



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών  
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών  
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ  
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΔΥΟ ΓΕΝΕΩΝ (18-24  
ΕΤΩΝ ΚΑΙ 40-55 ΕΤΩΝ) ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ  
ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ VEGAN ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

**ΑΛΕΞΙΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΧΑΡΑΚΙΔΑ  
(Α.Μ: 9983201838118)**

**Επιβλέπουσα: Επίκουρη Καθηγήτρια Αικατερίνη Σταυριανέα**

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος  
Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής  
Ενημέρωσης στην Κατεύθυνση «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα»*

**Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2020**

## Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Αικατερίνη Σταυριανέα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε με την ανάθεση της εργασίας αυτής, καθώς και για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσε και τις συμβουλές της. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στη μητέρα μου, Βασιλική, για την ψυχολογική υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής, καθώς και γιατί παρά τις δυσκολίες είναι πάντα στο πλευρό μου βοηθώντας με να κατακτήσω να όνειρά μου.

## Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινή ζωή των ανθρώπων και έχουν επηρεάσει πολιτιστικές και κοινωνικές πρακτικές, όπως οι διατροφικές συνήθειες. Από την άλλη, ο βιγκανισμός αποτελεί μια ολοένα και αυξανόμενη πρακτική. Στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών 18-24 ετών και 40-55 ετών, όσον αφορά την επιρροή τους από τα social media ως προς την κατανάλωση vegan προϊόντων. Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούνταν από 21 ερωτήσεις και είχε τέσσερις θεματικές: κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απόψεις για επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, απόψεις για επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό. Το δείγμα της έρευνας ήταν 304 άτομα και χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία σκοπιμότητας. Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το IBM SPSS στην έκδοση 25. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική, independent t-tests, συσχετίσεις one-way Anova, συσχετίσεις Pearson και ελέγχθηκε και η αξιοπιστία με το συντελεστή Cronbach alpha. Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και έχουν επηρεαστεί σε μέτριο βαθμό στην αγορά προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους, εμπιστεύονται μέτρια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή, θεωρούν ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός, και έχουν μέτριες προς αρνητικές απόψεις για τους vegans. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για να ενημερωθούν σχετικά με τη vegan διατροφή. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των Ελλήνων

καταναλωτών ανάλογα την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση, το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan, και το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή. Ακόμη, υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό. Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση vegan προϊόντων, αποτελώντας μια σημαντική πηγή πληροφοριών για τον βιγκανισμό, και αποδεικνύοντας μέσω των εικόνων ότι ο τρόπος ζωής των vegans δεν είναι τόσο δύσκολος όσο πιστεύεται.

Λέξεις κλειδιά: Βιγκανισμός, Έλληνες καταναλωτές, Καταναλωτική συμπεριφορά, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## **Abstract**

Social media has greatly changed people's daily lives and influenced cultural and social practices such as eating habits. On the other hand, veganism is a growing practice. The aim of the research was to investigate the consumer behavior of Greek consumers aged 18-24 and 40-55, in terms of their influence on social media regarding the consumption of vegan products. The quantitative method was used using the questionnaire. The questionnaire used consisted of 21 questions and had four topics: socio-demographic characteristics, use of social media, views on the influence of social media on consumer behavior, views on the influence of social media on veganism. The research sample was 304 people and feasibility sampling was used. IBM SPSS in version 25 was used for statistical analysis. Descriptive statistics, independent t-tests, one-way Anova, Pearson correlations were performed and the reliability was checked with the Cronbach alpha coefficient. It was found that most of the participants consider that social media greatly influences people's consumer behavior and they have been moderately influenced in purchasing product / food that is advertised on social media. Also, most participants believe that social media does not positively affect the behavior of consumers regarding their diet, they trust social media moderately for information about healthy eating, they believe that with the help of social media vegetarianism and veganism are better known, and have moderate to negative views for vegans. In addition, it was found that consumer behavior can be greatly altered through the display of vegan products displayed on social media and that a large portion of participants have been influenced / thought to become vegan by seeing some social media advertising. At the same time, most participants trust more YouTube to learn about the vegan diet. It was also found that there are differences in the views of Greek consumers depending on their age, gender, marital status, whether they are now or have been vegetarian or vegan in the past, and which social media they trust the most to inform them about the vegan diet. There is also a correlation between the good level of eating habits, and views on the influence of social media on consumer behavior, and views on the influence of social media on veganism. In conclusion, social media greatly influences the consumption of vegan

products, being an important source of information about veganism, and proving through images that the lifestyle of vegans is not as harsh as it is believed.

Keywords: Veganism, Greek consumers, Consumer behavior, Social media

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	2
Περίληψη .....	3
Abstract .....	5
Περιεχόμενα.....	7
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων.....	10
Περιεχόμενα Πινάκων .....	12
Περιεχόμενα Εικόνων .....	14
Εισαγωγή.....	15
Κεφάλαιο 1 .....	20
Οι τάσεις των vegans στην μοντέρνα εποχή.....	20
1.1 Οι ορισμοί των τάσεων των Vegan .....	23
1.2 Το καταναλωτικό προφίλ των vegans.....	24
1.2.1 Οι λόγοι για να γίνει κάποιος vegan.....	25
1.2.2 Η στάση των vegans και οι δημόσιες κριτικές .....	26
1.3 Η πιστοποίηση και επισήμανση vegan προϊόντων στην Ευρώπη .....	27
Κεφάλαιο 2 .....	30
Η καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
2.1 Τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών .....	31
2.2 Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	33
2.3 Οι μορφές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	36
2.3.1 Σύνθετη συμπεριφορά.....	36
2.3.2 Συμπεριφορά μείωσης της δυσαρέσκειας.....	37
2.3.3 Συνήθης συμπεριφορά .....	38

2.3.4 Συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας .....	39
2.4 Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	40
2.5 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά .....	42
2.5.1 Ψυχολογικοί παράγοντες .....	42
2.5.2 Κοινωνικοί παράγοντες .....	43
2.5.3 Πολιτιστικοί παράγοντες .....	44
2.5.4 Προσωπικοί παράγοντες .....	45
2.5.5 Οικονομικοί παράγοντες.....	46
2.6 Το βασικό μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς .....	48
Κεφάλαιο 3 .....	51
Social media και κατανάλωση vegan προϊόντων .....	51
3.1 Το social media marketing.....	51
3.2 Οι τεχνικές του μάρκετινγκ με βάση τα social media.....	52
3.2.1 Το μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing) .....	53
3.2.2. Τα οργανικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Organic Social Media).....	54
3.3 Η επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων .....	56
3.4 Έρευνες για την επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων .....	60
Κεφάλαιο 4 .....	63
Ερευνητικό μέρος .....	63
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	63
4.2 Μεθοδολογία .....	64
4.3 Δείγμα .....	65
4.4 Στατιστική ανάλυση .....	66
Κεφάλαιο 5 .....	70
Ερευνητικά αποτελέσματα.....	70



5.1 Περιγραφική στατιστική .....	70
5.2 Επαγωγική στατιστική .....	90
Κεφάλαιο 6 .....	101
Συζήτηση.....	101
Επίλογος.....	110
Βιβλιογραφία .....	113
Παραρτήματα.....	124
Παράρτημα 1-Ερωτηματολόγιο.....	124
Παράρτημα 2-Στατιστικοί πίνακες.....	130

## Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Φύλο .....	70
Διάγραμμα 2. Ηλικία .....	71
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση.....	71
Διάγραμμα 4. Απόψεις συμμετεχόντων για το ότι έχουν καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών .....	72
Διάγραμμα 5. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το εάν είναι τώρα ή ήταν στο παρελθόν vegetarian ή vegan.....	73
Διάγραμμα 6. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	74
Διάγραμμα 7. Χρήση του Facebook.....	74
Διάγραμμα 8. Χρήση του Instagram .....	75
Διάγραμμα 9. Χρήση του Twitter.....	75
Διάγραμμα 10. Χρήση του Pinterest .....	76
Διάγραμμα 11. Χρήση του YouTube .....	76
Διάγραμμα 12. Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης .....	77
Διάγραμμα 13. Απόψεις συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων .....	78
Διάγραμμα 14. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι διαφημίσεις προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	79
Διάγραμμα 15. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι έχουν επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αγοράσουν προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται σε αυτά.....	80
Διάγραμμα 16. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους .....	81
Διάγραμμα 17. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα υγιεινά τρόφιμα προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	82

Διάγραμμα 18. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το κατά πόσο εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή....	82
Διάγραμμα 19. Απόψεις για των συμμετεχόντων για το ποια είναι η ηλικία που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο για να αλλάξει διατροφικές συνήθειες και να γίνει vegetarian ή vegan .....	83
Διάγραμμα 20. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να γίνουν περισσότερα γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός.....	84
Διάγραμμα 21. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον.....	85
Διάγραμμα 22. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με το σωστό τρόπο.....	86
Διάγραμμα 23. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	87
Διάγραμμα 24. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	88
Διάγραμμα 25. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	89
Διάγραμμα 26. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή.....	90

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Independent t-tests για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το φύλο τους.....	131
Πίνακας 2. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το φύλο τους.....	134
Πίνακας 3. Independent t-tests για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικία τους .....	135
Πίνακας 4. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικία τους .....	138
Πίνακας 5. Έλεγχος διακυμάνσεων για διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση .....	139
Πίνακας 6. One-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση .....	141
Πίνακας 7. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση .....	143
Πίνακας 8. Έλεγχος διακυμάνσεων για διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan.....	146
Πίνακας 9. One-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan.....	148
Πίνακας 10. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan.....	150
Πίνακας 11. Έλεγχος διακυμάνσεων για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή .....	155

Πίνακας 12. One-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή.....158

Πίνακας 13. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή.....160

Πίνακας 14. Συσχετίσεις Pearson για τη διερεύνηση του αν το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό.....162

## Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1. Τα λογότυπα της Vegan Society (αριστερά) και της V-label (δεξιά) .....	28
Εικόνα 2. Τα λογότυπα της PETA Beauty without Bunnies (αριστερά) και της Learning Bunny (δεξιά) .....	29
Εικόνα 3. Λόγοι για τους οποίους τα άτομα καταναλώνουν λιγότερο κρέας .....	101
Εικόνα 4. Αναζητήσεις στο Google για το βιγκανισμό τον Ιούνιο κάθε έτους.....	106
Εικόνα 5. Απόψεις ατόμων στη Μεγάλη Βρετανία για το βιγκανισμό.....	107

## Εισαγωγή

Ο βιγκανισμός είναι ένα στυλ φαγητού στο οποίο οι οπαδοί απέχουν από την κατανάλωση ζωικών προϊόντων. Η έρευνα υποστηρίζει πολλαπλά οφέλη για την υγεία από την ακολούθηση μιας vegan διαίτας. Επειδή η χορτοφαγική διατροφή αποκλείει όλα τα ζωικά προϊόντα, τα άτομα που είναι vegan συνήθως καταναλώνουν μεγαλύτερη ποσότητα ολόκληρων φυτικών τροφών (Johansson & Larsson, 2002). Επιπλέον, σε σύγκριση με παμφάγα, χορτοφάγους και ημι-χορτοφαγικές δίαιτες, ο επιπολασμός του υπερβολικού βάρους ή της παχυσαρκίας είναι χαμηλότερος για τους vegans (Clarys, et al., 2014). Αυτό μπορεί να έχει συσχέτιση, διότι εκτός από δίαιτες υψηλότερης ποιότητας, οι vegans συχνά ασκούν υγιεινές συμπεριφορές όπως τακτική άσκηση, μη κάπνισμα και ελάχιστη κατανάλωση αλκοόλ (Dyett, et al., 2013).

Η βελτιωμένη ποιότητα της διατροφής και οι υγιεινές συμπεριφορές που σχετίζονται με το βιγκανισμό, μπορούν επίσης να συμβάλουν σε πολλά οφέλη νοσηρότητας. Τα καρδιαγγειακά νοσήματα είναι λιγότερο διαδεδομένα στους vegans. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι vegan άνδρες έχουν 55% μειωμένο κίνδυνο εμφάνισης καρδιακών παθήσεων. Επιπλέον, οι vegans έχουν 75% μειωμένο κίνδυνο εμφάνισης υπέρτασης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καρδιαγγειακές παθήσεις (Le & Sabaté, 2014). Επιπλέον, μια μελέτη διαπίστωσε ότι το 93% των ασθενών με καρδιαγγειακές παθήσεις εμφάνισαν βελτίωση ή επίλυση των συμπτωμάτων μετά από μια διαίτα vegan (Esselstyn et al., 2014). Αυτό υποδηλώνει ότι εκτός από την πρόληψη χρόνιων παθήσεων, αυτή η διαίτα έχει επίσης αντίστροφα αποτελέσματα.

Μετά από καρδιακές παθήσεις, ο καρκίνος είναι η δεύτερη κύρια αιτία θανάτου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μια πρόσφατη μετα-ανάλυση έδειξε ότι η τήρηση μιας vegan διαίτας μείωσε σημαντικά τον κίνδυνο ολικού καρκίνου (Dinu, et al., 2017). Ο διαβήτης τύπου 2 είναι μια άλλη ανησυχία για την υγεία με την αύξηση του επιπολασμού. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι οι vegans έχουν 47-78% μειωμένο κίνδυνο εμφάνισης διαβήτη τύπου 2 σε σύγκριση με τους μη χορτοφάγους (Le & Sabaté, 2014).

Παρά τα θετικά οφέλη για την υγεία που συνδέονται με τη vegan διατροφή, λίγοι άνθρωποι έχουν επιλέξει να υιοθετήσουν τον βιγκανισμό ως τρόπο διατροφής. Σύμφωνα με την έρευνα του Asher και των συνεργατών του (2014), μόνο το 0,5% του πληθυσμού στις ΗΠΑ είναι vegan. Ένα δεύτερο εμπόδιο που επισημάνθηκε στην έρευνα ήταν η κοινωνική πτυχή της διατροφής και πώς μπορεί να κάνει κάποιους να αισθάνονται απομονωμένοι στα κοινωνικά περιβάλλοντα. Αυτή η απομόνωση μπορεί εν μέρει να εξηγεί τη μεγάλη παρουσία του βιγκανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μπορεί να παρέχει στους vegan χρήστες μια αίσθηση κοινότητας (Asher, et al., 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αυξανόμενος χώρος για δημοσιεύσεις που σχετίζονται με τα τρόφιμα και ένα μέρος όπου οι άνθρωποι εκφράζουν απόψεις για πολλά θέματα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται κάθε χρόνο όχι μόνο στη συχνότητα χρήσης, αλλά και στον αριθμό των χρηστών. Ωστόσο, υπάρχει σκεπτικισμός σχετικά με το βαθμό στον οποίο μια συμπεριφορά που απεικονίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ακριβής αναπαράσταση των κοινωνικών πεποιθήσεων. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι πολλές φορές, η κοινή γνώμη εξελίσσεται σε κατάσταση ταξινόμησης, έτσι ώστε μια γνώμη φαίνεται να κυριαρχεί σε όλες τις άλλες σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα (Xiong & Liu, 2014).

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή μας ζωή έχει αλλάξει δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες και η επιρροή του στις πολιτιστικές και κοινωνικές πρακτικές, όπως οι διατροφικές συνήθειες, είναι πλέον εκτεταμένος (McHale, Dotterer, & Kim, 2009). Ένας από τους πιο συνηθισμένους και δημοφιλείς λόγους για τη χρήση του μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η προβολή και η κοινή χρήση φωτογραφιών, συμπεριλαμβανομένων εικόνων φαγητού. Πάνω από το 10% των εικόνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι φαγητό, εικόνες ορεκτικών, δελεαστικών τροφίμων έχουν επινοηθεί (ή hashtag #Foodporn). Το food porn περιλαμβάνει φωτογραφίες και βίντεο δελεαστικού φαγητού στα μέσα ενημέρωσης, για παράδειγμα σε βιβλία μαγειρικής, περιοδικά, τηλεόραση, ιστολόγια, ιστότοπους και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Twitter (Bicen, 2015).

Η χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της προβολής εικόνων, έχει βρεθεί ότι σχετίζεται με



διαφορετικούς τρόπους με τις διατροφικές συνήθειες, τα τις διατροφικές διαταραχές και τις σχετικές μεταβλητές (Vaterlaus et al., 2015). Για παράδειγμα, ο χρόνος προβολής της τηλεόρασης σχετίζεται θετικά με το δείκτη μάζας σώματος (Spence, et al., 2016). Έχει επίσης βρεθεί ότι η έκθεση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετίζεται με την αρνητική εικόνα του σώματος και τον εξιδανίκευση της λεπτότητας (Elfhag & Morey, 2008), οι οποίες σχετίζονται με συμπεριφορές διατροφής που στοχεύουν στη μείωση του σωματικού βάρους και με διατροφικές διαταραχές.

Παρόμοια με τα ευρήματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχει βρεθεί ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα δίαιτας και τη συχνότητα των διατροφικών διαταραχών. Επιπλέον, η προβολή εικόνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκε να σχετίζεται με τη χρήση καθαρτικών / χαπιών διατροφής / διουρητικών για απώλεια / έλεγχο βάρους (Santarossa, 2015). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι λίγες μελέτες που εξετάζουν την άμεση επίδραση της χρήσης των κοινωνικών μέσων στην εικόνα του σώματος και τη διαταραγμένη διατροφή δεν βρήκαν άμεση επιρροή (Ferguson, et al., 2014). Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επηρεάζει τους τρόπους διατροφής με πολύπλοκους τρόπους (Perloff, 2014).

Πολλοί μηχανισμοί έχουν διατυπωθεί για να εξηγήσουν τη συσχέτιση μεταξύ των τρόπων διατροφής και της προβολής εικόνων τροφίμων στα μέσα ενημέρωσης. Τέσσερις καθιερωμένες γνωστικές θεωρίες περιγράφουν καλύτερα αυτούς τους μηχανισμούς: θεωρία κοινωνικής μάθησης, θεωρία προτεραιότητας, θεωρία προσοχής και θεωρία ανταμοιβής. Η πρώτη γνωστική θεωρία που προσπαθεί να εξηγήσει αυτή τη σχέση είναι η θεωρία κοινωνικής μάθησης (ή κοινωνική-γνωστική θεωρία) (Valkenburg et al., 2016). Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης, τα άτομα μαθαίνουν από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των άλλων για τα κίνητρα (αποτέλεσμα μιας δράσης ή ενίσχυσης) και τις προσδοκίες (αναμενόμενη πιθανότητα να ενισχυθεί μια συγκεκριμένη συμπεριφορά) (Rosenstock, Strecher, & Becker, 1988). Οι θεωρητικοί που χρησιμοποιούν τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης για να εξηγήσουν τη σχέση μεταξύ των τρόπων διατροφής και της προβολής εικόνων τροφίμων στα μέσα ενημέρωσης υποδηλώνουν ότι τι και πόσο τρώμε επηρεάζεται από πολιτισμικά και κοινωνικά αναμενόμενες ενισχύσεις που μαθαίνουν μέσω των μέσων ενημέρωσης (Nestle et al., 2009). Για παράδειγμα, βλέποντας μια εικόνα

φαγητού που δημοσιεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει πολλά likes, διευκολύνεται η προσδοκία ότι θα είμαστε δημοφιλείς (ενίσχυση) εάν τρώμε αυτό το φαγητό (πιθανή συμπεριφορά). Η δεύτερη καλά εδραιωμένη γνωστική θεωρία που προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ των εικόνων των τροφίμων και των τρόπων διατροφής είναι η θεωρία προτεραιότητας (Valkenburg et al., 2016). Οι θεωρητικοί προτείνουν ότι η επίδραση του περιεχομένου τροφίμων που παρουσιάζεται μέσω των μέσων ενημέρωσης στα πρότυπα διατροφής μπορεί να συμβεί εκτός της πρόθεσης ή της συνειδητοποίησης των συμμετεχόντων, αλλά έχει ευρείες δυνατότητες (Harris et al., 2009). Η προτεραιότητα αναφέρεται στην επίδραση ενός εξωτερικού ερεθίσματος στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν σε επόμενα ερεθίσματα (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2002). Τρίτον, οι γνωστικές θεωρίες προσοχής περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι λειτουργίες προσοχής μπορεί να μεσολαβούν στον τρόπο με τον οποίο η προβολή των φαγητών επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες. Αυτές οι θεωρίες υποδηλώνουν ότι διαφορετικά άτομα μπορεί να επηρεαστούν διαφορετικά από τα ερεθίσματα των τροφίμων λόγω των διαφορών στις λειτουργίες των μηχανισμών προσοχής. Επειδή μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του εγκεφάλου είναι η αναζήτηση θρεπτικών τροφών, μια σε μεγάλο βαθμό οπτική δραστηριότητα, είναι λογικό μόνο ότι τα οπτικά ερεθίσματα τροφίμων έχουν μεγαλύτερη προσοχή και ότι οι γνωστικοί μηχανισμοί επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ορατή τροφή. Τέλος, η θεωρία κινήτρων προτείνει ότι οι άνθρωποι έλκονται από συμπεριφορές που οδηγούν σε ανταμοιβές και απομακρύνονται από ενέργειες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αρνητικές συνέπειες. Η δραστηριότητα του συστήματος ανταμοιβής καθορίζει τον βαθμό ευχαρίστησης μιας συγκεκριμένης εμπειρίας ή αναμένει από συγκεκριμένα ερεθίσματα (Stoeckel et al., 2008). Οι ατομικές διαφορές στα επίπεδα δραστηριότητας του συστήματος ανταμοιβής διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τις γνωστικές διαδικασίες και, συνεπώς, θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί ορισμένα άτομα είναι πιο ευάλωτα σε ερεθίσματα.

Επομένως, δεδομένου της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διατροφικές συνήθειες, είναι χρήσιμη η διερεύνηση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση vegan προϊόντων. Άλλωστε, το εν λόγω θέμα είναι η πρώτη φορά που διερευνάται σε ελληνικό επίπεδο, γεγονός που ενισχύει τη σημασία και την πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας.

Η παρούσα έρευνα θα μελετήσει της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την επιρροή τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την κατανάλωση vegan προϊόντων, εστιάζοντας στους Έλληνες καταναλωτές 18-24 ετών και 40-55 ετών.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τις τάσεις των vegans στη μοντέρνα εποχή, και ειδικότερα εστιάζει στα χαρακτηριστικά και το καταναλωτικό προφίλ των vegans, τους λόγους να γίνει κάποιος vegan, των στάσεων των vegans καθώς και την πιστοποίηση των vegan προϊόντων στην Ευρώπη. Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρουσιάζονται επίσης τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι μορφές, τα κίνητρα και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και το βασικό μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς. Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στα social media και την κατανάλωση vegan προϊόντων. Αναλύεται το social media marketing, το μάρκετινγκ επιρροής, τα οργανικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων, και παρουσιάζονται και ορισμένες έρευνες που αφορούν την επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων. Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Αναλύεται ο σκοπός της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, το δείγμα, καθώς και η στατιστική ανάλυση που έγινε. Στο επόμενο κεφάλαιο βρίσκονται τα ερευνητικά αποτελέσματα που προέκυψαν και στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια συζήτηση των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με τα ευρήματα άλλων παρόμοιων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της παρούσας έρευνας καθώς και στις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Ακολουθεί ο επίλογος όπου συνοψίζονται τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και τα παραρτήματα.

## Κεφάλαιο 1

### Οι τάσεις των vegans στην μοντέρνα εποχή

Η χορτοφαγία μπορεί να εντοπιστεί στον πολιτισμό της κοιλάδας της Ινδίας το 3300–1300 π.Χ., ιδιαίτερα στη βόρεια και δυτική αρχαία Ινδία. Οι πρώτοι χορτοφάγοι ήταν συνήθως Ινδοί φιλόσοφοι, όπως ο Μαχαβίρα και η Αχαρίγια Κουντακούντα, Ινδοί αυτοκράτορες όπως ο Τσανγκραγκούτα Μαυρία και η Ασόκα, Έλληνες φιλόσοφοι όπως ο Θεόφραστος, ο Πλούταρχος, ο Πλωτίνος και η Πορφυρία, και ο Ρωμαίος ποιητής Οβίδιος και ο συγγραφέας Σενέκας ο Νεότερος (Kumar & Kapoor, 2015).

Ο Έλληνας Πυθαγόρας μπορεί να είχε υποστηρίξει μια πρώιμη μορφή αυστηρής χορτοφαγίας αλλά η ζωή του ήταν τόσο σκοτεινή που αμφισβητείται αν ποτέ υποστήριξε κάποια μορφή χορτοφαγίας. Οπωσδήποτε απαγόρευε στους οπαδούς του να τρώνε φασόλια και να φορούν μάλλινα ρούχα. Ο Εύδοξος, μαθητής του Αρχύτα και του Πλάτωνα, γράφει ότι ο Πυθαγόρας διακρίθηκε από τέτοια αγνότητα και έτσι απέφυγε να σκοτώνει και να δολοφονεί ζώα για να φάει, αλλά κράτησε ακόμη και την απόσταση του από μάγεις και κληγούς (Janssen, et al. 2016).

Ένας από τους πρώτους γνωστούς vegan ήταν ο Άραβας ποιητής al-Ma'arri. Τα επιχειρήματά του βασίστηκαν στην υγεία, τη μετάδοση γαλήνης, την καλή μεταχείριση των ζώων και την άποψη ότι αφού οι άνθρωποι αξίζουν δίκαια μεταχείριση, τότε το την δίκαιη μεταχείριση αξίζουν και τα ζώα (Dyett, et al. 2013).

Η χορτοφαγία καθιερώθηκε ως ένα σημαντικό κίνημα στη Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες του 19ου αιώνα. Μια μειοψηφία χορτοφάγων απέφυγε εντελώς τη ζωική τροφή. Το 1813, ο ποιητής Percy Bysshe Shelley δημοσίευσε το «A Vindication of Natural Diet», υποστηρίζοντας την «αποχή από ζωικές τροφές και αλκοολούχα ποτά» και το 1815, ο William Lambe, ένας γιατρός του Λονδίνου, δήλωσε ότι η «δίαιτα νερού και λαχανικών» θα μπορούσε να θεραπεύσει άτομα που υπέφεραν από φυματίωση και άλλες παρόμοιες αρρώστιες. Ο William Lambe χαρακτήρισε τη διατροφή με ζωικές τροφές ως «συνήθη ερεθισμό» και υποστήριξε ότι «η κατανάλωση γάλακτος και κρέατος δεν είναι παρά κλάδοι ενός κοινού συστήματος» (Marangon, et al. 2016).

Η δίαιτα Graham χωρίς κρέας του Sylvester Graham εστιάζει ως επί το πλείστον στα φρούτα, λαχανικά, το νερό και το ψωμί που παρασκευάζεται στο σπίτι με αλεύρι ολικής αλέσεως. Η δίαιτα έγινε δημοφιλής ως ιατρική θεραπεία στις 1830 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αρκετές vegan κοινότητες ιδρύθηκαν περίπου αυτήν την περίοδο. Στη Μασαχουσέτη, ο Amos Bronson Alcott, πατέρας της μυθιστοριογράφου Louisa May Alcott, άνοιξε το Temple School το 1834 και το Fruitlands το 1844, και στην Αγγλία, ο James Pierrepont Greaves ίδρυσε το Concordium, μια vegan κοινότητα στο Alcott House Ham Common, το 1838 (Juerkenbeck, et al. 2019).

Το 1843, τα μέλη του Alcott House δημιούργησαν τη Βρετανική και ξένη κοινότητα για την προώθηση της ανθρωπότητας και της αποχής από τη ζωική τροφή, με επικεφαλής τη Sophia Chichester, πλούσια ευεργέτιδα του Alcott House. Το Alcott House βοήθησε επίσης στην ίδρυση της Βρετανικής Ένωσης Χορτοφάγων, όπου πραγματοποίησε την πρώτη της συνάντηση το 1847 στο Ramsgate του Κεντ. Οι Medical Times and Gazette στο Λονδίνο ανέφεραν το 1884 ότι υπάρχουν δύο είδη χορτοφάγων όπου το ένα είδος είναι μια ακραία ομάδα, τα μέλη των οποίων δεν τρώνε καθόλου προϊόντα ζωικής προέλευσης και υπάρχει και ένα άλλο είδος όπου είναι μια λιγότερο ακραία ομάδα, που καταναλώνει αυγά, γάλα και ψάρια (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

Ένα άρθρο στο περιοδικό της εταιρείας Vegetarian Messenger, το 1851 συζήτησε εναλλακτικές λύσεις έναντι του δέρματος παπουτσιών. Με τη δημοσίευση του 1886 του Henry S. Salt's «A Plea for Vegetarianism and Other Essays», ισχυρίστηκε ότι, υπάρχουν πολλά άτομα που είναι οι μεταρρυθμιστές τροφίμων και αποδέχονται στη διατροφή τους τέτοια ζωική τροφή όπως γάλα, βούτυρο, τυρί και αυγά. Το βιβλίο Hygeian Home Cook του Russell Thacher Trall που δημοσιεύθηκε το 1874 είναι το πιο γνωστό vegan βιβλίο μαγειρικής στην Αμερική. Το βιβλίο περιέχει συνταγές χωρίς τη χρήση γάλακτος, ζάχαρης, αλατιού, αλευριού, οξέων, αλκαλίων, λιπών ή καρυκευμάτων οποιουδήποτε είδους (Radnitz, et al. 2015).

Ένα νέο vegan βιβλίο μαγειρικής του Rupert H. Wheldon's με το όνομα «No Animal Food: Two Essays and 100 Recipes», δημοσιεύθηκε στο Λονδίνο το 1910. Η κατανάλωση γάλακτος και αυγών έγινε πεδίο μάχης τις επόμενες δεκαετίες. Υπήρχαν τακτικές συζητήσεις για αυτό στο Vegetarian Messenger. Από τις σελίδες

αλληλογραφίας φαίνεται ότι πολλοί αντίπαλοι του βιγκανισμού προέρχονταν από την ομάδα των χορτοφάγων (Doyle, 2016).

Κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο Λονδίνο το 1931, ο Μαχάτμα Γκάντι, ο οποίος είχε προσχωρήσει στην εκτελεστική επιτροπή της Χορτοφαγικής Ένωσης όταν έζησε στο Λονδίνο από το 1888 έως το 1891, μίλησε στην Ένωση υποστηρίζοντας ότι θα έπρεπε να προωθήσει μια διατροφή χωρίς κρέας ως θέμα ηθικής, και όχι τόσο για την υγεία. Οι λακτο-χορτοφάγοι αναγνώρισαν την ηθική συνοχή της vegan στάσης, αλλά θεώρησαν μια vegan διατροφή ως ανέφικτη και ανησυχούσαν ότι θα μπορούσε να είναι εμπόδιο στη διάδοση της χορτοφαγίας. Αυτό έγινε η κυρίαρχη άποψη της Χορτοφαγικής Ένωσης, η οποία το 1935 δήλωσε ότι οι λακτο-χορτοφάγοι, στο σύνολό τους, δεν υπερασπίζονται την πρακτική της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων εκτός από λόγους σκοπιμότητας (Greenebaum, 2012).

Στις δεκαετίες του 1960 και του 1970, ένα χορτοφαγικό κίνημα τροφίμων εμφανίστηκε ως μέρος της αντικαλλιέργειας στις Ηνωμένες Πολιτείες που επικεντρώθηκε σε ανησυχίες σχετικά με τη διατροφή, το περιβάλλον και τη δυσπιστία των παραγωγών τροφίμων, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το ενδιαφέρον για τη βιολογική παραγωγή. Ένα από τα πιο σημαντικά χορτοφαγικά βιβλία εκείνης της εποχής ήταν το κείμενο του 1971 του Frances Moore Lappé, «Διατροφή για έναν μικρό πλανήτη» όπου πούλησε περισσότερα από τρία εκατομμύρια αντίτυπα (Kumar & Kapoor, 2015).

Τις επόμενες δεκαετίες πραγματοποιήθηκε έρευνα από μια ομάδα επιστημόνων και γιατρών στις Ηνωμένες Πολιτείες, συμπεριλαμβανομένων των γιατρών Dean Ornish, Caldwell Esselstyn, Neal D. Barnard, John A. McDougall, Michael Greger, και του βιοχημικού T. Colin Campbell, ο οποίος ισχυρίστηκε ότι η διατροφή βασίζεται σχετικά με το ζωικό λίπος και τις ζωικές πρωτεΐνες, όπως η δίαιτα δυτικού τύπου, ήταν επιζήμια για την υγεία. Δημιούργησαν μια σειρά από βιβλία που προτείνουν δίαιτες για χορτοφάγους ή vegan, όπως το The McDougall Plan (1983), το John Robbins's Diet for a New America (1987), τα οποία συσχετίζουν την κατανάλωση κρέατος με περιβαλλοντικές καταστροφές και το πρόγραμμα του Dr. Dean Ornish για την αντιμετώπιση της καρδιακής νόσου (Janssen, et al. 2016).

