



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για
Στελέχη - EXECUTIVE MBA

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*« Σύγχρονες Καταναλωτικές Συνήθειες
&
Καινοτόμα Προϊόντα »*

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Σωτηρία Ηλίας Μαραγκάκη

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Μάρκος Η. Τσόγκας ,
Αναπληρωτής Καθηγητής Διεθνούς
Μάρκετινγκ

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής : κ^{ος} Γεώργιος Μποχώρης

κ^α Κορνηλία Δελοούκα

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2021

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο Ψυχρονες καταναλωτικές συνήθειες και καινοτομία Προϊόντα

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο

Despina Maragkou

Ημερομηνία

07/12/2021

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της απόκτησης μεταπτυχιακού τίτλου του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Στόχος της είναι να εξετάσει πόσο το κίνημα της μη κατανάλωσης ζωικών προϊόντων, δηλαδή του βεγκανισμού, έχει καταφέρει να εισχωρήσει στην καθημερινότητα των ατόμων και να επηρεάσει τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Αναλύθηκαν οι βασικές αρχές του, οι νέες τάσεις που επικρατούν πλέον στον 21ο αιώνα με την επέλαση των social media στην καθημερινότητα και αναφέρθηκαν αναλυτικά οι Καταναλωτικές Συμπεριφορές των ατόμων. Επιπλέον, παρουσιάστηκε το κίνημά του βεγκανισμού, κάνοντας μια ανάλυση των αρχών καθώς επίσης και των προϊόντων που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά και μπορούν να αντικαταστήσουν την ζωική πρωτεΐνη

Τέλος, προκειμένου να εκπονηθεί η έρευνα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ένα δείγμα 210 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλα δομημένο έτσι ώστε οι ερωτήσεις να ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις χωρίζονταν σε τρεις υποκατηγορίες, ανάλογα με την συχνότητα ή μη κατανάλωσης κρέατος. Η έρευνα ήταν ανώνυμη και το δείγμα τυχαίο.

Το αποτέλεσμα έδειξε ένα πολύ μικρό ποσοστό ατόμων έχει καταργήσει τα ζωικά προϊόντα από το διατροφολόγιο του ενώ η πλειονότητα επιλέγει να καταναλώνει κρέας, γνωρίζοντας πως η κατάργηση αλλά ακόμα και η δραστική μείωση της κατανάλωσης βοηθά τόσο σε επίπεδο ατομικό (υγεία), περιβαλλοντολογικό και ηθικό (δικαιώματα των ζώων).

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου με την παρούσα Διπλωματική εργασία, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν για την εκπόνησή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μάρκο Τσόγκα για την αμέριστη & πολύτιμη βοήθεια του, τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της διπλωματικής μου. Χωρίς την καθοδήγησή του δεν θα είχε ολοκληρωθεί η παρούσα Διπλωματική εργασία.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου που με στήριξε όλο αυτό το διάστημα των σπουδών μου κι εξακολουθεί να με στηρίζει σε όλες τις προσπάθειες της ζωής μου.

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	5
Ευχαριστίες.....	6
Κατάλογος Πινάκων, Διαγραμμάτων, Σχημάτων	8
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Θεωρητική Προσέγγιση.....	9
1.1 Ο Ορισμός της έννοιας Μάρκετινγκ	9
1.2 Ιστορική Εξέλιξη.....	11
1.3 Διαδικασία Μάρκετινγκ.....	13
1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ	13
1.5 Πελατο-Κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ	14
1.6 Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	15
1.6.1 Η κατηγορία Προϊόν	17
1.6.2 Η κατηγορία Τιμή Price.....	18
1.6.3 Η κατηγορία Διανομή	19
1.6.4 Η κατηγορία Προώθηση	20
1.7 Οι νέες τάσεις μου Μείγματος Μάρκετινγκ	20
Κεφάλαιο 2ο : Η συμπεριφορά του Καταναλωτή	21
1.1 Ποιοι Παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του Καταναλωτή?	22
1.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες	23
1.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	24
1.1.3 Προσωπικοί Παράγοντες	25
1.2 Το κίνητρο του Καταναλωτή	25
1.3 Η Αγοραστική Απόφαση- Τα 5 στάδια	27
Κεφάλαιο 3ο : Veganism.....	28
3.1 Ιστορική Αναδρομή.....	28
3.2 Κατανοώντας τον Τελικό Καταναλωτή	30
3.2.1 Άλλα είδη διατροφικών επιλογών	32
3.3 Veganism στα Social Media.....	33
3.3 Παραδείγματα Vegan εταιρειών στην Ελληνική Αγορά	35
3.4 Κίνητρα για τον Καταναλωτή	38
3.5 Βασικά Κλειδιά στρατηγικής Μάρκετινγκ Vegan τροφίμων.....	40
3.6. Swot Analysis της αγοράς Φυτικών Πρωτεϊνών.	44
Κεφάλαιο 4ο : Ερευνητικό Μέρος.....	47
4.1 Σκοπός	47
4.2 Μεθοδολογία	47
4.3 Δείγμα.....	47


4.4 Αποτελέσματα	48
Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα και Σχολιασμός	64
Παράρτημα 1	66
Βιβλιογραφία	77

Κατάλογος Πινάκων, Διαγραμμάτων, Σχημάτων

Κατάλογος Σχημάτων	
Τίτλος	Σελίδα
Σχήμα 1 : Ορισμός Μάρκετινγκ	9
Σχήμα 2 : Τα 5 στάδια της Διαδικασίας Μάρκετινγκ.	13
Σχήμα 3: Τα 4P's του μείγματος Μάρκετινγκ	17
Σχήμα 4 : Παράγοντες Αποφάσεων.	26
Σχήμα 5 : Η πυραμίδα. Maslow – Ιεράρχηση Αναγκών	27
Σχήμα 6 : Λόγοι υιοθέτησης της Vegan διατροφής	34
Σχήμα 7 : Εταιρείες με vegan προϊόντα στην Ελληνική αγορά	39
Σχήμα 8 : Κίνητρα ατόμων κατά την αξιολόγηση τροφών.	39
Σχήμα 9 : Ανάλυση Πληθυσμού	41
Σχήμα 10 : Swot Analysis	48
Σχήμα 11 : Ανάλυση Δείγματος σύμφωνα με το φύλο	50

Κατάλογος Εικόνων	
Τίτλος	Σελίδα
Εικόνα 1 : Το Νεκρό Σημείο.	17
Εικόνα 2 : Ιδεολογία Κινήματος Vegan.	30
Εικόνα 3 : Το Λογότυπα της Peta	31
Εικόνα 4 : Ιστολόγια / Blog κοινότητας Vegan στην Ελλάδα.	33
Εικόνα 5 : Διαφήμιση της εταιρείας Beyond Burger	34
Εικόνα 6 : Το brand Alpro	35
Εικόνα 7 : Plant base burger	44

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Θεωρητική Προσέγγιση.

“People spend money when and where they feel good”
Walt Disney 

Στην σημερινή εποχή, ο επαγγελματικός χώρος είναι πιο σκληρός και πιο ανταγωνιστικός από ποτέ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες στιγμές της οικονομικής κρίσης έχουν αντιληφθεί πως ο Έλληνας καταναλωτής έχει να αναπτύξει νέες συνήθειες και επιπλέον πως είναι πιο προσεκτικός στις καταναλωτικές του συνήθειες.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων, που επιθυμούν να βελτιώσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, απομακρύνονται από πρακτικές που βασίζονται στην διαίσθηση και το προαίσθημα και οδηγούνται σε πρακτικές οι οποίες βασίζονται σε πληροφορίες και δεδομένα.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας πως οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο υπεύθυνοι στην διαχείριση των χρημάτων τους, στρέφονται στο Μάρκετινγκ για να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους.

1.1 Ο Ορισμός της έννοιας Μάρκετινγκ

Η πραγματικότητα είναι, πως οι άνθρωποι έχουν συνυφασμένο το Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις ή με την διαφήμιση ενός υπάρχοντος προϊόντος.

Τι είναι στην πραγματικότητα το Marketing?

Οι Phillippe Kotler et all. έχουν καταφέρει να προσδιορίσουν το Marketing με τον πιο σύντομο ορισμό. Σύμφωνα με το βιβλίο τους Marketing Management, το Marketing είναι η ικανοποίηση αναγκών με κερδοφόρο τρόπο. (Philip Kotler et all, 2016)

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον εξής ορισμό :

“Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση»



Σχήμα 1 : Ορισμός Μάρκετινγκ

Πηγαίνοντας στην άλλη άκρη του ατλαντικού, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει πως το *Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών, οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την γνωστοποίηση, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών , οι οποίες έχουν αξία για τους αγοραστές , τους πελάτες κτλ.* (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν σαφή ορισμό στο Μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε πως μια επιτυχημένη επιχείρηση, σε όποιον τομέα και αν δραστηριοποιείται, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση μιας – ή και περισσότερων- αναγκών των καταναλωτών. Για να μπορέσει να εξασφαλίσει αυτή την ικανοποίηση, θα πρέπει η επιχείρηση να παίρνει δεδομένα και να συμβουλευεται το περιβάλλον της καθώς και να προσαρμόζεται σε αυτό. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

Στον 21^ο αιώνα, την εποχή της πληροφόρησης και της εύκολης δικτύωσης, δεχόμαστε συνεχώς καταιγισμό διαφημίσεων, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, έντυπες και ηλεκτρονικές. Απότοκο είναι πολύ συχνά να ταυτίζουμε το Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Παρόλα αυτά, ο P. Kotler, στο σύγγραμμά του «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» τονίζει οι πωλήσεις και οι διαφημίσεις αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό της έννοιας αυτής. Τονίζει πως πλέον, το μάρκετινγκ πρέπει ορίζεται με την σύγχρονη του, *την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και όχι με την πώληση.*

Άλλωστε σύμφωνα με το κορυφαίο θεωρητικό του Management, Peter Drucker, το Μάρκετινγκ είναι μια έννοια πελατο-κεντρική με σκοπό την γνώση και την πλήρη κατανόηση του πελάτη/αγοραστή έτσι ώστε το προϊόν να πουλιέται από μόνο μου. Το μόνο που είναι απαραίτητο είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων (P.Drucker,1973)

1.2 Ιστορική Εξέλιξη

Μπορεί στην χώρα μας οι πρακτική εφαρμογή του Μάρκετινγκ και η στροφή του προς αυτό να είναι κάτι σχετικά σύγχρονο, δεν ισχύει το ίδιο για το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης επιστήμης.

Το μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκό πεδίο δεν είναι σταθερό, αλλά εξελίσσεται στα 120 χρόνια ιστορίας του, με διαφορετικά θέματα και διαφορετικές προσεγγίσεις να κυριαρχούν σε κάθε εποχή ανάλογα με τις εξελίξεις. Ταυτόχρονα αποτελεί ένα από τα παλιότερα ακαδημαϊκά πεδία στον χώρο των επιχειρήσεων, μετά την επιστήμη των χρηματοοικονομικών και την Λογιστική. Κάλυπτε ένα αρκετά ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως φυσική διανομή των προϊόντων, τα κανάλια μάρκετινγκ, τον ανταγωνισμό και την καινοτομία. Σχεδόν πριν από εξήντα χρόνια, οι εκθέσεις του Ford Foundation (Pierson 1959) και του Carnegie Foundation (Gordon & Howell 1959) σχετικά με την εκπαίδευση των επιχειρήσεων ενίσχυσαν σημαντικά τον ρόλο των βασικών κλάδων στο μάρκετινγκ. (B. Wierenga, 2020)

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ φαίνεται να είναι η ιδανική και αναγκαία για την διαχείριση των επιχειρήσεων οποιουδήποτε μεγέθους. Παρόλα αυτά, οι επιχειρηματίες δεν φαίνεται να έχουν πειστεί και να επενδύουν επιχειρηματικούς πόρους προς σε αυτήν την επιστήμη. Αν και η φιλοσοφία αλλά και το ακαδημαϊκό αντικείμενο υπάρχουν εδώ και μια 100 χρόνια, ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις ξεκίνησε περίπου το 1960. Σήμερα υπάρχουν επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ, που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ κτλ. Η ιστορική εξέλιξη του θέματος αυτού θα μπορούσε να αναλυθεί στις παρακάτω τέσσερις εξελικτικές φάσεις προσανατολισμού των επιχειρήσεων : (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

⇒ **Προσανατολισμός στην Παραγωγή.**

Σε αυτή την εξελικτική φάση οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή προϊόντων και στην μείωση του κόστους, θεωρώντας ότι παράγουν μπορούν να το πουλήσουν.

⇒ **Προσανατολισμός στις πωλήσεις.**

Η φάση αυτή χρονολογικά εντοπίζεται χρονικά την περίοδο του Β Παγκοσμίου πολέμου, εποχή που οι επιχειρήσεις είχαν τεράστια αποθέματα προϊόντων χωρίς όμως ζήτηση. Εκείνη την περίοδο τέθηκε σε εφαρμογή το σχέδιο Μάρσαλ της Αμερικής, δηλαδή της προσπάθειας ανόρθωσης της Ευρωπαϊκής οικονομίας, με σκοπό την πώλησης των προϊόντων τους στην ευρύτατη Ευρωπαϊκή αγορά. Την περίοδο αυτή οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη ύπαρξης πωλητών και ενδίδουν στην φιλοσοφία των πωλήσεων.

⇒ **Προσανατολισμός στην Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.**

Την δεκαετία του 1960 εισάγεται η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, και οι επιχειρήσεις προσπαθούν πρώτα να εντοπίσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και μετά να παράγουν ένα προϊόν. Αποτέλεσμα του παραπάνω είναι η ανάγκη δημιουργίας τμήματος Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις για να μπορέσει να φέρει εις πέρας το έργο αυτό.

⇒ **Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ.**

Την δεκαετία του 1980 οι επιχειρήσεις εξελίχθηκαν από την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στο σύστημα Μάρκετινγκ. Πλέον, η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα μιας επιχείρησης.

1.3 Διαδικασία Μάρκετινγκ

Στο παρακάτω σχήμα δίνεται ένα απλό μοντέλο πέντε σταδίων της Διαδικασίας Μάρκετινγκ. Τα αρχικά τέσσερα πρώτα στάδια είναι εκείνα τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν και θέλουν να κατανοήσουν τους πελάτες τους , να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες, να αναπτύξουν ισχυρές και διαχρονικές σχέσεις. Το τελευταίο στάδιο, οι επιχειρήσεις αποκομίζουν τα κέρδη τους για την δημιουργία «αξίας» στους πελάτες. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009)



Σχήμα 2: Τα 5 στάδια της Διαδικασίας Μάρκετινγκ.

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στο επίκεντρο των επιχειρήσεων βρίσκονται πάντα οι πελάτες και στόχος τους είναι να αρχικά να δημιουργήσουν αξία σε αυτούς και στην συνέχεια να αναπτύξουν μια κερδοφόρα σχέση. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009)

Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι βασική έννοια η οποία προσδοκά στην επίτευξη των παραπάνω στόχων. Μέσω αυτής, η εταιρεία προσδιορίζει την αγορά «στόχο» , δηλαδή ποιους πελάτες θα εξυπηρετήσει και ένα μείγμα μάρκετινγκ που της αντιστοιχεί, δυο έννοιες οι οποίες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Πιο αναλυτικά: (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012)

1. Η αγορά-στόχος αποτελεί μια ομάδα πελάτων με κάποια κοινά χαρακτηριστικά στην οποία η εταιρεία θέλει να απευθυνθεί.
2. Το μείγμα μάρκετινγκ, οι μεταβλητές οι οποίες συνδυάζονται προκειμένου να ικανοποιήσει την αγορά στόχο.

Και ενώ η αγορά-στόχος είναι μια έννοια αρκετά κατανοητή, εκεί που θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη σημασία και ανάλυση είναι στην δεύτερη έννοια, πιο συγκεκριμένα στο μείγμα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της ανάπτυξης και την πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς και αποτελεί το κύριο εργαλείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων μιας εταιρείας (S. Purohit, J. Paul, R. Mishra, 2021)

1.5 Πελατο-Κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ

Όπως έχουμε προαναφέρει, οι εταιρείες πρέπει συνεχώς να έχουν την προσοχή τους στραμμένη στους πελάτες για να καταφέρουν να κερδίσουν τον ανταγωνισμό. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι αρκετά διαφορετικοί στην σημερινή εποχή σε σχέση με τους καταναλωτές των προηγούμενων δεκαετιών. (Caron and Hulbert, 2000; Paul, 2015), Οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές αυτές με σκοπό να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες τους (Constantinides, 2014; Paul, 2019a, b)

Με δεδομένου αυτή την δυσκολία, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πως δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσουν όλα τα διαφορετικά είδη καταναλωτών και αναγκών και

ταυτόχρονα να παραμένουν κερδοφόρες. Η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε διαφορετικές ομάδες αγοραστών οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές ονομάζεται **Τμηματοποίηση της Αγοράς**. Στις διαφορετικές αγορές αυτές οι επιχειρήσεις απευθύνονται με διαφοροποιημένα προϊόντα ακόμα και διαφορετικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Εφόσον οι επιχειρήσεις καταστήσουν την αγορά, προχωρούν στην **Στόχευση Αγοράς** δηλαδή την αξιολόγηση της ανταπόκρισης του κάθε τμήματος. Σκοπός της επιχείρησης είναι να επιλέξει μια αγορά που θα δημιουργήσει την μεγαλύτερη αξία στους πελάτες της με σκοπό τις μεγαλύτερες απολαβές. Τέλος, εφόσον επιλεγούν ένα ή περισσότερα τμήματα αγοράς στα οποία μια επιχείρηση επιλέξει να εισέλθει, τότε προχωρά στην **Τοποθέτηση ενός προϊόντος** στην αγορά και στην **Διαφοροποίησή** του. Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσουν μοναδικές θέσεις στην αγορά για τα προϊόντα τους και να τα διαχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009).

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα πελατο-κεντρικής επιχείρησης αποτελεί η Apple, η οποία από την ίδρυσή της την δεκαετία του '70 και υπό την καθοδήγηση του Steve Jobs δημιουργούσε πάντα καινοτόμα προϊόντα με έμφαση στις ανάγκες του κοινού, τα οποία όλοι οι καταναλωτές ανυπομονούσαν να αποκτήσουν. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009).

1.6 Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Το μείγμα μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια επιστημονική θεωρία, αλλά ένα εννοιολογικό πλαίσιο που προσδιορίζει τις αρχές λήψης αποφάσεων των στελεχών των επιχειρήσεων κατά την διαμόρφωση των προσφορών τους έτσι ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες των καταναλωτών. Τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη τόσο μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στρατηγικών όσο και βραχυπρόθεσμων. Πολύ συχνά η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ παρομοιάζεται με την διαδικασία δημιουργίας ενός κέικ. Ένας αρτοποιός τροποποιεί τις αναλογίες των

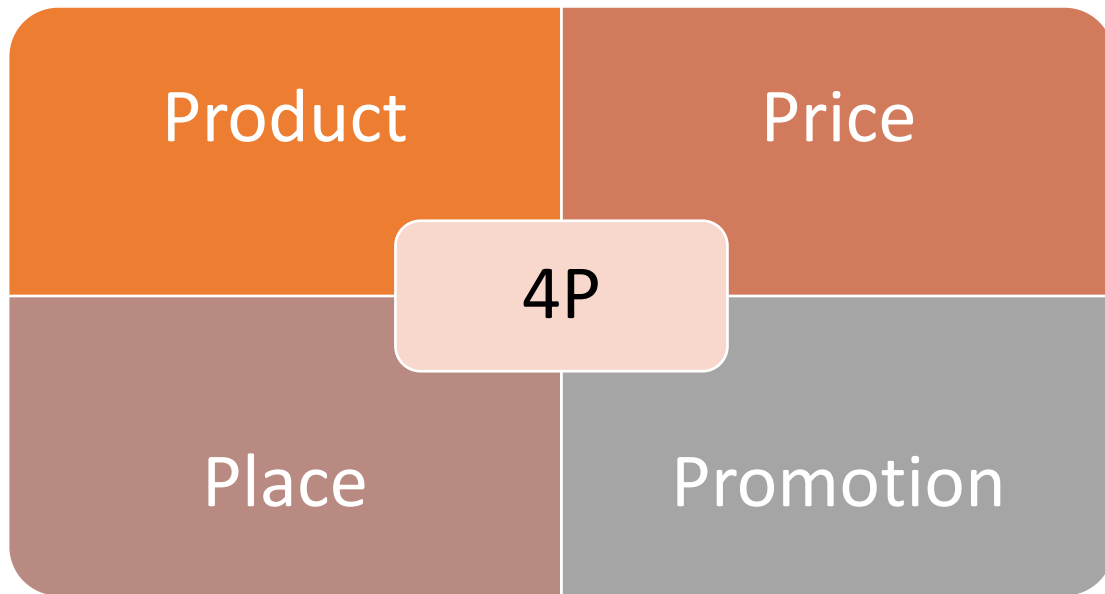
συστατικών σε ένα κέικ ανάλογα με τον τύπο κέικ που θέλει να ψήσει. Με τον ίδιο σκεπτικό, οι αναλογίες στο μείγμα μάρκετινγκ μπορούν να τροποποιηθούν και να διαφέρουν από το προϊόν σε προϊόν (Chai Lee Goi,20019)

Με άλλα λόγια το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μια επιχείρησης , που συμπεριλαμβάνει τόσο ανθρώπινο δυναμικό όσο και υλικά μέσα για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008). Είναι μια δέσμη εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να δημιουργήσει την επιθυμητή ανταπόκριση στην αγορά στόχο. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009)

Οι μεταβλητές του μείγματος Μάρκετινγκ κατατάσσονται σε 4 κατηγορίες, οι οποίες είναι γνωστές ως τα τέσσερα Π (four Ps):

- ◇ Product -Προϊόν
- ◇ Price - Τιμολόγηση
- ◇ Place - Διανομή
- ◇ Promotion – Προώθηση

Τα 4 Ps του μείγματος Μάρκετινγκ (Προϊόν, Προώθηση, Τιμή και Τόπος) τα οποία συνοψίστηκαν πρώτη φορά από τον McCarthy (1964) χρησιμοποιούνται εκτενώς στο καταναλωτικό μάρκετινγκ και παρά το υπόβαθρο τους ως σημαντική παράμετρος του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι μελετητές έχουν εκφράσει αμφιβολίες και αντιρρήσεις σχετικά με την αξία και το μέλλον του ως θεωρία. (S. Purohit, J. Paul, R. Mishra, 2021). Παρόλα αυτά, ακόμα και σήμερα, για την πλειοψηφία των ερευνητών μάρκετινγκ σε ακαδημαϊκό επίπεδο φαίνεται πως τα 4 Ps αποτελούν την αλήθεια του μάρκετινγκ (C.Grönroos, 1997). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Κεντ(1986) ο οποίος έχει αναφερθεί στα 4 Ps του μείγμα μάρκετινγκ ως *«η ιερή τετράδα... της πίστης μάρκετινγκ... γραμμένο σε πέτρα»*(σελ. 146).



