα
- ☐ Ναι, συχνά
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

Ενότητα 5: Προσωπική Άποψη (Προαιρετική)

26. Ποιες αλλαγές πιστεύεις ότι πρέπει να γίνουν στη βιομηχανία τροφίμων για να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των νέων της Generation Z; (Παρακαλώ περιγράψτε)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

[Διατροφικές Προτιμήσεις της Generation Z στην Ελλάδα - Φόρμες Google](#)
[Διατροφικές Προτιμήσεις της Generation Z στην Ελλάδα \(Απαντήσεις\) - Υπολογιστικά φύλλα Google](#)