Το 2003 δύο σημαντικοί σύλλογοι διαιτολόγων της Βόρειας Αμερικής έδειξαν ότι οι καλοσχεδιασμένες δίαιτες για χορτοφάγους ήταν κατάλληλες για όλα τα στάδια της ζωής. Στη δεκαετία του 1980, ο βιγκανισμός συνδέθηκε με την υποκουλτούρα πανκ και τις ιδεολογίες, ιδιαίτερα το punk hardcore straight edge στις Ηνωμένες Πολιτείες και το anarcho-punk στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτή η ένωση συνεχίζεται μέχρι τον 21ο αιώνα, όπως αποδεικνύεται από την προβολή των vegan πανκ εκδηλώσεων όπως το Fluff Fest στην Ευρώπη (Dyett, et al. 2013).

## **1.1 Οι ορισμοί των τάσεων των Vegan**

Ο βιγκανισμός είναι η πρακτική της αποχής από τη χρήση ζωικών προϊόντων, ιδιαίτερα στη διατροφή, και μια σχετική φιλοσοφία που απορρίπτει την κατάσταση των ζώων. Ένας οπαδός της διατροφής ή της φιλοσοφίας του βιγκανισμού είναι γνωστός ως vegan. Οι διακρίσεις μπορεί να γίνουν μεταξύ πολλών κατηγοριών βιγκανισμού. Ο διαιτητικός vegan (γνωστός και ως αυστηρός χορτοφάγος) απέχουν από την κατανάλωση κρέατος, αυγών, γαλακτοκομικών προϊόντων και οποιωνδήποτε άλλων ζωικών ουσιών (Juerkenbeck, et al. 2019).

Ένας ηθικός vegan (γνωστός και ως ηθικός χορτοφάγος) είναι κάποιος που όχι μόνο ακολουθεί μια vegan διατροφή αλλά επεκτείνει τη φιλοσοφία σε άλλους τομείς της ζωής τους και αντιτίθεται στη χρήση ζώων για οποιονδήποτε σκοπό. Ένας άλλος όρος είναι ο «περιβαλλοντικός βιγκανισμός», ο οποίος αναφέρεται στην αποφυγή ζωικών προϊόντων με την προϋπόθεση ότι η βιομηχανική εκτροφή ζώων είναι περιβαλλοντικά επιβλαβής και μη βιώσιμη (Marangon, et al. 2016).

Οι καλοσχεδιασμένες vegan δίαιτες θεωρούνται κατάλληλες για όλα τα στάδια της ζωής, συμπεριλαμβανομένης της βρεφικής ηλικίας και της εγκυμοσύνης, από την Αμερικανική Ακαδημία Διατροφής και Διαιτολογίας, τους διαιτολόγους του Καναδά, το Εθνικό Συμβούλιο Έρευνας για την Υγεία και την Ιατρική της Αυστραλίας το Υπουργείο Υγείας της Νέας Ζηλανδίας, την Ιατρική Σχολή του Χάρβαρντ και τη Βρετανική Ένωση Διαιτολογίας. Η Γερμανική Ένωση Διατροφής δεν προτείνει δίαιτες για χορτοφάγους σε παιδιά ή εφήβους ή κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και του θηλασμού. Σε προκαταρκτική κλινική έρευνα, οι vegan δίαιτες μείωσαν τον

κίνδυνο διαβήτη τύπου 2, την υψηλή αρτηριακή πίεση, την παχυσαρκία και την ισχαιμική καρδιακή νόσο (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

Οι δίαιτες για χορτοφάγους τείνουν να είναι υψηλότερες σε φυτικές ίνες, μαγνήσιο, φολικό οξύ, βιταμίνη C, βιταμίνη E, σίδηρο και φυτοχημικά. και χαμηλότερη σε διατροφική ενέργεια, κορεσμένο λίπος, χοληστερόλη, ωμέγα-3 λιπαρά οξέα μακράς αλυσίδας, βιταμίνη D, ασβέστιο, ψευδάργυρο και βιταμίνη B12. Όπως και με μια κακώς προγραμματισμένη δίαιτα οποιασδήποτε παραλλαγής, μια μη ισορροπημένη δίαιτα vegan μπορεί να οδηγήσει σε διατροφικές ανεπάρκειες που εξουδετερώνουν οποιαδήποτε ευεργετική επίδραση και μπορεί να προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα υγείας. Ορισμένες από αυτές τις ανεπάρκειες μπορούν να προληφθούν μόνο μέσω της επιλογής εμπλουτισμένων τροφίμων ή με την τακτική πρόσληψη συμπληρωμάτων διατροφής. Η συμπλήρωση βιταμίνης B12 είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή η ανεπάρκεια της προκαλεί διαταραχές του αίματος και δυνητικά μη αναστρέψιμη νευρολογική βλάβη (Radnitz, et al. 2015).

Ο Donald Watson επινόησε τον όρο «vegan» το 1944 όταν ίδρυσε την Ένωση Vegan στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αρχικά το χρησιμοποιούσε τον όρο για να προσδιορίσει τους χορτοφάγους που δεν κατανάλωναν γαλακτοκομικά προϊόντα, και μέχρι το Μάιο του 1945 οι vegan απείχαν ρητά από τα αυγά, το μέλι και το γάλα, το βούτυρο και το τυρί. Από το 1951 η Ένωση το καθόρισε ως «το δόγμα ότι ο άνθρωπος πρέπει να ζει χωρίς να εκμεταλλεύεται τα ζώα». Το ενδιαφέρον για τον βιγκανισμό αυξήθηκε τη δεκαετία του 2010, ειδικά στο δεύτερο εξάμηνο. Άνοιξαν περισσότερα καταστήματα vegan και οι επιλογές vegan έγιναν όλο και περισσότερο διαθέσιμες σε σουπερμάρκετ και εστιατόρια παγκοσμίως (Doyle, 2016).

## **1.2 Το καταναλωτικό προφίλ των vegans**

Ο χορτοφάγος εξακολουθεί να είναι μια νέα και συνεχώς αναπτυσσόμενη ιδέα τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτή η ιδέα δεν αφορά μόνο την κατανάλωση τροφίμων, αλλά και επεκτείνεται σε όλες τις κατηγορίες αγαθών, στις δοκιμές σε ζώα, στις μεταφορές και στην εκμετάλλευση ζώων, στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται ζώα, όπως η ιππασία, το τσίρκο, κ.λπ. Ο Άγιος Βασίλης και η



περίοδος των Χριστουγέννων δεν θα ήταν φιλικές προς τις vegan δραστηριότητες, υπό αυτόν τον όρο (Greenebaum, 2012).

Πολλοί παραδοσιακοί αγώνες με διαγωνιζόμενους για ζώα δεν μπορούσαν να θεωρηθούν φιλικό προς τους vegans, σύμφωνα με τον ορισμό του vegan. Ωστόσο, δεν συμφωνούν όλοι οι vegan για αυτόν τον ορισμό. Πολλοί vegans υποστηρίζουν ότι αν υπάρχει σεβασμός προς τα ζώα και δεν τονίζεται η φυσική κακοποίηση τους, όπως η μη χρήση μεταλλικών παπουτσιών για άλογο ή η χρήση vegan σελών και χαλινών για αυτά, τότε η ιδέα της χρησιμοποίησης των ζώων για συγκεκριμένους σκοπούς γίνεται αποδεκτή (Juerkenbeck, et al. 2019).

Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει ακόμη ένας απόλυτος ορισμός του βιγκανισμού, καθώς η ιδέα είναι μάλλον νέα, σε σύγκριση με τη μακρά ιστορία της ανθρώπινης κυριαρχίας στον φυσικό κόσμο. Και ως ο απλούστερος ορισμός του βιγκανισμού, σύμφωνα με το αγγλικό λεξικό Cambridge, η έννοια του «ατόμου που δεν τρώει ή δεν χρησιμοποιεί ζωικά προϊόντα, όπως κρέας, ψάρι, αυγά, τυρί ή δέρμα» είναι μάλλον δύσκολο να ακολουθηθεί, ωστόσο, είναι αδύνατο να εντοπιστεί όλη η ζωική προέλευση στην καθημερινή μας κατανάλωση, όπως τα θρυμματισμένα οστά ζώων ως υλικό αντικατάστασης σε διάφορα προϊόντα (Janssen, et al. 2016).

### **1.2.1 Οι λόγοι για να γίνει κάποιος vegan**

Υπάρχουν πολλοί λόγοι πίσω από τον βιγκανισμό όπου είναι οι εξής (Radnitz, et al. 2015) :

- **Ηθικός λόγος :** Η αδικία απέναντι στην αντιμετώπιση και την κακοποίηση των ζώων, που τα κάνουν να υποφέρουν.
- **Λόγοι υγείας :** Με βάση το οδοντικό και πεπτικό σύστημα του ανθρώπου, είναι ακατάλληλα για την χρήση του κρέατος.
- **Ζήτημα παραγωγής τροφίμων :** Η βιομηχανία κρέατος έχει κακές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

- Λόγοι θρησκευτικοί ή πνευματικοί : Μερικές θρησκείες δεν επιτρέπουν την κατανάλωση κρέατος ή επιτρέπουν συγκεκριμένα είδη κατανάλωσης κρέατος (π.χ. Μουσουλμανισμός). Ενώ κάποια άτομα επιλέγουν να μην καταναλώσουν ποσότητα κρέατος για να εξαγνιστεί η ψυχή τους και ελέγξουν με αυτόν τον τρόπο τις ορέξεις τους.
- Αισθητικοί ή γευστικοί λόγοι : Είναι ένας συμβολισμός που αποτελείται από έννοιες βίας, θανάτου και αποσύνθεσης.

### 1.2.2 Η στάση των vegans και οι δημόσιες κριτικές

Ως μια αυξανόμενη τάση, τα μέσα ενημέρωσης έχουν γεμίσει με άρθρα, αναρτήσεις και συζητήσεις για την εισαγωγή του βιγκανισμού στο κοινό. Όσον αφορά τη στάση απέναντι στους vegans, υπάρχουν πολλά άρθρα που συζητούν για το πώς μπορεί να γίνει μια διατροφή vegan υγιεινή, που είναι φιλική προς το περιβάλλον, φιλική προς τα ζώα και υποστηρίζει την ισότητα των ζώων (Kumar & Karoor, 2015).

Η πλειοψηφία προσπαθεί να είναι αντικειμενική με τα επιστημονικά δεδομένα. Μέρος από τις κριτικές που έγιναν προσπάθησαν να μεταδώσουν την δική τους εμπειρία όσον αφορά τον βιγκανισμό. Αν και, η εμπειρία μπορεί να ποικίλλει καθώς ορισμένοι από τους vegan σταμάτησαν να καταναλώνουν μόνο μη ζωικά προϊόντα λόγω προβλήματος υγείας και έγιναν πιο υγιείς με την κατανάλωση των ζωικών πρωτεϊνών, ενώ πολλοί άνθρωποι που τρώνε τα πάντα (παμφάγα) αλλάζουν την διατροφή τους σε vegan και παρατηρούν πολλά οφέλη στην υγεία τους. Στην πραγματικότητα, η ιδέα μιας δραστηκής αλλαγής στη δια βίου συνήθεια διατροφής μπορεί να είναι το σημαντικότερο εμπόδιο στην υποστήριξη του βιγκανισμού (Dyett, et al. 2013).

Η μεταβατική περίοδος δεν είναι συνήθως μια εύκολη εμπειρία, ειδικά για τους vegan, λόγω του άγχους που προέρχεται από την έλλειψη προτύπων vegan στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών. Αυτή η άγνοια οδηγεί σε δυσάρεστες στιγμές όταν κάποιοι αντιμετωπίζουν ζωικά τρόφιμα στην διατροφή τους ή κάποιες δερμάτινες ετικέτες ή δερμάτινα ρούχα στην ένδυση τους (Juerkenbeck, et al. 2019).

Από την άλλη πλευρά, η στάση των μη χορτοφάγων, γενικά, ήταν θετική έναντι των vegan, αλλά δεν ήταν υπέρ αυτών, σε σύγκριση με τους χορτοφάγους. Πράγματι, γενικά, η δημόσια εικόνα ενός vegan θεωρείται «επιθετική, συντηρητική και χωρίς συμβιβασμούς» έναντι άλλων ομάδων διατροφής. Τα περισσότερα από τα δημόσια επιχειρήματα σχετικά με την κατανάλωση κρέατος και του βιγκανισμού έχουν υψηλό επίπεδο συναισθηματικών και προκλητικών συμπεριφορών με λεκτικές εκφράσεις και ενέργειες μη σεβασμού και δυσaráεσκείας μεταξύ παμφάγων και vegan (Radnitz, et al. 2015).

### **1.3 Η πιστοποίηση και επισήμανση vegan προϊόντων στην Ευρώπη**

Παρόλο που δεν υπάρχουν επίσημοι νομικοί ορισμοί για την έννοια του vegan στην ΕΕ ή σε παγκόσμια κλίμακα, πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να τυποποιήσουν ένα vegan προϊόν για να παρέχει μια ασφαλή επιλογή για την vegan κοινότητα. Για να πιστοποιηθεί ένα προϊόν ως vegan, απαιτεί διαδικασία διασφάλισης ποιότητας για την εξέταση των συστατικών και της διαδικασίας κατασκευής, σε περίπτωση που το αντικείμενο συμμορφώνεται με ένα συγκεκριμένο πρότυπο της Ένωσης vegan (Greenebaum, 2012).

Το πιστοποιητικό μπορεί να εφαρμοστεί σε τρόφιμα, καλλυντικά, ρούχα και ορισμένες άλλες κατηγορίες προϊόντων, παρόλο που η ακρίβεια κάθε πιστοποιητικού μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη διαδικασία πιστοποίησης. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες πιστοποιήσεις στην αγορά, ωστόσο λαμβάνονται υπόψη μερικά δημοφιλή πιστοποιητικά vegan για να διατηρηθεί η εστίαση στην πτυχή του καταναλωτή (Janssen, et al. 2016).

Για μια vegan πιστοποίηση, στην ευρωπαϊκή αγορά, το Vegan Society Label και το V-label είναι οι πιο διαδεδομένες Ενώσεις σχετικά με τον αριθμό των καταχωρημένων προϊόντων. Η Vegan Society είναι η παλαιότερη κοινότητα βιγκανισμού. Ιδρύθηκε το 1944 από τον Donald Watson και άλλους πρωτοπόρους χορτοφάγους μη γαλακτοκομικών προϊόντων και ο όρος «vegan» εφευρέθηκε για να εκφράσει την ιδέα της διαβίωσης χωρίς την εκμετάλλευση άλλων ζωικών πλασμάτων. Το εμπορικό σήμα της Vegan Society έχει φήμη και είναι καταχωρημένο σε πολλές αγορές (Ευρώπη, ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία και Ινδία). Με περισσότερα

από 30.000 προϊόντα καταχωρημένα σε περισσότερες από 53 χώρες, το εμπορικό σήμα της Vegan Society κέρδισε διεθνή αναγνώριση (Marangon, et al. 2016).



**Εικόνα 1. Τα λογότυπα της Vegan Society (αριστερά) και της V-label (δεξιά)**

(Πηγές: Vegan Society, 2020; V-Label, 2020)

Η Vegan Society προωθεί επίσης τα προϊόντα εμπορικών σημάτων και τους κατόχους εμπορικών σημάτων, ενισχύοντας τη δημοσιότητα νέων και μικρών εταιρειών στην vegan κοινότητα. Μια άλλη κοινή πιστοποίηση, είναι η V-label, όπου προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Χορτοφαγική Ένωση. Η Ένωση ιδρύθηκε το 1985 και έκτοτε χρησιμοποιεί το λογότυπο «V» για να προωθήσει την έννοια του βιγκανισμού. Το 1997, το πρώτο υποκατάστατο κρέας για vegan είχε χρησιμοποιηθεί με την επισήμανση V-label για την δήλωση προϊόντος στην Ελβετία. Από το 2008, τα δικαιώματα εμπορικού σήματος της V-label έχουν καταχωρηθεί σε περισσότερα από 10.000 προϊόντα που μεταφέρουν την ετικέτα και επεκτείνονται σε άλλες ηπείρους. Ως εκ τούτου, βάσει του ποσού του καταχωρημένου προϊόντος και της εξοικείωσης με την πιστοποίηση, η Vegan Society έχει το πλεονέκτημα της δημοτικότητας στην Vegan κοινότητα (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

Για πιστοποιητικά Cruelty-free, το λογότυπο της PETA'S Beauty Without Bunnies και το Leaping Bunny είναι τα πιο αξιόπιστα στην αγορά. Με το πλεονέκτημα ενός οργανισμού για τα δικαιώματα των ζώων, το People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) έχει τη φήμη ότι υπερασπίζεται έντονα δημόσια την κακοποίηση ζώων σε εργαστήρια, εργοστασιακές εκμεταλλεύσεις, εμπόριο ενδυμάτων και ψυχαγωγία από το 1980. Το Leaping Bunny δημιουργήθηκε από οκτώ εθνικές ομάδες προστασίας των ζώων στις ΗΠΑ και τον Καναδά το 1996. Για να δημιουργήσει ένα αναγνωρίσιμο πρότυπο για την εμπειρία αγορών Cruelty-free, το λογότυπο Leaping Bunny έχει γίνει μια αξιόπιστη εικόνα για τον γενικό καταναλωτή (Doyle, 2016).



**Εικόνα 2. Τα λογότυπα της PETA Beauty without Bunnies (αριστερά) και της Leaping Bunny (δεξιά)**

(Πηγές : PETA, 2020; Leaping Bunny, 2020)

## Κεφάλαιο 2

### Η καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για την επιλογή, την ασφάλεια, τη χρήση και την απόρριψη προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών για την ικανοποίηση αναγκών και των επιπτώσεων που έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και την κοινωνία (Ganapathi, 2015).

Η επιτυχία ή η αποτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται από τις ατομικές και ομαδικές αντιδράσεις των καταναλωτών-στόχων που εκφράζονται με τη μορφή προτύπων αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχει οποιοσδήποτε οργανισμός, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τον πελάτη και να μελετήσουμε το μοτίβο της αγοραστικής του συμπεριφοράς (Yuliharsi & Daud, 2011).

Σύμφωνα με τους Webster και Yoram (1972), η συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών είναι όλη η ψυχολογική, κοινωνική και σωματική συμπεριφορά των δυνητικών πελατών καθώς συνειδητοποιούν, αξιολογούν, αγοράζουν, καταναλώνουν και λένε σε άλλους ανθρώπους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιλογής τους (Iddris & Ibrahim, 2015). Μπορεί να θεωρηθεί ως μια ομαλή διαδικασία κατά την οποία το άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του με σκοπό τη λήψη αποφάσεων στην αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες. Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, απαιτείται μελέτη τέτοιων επιστημονικών κλάδων όπως η οικονομία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και η ανθρωπολογία (Prashar, et al. 2015).

Η οικονομία εξηγεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με οικονομικούς παράγοντες. Η κοινωνιολογία και η πολιτιστική ανθρωπολογία παρέχουν εξηγήσεις σχετικά με τις επιδράσεις της συμπεριφοράς της οικογένειας και της ομάδας στην ατομική συμπεριφορά, τη διάδοση νέων προϊόντων και ιδεών (καινοτομία) μεταξύ διαφόρων ομάδων και τον αντίκτυπο του πολιτισμού στα μέλη του (Kanchanatanee, et al. 2014). Οι ψυχολόγοι εξηγούν το κίνητρο που υπογραμμίζει την αγοραστική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις που έχουν τα άτομα για τον εαυτό τους και τα προϊόντα

που αγοράζουν. Οι εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις και επιρροές αλληλεπιδρούν με πολύ περίπλοκους τρόπους, επηρεάζοντας το συνολικό πρότυπο συμπεριφοράς του ατόμου καθώς και την αγοραστική του συμπεριφορά (Nittala, 2015).

## **2.1 Τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτό δεν μπορεί να διαχωριστεί. Ο άνθρωπος με βάση την συμπεριφορά του, αποφασίζει τι να αγοράσει, πότε θα αγοράσει κλπ. Αυτό είναι απρόβλεπτο στη φύση. Δεν μπορεί να γίνει αναφορά στο τι πρόκειται να κάνει ένα άτομο την επόμενη στιγμή. Η εκμάθηση του καταναλωτή είναι δύσκολη και περίπλοκη καθώς περιλαμβάνει τη μελέτη των ανθρώπων. Κάθε άτομο συμπεριφέρεται διαφορετικά όταν τοποθετείται σε διαφορετικές καταστάσεις. Κάθε μέρα είναι ένα μάθημα από κάθε άτομο ενώ όλοι μαθαίνουν από τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σήμερα κάποιος μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν λόγω της μυρωδιάς του, αύριο μπορεί να διαφέρει και να αγοράσει ένα άλλο προϊόν για κάποιο άλλο λόγο (Yuliharsi & Daud, 2011).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δυναμική και η συμπεριφορά ενός καταναλωτή αλλάζει πάντα στη φύση. Η γεύση και η προτίμηση των ανθρώπων ποικίλλουν. Σύμφωνα με αυτό, οι καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά. Καθώς ο σύγχρονος κόσμος αλλάζει, η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει επίσης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς και σωματικούς παράγοντες. Ένας καταναλωτής μπορεί να είναι πιστός με ένα προϊόν λόγω της κατάστασης της τιμής του. Κάποιος άλλος μπορεί να κολλήσει με ένα προϊόν λόγω την υψηλής ποιότητας του χωρίς να λαμβάνει υπόψη την τιμή. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων από έναν λιανοπωλητή είναι σημαντική πριν από τη διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές (Prashar, et al. 2015).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική για τους λιανοπωλητές. Πριν παραχθεί ή ξεκινήσει να διατίθεται ένα προϊόν, πρέπει να περάσει από μια σαφή ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Εάν τα άτομα ή οι προοπτικές απορρίψουν το προϊόν, πρέπει τροποποιηθεί έτσι ώστε να το

αποδεχτούν όσο γίνεται περισσότεροι καταναλωτές. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια συνεχής διαδικασία καθώς περιλαμβάνει την έναρξη της διαδικασίας πριν από την αγορά και τη συνέχιση μετά την αγορά. Πριν από την αγορά θα υπάρξουν μεγάλες συγχύσεις και προσδοκίες για το προϊόν. Μετά την αγορά του, εάν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, δείχνει θετική συμπεριφορά, διαφορετικά ο αγοραστής παρουσιάζει την αρνητική του πλευρά (Ganapathi, 2015).

Τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι τα εξής (Khanh & Gim, 2014) :

- Διαπραγματεύση : Μια τάση διαπραγματεύσεων βρίσκεται συχνά στη συμπεριφορά των αγοραστών. Προτιμούν να αγοράζουν αγαθά μειώνοντας την τιμή. Οι αγοραστές επίσης δεν πλαισιώνουν την ενιαία πολιτική τιμών. Η τάση των διαπραγματεύσεων εξακολουθεί να ισχύει στις παγκόσμιες αγορές.
- Ποιότητα έναντι τιμής : Οι αγοραστές επικεντρώνονται στην τιμή αντί για την ποικιλία των προϊόντων. Επομένως, προτιμούν τα προϊόντα υψηλής τιμής. Πλέον όμως έχουν αλλάξει τα πράγματα, επειδή οι καταναλωτές έχουν αρχίσει τώρα την αγορά ποιοτικών αγαθών σε υψηλότερη τιμή.
- Συνειδητότητα επωνυμίας ή εμπορικού σήματος : Είναι το χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του αγοραστή που φαίνεται τώρα να γνωρίζει τη μάρκα των αντικειμένων και θεωρεί ότι αυτά τα προϊόντα είναι αυθεντικά και υψηλότερης ποιότητας.
- Αλλαγή προτύπων κατανάλωσης : Λόγω της εκτεταμένης εκπαίδευσης, της αύξησης του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου, καθώς και η επιθυμία για περισσότερες ανέσεις, το πρότυπο κατανάλωσης αλλάζει καθημερινά. Η ομάδα χαμηλού εισοδήματος και η ομάδα υψηλού εισοδήματος αγοράζουν διαφορετικά είδη προϊόντων που τους είναι χρήσιμα για την καθημερινότητα τους.



- Ο ρόλος των γυναικών : Ο ρόλος των γυναικών αυξάνεται καθημερινά με τον τρόπο των αποφάσεων αγοράς. Οι γυναίκες αγοράζουν κάθε είδους προϊόντα, ιδίως σε οικογένειες όπου οι σύζυγοι φροντίζουν να φέρουν χρήματα στο σπίτι.
- Πίστωση και Εγγύηση : Τα νέα κίνητρα για αγορά γίνονται γρήγορα λόγω του ότι υπάρχει διαθέσιμη πίστωση και εγγύηση στην αγορά. Τέτοιες ευκολίες αναπτύσσουν το εμπόριο.
- Παράπονα : Οι αγοραστές γνωρίζουν σταδιακά τα δικαιώματά τους. Έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν τα παράπονά τους μέσω των μέσων ενημέρωσης και των αντιπροσωπειών ενώπιον των αρμόδιων αρχών και των φόρουμ. Μπορούν να υποβάλουν την καταγγελία τους στο φόρουμ των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, μπορούν να λάβουν την αποζημίωση για τη ζημία / απώλεια που υπέστησαν από την χρησιμοποίηση των προϊόντων.

## **2.2 Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένα από τα στοιχεία που βοηθούν στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, χωρίς αυτήν την κατανόηση καθιστά δύσκολη την απόκτηση περισσότερων πελατών. Ειδικά στον σημερινό ανταγωνιστικό κόσμο. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι ένα από τα στοιχεία που πρέπει να γίνουν κατανοητά για καλύτερη προβολή του προφίλ των πελατών. Οι πελάτες βασίζονται τις αποφάσεις των αγορών τους σε λογικούς και συναισθηματικούς λόγους (Laxmi, 2014).

Το να κάνει μια επιχείρηση τους πελάτες να έχουν μια συναισθηματική προσκόλληση σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι ένα από τα κλειδιά για να τους κρατήσει πιστούς. Επίσης, είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για την απόκτηση παραπομπών και συστάσεων. Όταν ο επιχειρηματίας ψάχνει να κάνει μια στρατηγική μάρκετινγκ, διευκολύνει την επιλογή της καλύτερης στρατηγικής όταν αλλάζουν όλες αυτές οι σημαντικές πτυχές σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Murali & Mallikarjuna, 2014).

Τα ακόλουθα σημεία αναφέρουν τη σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών όπου είναι οι εξής:

- Ο πελάτης πρέπει να ικανοποιηθεί : Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει ένα μείγμα μάρκετινγκ που ικανοποιεί τις ανάγκες μάρκετινγκ. Κάθε πελάτης αναζητά μια ικανοποίηση από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζει σε αντάλλαγμα συγκεκριμένου χρηματικού ποσού. Έτσι, ο αγοραστής αναμένει πάντα κάτι περισσότερο από τον προμηθευτή και ως εκ τούτου ο προμηθευτής πρέπει να επιλέξει την ισορροπία μεταξύ της ιδανικής πώλησης και της πρακτικής πτυχής, γιατί τελικά κάθε επιπλέον υπηρεσία που παρέχεται πέρα από τη συνήθη πρακτική οδηγεί σε αύξηση του κόστους του προϊόντος. Ως εκ τούτου, αυτός ο παράγοντας ικανοποίησης των πελατών πρέπει να αντιμετωπιστεί έξυπνα με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί εξίσου και τα δύο μέρη της συναλλαγής, δηλαδή αγοραστή και πωλητή (Nittala, 2015).
- Ανάπτυξη μείγματος μάρκετινγκ : Η ανταπόκριση των πελατών στο μείγμα μάρκετινγκ συνεχίζει να αλλάζει. Η καλύτερη κατανόηση του παράγοντα που επηρεάζει τον καταναλωτή βοηθά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων για το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ. Η αγορά CD ήχου ήταν πολύ μεγάλη πριν από δυο δεκαετίες, αλλά τώρα, σχεδόν εξαφανίστηκε σαν αέρας. Τώρα πολλοί ιστότοποι έχουν τη δυνατότητα να αναπαράγουν πιο πρόσφατα τραγούδια, καθώς και όλους τους τύπους και τα είδη τραγουδιών διαδικτυακά και δωρεάν, οπότε κανένας αγοραστής δεν θα αγοράσει CD, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Αλλά η γενική τάση είναι σημαντική, η οποία τώρα μειώνεται γρήγορα στα CD και μεταβαίνει σε έναν νέο κόσμο διαδικτυακής μουσικής εμπειρίας. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες παρακολουθούνται ευρέως μέσω του διαδικτύου είτε στο YouTube είτε σε άλλους ιστότοπους ζωντανής ροής. Ως εκ τούτου, πριν από την ανάπτυξη του συνδυασμού μάρκετινγκ, πρέπει να γίνει διεξοδική μελέτη σχετικά με το τι επιθυμούν οι καταναλωτές να αγοράσουν έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να προετοιμαστούν κατάλληλα και να διαθέσουν στην αγορά προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών (Peighambari et al., 2016).

- Νέες ευκαιρίες αγοράς : Οι μη ικανοποιημένες ανάγκες παρακινούν τον πελάτη να αγοράσει. Με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το μάρκετινγκ μπορεί να εντοπίσει νέες ευκαιρίες στην αγορά. Τώρα, όποιος έχει σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν με λιγότερα χρήματα και γρήγορα και εύκολα. Επομένως, η αποτυχία του τοπικού αντιπροσώπου να παρέχει την απαιτούμενη εξυπηρέτηση συχνά παρακινεί τον πελάτη να αναζητήσει διαφορετικές οδούς που είναι πολύ εύκολα διαθέσιμες. Ο πελάτης αναλύει τώρα τις προδιαγραφές, την ποιότητα και το κόστος του προϊόντος πριν αγοράσει ένα προϊόν. Εάν δεν είναι ικανοποιημένος με έναν πωλητή, τότε χιλιάδες άλλοι πωλητές που πωλούν το ίδιο προϊόν είναι έτοιμοι στο κατώφλι του για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς του (Martinez-Ruiz & Moser, 2019).
- Επιλογή αγοράς στόχου : Η συμπεριφορά είναι μια σημαντική μεταβλητή για τον κατακερματισμό της αγοράς. Με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η επιχείρηση μπορεί να χωρίσει αποτελεσματικά την αγορά (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira & Ramirez-Correa, 2019).
- Αποτελεσματική χρήση πόρων : Με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η επιχείρηση μπορεί να κάνει αποτελεσματική χρήση των πόρων μάρκετινγκ. Μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ με ουσιαστικό τρόπο, ώστε να εκτελούν διάφορα καθήκοντα μάρκετινγκ από τη συνολική διαδικασία διαχείρισης με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Εάν ο πωλητής γνωρίζει ακριβώς τις απαιτήσεις του πελάτη, οι πόροι του θα εξοικονομηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι χωρίς να γνωρίζει τη συμπεριφορά του πελάτη και την τάση του να αγοράζει. Η κατανομή και η εξοικονόμηση πόρων είναι ένα διαφορετικό θέμα μελέτης, αλλά είναι σχετικό σε αυτόν τον τομέα όπου η συμπεριφορά του καταναλωτή παίζει ρόλο για την πραγματοποίηση της τελικής πώλησης. Με την κατανόηση του τρόπου αγοράς του, οι πόροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά. Θα είναι μια αυτοκαταστροφική πρωτοβουλία για μια επιχείρηση να παραμελήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την

επιλογή του συνδυασμού μάρκετινγκ για το προϊόν της. Η σημασία της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι επομένως πολύ σημαντική (Nittala, 2015).

## **2.3 Οι μορφές της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Υπάρχουν τέσσερις μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς όπου είναι συνήθως παρατηρήσιμες μεταξύ της αγοράς προϊόντων. Οι μορφές αυτές παρουσιάζονται παρακάτω.

### **2.3.1 Σύνθετη συμπεριφορά**

Η σύνθετη συμπεριφορά παρουσιάζεται όταν οι πελάτες εμπλέκονται πολύ στην αγορά και εξοικειώνονται με μάρκες και διαφορές ποιότητας. Αυτή η συμπεριφορά εμφανίζεται συνήθως σε τρία βήματα (Iddris & Ibrahim, 2015) :

- Ο αγοραστής αναπτύσσει πεποιθήσεις για το προϊόν.
- Οι στάσεις ή η προθυμία αποδοχής αναπτύσσονται στον αγοραστή.
- Πραγματοποιείται μια καλά μελετημένη επιλογή.

Αυτό ισχύει για ακριβά προϊόντα για τα οποία δεν είναι πολλά και γνωστά στον καταναλωτή στα αρχικά στάδια. Αυτό είναι πιθανό όταν ένα άτομο θέλει να αγοράσει έναν υπολογιστή ή έναν φορητό υπολογιστή. Υπάρχουν πάρα πολλές δυνατότητες προϊόντος που πρέπει να ληφθούν υπόψη και να συγκριθούν, ειδικά εάν ο αγοραστής δεν είναι εξοικειωμένος με τους υπολογιστές και τα περιφερειακά τους (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira & Ramirez-Correa, 2019).

Οι λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν γρήγορα το γεγονός ότι ο πελάτης ασχολείται πολύ. Πρέπει να προσπαθήσουν (Reighambari et al., 2016) :

- Να υποστηρίξουν τον αγοραστή στη συλλογή πληροφοριών του / της.

- Να υποστηρίξουν τον αγοραστή στις ενέργειες αξιολόγησης παρέχοντας πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τη σύγκριση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.
- Να επισημανθούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- Να προωθηθεί η φήμη της εταιρείας.
- Να γίνει προσπάθεια επιρροής του αγοραστή μέσω αμοιβαίων φίλων (δηλαδή προηγούμενου αγοραστή).