Σχήμα 3: Τα 4P's του μείγματος Μάρκετινγκ

1.6.1 Η κατηγορία Προϊόν

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά την δημιουργία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που θα είναι ελκυστικό για την αγορά στόχο. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009). Το προϊόν αποτελεί τον βασικό άξονα του Μείγματος Μάρκετινγκ και μπορεί να είναι είτε αγαθό είτε υπηρεσία. Ένα προϊόν περιλαμβάνει : (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

- I. Τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα
- II. Την ωφέλεια που αποκτά ο καταναλωτής από την χρήση του
- III. Τα πλεονεκτήματα του.

Επιπλέον τα προϊόντα διαχωρίζονται ως Καταναλωτικά προϊόντα και είναι εκείνα που προορίζονται για το ευρύ κοινό με σκοπό την ικανοποίηση και σε Βιομηχανικά Προϊόντα τα οποία αγοράζονται από επιχειρήσεις με σκοπό να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

Παρόλο που οι Μάρκετες πιστεύουν ολοκληρωτικά στην επιτυχία των προϊόντων τους , έχει αποδειχθεί πως ένα νέο αγαθό ή υπηρεσία δεν προσελκύει πάντα τους καταναλωτές, άρα και τα κέρδη. (P.Kotler, K.Keller, 2016). Αντιθέτως έχει αποδειχθεί

πως μόνο το 40% των προϊόντων που εισέρχονται επιτυγχάνουν. Οι κυριότεροι λόγοι αποτυχίας επιγραμματικά είναι : (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

Το προϊόν δεν είχε την αναμενόμενη αναγνώριση.
Αυτή η αστοχία συνήθως οφείλεται στην λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης

Το προϊόν είναι ελαττωματικό.
Αυτή η αστοχία αναφέρεται σε υλικά αγαθά.

Εισαγωγή προϊόντος σε ακατάλληλη χρονική περίοδο.
Μπορεί ένα προϊόν να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες της αγοράς, παρόλα αυτά να παρουσιασθεί στην αγορά σε ακατάλληλη χρονική περίοδο

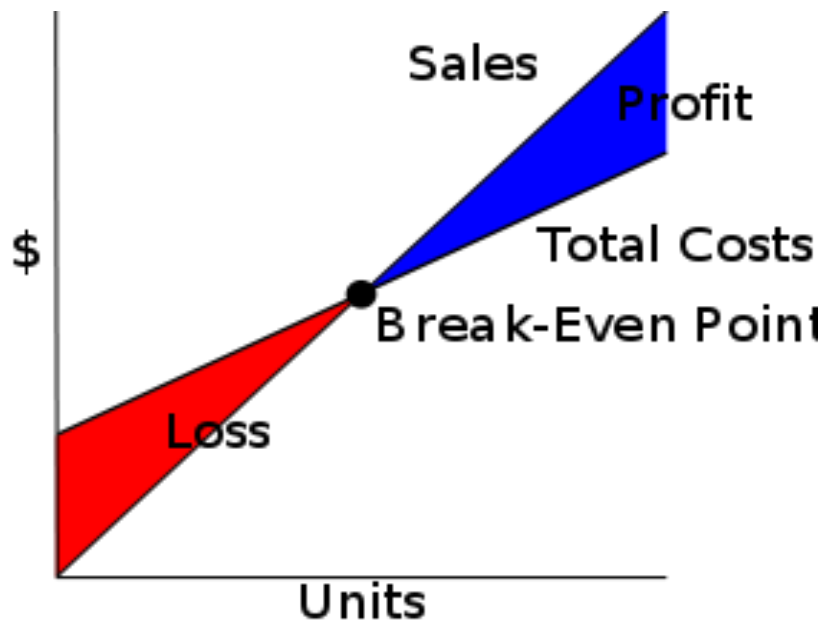
Λάθος Τιμή.
Οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το τίμημα.

Το προϊόν δεν συμφωνεί με την φήμη της επιχείρησης.
Η ποιότητα ενός αγαθού ή υπηρεσίας πρέπει να συμβαδίζει με την καλή φήμη της επιχείρησης

1.6.2 Η κατηγορία Τιμή Price

Η τιμή είναι ένα ισχυρό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (Paul, 2019a, b) και αποτελεί το ποσό των χρημάτων που είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008). Κατά την Τιμολόγηση των προϊόντων τους οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά στόχο (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012) και επιπλέον το κόστος παραγωγής, τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, τα συμπληρωματικά αγαθά, τις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).

Στην ερώτηση των περισσότερων επιχειρηματιών, *σε τι τιμή πρέπει να πουλήσω το προϊόν μου*, η μέθοδος του **Νεκρού Σημείου** είναι αυτή που έρχεται να δώσει την απάντηση. Το Νεκρό σημείο αποτελεί το ύψος των συναλλαγών στο οποίο η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί κέρδη αλλά ούτε και ζημιές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους μάνατζερ προκειμένου να καθορίσει την τιμή πώλησης ενός προϊόντος με πρόβλεψη κέρδους. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008).



Εικόνα 1 : Το Νεκρό Σημείο. Πηγή εικόνας: Wikipedia

1.6.3 Η κατηγορία Διανομή

Η παρούσα κατηγορία σχετίζεται με τις δραστηριότητες διανομής μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τον Kotler (1976), συμπεριλαμβάνονται κανάλια διανομής, τοποθεσίας και κάλυψης. Τα προϊόντα δεν είναι χρήσιμα στους καταναλωτές αν δεν είναι διαθέσιμα στον σωστό χρόνο και στον σωστό τόπο. (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008)

Τα Κανάλια Διανομής αποτελούνται από μια σειρά εταιρειών που συμμετέχουν στην ροή των αγαθών από τον κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή εξασφαλίζοντας τους επάρκεια. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που ο παραγωγός διοχετεύει τα προϊόντα απευθείας στον τελικό καταναλωτή , πρακτική που ανταποκρίνεται κυρίως στα αγαθά υπηρεσιών. (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012).

Οι κύριοι φορείς των καναλιών διανομής είναι : Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008)

- ⇒ Ο μεσάζων
- ⇒ Ο Παραγωγός
- ⇒ Ο Χονδρέμπορος και ο Λιανέμπορος.

1.6.4 Η κατηγορία Προώθηση

Τέλος, η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία ενός προϊόντος με τους αγοραστές. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009). Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, , την προώθηση πωλήσεων και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση. (S. Purohit, J. Paul, R. Mishra, 2021). Κάποιες φορές η Προώθηση εστιάζει στην προσέλκυση νέων πελατών ενώ κάποιες άλλες στην διατήρηση της υπάρχουσα πελατείας μιας επιχείρησης. (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012).

1.7 Οι νέες τάσεις του Μείγματος Μάρκετινγκ

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, τα 4 P του Μείγματος Μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια, χρησιμοποιούνται εκτενώς στο μάρκετινγκ καταναλωτών. Και ενώ η θεωρία του Μείγματος θεωρείται σημαντική πρακτική του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι μελετητές έχουν εκφράσει έντονη κριτική αλλά και αμφιβολίες σχετικά με την αξία και το μέλλον του, προτείνοντας άλλοτε μικρές και άλλοτε μεγαλύτερες αλλαγές. Οι ερευνητές έχουν αναλύσει αρκετά την πρακτική του μείγματος Μάρκετινγκ προτείνοντας πιο φρέσκες και καινοτόμες ιδέες. Ο Borden (1964) πρότεινε δώδεκα στοιχεία. Οι Booms and Bitner (1981) πρόσθεσαν τρία νέα Ps (Συμμετέχοντες, φυσικά στοιχεία και διαδικασία) στα 4 Ps. Ο Kotler ανέπτυξε ένα μοντέλο 7 Ps του μίγματος μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσει τα θέματα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ο Baumgartner (1991) πρότεινε την έννοια των 15 Ps. Αυτό αποδεικνύει ότι το πεδίο εφαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ έχει μετατοπιστεί σταδιακά και δεν περιορίζεται στα 4 Ps ή 7 Ps, και μεταμορφώνεται, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των πελατών. Οι περισσότεροι ειδικοί αντιστέκονται στην ιδέα του 4 Ps ως το μοναδικό μέσο για την ανάπτυξη εγκαταστάσεων μάρκετινγκ και προτείνουν την προσθήκη φρέσκων συστατικών στο μείγμα ή την αντικατάστασή του με ξεχωριστές μεθόδους. (S.Purohit, J.Paul, R.Mishra,2021)

Κεφάλαιο 2ο : Η συμπεριφορά του Καταναλωτή

Το σημερινό οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας, το οποίο αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, χαρακτηρίζεται πλέον από έντονο ανταγωνισμό τόσο από τις εγχώριες όσο και από τις ξένες επιχειρήσεις. (I.Parafotikas, D.Chatzouides, I.Kamenidou, 2014)

Το πλέον σημαντικό στοιχείο μιας Αγοράς αλλά και γενικότερα της θεωρίας του Μάρκετινγκ είναι οι Καταναλωτές. Στόχος της επιστήμης του Μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης των ατόμων και να τους οδηγήσει κατευθείαν στα προϊόντα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009). Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών, με αντάλλαγμα τα χρήματα των καταναλωτών. Αυτή η συμπεριφορά είναι διαδεδομένη, και πραγματοποιείται από σχεδόν όλους τους ανθρώπους σε όλες τις κοινωνίες και τους πολιτισμούς. Η ψυχολογία των καταναλωτών, ως πειθαρχική εστίαση, περιλαμβάνει τη χρήση διακριτικά ψυχολογικών εννοιών και μεθόδων για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Michael W. Allen, Sik Hung Ng, 2004).

Αν μια επιχείρηση μπορεί να υπερηφανευτεί πως κατανοεί την Καταναλωτική Συμπεριφορά, αυτή είναι η Apple. Οι Marketers της εταιρείας έχουν καταφέρει να αποκωδικοποιήσουν σε ένα αξιοζήλευτο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών της οδηγώντας τους πελάτες της αγοράζουν τα προϊόντα της χωρίς καν να τα δουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το iPad το οποίο είχε μισό εκατομμύριο προ-παραγγελίες -την ημέρα που παρουσιάστηκε στο κοινό - από καταναλωτές που δεν το είχαν πιάσει ποτέ στα χέρια τους. Στην αγορά Ginza στο Τόκιο, πάνω από χίλιοι άνθρωποι στήθηκαν σε ουρά για να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν είχαν δει ποτέ στην ζωή τους. Οι πρώτοι «τυχεροί» που το απέκτησαν ανέβασαν την εμπειρία τους και τα σχόλια τους στο ίντερνετ με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του να ξεπεράσουν τα 2

1.1 Ποιοι Παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του Καταναλωτή?

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association «*Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες, τόσο οι ιδιώτες όσο και οι οργανισμοί, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους επιλέγοντας, αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας και διαθέτοντας αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες.*» (<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior>)

Είναι πολύ σημαντικό για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ να κατανοήσουν την θεωρία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς για να μπορέσουν να ερμηνεύσουν καίρια ερωτήματα όπως το «γιατί», των αποφάσεων, το «πώς» και το «πότε». Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζουν : (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008)

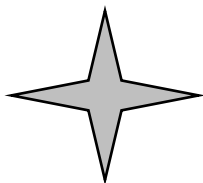
- I. Την Ψυχολογία του Καταναλωτή
- II. Τις επιδράσεις του Περιβάλλοντος στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μελέτη της συμπεριφορά του Καταναλωτή δεν είναι πολύ διαφορετική από την μελέτη της συμπεριφοράς του ανθρώπου γενικά (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη, 2008). Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει επίπεδα πολυπλοκότητας και το πώς επιλέγει ένα άτομο να το ξοδέψει τους πόρους του επηρεάζει σχεδόν όλες τις άλλες πτυχές της ζωής τους. (Michael W. Allen, Sik Hung Ng, 2004). Προσπαθώντας να κατανοήσουν την συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι επιστήμονες αλλά και υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ ερευνούν ψυχολογικοί και κοινωνιολογικοί παράγοντες, καθώς και παράγοντες της πολιτιστικής ανθρωπολογίας, ώστε να μπορούν να επεξηγηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως αντικείμενο της την εξέταση των τρόπων λήψης αποφάσεων από τους αγοραστές και των παραγόντων επιρροής της λήψης αυτών. Επιπλέον, εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά των προϊόντων. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003), (Θ.Χρυσάκη, 2018)

Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών?

1.1.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Η **Κουλτούρα** είναι ο βασικότερος παράγοντας που καθορίζει τις επιθυμίες ενός ατόμου. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ προσπαθούν πάντα να εντοπίσουν τις πολιτιστικές αλλαγές σε κάθε αγορά που απευθύνονται ενώ πρέπει να παρατηρούν συνεχώς τις πολιτιστικές αξίες κάθε χώρας. (P.Kotler, K.L.Keller, 2016). Επιπλέον, είναι αναγκαίο, κατά τον σχεδιασμό στρατηγικής Μάρκετινγκ, να δίνεται βάση και στις υποκουλτούρες κάθε χώρας, οι οποίες περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. (G.Armstrong, P.Kotler, 2009).



Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπό-κουλτούρας αποτελεί η Ισπανόφωνη αγορά της Αμερικής με την συγκεκριμένη αγορά να καταλαμβάνει το 20% της αγοραστικής δύναμης των Η.Π.Α (G.Armstrong, P.Kotler, 2009).

Η κοινωνική διαστρωμάτωση αποτελεί επιπλέον έναν εξωγενή παράγοντα που επηρεάζει τις αποφάσεις του αγοραστικού κοινού. Οι **Κοινωνικές Τάξεις** είναι ομογενείς ομάδες που έχουν κοινές αξίες, κοινά πιστεύω, κοινά ενδιαφέροντα και ανήκουν σε σχεδόν όποια εισοδηματικά επίπεδα. (P. Kotler, K.L. Keller, 2016). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους L.Warner και P.Martineau, παρουσίασαν 6 κοινωνικές τάξεις οι οποίες αναγράφονται επιγραμματικά : (Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη, 2008).

- * Ανώτατη Κοινωνική Τάξη
- * Ανώτερη Κοινωνική Τάξη
- * Άνω Μεσαία Κοινωνική Τάξη
- * Κάτω Μεσαία Κοινωνική Τάξη
- * Κατώτερη Κοινωνική Τάξη
- * Κατώτατη Κοινωνική Τάξη

1.1.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν, σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων καθορίζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι η οικογένεια , η κοινωνική υπόσταση (status), οι ομάδες αναφοράς. (P. Kotler, K.L. Keller, 2016).

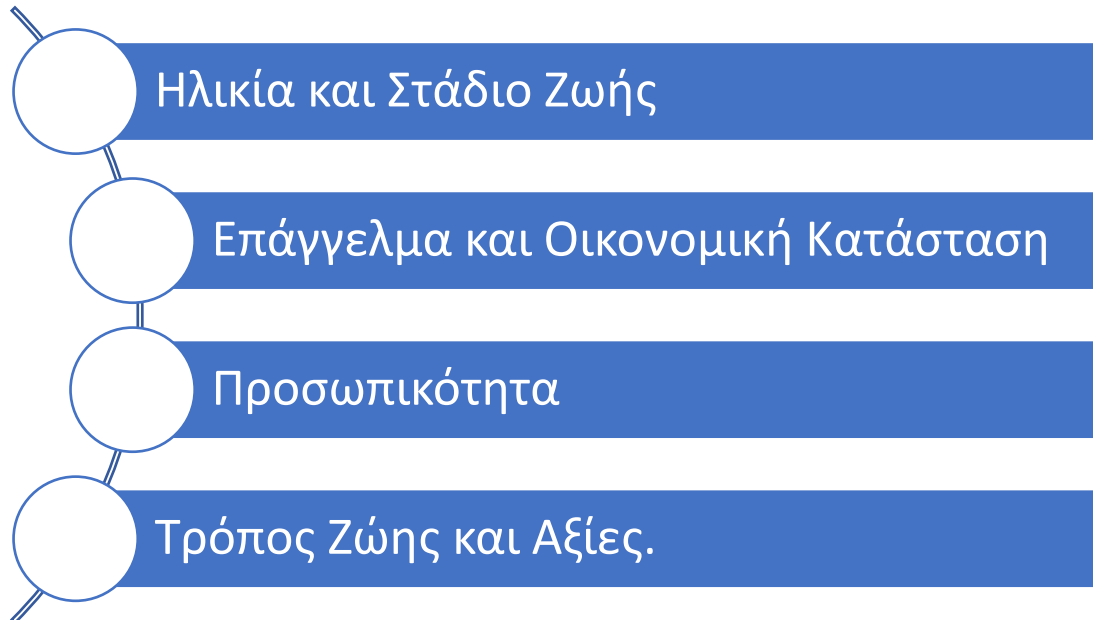
Ως αγοραστικές ή κοινωνικές ομάδες νοούνται, δυο ή περισσότερα άτομα, τα οποία έχουν μια αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Οι ομάδες αυτές χωρίζονται σε Πρωτεύουσες Ομάδες (Primary Groups) και Δευτερεύουσες ομάδες (secondary groups). Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και έρευνες έχουν δείξει πως η επιρροή των Πρωτευόντων ομάδων στις καταναλωτικές συνήθειες είναι ισχυρότερη σε σχέση με αυτή της τηλεόρασης. Κ.Τζωρτζάκης, Α.Τζωρτάκη , 2008). Οι δευτερεύουσες ομάδες έχουν μικρότερη αλληλεπίδραση και παράδειγμα αποτελούν η θρησκεία, σύλλογοι χόμπι κτλ (P. Kotler, K.L. Keller, 2016).

Η Οικογένεια αποτελεί την πιο δυνατή αγοραστική ομάδα στην κοινωνία. Η οικογένεια αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια, με τους γονείς να είναι εκείνοι που διαμορφώνουν τον προσανατολισμό των παιδιών τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια διαφοροποίηση στην αγορά. Η επιρροή των παιδιών στις καταναλωτικές συνήθειες των γονέων είναι προφανής. Σε αυτή την εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης στην οποία βρισκόμαστε, έρευνες έχουν δείξει πως οι γονείς θα συμβουλευτούν τους έφηβους για την αγορά συσκευών εικόνας , ήχου και smartphone. (P. Kotler, K.L.Keller, 2016).

Ο Ρέγερ (2011) στη μελέτη του απέδειξε πως «οι κοινωνικές τάξεις είναι πολυδιάστατες και διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση τρεις κεντρικούς παράγοντες: την οικονομική κατάσταση, τα μορφωτικά προσόντα και την συμπεριφορά». (Θ.Χρυσάκη, 2018)

1.1.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις που καλείται να λάβει ένας καταναλωτής στην καθημερινή τους ζωή , επηρεάζονται και από ορισμένους προσωπικούς παράγοντες :



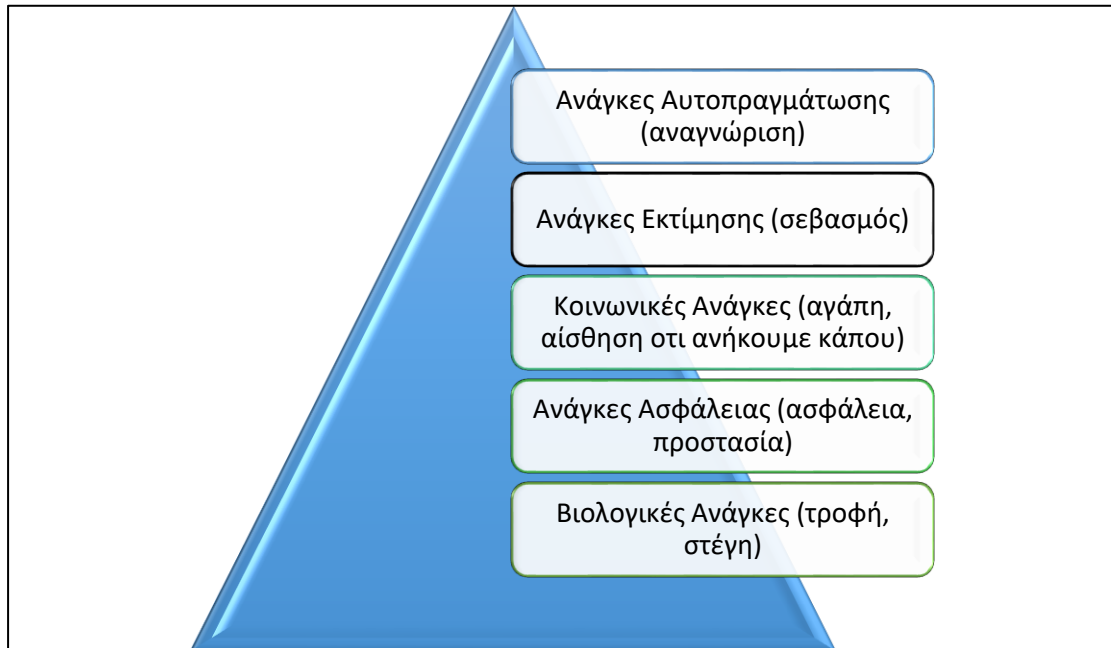
Σχήμα 4 : Παράγοντες Αποφάσεων. Πηγή : (P. Kotler, K.L. Keller, 2016).