Οι λιανοπωλητές προϊόντων στα οποία η υψηλή συμμετοχή είναι φυσιολογική, πρέπει να κατανοήσουν την εκπαίδευση των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν πληροφορίες για το προϊόν. Θα χρειαστούν στρατηγικές που θα βοηθήσουν τον αγοραστή να μάθει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη σχετική του σημασία και τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία της εταιρείας πληροί τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι προσωπικές συναντήσεις με τον αγοραστή, τα έντυπα μέσα που παρουσιάζονται σε απλή μορφή και η τακτική προβολή των παροχών θα πρέπει να υιοθετηθεί από τον πωλητή (Martinez-Ruiz & Moser, 2019).

### 2.3.2 Συμπεριφορά μείωσης της δυσαρέσκειας

Μερικές φορές, παρά την υψηλή συμμετοχή, ο αγοραστής μπορεί να δυσκολευτεί να κάνει διάκριση μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Η υψηλή συμμετοχή εμφανίζεται όταν το προϊόν που πρόκειται να αγοραστεί είναι (Iddris & Ibrahim, 2015) :

- Δαπανηρό.
- Σπάνιο.
- Η αγορά του χαρακτηρίζεται από υψηλό κίνδυνο.

Ο αγοραστής θα γυρίσει για να συλλέξει δεδομένα, αλλά εάν δεν προχωρήσει πολύ με την κατανόηση των δεδομένων, θα αποφασίσει πολύ βιαστικά με βάση την τιμή ή την ευκολία του. Με άλλα λόγια, ο πελάτης δεν γνωρίζει πολλά για την κατηγορία προϊόντων. Μετά την αγορά, ο πελάτης μπορεί να αντιμετωπίσει κάποια προβλήματα, όταν συνειδητοποιήσει περισσότερα για το προϊόν και τα αδύνατα σημεία του.

Μπορεί να ακούσει για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα άλλων εμπορικών σημάτων. Αυτή η λύπη είναι επίσης γνωστή ως «δυσαρέσκεια», η οποία μπορεί να αναπτύξει νέες πεποιθήσεις και στάσεις μεταξύ των πελατών (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018).

Εάν υπάρχουν πάρα πολλά προβλήματα, ενδέχεται να εμφανιστούν στον πελάτη πεποιθήσεις, σε αντίθεση με εκείνες που προηγήθηκαν. Οι λιανοπωλητές πρέπει να κάνουν τους πελάτες να τηρούν τις επωνυμίες τους και πρέπει να λαμβάνουν προφυλάξεις (ή μέτρα μείωσης της διαφωνίας) για να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες που παρέχουν δεν θα οδηγήσουν σε αλλαγή πεποιθήσεων. Η απόφαση αγοράς γίνεται κυρίως με βάση το κόστος τις περισσότερες περιπτώσεις, αφού οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πολλές τεχνικές λεπτομέρειες (Sastry, 2019).

### **2.3.3 Συνήθης συμπεριφορά**

Για πολλά προϊόντα, ποτέ δεν σκέφτεται κάποιος και δεν εφαρμόζει το μυαλό του για την πραγματοποίηση αγορών. Το καλύτερο παράδειγμα είναι τα παντοπωλεία. Όταν κάποιος αγοράζει από ένα παντοπωλείο και έχει συγκεκριμένες επιλογές προϊόντων, σπάνια θα αλλάξει τις συνήθειες του για να επιλέξει κάποιο άλλο προϊόν. Είναι πλέον γνωστό από έρευνες ότι η συνήθεια και η χαμηλή συμμετοχή προκύπτει από το χαμηλό κόστος και τις συχνές αγορές. Η ακολουθία αποφάσεων της πίστης, της στάσης και της συμπεριφοράς αποφεύγεται σε τέτοιες περιπτώσεις. Ούτε ακολουθείται εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών (Solomon, 2017).

Υπάρχουν λανθασμένες απόψεις αυτού του τύπου συμπεριφοράς ότι αυτή είναι μια μορφή αφοσίωσης στην επωνυμία. Η αφοσίωση στην επωνυμία προκύπτει από τη σημαντική σκέψη και ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Στην περίπτωση που απεικονίζεται παραπάνω, η συμμετοχή είναι μάλλον χαμηλή. Είναι ένα είδος συνήθειας, το οποίο κυριαρχεί. Η αγορά είναι γρήγορη και παθητική. Η αγοραστική συμπεριφορά ξεκινά πρώτα από τις πεποιθήσεις μάρκας και την παθητική μάθηση (de Mooij, 2019).

Οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν χαμηλή τιμή και προώθηση για να δημιουργήσουν τέτοιες συνήθειες χαμηλής εμπλοκής. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πολύ αποτελεσματικές. Οι έμπειροι λιανοπωλητές έχουν τέσσερις στρατηγικές για να προσπαθήσουν να μετατρέψουν προϊόντα χαμηλής συμμετοχής σε προϊόντα υψηλού επιπέδου συμμετοχής όπου είναι οι εξής (Scarpì, 2020) :

- Η πρώτη στρατηγική είναι να γίνει προσπάθεια σύνδεσης του προϊόντος με την λύση κάποιου προβλήματος. Μερικά παραδείγματα είναι μια σειρά από οδοντόκρεμες με προστασία για τα ούλα, μια μάρκα μαγειρικού ελαίου με τη μείωση της χοληστερόλης και ένα απορρυπαντικό με πλήρη απομάκρυνση των λεκέδων των τροφίμων.
- Η δεύτερη στρατηγική είναι η σύνδεση του προϊόντος με ένα προσωπικό ζήτημα ή κατάσταση, όπως ένα φλιτζάνι ενός συγκεκριμένου τσαγιού με την απομάκρυνση του άγχους και της κόπωσης μετά από μια συνεδρία σκληρής δουλειάς. Ένα άλλο παράδειγμα είναι μια κρέμα για την αφαίρεση των πόνων της μέσης.
- Η τρίτη στρατηγική αναφέρεται στη χρήση διαφημίσεων για να προκαλέσουν έντονα συναισθήματα, όπως ένα αποσμητικό, το οποίο προσελκύει μια μεγάλη σειρά κοριτσιών, ή την ικανότητα ενός πλυντηρίου ρούχων να είναι «μαγικό» στο να πλένει τα ρούχα και να τα κάνει να αστράφτουν.
- Το τέταρτη στρατηγική είναι μια καλά χρησιμοποιημένη στρατηγική, για την προσθήκη χαρακτηριστικών σε ένα κανονικό αγαθό. Ένα παράδειγμα είναι η ικανότητα καθαρισμού ρούχων (κανονική) και η ικανότητα ένα πλυντήριο να τα κάνει πιο μαλακά (προστιθέμενη).

#### **2.3.4 Συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**

Υπάρχουν ορισμένα προϊόντα στα οποία η συμμετοχή κατά την αγορά είναι πολύ χαμηλή, αλλά καθίστανται σημαντικά αργότερα, κατά τη διάρκεια ή μετά την αρχική κατανάλωση. Μερικά παραδείγματα είναι τα καρυκεύματα, ή ένας καταναλωτής

μπορεί να αλλάζει συχνά οδοντόκρεμες για όχι πολύ σημαντικούς λόγους. Ο πελάτης πιθανώς αναζητά ποικιλία. Οι στρατηγικές που απεικονίζονται από διάφορους λιανοπωλητές είναι η διαφήμιση υπενθύμισης ή η σημαντική παρουσία στα ράφια ή η στόχευση των πελατών στην μείωση των τιμών ή προβάλλοντας ειδικά και νέα χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών προϊόντων (Kaufmann, Ruediger & Khan, 2017).

Η Compaq Computers, μια πολυεθνική εταιρεία λογισμικού, κατέλαβε την αγορά μειώνοντας δραστικά τις τιμές και διατηρώντας ένα χαμηλό επίπεδο τιμών για δύο χρόνια. Η μείωση των προμηθειών στο ελάχιστο δυνατό δημιούργησε τις χαμηλές τιμές. Όταν είχαν πάνω από το 50% της αγοράς της χώρας, επανήλθαν σε κανονικές τιμές (Iddris & Ibrahim, 2015).

Το πρόβλημα είναι ότι ένας λιανοπωλητής πρέπει να παρακολουθεί στενά την πρόωμη συμπεριφορά του πελάτη για να τον ταξινομήσει ή να τον κατηγοριοποιήσει. Μόλις κατηγοριοποιηθεί, η συναλλαγή με τον πελάτη πρέπει να γίνεται σύμφωνα με στρατηγικές τυπικού είδους, που προέρχονται από την εμπειρία. Ο πελάτης μπορεί να απεικονίσει σύνθετη, μείωση της δυσαρέσκειας, αναζήτηση ποικιλίας και συνήθη συμπεριφορά. Τα περισσότερα είδη προϊόντων έχουν πολύ μικρές διαφορές στην επωνυμία και αγοράζονται με μικρή συμμετοχή. Το ακριβό προϊόν θα απαιτήσει συμμετοχή και η αγορά εξετάζεται πολύ προσεκτικά. Η αναζήτηση ποικιλίας είναι συνήθως ενδεικτική της χαμηλής συμμετοχής (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).

## **2.4 Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Το κίνητρο των καταναλωτών είναι μια εσωτερική κατάσταση που ωθεί τους ανθρώπους να εντοπίσουν και να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν συνειδητές και ασυνείδητες ανάγκες ή επιθυμίες. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών μπορεί στη συνέχεια να τους παρακινήσει να κάνουν μια επαναλαμβανόμενη αγορά ή να βρουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες για να καλύψουν καλύτερα αυτές τις ανάγκες (Laxmi, 2014).

Τα κίνητρα των καταναλωτών συνδέονται με την «ιεραρχία των αναγκών» του Maslow. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι κινητήριοι οδηγοί έχουν διαφορετικά



επίπεδα σπουδαιότητας. Οι πιο κοινές ανάγκες είναι φυσιολογικές και αφορούν τη βασική επιβίωση δηλαδή την ανάγκη για τροφή, στέγη και ασφάλεια. Οι ανάγκες υψηλότερου επιπέδου περιλαμβάνουν τις κοινωνικές ανάγκες (για σχέσεις και αγάπη), τις ανάγκες εκτίμησης (αναγνώριση και κατάσταση) και τις ανάγκες αυτοπραγματοποίησης (εκπλήρωση του εαυτού). Σύμφωνα με τον Maslow, ένα άτομο πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες χαμηλότερου επιπέδου προτού παρακινηθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες υψηλότερου επιπέδου (Prashar, et al. 2015).

Ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι μια αγορά για ένα άτομο, τα κίνητρα του μπορεί να διαφέρουν. Οι επιρροές περιλαμβάνουν εξοικείωση με την αγορά, παράγοντες κατάστασης και συνολικά έσοδα και έξοδα. Όπου οι ανταμοιβές εκπλήρωσης είναι χαμηλές, όπως και τα βασικά είδη, τα επίπεδα κινήτρων είναι επίσης σχετικά χαμηλά και περιλαμβάνουν μικρή συμπεριφορά στη λήψη αποφάσεων. Αντίθετα, με μια περίπλοκη, ριψοκίνδυνη και συναισθηματικά φορτισμένη διαδικασία, όπως η αγορά νέου σπιτιού, η προσπάθεια για την επίτευξη του «σωστού» αποτελέσματος είναι υψηλή (Kanchanatane, et al. 2014).

Η συμπεριφορική πτυχή του κινήτρου των καταναλωτών αφορά τις ενέργειες που κάνει κάποιος πριν αγοράσει και καταναλώσει αγαθά ή υπηρεσίες. Ένα άτομο μπορεί να κάνει μεγάλη έρευνα, αξιολογώντας εναλλακτικές λύσεις, δοκιμές και δειγματοληψίες, πριν κάνει μια επιλογή. Μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει κάτι βάσει του οποίου τα αγαθά ή οι υπηρεσίες πληρούν πιο στενά και ικανοποιούν τα κίνητρα και τις ανάγκες. Οι λιανοπωλητές στοχεύουν να κερδίσουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο και τις τελικές πωλήσεις συνδέοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με σαφώς καθορισμένες ανάγκες των καταναλωτών και κατανοώντας τι παρακινεί τους ανθρώπους να αγοράσουν (Ganapathi, 2015).

Τα επίπεδα κινήτρων διαφέρουν πολύ μεταξύ των ατόμων και επηρεάζονται από πολλές εξωτερικές μεταβλητές. Αυτά περιλαμβάνουν την κοινωνική αξία της λήψης της «σωστής» απόφασης, τις πεποιθήσεις για τις μάρκες και την ευθυγράμμιση των αξιών της μάρκας και των προσωπικών αξιών. Εάν εμπλέκονται άλλα άτομα στην απόφαση, το κίνητρό τους επηρεάζει επίσης τη συμπεριφορά του πρωταρχικού καταναλωτή (Murali & Mallikarjuna, 2014).

Οι εταιρείες και οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για βοηθήσουν να κατανοήσουν τα κίνητρα οι καταναλωτές σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να προσανατολίσουν τις αγορές τους σύμφωνα με διαφορετικά κίνητρα του αγοραστή. Οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν ομάδες εστίασης πριν και μετά την αγορά, συνεντεύξεις ένας προς έναν και διαδικτυακές ή ταχυδρομικές έρευνες για να αναπτύξουν την κατανόησή τους σχετικά με τα κίνητρα των καταναλωτών (Iddris & Ibrahim, 2015).

## **2.5 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Ένας λιανοπωλητής πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Laxmi, 2014). Παρακάτω περιγράφονται οι 5 κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **2.5.1 Ψυχολογικοί παράγοντες**

Η ανθρώπινη ψυχολογία είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες είναι δύσκολο να μετρηθούν αλλά είναι αρκετά ισχυροί για να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς. Μερικοί από τους σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες είναι οι εξής:

- **Κίνητρο :** Όταν ένα άτομο έχει αρκετά κίνητρα, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες όπως οι κοινωνικές ανάγκες, οι βασικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας, οι ανάγκες εκτίμησης και οι ανάγκες αυτοπραγματοποίησης. Από όλες αυτές τις ανάγκες, οι βασικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας έχουν θέση πάνω από όλες τις άλλες ανάγκες. Ως εκ τούτου, οι βασικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας έχουν τη δύναμη να παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες (Nimmermann, 2020).

- Αντίληψη : Η αντίληψη των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αντίληψη των πελατών είναι μια διαδικασία όπου ένας πελάτης συλλέγει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και ερμηνεύει τις πληροφορίες για να κάνει μια ουσιαστική εικόνα για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όταν ένας πελάτης βλέπει διαφημίσεις, προωθήσεις, κριτικές πελατών, σχόλια κοινωνικών μέσων κ.λπ. σχετικά με ένα προϊόν, αναπτύσσει μια εντύπωση για το προϊόν. Ως εκ τούτου, η αντίληψη των καταναλωτών γίνεται μεγάλη επιρροή στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018).
- Μάθηση : Όταν ένα άτομο αγοράζει ένα προϊόν, μαθαίνει κάτι περισσότερο για το προϊόν. Η μάθηση έρχεται για μια χρονική περίοδο μέσω της εμπειρίας. Η μάθηση ενός καταναλωτή εξαρτάται από τις δεξιότητες και τις γνώσεις. Ενώ μια δεξιότητα μπορεί να αποκτηθεί μέσω της πρακτικής, η γνώση μπορεί να αποκτηθεί μόνο μέσω της εμπειρίας. Στην υπό όρους εκμάθηση, ο καταναλωτής εκτίθεται σε μια κατάσταση επανειλημμένα, κάνοντας έτσι έναν καταναλωτή να αναπτύξει μια απάντηση προς αυτήν, ενώ στη γνωστική εκμάθηση, ο καταναλωτής θα εφαρμόσει τις γνώσεις και τις δεξιότητές του για να βρει την ικανοποίηση και μια λύση από το προϊόν που αγοράζει (Sastry, 2019).
- Στάσεις και πεποιθήσεις : Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένη στάση και πεποιθήσεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών τους. Με βάση αυτή τη στάση, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο έναντι ενός προϊόντος. Αυτή η στάση παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της εικόνας της επωνυμίας ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι λιανοπωλητές προσπαθούν σκληρά να κατανοήσουν τη στάση ενός καταναλωτή για το σχεδιασμό των εκστρατειών μάρκετινγκ τους (Solomon, 2017).

### **2.5.2 Κοινωνικοί παράγοντες**

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και ζουν γύρω από πολλούς ανθρώπους που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι άνθρωποι προσπαθούν να

μιμηθούν άλλους ανθρώπους και επίσης επιθυμούν να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί στο ευρύτερο περιβάλλον. Εξ ου και η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από άλλους ανθρώπους γύρω τους. Αυτοί οι παράγοντες θεωρούνται κοινωνικοί παράγοντες. Μερικοί από τους κοινωνικούς παράγοντες είναι οι εξής:

- **Οικογένεια :** Η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Ένα άτομο αναπτύσσει προτιμήσεις από την παιδική του ηλικία παρακολουθώντας οικογενειακά προϊόντα και συνεχίζει να αγοράζει τα ίδια προϊόντα ακόμα και όταν μεγαλώνει (Laxmi, 2014).
- **Ομάδες αναφοράς :** Μια ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων με τους οποίους συνδέεται ένα άτομο. Γενικά, όλα τα άτομα στην ομάδα αναφοράς έχουν κοινή αγοραστική συμπεριφορά και επηρεάζουν το ένα το άλλο (de Mooij, 2019).
- **Ρόλοι και κατάσταση :** Ένα άτομο επηρεάζεται από το ρόλο που κατέχει στην κοινωνία. Εάν ένα άτομο βρίσκεται σε υψηλή θέση, η αγοραστική του συμπεριφορά θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την κατάστασή του. Ένα άτομο που είναι Διευθύνων Σύμβουλος μιας εταιρείας θα αγοράσει προϊόντα ανάλογα με την κατάστασή του, ενώ ένα προσωπικό ή ένας υπάλληλος της ίδιας εταιρείας θα έχει διαφορετικές επιλογές στις αγορές των προϊόντων του (Solomon, 2017).

### **2.5.3 Πολιτιστικοί παράγοντες**

Μια ομάδα ανθρώπων σχετίζεται με ένα σύνολο αξιών και ιδεολογιών που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινότητα. Όταν ένα άτομο προέρχεται από μια συγκεκριμένη κοινότητα, η συμπεριφορά του επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον πολιτισμό που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη κοινότητα. Μερικοί από τους πολιτιστικούς παράγοντες είναι οι εξής:

- Πολιτισμός : Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις βασικές αξίες, τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές που παρατηρούνται και μαθαίνονται από έναν καταναλωτή από τα κοντινά μέλη της οικογένειάς του και από άλλους σημαντικούς ανθρώπους γύρω του (Laxmi, 2014).
- Υποκουλτούρα : Μέσα σε μια πολιτιστική ομάδα, υπάρχουν πολλές υποπολιτισμικές ομάδες. Αυτές οι υποπολιτισμικές ομάδες μοιράζονται το ίδιο σύνολο πεποιθήσεων και αξιών. Οι υποκουλτούρες μπορούν να αποτελούνται από άτομα από διαφορετικές θρησκείες, κάστες, γεωγραφικές περιοχές και εθνικότητες. Αυτές οι υποκουλτούρες από μόνες τους αποτελούν τμήμα πελατών (Kaufmann, Ruediger & Khan, 2017).
- Κοινωνική τάξη : Κάθε κοινωνία σε όλο τον κόσμο έχει μορφή κοινωνικής τάξης. Η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται μόνο από το εισόδημα, αλλά και από άλλους παράγοντες όπως το επάγγελμα, το οικογενειακό υπόβαθρο, την εκπαίδευση και τον τόπο διαμονής. Η κοινωνική τάξη είναι σημαντική για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Scarpi, 2020).

#### **2.5.4 Προσωπικοί παράγοντες**

Παράγοντες που είναι προσωπικοί για τους καταναλωτές επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτοί οι προσωπικοί παράγοντες διαφέρουν από άτομο σε άτομο, δημιουργώντας έτσι διαφορετικές αντιλήψεις και συμπεριφορά των καταναλωτών (Laxmi, 2014). Μερικοί από τους προσωπικούς παράγοντες είναι οι εξής :

- Ηλικία : Η ηλικία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι αγοραστικές επιλογές των νέων διαφέρουν από εκείνες των μεσηλίκων ατόμων. Οι ηλικιωμένοι έχουν μια εντελώς διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Οι έφηβοι θα ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν πολύχρωμα ρούχα και προϊόντα ομορφιάς. Οι

μεσήλικες εστιάζονται σε προϊόντα σπιτιού, την στέγη και το όχημα για την οικογένεια (Laxmi, 2014).

- **Εισόδημα :** Το εισόδημα έχει την ικανότητα να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου. Το υψηλότερο εισόδημα δίνει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη στους καταναλωτές. Όταν ένας καταναλωτής έχει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα έχει περισσότερες ευκαιρίες να δαπανήσει χρήματα για πολυτελή προϊόντα. Οι καταναλωτές χαμηλού ή μεσαίου εισοδήματος ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους σε βασικές ανάγκες όπως προϊόντα πρώτης ανάγκης και ρούχα (Nimmermann, 2020).
- **Απασχόληση :** Η απασχόληση ενός καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Ένα άτομο τείνει να αγοράζει πράγματα που είναι κατάλληλα για αυτό το επάγγελμα. Για παράδειγμα, ένας γιατρός θα αγόραζε ρούχα σύμφωνα με το επάγγελμα του, ενώ ένας καθηγητής θα είχε διαφορετικό τρόπο αγοράς όσον αφορά τα ρούχα του (Scarpì, 2020).
- **Τρόπος ζωής :** Ο τρόπος ζωής είναι μια στάση και ένας τρόπος με τον οποίο ένα άτομο μένει στην κοινωνία. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο ζωής ενός καταναλωτή (Solomon, 2017).

### **2.5.5 Οικονομικοί παράγοντες**

Οι καταναλωτικές συνήθειες και οι αποφάσεις αγοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση μιας χώρας ή μιας αγοράς. Όταν ένα έθνος ευημερεί, η οικονομία είναι ισχυρή, γεγονός που οδηγεί στη μεγαλύτερη προσφορά χρήματος στην αγορά και σε μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη για τους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές βιώνουν ένα θετικό οικονομικό περιβάλλον, έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση να ξοδεύουν στην αγορά προϊόντων. Ενώ, μια αδύναμη οικονομία αντικατοπτρίζει μια δύσκολη αγορά που επηρεάζεται από την ανεργία και τη χαμηλότερη αγοραστική δύναμη. Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή (Laxmi, 2014). Μερικοί από τους σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες είναι οι εξής:

- Προσωπικό εισόδημα : Όταν ένα άτομο έχει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, η αγοραστική δύναμη αυξάνεται ταυτόχρονα. Το διαθέσιμο εισόδημα αναφέρεται στα χρήματα που απομένουν μετά τις δαπάνες για τις βασικές ανάγκες ενός ατόμου. Όταν υπάρχει αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες για διάφορα είδη. Αλλά όταν μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα, παράλληλα οι δαπάνες για πολλά είδη μειώνονται επίσης (Scarpi, 2020).
- Οικογενειακό εισόδημα : Το οικογενειακό εισόδημα είναι το συνολικό εισόδημα από όλα τα μέλη μιας οικογένειας. Όταν περισσότερα άτομα προσφέρουν στον προϋπολογισμό της οικογένειας, υπάρχει περισσότερο εισόδημα διαθέσιμο για αγορές προϊόντων για την κάλυψη βασικών αναγκών και πολυτέλειες. Το υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει τους ανθρώπους στην οικογένεια να αγοράσουν περισσότερα. Όταν υπάρχει διαθέσιμο πλεόνασμα εισοδήματος για την οικογένεια, η τάση είναι να αγοράζονται περισσότερα είδη πολυτελείας τα οποία διαφορετικά ένα άτομο μπορεί να μην ήταν σε θέση να αγοράσει (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira & Ramirez-Correa, 2019).
- Καταναλωτική πίστη : Όταν ένας καταναλωτής προσφέρει εύκολη πίστωση για την αγορά αγαθών, έχει και υψηλότερες δαπάνες. Οι πωλητές διευκολύνουν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση πίστωσης με τη μορφή πιστωτικών καρτών, απλών δόσεων, τραπεζικών δανείων, ενοικιαζόμενων αγορών και πολλών άλλων παρόμοιων πιστωτικών επιλογών. Όταν υπάρχει μεγαλύτερη πίστωση στους καταναλωτές, αυξάνεται η αγορά ειδών άνεσης και πολυτέλειας (Reighambari et al., 2016).
- Ρευστοποιήσιμα στοιχεία ενεργητικού : Οι καταναλωτές που έχουν ρευστά περιουσιακά στοιχεία τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για είδη άνεσης και πολυτέλειας. Τα ρευστά περιουσιακά στοιχεία είναι αυτά τα περιουσιακά στοιχεία, τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε μετρητά πολύ εύκολα. Τα μετρητά, οι τραπεζικές αποταμιεύσεις και οι τίτλοι είναι μερικά παραδείγματα

ρευστών περιουσιακών στοιχείων. Όταν ένας καταναλωτής έχει υψηλότερα ρευστά περιουσιακά στοιχεία, του δίνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη να αγοράσει πολυτελή αγαθά (Laxmi, 2014).

- Αποταμίευση : Ένας καταναλωτής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό των αποταμιεύσεων που επιθυμεί να αφαιρέσει από το εισόδημά του. Εάν ένας καταναλωτής αποφασίσει να εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα, τότε οι δαπάνες του για αγορές μειώνονται. Ενώ εάν ένας καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται να εξοικονομήσει χρήματα, τότε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του θα προορίζεται για την αγορά προϊόντων (Scarpi, 2020).

## 2.6 Το βασικό μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς

Εκτός από την κατανόηση των αναγκών των πελατών των επιχειρήσεων, πρέπει επίσης να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις τι παρακινεί τους πελάτες να αγοράσουν προϊόντα και πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν τη διαδικασία αγοράς για να βεβαιωθούν ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους βρίσκονται στη λίστα αγορών. Η κατανόηση των πελατών τους θα βοηθήσει να αναπτύξουν και να διανέμουν το προϊόν τους, καθώς και να αποκτήσουν το σωστό σημείο τιμής και να αναπτύξουν επιτυχημένες διαφημιστικές δραστηριότητες (Ganapathi, 2015).

Η ψυχολογία της διαδικασίας αγοράς έχει μελετηθεί ευρέως και ανεξάρτητα από το μέγεθος των επιχειρήσεων, η γνώση αυτής της διαδικασίας μπορεί να τους βοηθήσει να γίνουν πιο επιτυχημένες. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές παρουσιάζουν πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς. Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι λιγότερο ανοιχτό στη συζήτηση καθώς οι πελάτες των επιχειρήσεων θα έχουν σχεδόν σίγουρα κάποια επίσημη διαδικασία αγοράς. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να κατανοήσουν τη διαδικασία και να αντιστοιχίσουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με τα διάφορα στάδια της διαδικασίας. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης θα λάβει το σωστό είδος επαφής την κατάλληλη στιγμή (Murali & Mallikarjuna, 2014).



Αυτό το μοντέλο είναι σημαντικό για όσους λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ. Αναγκάζει τον λιανοπωλητή να εξετάσει ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και όχι απλώς την απόφαση αγοράς. Το μοντέλο υπονοεί ότι οι πελάτες περνούν από όλα τα στάδια σε κάθε αγορά. Ωστόσο, σε πιο συνήθεις αγορές, οι πελάτες συχνά παραλείπουν ή αντιστρέφουν ορισμένα από τα στάδια. Ωστόσο, το μοντέλο είναι πολύ χρήσιμο για την κατανόηση οποιασδήποτε αγοράς που απαιτεί κάποια σκέψη και συζήτηση (Yulihastri & Daud, 2011).

Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση της ανάγκης. Σε αυτό το στάδιο, ο αγοραστής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Ένας πελάτης πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσει πόσες πληροφορίες (εάν υπάρχουν) απαιτούνται. Εάν η ανάγκη είναι ισχυρή και υπάρχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, τότε πιθανότατα θα ληφθεί η απόφαση αγοράς. Εάν όχι, ξεκινά η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών (Nittala, 2015). Η αγοραστική διαδικασία συνεχίζεται με την αγορά, και ακολουθεί η αξιολόγηση των καταναλωτών μετά την αγορά (Scarpi, 2020). Αυτά είναι τα πέντε βήματα του βασικού μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ένας πελάτης μπορεί να λάβει πληροφορίες από διάφορες πηγές όπου μπορεί να είναι οι εξής (Ganapathi, 2015) :

- Προσωπικές πηγές : Οικογένεια, φίλοι, γείτονες κ.λπ.
- Εμπορικές πηγές : Διαφήμιση, πωλητές, λιανοπωλητές κλπ.
- Δημόσιες πηγές : Εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, οργανώσεις καταναλωτών ή/και εξειδικευμένα περιοδικά.
- Πειραματικές πηγές : Χειρισμός, εξέταση, χρήση του προϊόντος.

Η χρησιμότητα και η επίδραση αυτών των πηγών πληροφοριών ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν και τον πελάτη. Οι πελάτες εκτιμούν και σέβονται τις προσωπικές πηγές περισσότερο από τις εμπορικές πηγές. Η πρόκληση για την ομάδα μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει ποιες πηγές πληροφοριών έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις αγορές στόχου τους. Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο πελάτης πρέπει να επιλέξει μεταξύ των

εναλλακτικών εμπορικών σημάτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών (Ganapathi, 2015).

Ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της έκτασης της αξιολόγησης είναι εάν ο πελάτης αισθάνεται «εμπλεκόμενος» στο προϊόν. Με τη συμμετοχή, νοείται ο βαθμός της αντιληπτής συνάφειας και της προσωπικής σημασίας που συνοδεύει την επιλογή. Σε περίπτωση που μια αγορά είναι «εξαιρετικά εμπλεκόμενη», ο πελάτης είναι πιθανό να πραγματοποιήσει εκτενή αξιολόγηση. Οι αγορές υψηλής συμμετοχής περιλαμβάνουν αυτές που συνεπάγονται σε υψηλές δαπάνες ή σε προσωπικό κίνδυνο όπως για παράδειγμα η αγορά σπιτιού, αυτοκινήτου ή η πραγματοποίηση επενδύσεων. Οι αγορές χαμηλής συμμετοχής έχουν πολύ απλές διαδικασίες αξιολόγησης (Prashar, et al. 2015).

## Κεφάλαιο 3

### Social media και κατανάλωση vegan προϊόντων

#### 3.1 Το social media marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η χρήση πλατφορμών και ιστότοπων κοινωνικών μέσων για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αν και οι όροι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούν να κυριαρχούν στον ακαδημαϊκό χώρο, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων γίνεται όλο και πιο δημοφιλές τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ερευνητές. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων διαθέτουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και την αφοσίωση των διαφημιστικών καμπανιών (Zeng & Gerritsen, 2014).

Οι εταιρείες απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των τρεχόντων και δυνητικών πελατών, των τρεχόντων και δυνητικών υπαλλήλων, των δημοσιογράφων, των μπλόγκερ (blogger) και του κοινού. Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη διαχείριση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, τη διακυβέρνηση, τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής (π.χ. πιο ενεργή ή παθητική χρήση) και τη δημιουργία της επιθυμητής "κουλτούρας" κοινωνικής δικτύωσης (Welbourne & Grant, 2016).

Όταν χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, οι εταιρείες μπορούν να επιτρέπουν στους πελάτες και τους χρήστες του διαδικτύου να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. διαδικτυακά σχόλια, κριτικές προϊόντων κ.λπ.), επίσης γνωστά ως "κερδισμένα μέσα", αντί να χρησιμοποιούν αντίγραφο διαφήμισης που έχει προετοιμαστεί από λιανοπωλητές (Uşaklı, et al. 2017).

### 3.2 Οι τεχνικές του μάρκετινγκ με βάση τα social media

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών δικτύων, διαδικτυακών δραστηριοτήτων σχετικών με την επωνυμία (Consumer's Online Brand-Related Activities - Δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία στο Διαδίκτυο - COBRA)<sup>1</sup> και την ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (Electronic Word of Mouth - Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα - eWOM)<sup>2</sup> για επιτυχημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter παρέχουν στους διαφημιζόμενους, πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των καταναλωτών τους. Αυτή η τεχνική είναι κρίσιμη, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις ένα «κοινό - στόχο». Με τα κοινωνικά δίκτυα, οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις του χρήστη είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις, που στη συνέχεια διαφημίζουν αναλόγως. Δραστηριότητες όπως η μεταφόρτωση μιας εικόνας από τα "νέα παπούτσια Converse" στο Facebook είναι ένα παράδειγμα όπου οι δραστηριότητες σχετίζονται με την καταναλωτική επωνυμία στο διαδίκτυο (COBRA) (Tham, 2013· Appel et al., 2020).

Οι ηλεκτρονικές συστάσεις και εκτιμήσεις είναι ένας βολικός τρόπος προώθησης ενός προϊόντος μέσω "αλληλεπιδράσεων μεταξύ καταναλωτών." Ένα παράδειγμα του eWOM θα ήταν μια διαδικτυακή κριτική ξενοδοχείου, όπου η ξενοδοχειακή εταιρεία μπορεί να έχει δύο πιθανά αποτελέσματα βάσει των υπηρεσιών της. Μια καλή υπηρεσία θα είχε ως αποτέλεσμα μια θετική κριτική, η οποία θα προσφέρει δωρεάν πρόσβαση στο ξενοδοχείο μέσω των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, μια κακή υπηρεσία θα έχει ως αποτέλεσμα μια αρνητική κριτική για τους καταναλωτές, η οποία ενδέχεται να βλάψει τη φήμη της εταιρείας (Smith, 2010· Alalwan et al., 2017).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το MySpace κ.λπ. έχουν επηρεάσει όλες τις συζητήσεις του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Το 1999, ο Misner είπε ότι το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι, "η πιο

---

<sup>1</sup> Consumer's Online Brand-Related Activities (Δραστηριότητες των καταναλωτών που σχετίζονται με την επωνυμία στο Διαδίκτυο)

<sup>2</sup> Electronic Word of Mouth (Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα)

αποτελεσματική, αλλά λιγότερο κατανοητή στρατηγική μάρκετινγκ στον κόσμο". Μέσα από την επιρροή των ηγετών της γνώμης, η αυξημένη διαδικτυακή «φήμη» μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» που αντιμετωπίζει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή οι εταιρείες οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και των smartphone (Narangajavana, et al. 2017).

Οι επιχειρήσεις και οι λιανοπωλητές έχουν παρατηρήσει ότι, "η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες". Αυτές οι μικρές ομάδες περιστρέφονται γύρω από λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης που διευθύνονται από άτομα με επιρροή (ηγέτες γνώμης ή ηγέτες σκέψης) που έχουν οπαδούς στις ομάδες τους. Οι τύποι ομάδων (ακόλουθοι) καλούνται (Munar, 2012· Voorveld et al., 2018) :

- Ως ομάδες αναφοράς (άτομα που γνωρίζουν ο ένας τον άλλον είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε έχουν έμμεση επίδραση στη στάση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου).
- Ως ομάδες μελών (ένα άτομο έχει άμεση επίδραση στη στάση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου).
- Ως ομάδες φιλοδοξίας (ομάδες στις οποίες ένα άτομο επιθυμεί να ανήκει σε μια ομάδα).

### **3.2.1 Το μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing)**

Οι λιανοπωλητές στοχεύουν σε άτομα με επιρροή, που αναφέρονται ως επηρεαστές, στα κοινωνικά μέσα που αναγνωρίζονται ως ηγέτες και διαμορφωτές γνώμης για να στέλνουν μηνύματα στο κοινό-στόχο τους και να ενισχύουν τον αντίκτυπο του μηνύματος. Μια ανάρτηση κοινωνικών μέσων από έναν επικεφαλής της γνώμης μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο (μέσω της προώθησης της ανάρτησης ή της «αρεσκείας» της ανάρτησης) από μια ανάρτηση κοινωνικών μέσων από έναν κανονικό χρήστη. Οι λιανοπωλητές έχουν καταλάβει ότι οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς να πιστεύουν σε άλλα άτομα που εμπιστεύονται. Οι επηρεαστές μπορούν

επίσης να στείλουν τα δικά τους μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν (Li, et al. 2017).

Ο λόγος για τον οποίο ο αρχηγός ή οι διαμορφωτές έχουν τόσο ισχυρή βάση είναι επειδή η γνώμη τους εκτιμάται ή υπάρχει εμπιστοσύνη προς το άτομο τους. Μπορούν να ελέγξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για τους ακόλουθους, τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά έναντι της μάρκας. Οι επηρεαστές είναι άτομα που έχουν κοινωνική κατάσταση και λόγω της προσωπικότητάς τους, των πεποιθήσεων, των αξιών τους κ.λπ. έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους. Συνήθως έχουν έναν μεγάλο αριθμό οπαδών που είναι αλλιώς γνωστοί ως ομάδα αναφοράς, ως ομάδα συμμετοχής ή ομάδα φιλοδοξίας (Madasu, 2013· van Reijmersdal et al., 2020).

Έχοντας υποστήριξη των επηρεαστών για το προϊόν μάρκας δημοσιεύοντας μια φωτογραφία, ένα βίντεο ή ένα γραπτό κείμενο σε ένα blog, ενδέχεται να επηρεαστούν οι ακόλουθοι και επειδή εμπιστεύονται τον επηρεαστή, υπάρχει μια μεγάλη πιθανότητα της μάρκας να πουλήσει περισσότερα προϊόντα ή να δημιουργήσει μια ακόλουθη βάση. Η ύπαρξη ενός επηρεαστή βοηθά στη διάδοση από στόμα σε στόμα μεταξύ αναφοράς ομάδων και / ή ομάδες μελών όπως για παράδειγμα οικογένεια, φίλοι, φίλοι εργασίας κ.λπ (Hays, et al. 2013· De Veirman et al., 2019).

Το προσαρμοσμένο μοντέλο επικοινωνίας δείχνει τη χρήση των ηγετών και των διαμορφωτών γνώμης. Ο αποστολέας / πηγή δίνει το μήνυμα σε πολλά άτομα, πολλούς επηρεαστές που μεταδίδουν το μήνυμα μαζί με την προσωπική τους γνώμη, τον παραλήπτη (ακόλουθοι / ομάδες) και διαμορφώνουν τη δική τους γνώμη και στέλνουν προσωπικό μήνυμα στις ομάδες μελών (φίλοι, οικογένεια κ.λπ.) (Bosomworth & Chaffey, 2014· Ki et al., 2020).

### **3.2.2. Τα οργανικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Organic Social Media)**

Τα δικά τους κανάλια κοινωνικών μέσων αποτελούν ουσιαστική επέκταση των επιχειρήσεων και των σημάτων στον σημερινό κόσμο. Η επωνυμία πρέπει να επιδιώξει να δημιουργήσει την εικόνα της σε κάθε πλατφόρμα και να καλύψει τον τύπο των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών σε κάθε αντίστοιχη

πλατφόρμα. Σε αντίθεση με το pre-Internet marketing, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημίσεις εφημερίδων, όπου ο λιανοπωλητής ελέγχει όλες τις πτυχές της διαφήμισης, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες είναι ελεύθεροι να δημοσιεύουν σχόλια ακριβώς κάτω από μια διαδικτυακή διαφήμιση ή μια ηλεκτρονική ανάρτηση από μια εταιρεία σχετικά με το προϊόν της (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Οι εταιρείες αυξάνονται χρησιμοποιώντας τη στρατηγική κοινωνικών μέσων ως μέρος της παραδοσιακής τους προσπάθειας μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας περιοδικά, εφημερίδες, ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές διαφημίσεις. Από τη δεκαετία του 2010, οι καταναλωτές πολυμέσων χρησιμοποιούν συχνά πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα (π.χ. περιήγηση στο διαδίκτυο σε tablet ενώ μπορεί να παρακολουθούν και μια τηλεοπτική εκπομπή), το περιεχόμενο μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεπές σε όλες τις πλατφόρμες, είτε σε παραδοσιακά είτε σε νέα μέσα (Narangajavana, et al. 2017).

Ο Heath (2006) έγραψε για την έκταση της προσοχής που πρέπει να δώσουν οι επιχειρήσεις στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Πρόκειται για την εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ της συχνής ανάρτησης αλλά όχι της υπερβολικής δημοσίευσης. Πρέπει να δοθεί πολύ περισσότερη προσοχή σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, επειδή οι άνθρωποι χρειάζονται ενημερώσεις για να αποκτήσουν αναγνώριση επωνυμίας. Επομένως, χρειάζεται πολύ περισσότερο περιεχόμενο και αυτό μπορεί συχνά να είναι μη προγραμματισμένο περιεχόμενο (Welbourne & Grant, 2016).

Το προγραμματισμένο περιεχόμενο ξεκινά με τη δημιουργική ομάδα ή την ομάδα μάρκετινγκ όπου δημιουργεί τις ιδέες. Μόλις ολοκληρώσουν τις ιδέες τους, τις στέλνουν για έγκριση. Υπάρχουν δύο γενικοί τρόποι για να το γίνει αυτό. Ο πρώτος τρόπος είναι κάθε τομέας να εγκρίνει το σχέδιο όπως ο συντάκτης, η ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ και η νομική ομάδα. Οι τομείς ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Ο δεύτερος τρόπος είναι ότι κάθε τομέας έχει 24 ώρες (ή μια καθορισμένη ώρα) για να δεχτεί ή να απορρίψει τις προτάσεις. Εάν δεν δοθεί καμία απάντηση και δεν πραγματοποιηθεί καμία ενέργεια εντός της περιόδου των 24 ωρών, το αρχικό σχέδιο εφαρμόζεται (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Το προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι συχνά ορατό στους πελάτες και δεν είναι πρωτότυπο ή στερείται ενθουσιασμού, αλλά είναι επίσης μια ασφαλέστερη επιλογή για την αποφυγή περιττών αντιδράσεων από το κοινό. Με βάση τους δυο παραπάνω τρόπους προγραμματισμένου περιεχόμενου είναι ότι και οι 2 απαιτούν αρκετό χρόνο. Ο πρώτος τρόπος για την έγκριση προγραμματισμένου περιεχόμενου διαρκεί συνήθως 72 ώρες, όπου είναι αρκετά χρονοβόρος αλλά συνήθως πιο αποτελεσματικός και ο δεύτερος τρόπος έγκρισης μπορεί να είναι σημαντικά λιγότερος σε ώρες, αλλά έχει μεγαλύτερο κίνδυνο, ιδίως στο νομικό τμήμα (Narangajavana, et al. 2017).

Το περιεχόμενο μπορεί να είναι δημοφιλές και να μην έχει το χρόνο να ακολουθήσει την προγραμματισμένη διαδρομή περιεχομένου. Το μη προγραμματισμένο περιεχόμενο δημοσιεύεται σποραδικά και δεν έχει ρυθμιστεί ημερολόγιο / ημερομηνία / ώρα. Τα ζητήματα με το μη προγραμματισμένο περιεχόμενο περιστρέφονται γύρω από νομικά ζητήματα και το μήνυμα που αποστέλλεται αντιπροσωπεύει την επιχείρηση / επωνυμία ανάλογα (Zeng & Gerritsen, 2014· Lou & Yuan, 2019).

Εάν μια εταιρεία στέλνει ένα μήνυμα Tweet ή ένα μήνυμα στο Facebook πολύ βιαστικά, η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ακούσια γλώσσα χωρίς μηνύματα ή χαρακτήρες που θα μπορούσαν να αποξενώσουν ορισμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η διάσημη σεφ Paula Deen δέχτηκε κριτική μετά από μια δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχολιάζοντας το HIV-AIDS και τη Νότια Αφρική, όπου το μήνυμά της θεωρήθηκε προσβλητικό από πολλούς παρατηρητές. Η κύρια διαφορά μεταξύ προγραμματισμένου και μη προγραμματισμένου μηνύματος είναι ο χρόνος έγκρισης του περιεχομένου. Τέλος, το μη προγραμματισμένο περιεχόμενο πρέπει να εξακολουθεί να εγκρίνεται από διαχειριστές μάρκετινγκ, αλλά με πολύ πιο γρήγορο τρόπο π.χ. 1-2 ώρες ή λιγότερο (Li, et al. 2017).

### **3.3 Η επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων**

Αναμφίβολα υπήρξε μια σταθερή αύξηση της δημοτικότητας των ανθρώπων που είναι πιο δραστήρια άτομα και υγιή τα τελευταία δύο χρόνια. Το να είσαι υγιής και να



έχει συνείδηση της φυσικής κατάστασης έχει εξελιχθεί τον τελευταίο καιρό (Dyett, et al. 2013).

Είναι εύκολο να καταλάβουμε γιατί, με όλα τα ατελείωτα μοντέλα Victoria's Secret που δείχνουν συνεχώς τις έντονες πρωινές ασκήσεις τους, τα πολυάριθμα διάσημα κορίτσια του Instagram και τους bloggers τροφίμων με τα πράσινα smoothies τους να εμπνέουν σχεδόν σε κάθε γωνιά. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι με την άνοδο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον για τη vegan και τη vegetarian διατροφή (Juerkenbeck, et al. 2019).

Υπάρχουν αμέτρητες εικόνες, άρθρα και συνταγές που μοιράζονται άνθρωποι καθημερινά σχετικά με τον vegan (και vegetarian) τρόπο ζωής που προφανώς συνεπάγεται σε ένα ευρύτατο ενδιαφέρον για αυτόν τον «σύγχρονο τρόπο ζωής του 21ου αιώνα». Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Pinterest, το Tumblr κ.λπ., καθιστούν το σύνολο του «υγιεινού τρόπου ζωής» γενικά να φαίνεται πιο ελκυστικό και σχεδόν επιθυμητό για την πλειονότητα, καθώς κατάφεραν να το κάνουν να φαίνεται προσιτό και εφικτό (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

Μία από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες στην κοινότητα των blogging τροφίμων είναι η Ella Woodward, επίσης γνωστή ως Deliciously Ella, η οποία τώρα κυκλοφόρησε αρκετά βιβλία συνταγών, άνοιξε ένα deli café στην καρδιά του Λονδίνου και πρόκειται να κυκλοφορήσει τη δική της γκάμα προϊόντων σε σούπερ μάρκετ. Αυτή είναι μια εντυπωσιακή σειρά από πράγματα που πρέπει να συμπεριλάβει στο βιογραφικό της, δεδομένου ότι είναι μόλις 25 ετών (Marangon, et al. 2016).

Με βάση αυτό το παράδειγμα, έχοντας τώρα 900 χιλιάδες οπαδούς στο Instagram μόνο, μπορεί κάποιος να δει πόσο επιδρούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να μεταφέρουν τον βιγκανισμό στους ανθρώπους των κοινωνικών μέσων. Η Ella ήταν μια μεγάλη έμπνευση για το κοινό της, αφού έφτιαξε ότι προηγουμένως θεωρούσαν οι άνθρωποι ως «μη εφικτές συνταγές», φαίνονται εξαιρετικά εύκολες στο να γίνουν οι συνταγές, αλλά είναι και προσιτές. Οι τροφές για τους vegan θεωρούνται συχνά προσιτές καθώς η πλειονότητα των ανθρώπων πιστεύει ότι είναι ως επί το πλείστον περίπλοκη και απαιτεί πολλά εξειδικευμένα συστατικά (Juerkenbeck, et al. 2019).

Αναμφισβήτητα, πολλές συνταγές vegan απαιτούν εξειδικευμένα συστατικά για να φτιάξουν συγκεκριμένα πιάτα, αλλά οι vegan συνταγές είναι συχνά λιγότερο περίπλοκες από ότι πιστεύουν οι άνθρωποι. Ένα πρωταρχικό παράδειγμα αυτού θα ήταν πολλοί λογαριασμοί στο Instagram, όπως τα «Vegan Hacks» όπου ο λογαριασμός μοιράζεται εύκολες και εφικτές καθημερινές συνταγές με τους οπαδούς τους, επιτρέποντας για άλλη μια φορά να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν ότι το vegan φαγητό μπορεί να είναι διασκεδαστικό, προσιτό και νόστιμο (Doyle, 2016).

Άλλες επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι YouTubers, διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στη διατήρηση της κοινότητας των vegan, καθώς είναι σε θέση να προσεγγίσουν ένα διαφορετικό φάσμα του κοινού. Ένα άλλο άτομο το οποίο προσφέρει έμπνευση συνεχώς είναι η Βρετανίδα YouTuber Niomi Smart, ο όπου έχει συγκεντρώσει αρκετούς ακόλουθους στο διαδίκτυο. Έχοντας πάνω από 1,5 εκατομμύρια οπαδούς μόνο στο YouTube, το οποίο, ανεξάρτητα από τον αριθμό των ακολούθων που μπορεί να έχουν άλλοι επηρεαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας πολύ εντυπωσιακός αριθμός ατόμων που θα παρακολουθήσουν και θα θαυμάσουν τα συγκεκριμένα άτομα (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

Η Niomi έγραψε επίσης ένα ευρέως αναμενόμενο βιβλίο μαγειρικής με τίτλο "Eat Smart" το 2016, το οποίο έχει προωθηθεί ευρέως σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το YouTube, το Instagram, το Twitter και το Snapchat. Συνεργάστηκε επίσης με έναν άλλο YouTuber και φίλο της για να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση με όνομα «SourcedBox», εστιάζοντας στο να διαφημίζουν κυρίως υγιή, vegan σνακ στους ακόλουθους τους (αν και τα σνακ τους περιέχουν περιστασιακά μέλι, καθιστώντας ορισμένα από αυτά μη φιλικά για τους vegan). Το "SourcedBox" υπήρξε μια εταιρεία που κατέστη δυνατή μόνο λόγω του YouTube, καθώς η πλειοψηφία των συνδρομητών σε αυτό το μηνιαίο πλαίσιο είναι οπαδοί των YouTubers (Kumar & Kapoor, 2015).

Αυτό επέτρεψε σε έναν διαφορετικό τύπο κοινού να εμπνευστεί και να μπορεί να δοκιμάσει διάφορα vegan σνακ που ίσως δεν είχαν ξανακούσει ποτέ. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι YouTubers όπως η Niomi Smart και ο Marcus Butler, έχουν μια νεότερη βάση θαυμαστών, που σημαίνει ότι ο βιγκανισμός και η

χορτοφαγία προωθούνται εύκολα στις νεότερες γενιές. Αυτό μπορεί να συσχετιστεί με την ξαφνική άνοδο των vegan εφήβων, καθώς ο βιγκανισμός θεωρείται συχνά ως «μοντέρνος τρόπος διατροφής». Οι νεότερες γενιές έχουν καλά vegan πρότυπα για να τους εμπνεύσουν και πρόσβαση σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να κάνουν την έρευνά τους σχετικά με την υγιεινή διατροφή (Janssen, et al. 2016).

Το Twitter ήταν επίσης υπεύθυνο για την αύξηση της δημοτικότητας του βιγκανισμού και της χορτοφαγίας σε διαφορετική κλίμακα. Όλο και περισσότεροι νέοι και ειλικρινείς άνθρωποι εκφράζουν τις απόψεις τους για διάφορα θέματα σχετικά με το βιγκανισμό στο Twitter και φέρνουν στο φως ορισμένα σημαντικά θέματα (Aleixo et al., 2020). Πιο πρόσφατα, το ευρέως αμφιλεγόμενο «Yulin Festival» έγινε πρωτοσέλιδο στα κοινωνικά μέσα. Το φεστιβάλ είναι μια ετήσια γιορτή που πραγματοποιείται στο Yulin, Guangxi της Κίνας, όπου διαρκεί περίπου δέκα ημέρες και κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ εκτιμάται ότι 10.000-15.000 σκυλιά καταναλώνονται κάθε χρόνο (Greenebaum, 2012).

Αυτό που είναι άξιο προς αναφορά, δεν ήταν μόνο το μέγεθος της κάλυψης του Τύπου, οι θυμωμένες δημοσιεύσεις στο Facebook και τα σοφιστικά tweets που δημοσιεύονταν σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για το φεστιβάλ, αλλά υπήρχαν και άτομα vegan και vegeterian που δημοσίευσαν έγκυρες συγκρίσεις μεταξύ της δυτικής κοινωνίας όπου οι άνθρωποι είναι έξαλλοι με το Yulin Festival και με τέτοιου είδους φεστιβάλ, αλλά καταναλώνουν ζωικά προϊόντα όπως χοιρινό κρέας, μοσχαρίσιο και κοτόπουλα (Aleixo et al., 2020).

Η παγκόσμια οργή για αυτό το φεστιβάλ έφτασε στο αποκορύφωμά της το 2014/2015, και δημιούργησε ένα γκρουπ στο Twitter με το όνομα #storyulin2015. Αυτό οδήγησε τους ανθρώπους να μάθουν περισσότερα πράγματα για το φεστιβάλ. Οι εκστρατείες κοινωνικής δικτύωσης είχαν τεράστιο αντίκτυπο στη διάδοση της ευαισθητοποίησης για το φεστιβάλ. Αναφέροντας έγκυρα σημεία σχετικά με την κακομεταχείριση των ζώων γενικά, έχουν βρεθεί πολλοί άνθρωποι που αμφισβητούν τις δικές τους πεποιθήσεις στη βιομηχανία κρέατος και για άλλη μια φορά να ενδιαφέρονται περισσότερο για τον βιγκανισμό (Greenebaum, 2012).

Είναι μάλλον συναρπαστικό να βλέπουν οι άνθρωποι πώς η ανάπτυξη των ίδιων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αντίκτυπο στη χορτοφαγική κοινότητα με περισσότερες συνταγές, εικόνες, βίντεο μαγειρικής και πληροφορίες όπου γίνονται πιο προσιτές στο ευρύ κοινό κάθε μέρα. Υπάρχει αισιοδοξία ότι η τάση της φυσικής κατάστασης και της υγείας θα παραμείνει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Υπάρχει επίσης ελπίδα ότι η ιδέα του βιγκανισμού θα θεωρηθεί ως πιθανή επιλογή για ένα μεγαλύτερο κοινό, καθώς έχουν την πιθανότητα να ενημερωθούν σχετικά με αυτό μέσω της χρήσης των καθημερινών πλατφορμών των κοινωνικών μέσων (Juerkenbeck, et al. 2019).

### **3.4 Έρευνες για την επιρροή των social media στην κατανάλωση vegan προϊόντων**

Έχουν πραγματοποιηθεί πολύ λίγες έρευνες σχετικά με την επιρροή των καταναλωτών από τα social media ή τα ψηφιακά μέσα ως προς την κατανάλωση των vegan προϊόντων (Erben & Balaban, 2017· Phua, Jun & Jihoon, 2020· Aleixo et al., 2020) και τρεις από τις πιο σημαντικές παρουσιάζονται παρακάτω.

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Phua, Jin και Jihoon (2020) αφορούσε τον προ-βιγκανισμό στο Instagram. Μέσα από δύο πειράματα, η μελέτη αξιολόγησε την επίδραση πηγών και μηνυμάτων του προ-βιγκανισμού που βασίζονται στο Instagram. Το 1<sup>ο</sup> πείραμα (N = 294) εξέτασε τις επιπτώσεις των επιχειρήσεων και των τύπων μηνυμάτων στις απαντήσεις των καταναλωτών σε περιεχόμενο προ-βιγκανισμού που βασίζεται στο Instagram. Το 2<sup>ο</sup> πείραμα (N = 288) εξέτασε τις επιδράσεις του τύπου της πηγής και την δραστηριότητα των μηνυμάτων στις απαντήσεις των καταναλωτών σε περιεχόμενο προ-βιγκανισμού που βασίζεται στο Instagram. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντικές κύριες επιδράσεις του τύπου επιχείρησης, με τους καταναλωτές να δείχνουν πιο θετικές στάσεις και μεγαλύτερη αξιοπιστία απέναντι στην επωνυμία. Βρέθηκαν επίσης σημαντικά αποτελέσματα του τύπου μηνύματος, με τα αλτρουιστικά μηνύματα να προκαλούν υψηλότερη αντιληπτή αξία πληροφοριών από τα μηνύματα εγωισμού. Οι υποκειμενικοί κανόνες είχαν μετριαστικές επιπτώσεις στη στάση απέναντι στον οργανισμό, ενώ η στάση απέναντι στον βιγκανισμό είχε μέτριες επιπτώσεις στην αντιληπτή αξία της πληροφορίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης σημαντικές κύριες επιδράσεις της δραστηριότητας των

μηνυμάτων στην αντιληπτή αξία πληροφοριών των αναρτήσεων του προ-βιγκανισμού στο Instagram και σημαντικές επιρροές αλληλεπίδρασης των δύο παραποιημένων παραγόντων στην πρόθεση διάδοσης του ηλεκτρονικού τύπου επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα) σχετικά με τον προ-βιγκανισμό. Συζητήθηκαν οι συνέπειες για τη χρήση της επικοινωνίας του μάρκετινγκ υγείας που βασίζεται στο Instagram σχετικά με τον βιγκανισμό. Συγκεκριμένα, οι οργανισμοί που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν τις συμπεριφορές και τις προθέσεις συμπεριφοράς απέναντι σε θέματα υγείας πρέπει να επιδιώξουν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους επιλέγοντας υποστηρικτές και μηνύματα που θα παρουσιάζουν βέλτιστα το ζήτημα της υγείας με σχετικό και ελκυστικό τρόπο (Phua, et al. 2020).

Μια ακόμη έρευνα των Erben και Balaban (2017) είχε ως θέμα την χρήση των social media από βίγκαν ακτιβιστές στην Τουρκία. Ο κύριος σκοπός της μελέτης ήταν να παρουσιάσει τους στόχους των βίγκαν ακτιβιστών να βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις πηγές κινήτρου τους, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν και πώς αλληλεπιδρούν με άλλους. Σε αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με βίγκαν ακτιβιστές που προσωπικά ή συλλογικά εργάζονταν για τα δικαιώματα των ζώων και χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά μέσα. Σύμφωνα με τα ευρήματα των συνεντεύξεων, τα κοινωνικά μέσα ήταν η πλατφόρμα όπου οι βίγκαν ακτιβιστές μπορούσαν να πουν διάφορα έτσι ώστε να ακουστούν οι απόψεις τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα όπου δεν ήταν μέλη μιας ομάδας για τα δικαιώματα των ζώων, χρησιμοποιούσαν συνήθως τους προσωπικούς τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων ενώ οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ήταν μέλη μιας ομάδας για τα δικαιώματα των ζώων συνήθως χρησιμοποιούσαν τους ομαδικούς λογαριασμούς τους μαζί με τους προσωπικούς τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων. Στα κοινωνικά μέσα, χρησιμοποιούσαν κυρίως ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα (ειδικά το Facebook και το Twitter). Οι βασικοί στόχοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν η ενημέρωση άλλων χρηστών, η επικοινωνία με άλλους βίγκαν και η ανακοίνωση επερχόμενων δραστηριοτήτων και διαμαρτυριών. Με λίγα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ενεργά από τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τη διάδοση του κινήματος του βιγκανισμού (Erben & Balaban, 2017).

Επίσης, η Aleixo και οι συνεργάτες της (2020) διερεύνησαν την κατανόηση της αντίληψης των χρηστών του Twitter σχετικά με θέματα veganism και φυτικής διατροφής. Η μεθοδολογία εξόρυξης δεδομένων κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόστηκε για τη μέτρηση της σχέσης μεταξύ των δύο όρων. Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι  $\chi^2$  για διερεύνηση διαφοροποιήσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αναρτήσεις της ομάδας των vegan σχετίζονται περισσότερο με τις κατηγορίες συνταγών, τάσεων, κριτικών και αρνητικών σχολίων σχετικά με το βιγκανισμό, αναφέροντας συχνότερα πηγές σε σύγκριση με την άλλη ομάδα. Τα αποτελέσματα της φυτικής ομάδας διατροφής σχετίζονται πιο σημαντικά με τις επιπτώσεις της διατροφής, της σωματικής δραστηριότητας και της υγείας των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό πρέπει να διερευνηθεί περισσότερο, καθώς υπάρχουν ελάχιστες υπάρχουσες έρευνες επί του θέματος, ενώ καμία από αυτές δεν έχει πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα. Το ερευνητικό αυτό κενό σκοπεύει να καλύψει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η οποία αναλύεται εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια.

## Κεφάλαιο 4

### Ερευνητικό μέρος

#### 4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών 18-24 ετών και 40-55 ετών<sup>3</sup>, όσον αφορά την επιρροή τους από τα social media ως προς την κατανάλωση vegan προϊόντων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Είναι ή έχουν υπάρξει οι Έλληνες καταναλωτές vegetarian ή vegan;
- Κατά πόσο πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων;
- Έχουν επηρεαστεί οι Έλληνες καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους;
- Έχουν εμπιστοσύνη οι Έλληνες καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους σχετικά με την υγιεινή διατροφή;
- Έχουν βοηθήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός;
- Είναι θετικές οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τους vegan;

---

<sup>3</sup> Οι ηλικιακές αυτές κατηγορίες χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να βρεθούν διαφορές μεταξύ της Generation Z (18-24 ετών) και Generation X (40-55 ετών).

Η Generation X είναι μια δημογραφική ομάδα που αφορά τα άτομα που έχουν γεννηθεί κατά το διάστημα 1965-1980. Στη γενιά αυτή υπήρξε αύξηση των ποσοστών διαζυγίου, και αυξημένη συμμετοχή των μητέρων στο εργατικό δυναμικό. Επίσης, η γενιά αυτή έχει ονομαστεί και ως "MTV Generation". Μερικές από τις πολιτιστικές επιρροές της γενιάς αυτής ήταν η μουσική grunge και hip hop. Η γενιά αυτή χαρακτηρίζεται από μια ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και επαγγελματικής ζωής (Wang, 2019).

Από την άλλη, η Generation Z είναι η δημογραφική ομάδα που αφορά τα άτομα που έχουν γεννηθεί από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ως το 2010. Παρά το γεγονός ότι ονομαζόταν συχνά και ως «ψηφιακά εγγενείς», τα μέλη της Generation Z δεν είναι απαραίτητα ψηφιακά εγγράμματοι. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές, τα μέλη της Generation Z τείνουν να έχουν καλή συμπεριφορά, ευστροφία και αποτροπή του κινδύνου. Έχουν χαμηλότερα ποσοστά εφηβικής εγκυμοσύνης, καταναλώνουν ναρκωτικά και αλκοόλ λιγότερο συχνά, και ανησυχούν περισσότερο για την ακαδημαϊκή απόδοση, είναι ευέλικτοι στον εργασιακό χώρο, αλλά είναι πιο επιρρεπείς σε προβλήματα ψυχικής υγείας (Combi, 2015).

- Μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής των vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί οι Έλληνες καταναλωτές να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές προκειμένου να ενημερωθούν για τη vegan διατροφή;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών ανάλογα την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση και το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan;
- Υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό;
- Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή;

## 4.2 Μεθοδολογία

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν παραπάνω, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Ακολουθήθηκε η μεθοδολογία αυτή, καθώς με την ποσοτική μέθοδο και το ερωτηματολόγιο, μπορούν να συλλεχθούν εύκολα και γρήγορα δεδομένα από μεγάλο δείγμα, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν είναι ευκολότερη, και εξασφαλίζεται η ανωνυμία των συμμετεχόντων (Babbie, 2018).

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αποτελείται από 21 ερωτήσεις. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία επί του θέματος (Doyle, 2016 · Dyett et al., 2013 · Erben & Balaban, 2017 · Janssen et al., 2016 · Kumar & Kapoor, 2015 · Marangon et al., 2016 · Phua, Jin & Kim, 2020), και διαμορφώθηκε σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου (ερωτήσεις 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13 και 21 του ερωτηματολογίου) και ερωτήσεις σε πενταβάθμια κλίμακα



Likert (ερωτήσεις 4, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19 και 20 του ερωτηματολογίου). Οι θεματικές του ερωτηματολογίου ήταν οι εξής τέσσερις: α) κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, β) χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γ) απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, δ) απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό (veganism) (Παράρτημα 1).

Όσον αφορά τη διαδικασία διεξαγωγής, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω Google Forms. Οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν δια ζώσης αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενημερώθηκαν πρώτα για το σκοπό του ερωτηματολογίου και την εθελοντική συμμετοχή τους, και αφού δέχθηκαν να συμμετάσχουν τους δόθηκε το ερωτηματολόγιο και το συμπλήρωσαν. Διευκρινίστηκε ότι οι απαντήσεις που θα δώσουν θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους συμμετέχοντες κατά την περίοδο 23 Ιουνίου 2020-29 Ιουλίου 2020.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου, με δείγμα 8 άτομα, για να ελεγχθεί ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθώς και αν οι ερωτήσεις είναι εύληπτες ή χρειάζεται να γίνουν ορισμένες διορθώσεις. Με βάση την πιλοτική έρευνα, διαπιστώθηκε ότι όλες οι ερωτήσεις ήταν εύληπτες, και ότι ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 5 λεπτά.

### **4.3 Δείγμα**

Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, αυτό αποτελείται από 304 άτομα. Χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία σκοπιμότητας και η τεχνική της ομοιογένειας. Στην δειγματοληψία σκοπιμότητας, ο ερευνητής επιλέγει ο ίδιος τα άτομα που θέλει να συμμετάσχουν στην έρευνά του, βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών (Babbie, 2018). Στην προκειμένη, το χαρακτηριστικό αυτό ήταν ότι οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι 18-24 ετών ή 40-55 ετών.

#### 4.4 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα IBM SPSS στην έκδοση 25. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Όσον αφορά το σχήμα κωδικοποίησης, ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν οι εξής: «Φύλο», «Ηλικία», «Οικογενειακή κατάσταση», «Καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών», «Υπαρξη vegetarian ή vegan». Αντίθετα, ως εξαρτημένες μεταβλητές ορίστηκαν οι κάτωθι: «Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», «Προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Επιρροή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων», «Επιρροή διαφημίσεων διαφόρων προϊόντων/τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Επιρροή διαφημίσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ενός προϊόντος/τρόφιμου», «Θετική επιρροή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των ανθρώπων όσον αφορά τη διατροφή τους», «Προώθηση υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση για υγιεινή διατροφή», «Ηλικία που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο για αλλαγή διατροφικών συνηθειών», «Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν γνωστότερα η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός», «Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον», «Οι vegans προσπαθούν να πείσουν με τον σωστό τρόπο τους άλλους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες», «Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση για τη vegan διατροφή».