1.2 Το κίνητρο του Καταναλωτή

Οι **Ανάγκες** αποτελούν την κινητήριο δύναμη ώστε ένα άτομο να κάνει κάτι. Όλοι οι άνθρωποι παρακινούνται από ανάγκες είτε βιολογικές είτε ψυχικές/ψυχολογικές. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση κατά την οποία η ανάγκη καθίσταται πιεστή και πρέπει να εκπληρωθεί. Στο Μάρκετινγκ, η αγορά ενός προϊόντος αποτελεί το κίνητρο για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012).

Ο Abraham Maslow, γνωστός Αμερικανός κλινικός ψυχολόγος, επιχείρησε να αναλύσει γιατί τα άτομα παρακινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η απάντηση που έδωσε ήταν ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ικανοποιούν πρώτα τις περισσότερο πιεστικές ανάγκες τους και εν συνεχεία τις λιγότερο. Σύμφωνα με τη θεωρία του, κατηγοριοποίησε τις ανάγκες σε πέντε επίπεδα: (Maslow, 1943):

- I. **Βιολογικές/Φυσιολογικές Ανάγκες** όπως τροφή, νερό στέγη, ένδυση
- II. **Ανάγκες Ασφάλειας** που περιλαμβάνουν την ικανοποίηση του αισθήματος ασφαλείας.
- III. **Κοινωνικές Ανάγκες**, όπως η φιλία, ή αγάπη με άλλα άτομα
- IV. **Ανάγκες Εκτίμησης** δηλαδή την αναγνώριση και τον σεβασμό από τους τρίτους
- V. **Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης** δηλαδή την αυτό-αναγνώριση



Σχήμα 5: Η πυραμίδα. Maslow – Ιεράρχηση Αναγκών

Ο Maslow υποστήριξε πως οι ανάγκες ιεραρχούνται από την βάση στην κορυφή της πυραμίδας και για να εμφανιστεί μια κατηγορία αναγκών πρέπει να έχει ικανοποιηθεί, το αμέσως κατώτερο επίπεδο. Αν μια ανάγκη ικανοποιηθεί, η δύναμή της να λειτουργεί ως κίνητρο μειώνεται, με εξαίρεση την ανάγκη αυτοπραγμάτωσης, που δεν καλύπτεται ποτέ. Τέλος υποστήριξε, πως αν ένα χαμηλότερο επίπεδο ανάγκης απειληθεί τότε γίνεται ξανά κυρίαρχο. (Θ. Χρυσάκη, 2018)

Συχνά, υπαινίσσεται, πως το Μάρκετινγκ, με διάφορες τακτικές χειραγωγεί τις ανάγκες των καταναλωτών, και επιπλέον δημιουργεί «πλασματικές» ανάγκες με απώτερο σκοπό το κέρδος. Στην πραγματικότητα, ένας υπεύθυνος Μάρκετινγκ, μελετά τις κίνητρα των αγοραστών και εξετάσει με ποιον τρόπο θα μπορούσαν οι ανάγκες τους

να ικανοποιηθούν στον μέγιστο βαθμό. (W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012).

1.3 Η Αγοραστική Απόφαση- Τα 5 στάδια

Είναι γεγονός πως η αγοραστική διαδικασία αρχίζει πολύ πριν την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους θεωρητικούς ερευνητές του Μάρκετινγκ οι καταναλωτές περνά 5 στάδια πρώτου προβεί στην τελική αγορά. Για αυτό το λόγο οι Μάρκετες πρέπει να αναπτύξουν διαδικασίες οι οποίες «προσεγγίζουν» τον αγοραστή σε καθένα από αυτά τα στάδια ξεχωριστά. Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο πως οι καταναλωτές δεν περνούν αναγκαστικά και από τα πέντε στάδια πριν από μια αγορά , υπάρχει η περίπτωση να παραλείψουν κάποια ή να τα διατρέξουν με διαφορετική σειρά. (P. Kotler, K.L.Keller, 2016).

Σύμφωνα με τον Kotler τα 5 στάδια είναι τα εξής :(Kotler, 2003), (P. Kotler, K.L.Keller, 2016).

- ◇ *Αναγνώριση του προβλήματος.* Αυτό το στάδιο αποτελεί την αρχή της αγοραστικής διαδικασίας. Εδώ οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αναγνωρίσουν τις περιστάσεις που δημιουργούν τις ανάγκες.
- ◇ *Αναζήτηση Πληροφοριών.* Στο δεύτερο αυτό στάδιο, οι καταναλωτές γίνονται αρκετά δεκτικοί σε πληροφορίες. Οι μαρκετίερς θα πρέπει να κατανοήσουν τι πληροφορίες θέλει να λάβει ένας αγοραστής.
- ◇ *Αξιολόγηση Εναλλακτικών επιλογών.* Στο προαναφερθέν στάδιο οι καταναλωτές αξιολογούν όλες τις επιλογές που τους προσφέρονται. Σε αυτό το στάδιο, σύμφωνα με τον Σιώμκο, **το άτομο θέτει ορισμένα κριτήρια, δίνοντας προσοχή σε εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες του** (Σιώμκος,2020)
- ◇ *Απόφαση Αγοράς.* Εδώ ο καταναλωτής είναι έτοιμος να προβεί σε αγορά τους προϊόντος που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του.
- ◇ *Συμπεριφορά μετά την Αγορά.* Μετά την αγορά , οι μαρκετίερς πρέπει να συνεχίσουν να βρίσκονται κοντά στον καταναλωτή και να παρακολουθούν τις ενέργειές που δηλαδή αν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν ή είναι δυσαρεστημένος από κάποιο χαρακτηριστικό του.

Κεφάλαιο 3ο : Veganism

Αν κάποιος ζούσε στην Αρχαία Ελλάδα και δεν συμπεριλάμβανε το κρέας στην διατροφή του, τότε μπορούσε να πει πως ακολουθούσε την Πυθαγόρεια Διατροφή. Το όνομα του φιλοσόφου και μαθηματικού Πυθαγόρα συνδέθηκε άμεσα με την χορτοφαγία αφού αποτελεί τον πρώτο γνωστό vegetarian από την εποχή του 6ου αιώνα π.Χ. (www.wri.org). Ιστορικά αποδεικνύεται πως η στροφή σε φυτικές τροφές αποκλειστικά, υπήρχε ως έννοια από την αρχαιότητα. Στα μεσαιωνικά χρόνια, η χορτοφαγία εμφανίστηκε ως απόδειξη ενάρετης ζωής και θρησκευτικής αφοσίωσης ενώ στις σύγχρονες κοινωνίες αποτελεί δείγμα ελεύθερης βούλησης και επιλογής. (J.Piia , V.Markus, N.Mari, 2019)

Το κίνημα του Veganism είναι ένα σύγχρονο και επεκτεινόμενο κοινωνικό φαινόμενο, που αναπτύσσεται ταχύτατα στις ανεπτυγμένες χώρες, το οποίο αποδεικνύεται από τον σταθερά αυξανόμενο αριθμό vegans και ανθρώπων που ακολουθούν φυτικές δίαιτες. Έχει προβλεφθεί πως πρόκειται να είναι ένα από τα μεγαλύτερα «megatrends» από το 2018. Επιπλέον, διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι ο veganism δεν είναι αποτελεί πλέον μια μικρή θέση κουλτούρα των τροφίμων των δυτικών χωρών , αλλά αυξάνεται ολοένα και περισσότερο με προοπτικές να γίνει μία από τις κύριες παγκόσμιες επιλογές. (Ila A. Saari, et. all, 2021)

3.1 Ιστορική Αναδρομή

Ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν υποκατάστατα κρέατος (όπως προϊόντα με βάση τη σόγια) και τα λαχανικά έχει αυξηθεί παγκοσμίως μεταξύ του 2012 και του 2016. Σύμφωνα με τα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία το 2016, το 19% των ερωτηθέντων ακολουθούν χορτοφαγική διατροφή στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, το 16% στην Αφρική / Μέση Ανατολή, το 8% στη Λατινική Αμερική, το 6% στη Βόρεια Αμερική και 5% στην Ευρώπη (Statista, 2018a). Εν τω μεταξύ, μια vegan διατροφή ακολουθεί το 9% των ερωτηθέντων στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, το 6% στην Αφρική / τη Μέση Ανατολή, το 4% στη Λατινική Αμερική, το 2% στη Βόρεια Αμερική και το 2% στην Ευρώπη (Statista, 2018b). (Ila A. Saari, et. all, 2021)

Σύμφωνα με το site “The Vegan Society” ο βιγκανισμός (veganism) δεν αποτελεί απλώς μια διατροφική συνήθεια αλλά μια φιλοσοφία ζωής που έχει ως σκοπό να αποκλείσει - στο μέτρο του δυνατού και εφικτό - όλες τις μορφές εκμετάλλευσης και σκληρότητας των ζώων είτε αφορά στα τρόφιμα είτε αφορά στα ρούχα και γενικότερα για οποιοδήποτε άλλο σκοπό. Προωθεί την χρήση εναλλακτικών λύσεων χωρίς ζώα προς όφελος των ζώων, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. (<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>).



Εικόνα 2: Ιδεολογία Κινήματος Vegan. Πηγή:

<https://www.slideshare.net/AnnaEmiliaLaitinen/veganism-for-the-animals-the-planet-and-your-health>

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως η στροφή σε προϊόντα vegan και η αποφυγή όλων των προϊόντων που προέρχονται από ζώα έχει γίνει μια κυρίαρχη τάση στο σύγχρονο τρόπο ζωής. Ο βιγκανισμός αποτελεί ίσως την πιο ακραία έκφραση της χορτοφαγίας, καθώς - σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό - προβλέπει όχι μόνο την αποχή από την κατανάλωση αλλά και από τη χρήση ζωικών προϊόντων συμπεριλαμβανομένων των υποπροϊόντων. Σύμφωνα λοιπόν, με τα άτομα τα οποία ακολουθούν τον παραπάνω τρόπο ζωής, οι λόγοι για την υιοθέτηση του είναι κυρίως ηθικοί και οφέλη υγείας. Στην πραγματικότητα, μπορεί φαινομενικά κάποιος ο οποίος είναι βίγκαν να φαίνεται πως απλά ακολουθεί μια ιδιαίτερη διατροφή, στην πραγματικότητα τα άτομα αυτά ακολουθούν μια γενικότερη φιλοσοφία με συγκεκριμένα ηθικά, περιβαλλοντικά και πνευματικά χαρακτηριστικά. Ο Giddens (1991) δήλωσε ότι

το να γίνει κάποιος vegan είναι ένα «έργο ζωής», ενώ ο McDonald '(2000) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα στοιχεία της διαδικασίας του να γίνει ένα άτομο vegan περιλαμβάνουν καταλυτικές εμπειρίες. F. Marangon, T. Tempesta, S.Troiano, D.Vecchiato, 2016)

3.2 Κατανοώντας τον Τελικό Καταναλωτή

Η vegan κοινωνία δημιουργήθηκε το 1944 για να εξαλείψει όλες τις μορφές εκμετάλλευσης των ζώων και να αναγνωρίσει τα λάθη που υπήρχαν στο χορτοφαγικό κίνημα και ήταν ο Leslie J Cross που επεσήμανε ότι η κοινωνία δεν διέθετε ορισμό του veganism . Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 ο βιγκανισμός έγινε πιο διαδεδομένος, αν και εξακολουθούσε να παραμένει ένα αρκετά σπάνιο φαινόμενο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000 η φιλοσοφία έγινε όλο και πιο δημοφιλής και το vegan φαγητό έγινε διαθέσιμο σε σούπερ μάρκετ , εστιατόρια σε πολλές χώρες. (F. Marangon, T. Tempesta, S.Troiano, D.Vecchiato, 2016, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>)

Πρόσφατα, τα επίπεδα των καταναλωτών που ακολουθούν μια χορτοφαγική διατροφή καθώς και η ζήτηση για χορτοφαγικά τρόφιμα έχουν αυξηθεί σε αρκετές βιομηχανικές χώρες. Αναλογικά όμως, τα άτομα τα οποία ακολουθούν μια διατροφή αυστηρά χορτοφαγική, αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού, υπάρχει όμως λόγος να πιστεύουμε ότι η επιρροή τους στον τομέα των τροφίμων και στα γενικά πρότυπα κατανάλωσης είναι καθοριστική. (M.Janssen, et all.2016).

Σύμφωνα με τον Thuy Le (2019) υπάρχουν τέσσερις λόγοι που «κρύβονται» πίσω από τον Veganism: .(Eliel Herlevi, 2019)

- ♦ Ηθικοί λόγοι. Δηλαδή αναφέρεται στην άδικη μεταχείριση των ζώων αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους στροφής στον veganism. Η οργάνωση PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) , η οποία αποτελεί μια από τις πιο επιδραστικές οργανώσεις παγκοσμίως, ισχυρίζονται ότι η αναπαραγωγή ζώων για τρόφιμα είναι ανήθικη και πρέπει να αποφεύγεται. (<https://www.peta.org/about-peta/>)

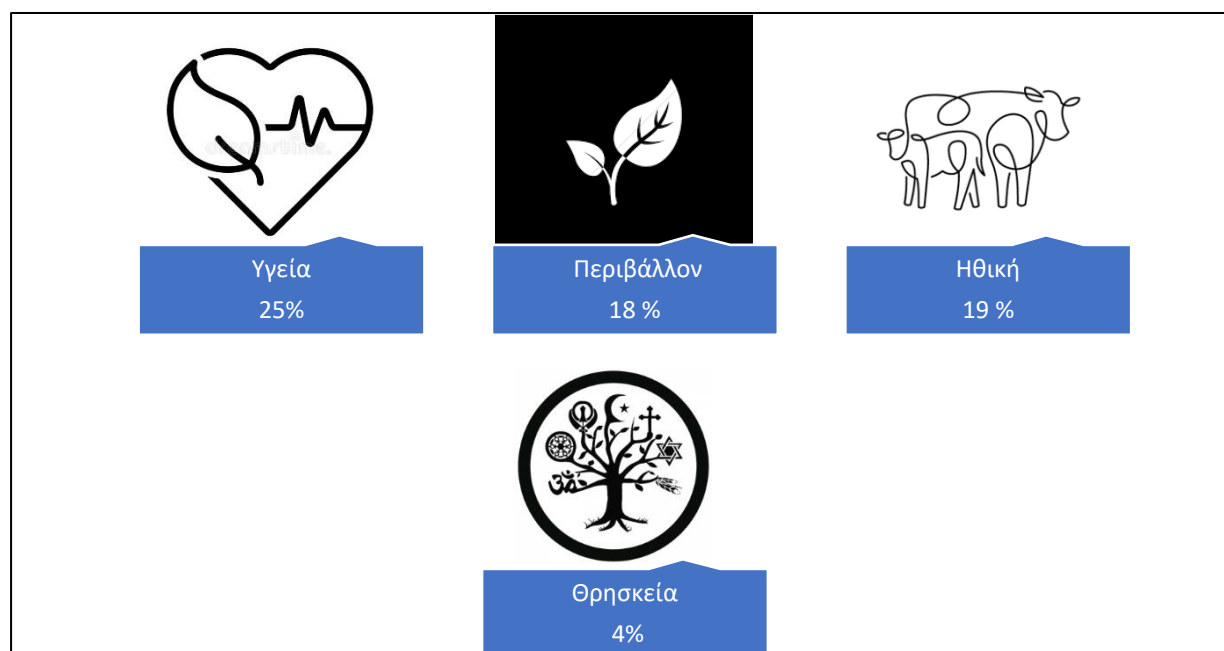
- ◆ **Λόγοι υγείας.** Ο Διεθνής Οργανισμός Έρευνας για τον Καρκίνο (έχει χαρακτηρίσει την κατανάλωση επεξεργασμένου κρέατος ως καρκινογόνο για τον άνθρωπο (IARC 2015). Επιπλέον, υποστηρίζεται από την επιστημονική κοινότητα πως το πεπτικό σύστημα των ενήλικων ατόμων δεν μπορεί να επεξεργαστεί το κρέας
- ◆ **Περιβαλλοντολογικοί λόγοι.** Η Βιομηχανία τροφίμων αποτελεί μια αρκετά ρυπογόνο βιομηχανία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκθέσεις του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) των Ηνωμένων Εθνών στις οποίες γίνεται έντονη κριτική στο γεγονός ότι η κατανάλωση κρέατος έχει υψηλό οικολογικό αντίκτυπο. Τα προϊόντα κρέατος έχουν συσχετιστεί με ένα ανεπαρκές ποσοστό μετατροπής ζωοτροφών σε πρωτεΐνες κρέατος, υψηλές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου.
- ◆ **Θρησκευτική/Πνευματικοί.** Σε ορισμένες θρησκευτικές πεποιθήσεις, η αποφυγή κρέατος αλλά και ζωικών προϊόντων γενικά είναι επιβεβλημένη.



Εικόνα 3 : Το Λογότυπα της Peta. Πηγή : <https://www.peta.org/>

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 στην Γερμανία αποκλειστικά μέσω των Social Media (Facebook και Google) μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων έδειξε πως η πλειονότητα των vegan, σε ποσοστό 75% καταναλωτών επιλέγουν την

διατροφή αυτή λόγω ηθικών αντιλήψεων όπως τα δικαιώματα των ζώων, συνθήκες εκτροφής ζώων, επιβάρυνση του πλανήτη ενώ μόλις το 18% την επιλέγει λόγω θεμάτων υγείας. Δηλαδή πίστη στο γεγονός ότι αποτελεί πιο υγιεινό τρόπο ζωής ή απώλεια κιλών. Τέλος, ένα 6% των ερωτηθέντων δήλωσαν άλλους λόγους όπως λόγους θρησκείας ή ανατροφής. Η ίδια έρευνα έφερε επίσης ως αποτέλεσμα το γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός βίγκαν και χορτοφάγων, ιδίως νέων ηλικιακά, μπορεί να προσεγγιστεί γρήγορα και αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, ιδίως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Αυτό είναι αξιοσημείωτο, δεδομένου ότι οι χορτοφάγοι αποτελούν μόνο το 3% του ενήλικου πληθυσμού και vegans λιγότερο από 1% (S Hoffman, et all, 2013).



Σχήμα 6: Λόγοι υιοθέτησης της Vegan διατροφής . Πηγή : GlobalData, survey of 710 consumers, 2019

3.2.1 Άλλα είδη διατροφικών επιλογών

Αν και η διατροφή του βέγκανισμ αποτελεί ένα όλο και αυξανόμενο τρόπο ζωής όπως έχουμε προαναφέρει, πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι αυτή η διατροφή είναι δύσκολο να υιοθετηθεί στην καθημερινότητά τους και να διατηρηθεί. Ως αποτέλεσμα αρκετοί καταναλωτές ακολουθούν εναλλακτικά τις δίαιτες ευελιξίας, όπου η κατανάλωση κρέατος μειώνεται με κάποιο σημαντικό τρόπο χωρίς να εξαλειφθεί πλήρως, η καταναλωτική αυτή ομάδα ονομάζεται Flexitarians. Επειδή η μείωση της κατανάλωσης κρέατος είναι ευκολότερη από την εξάλειψή της, οι δίαιτες ευελιξίας μπορεί να

υιοθετηθούν πιο εύκολα, και έτσι η υποστήριξη των ευγενικών προσεγγίσεων μπορεί να επιτρέψει σημαντικές μειώσεις σε επίπεδο πληθυσμού στην κατανάλωση κρέατος. Τα άτομο που ακολουθούν Ευέλικτη Διατροφή έχουν ως κύριο κίνητρο τις περιβαλλοντικές συνέπειες τις παραγωγής κρέατος. Η κατανάλωση κρέατος επηρεάζει δυσμενώς το περιβάλλον λόγω της παραγωγής αερίων θερμοκηπίου που προκύπτει από την εκτροφή ορισμένων ειδών ζώων για κρέας . (B. C. Dakin, et all, 2021).