Η κωδικοποίηση έγινε ως εξής:

- Για τη μεταβλητή «Φύλο»: 1-Άνδρας, 2-Γυναίκα
- Για τη μεταβλητή «Ηλικία»: 1- 18-24 ετών, 2- 40-55 ετών
- Για τη μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση»: 1- Άγαμος/η, 2- Έγγαμος/η, 3- Σε διάσταση, 4- Χήρος/α, 5- Άλλο

- Για τη μεταβλητή «Καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Ύπαρξη vegetarian ή vegan»: 1-Ναι είμαι vegetarian, 2- Ναι είμαι vegan, 3- Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι, 4- Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι, 5- Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον, 6- Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον
- Για τη μεταβλητή «Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης»: 1-Ναι, 2-Όχι
- Για τη μεταβλητή «Προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»<sup>4</sup>:
  - Facebook: 1-Ναι, 2-Όχι
  - Instagram: 1-Ναι, 2-Όχι
  - Twitter: 1-Ναι, 2-Όχι
  - Pinterest: 1-Ναι, 2-Όχι
  - YouTube: 1-Ναι, 2-Όχι
  - Άλλο: 1-Ναι, 2-Όχι
- Για τη μεταβλητή «Επιρροή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Επιρροή διαφημίσεων διαφόρων προϊόντων/τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Επιρροή διαφημίσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά ενός προϊόντος/τρόφιμου»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4- Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Θετική επιρροή μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των ανθρώπων όσον αφορά τη διατροφή τους»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Προώθηση υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση για υγιεινή διατροφή»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ

---

<sup>4</sup> Η κωδικοποίηση αυτή έγινε καθώς η ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής.

- Για τη μεταβλητή «Ηλικία που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο για αλλαγή διατροφικών συνηθειών»: 1- Κάτω των 18 ετών, 2-Νεαρή ηλικία (Από 18 έως 39 ετών), 3- Μέση ηλικία (Από 40 έως 55 ετών), 4- Μεγαλύτερη ηλικία (Από 56 ετών και άνω)
- Για τη μεταβλητή «Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν γνωστότερα η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4- Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Οι vegans προσπαθούν να πείσουν με τον σωστό τρόπο τους άλλους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»: 1- Καθόλου, 2- Λίγο, 3- Μέτρια, 4-Πολύ, 5- Πάρα πολύ
- Για τη μεταβλητή «Μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για την ενημέρωση για τη vegan διατροφή»: 1-Facebook, 2- Instagram, 3-Twitter, 4-Pinterest, 5-YouTube

Ταυτόχρονα, πραγματοποιήθηκαν independent t-tests για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικία και το φύλο τους, καθώς και συσχετίσεις one-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση, το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει vegetarian ή vegan, και το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή. Ακόμη, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις Pearson για

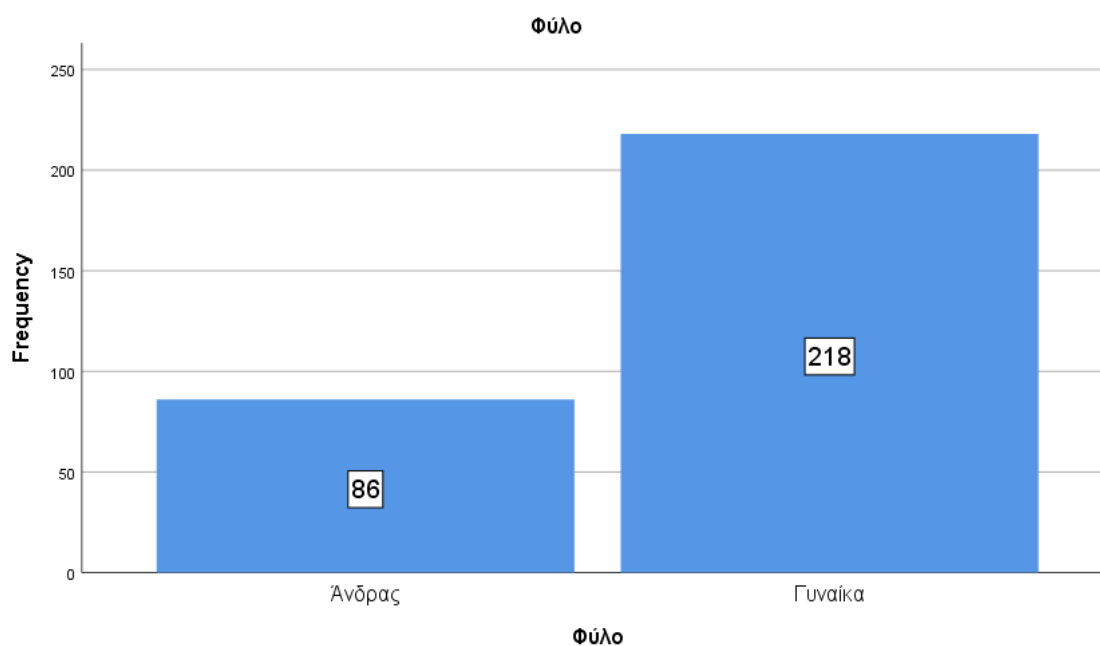
να βρεθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό. Επίσης, ελέγχθηκε και η αξιοπιστία με το συντελεστή Cronbach alpha.

## Κεφάλαιο 5

### Ερευνητικά αποτελέσματα

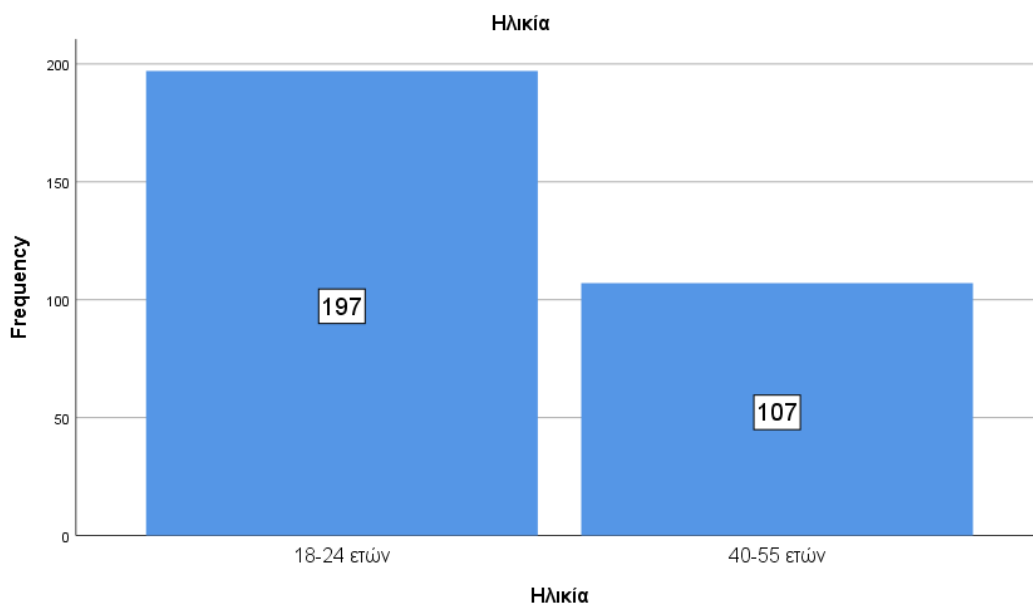
#### 5.1 Περιγραφική στατιστική

Κατά πρώτο λόγο, όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, το 71.7% (n=218) ήταν γυναίκες και το 28.3% (n=86) ήταν άνδρες (Διάγραμμα 1).



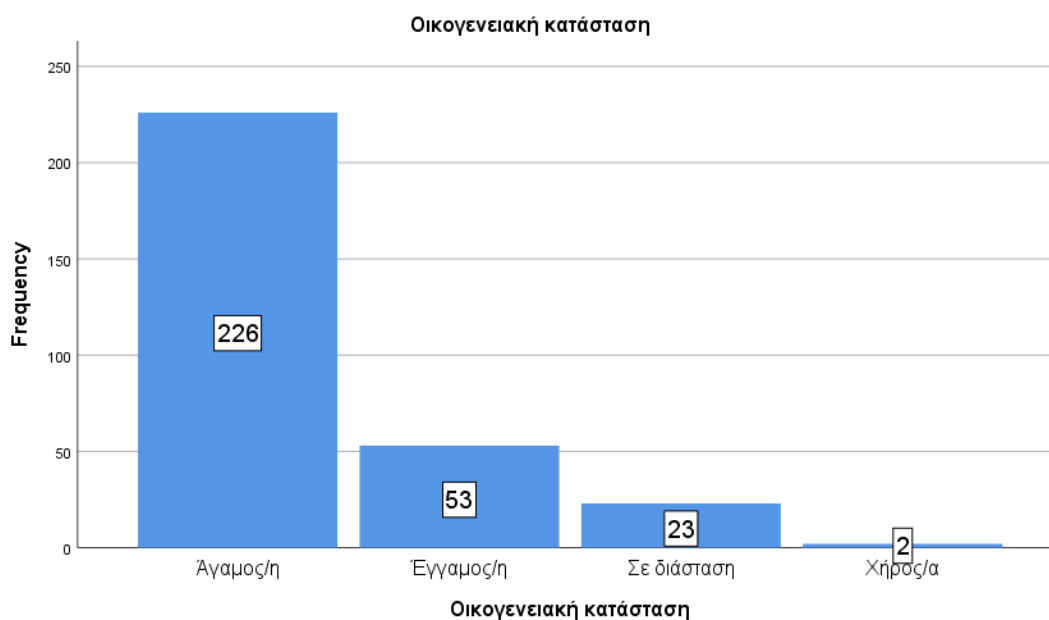
Διάγραμμα 1. Φύλο

Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, το 64.8% (n=197) ήταν 18-24 ετών, ενώ το 35.2% (n=107) ήταν 40-55 ετών (Διάγραμμα 2).



**Διάγραμμα 2. Ηλικία**

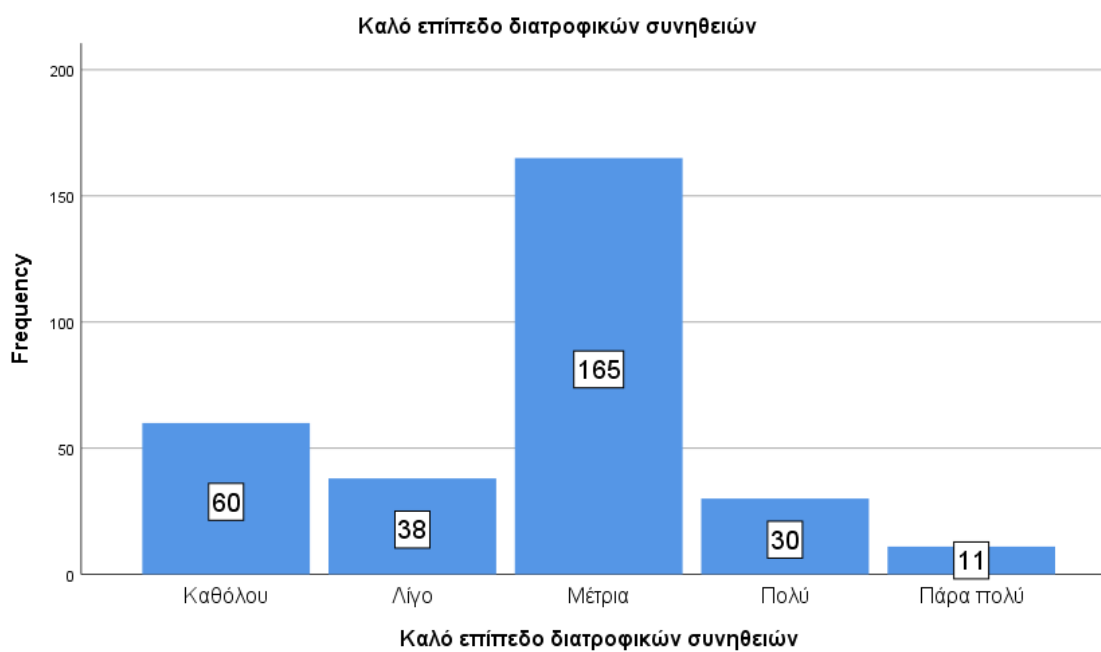
Επιπλέον, το 74.3% του δείγματος (n=226) ήταν άγαμοι, το 17.4% (n=53) ήταν έγγαμοι, το 7.6% (n=23) ήταν σε διάσταση, και μόνο το 0.7% (n=2) ήταν χήροι (Διάγραμμα 3).



**Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση**

Παράλληλα, το 19.7% των συμμετεχόντων (n=60) δήλωσαν πως δεν έχουν καθόλου καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών. Το 12.5% (n=38) δήλωσαν πως έχουν λίγο

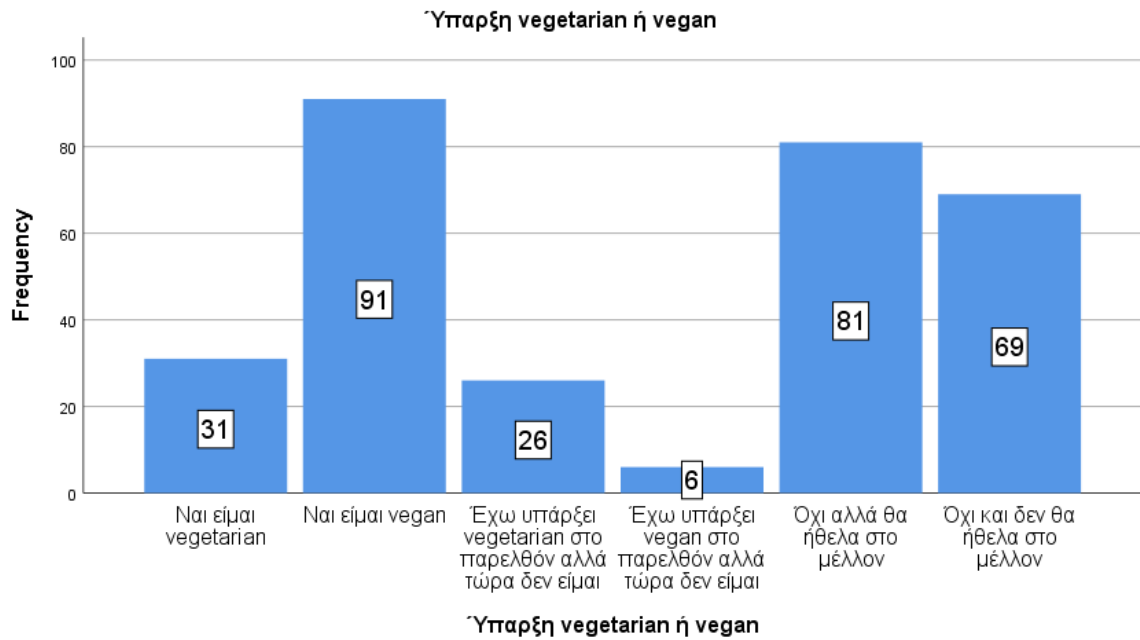
καλό επίπεδο, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος (54.3%, n=165) υποστήριξαν ότι έχουν μέτριο επίπεδο διατροφικών συνηθειών. Ακόμη, το 9.9% των συμμετεχόντων (n=30) δήλωσαν ότι έχουν πολύ καλό επίπεδο, και το 3.6% (n=11) ότι έχουν πολύ καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών(Διάγραμμα 4).



**Διάγραμμα 4. Απόψεις συμμετεχόντων για το ότι έχουν καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών**

Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 5 που ακολουθεί, το 10.2% των συμμετεχόντων (n=31) ήταν vegetarian, το 29.9% (n=91) ήταν vegan, το 8.6% (n=26) έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian αλλά τώρα δεν είναι, και το 2% (n=6) έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegan αλλά τώρα δεν είναι. Επιπλέον, το 26.6% (n=81) δήλωσαν πως δεν είναι vegetarian ή vegan αλλά θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν, ενώ το 22.7% (n=69) δήλωσαν πως δεν είναι vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν.



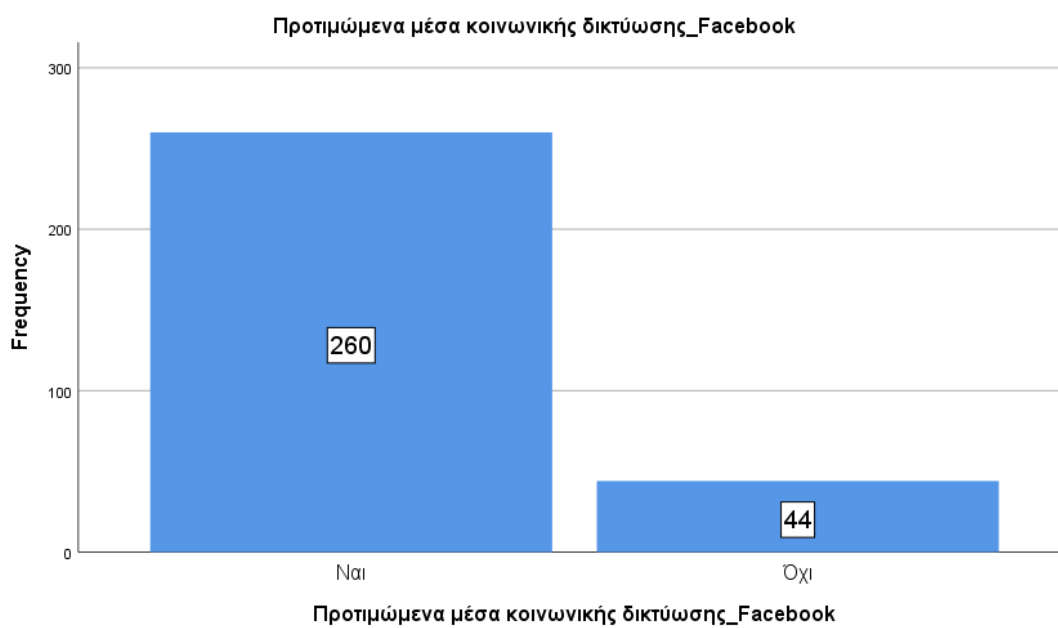


**Διάγραμμα 5. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το εάν είναι τώρα ή ήταν στο παρελθόν vegetarian ή vegan**

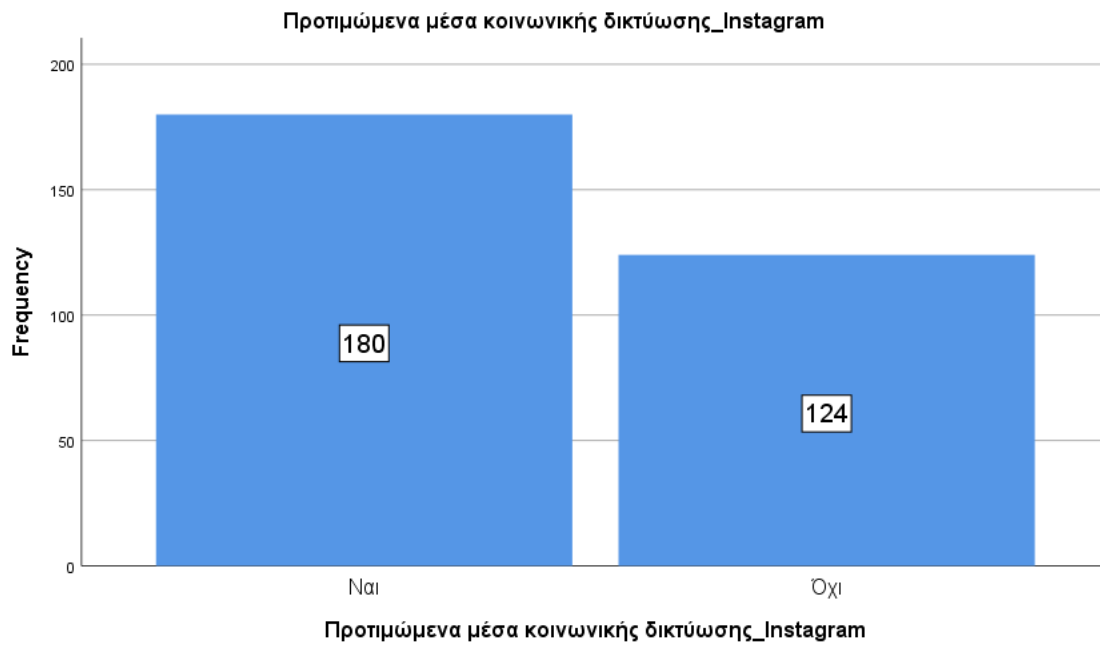
Επιπρόσθετα, όλοι οι συμμετέχοντες του δείγματος υποστήριζαν πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (100%, n=304) (Διάγραμμα 6). Ειδικότερα, όσον αφορά τα προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες, το 85.5% (n=260) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Facebook (Διάγραμμα 7), το 59.2% (n=180) χρησιμοποιούν το Instagram (Διάγραμμα 8), το 49% (n=149) χρησιμοποιούν το Twitter (Διάγραμμα 9), και το 45.1% (n=137) χρησιμοποιούν το Pinterest (Διάγραμμα 10). Επίσης, όλοι οι συμμετέχοντες (100%, n=304) χρησιμοποιούν το YouTube (Διάγραμμα 11), ενώ το 1.6% του δείγματος (n=5) υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Διάγραμμα 12).



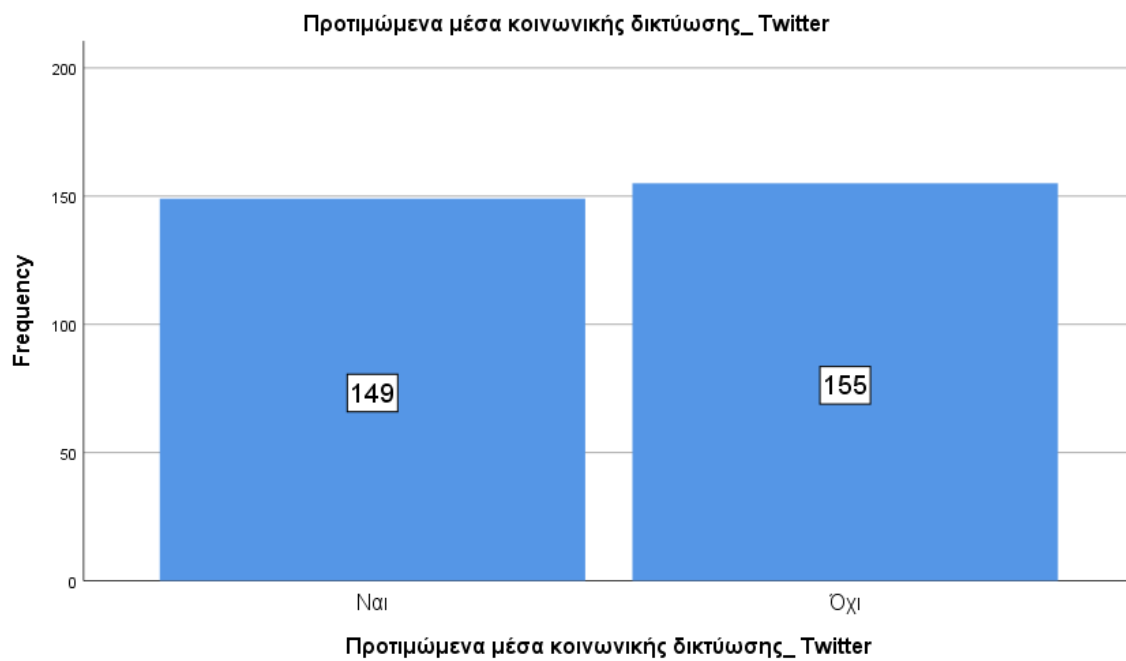
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης  
**Διάγραμμα 6. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**



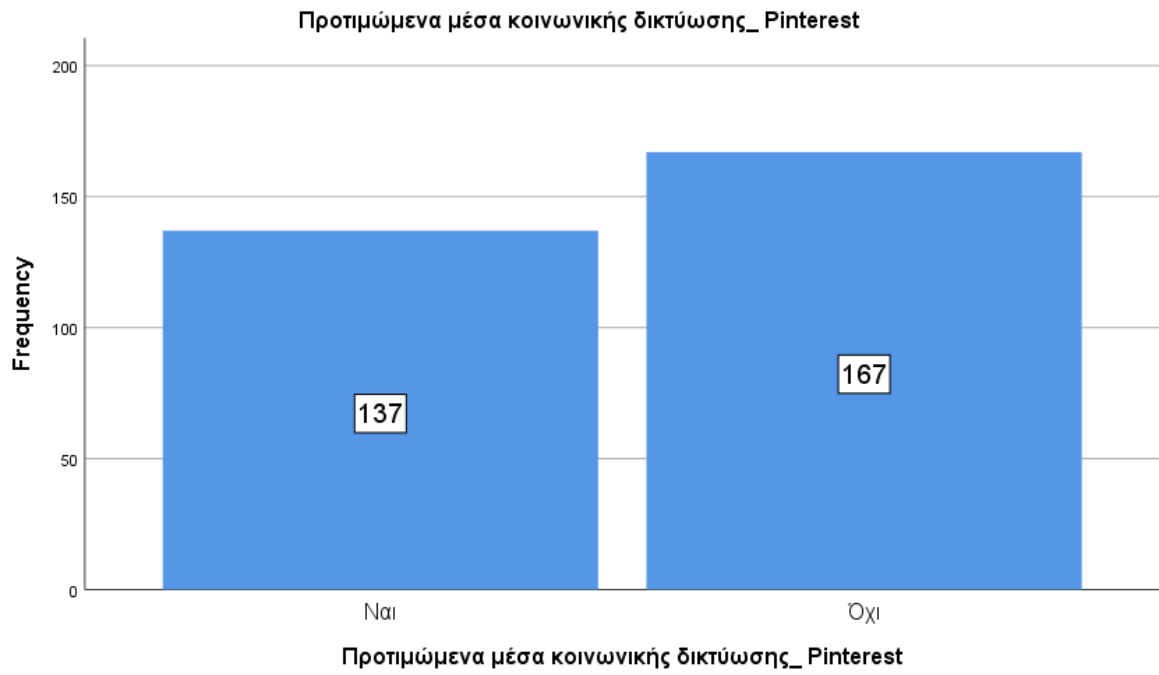
**Διάγραμμα 7. Χρήση του Facebook**



**Διάγραμμα 8. Χρήση του Instagram**



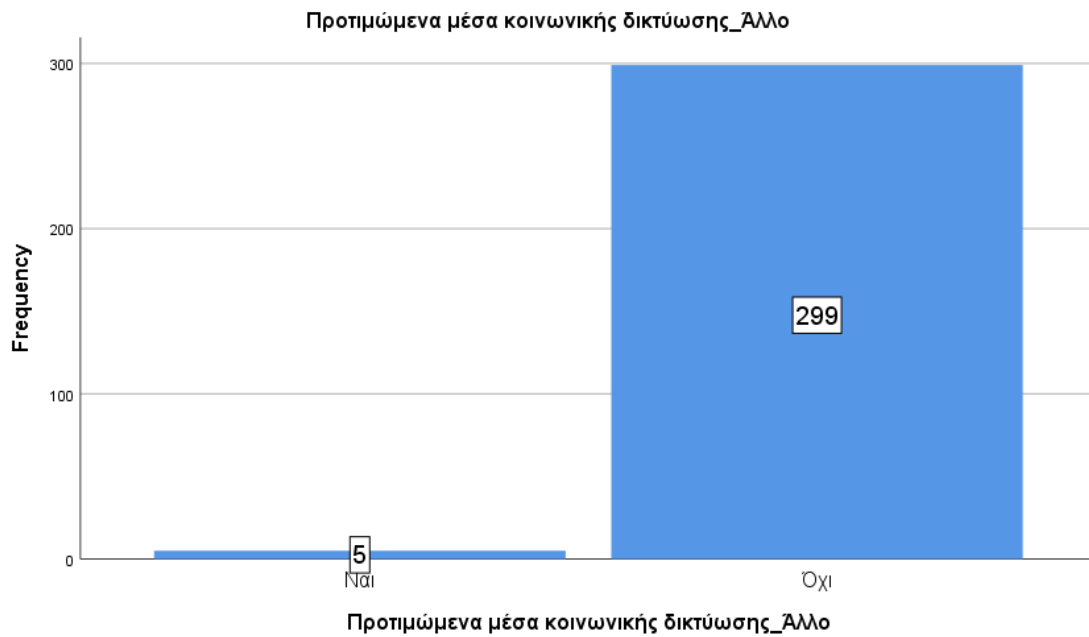
**Διάγραμμα 9. Χρήση του Twitter**



**Διάγραμμα 10. Χρήση του Pinterest**

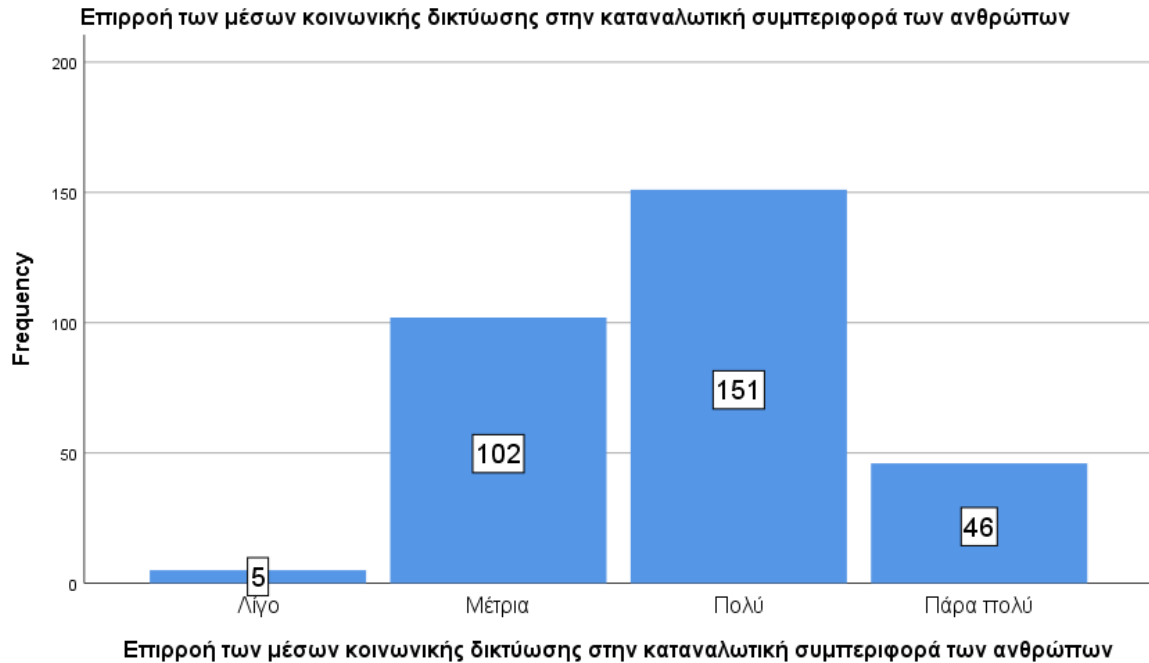


**Διάγραμμα 11. Χρήση του YouTube**



**Διάγραμμα 12. Χρήση άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης**

Ταυτόχρονα, το 1.6% του δείγματος (n=5) θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν λίγο την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Το 33.6% των συμμετεχόντων (n=102) θεωρούν ότι την επηρεάζει μέτρια, ενώ το 49.7% (n=151) θεωρούν ότι την επηρεάζει πολύ και το 15.1% (n=46) θεωρούν ότι την επηρεάζει πάρα πολύ (Διάγραμμα 13).



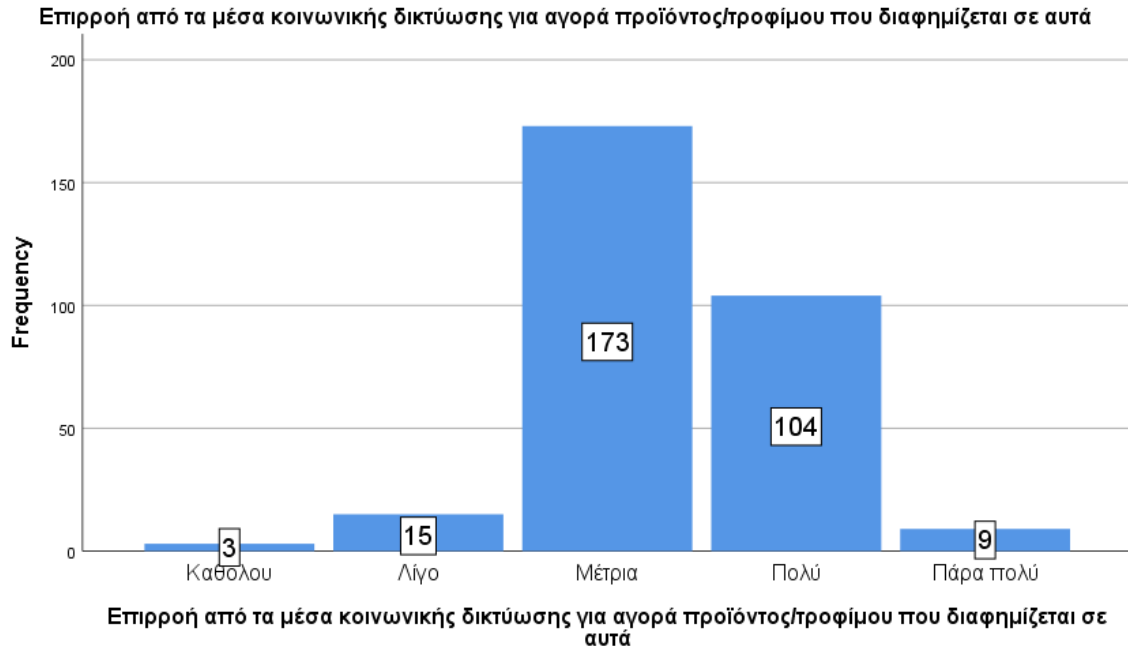
**Διάγραμμα 13. Απόψεις συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων**

Όσον αφορά την επιρροή των διαφημίσεων διαφόρων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 3.3% (n=10) θεωρούν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 46.1% (n=140) ότι επηρεάζουν μέτρια, ενώ το 48% (n=146) θεωρούν ότι επηρεάζουν πολύ και το 2.6% (n=8) ότι επηρεάζουν πάρα πολύ (Διάγραμμα 14).



**Διάγραμμα 14. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι διαφημίσεις προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

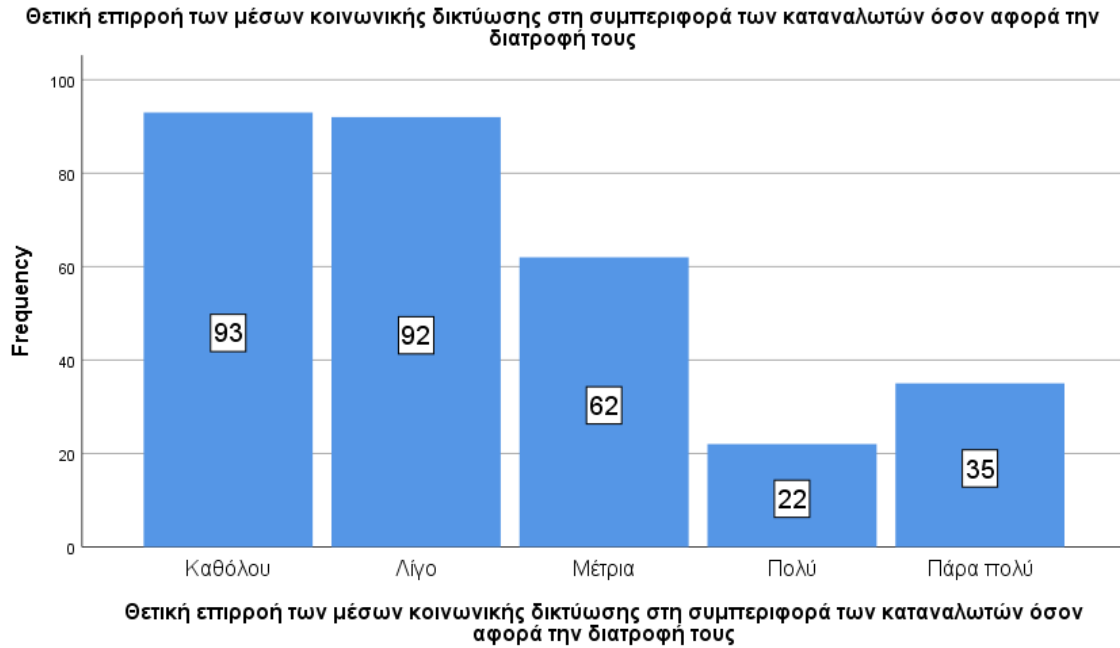
Παράλληλα, το 3% των συμμετεχόντων (n=9) έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται σε αυτά. Το 34.2% (n=104) έχουν επηρεαστεί πολύ, το 56.9% (n=173) έχουν επηρεαστεί μέτρια, ενώ το 4.9%(n=15) λίγο και το 1% (n=3) δεν έχει επηρεαστεί καθόλου (Διάγραμμα 15).



**Διάγραμμα 15. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι έχουν επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αγοράσουν προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται σε αυτά**

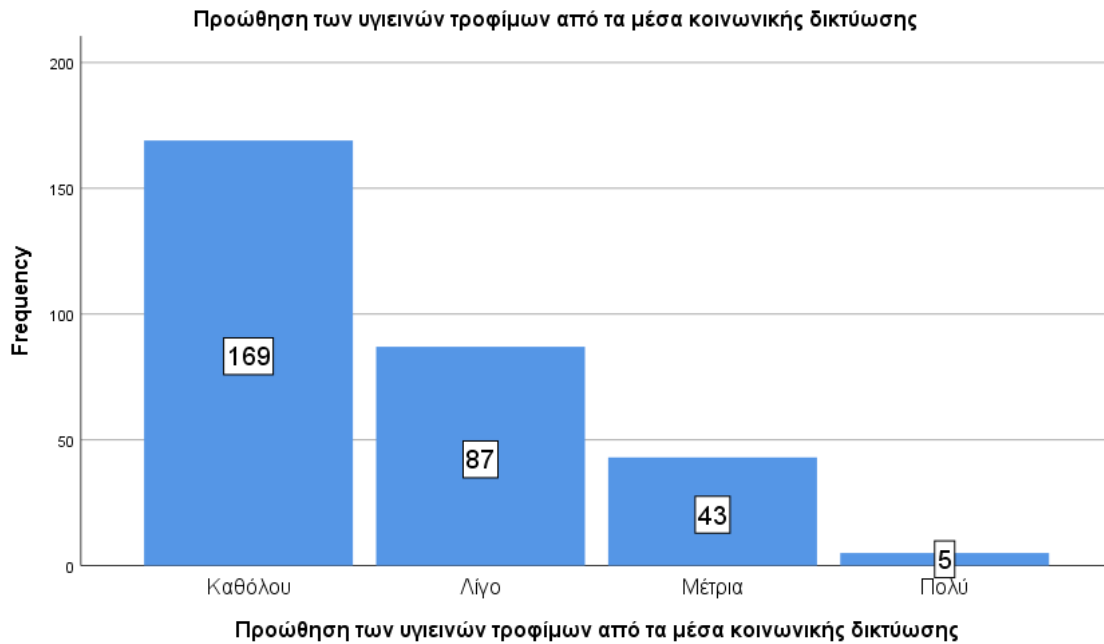
Επιπρόσθετα, το 30.6% των συμμετεχόντων (n=93) θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους. Το 30.3% (n=92) θεωρούν ότι την επηρεάζει λίγο θετικά, ενώ το 20.4% (n=62) θεωρούν ότι επηρεάζουν μέτρια. Το 7.2% των συμμετεχόντων (n=22) θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολύ θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους, ενώ το 11.5% (n=35) θεωρούν ότι επηρεάζουν πάρα πολύ θετικά (Διάγραμμα 16).





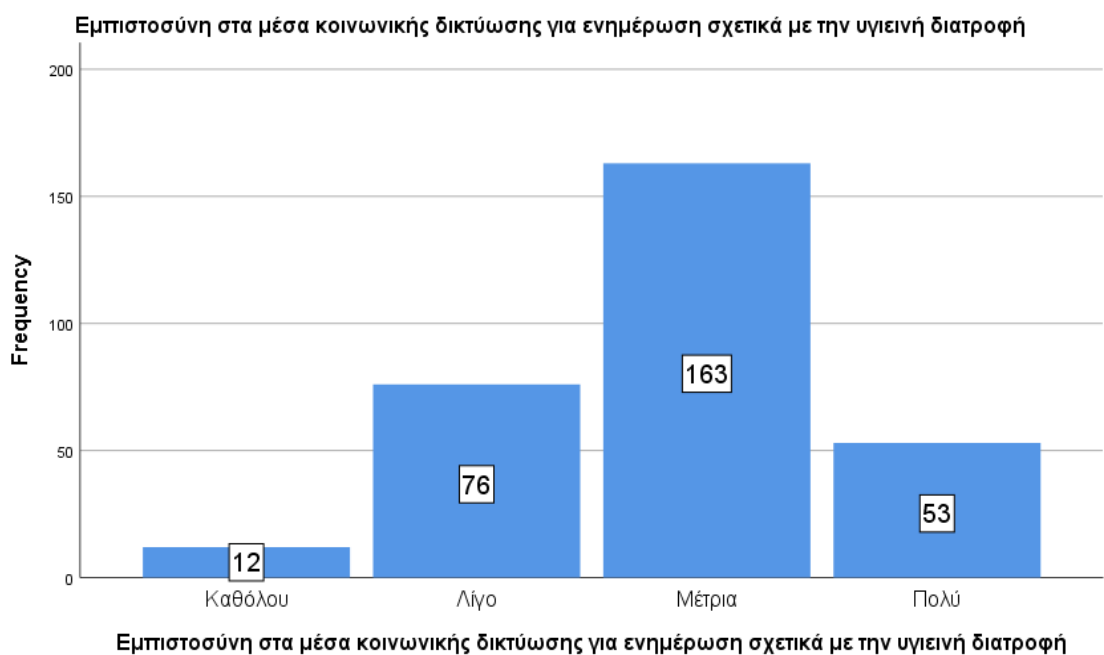
**Διάγραμμα 16. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους**

Όσον αφορά την προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 55.6% των συμμετεχόντων (n=169) θεωρούν ότι δεν προωθούνται καθόλου. Το 28.6% (n=87) θεωρούν ότι προωθούνται λίγο, ενώ το 14.1% (n=43) θεωρούν ότι προωθούνται μέτρια και το 1.6% (n=5) ότι προωθούνται πολύ (Διάγραμμα 17).



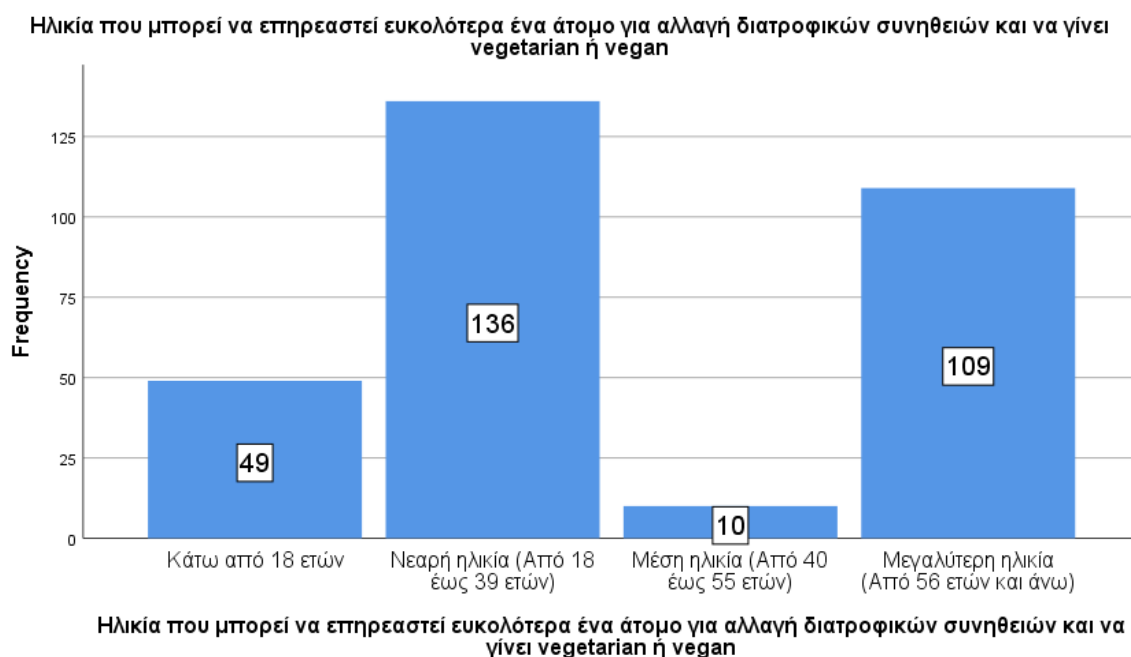
**Διάγραμμα 17. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα υγιεινά τρόφιμα προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Επιπλέον, το 3.9% των συμμετεχόντων (n=12) δεν εμπιστεύονται καθόλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή. Το 25% (n=76) τα εμπιστεύονται λίγο, το 53.6% (n=163) τα εμπιστεύονται μέτρια, ενώ το 17.4% (n=53) τα εμπιστεύονται πολύ (Διάγραμμα 18).



**Διάγραμμα 18. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το κατά πόσο εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή**

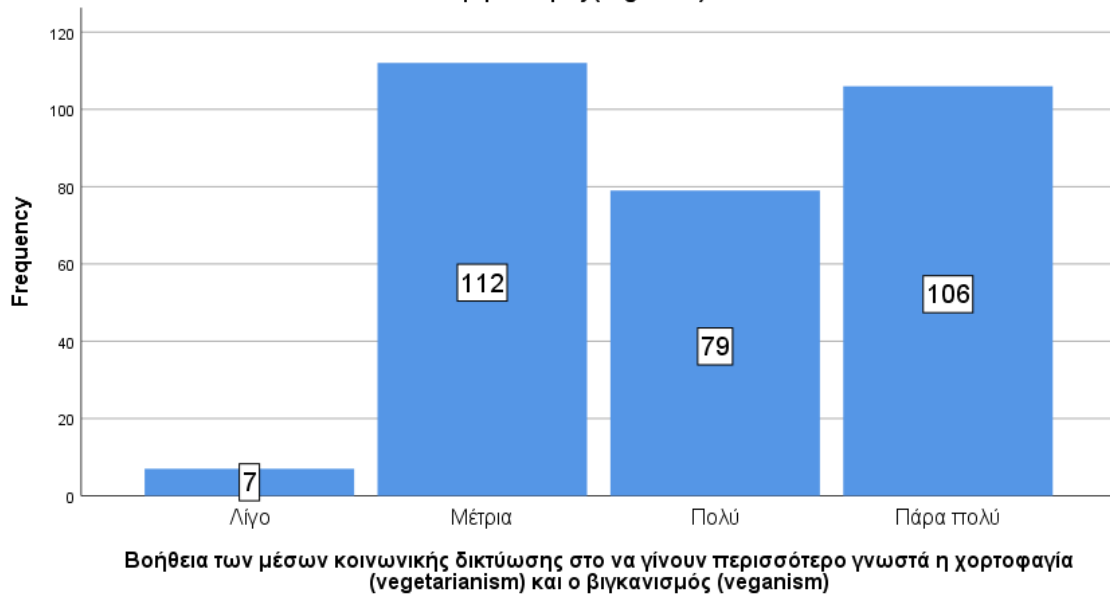
Όσον αφορά τις απόψεις των συμμετεχόντων για το ποια είναι η καταλληλότερη ηλικία που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο για αλλαγή διατροφικών συνηθειών και να γίνει vegetarian ή vegan, το 16.1% (n=49) δήλωσαν κάτω από 18 ετών. Το 44.7% (n=136) δήλωσαν πως η καταλληλότερη ηλικία είναι η νεαρή ηλικία (18-39 ετών), το 3.3% (n=10) δήλωσαν τη μέση ηλικία (40-55 ετών), ενώ το 35.9% (n=109) δήλωσαν τη μεγαλύτερη ηλικία (άνω των 56 ετών) (Διάγραμμα 19).



**Διάγραμμα 19. Απόψεις για των συμμετεχόντων για το ποια είναι η ηλικία που μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο για να αλλάξει διατροφικές συνήθειες και να γίνει vegetarian ή vegan**

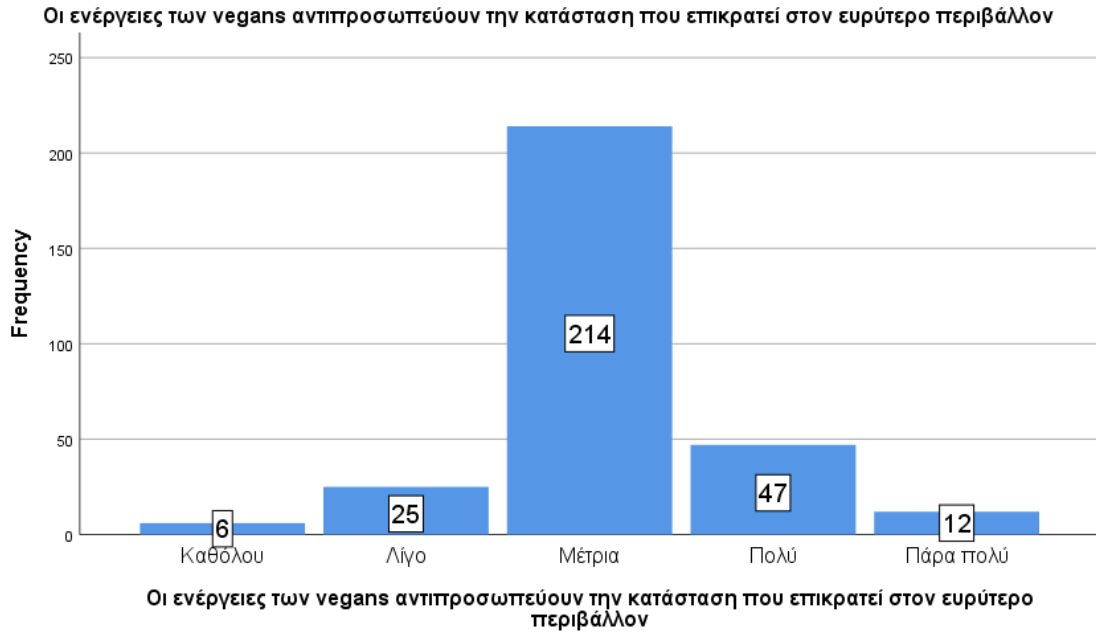
Ακόμη, όσον αφορά τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός, το 2.3% (n=7) θεωρούν ότι έχουν βοηθήσει λίγο. Το 36.8% (n=112) ότι έχουν βοηθήσει μέτρια, το 26% (n=79) θεωρούν ότι έχουν βοηθήσει πολύ, ενώ το 34.9% (n=106) ότι έχουν βοηθήσει πάρα πολύ (Διάγραμμα 20).

Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)



**Διάγραμμα 20. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να γίνουν περισσότερα γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός**

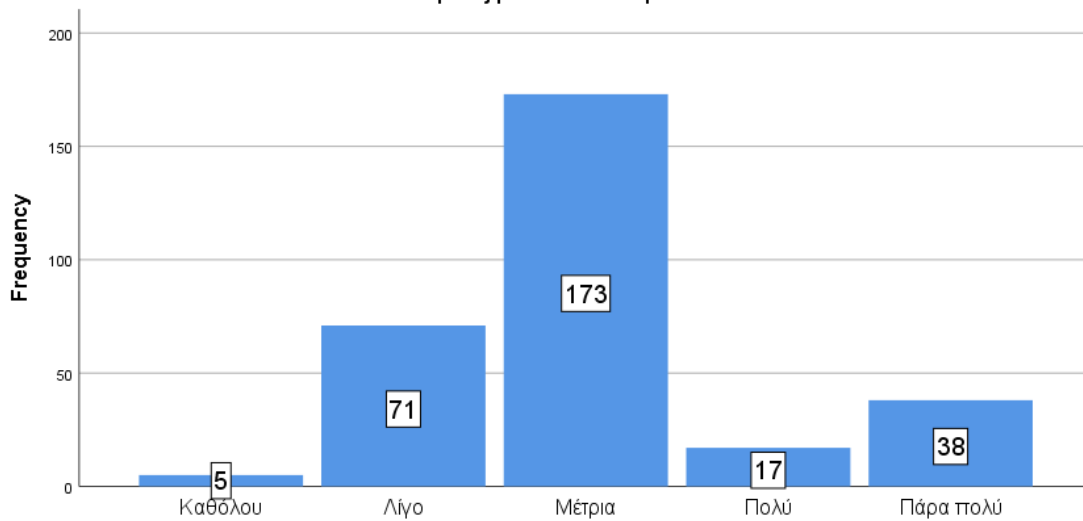
Παράλληλα, το 3.9% των συμμετεχόντων (n=12) υποστήριξαν ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν πάρα πολύ την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον. Το 15.5% (n=47) θεωρούν ότι οι ενέργειές του αντιπροσωπεύουν πολύ την κατάσταση, ενώ το 70.4% (n=214) θεωρούν ότι αντιπροσωπεύουν μέτρια, το 8.2% (n=25) ότι αντιπροσωπεύουν λίγο και το 2% (n=6) ότι δεν αντιπροσωπεύουν καθόλου την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον (Διάγραμμα 21).



**Διάγραμμα 21. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον**

Επίσης, το 1.6% του δείγματος (n=5) δεν πιστεύουν καθόλου ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο. Το 23.4% (n=71) το πιστεύουν λίγο, το 56.9% (n=173) το πιστεύουν μέτρια, το 5.6% (n=17) το πιστεύουν πολύ, και το 12.5% (n=38) πιστεύουν πάρα πολύ ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο (Διάγραμμα 22).

Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο

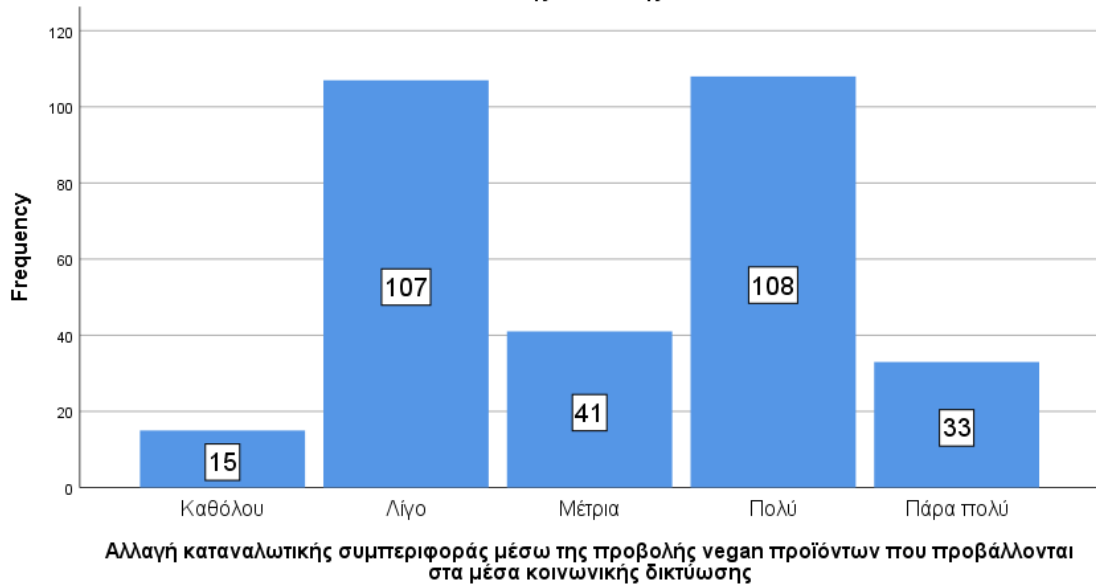


Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο

**Διάγραμμα 22. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με το σωστό τρόπο**

Ακόμη, το 4.9% του δείγματος (n=15) δεν πιστεύουν καθόλου ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 35.2% (n=107) το πιστεύουν λίγο, το 13.5% (n=41) το πιστεύουν μέτρια, ενώ το 35.5% (n=108) το πιστεύουν πολύ και το 10.9% (n=33) το πιστεύουν πάρα πολύ (Διάγραμμα 23).

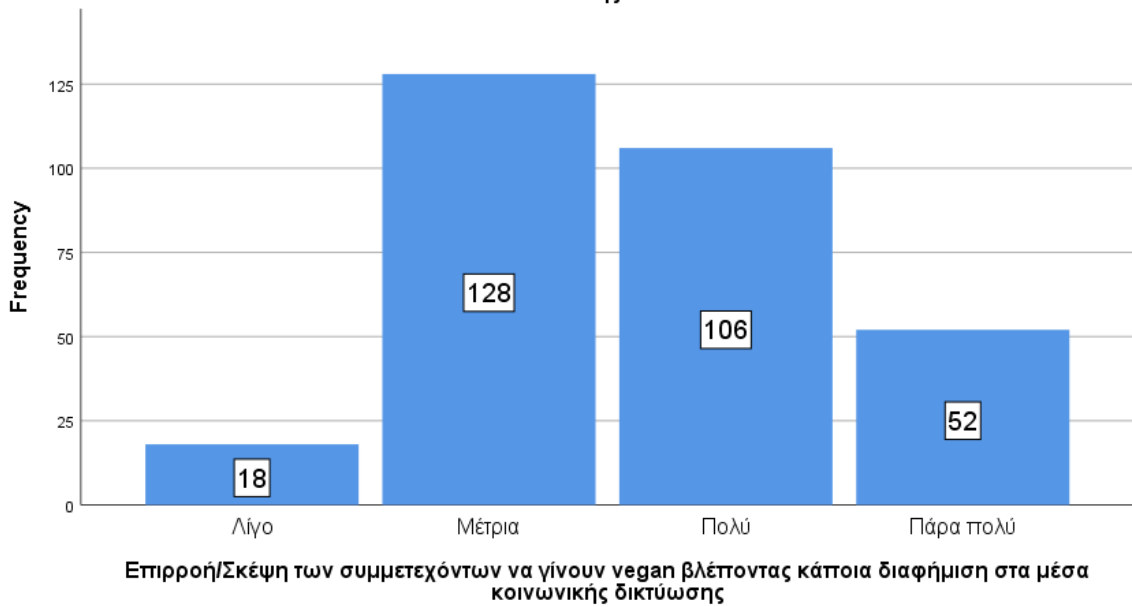
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



**Διάγραμμα 23. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Επίσης, το 5.9% του δείγματος (n=18) έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί λίγο να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 42.1% (n=128) έχουν επηρεαστεί μέτρια, ενώ το 34.9% (n=106) έχουν επηρεαστεί πολύ και το 17.1% (n=52) έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ (Διάγραμμα 24).

**Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

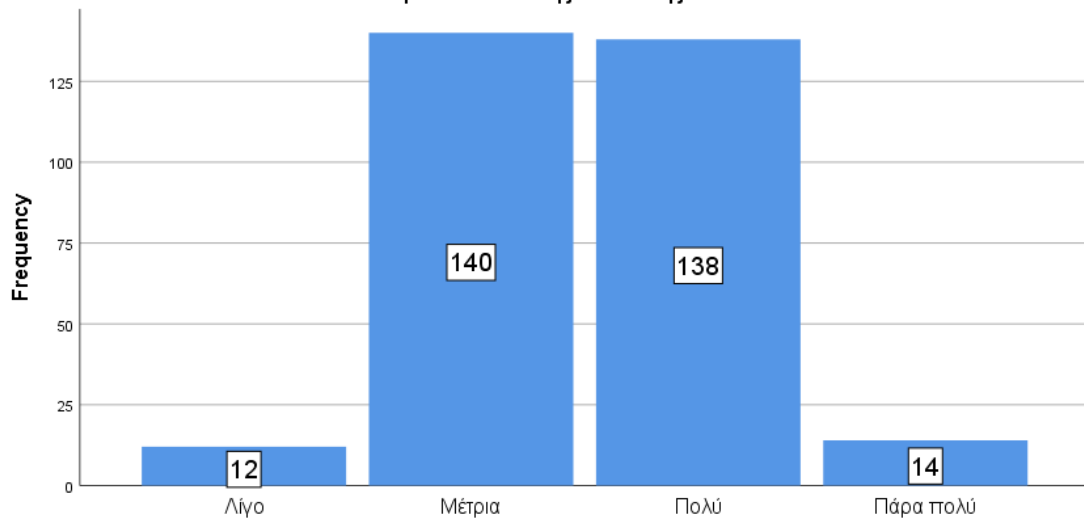


**Διάγραμμα 24. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Επίσης, το 4.6% των συμμετεχόντων (n=14) υποστήριξαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 45.4% (n=138) υποστήριξαν πολύ την άποψη αυτή, το 46.1% (n=140) στην υποστήριξαν μέτρια και το 3.9% (n=12) την υποστήριξαν λίγο (Διάγραμμα 25).



Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

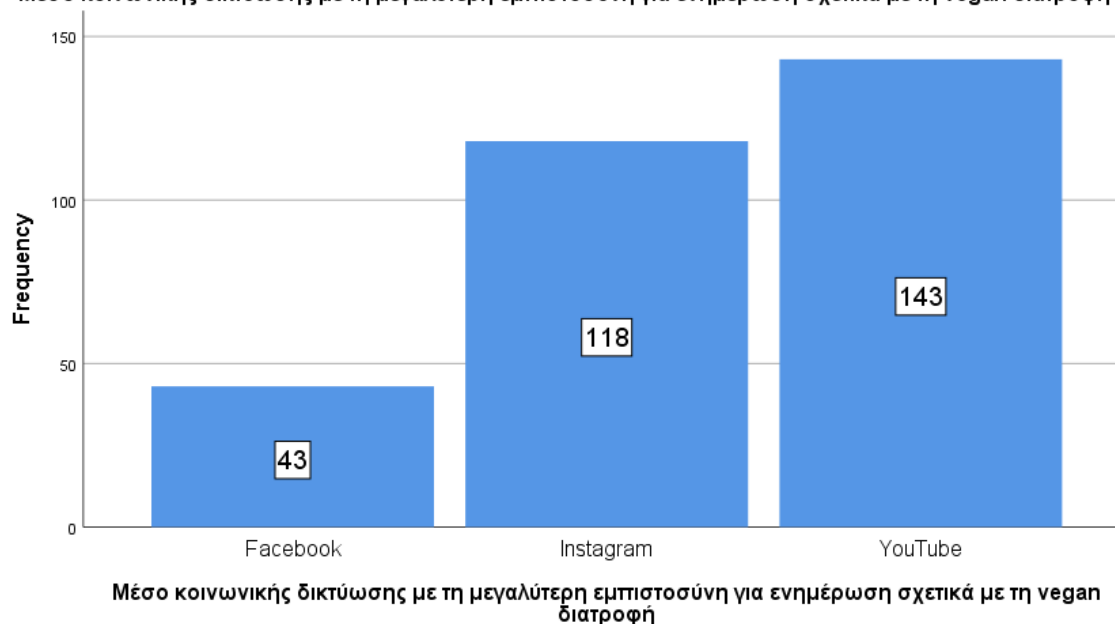


Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

**Διάγραμμα 25. Απόψεις των συμμετεχόντων για το ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Τέλος, το 14.1% των συμμετεχόντων (n=43) εμπιστεύονται περισσότερο το Facebook για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή. Το 38.8% των συμμετεχόντων (n=118) εμπιστεύονται περισσότερο το Instagram ενώ το 47% (n=143) εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube (Διάγραμμα 26).

Μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή



**Διάγραμμα 26. Απαντήσεις των συμμετεχόντων για το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή**

## 5.2 Επαγωγική στατιστική

Για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο τους, έγιναν independent t-tests. Το τεστ αυτό επιλέχθηκε καθώς η μεταβλητή «Φύλο» κατηγοριοποιήθηκε ως nominal, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές υπό εξέταση κατηγοριοποιήθηκαν ως scale. Προέκυψαν οι εξής υποθέσεις:

- $H_0$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο τους.
- $H_A$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο τους.

Με βάση το τεστ του Levene, διαπιστώθηκε ότι από τις 12 μεταβλητές υπό εξέταση, οι 3 έχουν ίσες διακυμάνσεις ( $\text{sig} > 0.05$ ) επομένως για τις μεταβλητές αυτές δεν υπάρχει συσχέτιση. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές με άνισες διακυμάνσεις ( $\text{sig} < 0.05$ ) έγινε έλεγχος μέσων τιμών με t-test, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές έχουν

άνισες μέσες τιμές (sig 2-tailed < 0.05), συνεπώς υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (Πίνακας 1 στο Παράρτημα 2).

Μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες ( $M = 4.09$ ) υποστήριξαν περισσότερο από τις γυναίκες ( $M=3.27$ ) ότι οι διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, οι άνδρες υποστήριξαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους ( $M = 2.63$ ), ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούνται υγιεινά τρόφιμα ( $M = 2.62$ ) και επίσης έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους σχετικά με την υγιεινή διατροφή ( $M=3.62$ ). Ακόμη, οι άνδρες ( $M= 5.00$ ) υποστήριξαν πολύ περισσότερο από τις γυναίκες ( $M= 3.51$ ) ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός έγιναν περισσότερο γνωστά. Επίσης, οι άνδρες υποστήριξαν περισσότερο ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον ( $M= 3.83$ ), ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο ( $M= 4.08$ ), ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.38$ ) και ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.16$ ) (Πίνακας 2 στο Παράρτημα 2).

Επομένως, με βάση τα ευρήματα αυτά, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο τους, και μάλιστα βρέθηκε ότι οι άνδρες έχουν πιο καλές απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό.

Έπειτα, για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα την ηλικία τους, έγιναν independent t-tests. Το τεστ αυτό επιλέχθηκε καθώς η μεταβλητή «Ηλικία» κατηγοριοποιήθηκε ως nominal, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές υπό εξέταση κατηγοριοποιήθηκαν ως scale. Προέκυψαν οι εξής υποθέσεις:

- $H_0$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα την ηλικία τους.
- $H_A$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα την ηλικία τους.