3.3 Veganism στα Social Media

Την τελευταία δεκαετία περίπου, η κοινή καταναλωτική γνώμη έχει αρχίσει να βλέπει θετικά τον veganism σε διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Αμερική. Παραδείγματος χάριν, μεταξύ 2010 και 2011, οι αναφορές για vegan διατροφή στην μεγαλύτερη σε κυκλοφορία Βρετανική εφημερίδα, Daily Mail άλλαξαν, αναφέροντας με θετικό τρόπο διασημότητες οι οποίες ακολουθούσαν τον συγκεκριμένο τρόπο διατροφής. Επιπλέον, το Forbes.com στις ΗΠΑ χαρακτήρισε το vegan φαγητό ως την κορυφαία τάση για το 2013. Τέλος στην Γαλλία, παρατηρείται μια αύξηση στα ιστολόγια (blogs) που έχουν βίγκαν περιεχόμενο. Άρα, τα παραπάνω παραδείγματα αποδεικνύουν πως η αυξημένη κινητοποίηση του veganism δεν είναι μόνο ζήτημα ευαισθητοποίησης σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις της κατανάλωσης κρέατος. Τα κοινωνικά μέσα παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Η μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη συνδρομητική υπηρεσία streaming, παγκοσμίως, τοNetflix , διαθέτει στο κοινό της Ντοκιμαντέρ τα όπως "Cowspiracy" (2015), "Food, Inc." (2008) και «Forks over Knives» (2011) Αυτά τα ντοκιμαντέρ σχολιάζουν τα θέματα περιβάλλοντος, υγείας και καλής διαβίωσης των ζώων που σχετίζονται με τη βιομηχανία κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων με διασκεδαστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας ατομικές μαρτυρίες, επιστημονικά στοιχεία και συναισθηματική ρητορική. Τέλος, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως Twitter, Facebook, Instagram και YouTube διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο η βιομηχανία τροφίμων όσο και οι ομάδες καταναλωτών προωθούν νέα προϊόντα και βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν vegan τρόφιμα. Συμπερασματικά, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης, οι διασημότητες και οι προσωπικότητες των MME διαδραματίζουν ρόλο στην αλλαγή του veganism από έναν περιθωριοποιημένο τρόπο ζωής σε «eco-chic» κατανάλωση. (J.Piia , V.Markus, N.Mari, 2019) . Στα Ελληνικά Social Media, πολύ γνωστή είναι η σελίδα Greek Vegans στο Facebook, στην οποία μέλη-χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν συνταγές, νέα προϊόντα ή εστιατόρια για vegan άτομα ακόμη και να διοργανώσουν ημερίδες ενημέρωσης.



Εικόνα 4: Ιστολόγια / Blog κοινότητας Vegan στην Ελλάδα. Πηγή :
(<https://www.facebook.com/vegansgreece/>)

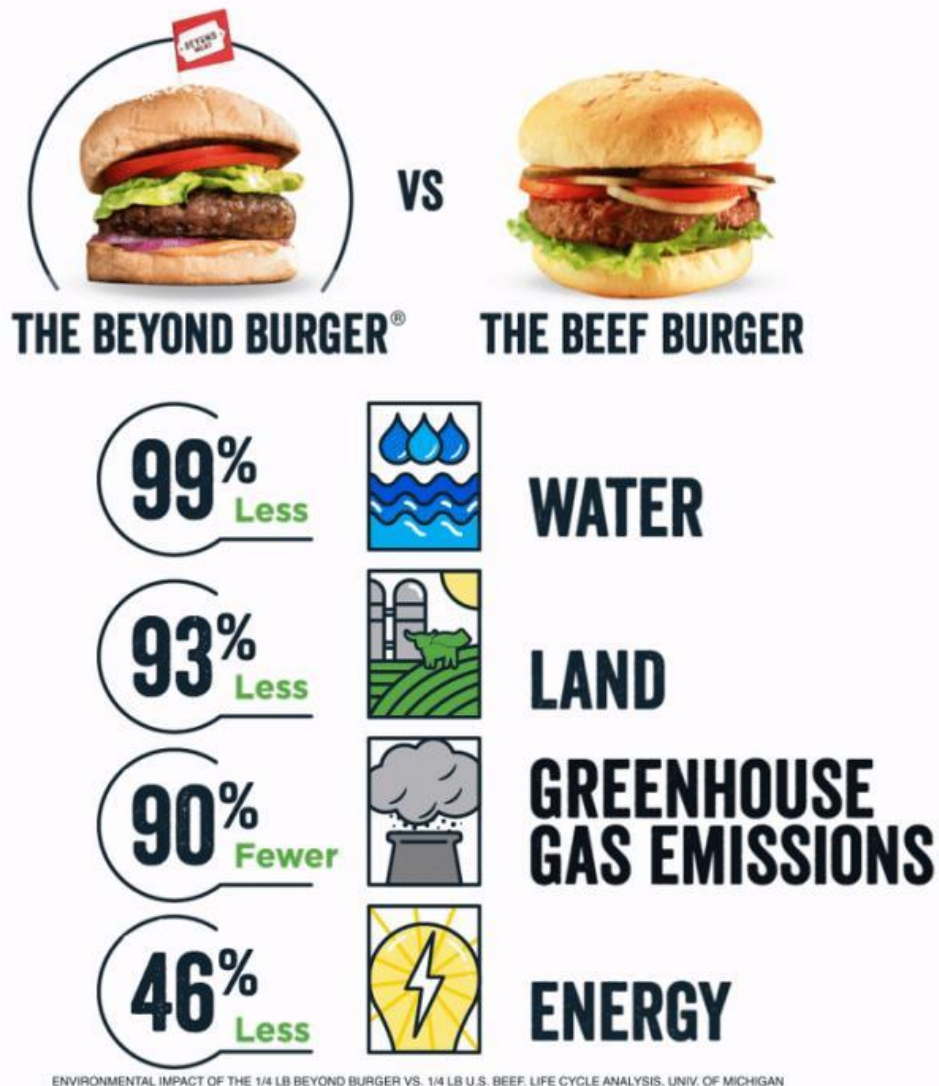
Είναι πραγματικό γεγονός πως είναι πολύ δύσκολο να βρει κάποιος στοιχεία στατιστικά σε σχέση με άτομα που ακολουθούν την συγκεκριμένη διατροφή στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία του ΑΠΕ-ΜΠΕ, 80.000 άτομα στην Ελλάδα ακολουθούν vegan διατροφή, νούμερο που αντιστοιχεί στο 0,8% του Ελληνικού πληθυσμού. Τα άτομα αυτά στην πλειονότητά τους είναι νεαρά ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μικρό σε σχέση με άλλες χώρες όπως το Ισραήλ όπου οι vegans αποτελούν το 15% του πληθυσμού ή η Μ. Βρετανία που εκεί το ποσοστό ανέρχεται στο 7%. Ίσως μια αιτία για αυτό το χαμηλό ποσοστό είναι το γεγονός πως η καμία από τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας ή από τα νησιά της δεν έχουν καταφέρει να μπουν στις “Vegan Friendly”, δηλαδή φιλικές προς άτομα vegan παρόλα την πληθώρα φυτικών προϊόντων που διαθέτει η χώρα μας και γενικότερα η μεσογειακή Διατροφή. Σύμφωνα με τον έγκριτο οδηγό του National Geographic για το 2021 η πιο φιλική σε Vegan διατροφή ψηφίστηκε η Βαρσοβία, με την πόλη Μπανγκαλόρ της Ινδίας να ακολουθεί. (<https://veganworld.gr/>,

[https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2021/02/the-eight-best-cities-for-vegans.](https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2021/02/the-eight-best-cities-for-vegans)

)

3.3 Παραδείγματα Vegan εταιρειών στην Ελληνική Αγορά

Στην Ελλάδα, η Foodelco αποτέλεσε την πρώτη εταιρεία που τόλμησε και εισήγαγε στα Ελληνικά καταστήματα τροφίμων αλλά και εστίασης το πρώτο φυτικό μπέργκερ. Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα τους στο διαδίκτυο, το πρωτοπόρο για τα Ελληνικά δεδομένα προϊόν τους υπόσχεται την γευστική απόλαυση ενός παραδοσιακού μπέργκερ, με την διαφορά ότι είναι κατασκευασμένο από φυτά. Επιπλέον, Η παρασκευή ενός plant based κρέατος για να παραχθεί χρειάζεται 99% λιγότερο νερό, 93% λιγότερη έκταση γης, 46% λιγότερη ενέργεια και έχει 90% λιγότερες εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου σε σχέση με ένα βόειο. (<https://www.beyondmeat.com/about/>)



Εικόνα 5 : Διαφήμιση της εταιρείας Beyond Burger

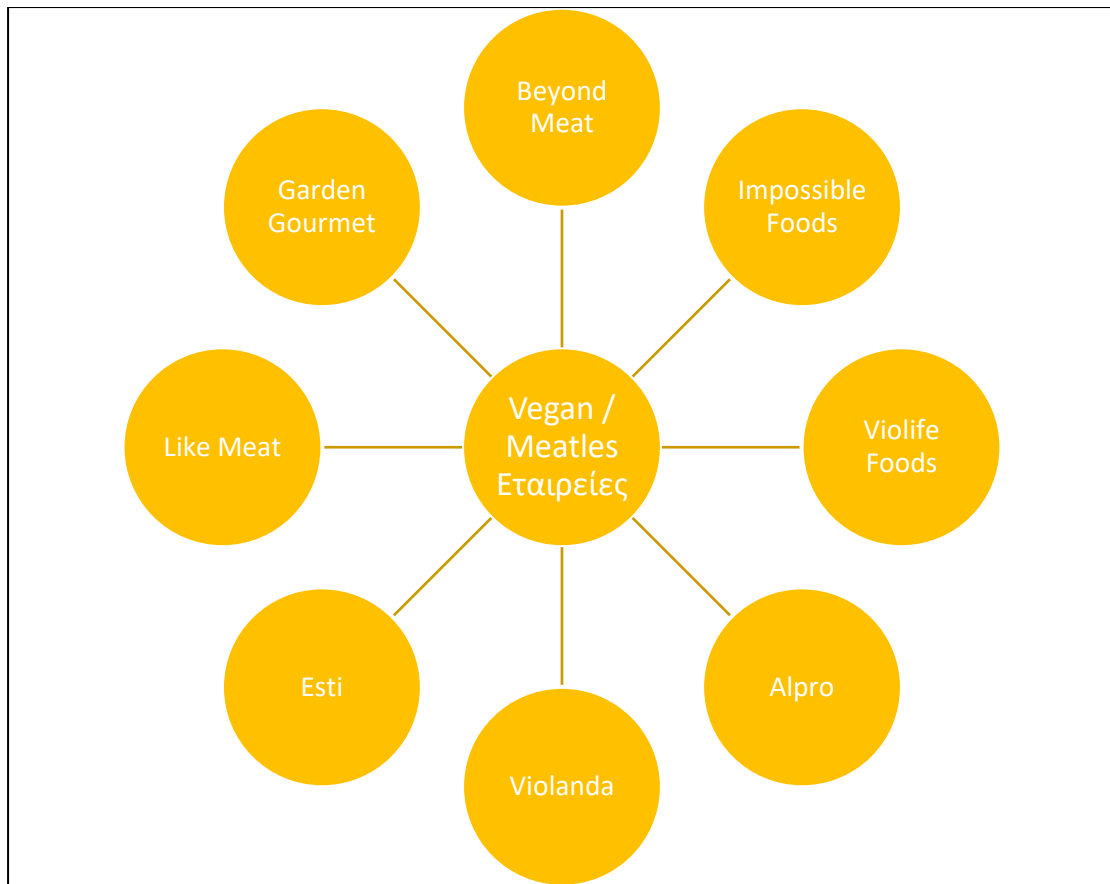
Σύμφωνα με το site της επιχείρησης, οι vegan καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν λουκάνικα αλλά και κιμά, όλα από φυτικά προϊόντα.

Μια ακόμα εταιρεία που εμπορεύεται προϊόντα vegan στην Ελληνική αγορά είναι η Alpro η οποία έχει κατακτήσει τον χώρο των ροφημάτων. Τα προϊόντα της περιλαμβάνουν ροφήματα και γλυκά με βάση την σόγια, την καρύδα, το αμύγδαλο και το ρύζι δίνοντας πολλές γευστικές επιλογές στους βίγκαν καταναλωτές. (<https://www.alpro.com/gr/products>)



Πηγή: <https://www.alpro.com/gr/>

Μια ακόμα πρωτοπόρος, Ελληνική αυτή τη φορά επιχείρηση, η Mega Yeeros παρουσιάζει παραδοσιακά Ελληνικά φαγητά τα οποία είναι όπως plant-based, δηλαδή φυτικά. Η σειρά mega meatless περιλαμβάνει μπέργκερ, κεφτεδάκια και γύρο, τα οποία έχουν ως βάση τα όσπρια όπως ρεβίθια και μπιζέλια καθώς και τα δημητριακά και λαχανικά προσπαθώντας στόχος της είναι τα προϊόντα της να είναι φυτικά, υγιεινά και να εναρμονίζονται με τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων (Πηγή : [Insider.gr](https://www.insider.gr/epiheiriseis/129852/mega-yeeros-erhontai-gyros-kai-keftedakia-apo-ospria))



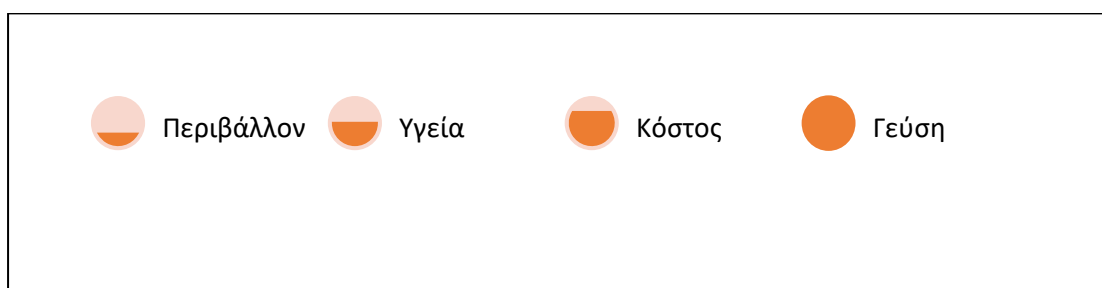
Σχήμα 7 : Εταιρείες με vegan προϊόντα στην Ελληνική αγορά

Τέλος, η Nestlé είναι μια από τις μεγάλες εταιρείες του χώρου που ανταποκρίθηκαν με νέα προϊόντα στην ανάγκη για εναλλακτικές, φυτικές τροφές και έτσι δημιούργησε το Garden Gourmet. Η κατηγορία φυτικών προϊόντων της Nestlé συμβαδίζει απόλυτα με το στόχο της εταιρείας για μηδενικές εκπομπές έως το 2050.



3.4 Κίνητρα για τον Καταναλωτή

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Siegrist, Visschers και Hartmann (2015) τονίζουν ότι οι άνθρωποι έχουν τέσσερα διαφορετικά κίνητρα κατά την αξιολόγηση και επιλογή των διαφορετικών ή νέων τροφίμων και είναι τα εξής : η Υγεία, η Γεύση, το Κόστος και το Περιβάλλον με την μεγαλύτερη προτίμηση στην Γεύση και να ακολουθούν παράγοντες όπως το Κόστος και η Υγεία.



Σχήμα 8 : Κίνητρα ατόμων κατά την αξιολόγηση τροφών.

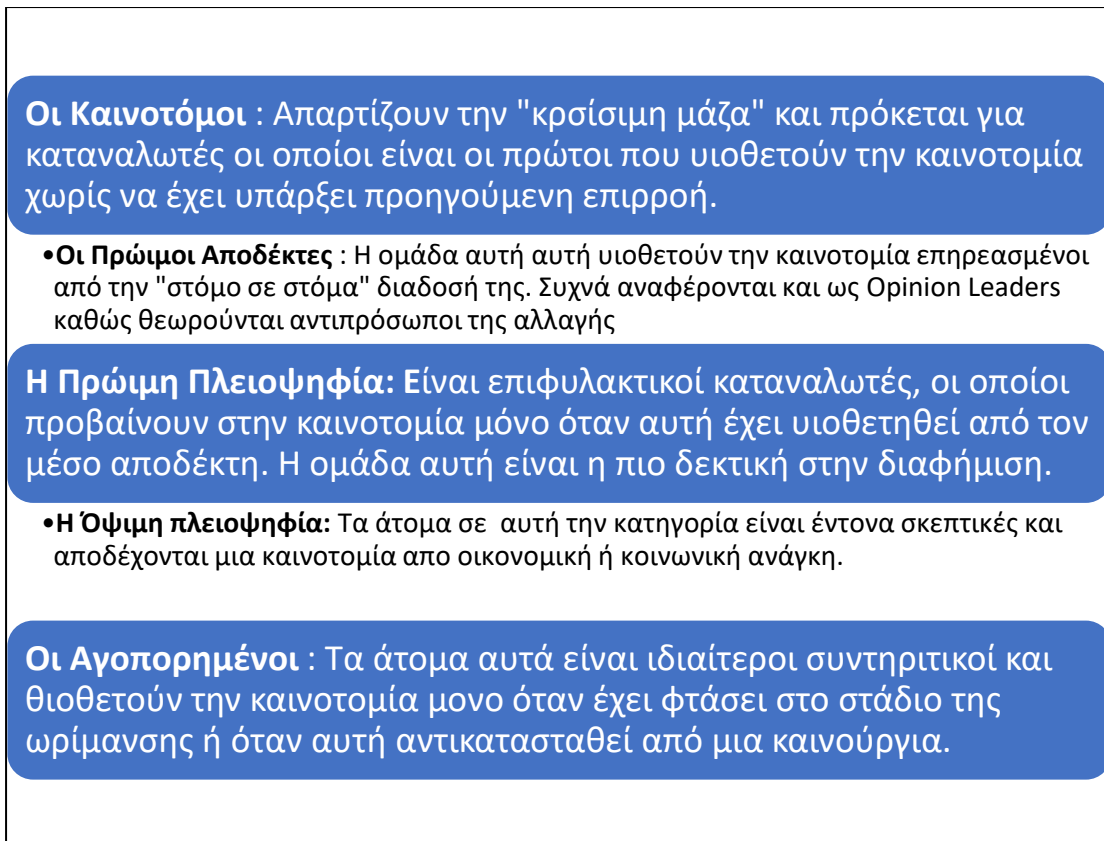
Η γεύση αποτελεί τον πιο επιδραστικό παράγοντα με συνέπεια να αποτελεί και το κύριο κίνητρο για μια καταναλωτική απόφαση. Εφόσον λοιπόν ικανοποιηθεί το βασικό κριτήριο στην συνέχεια ο καταναλωτής εξετάζει το κόστος το οποίο αποτελεί άλλη μια βασική παράμετρος καταναλωτικής επιλογής. Εν συνεχεία, και αφού τα δυο θεμελιώδη κριτήρια έχουν ικανοποιηθεί ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε μια επιλογή τροφής η οποία είναι υγιεινή και «καλή» για τον οργανισμό του. Παρόλο που μια υγιεινή επιλογή θα ωφελήσει τον καταναλωτή σε προσωπικό επίπεδο, οι περισσότεροι είναι απίθανο να το κάνουν μια υγιεινή επιλογή έως ότου αντιληφθούν το προϊόν ως νόστιμο, προσιτό (K.Szejda, J.Parry, 2020) , (M.Siegrist, V.H. Visschers and C. Hartmann, 2015)

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, το κίνημα του βιγκανισμού είναι σχετικά πρόσφατο γεγονός , ειδικά στην Ελλάδα. Τόσο στην κοινωνία, όσο και στην βιοτεχνίες τροφίμων υπάρχει μια αυξανόμενη τάση προς τη μετάβαση από δίαιτες με βάση το κρέας σε φυτικές , η οποία έχει ως σκοπό να βελτιώσει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, τη δημόσια υγεία και την καλή διαβίωση των ζώων. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, προσπαθούν να προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους

καταναλωτές που έχουν ήδη επιλέξει ως διατροφή τον βιγκανισμό, αλλά και να προσελκύσουν άτομα που έχουν το κρέας ως τροφική επιλογή αλλά θέλουν οι επιλογές τους να έχουν ένα θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και στα ζώα. (Mark Lang, 2020).