Με βάση το τεστ του Levene, διαπιστώθηκε ότι από τις 12 μεταβλητές υπό εξέταση, οι 2 έχουν ίσες διακυμάνσεις ( $\text{sig} > 0.05$ ) επομένως για τις μεταβλητές αυτές δεν υπάρχει συσχέτιση. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές με άνισες διακυμάνσεις ( $\text{sig} < 0.05$ ) έγινε έλεγχος μέσων τιμών με t-test, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές έχουν άνισες μέσες τιμές ( $\text{sig 2-tailed} = 0.00$ ), με εξαίρεση μόνο τη μεταβλητή «Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους» που έχει ίσες μέσες τιμές ( $\text{sig 2-tailed} = 0.681$ ). Επομένως, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ηλικίας με 9 μεταβλητές (Πίνακας 3 στο Παράρτημα 2).

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες 18-24 ετών ( $M=4.23$ ) υποστήριξαν περισσότερο από τους συμμετέχοντες 40-55 ετών ( $M=2.95$ ) ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Τα άτομα 18-24 ετών είναι εκείνα επίσης που υποστήριξαν περισσότερο ότι οι διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M=3.82$ ), ότι έχουν επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται σε αυτά ( $M=3.62$ ), ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τα υγιεινά τρόφιμα ( $M=1.95$ ) και ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός ( $M=4.48$ ). Ακόμη, τα άτομα 18-24 ετών υποστήριξαν περισσότερο ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο ( $M=3.47$ ) και ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M=3.81$ ). Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες 18-24 ετών ( $M=4.07$ ) υποστήριξαν περισσότερο από τους συμμετέχοντες 40-55 ετών ( $M=2.83$ ) ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, οι συμμετέχοντες 18-24 ετών υποστήριξαν

περισσότερο ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 3.84$ ) (Πίνακας 4 στο Παράρτημα 2).

Επομένως, με βάση τα ευρήματα αυτά, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα την ηλικία τους, και μάλιστα βρέθηκε ότι τα άτομα 18-24 ετών έχουν πιο καλές απόψεις από τα άτομα 40-55 ετών σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό.

Επιπρόσθετα, για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση, έγιναν συσχετίσεις one-way Anova. Το τεστ αυτό επιλέχθηκε καθώς η μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση» κατηγοριοποιήθηκε ως ordinal, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές υπό εξέταση κατηγοριοποιήθηκαν ως scale. Προέκυψαν οι εξής υποθέσεις:

- $H_0$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση.
- $H_A$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα οικογενειακή τους κατάσταση.

Με βάση το τεστ του Levene, διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές υπό εξέταση έχουν άνισες διακυμάνσεις ( $sig < 0.05$ ) (Πίνακας 5 στο Παράρτημα 2), επομένως έγινε έλεγχος μέσων τιμών με Anova, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές έχουν άνισες μέσες τιμές ( $sig$  2-tailed  $< 0.05$ ) (Πίνακας 6 στο Παράρτημα 2).

Ειδικότερα, βρέθηκε ότι οι έγγαμοι ( $M=4.38$ ) υποστήριζαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ακολουθούν οι συμμετέχοντες που ήταν σε διάσταση ( $M=4.00$ ) και οι χήροι ( $M=4.00$ ), ενώ οι άγαμοι ( $M=3.62$ ) υποστήριζαν λιγότερο την άποψη αυτή. Επίσης, οι έγγαμοι, οι χήροι και οι συμμετέχοντες σε διάσταση υποστήριξαν στον ίδιο βαθμό ( $M=4.00$ ) ότι οι διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι άγαμοι ( $M=3.33$ ) υποστήριζαν την άποψη αυτή λιγότερο. Παράλληλα, τα άτομα σε διάσταση ( $M=4.00$ ) και οι χήροι ( $M=4.00$ ) υποστήριζαν περισσότερο ότι έχουν επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης να αγοράσουν κάποιο προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται σε αυτά, ενώ οι άγαμοι ( $M=3.14$ ) υποστήριζαν λιγότερο την άποψη αυτή. Παράλληλα, οι έγγαμοι ( $M=2.75$ ) υποστήριζαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά οι άγαμοι ( $M=2.46$ ). Επίσης, οι έγγαμοι ( $M=2.38$ ) υποστήριζαν περισσότερο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούνται υγιεινά τρόφιμα. Ακόμη, οι έγγαμοι ( $M=3.38$ ) έχουν τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή, ενώ τη μικρότερη εμπιστοσύνη έχουν οι άγαμοι ( $M= 2.70$ ). Επίσης, τα άτομα σε διάσταση και οι χήροι ( $M=5.00$ ) υποστήριζαν στον ίδιο βαθμό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός, ενώ οι άγαμοι ( $M=3.63$ ) ήταν εκείνοι που υποστήριζαν λιγότερο την άποψη αυτή. Οι έγγαμοι υποστήριζαν περισσότερο ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον ( $M=3.38$ ), ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο ( $M= 3.75$ ), ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.38$ ), ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.38$ ) και ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.04$ ) (Πίνακας 7 στο Παράρτημα 2).

Συνεπώς, απορρίπτεται και εδώ η μηδενική υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση. Μάλιστα, οι έγγαμοι έχουν τις θετικότερες απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό, ενώ τις αρνητικότερες έχουν οι άγαμοι.

Επίσης, για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan, έγιναν συσχετίσεις one-way Anova. Το τεστ αυτό επιλέχθηκε καθώς η μεταβλητή «Υπαρξη vegetarian ή vegan» κατηγοριοποιήθηκε ως ordinal, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές υπό εξέταση κατηγοριοποιήθηκαν ως scale. Προέκυψαν οι εξής υποθέσεις:

- $H_0$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan.
- $H_A$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan.

Αρχικά, έγινε έλεγχος διακυμάνσεων με το τεστ του Levene, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές υπό εξέταση έχουν άνισες διακυμάνσεις ( $\text{sig} = 0.00$ ) (Πίνακας 8 στο Παράρτημα 2). Έπειτα, έγινε έλεγχος μέσων τιμών με Anova, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές έχουν άνισες μέσες τιμές ( $\text{sig 2-tailed} < 0.05$ ) (Πίνακας 9 στο Παράρτημα 2), άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Ειδικότερα, βρέθηκε ότι οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει ποτέ vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν, υποστήριξαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων ( $M= 4.55$ ), ενώ λιγότερο υποστήριξαν την άποψη αυτή οι συμμετέχοντες που ήταν vegetarian ( $M= 2.84$ ). Ακόμη, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει ποτέ vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν, υποστήριξαν περισσότερο ότι οι διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.00$ ), ενώ λιγότερο υποστήριξαν την άποψη αυτή οι συμμετέχοντες που ήταν vegetarian ( $M= 2.68$ ). Ακόμη, όσον αφορά την επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά ενός προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται σε αυτά, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει ποτέ vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν ( $M= 4.01$ ) έχουν επηρεαστεί περισσότερο, ενώ λιγότερο έχουν επηρεαστεί οι συμμετέχοντες που ήταν vegetarian ( $M= 2.32$ ). Παράλληλα, οι συμμετέχοντες που έχουν υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είναι, υποστήριξαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους ( $M= 2.92$ ), ενώ λιγότερο υποστήριξαν την άποψη αυτή τα άτομα που ήταν vegetarian ( $M= 1.97$ ). Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει ποτέ vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν, υποστήριξαν περισσότερο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούνται υγιεινά τρόφιμα ( $M= 2.58$ ). Την άποψη αυτή υποστήριξαν λιγότερο τα άτομα που ήταν vegetarian ( $M=$

1.00), τα άτομα που ήταν vegan (M= 1.00) και τα άτομα που έχουν υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είναι (M= 1.00) (Πίνακας 10 στο Παράρτημα 2).

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον, έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή (M= 3.65), ενώ τη λιγότερη εμπιστοσύνη έχουν τα άτομα που είναι vegetarians (M= 1.61). Ακόμη, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον, υποστήριξαν περισσότερο ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός (M= 5.00), ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον (M= 3.80), ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο (M= 4.12), ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M= 4.36), ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M= 4.64), και ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (M= 4.09) (Πίνακας 10 στο Παράρτημα 2).

Επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, καθώς οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan, και μάλιστα, οι συμμετέχοντες που δεν έχουν υπάρξει vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον έχουν τις θετικότερες απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό, ενώ τις αρνητικότερες έχουν οι συμμετέχοντες που είναι vegetarians.

Έπειτα, για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή, έγιναν συσχετίσεις one-way Anova. Το τεστ αυτό επιλέχθηκε καθώς η μεταβλητή «Μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή»



κατηγοριοποιήθηκε ως ordinal, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές υπό εξέταση κατηγοριοποιήθηκαν ως scale. Προέκυψαν οι εξής υποθέσεις:

- $H_0$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιούνται ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή.
- $H_A$ : Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή.

Αρχικά, έγινε έλεγχος διακυμάνσεων με το τεστ του Levene, και διαπιστώθηκε ότι όλες οι μεταβλητές υπό εξέταση έχουν άνισες διακυμάνσεις ( $\text{sig} < 0.05$ ) (Πίνακας 11 στο Παράρτημα 2). Έπειτα, έγινε έλεγχος μέσων τιμών με Anova, και διαπιστώθηκε ότι οι 11 από τις 12 μεταβλητές έχουν άνισες μέσες τιμές ( $\text{sig 2-tailed} < 0.05$ ), άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Μόνο η μεταβλητή «Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους» έχει ίσες μέσες τιμές ( $\text{sig 2-tailed} = 0.341$ ) συνεπώς για τη μεταβλητή αυτή δεν υπάρχει στατιστική συσχέτιση (Πίνακας 12 στο Παράρτημα 2).

Ταυτόχρονα, βρέθηκε ότι οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για την ενημέρωσή τους σχετικά με vegan διατροφή υποστήριξαν περισσότερο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ( $M = 4.32$ ), ενώ λιγότερο υποστήριξαν την άποψη αυτή οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το Facebook ( $M = 2.88$ ). Οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για την ενημέρωσή τους σχετικά με vegan διατροφή ήταν εκείνοι που υποστήριξαν περισσότερο ότι οι διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M = 4.06$ ), ότι έχουν επηρεαστεί να αγοράσουν προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M = 3.85$ ), και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν υγιεινά τρόφιμα ( $M = 2.31$ ). Ακόμη, την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή είχαν οι συμμετέχοντες που δήλωσαν το YouTube ως το πιο αξιόπιστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή ( $M = 3.37$ ). Τη μικρότερη εμπιστοσύνη είχαν οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονταν

περισσότερο το Facebook ( $M= 1.72$ ) ενώ μέτρια εμπιστοσύνη είχαν οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονταν περισσότερο το Instagram ( $M= 2.62$ ) (Πίνακας 13 στο Παράρτημα 2).

Ακόμη, οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για την ενημέρωσή τους σχετικά με vegan διατροφή υποστήριξαν περισσότερο ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός ( $M= 4.74$ ), ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον ( $M= 3.50$ ), ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο ( $M= 3.65$ ), ότι μπορεί να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.22$ ), ότι έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.36$ ), και ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M= 4.10$ ) (Πίνακας 13 στο Παράρτημα 2).

Επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, καθώς οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή, και μάλιστα, οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή έχουν τις θετικότερες απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό, ενώ τις αρνητικότερες έχουν οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το Facebook.

Για να βρεθεί αν υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις Pearson. Επιλέχθηκε αυτό το τεστ καθώς όλες οι υπό εξέταση μεταβλητές είναι scale. Προέκυψαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

- $H_0$ : Δεν υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό.
- $H_A$ : Υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό.

Διαπιστώθηκε ότι μόνο μια μεταβλητή δεν σχετίζεται με το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών, και συγκεκριμένα είναι η μεταβλητή «Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους» ( $p = 0.092$ , sig 2-tailed= 0.108). Για όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, διαπιστώθηκε θετική και γραμμική συσχέτιση. Πιο συγκεκριμένα (Πίνακας 14 στο Παράρτημα 2):

- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων ( $p = 0.759$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.751$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά ( $p = 0.645$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.615$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή ( $p = 0.768$ , sig 2-tailed= 0.000).

- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός ( $p = 0.702$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την άποψη ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον ( $p = 0.618$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την άποψη ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο ( $p = 0.679$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.772$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την επιρροή/σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.687$ , sig 2-tailed= 0.000).
- Το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται θετικά και γραμμικά με την άποψη ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.755$ , sig 2-tailed= 0.000).

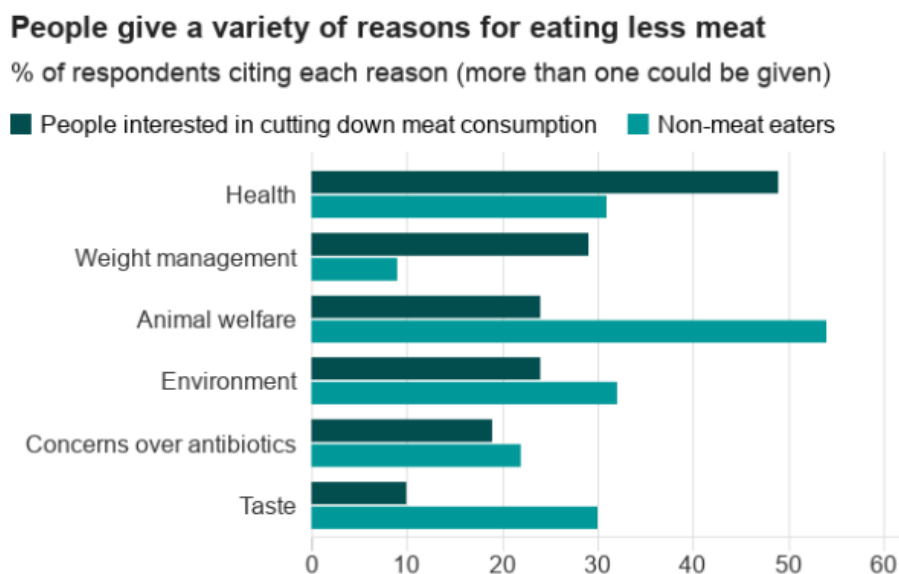
Συνεπώς, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό. Μάλιστα, η μεταβλητή που σχετίζεται περισσότερο με το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών είναι η αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $p = 0.772$ , sig 2-tailed= 0.000).

Τέλος, ελέγχθηκε και η αξιοπιστία με το συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach. Διαπιστώθηκε ότι  $\alpha = 0.944$ , συνεπώς υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη αξιοπιστία των δεδομένων.

## Κεφάλαιο 6

### Συζήτηση

Με την έρευνα που πραγματοποιήθηκαν, απαντήθηκαν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί. Αρχικά, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν vegan, ενώ μεγάλη μερίδα του δείγματος δεν ήταν vegetarian ή vegan αλλά θα ήθελαν στο μέλλον να γίνουν. Το εύρημα αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η έννοια της χορτοφαγίας εμφανίστηκε από την αρχαία Ελλάδα, ιδίως από τον Πυθαγόρα και τους οπαδούς του (Tuso et al., 2013). Αν και οι περισσότεροι Έλληνες δεν είναι vegan, το ελληνικό φαγητό είναι ιδιαίτερα φιλικό προς τους vegans. Άλλωστε, πολλά από τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και τρόφιμα είναι vegan, όπως για παράδειγμα η φασολάδα και το ελαιόλαδο, ενώ η Ελλάδα αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία στην φρουτοπαραγωγή (χαρακτηριστικό παράδειγμα η μαστίχα). Επίσης, η Χριστιανική Ορθοδοξία είναι η κύρια θρησκεία στην Ελλάδα, μια θρησκεία που περιλαμβάνει περιόδους «νηστείας» σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους, όπως η Σαρακοστή. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, τα ζωικά προϊόντα δεν περιλαμβάνονται στα πιάτα (The Vegan Society, 2017).



Εικόνα 3. Λόγοι για τους οποίους τα άτομα καταναλώνουν λιγότερο κρέας

(Πηγή: BBC, 2020)

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ακόμη, με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών έχει επηρεαστεί μέτρια στην αγορά προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πράγματι, έχει αποδειχτεί μέσω αρκετών ερευνών ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταλάβει μια σημαντική θέση ως εργαλείο επικοινωνίας. Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο τα χρησιμοποιούν για να συνδεθούν με άλλα άτομα ή οργανισμούς (Voramontri & Klieb, 2019). Ως πελάτες, οι άνθρωποι μοιράζονται κριτικές προϊόντων, πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία, συμβουλές για τρόφιμα ή υγεία, προειδοποιήσεις σχετικά με προϊόντα, συμβουλές για τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και πολλά άλλα. Οι άνθρωποι έχουν πολλές «συνδέσεις» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επομένως οι πληροφορίες καταναλώνονται από πολλούς ανθρώπους. Αυτές οι πληροφορίες γίνονται πηγή επιρροής στους καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά (Xliema, 2019).

Έρευνες έδειξαν ότι πολλοί άνθρωποι βασίζονται στις πληροφορίες και τις κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως οδηγός για τον προγραμματισμό των μελλοντικών αγορών τους. Μάλιστα, έχει βρεθεί ότι το 54% των προγραμμάτων περιήγησης κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έρευνα προϊόντων. Παράλληλα, έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι 4 φορές πιο πιθανό να ξοδέψουν περισσότερα για αγορές. Επιπλέον, η επιρροή μπορεί να είναι τόσο υψηλή που το 29% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσει μια αγορά την ίδια ημέρα με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Muthiah & Kannan, 2015). Οι τέσσερις κυριότεροι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι εξής:

- Χτίζουν την ευαισθητοποίηση των προϊόντων: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τεράστια επιρροή στους καταναλωτές. Όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα, αρχίζουν να αναζητούν μια λύση. Αλλά τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα λύσει τα προβλήματά τους. Η επωνυμία μιας εταιρείας μέσω του

περιεχομένου που διανέμεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Pütter, 2017).

- Κοινωνική κατάδειξη ως μεγαλύτερη δύναμη των αποφάσεων αγοράς: Τα κοινωνικά μέσα έχουν οδηγήσει στην εξέλιξη της κοινωνικής κατάδειξης ως μεγαλύτερη δύναμη για αποφάσεις αγοράς. Η κοινωνική κατάδειξη έχει προκύψει λόγω της τάσης των ανθρώπων να μιμούνται τη συμπεριφορά των ανθρώπων γύρω τους ή οι άνθρωποι μιμούνται ανθρώπους που έχουν επιρροή σε αυτούς. Οι ευτυχείς πελάτες τείνουν να επαινούν τα προϊόντα με likes, retweets, σχόλια και κριτικές. Οι λιανοπωλητές κάνουν τον κοινωνικό χώρο πιο διαφανή μοιράζοντας κριτικές, σχόλια, likes και tweets από τους ευχαριστημένους πελάτες τους για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία (Voramontri & Klieb, 2019).
- Προσφορές, εκπτώσεις και discount codes στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εγγραφεί σε ομάδες / φόρουμ κοινωνικών μέσων που τους ενδιαφέρουν. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν προσφορές, εκπτώσεις και discount codes, επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά (Voramontri & Klieb, 2019).
- Social media influencers: Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν λαμβάνουν προτάσεις από ένα άτομο που εμπιστεύονται. Διασημότητες και δημοφιλείς άνθρωποι εμπνέουν το κοινό και επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Είναι αλήθεια ότι το 49% των καταναλωτών επηρεάζονται από τους social media influencers πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς (Xliema, 2019).

Ακόμη ένα σημαντικό εύρημα της παρούσας έρευνας είναι πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών εμπιστεύονται μέτρια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με

την υγιεινή διατροφή. Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνονται και από άλλες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί. Η υγεία, η διατροφή και τα τρόφιμα είναι όλα κοινά θέματα που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από bloggers τροφίμων και ευεξίας (food and lifestyle bloggers), οργανώσεις υγείας και τακτικούς χρήστες κοινωνικών μέσων. Πολλοί επαγγελματίες υγείας αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με νέους ενήλικες που διαφορετικά δεν μπορούν να αναζητήσουν επαγγελματίες υγείας σε πιο παραδοσιακά περιβάλλοντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως πλατφόρμα για την παροχή παρεμβάσεων και εκστρατειών προώθησης της υγείας, για την αύξηση της έκθεσης σε μηνύματα υγείας βάσει τεκμηρίων και για την ενθάρρυνση των νέων να συμμετάσχουν σε παρεμβάσεις. Παρόλα αυτά, είναι άγνωστο εάν οι χρήστες ενδιαφέρονται ή επιθυμούν να τα χρησιμοποιήσουν για να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο προώθησης της υγείας. Οι διασημότητες, η βιομηχανία τροφίμων και οι «γκουρού του τρόπου ζωής» ανταγωνίζονται για την προσοχή σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και δεν είναι σαφές εάν τα άτομα θα δεχτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμμετάσχουν σε παρεμβάσεις που σχετίζονται με την υγεία με επικεφαλής επαγγελματίες υγείας οι οποίοι μπορεί να φαίνονται βαρετοί και μη ελκυστικοί (Klassen et al., 2018).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων ως πηγή δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ότι οι πληροφορίες που δημιουργούνται από χρήστες σε κοινωνικές πλατφόρμες έχουν ήδη δομή δικτύου (Saura & Bennett, 2019). Αυτό το γενικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών πλατφορμών, μαζί με την πληθώρα δεδομένων που παράγονται συγκεκριμένα στην πλατφόρμα Twitter, έχει κάνει το Twitter μια πολύτιμη πηγή για τη συλλογή δεδομένων για τη δημόσια υγεία, το περιβάλλον, την παχυσαρκία και την υγιεινή διατροφή. Επιπλέον, το Twitter έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για την εκστρατεία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες (Prier et al., 2011). Συνήθως, τέτοιες καμπάνιες έχουν σαφή σκοπό και είναι δομημένες γύρω από μια ιδέα που κατανοείται εύκολα από τους χρήστες. Ένα παράδειγμα καμπάνιας είναι το Healthy Eating Plate που αναπτύχθηκε από το Harvard Medical School και το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ για να βοηθήσουν τους χρήστες να θυμούνται ποια τρόφιμα



πρέπει να περιλαμβάνονται στη διατροφή τους καθημερινά και να κάνουν καλές διατροφικές επιλογές (Klassen et al., 2018).

Παρόλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως προωθούν μη υγιεινά τρόφιμα. Οι Saura, Reyes-Menendez και Thomas (2020) διαπίστωσαν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούνται κυρίως το μπέικον, επεξεργασμένα τρόφιμα, ζάχαρη, ενεργειακά ποτά, κόκκινο κρέας και σνακ. Επίσης, η πίτσα είναι το δημοφιλέστερο φαγητό που εμφανίζεται στο Instagram, και το hashtag #pizza έχει πάνω από 48,5 εκατομμύρια αναφορές. Κυριαρχεί μια κουλτούρα κατά την οποία ο ένας χρήστης επηρεάζει τον άλλο όσον αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες (μίμηση), καθώς και μια κουλτούρα κατά την οποία τα άτομα ανεβάζουν φωτογραφίες με φίλτρα δείχνοντας το φαγητό τους, φαινόμενο το οποίο παρατηρείται κατά κύριο λόγο στο Instagram (Sidani et al., 2016). Τις περισσότερες φορές στις φωτογραφίες αυτές απεικονίζονται junk foods. Επίσης, είναι ιδιαίτερα γνωστό το hashtag #foodporn στο οποίο κυριαρχούν φαγητά με εκατοντάδες θερμίδες. Το συγκεκριμένο hashtag έχει πάνω από 237 εκατομμύρια δημοσιεύσεις. Μια πραγματική κουλτούρα τροφίμων έχει αναπτυχθεί στον διαδικτυακό κόσμο λόγω καφετεριών, εστιατορίων, μπλόγκερ και χρήσεων Διαδικτύου, όπως Instagramers και Facebookers που μοιράζονται φωτογραφίες φαγητού σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει γίνει σχεδόν ένα νέο φαινόμενο όπου τα τρόφιμα μπορούν σχεδόν να ταξινομηθούν ως μορφή τέχνης. Μάλιστα, η νέα εξέγερση του Food Porn μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής για εστιατόρια και καφετέριες. Με τη δημοσίευση φωτογραφιών φαγητού, αυτό επιτρέπει στους ιδιοκτήτες να διαφημίζονται (BBC, 2018). Επιπλέον, υπάρχει και η αντίθεση όψη. Δηλαδή, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ συχνό φαινόμενο χρήστες – και ιδιαίτερα διασημότητες, influencers, και bloggers – να ανεβάζουν φωτογραφίες με τους ίδιους δείχνοντας το τέλειο λεπτό αψεγάδιαστο σώμα τους. Αυτό οδηγεί συχνά τους χρήστες να θέλουν να μιμηθούν τη σωματική κατάσταση των ανθρώπων αυτών και καταλήγουν να κάνουν εξαντλητικές και ανθυγιεινές δίαιτες (Khajeheian et al., 2018).

Η έρευνα, από τη Σχολή Επιστημών Ζωής και Υγείας του Πανεπιστημίου του Άστον, διαπίστωσε ότι οι συμμετέχοντες στη μελέτη έτρωγαν ένα επιπλέον πέμπτο μιας μερίδας φρούτων και λαχανικών για κάθε μερίδα που νόμιζαν ότι έτρωγαν οι συμμαθητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, οι χρήστες του

Facebook βρέθηκαν να καταναλώνουν ένα επιπλέον μέρος ανθυγιεινών σνακ και ζαχαρούχων ποτών για κάθε τρεις μερίδες που πίστευαν ότι έκαναν οι διαδικτυακοί φίλοι τους. Το εύρημα υποδηλώνει ότι τρώμε περίπου ένα τρίτο περισσότερο πρόχειρο φαγητό εάν πιστεύουμε ότι οι φίλοι μας κάνουν το ίδιο (Hawkins, Farrow & Thomas, 2020).

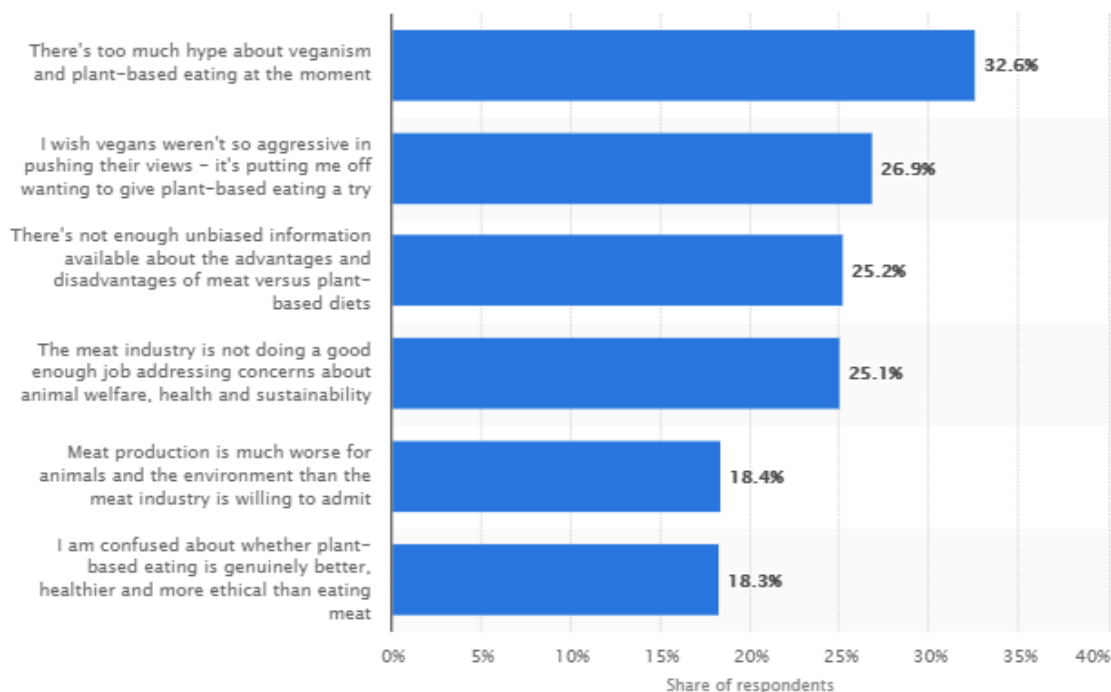
Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός. Πράγματι, μόνο στο Instagram υπάρχουν 99 εκατομμύρια #vegan δημοσιεύσεις. Μια μελέτη της Google δείχνει ότι ο βιγκανισμός αυξήθηκε το 2012, την ίδια χρονιά το Instagram άρχισε να γίνεται δημοφιλές, δείχνοντας τη σταθερή άνοδο του Instagram και του βιγκανισμού/χορτοφαγίας να είναι σε συσχετισμό μεταξύ τους. Είναι ασφαλές να πούμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο νούμερο ένα τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι προωθούν τον βιγκανισμό. Στο γεγονός αυτό βέβαια έχουν συμβάλει και οι διασημότητες, όπως για παράδειγμα η Ariana Grande και η Miley Cyrus που προωθούν τον vegan τρόπο ζωής τους (BBC, 2020).



**Εικόνα 4. Αναζητήσεις στο Google για το βιγκανισμό τον Ιούνιο κάθε έτους**

(Πηγή: BBC, 2020)

Ακόμη ένα ερευνητικό ερώτημα ήταν αν είναι θετικές οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τους vegans. Βρέθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν μέτρια την κατάσταση που επικρατεί στο ευρύτερο περιβάλλον και πιστεύουν σε μέτριο βαθμό ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο. Συνεπώς, εξάγεται στο συμπέρασμα ότι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι μέτριες προς αρνητικές για τους vegans. Το εύρημα αυτό δεν μπορεί άμεσα να επιβεβαιωθεί, καθώς δεν έχουν υπάρξει άλλες παρόμοιες έρευνες που να έχουν μελετήσει τις απόψεις των Ελλήνων για τον βιγκανισμό. Παρόλα αυτά, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το εύρημα επιβεβαιώνεται. Έχει διαπιστωθεί σε έρευνα με δείγμα 2142 άτομα στην Μεγάλη Βρετανία, ότι το 32.6% των ατόμων θεωρούν ότι επικρατεί πολύ συζήτηση γύρω από τον βιγκανισμό και τη χορτοφαγία, ενώ το 26.9% θεωρούν ότι οι vegans γίνονται επιθετικοί προκειμένου να υπερασπιστούν τις διατροφικές τους συνήθειες και να πείσουν τον κόσμο. Επίσης, το 25.2% των ατόμων δεν είναι σίγουρα ποια είναι τα πραγματικά οφέλη του βιγκανισμού (Statista, 2020).



**Εικόνα 5. Απόψεις ατόμων στη Μεγάλη Βρετανία για το βιγκανισμό**

(Πηγή: Statista, 2020)

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα αυτά έχουν επιβεβαιωθεί και από την έρευνα της Holmgren (2017).

Ταυτόχρονα, βρέθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για να ενημερωθούν σχετικά με τη vegan διατροφή. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα της Kierans (2017), η οποία μάλιστα διαπίστωσε ότι τα άτομα χρησιμοποιούν αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για πέντε κύριους λόγους: αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, βελτίωση φυσικής και ψυχολογικής υγείας, αίσθηση ηθικής εκπλήρωσης με πράξεις, αίσθηση λύπης από παρελθοντικές πράξεις, αυτό-εκπαίδευση.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών ανάλογα την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση και το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan. Μάλιστα, βρέθηκε ότι οι έγγαμοι άνδρες 18-24 ετών, που δεν έχουν υπάρξει vegetarian ή vegan και δεν θα ήθελαν να γίνουν στο μέλλον, έχουν τις θετικότερες απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο βιγκανισμό. Αντίθετα, τις αρνητικότερες απόψεις έχουν οι άγαμες γυναίκες 40-55 ετών, οι οποίες είναι vegetarians. Τα ευρήματα αυτά είναι αντίθετα με την έρευνα του Bryant (2019) ο οποίος δεν βρήκε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, αλλά επιβεβαιώνονται από την έρευνα του Modlinska και των συνεργατών του (2020) ο οποίος διαπίστωσε ότι οι νέοι άνδρες έχουν θετικότερες απόψεις για το βιγκανισμό και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή. Οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή έχουν τις θετικότερες απόψεις σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο

βιγκανισμό, ενώ τις αρνητικότερες έχουν οι συμμετέχοντες που εμπιστεύονται περισσότερο το Facebook. Επιπλέον, βρέθηκε ότι υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνηθειών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό. Μάλιστα, η μεταβλητή που σχετίζεται περισσότερο με το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών είναι η αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο, η παρούσα έρευνα έχει και ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, το δείγμα είναι μικρό και δεν μπορεί να γενικευτεί στον γενικό πληθυσμό της Ελλάδας. Δεύτερον, δεν μελετήθηκε αν οι συμμετέχοντες ήξεραν επ' ακριβώς τη διαφοροποίηση μεταξύ χορτοφαγίας και βιγκανισμού. Τρίτον, δεν διερευνήθηκαν εις βάθος οι διατροφικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Τέταρτον, οι απόψεις των συμμετεχόντων για το αν έχουν καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών είναι υποκειμενικές και μπορεί αν και ορισμένοι συμμετέχοντες νομίζουν ότι έχουν καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών, να μην έχουν καλό επίπεδο στην πραγματικότητα. Πέμπτον, δεν λήφθηκαν υπόψιν κι άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το μορφωτικό επίπεδο και η οικονομική κατάσταση. Έκτον, δεν μελετήθηκε η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ούτε οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες είναι ή όχι vegetarian ή vegan.