Η πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για μια επιχείρηση η οποία επιθυμεί να προωθήσει προϊόντα για vegan ακόμα και σε μη vegan καταναλωτές είναι να στοχεύσει σε καταναλωτές που είναι πιο δεκτικοί αλλαγή. Αυτό θα επιταχύνει τη διαδικασία υιοθέτησης νέων προϊόντων από ήδη vegan άτομα και θα ανοίξει το δρόμο για αύξηση υιοθέτησης μια πιο vegan διατροφής σε μη-vegan άτομα. Το 1962, παρουσιάστηκε από τον Rogers, E. (1962). η θεωρία της διάχυσης των καινοτομιών (DOI- Diffusion of Innovations Theory) η οποία εξηγεί πώς η υιοθέτηση νέων ιδεών, προϊόντων ή συμπεριφορών εξαπλώνεται σε όλο τον πληθυσμό. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει ότι ορισμένα άτομα σε ένα κοινωνικό σύστημα είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν αλλαγή από ό,τι άλλο και στην συνέχεια, η νέα καινοτομία διαχέεται σε όλη την κοινωνία με την πάροδο του χρόνου. Τέλος, ταξινομεί τον πληθυσμό σε 5 κατηγορίες: (Rogers, E., 1962) (Κόγια, 2017)

- a) Καινοτόμοι -Innovators
- b) Πρώιμοι Αποδέκτες - Early Adopters
- c) Πρώιμη Πλειοψηφία - Early Majority
- d) Όψιμη Πλειοψηφία – Late Majority
- e) Αργοπορημένοι - Laggards



Σχήμα 9 : Ανάλυση Πληθυσμού

3.5 Βασικά Κλειδιά στρατηγικής Μάρκετινγκ Vegan τροφίμων

Και ενώ η φιλοσοφία των Βεγκανισμ αναπτύσσεται παγκοσμίως και γίνεται πιο αισθητή σε όλες τις ηλικίες, αποτελεσματικά, παρατηρείται επίσης στροφή σε πρακτικές μάρκετινγκ οι οποίες εντάσσουν την προστασία του περιβάλλοντος και γενικότερα «πράσινες» πρακτικές. Η στροφή αυτή έχει αναπτυχθεί ως αποτέλεσμα μιας ιδιαίτερης πίεσης των καταναλωτών - ειδικά σε χώρες με ανεπτυγμένες κοινωνίες. Κατ' αρχήν, οι εταιρικοί και ιδίως οι διαχειριστές μάρκετινγκ βλέπουν την επιλογή των καταναλωτών ως μια διαδικασία στην οποία οι πελάτες λαμβάνουν μια απόφαση για μια αγορά βάσει των λειτουργικών κριτηρίων (Marketing 1.0 - Kotler) και συναισθηματικών (Marketing 2.0 - Kotler). Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ορισμένοι από τους σύγχρονους πελάτες (που αυξάνονται σε αριθμό) λαμβάνουν ήδη υπόψη ένα τρίτο κριτήριο που μπορεί να αναφέρεται ως κοινωνικό-οικολογικό (Marketing 2.0 - Kotler). (Hristo Katrandjiev, 2016)

Οι Keri Szejda (PhD) και James Parry (MSc), δυο επιστήμονες του μη κερδοσκοπικού οργανισμού The Good Food Institute δημοσίευσαν μια έρευνα με πρακτικές μάρκετινγκ για φυτικά τρόφιμα αλλά και αντίστοιχα εστιατόρια που στοχεύουν τόσο τους vegan αλλά και τους non-vegan καταναλωτές. Οι στρατηγικές κλειδιά είναι οι εξής : (K.Szejda, J.Parry, 2020)



- * Κατά την διαφήμιση των προϊόντων είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείται ο όρος «Φυτικό Προϊόν» ή «Φυτική Πρωτεΐνη».

Πλέον στην αγορά υπάρχουν αρκετά προϊόντα χρησιμοποιούνται δεν περιέχουν κανένα ζώο συστατικό και χρησιμοποιούν ετικέτες όπως ("φυτικά", "vegan", "χωρίς κρέας". Διάφορες έρευνες αποκαλύπτουν ότι οι εξής δύο χαρακτηρισμοί «φυτικές πρωτεΐνες» και «φυτικό προϊόν» είναι πιο ελκυστικοί από τις υπόλοιπες περιγραφές. Αυτοί οι δύο όροι δημιουργούν τη μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς μεταξύ των καταναλωτών. Οι υπόλοιποι, αντηχούν στο κοινό ως περιοριστικοί («**χωρίς** κρέας», «χορτοφάγος» και «vegan») και είναι λιγότερο αποτελεσματικά επειδή τονίζουν μια απώλεια ή μια διαφορετικότητα.



- * Έμφαση στην Υγεία.

Όταν διαφημίζονται φυτικά προϊόντα θα πρέπει οι μάρκετιερς να δίνουν έμφαση στα οφέλη της υγείας, ιδιαίτερα στα υψηλά ποσοστά πρωτεΐνης ή στην υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες των προϊόντων τους.

Οι καταναλωτές δίνουν κυρίως προτεραιότητα στην τιμή αλλά και στην γεύση όταν βάζουν προϊόντα στο καλάθι τους και τείνουν να αγνοούν την θρεπτικότητα αλλά και την βιωσιμότητά των τροφίμων. Έχε παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται καλύτερα σε ετικέτες όπως υψηλή

περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες ή περιεκτικότητα σε ίνες. Και ανταποκρίνονται λιγότερο θετικά σε περιοριστικές ετικέτες υγείας, όπως "χωρίς γαλακτοκομικά."



- * Σωστή τοποθέτηση προϊόντων στους διαδρόμους των σουπερ μάρκετ.

Είναι σημαντικό να τοποθετούνται τα φυτικά προϊόντα που αντικαθιστούν το κρέας φυτά δίπλα στα συμβατικά προϊόντα κρέατος ενός σουπερμάρκετ.

Η ευκολία είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις αποφάσεις αγοράς τροφίμων. Όταν τα προϊόντα τοποθετούνται σε εύκολα προσβάσιμη περιοχή αυξάνει την πιθανότητα να αγοραστούν. Επιπλέον, τοποθετώντας το φυτικό γάλα στα ψυγεία με τα γαλακτοκομικά και όχι σε μια ξεχωριστή απομονωμένη περιοχή ωθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν αυτά τα προϊόντα. Η προσιτή τοποθέτηση προϊόντων εξασφαλίζει ότι οι τελικοί καταναλωτές δεν χρειάζεται να καταβάλλουν επιπλέον σωματική ή ψυχολογική προσπάθεια για να φτάσουν στο φυτικό προϊόν.



- * Διαμόρφωση Τιμής.

Τα vegan προϊόντα τείνουν να είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα συμβατικά. Η τιμή είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις και ταυτόχρονα αποτελεί ένα από τα κύρια εμπόδια στην επιλογή vegan τροφίμων. Η μείωση της τιμής μπορεί να διευρύνει την αγορά-στόχο, στοχεύοντας τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι σχετικά με τον παράγοντα Τιμή. Εισάγοντας στο κοινό φυτικά προϊόντα τα οποία έχουν την ίδια τιμή ή και χαμηλότερη σε σχέση με τα ζωικά ή τα γαλακτοκομικά, είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για όλες τις τροφικές κατηγορίες καταναλωτών.



* Έμφαση στην Γεύση.

Η γεύση είναι το δεύτερο σημαντικό κίνητρο για την αγορά ενός τροφίμου για αυτό είναι σημαντικό να δοθούν θετικά μηνύματα στο θέμα της γεύσης. Οι μάρκετινγκ κατά την προώθηση των προϊόντων θα πρέπει να πείσουν τον καταναλωτή πως τα φυτικά τρόφιμα είναι το ίδιο εύγευστα σε σχέση με τα μη φυτικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση beyond meat που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο καθώς οι διαφημιστές τονίζουν το κύριο προϊόν τους το μπιφτέκι “έχει γεύση και υφή μοσχαρίσιου burger, όμως δεν περιέχει καθόλου κρέας” (<https://foodelco.gr/beyond-meat-profile/>)



Εάν ο κόσμος επέλεγε βίγκαν διατροφή, θα μπορούσαν να σωθούν 8 εκ. ανθρώπινες ζωές έως το 2050, να μειωθούν οι εκπομπές αερίων θερμοκηπίου από τη γεωργία κατά 2/3, να μειωθούν οι δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης και να αποφευχθούν κλιματικές ζημιές ύψους 1,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων.

Πηγή : <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>

3.6. Swot Analysis της αγοράς Φυτικών Πρωτεϊνών.

Σύμφωνα με την της Αμερικάνικης εταιρείας MarketsandMarkets η οποία δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2020, η αγορά των ειδικών διατροφής με βάση τα φυτά (plant based eating) εκτιμάται ότι άγγιξε τα 4,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020 και αναμένεται να φθάσει τα 8,3 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2025. τονίζεται επίσης πως η Ευρωπαϊκή αγορά θα ξεπεράσει τα συγκεκριμένα νούμερα γεγονός το οποίο οφείλεται καινοτόμο ανάπτυξη προϊόντων στην περιοχή αλλά επιπλέον και στην έρευνα που διατίθεται σε σχέση με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς παρουσιάζονται αναλυτικά στην συνέχεια : (MarketsandMarkets, 2020).

Δύναμη: Τα οφέλη στην υγεία από την κατάργηση της κατανάλωση ζωικών πρωτεϊνών.

Όπως έχει αναφερθεί εκτενώς στην παρούσα εργασία, η υπερβολική κατανάλωση κρέατος μπορεί να οδηγήσει σε ασθένειες όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης τύπου 2, οι καρδιακές παθήσεις και ορισμένοι καρκίνοι, σε αντίθεση με την διατροφή η οποία βασίζεται σε φυτικές πρωτεΐνες. Το φυτικό κρέας περιέχει χαμηλότερα επίπεδα κορεσμένου λίπους, χοληστερόλης και θερμίδων από το κρέας με βάση τα ζώα, ενώ συχνά περιέχουν υψηλότερα επίπεδα μικρο-θρεπτικών συστατικών, όπως ψευδάργυρο, σίδηρο και ασβέστιο.

Περιορισμοί: Υψηλότερη τιμή προϊόντων σε σύγκριση με το παραδοσιακό κρέας

Η τιμή είναι ένας από τους σημαντικότερους περιοριστικούς παράγοντες στην αγορά φυτικού κρέατος καθώς είναι μια παράμετρος που επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις. Το φυτικό κρέας είναι ακριβότερο από το κανονικό κρέας. Και οι τιμές , σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πρόκειται να αυξηθούν περαιτέρω λόγω των διαταραχών στην προμήθεια πρώτων λόγω του COVID-19. Η μη διαθεσιμότητα και το υψηλό κόστος των πρώτων υλών και το υψηλό κόστος παραγωγής είναι πιθανό να περιορίσουν την ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς.

Ευκαιρίες: Ευνοϊκό Marketing για τα plant based προϊόντα

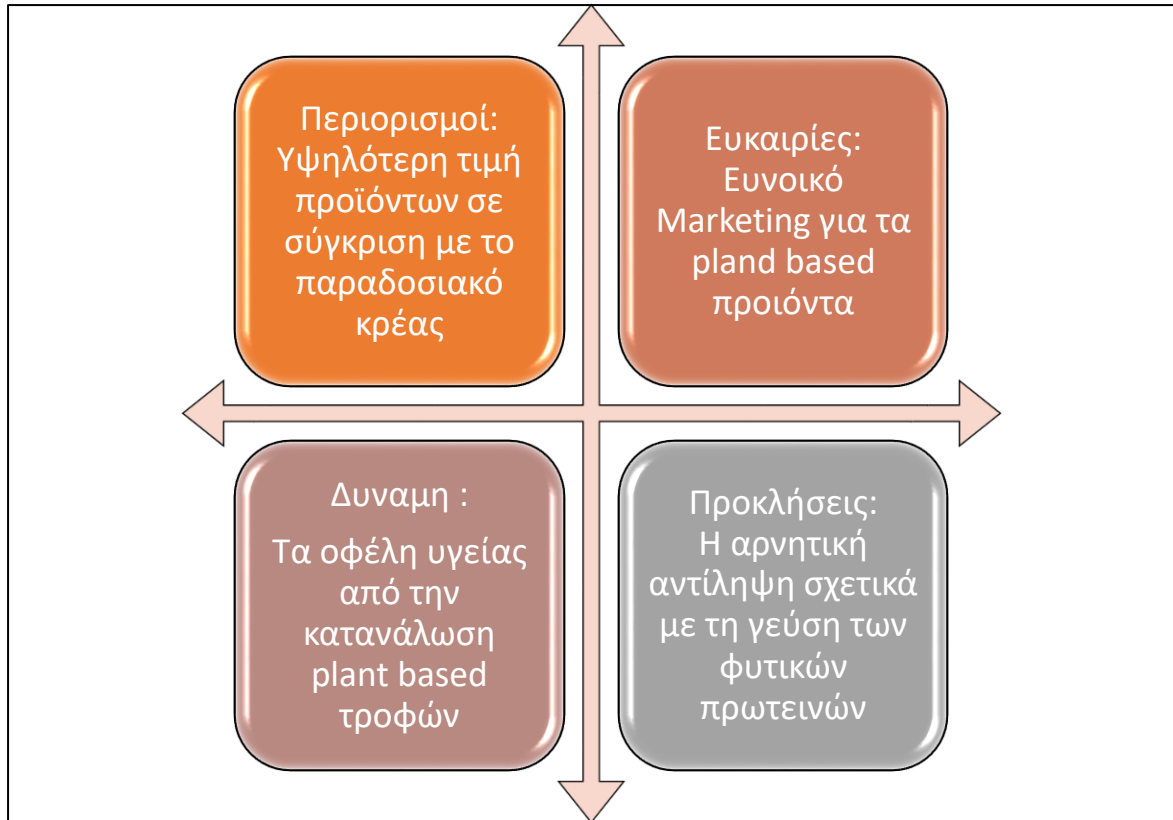
Οι πωλήσεις κρέατος με βάση τα φυτά μπορούν να αυξηθούν υιοθετώντας στρατηγικές μάρκετινγκ όπως διαφοροποίηση και κατάτμηση. Στόχος των Marketers θα πρέπει να είναι να δημιουργηθεί ζήτηση μεταξύ των καταναλωτών, όπως οι καταναλωτές που έχουν επίγνωση της υγείας, οι χορτοφάγοι, οι flexitarians και οι vegans. Μαζί με αυτό, είναι σημαντικό να τοποθετήσετε το προϊόν στο σωστό μέρος μέσω του σωστού καναλιού πωλήσεων.



Εικόνα 7: Plant base burger. Πηγή : <https://www.nestle.com/media/news/nestle-launch-plant-based-burgers>

Προκλήσεις: Η αντίληψη σχετικά με τη γεύση των προϊόντων

Το δεύτερο κυριότερο κριτήριο επιλογής των καταναλωτών είναι η γεύση. Οι κατασκευαστές προσπαθούν να δημιουργήσουν γεύσεις στα φυτικά υποκατάστατα κρέατος παρόμοια με το κρέας από άποψη υφής, χρώματος, γεύσης και γεύσης. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές απογοητεύονται από τη γεύση και την ποικιλία των υποκατάστατων κρέατος. Η μεγαλύτερη πρόκληση που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι πως οι καταναλωτές που εντάσσουν το κρέας στην διατροφή τους δεν «συμβιβάζονται» στο θέμα γεύσης όταν επιλέγουν plant base κρέας.



Σχήμα 10: Swot Analysis Πηγή : MarketsandMarkets, 2020

Κεφάλαιο 4ο : Ερευνητικό Μέρος

4.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει κατά πόσο το κίνημα του βεγκανισμού έχει εισχωρήσει στις ζωές των ανθρώπων στην χώρα μας και αν οι αρχές του έχουν ή δύναται να υιοθετηθούν από τους Έλληνες καταναλωτές. Επιπλέον, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον κύριο τρόπο επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής, μέρος της έρευνας αποτελεί η επιρροή που αυτά ασκούν στις διατροφικές επιλογές τους.

4.2 Μεθοδολογία

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, δημιουργήθηκε από τον συγγραφέα ένα ερωτηματολόγιο το οποίο δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία, δεν είναι σταθμισμένο και δεν έχει χρησιμοποιηθεί ξανά σε έρευνα. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διαφοροποιεί τις ερωτήσεις του ανάλογα με τις διατροφικές συνήθειες των ερωτηθέντων με σκοπό την παραγωγή του πλέον έγκυρου αποτελέσματος. Πιο αναλυτικά χωρίζεται σε 3 κατηγορίες ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρέατος ανά εβδομάδα οι οποίες παρουσιάζονται στην συνέχεια :

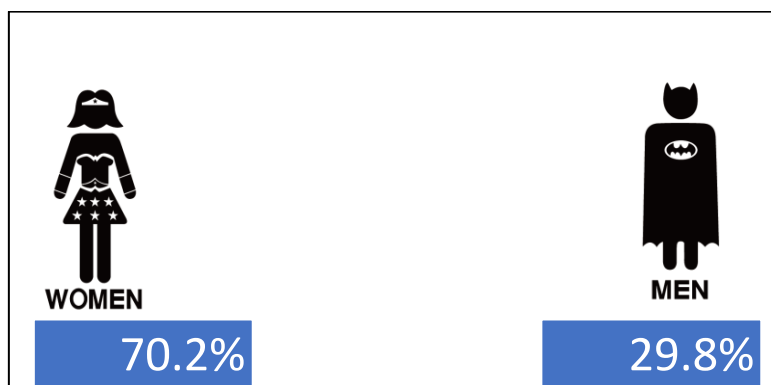
- ⇒ Μηδενική κατανάλωση κρεάτων / vegan
- ⇒ Κατανάλωση μια , το πολύ δυο φορές την εβδομάδα
- ⇒ Κατανάλωση κρέατος περισσότερο από τρεις φορές την εβδομάδα.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε και γενικά δημογραφικά στοιχεία καθώς όλοι οι συμμετέχοντες, ανεξαρτήτου κατηγορίας, ερωτήθηκαν για την ηλικία, το φύλλο, το οικονομικό τους εισόδημα και το εβδομαδιαίο ποσό που ξοδεύουν για αγορά τροφίμων.

4.3 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 210 άτομα . Από το σύνολο αυτό, μόνο τα 208 ερωτηματολόγια ήταν έγκυρα καθώς 2 ερωτηματολόγια ήταν ελλιπή/λάθος

συμπληρωμένα. Το δείγμα αποτελείται από ενήλικες άνω των 18 ετών και χωρίζεται σε 62 άντρες , 146 γυναίκες. Η δειγματοληψία ήταν τυχαία, εθελοντική και ανώνυμη.



Σχήμα 11: Ανάλυση Δείγματος σύμφωνα με το φύλο

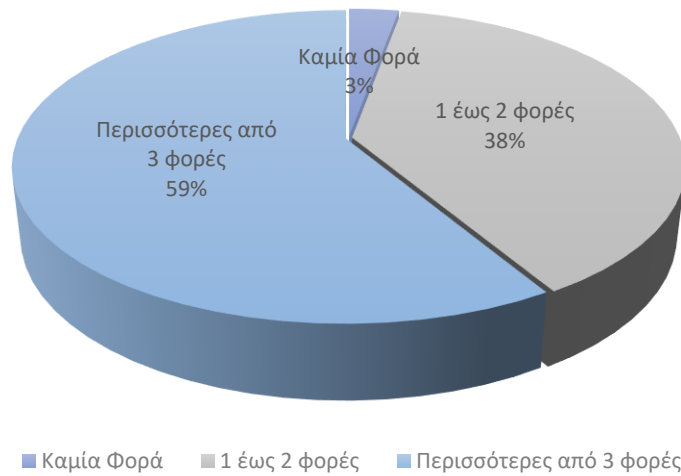
4.4 Αποτελέσματα

Το δείγμα μας χωρίζεται σε 3 κατηγορίες καταναλωτών, τα άτομα που έχουν αποκλείσει ολοκληρωτικά την κατανάλωση κρέατος από την διατροφή τους , άτομα τα οποία καταναλώνουν ελάχιστο κρέας, μία έως 2 το πολύ φορές την εβδομάδα και τέλος τα άτομα που επιλέγουν κρέας περισσότερες από τρεις φορές την εβδομάδα. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας υπέδειξαν πως από το σύνολο των 208 ερωτηθέντων μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό , το 3,35% έχει απεντάξει το κρέας από τις διατροφικές του συνήθειες.

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ			
	Καμία Φορά	1 έως 2 φορές	Περισσότερες από 3
Πλήθος	6	80	122
Ποσοστό (%)	2,88%	38,46%	58,65%

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει να καταναλώνει κρέας περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξης του 39% καταναλώνει κρέας ελάχιστες φορές μέσα στην εβδομάδα. Από τα άτομα που καταναλώνουν κρέας μέσα στην εβδομάδα έστω και μια φορά , το 70% είναι γυναίκες και το 30 % άντρες

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

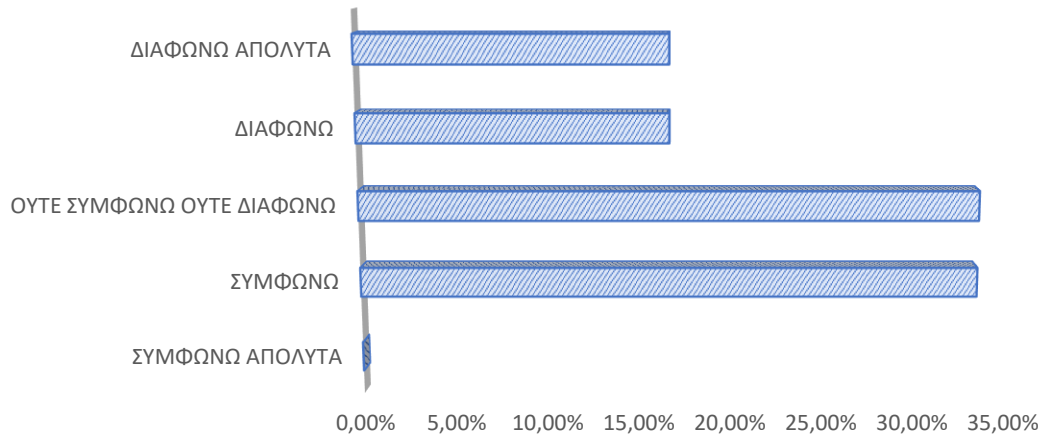


Εν συνεχεία στους αποκλειστικά vegan/vegetarian δόθηκε η εξής φράση **«Μου αρέσει η γεύση του κρέατος»** και οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν χρησιμοποιώντας στην κλίμακα Likert. Το 17% των ερωτηθέντων έδειξε έντονα την διαφωνία του , δηλώνοντας πως διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 33% του χορτοφαγικού δείγματος δήλωσε πως παρόλο δεν επιλέγει το κρέας στην διατροφή του, παρόλα αυτά, του αρέσει η γεύση του.

Από τα ερωτηθέντα άτομα του δείγματος που δεν επιλέγουν κρέας για την διατροφή τους , το **66,6%** αυτών εντάσσει γαλακτοκομικά προϊόντα στο διατροφολογικό του.

Στην ίδια κατηγορία ερωτηθέντων, τους ζητήθηκε επιπλέον να αξιολογήσουν την φράση : **«Οι φυτικές πρωτεΐνες δεν έχουν ωραία γεύση»** και το 66,6% του δείγματος έδειξε την έντονη διαφωνία του (Διαφωνώ Απόλυτα), το 16,6% διαφώνησε (Διαφωνώ), και τέλος το 16,6% θεώρησε πως οι φυτικές πρωτεΐνες δεν είναι εύγευστες (Συμφωνώ).

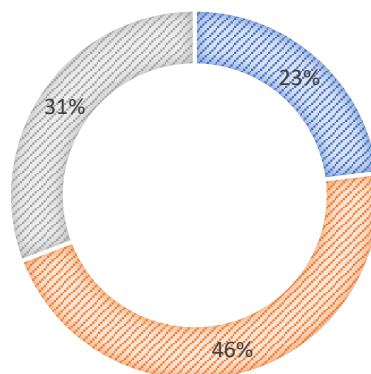
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ



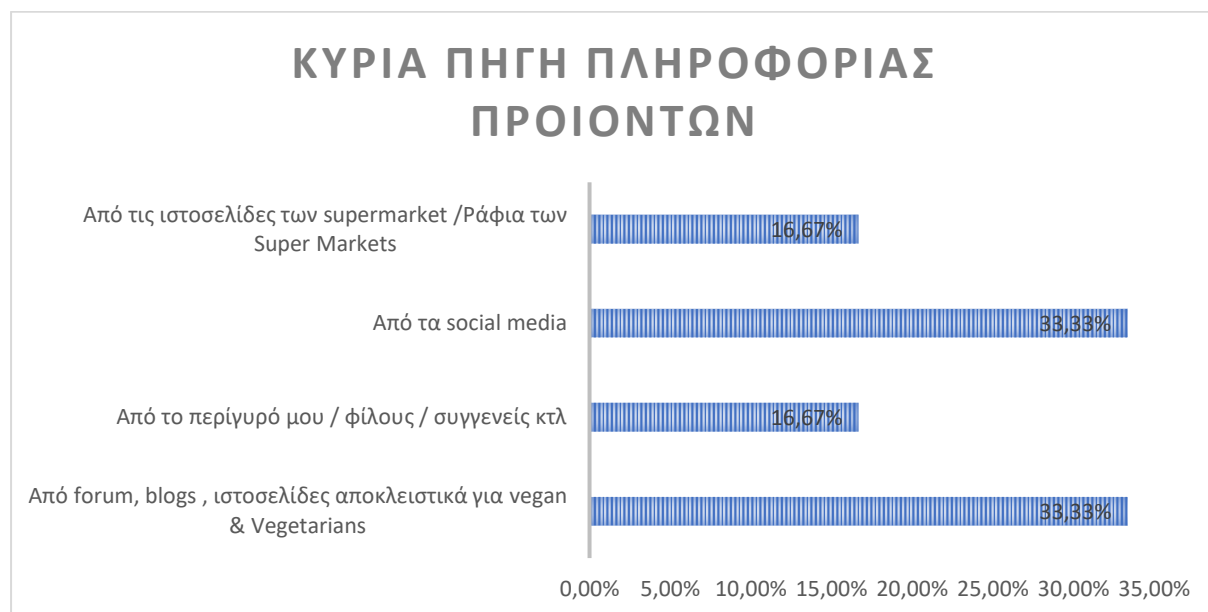
Σε ερώτημα που αφορούσε τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν να υιοθετήσουν μια vegan/vegetarian διατροφή, το 46,15% του δείγματος επέλεξε ως λόγο την προστασία των δικαιωμάτων των ζώων, το 30,76% ως λόγο επέλεξε την προστασία του περιβάλλοντος ενώ ένα ποσοστό 23,07% ακολουθεί vegan διατροφή για ιατρικούς λόγους όπως η βελτίωση της υγείας.

ΛΟΓΟΙ ΥΟΘΕΤΗΣΗΣ VEGAN/VEGETERIAN ΔΙΑΤΡΡΟΦΗΣ

■ Ιατρικός (Βελτίωση Υγείας) ■ Δικαιώματα Ζώων ■ Προστασία Περιβάλλοντος



Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η vegan/vegetarian διατροφή δεν είναι ανεπτυγμένη στην χώρα μας, καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό την επιλέγει. Τα συγκεκριμένα άτομα ενημερώνονται για όλα τα νέα προϊόντα, όπως υποκατάστατα, νέες κυκλοφορίες προϊόντων, φυτικές πρωτεΐνες κυρίως από τα social media (Facebook, Instagram, YouTube) και από τα forum που αφορούν vegan καταναλωτές. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό ενημέρωσης από τον κοινωνικό κύκλο ή από τα ράφια των σούπερ-μάρκετ(ποσοστό 17%)



Η πρόσβαση των καταναλωτών σε προϊόντα βίγκαν είναι αρκετά περιορισμένη σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς οι συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δυσκολεύεται να βρει προϊόντα που ταιριάζουν στις διατροφικές τους συνήθειες σε μικρά, συνοικιακά καταστήματα ή περίπτερα. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το 50% πιστεύει πως υπάρχει μικρή επιλογή προϊόντων που απευθύνονται σε βίγκαν καταναλωτές, όπως φυτικές πρωτεΐνες, γάλα σόγιας κτλ, σε μεγάλα σουπερμάρκετ, το 33,3% δεν πιστεύει δεν υπάρχει επιλογή προϊόντων σε καταστήματα, ενώ ένα 16,7% δεν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα στην εύρεση κατάλληλων προϊόντων.

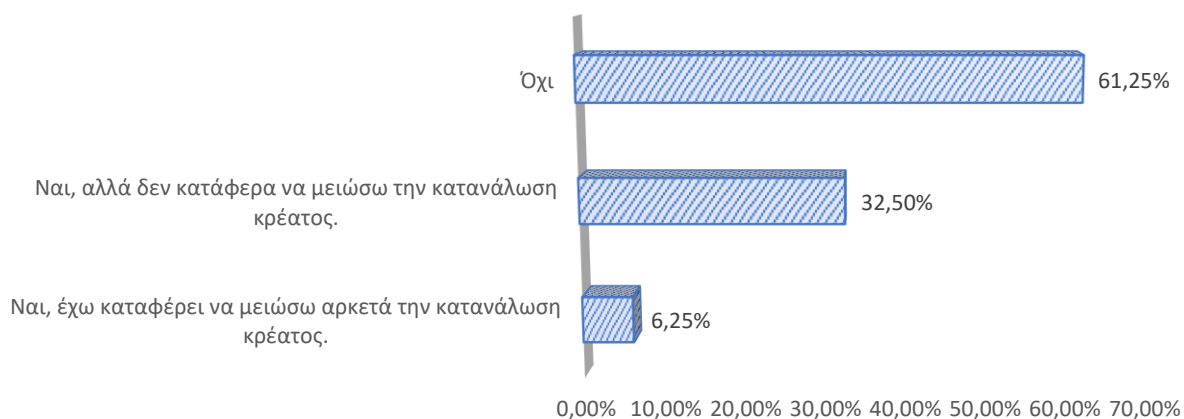
	ΝΑΙ	ΌΧΙ	ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ
Πιστεύετε πως υπάρχει στην αγορά (supermarkets, Mini markets, περίπτερα) αρκετή πληθώρα προϊόντων vegan για να επιλέξετε ;	16,7%	33,3%	50,0%

Στην συνέχεια, το 38% του δείγματος δήλωσε πως επιλέγει κρέας στην διατροφή του μια έως δυο φορές την εβδομάδα. Από αυτό το σύνολο, το 20% αποτελείται από άντρες και το 80% από γυναίκες και η ηλικιακή τους κατανομή φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

18-29 ετών	30-40 ετών	41-50 ετών	50 και άνω
18,75%	45,00%	25,00%	11,25%

Από την συγκεκριμένη κατηγορία ερωτηθέντων, το 61,25% δηλώνει πως δεν έχει ποτέ προσπαθήσει συνειδητά να μειώσει την κατανάλωση κρέατος , το 32,5% έχει προσπαθήσει αλλά τελικά δεν κατάφερε να μειώσει την κατανάλωση κρέατος ενώ μόλις το 6,25% έχει καταφέρει να αλλάξει διατροφικές συνήθειες και έχει αντικαταστήσει ένα μέρος της κατανάλωσης κρέατος με φυτικής προέλευσης πρωτεΐνη.

ΈΧΕΤΕ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΕΙ ΝΑ ΣΤΑΜΑΤΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΝΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΗΣΕΤΕ ΜΕ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΗ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ;

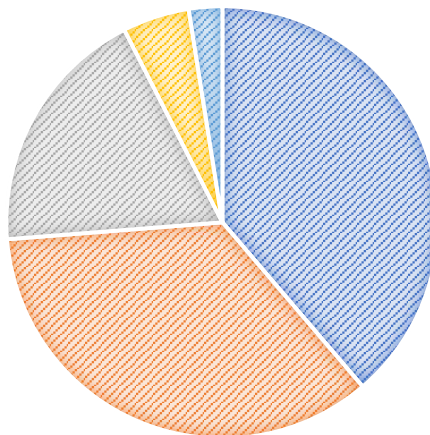


Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί πως από το συγκεκριμένο δείγμα του ερωτηματολογίου, το 54% δεν θεωρεί πως οι φυτικές πρωτεΐνες και τα υποκατάστατά κρέατος είναι ακριβά προϊόντα, σε σχέση με το 46% που πιστεύουν πως τα υποκατάστατα θα βαρύνουν αρκετά τον προϋπολογισμό του. Και ενώ το 87,5% των ερωτηθέντων θα καταλάωναν ένα φυτικό μπέργκερ αν τους δινόταν η ευκαιρία, χωρίς κάποιο δισταγμό, μόνο το 67,5% αυτών πιστεύει πως το φυτικό μπέργκερ είναι πιο υγιεινή επιλογή σε σχέση με ένα μπέργκερ με βάση το κρέας. Τέλος, συμπεραίνουμε πως η τιμή δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα, καθώς το 61,25% θα επέλεγε ως γεύμα ένα φυτικό μπέργκερ έναντι ενός βοδινού ακόμα και αν η διαφορά τιμή κυμαινόταν στα 2 ευρώ, ενώ μόλις το 27,5% των ερωτηθέντων, θα θεωρούσαν την διαφορά τιμής αποτρεπτικό παράγοντα.

Σε ερώτημα που τέθηκε στην συγκεκριμένη κατηγορία για το κατά πόσο πιστεύουν ότι η vegan διατροφή υποστηρίζει τα δικαιώματα των ζώων και βοηθά στην εξάλειψη της κακοποίησης τους, το 38,75% συμφώνησε έντονα με την άποψη αυτή (Συμφωνώ Απόλυτα) , το 35% επίσης (Συμφωνώ) , το 18,75% παρέμεινε ουδέτερο (Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ) το 5% διαφώνησε (Διαφωνώ) και τέλος το 2,5% διαφώνησε έντονα (Διαφωνώ απόλυτα)

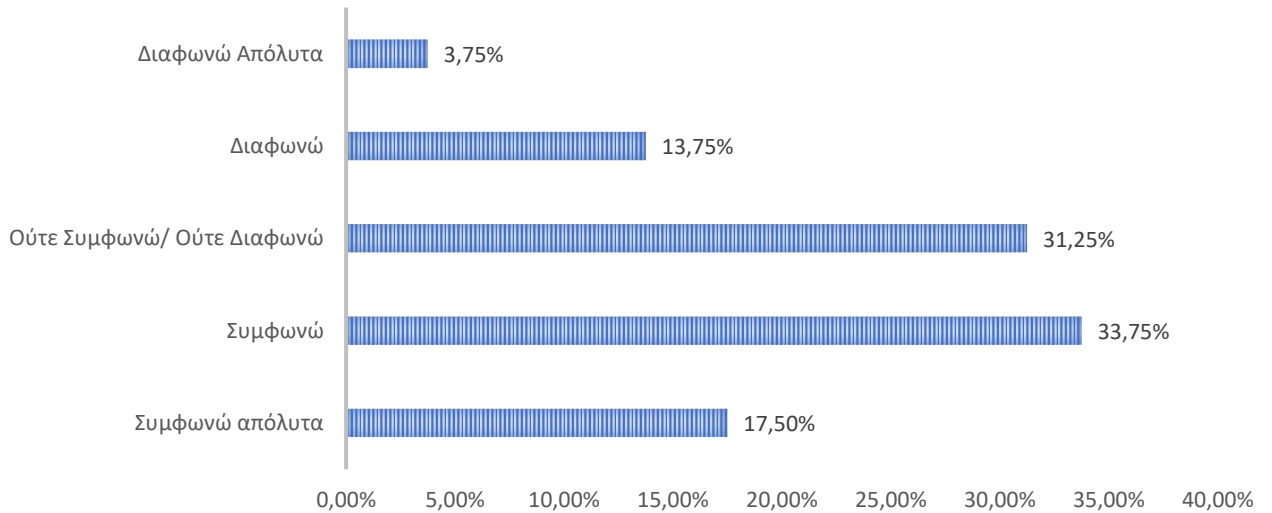
Η VEGAN ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΒΟΗΘΑΕΙ ΣΤΗΝ ΕΞΆΛΕΙΨΗ ΚΑΚΟΠΟΪΗΣΗΣ ΤΩΝ ΖΩΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΆΤΩΝ ΤΟΥΣ

■ Συμφωνώ απόλυτα ■ Συμφωνώ ■ Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ ■ Διαφωνώ ■ Διαφωνώ Απόλυτα

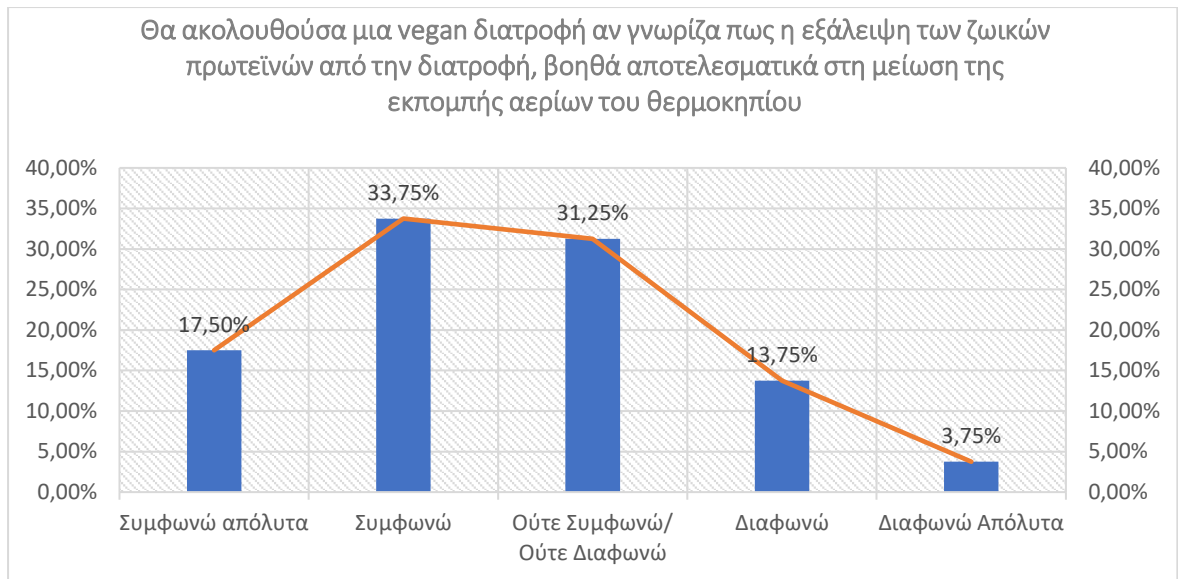


Όσο αφορά στην περιβαλλοντολογική προοπτική του ζητήματος, το 51,25% θα άλλαζε τις διατροφικές τους συνήθειες, εάν γνώριζε πως η συγκεκριμένη επιλογή θα βοηθούσε στην εξάλειψη του φαινομένου του θερμοκηπίου, το 31,25% παραμένει ουδέτερο, ενώ μόλις το 17,5% δεν θα άλλαζε την διατροφή του.

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΑΝ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ Ή ΔΙΑΦΩΝΕΙΤΕ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣΑ ΜΙΑ VEGAN ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΑΝ ΓΝΩΡΙΖΑ ΠΩΣ Η ΕΞΉΛΕΙΨΗ ΤΩΝ ΖΩΙΚΩΝ ΠΡΩΤΕΪΝΩΝ ΑΠΌ ΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ, ΒΟΗΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΣΤΗ ΜΕΪΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ ΑΕΡΙΩΝ ΤΟΥ ΘΕΡΜΟΚΗΠΪΟΥ



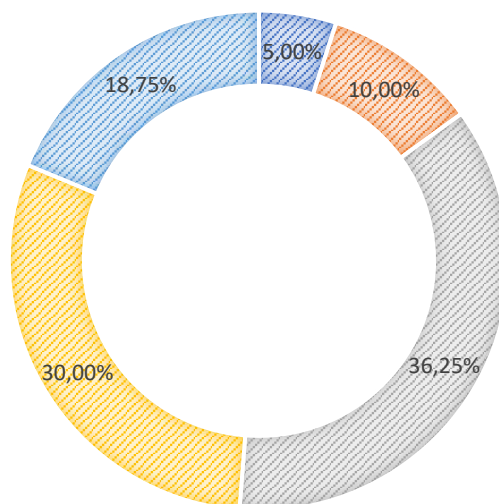
Όσο αφορά στα περιβαλλοντολογικά κίνητρα τα οποία ωθούν ένα άτομο να ακολουθήσει την χορτοφαγική διατροφή, το 17,5% των ερωτηθέντων δηλώνει με βεβαιότητα πως θα άλλαζε την διατροφή του, αν γνώριζε πως η κίνηση αυτή, θα είχε ως απότοκο την σημαντική μείωση εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου, ποσοστό που ακολουθείται από τα άτομο που συμφωνούν 33%. Τα συγκεκριμένα άτομα , φαίνεται πως εμφανίζουν μια έντονη ευαισθησία στο περιβαλλοντολογικό κίνητρο και αποτελούν τον εν δυνάμει vegan καταναλωτή. Στον αντίποδα βρίσκεται το ποσό των ατόμων που δήλωσαν πως διαφωνούν , 13,75% και τα άτομα που δήλωσαν έντονα την διαφωνία τους 3,75% τα οποία δήλωσαν πως δεν θα άλλαζαν την διατροφή τους για το περιβαλλοντολογικό αντίκτυπο μιας διατροφής βασισμένη στο κρέας.



Το συγκεκριμένο ποσοστό δείγματος φαίνεται να μην επηρεάζεται από τον κοινωνικό περίγυρο, καθώς το 18,75% δηλώνει απόλυτα πως δεν θα άλλαζε την διατροφή του ακόμα και ο κοινωνικός του κύκλος να αποτελούταν αποκλειστικά από vegan, το 30% διαφωνεί, το 36,52% παραμένει αναποφάσιστο ενώ το 10% θα απέκλειε το κρέας από την διατροφή του με σκοπό να ταιριάζει με τις κοινωνικές συναναστροφές του και τέλος το 5% θα άλλαζε οπωσδήποτε την διατροφή του.

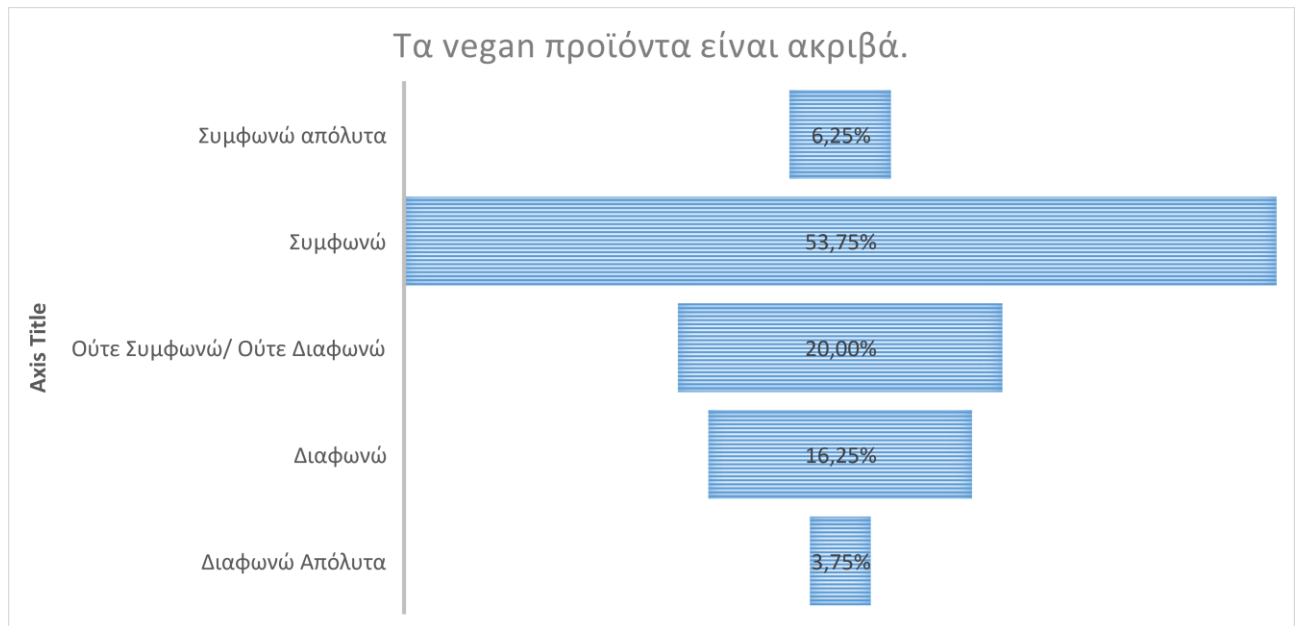
ΑΝ Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΜΟΥ ΚΥΚΛΟΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝΤΑΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΑΠΌ ΆΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣΑΝ VEGAN ΔΙΑΤΡΟΦΗ, ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣΑ ΚΑΙ ΕΓΩ

■ Συμφωνώ απόλυτα ■ Συμφωνώ ■ Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ ■ Διαφωνώ ■ Διαφωνώ Απόλυτα



📌 Από τα άτομα που καταναλώνουν έως δυο φορές την εβδομάδα κρέας , μόνο το 29% έχει επισκεφτεί vegan εστιατόριο, ενώ το υπόλοιπο 71% , σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, δεν έχει δοκιμάσει τις γεύσεις ενός εστιατορίου μόνο για χορτοφάγους. 📌

Και ενώ παρατηρείται πως το συγκεκριμένο δείγμα ατόμων κλίνουν και βλέπουν τα οφέλη της χορτοφαγικής διατροφής τόσο στην υγεία τους όσο και στο περιβάλλον, τα ίδια άτομα πιστεύουν πως τα προϊόντα φυτικών πρωτεϊνών αποτελούν ακριβές επιλογές. Πιο αναλυτικά το 60% τα βρίσκει ακριβά σε αντίθεση μόλις με το 20% του δείγματος που θεωρούν πως οι τιμές είναι διαχειρίσιμες.



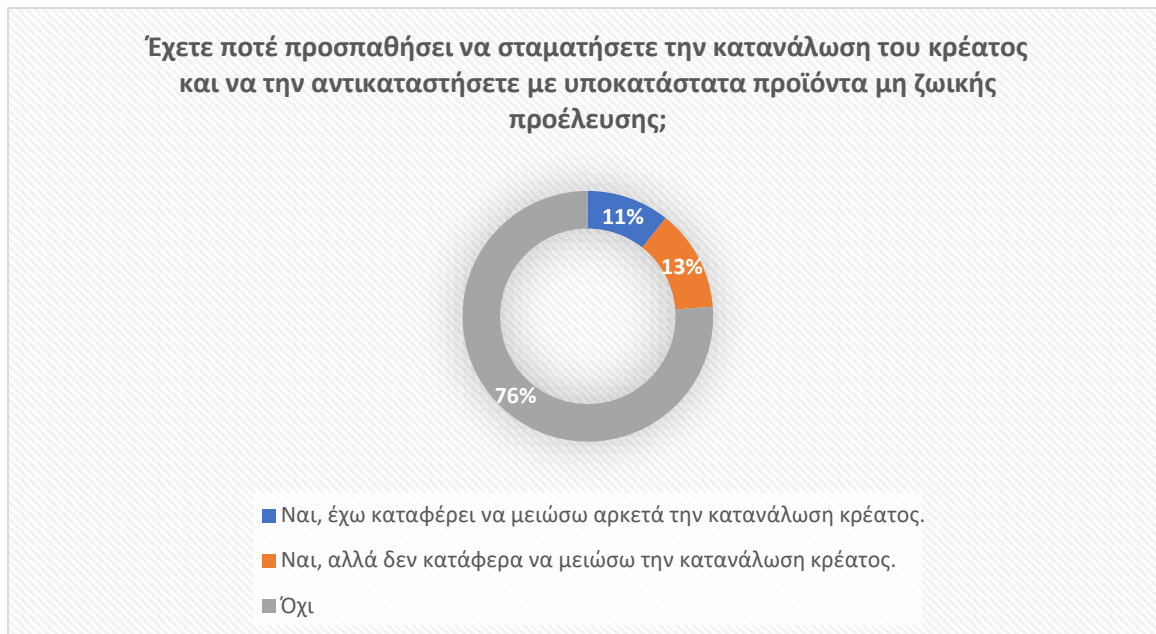
Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται το ετήσιο εισόδημα της συγκεκριμένης κατηγορίας δείγματος .

	0 - 8.000 ευρώ	8.000-15.000 ευρώ	15.000 - 25.000 ευρώ	άνω των 25.000
ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	13	24	20	23
ΠΟΣΟΣΤΟ	16%	30%	25%	29%

Τέλος, το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος δήλωσε πως καταναλώνει κρέας περισσότερες από τρεις φορές την εβδομάδα . από το σύνολο των 122 αυτών ατόμων , το 37% των ερωτηθέντων αποτελούνται από άνδρες και το 63% από γυναίκες.

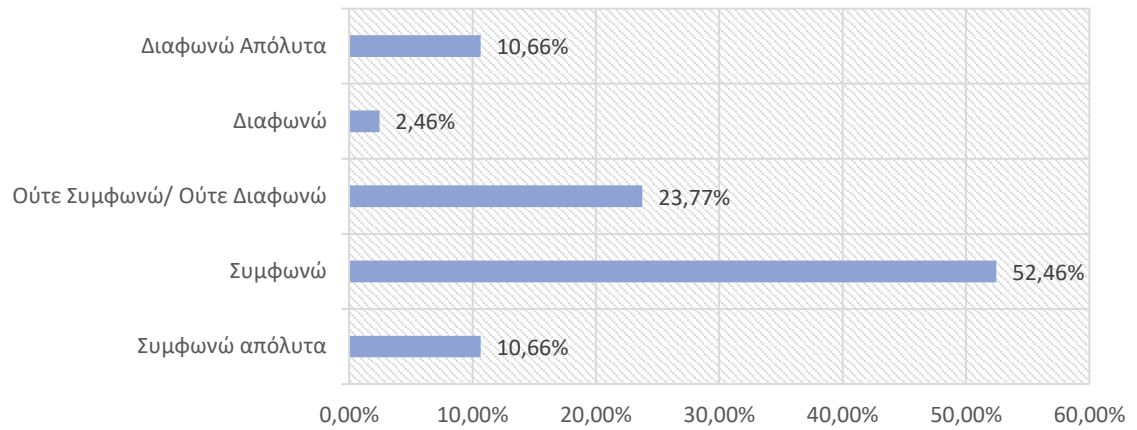
Η συγκεκριμένη κατηγορία δείγματος, παρουσιάζει μια ισχυρή τάση προς την κατανάλωση κρέατος καθώς σε ερώτηση αν έχουν προσπαθήσει ποτέ να διακόψουν την κατανάλωση κρέατος το 76,23% απάντησε αρνητικά, το 13,11% δήλωσε πως έχει στο παρελθόν προσπαθήσει αλλά δεν τα κατάφερε ενώ μόλις το 10,66% έχει προσπαθήσει και έχει μειώσει την εβδομαδιαία κατανάλωση.

Εντύπωση όμως προκαλεί το γεγονός πως μόλις το 18% εμφανίζεται τελείως αρνητικό στο γεγονός να δοκιμάσει ένα φυτικό μπέργκερ ενώ το 82% θα δοκίμαζε ευχαρίστως ένα μπέργκερ που παράγεται με φυτική πρωτεΐνη

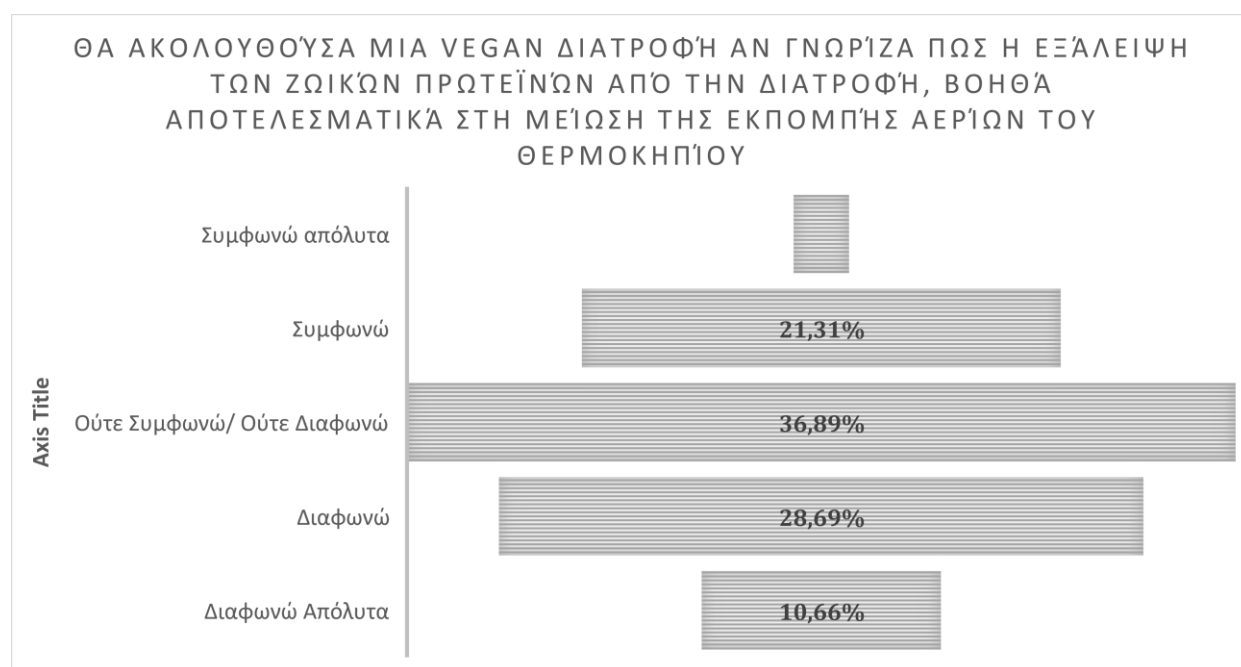


Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως το 10,66% του συγκεκριμένου πληθυσμού συμφωνεί απόλυτα με την θεωρία πως η κατανάλωση επεξεργασμένου κόκκινου κρέατος συνδέεται με αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης καρδιακών παθήσεων, το 52,46% επίσης συμφωνεί. Το 23,77% παραμένει ουδέτερο , το 2,46% διαφωνεί ενώ το 10,66% δεν θεωρεί πως υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ κατανάλωση κόκκινου κρέατος και καρδιακών παθήσεων.

Η κατανάλωση επεξεργασμένου κόκκινου κρέατος συνδέεται με την αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης καρδιακών παθήσεων



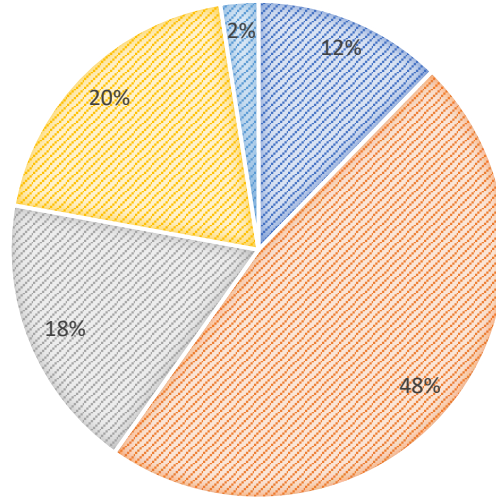
Εν συνέχεια, σε ερώτηση που τους τέθηκε αν θα ακολουθούσαν μια vegan διατροφή για περιβαλλοντολογικούς λόγους (μείωση εκπομπών αερίων θερμοκηπίου) μόλις το 2,46% συμφώνησε απόλυτα, το 21,31% συμφώνησε με την άποψη, το μεγαλύτερο ποσοστό ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, δηλαδή παρέμεινε ουδέτερο. Ένα μεγάλο ποσοστό επίσης, 28,69% δεν θα άλλαζε την διατροφή του και τέλος ένα ποσοστό 10,66% διαφώνησε απόλυτα με την διαδικασία αλλαγής διατροφής. Για περιβαλλοντολογικούς λόγους.



Προσπαθώντας να κατανοήσουμε τα κίνητρά της έντονης προτίμησης κρέατος, τέθηκε το εξής ερώτημα στην κατηγορία των ατόμων που καταναλώνουν κρέας περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα, «Θεωρείτε πως η θεωρώ πως οι διατροφικές σας επιλογές θα περιοριζόντουσαν αρκετά, καθώς δεν υπάρχουν αρκετά vegan φαγητά ή εστιατόρια, εφόσον επιλέξετε την αντίστοιχη διατροφή». Το 12,3% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα και το 47,54% συμφώνησε. Επομένως παρατηρούμε πως υπάρχει η πεποίθηση πως μια διατροφή μακριά από τις ζωικές πρωτεΐνες είναι περιοριστικός παράγοντας.

ΑΝ ΉΜΟΥΝ VEGAN, ΘΕΩΡΩ ΠΩΣ ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΜΟΥ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΘΑ ΠΕΡΙΟΡΙΖΟΝΤΟΥΣΑΝ ΑΡΚΕΤΑ, ΚΑΘΩΣ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΡΚΕΤΑ VEGAN ΦΑΓΗΤΑ Ή ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.

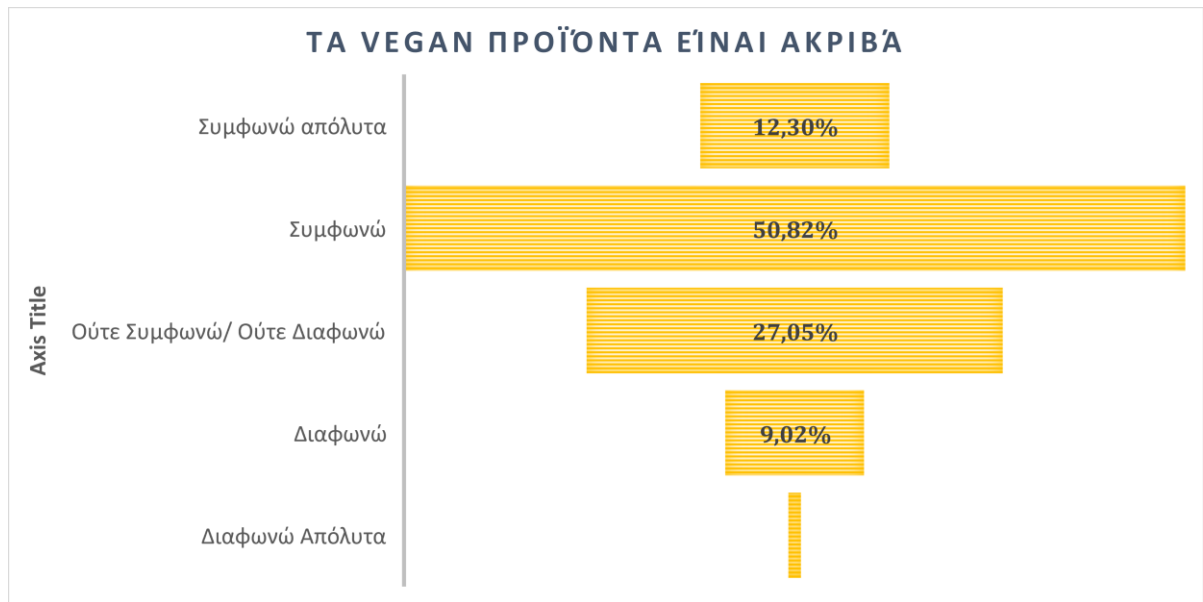
■ Συμφωνώ απόλυτα ■ Συμφωνώ ■ Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ ■ Διαφωνώ ■ Διαφωνώ Απόλυτα



Ανασταλτικός παράγοντας στην αλλαγή διατροφής πιθανόν να αποτελεί και η γεύση των φυτικών πρωτεϊνών. Σε ερώτημα για το αν οι φυτικές πρωτεΐνες έχουν ωραία γεύση το 26% των ερωτηθέντων θεωρούν πως δεν είναι εύγεστες. Το 42% παρέμεινε ουδέτερο. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο καθώς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα συγκεκριμένα άτομα να μην έχουν δοκιμάσει ποτέ φυτική πρωτεΐνη.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
Οι φυτικές πρωτεΐνες δεν έχουν ωραία γεύση.	5,74%	20,49%	41,80%	27,87%	4,10%

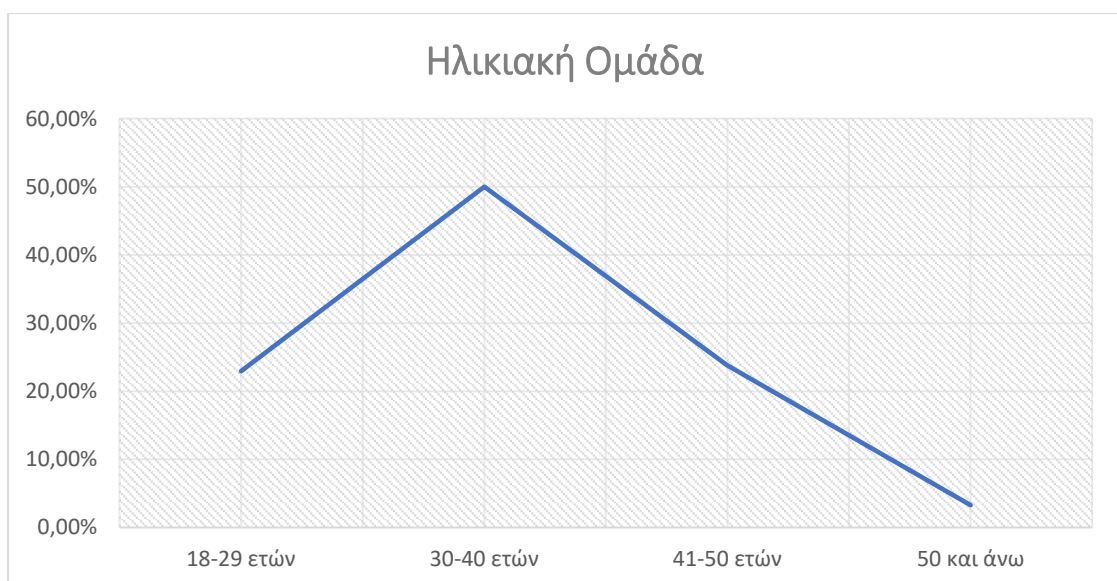
Τέλος, το 12,3% συμφώνησε απόλυτα πως το vegan προϊόντα είναι ακριβά, το 50,82% συμφώνησε, το 27,05% δεν εξέφρασε άποψη, το 9,02% διαφώνησε ενώ μόλις το 0,82% διαφώνησε έντονα.



Αναλυτικά, στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται τα ετήσια εισοδήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας του δείγματος.

	0 - 8.000 ευρώ	8.000- 15.000 ευρώ	15.000 - 25.000 ευρώ	άνω των 25.000 ευρώ
ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	16	36	30	40
ΠΟΣΟΣΤΟ	13,11%	29,51%	24,59%	32,79%

Καθώς επίσης και η ηλικιακή ομάδα της συγκεκριμένης κατηγορίας των ερωτηθέντων.



Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα και Σχολιασμός

Ο σκοπός της μελέτης, ήταν να εξεταστούν και να αναλυθούν οι διατροφικές συνήθειες της ζωής ενηλίκων ατόμων ετών από διαφορετικές διατροφικές ομάδες. Οι ομάδες που στις οποίες κατηγοριοποιήθηκαν οι ερωτηθέντες ήταν σύμφωνα με την εβδομαδιαία συχνότητα κατανάλωσης κρέατος και ήταν οι εξής :

- ◇ Μη κατανάλωση κρέατος , vegan άτομα
- ◇ Κατανάλωση Μια το πολύ δυο φορές
- ◇ Κατανάλωση Περισσότερες από τρεις φορές

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες και άτομα ηλικίας 30 έως 40 ετών. Τα συμπεράσματα της έρευνας , έδειξαν πως ο βεγκανισμός είναι μια ιδεολογία που δεν έχει καταφέρει να εξαπλωθεί ακόμα στην Ελληνική κοινωνία και οι καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά σκεπτικιστές σε σχέση με τις εναλλακτικές πρωτεΐνες καθώς μόλις το 3% του δείγματος αποτελείται από άτομα που δεν συμπεριλαμβάνουν το κρέας στην διατροφή τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών παραμένουν πιστοί στις πρωτεΐνες, επιλέγοντας ζωικής προέλευσης τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα. Οι ερωτηθέντες εμφανίζονται τις περισσότερες φορές να γνωρίζουν τις διατροφικές αξίες (λιπαρά, βιταμίνες, κτλ.) που περιέχονται στις τροφές τους, ενώ μόλις ένα 13% φαίνεται να μην γνωρίζει την διατροφική αξία των γευμάτων τους.

Τα social media αποτελούν έναν σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς μας, και άρα συντελούν στην διαμόρφωση της συλλογικής ψυχολογίας. Οι διαφημίσεις από τους διάσημους (celebrities ή influencers) είναι μία από τις πλέον δημοφιλείς μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία θετικής εικόνας μιας μάρκας ή ενός προϊόντος. (J.Phua, S. Venus Jin & J. Kim, 2020). Σύμφωνα με την έρευνα οι ερωτηθέντες δεν φαίνονται διατεθειμένοι να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες ακόμα και με την προτροπή των διάσημων “Influencer” . Το 60% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη τα post διάσημων αγαπημένων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα επηρέαζε τις διατροφικές συνήθειες ή θα τους οδηγούσε στον τερματισμό κατανάλωσης κρέατος, ενώ αντίθετα μόλις το 22% συμφωνεί.

Η Τιμή φαίνεται να παίζει ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή τροφών καθώς το 66,39 % των κρεατοφάγων πιστεύουν πως τα vegan προϊόντα στα σουπερ-μάρκετ είναι αρκετά ακριβά, παράγοντας που είναι αποτρεπτικός για την υιοθέτηση της vegan διατροφής.

Ο κυρίαρχος παράγοντας όμως, σύμφωνα με την έρευνα φαίνεται να είναι η γεύση , καθώς το 89% των ερωτηθέντων που καταναλώνουν κρέας, δήλωσαν πως τους αρέσει η γεύση του και για αυτό το επιλέγουν στο διατροφολόγιο τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στα άτομα που απάντησαν πως επιλέγουν κρέας δυο το πολύ φορές την εβδομάδα, καθώς οι ίδιοι θα μπορούσαν να θεωρηθούν δυνητικά vegan καταναλωτές. Σε ερώτημα για το αν είναι πιθανόν να ακολουθήσουν μια vegan διατροφή τα επόμενα 1 με 2 χρόνια, το 6,25% θεωρεί βέβαιο πως θα αποκλείσει το κρέας από την διατροφή του, ποσοστό 45% δηλώνει πως υπάρχει πιθανότητα να ακολουθήσει μια vegan διατροφή, ενώ το 49% το θεωρεί απίθανο.

Άρα , παρατηρούμε πως υπάρχει μια αξιόλογη μερίδα ατόμων, που αναγνωρίζουν τα οφέλη μιας διατροφής βασισμένη στις φυτικές πρωτεΐνες και είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Αυτό βέβαιά προϋποθέτει και την σωστή ενημέρωση των καταναλωτών καθώς σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, τα vegan άτομα δυσκολεύονται να εντοπίσουν κατάλληλα προϊόντα και δηλώνουν πως υπάρχει μικρή ποικιλία προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες των super markets.

Παράτημα 1

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής με τίτλο "Σύγχρονες Καταναλωτικές Συνήθειες και Καινοτόμα Προϊόντα. Πιθανόν χρήσιμες πληροφορίες: Vegan διατροφή: Η διατροφή των vegans βασίζεται αποκλειστικά σε φυτικές τροφές, όπως τα δημητριακά, τα όσπρια, τα φρούτα, τα λαχανικά, οι σπόροι και οι ξηροί καρποί, ενώ έχουν αποκλείσει τελείως από το διαιτολόγιό τους το κρέας, τα πουλερικά, το ψάρι, το αυγό και τα γαλακτοκομικά. Vegetarian διατροφή: Η διαφορά των vegetarians με τους vegans , είναι ότι οι vegetarians πέρα από φυτικές τροφές καταναλώνουν και αυγά ή/και γαλακτοκομικά προϊόντα. ,

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τις απαντήσεις και την πολύτιμη συμβολή σας.

-----1^η Κατηγορία -----

1. Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε κρέας (μοσχάρι, χοιρινό, κοτόπουλο κτλ.) ; * Να επισημαίνεται μόνο μια έλλειψη.
 - Καμία, είμαι vegan/vegetarian
 - Μια το πολύ δυο
 - Περισσότερες από τρεις
2. Από ποια ηλικία σταματήσατε την κατανάλωση κρέατος ;
3. Καταναλώνετε γαλακτικά προϊόντα ;
 - Ναι
 - Όχι
4. Ο λόγος που σταματήσατε να καταναλώνετε κρέας είναι :
 - Θρησκευτικό
 - Ιατρικός (Βελτίωση Υγείας)
 - Οικονομικός (θεωρώ το κρέας ακριβό προϊόν)
 - Ιδεολογικός λόγω των δικαιωμάτων των ζώων
 - Ιδεολογικός κυρίως για λόγους προστασίας των ζώων
5. Γνωρίζετε τις διατροφολογικές αξίες των τροφών που καταναλώνετε (πόσα λιπαρά , βιταμίνες κτλ. εμπεριέχει) ;
 - Πάντα
 - Αρκετές Φορές
 - Μερικές Φορές

- Σπάνια
6. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το παρακάτω: [Η ενέργεια μου έχει αυξηθεί από τότε που σταμάτησα να καταναλώνω κρέας.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
7. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το βασικό κριτήριο στη διατροφή που εφαρμόζετε:
- Τιμή
 - Γεύση
 - Διατροφική Αξία
8. Ποια είναι η κύρια πηγή πληροφόρησής σας για νέα προϊόντα που δεν περιέχουν ίχνη κρέατος ;
- Από τα Social media
 - Από το περίγυρό μου / φίλους / συγγενείς κτλ.
 - Από forum, blogs , ιστοσελίδες αποκλειστικά για vegan & Vegetarians
 - Από τις ιστοσελίδες των supermarket /Ράφια των Super Markets
9. Πιστεύετε πως υπάρχει στην αγορά (supermarkets, mini markets, περίπτερα) αρκετή πληθώρα προϊόντων vegan για να επιλέξετε ;
- Ναι, υπάρχουν παντού πια προϊόντα / τα βλέπω παντού
 - Όχι, δυσκολεύομαι να βρω προϊόντα vegan σε μικρά supermarkets
 - Υπάρχει μικρή επιλογή προϊόντα vegan σε μεγάλα supermarkets
10. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Μου αρέσει η γεύση του κρέατος.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
11. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε:
- 18-29 ετών
 - 30-40 ετών
 - 41-50 ετών
 - 50 και άνω
12. Ποιο είναι το φύλο σας:
- Άντρας
 - Γυναίκα
 - Δεν επιθυμώ να επιλέξω
13. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Θεωρώ πως οι διατροφικές μου επιλογές έχουν περιοριστεί αρκετά, καθώς δεν υπάρχουν αρκετά vegan φαγητά ή εστιατόρια.]

- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
14. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Τα vegan προϊόντα είναι ακριβά.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
15. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Οι φυτικές πρωτεΐνες δεν έχουν ωραία γεύση.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
16. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Όταν ακολουθεί κάποιος vegan διατροφή, χρειάζεται απαραίτητως συμπληρώματα διατροφής.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
17. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας κατά προσέγγιση:
- 0-8.000 ευρώ
 - 8.000-15.000
 - 15.000-25.000
 - 25.000 ευρώ και άνω
18. Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για αγορά τρόφιμα (ανά άτομο)
- 5-15 ευρώ
 - 15-30 ευρώ
 - 30-50 ευρώ
 - 50 ευρώ και άνω

-----2^η Κατηγορία-----

1. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το παρακάτω: [Οι άνθρωποι που δεν καταναλώνουν κρέας έχουν λιγότερη ενέργεια σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν.]
- Συμφωνώ Απόλυτα

- Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
2. Γνωρίζετε τις διατροφολογικές αξίες των τροφών που καταναλώνετε (πόσα λιπαρά , βιταμίνες κτλ. εμπεριέχει) ;
 - Πάντα
 - Αρκετές Φορές
 - Μερικές Φορές
 - Σπάνια
 3. Έχετε ποτέ προσπαθήσει να σταματήσετε την κατανάλωση του κρέατος και να την αντικαταστήσετε με υποκατάστατα προϊόντα μη ζωικής προέλευσης;
 - Ναι, αλλά δεν κατάφερα να μειώσω την κατανάλωση κρέατος.
 - Ναι, έχω καταφέρει να μειώσω αρκετά την κατανάλωση κρέατος.
 - Όχι
 4. Πιστεύετε ότι τα υποκατάστατα προϊόντα μη ζωικής προέλευσης (φυτικές πρωτεΐνες) είναι πιο ακριβά?
 - Ναι
 - Όχι
 5. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το βασικό κριτήριο στη διατροφή που εφαρμόζετε:
 - Τιμή
 - Γεύση
 - Διατροφική Αξία
 6. Θα δοκιμάζατε ένα φυτικό Burger ;
 - Ναι
 - Όχι
 7. Θεωρείτε ότι ένα φυτικό Burger είναι πιο υγιεινό από ένα βοδινό burger ;
 - Ναι
 - Όχι
 8. Αν ένα βοδινό burger κοστίζει 7 ευρώ και ένα vegan burger κοστίζει 9 ευρώ, θα αγοράζατε το φυτικό burger ?
 - Ναι
 - Όχι
 - Θα δοκιμάζα αν η διαφορά τιμής ήταν κάτω των 2 ευρώ
 9. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Τα posts από τους influencers στα social media, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις διατροφικές μου συνήθειες.]
 - Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα

10. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η vegan διατροφή βοηθάει αποτελεσματικά στη μείωση του σωματικού βάρους.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
11. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η κατανάλωση επεξεργασμένου κόκκινου κρέατος συνδέεται με την αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης καρδιακών παθήσεων.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
12. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Οι νέες φυτικές πρωτεΐνες που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν την ίδια σχεδόν γεύση και διατροφική αξία με τις ζωικές.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
13. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η vegan διατροφή βοηθάει στην εξάλειψη κακοποίησης των ζώων και στην υποστήριξη των δικαιωμάτων τους.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
14. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Αν ο κοινωνικός μου κύκλος αποτελούνταν αποκλειστικά από άτομα που ακολουθούσαν vegan διατροφή, θα ακολουθούσα και εγώ.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
15. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Θα ακολουθούσα μια vegan διατροφή αν γνώριζα πως η εξάλειψη των ζωικών πρωτεϊνών από την διατροφή, βοηθά αποτελεσματικά στη μείωση της εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου.]
- Συμφωνώ Απόλυτα

- Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
16. Έχετε επισκεφτεί vegan εστιατόρια στην πόλη που διαμένετε?
- Ναι
 - Όχι
17. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Μου αρέσει η γεύση του κρέατος.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
18. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Αν ήμουν vegan, θεωρώ πως οι διατροφικές μου επιλογές θα περιοριζόντουσαν αρκετά, καθώς δεν υπάρχουν αρκετά vegan φαγητά ή εστιατόρια.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
19. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Τα vegan προϊόντα είναι ακριβά.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
20. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Οι φυτικές πρωτεΐνες δεν έχουν ωραία γεύση.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
21. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Όταν ακολουθεί κάποιος vegan διατροφή, χρειάζεται απαραίτητα συμπληρώματα διατροφής.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα

22. Ποια η πιθανότητα να ακολουθήσετε μια vegan διατροφή στα επόμενα 1-2 χρόνια ;

- Είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσω
- Είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσω
- Είναι πιθανό
- Είναι πολύ πιθανό
- Είναι σχεδόν απίθανο

23. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε:

- 18-29 ετών
- 30-40 ετών
- 41-50 ετών
- 50 και άνω

24. Ποιο είναι το φύλο σας:

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν επιθυμώ να επιλέξω

25. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας κατά προσέγγιση:

- 0-8.000 ευρώ
- 8.000-15.000
- 15.000-25.000
- 25.000 ευρώ και άνω

26. Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για αγορά τρόφιμα (ανά άτομο)

- 5-15 ευρώ
- 15-30 ευρώ
- 30-50 ευρώ
- 50 ευρώ και άνω

-----3^η Κατηγορία-----

1. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το παρακάτω: [Οι άνθρωποι που δεν καταναλώνουν κρέας έχουν λιγότερη ενέργεια σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν.]

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

2. Γνωρίζετε τις διατροφολογικές αξίες των τροφών που καταναλώνετε (πόσα λιπαρά , βιταμίνες κτλ. εμπεριέχει) ;

- Πάντα
- Αρκετές Φορές
- Μερικές Φορές

- Σπάνια
3. Έχετε ποτέ προσπαθήσει να σταματήσετε την κατανάλωση του κρέατος και να την αντικαταστήσετε με υποκατάστατα προϊόντα μη ζωικής προέλευσης;
 - Ναι, αλλά δεν κατάφερα να μειώσω την κατανάλωση κρέατος.
 - Ναι, έχω καταφέρει να μειώσω αρκετά την κατανάλωση κρέατος.
 - Όχι
 4. Πιστεύετε ότι τα υποκατάστατα προϊόντα μη ζωικής προέλευσης (φυτικές πρωτεΐνες) είναι πιο ακριβά?
 - Ναι
 - Όχι
 5. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω αποτελεί το βασικό κριτήριο στη διατροφή που εφαρμόζετε:
 - Τιμή
 - Γεύση
 - Διατροφική Αξία
 6. Θα δοκιμάζατε ένα φυτικό Burger ;
 - Ναι
 - Όχι
 7. Θεωρείτε ότι ένα φυτικό Burger είναι πιο υγιεινό από ένα βοδινό burger ;
 - Ναι
 - Όχι
 8. Αν ένα βοδινό burger κοστίζει 7 ευρώ και ένα vegan burger κοστίζει 9 ευρώ, θα αγοράζατε το φυτικό burger ?
 - Ναι
 - Όχι
 - Θα δοκίμαζα αν η διαφορά τιμής ήταν κάτω των 2 ευρώ
 9. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Τα posts από τους influencers στα social media, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις διατροφικές μου συνήθειες.]
 - Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
 10. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η vegan διατροφή βοηθάει αποτελεσματικά στη μείωση του σωματικού βάρους.]
 - Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
 11. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η κατανάλωση επεξεργασμένου κόκκινου κρέατος συνδέεται με την αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης καρδιακών παθήσεων.]
 - Συμφωνώ Απόλυτα

- Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
12. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Οι νέες φυτικές πρωτεΐνες που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν την ίδια σχεδόν γεύση και διατροφική αξία με τις ζωικές.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
13. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Η vegan διατροφή βοηθάει στην εξάλειψη κακοποίησης των ζώων και στην υποστήριξη των δικαιωμάτων τους.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
14. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Αν ο κοινωνικός μου κύκλος αποτελούνταν αποκλειστικά από άτομα που ακολουθούσαν vegan διατροφή, θα ακολουθούσα και εγώ.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
15. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Θα ακολουθούσα μια vegan διατροφή αν γνώριζα πως η εξάλειψη των ζωικών πρωτεϊνών από την διατροφή, βοηθά αποτελεσματικά στη μείωση της εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
16. Έχετε επισκεφτεί vegan εστιατόρια στην πόλη που διαμένετε?
- Ναι
 - Όχι
17. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Μου αρέσει η γεύση του κρέατος.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ

- Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
18. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Αν ήμουν vegan, θεωρώ πως οι διατροφικές μου επιλογές θα περιοριζόντουσαν αρκετά, καθώς δεν υπάρχουν αρκετά vegan φαγητά ή εστιατόρια.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
19. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Τα vegan προϊόντα είναι ακριβά.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
20. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Οι φυτικές πρωτεΐνες δεν έχουν ωραία γεύση.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
21. Επιλέξτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω: [Όταν ακολουθεί κάποιος vegan διατροφή, χρειάζεται απαραίτητα συμπληρώματα διατροφής.]
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
22. Ποια η πιθανότητα να ακολουθήσετε μια vegan διατροφή στα επόμενα 1-2 χρόνια ;
- Είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσω
 - Είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσω
 - Είναι πιθανό
 - Είναι πολύ πιθανό
 - Είναι σχεδόν απίθανο
23. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε:
- 18-29 ετών
 - 30-40 ετών

- 41-50 ετών
- 50 και άνω

24. Ποιο είναι το φύλο σας:

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν επιθυμώ να επιλέξω

25. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας κατά προσέγγιση:

- 0-8.000 ευρώ
- 8.000-15.000
- 15.000-25.000
- 25.000 ευρώ και άνω

26. Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για αγορά τρόφιμα (ανά άτομο)

- 5-15 ευρώ
- 15-30 ευρώ
- 30-50 ευρώ
- 50 ευρώ και άνω

Βιβλιογραφία

- A Review of Marketing Mix: 4Ps or more? Chai Lee Goi, International Journal of Marketing Studies Vol 1, No 1 ,20019
- B. Wierenga, The study of important marketing issues in an evolving field, International Journal of Research in Marketing (2020), Elsevier
- Brand Development of Vegan Food Brands Identity, values, Consumer–Brand Identification and the effects of culture on international brand development, Eliel Herlevi 2019
- Brodie C. Dakin, Ann Ee Ching, Elliot Teperman, Christoph Klebl, Michael Moshel, Brock Bastian, Prescribing vegetarian or flexitarian diets leads to sustained reduction in meat intake, Appetite, 2021
- Efthymios Constantinides, Foundations of Social Media Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 148,2014, Pages 40-57.
- Everett M Rogers, Diffusion of Innovations, 4th Edition, The Free Press, NY 1962
- Francesco Marangon, Tiziano Tempesta, Stefania Troiano, Daniel Vecchiato, Toward a Better Understanding of Market Potentials for Vegan Food. A Choice Experiment for the Analysis of Breadsticks Preferences, Agriculture and Agricultural Science Procedia, Volume 8, 2016, Pages 158-166,
- Hristo Katrandjiev, Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, Issue 1, 2016
- Iason Papafotikas, Dimitrios Chatzoudes, Irene Kamenidou, Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study, Procedia Economics and Finance, Volume 9, 2014, Pages 456-465
- It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items Άρθρο
- Jallinoja Piia , Vinnari Markus, Niva Mari , Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism The Oxford Handbook of Political Consumerism, eds. Boström, M, Micheletti M & oosterveer, P. The Oxford University Press, pp. 157-179.
- João Graça, Monica Truninger, Luís Junqueira, Luisa Schmidt, Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets, Appetite, Volume 140, 2019, Pages 19-26
- Joe Phua, S. Venus Jin & Jihoon (Jay) Kim (2020) The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism, Journal of Marketing Communications, 26:8, 813-835
- Juerkenbeck Kristin & Schleicher Lara & Meyerding Stephan. (2019). Marketing Potential for Biocyclic-Vegan Products? A Qualitative, Explorative Study with Experts and Consumers. German Journal of Agricultural Economics (Online). 68. 289-298.
- Kent, R.A., "Faith in Four Ps: an alternative", Journal of Marketing Management, Vol. 2 No. 2, 1986, pp. 145-54.

- Keri Szejda, James Parry, MSc Strategies to Accelerate Consumer Adoption of Plant-Based Meat Recommendations from a Comprehensive Literature Review March 2020
- Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing Christian Grönroos, *Management Decision* 35/4 [1997] 322–339
- Kotler, P. (2003). «Marketing Management, 11th ed.», England, Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P., 1976. Applying marketing theory to college admissions. In: College Entrance Examination Board (Ed.), *A Role for Marketing in College Admissions*. College Entrance Examination Board, New York, pp. 54–72.
- Ila A. Saari, Cornelius Herstatt, Rajnish Tiwari, Ozgur Dedehayir, Saku J. Mäkinen, The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe, *Trends in Food Science & Technology*, Volume 107, 2021, Pages 161-167
- M. Siegrist, V.H. Visschers and C. Hartmann *Food Quality and Preference*, 46 (2015), pp. 33-39
- Mark Lang, Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend, *Food Quality and Preference*, Volume 79, 2020
- *Marketing Management*, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen, 3d Edition Pearson Educations, 2016
- Meike Janssen, Claudia Busch, Manika Rödiger, Ulrich Hamm, Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture, *Appetite*, Volume 105, 2016, Pages 643-651
- Michael W. Allen, Sik Hung Ng *Economic Behavior in Encyclopedia of Applied Psychology*, 2004
- Paul, J., 2015. Masstige marketing redefined and mapped. *Market. Intell. Plann.* 33 (5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>.
- Paul, J., 2019a. Masstige model and measure for brand management. *Eur. Manag. J.* 37 (3), 299–312.
- Paul, J., 2019b. Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis, and extension. *Int. J. Emerg. Mark.* 15 (3), 446–468. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>. Paul, J., Mas, E., 2019.
- Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row) 1973
- *Plant-based Meat Market by Source (Soy, Wheat, Pea, & Other Sources), Product (Burger Patties, Strips & Nuggets, Sausages, Meatballs, & Other Products), Type (Beef, Chicken, Pork, Fish, & Other Types), Process, and Region - Global Forecast to 2025*. MarketsandMarkets, 2020
- Sarah R. Hoffman, Sarah F. Stallings, Raymond C. Bessinger, Gary T. Brooks, Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence, *Appetite*, Volume 65, 2013, Pages 139-144, ISSN 0195-6663
- Sonal Purohit, Justin Paul, Rikee Mishra, Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, 2021

- The Vegan society προσβάσιμο από <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Thuy Le Vegan Trend in Consumer Buying Behavior 2019
- Αρχές Μάρκετινγκ. Η Ελληνική προσέγγιση. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτάκη. 2008. Εκδόσεις Rosili
- Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, W. Perreault Jr, J. Cannon, J McCarthy, 2012 Εκδόσεις ΠΧ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ BROKEN HILL PUBLISHERS LTD
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Gary Armstrong & Philip Kotler, Ένατη Έκδοση, Pearson Educations 2009.
- Θεοδωράκη Χρυσάνθη Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων: Συνήθειες, Τάσεις και Μεταστροφές στην Μετά Κρίση Εποχή», Μεταπτυχιακή Διατριβή , 2018
- Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Rosili.
- Παρασκευή Β. Κόγια Διαδικασίες δικτύωσης και καινοτομίας: η περίπτωση του νομού Καρδίτσας 2017