Προτείνεται επομένως στο μέλλον να πραγματοποιηθούν έρευνες με μεγαλύτερο δείγμα που να λάβουν υπόψιν τους παραπάνω περιορισμούς και να επεκτείνουν την έρευνα. Κρίνεται χρήσιμο επίσης να διερευνηθούν οι απόψεις των Ελλήνων για τον βιγκανισμό, καθώς δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής έρευνες που να έχουν μελετήσει το θέμα αυτό. Επίσης, προτείνεται να μελετηθούν διεξοδικά οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων σε συσχέτιση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## Επίλογος

Η παρούσα έρευνα εξέτασε την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών 18-24 ετών και 40-55 ετών, όσον αφορά την επιρροή τους από τα social media ως προς την κατανάλωση vegan προϊόντων. Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι vegan, θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και έχουν επηρεαστεί σε μέτριο βαθμό στην αγορά προϊόντος/τρόφιμου που διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη διατροφή τους, εμπιστεύονται μέτρια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή, θεωρούν ότι με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία και ο βιγκανισμός, και έχουν μέτριες προς αρνητικές απόψεις για τους vegans. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι μπορεί να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό η καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων έχουν επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες εμπιστεύονται περισσότερο το YouTube για να ενημερωθούν σχετικά με τη vegan διατροφή. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών ανάλογα την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση, το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan, και το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμπιστεύονται περισσότερο για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη vegan διατροφή. Τέλος, υπάρχει συσχέτιση του καλού επιπέδου διατροφικών συνθηκών, με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό.

Αν και το vegan κίνημα καθοδηγείται κυρίως από υποστηρικτές της υγείας και του περιβάλλοντος, δεν είναι θετικές όλες οι κοινωνικές συζητήσεις γύρω από το θέμα. Πολλοί άνθρωποι είναι δύσπιστοι σχετικά με τα οφέλη και τον αντίκτυπο της

διατροφής και υποστηρίζουν την αντίθεσή του. Οι αντιπαραθέσεις, οι μύθοι και οι θεωρίες συνωμοσίας τροφοδοτούν έντονες διαδικτυακές συζητήσεις, καθώς και οι δύο πλευρές υπερασπίζονται με πάθος τη στάση τους με επιχειρήματα. Οι διαφημιστές πάντοτε επιθυμούσαν τα δημογραφικά στοιχεία ηλικίας 18-34 ετών. Αυτή η ομάδα έχει χρήματα για να δαπανήσει και δεν έχει ακόμη εγκατασταθεί σε σταθερές συνήθειες αγορών. Με άλλα λόγια, προσπαθούν να κερδίσουν αυτούς τους ανθρώπους. Επομένως, οποιαδήποτε τάση που ευνοεί αυτό το δημογραφικό πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Και ο βιγκανισμός είναι μια τέτοια αλλαγή. Η αλλαγή προς τα φυτικά τρόφιμα καθοδηγείται κυρίως από millennials. Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να νοιάζονται για την καλή διαβίωση των ζώων, το περιβάλλον και τις αλυσίδες εφοδιασμού όταν αγοράζουν τρόφιμα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι κάθε δημοφιλές κίνημα μεταξύ των νέων εμφανίζεται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή είναι μια απλή επιβεβαίωση ότι αυτό που έχει σημασία για τους νέους θα έχει σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και αυτό που έχει σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μάρκες για καμπάνιες μάρκετινγκ (Omarien, 2019).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο βιγκανισμός είναι ένα σχετικά νέο και αμφιλεγόμενο θέμα. Παρά τη δημοτικότητά του, ο βιγκανισμός δεν είναι ακόμη κατανοητός. Ίσως οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τον όρο, αλλά εξακολουθούν να έχουν κοινές ερωτήσεις που δεν είναι πάντα εύκολο να απαντηθούν. Και για τους νέους ανθρώπους αυτές τις μέρες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια σημαντική πηγή πληροφοριών και απαντήσεων. Μπορεί να μην εμπιστεύονται συμβουλές από ιστότοπους εταιρειών, αλλά εμπιστεύονται τους διαδικτυακούς τους φίλους και τους αρέσει να βλέπουν χρήστες που έχουν ήδη μεταβεί στο βιγκανισμό. Το YouTube και το Instagram είναι γεμάτα influencers που απαντούν σε κάθε ερώτηση που μπορεί να φανταστεί κανείς, δείχνοντας τι τρώνε σε μια μέρα και αποδεικνύοντας ότι οι vegans μπορούν ακόμα να έχουν ικανοποιητικό και επιθυμητό τρόπο ζωής. Στο παρελθόν, ένα κίνημα ίσως χρειαζόταν άρθρα ειδήσεων και τηλεοπτική κάλυψη για να μπορεί να μοιραστεί το μήνυμά του. Αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν πληροφορίες, να εμπνευστούν, και διαλύσουν πιθανούς μύθους, όπως για παράδειγμα ότι οι vegans δεν παίρνουν αρκετή πρωτεΐνη, σίδηρο ή βιταμίνες (Nezlek & Forestell, 2020).

Οι vegans θέλουν να κάνουν τον τρόπο ζωής τους να φαίνεται καλός. Υπάρχει σαφής επιθυμία να αποδειχθεί ότι ο βιγκανισμός μπορεί να είναι διασκεδαστικός και ενδιαφέροντος - όχι περιοριστικός. Και το πιο σημαντικό, ότι το φαγητό μπορεί να είναι εξίσου συναρπαστικό και νόστιμο. Αυτό προσφέρεται ειδικά για οπτικές πλατφόρμες όπως το Instagram, το Pinterest και το YouTube. Καθώς το Instagram γίνεται πιο δημοφιλές, το ίδιο ισχύει και για τον βιγκανισμό. Αυτές οι κοινωνικές πλατφόρμες με βάση την εικόνα επιτρέπουν στους vegans να αποδείξουν ότι ο τρόπος ζωής δεν είναι τόσο σκληρός όσο φαίνεται. Μάλιστα, μεγάλο μέρος της αύξησης του βιγκανισμού οφείλεται στη φιλική προς το Instagram εμφάνισή του (Holmgren, 2017 · Chan, 2020).

Υπάρχουν επομένως συσχέτιση ή αιτιώδης συνάφεια; Μιλούν περισσότεροι νέοι για το βιγκανισμό λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Ή μήπως περισσότεροι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιλούν για το βιγκανισμό επειδή είναι νέοι; Θα χρειαστούμε περαιτέρω μελέτες για να μάθουμε. Αλλά αυτό δείχνει την ισχύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση κοινωνικών κινήσεων, τάσεων και συναισθημάτων.



## Βιβλιογραφία

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Aleixo, M.G.B., Saa, C.A.B., Leal, R.M., Dantas, T.M., et al. (2020). Using Twitter® as source of information for dietary market research: a study on veganism and plant-based diets. *International Journal of Food Science and Technology*, <https://doi.org/10.1111/ijfs.14743> .

Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramirez-Correa, P.E. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Hindawi Complexity*, 1, 1-3.

Asher, K., Green, C., Gutbrod, H., Jewell, M., Hale, G., & Bastian, B. (2014). *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans* [online]. Retrieved from <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/07/Faunalytics-Study-of-Current-and-Former-Vegetarians-and-Vegans—Qualitative-Findings1.pdf> [accessed 21 August 2020].

Babbie, E. (2018). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Επιμέλεια Ι. Κατερέλος & Σ. Χατζηφωτίου. Αθήνα: Κριτική.

BBC (2018). *The serious business of #FoodPorn* [online]. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20181005-the-serious-business-of-foodporn> [accessed 27 August 2020].

BBC (2020). *Veganism: Why are vegan diets on the rise?* [online]. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-44488051> [accessed 27 August 2020].

Bicen, H. (2015). Determination of University Students' Reasons Of Using Social Networking Sites in their Daily Life. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 190, 519–522.

Bosomworth, D. & Chaffey, D. (2014). *Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy*. USA: Smart Insights.

Bryant, C.J. (2019). We Can't Keep Meating Like This: Attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11, 1-17.

Chan, J. (2020). *Vegan Social Media: How Food Trends and Social Movements Grow Online* [online]. Retrieved from <https://www.linkfluence.com/blog/vegan-social-media-how-food-trends-grow-online> [accessed 20 August 2020].

Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., et al. (2014). Comparison of Nutritional Quality of the Vegan, Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pesco Vegetarian and Omnivorous Diet. *Nutrients*, 6(3), 1318-1332.

Combi, C. (2015). *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. London: Hutchinson.

de Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. London, Singapore, New Delhi, California: Sage.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M.R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10 (2685), 1-10.

Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(17), 3640-3649.

Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777–790.

Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors, An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119-124.

Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 6(7), 119–124.

Ekström, KM., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Sweden: Studentlitteratur Ab.

Elfhag, K., & Morey, L. C. (2008). Personality traits and eating behavior in the obese: Poor self-control in emotional and external eating but personality assets in restrained eating. *Eating Behaviors*, 9(3), 285–293.

Erben, S., & Balaban, J. (2017). The social media use of vegan activists in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 75-88.

Esselstyn Jr, C. B., Gendy, G., Doyle, J., Golubic, M., & Roizen, M. F. (2014). A way to reverse CAD? *Journal of Family Practice*, 63(7), 356-364.

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 1–14.

Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.

Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129–144.

Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404–413.

Hawkins, L.K., Farrow, C., & Thomas, J.M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*, 149, doi: 10.1016/j.appet.2020.104611

Hays, S. Page, J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Holmgren, H. (2017). *Plant-based diets on social media, How content on social media influence for maintaining a lifestyle* [Master Thesis]. Sweden: Jönköping University, School of Education and Communication.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> edition). Boston: Cengage Learning.

Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(7), 160-169.

Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 1(5), 643–651.

Johansson, G. K., & Larsson, C. L. (2002). Dietary intake and nutritional status of young vegans and omnivores in Sweden. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 76(1), 100-106.

Juerkenbeck, K., Schleicher, L., & Meyerding, S. (2019). Marketing Potential for Biocyclic-Vegan Products? A Qualitative, Explorative Study with Experts and Consumers. *German Journal of Agricultural Economics*, 68(4), 289-298.

Kanchanatane, K. Suwanno, N. & Jaremvongrayab, A. (2014). Factors Affecting the Intention to use E-marketing of Small and Medium Sized Businesses in the Three Southern Border Provinces of Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 36-47.

Kaufmann, H., Ruediger, P., & Khan, M.F.A. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. USA: IGI Global.

Khajeheian, D., Colabi, A.M., Shah, N.B.A.K., et al. (2018). Effect of Social Media on Child Obesity: Application of Structural Equation Modeling with the Taguchi

Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 13-43.

Khanh, V. & Gim, G. (2014). Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(2), 388-392.

Ki, C.-W., Cuevas, L.M., Chong, S.M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15.

Kierans, K. (2017). *Common Themes in the Vegan YouTube Movement: Community, Health, Ethics, Regret and Education* [Bachelor Thesis]. Canada: Thomson Rivers University.

Klassen, K.M., Douglass, C.H., Brennan, L. et al. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(70), 1-20.

Kumar, N., & Kapoor, S. (2015). Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products? *British Food Journal*, 117(8), 1998–2016.

Laxmi, M. (2014). A study on Factors of Online Shopping Behavior. *An International Multidisciplinary Research Journal*, 4(1), 120-140.

Le, L. T., & Sabaté, J. (2014). Beyond Meatless, the Health Effects of Vegan Diets: Findings from the Adventist Cohorts. *Nutrients*, 6(6), 2131-2147.

Leaping Bunny (2020). *About Leaping Bunny* [online]. Retrieved from <https://www.leapingbunny.org/about/us> [accessed 1 June 2020].

Li, H. Robinson, P. & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 95-102.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Madasu, P. (2013) Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, 12(1), 71-80.
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D. (2016). Toward a Better Understanding of Market Potentials for Vegan Food. A Choice Experiment for the Analysis of Breadsticks Preferences. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8(9), 158–166.
- Martinez-Ruiz, M.P., & Moser, K.S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-4.
- McHale, S. M., Dotterer, A., & Kim, J.-Y. (2009). An Ecological Perspective on the Media and Youth Development. *The American Behavioral Scientist*, 52(8), 1186–1203.
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D., & Pisula, W. (2020). Gender Differences in Attitudes to Vegans/Vegetarians and Their Food Preferences, and Their Implications for Promoting Sustainable Dietary Patterns—A Systematic Review. *Sustainability*, 12, 1-17.
- Munar, M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Murali, R. & Mallikarjuna, V. (2014). Factors influencing Consumer Attitude towards online shopping in tier-II cities of A.P. MITS *International Journal of Business Research*, 1(1), 12-28.
- Muthiah, S., & Kannan, K.V. (2015). A study on impact of social media on consumer behavior. *Asian Journal of Science and Technology*, 6(12), 2151-2156.
- Narangajavana, Y. Callarisa Fiol, J. Moliner Tena, A. Rodríguez Artola, M. & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An

empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65(July), 60–70.

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., et al. (2009). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50–64.

Nezlek, J.B., & Forestell, C.A. (2020). Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.

Nimmermann, F. (2020). *Congruency, Expectations and Consumer Behavior in Digital Environments*. Berlin: Springer.

Nittala, R. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5(1), 38-50.

Omarien, M. (2019). *The social media effect on raising awareness and change behavior to vegan life-style, Social media for Sustainability* [Bachelor Thesis]. Finland: Novia University of Applied Sciences.

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Open*, (3-4), 1-9.

Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Womens? Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.

PETA (2020). *What is beauty without bunnies?* [online]. Retrieved from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/> [accessed 1 June 2020].

Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685-704.

Prashar, S. Vijay, S. & Parsad, C. (2015). Antecedents to Online Shopping: Factors Influencing the Selection of Web Portal. *International Journal of E-Business Research*, 11(1), 35-55.

- Prier, K.W., Smith, M.S., Giraud-Carrier, C., & Hanson, C. (2011). Identifying health-related topics on twitter. *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, Springer, Berlin, Heidelberg, 18-25.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 9(5), 31–36.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 175–183.
- Roskos-Ewoldsen, D., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). *Media Priming: A Synthesis*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220.
- Santarossa, S. (2015). *#Socialmedia: Exploring the Associations of Social Networking Sites and Body Image , Self-Esteem , Disordered Eating and / or Eating Disorders and the Impact of a Media Literacy Intervention* [online]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/72791947.pdf> [accessed 24 August 2020].
- Sastry, V.V.L.N. (2020). *Consumer Behavior in Digital Age*. New Delhi: Idea Publishing.
- Saura, J.R., & Bennett, D. (2019). A Three-Stage method for Data Text Mining: Using UGC in Business Intelligence Analysis. *Symmetry*, 11(4), 1-13.
- Saura, J.R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S.B. (2020). Gaining a deeper understanding of nutrition using social networks and user-generated content. *Internet Interventions*, 2020, 1-19.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Switzerland: Palgrave Macmillan.



Sidani, J.E., Shensa, A., Hoffman, B., et al. (2016). The Association between Social Media Use and Eating Concerns among U.S. Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(9), 1465–1472.

Smith, T. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. USA: Pearson.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63.

Statista (2020). *Leading opinions on veganism among shoppers in Great Britain in 2018* [online]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1066899/attitudes-towards-veganism-in-great-britain/> [accessed 27 August 2020].

Stoeckel, L. E., Weller, R. E., Cook, E. W., Twieg, D. B., et al. (2008). Widespread reward-system activation in obese women in response to pictures of high-calorie foods. *NeuroImage*. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.02.031>

Tham, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 144-155.

The Vegan Society (2017). *Jenny Edwards draws on her recent experience of Greek cuisine to provide 10 ways you can eat vegan in the beautiful Hellenic Republic* [online]. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/news/blog/10-ways-eat-vegan-greece> [accessed 27 August 2020].

The Vegan Society (2020). *The Vegan Trademark* [online]. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark> [accessed 1 June 2020].

The V-Label (2020). *The V-Label* [online]. Retrieved from <https://www.v-label.eu/v-label> [accessed 1 June 2020].

Tuso, P.J., Ismail, M.H., & Ha, B.P. (2013). Nutritional Update for Physicians: Plant-Based Diets. *The Permanente Journal*, 17(2), 61-66.

- Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338.
- van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Hudders, L., et al. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Getting healthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157.
- Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 38-54.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences, Inderscience Enterprises Ltd*, 11(3), 209-233.
- Wang, C. (2019). *100 Questions and Answers About Gen X Plus 100 Questions and Answers About Millennials*. USA: Front Edge Publishing.
- Webster, F.E., & Yoram, W. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36, 12–19.
- Welbourne, J. & Grant, J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718.
- Xiong, F., & Liu, Y. (2014). Opinion formation on social media: An empirical approach. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 24(1), 1-13.
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508.

Yulihhasri, A. & Daud, K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10 (4), 27-36.

## Παραρτήματα

### Παράρτημα 1-Ερωτηματολόγιο

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**1) Επιλέξτε το φύλο σας**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**2) Επιλέξτε την κατηγορία ηλικίας στην οποία ανήκετε**

- Από 18 έως 24 ετών
- Από 40 έως 55 ετών

**3) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Σε διάσταση
- Χήρος/α
- Άλλο

**4) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διατροφικές σας συνήθειες είναι σε καλό επίπεδο;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**5) Είστε τώρα ή έχετε υπάρξει vegetarian ή vegan;**

- Ναι είμαι vegetarian
- Ναι είμαι vegan
- Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι
- Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι
- Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον
- Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον

**6) Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);**

- Ναι
- Όχι

**7) Εάν ναι, ποια μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο;**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Άλλο

**8) Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**9) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διάφορων προϊόντων/τροφίμων επηρεάζουν τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**10) Κατά πόσο έχετε επηρεαστεί να αγοράσετε ένα προϊόν/τρόφιμο που διαφημίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**11) Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**12) Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα υγιεινά τρόφιμα προωθούνται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**13) Κατά πόσο έχετε εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή σας σχετικά με την υγιεινή διατροφή;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**14) Σε ποια ηλικία πιστεύετε μπορεί να επηρεαστεί ευκολότερα ένα άτομο έτσι ώστε να αλλάξει τις διατροφικές του συνήθειες και να γίνει vegetarian ή vegan;**

- Κάτω από 18 ετών
- Νεαρή ηλικία (Από 18 έως 39 ετών)
- Μέση ηλικία (Από 40 έως 55 ετών)
- Μεγαλύτερη ηλικία (Από 56 ετών και άνω)

**15) Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism);**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα πολύ

**16) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι ενέργειες των vegan αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**17) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**18) Κατά πόσο πιστεύετε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων μπορεί να αλλάξει μέσω της προβολής των vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ



**19) Κατά πόσο έχετε επηρεαστεί/σκεφτεί να γίνετε vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**20) Κατά πόσο πιστεύετε ότι θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**21) Επιλέξτε σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε μεγαλύτερη εμπιστοσύνη προκειμένου να ενημερωθείτε σχετικά με την vegan διατροφή (ιδεολογία, χαρακτηριστικά, δίαιτες κλπ).**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube

**Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!**

## Παράρτημα 2-Στατιστικοί πίνακες

**Πίνακας 1. Independent t-tests για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το φύλο τους**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Equal variances assumed	2,500	,115	15,445	302	,000	1,049	,068	,915	1,182
	Equal variances not assumed			16,011	168,279	,000	1,049	,065	,919	1,178
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	71,842	,000	13,506	302	,000	,827	,061	,706	,947
	Equal variances not assumed			17,187	272,752	,000	,827	,048	,732	,922
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Equal variances assumed	1,153	,284	18,685	302	,000	1,077	,058	,964	1,191
	Equal variances not assumed			22,757	247,689	,000	1,077	,047	,984	1,170
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Equal variances assumed	412,781	,000	2,030	302	,043	,334	,165	,010	,658
	Equal variances not assumed			1,509	99,002	,134	,334	,222	-,105	,774

Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	43,845	,000	22,974	302	,000	1,392	,061	1,272	1,511
	Equal variances not assumed			19,772	119,325	,000	1,392	,070	1,252	1,531
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Equal variances assumed	7,322	,007	14,785	302	,000	1,075	,073	,932	1,218
	Equal variances not assumed			16,145	189,688	,000	1,075	,067	,944	1,206
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Equal variances assumed	312,749	,000	19,476	302	,000	1,486	,076	1,336	1,636
	Equal variances not assumed			31,039	217,000	,000	1,486	,048	1,392	1,581
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Equal variances assumed	25,632	,000	15,272	302	,000	,995	,065	,867	1,124
	Equal variances not assumed			12,979	117,132	,000	,995	,077	,843	1,147
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Equal variances assumed	92,698	,000	17,436	302	,000	1,453	,083	1,289	1,617
	Equal variances not assumed			14,080	109,179	,000	1,453	,103	1,248	1,657
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής	Equal variances assumed	61,412	,000	16,515	302	,000	1,760	,107	1,550	1,970

vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			21,306	279,921	,000	1,760	,083	1,597	1,922
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan	Equal variances assumed	,279	,598	18,785	302	,000	1,357	,072	1,215	1,499
βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			20,383	186,831	,000	1,357	,067	1,226	1,488
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan	Equal variances assumed	25,213	,000	14,293	302	,000	,915	,064	,789	1,041
προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			16,793	226,995	,000	,915	,054	,808	1,022

**Πίνακας 2. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το φύλο τους**

**Group Statistics**

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άνδρας	86	4,09	,292	,032
	Γυναίκα	218	3,27	,537	,036
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Άνδρας	86	2,63	1,977	,213
	Γυναίκα	218	2,29	,893	,061
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άνδρας	86	2,62	,597	,064
	Γυναίκα	218	1,22	,418	,028
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Άνδρας	86	3,62	,489	,053
	Γυναίκα	218	2,54	,600	,041
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Άνδρας	86	5,00	,000	,000
	Γυναίκα	218	3,51	,707	,048
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Άνδρας	86	3,83	,654	,071
	Γυναίκα	218	2,83	,444	,030
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Άνδρας	86	4,08	,897	,097
	Γυναίκα	218	2,63	,530	,036
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα	Άνδρας	86	4,38	,489	,053

κοινωνικής δικτύωσης	Γυναίκα	218	2,62	,939	,064
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον	Άνδρας	86	4,16	,371	,040
στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Γυναίκα	218	3,25	,546	,037

**Πίνακας 3. Independent t-tests για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικία τους**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Equal variances assumed	108,642	,000	29,283	302	,000	1,280	,044	1,194	1,366
	Equal variances not assumed			35,060	300,308	,000	1,280	,037	1,208	1,352
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα	Equal variances assumed	29,633	,000	18,060	302	,000	,916	,051	,816	1,016

μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			20,691	297,754	,000	,916	,044	,829	1,003
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Equal variances assumed	40,593	,000	12,629	302	,000	,816	,065	,688	,943
	Equal variances not assumed			13,433	258,337	,000	,816	,061	,696	,935
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Equal variances assumed	65,251	,000	-,412	302	,681	-,064	,156	-,372	,243
	Equal variances not assumed			-,496	299,107	,620	-,064	,130	-,320	,191
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	141,211	,000	12,372	302	,000	,954	,077	,803	1,106
	Equal variances not assumed			16,800	196,000	,000	,954	,057	,842	1,066
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Equal variances assumed	2,922	,088	20,925	302	,000	1,204	,058	1,090	1,317
	Equal variances not assumed			19,798	185,760	,000	1,204	,061	1,084	1,324
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Equal variances assumed	258,271	,000	25,006	302	,000	1,543	,062	1,421	1,664
	Equal variances not assumed			31,031	284,719	,000	1,543	,050	1,445	1,640
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που	Equal variances assumed	,133	,715	9,944	302	,000	,706	,071	,566	,846



επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Equal variances not assumed			9,997	221,085	,000	,706	,071	,567	,845
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Equal variances assumed	28,537	,000	14,296	302	,000	1,229	,086	1,060	1,398
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			16,060	290,295	,000	1,229	,077	1,078	1,380
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances assumed	47,983	,000	23,852	302	,000	1,947	,082	1,787	2,108
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Equal variances not assumed			29,298	290,817	,000	1,947	,066	1,816	2,078
	Equal variances assumed	19,495	,000	17,420	302	,000	1,234	,071	1,095	1,374
	Equal variances not assumed			20,416	301,862	,000	1,234	,060	1,115	1,353
	Equal variances assumed	23,072	,000	17,167	302	,000	,955	,056	,845	1,064
	Equal variances not assumed			19,733	298,687	,000	,955	,048	,860	1,050

**Πίνακας 4. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικία τους**

<b>Group Statistics</b>					
	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	18-24 ετών	197	4,23	,424	,030
	40-55 ετών	107	2,95	,212	,020
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18-24 ετών	197	3,82	,478	,034
	40-55 ετών	107	2,91	,292	,028
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	18-24 ετών	197	3,62	,573	,041
	40-55 ετών	107	2,80	,465	,045
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18-24 ετών	197	1,95	,797	,057
	40-55 ετών	107	1,00	,000	,000
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	18-24 ετών	197	4,48	,611	,044
	40-55 ετών	107	2,93	,248	,024
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	18-24 ετών	197	3,47	,799	,057
	40-55 ετών	107	2,24	,529	,051
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18-24 ετών	197	3,81	,804	,057
	40-55 ετών	107	1,86	,349	,034
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18-24 ετών	197	4,07	,678	,048
	40-55 ετών	107	2,83	,376	,036
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18-24 ετών	197	3,84	,525	,037
	40-55 ετών	107	2,89	,317	,031

**Πίνακας 5. Έλεγχος διακυμάνσεων για διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση**

		Test of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Based on Mean	35,948	3	300	,000
	Based on Median	12,724	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	12,724	3	275,934	,000
	Based on trimmed mean	36,221	3	300	,000
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	66,348	3	300	,000
	Based on Median	14,148	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	14,148	3	225,000	,000
	Based on trimmed mean	63,605	3	300	,000
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Based on Mean	7,334	3	300	,000
	Based on Median	3,996	3	300	,008
	Based on Median and with adjusted df	3,996	3	258,967	,008
	Based on trimmed mean	7,109	3	300	,000
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Based on Mean	60,167	3	300	,000
	Based on Median	22,832	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	22,832	3	258,489	,000
	Based on trimmed mean	57,065	3	300	,000
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	16,116	3	300	,000
	Based on Median	2,514	3	300	,059

	Based on Median and with adjusted df	2,514	3	259,822	,059
	Based on trimmed mean	10,617	3	300	,000
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Based on Mean	24,881	3	300	,000
	Based on Median	9,666	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	9,666	3	272,326	,000
	Based on trimmed mean	23,489	3	300	,000
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Based on Mean	42,317	3	300	,000
	Based on Median	11,055	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	11,055	3	255,458	,000
	Based on trimmed mean	42,213	3	300	,000
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Based on Mean	5,433	3	300	,001
	Based on Median	3,371	3	300	,019
	Based on Median and with adjusted df	3,371	3	269,338	,019
	Based on trimmed mean	5,051	3	300	,002
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Based on Mean	16,893	3	300	,000
	Based on Median	6,683	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	6,683	3	244,021	,000
	Based on trimmed mean	17,265	3	300	,000
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	40,174	3	300	,000
	Based on Median	10,932	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	10,932	3	249,213	,000
	Based on trimmed mean	39,201	3	300	,000
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	26,132	3	300	,000
	Based on Median	6,313	3	300	,000

	Based on Median and with adjusted df	6,313	3	262,086	,000
	Based on trimmed mean	25,391	3	300	,000
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	45,257	3	300	,000
	Based on Median	11,883	3	300	,000
	Based on Median and with adjusted df	11,883	3	235,428	,000
	Based on trimmed mean	45,368	3	300	,000

**Πίνακας 6. One-way Ανονα για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση**

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Between Groups	25,944	3	8,648	20,312	,000
	Within Groups	127,727	300	,426		
	Total	153,671	303			
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	26,230	3	8,743	30,582	,000
	Within Groups	85,770	300	,286		
	Total	112,000	303			
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Between Groups	33,904	3	11,301	34,060	,000
	Within Groups	99,540	300	,332		

	Total	133,444	303			
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Between Groups	56,329	3	18,776	12,356	,000
	Within Groups	455,869	300	1,520		
	Total	512,197	303			
Προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	45,125	3	15,042	31,642	,000
	Within Groups	142,612	300	,475		
	Total	187,737	303			
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Between Groups	20,144	3	6,715	13,466	,000
	Within Groups	149,590	300	,499		
	Total	169,734	303			
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Between Groups	81,412	3	27,137	49,863	,000
	Within Groups	163,272	300	,544		
	Total	244,684	303			
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Between Groups	4,612	3	1,537	3,401	,018
	Within Groups	135,586	300	,452		
	Total	140,197	303			
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Between Groups	33,184	3	11,061	14,661	,000
	Within Groups	226,342	300	,754		
	Total	259,526	303			
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	137,508	3	45,836	51,892	,000
	Within Groups	264,988	300	,883		
	Total	402,497	303			
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	43,381	3	14,460	25,922	,000
	Within Groups	167,355	300	,558		

	Total	210,737	303			
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	28,292	3	9,431	28,379	,000
	Within Groups	99,694	300	,332		
	Total	127,987	303			

**Πίνακας 7. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Άγαμος/η	226	3,62	,716	,048	3,53	3,71	2	5
	Έγγαμος/η	53	4,38	,489	,067	4,24	4,51	4	5
	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	304	3,78	,712	,041	3,70	3,86	2	5
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άγαμος/η	226	3,33	,617	,041	3,25	3,41	2	5
	Έγγαμος/η	53	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	304	3,50	,608	,035	3,43	3,57	2	5
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για	Άγαμος/η	226	3,14	,642	,043	3,05	3,22	1	5
	Έγγαμος/η	53	3,85	,361	,050	3,75	3,95	3	4

αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	304	3,33	,664	,038	3,26	3,41	1	5
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Άγαμος/η	226	2,46	1,104	,073	2,31	2,60	1	5
	Έγγαμος/η	53	2,75	1,870	,257	2,24	3,27	1	5
	Σε διάσταση	23	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Χήρος/α	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	304	2,39	1,300	,075	2,24	2,53	1	5	
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άγαμος/η	226	1,40	,761	,051	1,30	1,50	1	4
	Έγγαμος/η	53	2,38	,489	,067	2,24	2,51	2	3
	Σε διάσταση	23	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Χήρος/α	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Total	304	1,62	,787	,045	1,53	1,71	1	4
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Άγαμος/η	226	2,70	,781	,052	2,60	2,81	1	4
	Έγγαμος/η	53	3,38	,489	,067	3,24	3,51	3	4
	Σε διάσταση	23	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Χήρος/α	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Total	304	2,85	,748	,043	2,76	2,93	1	4
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Άγαμος/η	226	3,63	,823	,055	3,52	3,74	2	5
	Έγγαμος/η	53	4,72	,455	,062	4,59	4,84	4	5
	Σε διάσταση	23	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Χήρος/α	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
Total	304	3,93	,899	,052	3,83	4,04	2	5	
Οι ενέργειες των vegans	Άγαμος/η	226	3,06	,740	,049	2,96	3,16	1	5



αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Έγγαμος/η	53	3,38	,489	,067	3,24	3,51	3	4
	Σε διάσταση	23	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Χήρος/α	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Total	304	3,11	,680	,039	3,04	3,19	1	5
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Άγαμος/η	226	2,88	,886	,059	2,76	2,99	1	5
	Έγγαμος/η	53	3,75	,979	,134	3,48	4,02	3	5
	Σε διάσταση	23	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Χήρος/α	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Total	304	3,04	,925	,053	2,94	3,14	1	5	
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άγαμος/η	226	2,73	1,059	,070	2,59	2,87	1	5
	Έγγαμος/η	53	4,38	,489	,067	4,24	4,51	4	5
	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
Total	304	3,12	1,153	,066	2,99	3,25	1	5	
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Άγαμος/η	226	3,42	,830	,055	3,31	3,52	2	5
	Έγγαμος/η	53	4,38	,489	,067	4,24	4,51	4	5
	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
Total	304	3,63	,834	,048	3,54	3,73	2	5	
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο	Άγαμος/η	226	3,33	,659	,044	3,24	3,41	2	5
	Έγγαμος/η	53	4,04	,192	,026	3,98	4,09	4	5
	Σε διάσταση	23	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
Χήρος/α	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4	

μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Total	304	3,51	,650	,037	3,43	3,58	2	5
--------------------------------------	-------	-----	------	------	------	------	------	---	---

**Πίνακας 8. Έλεγχος διακυμάνσεων για διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan**

		Test of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Based on Mean	72,704	5	298	,000
	Based on Median	12,452	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	12,452	5	197,240	,000
	Based on trimmed mean	58,091	5	298	,000
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	159,700	5	298	,000
	Based on Median	18,772	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	18,772	5	50,196	,000
	Based on trimmed mean	127,671	5	298	,000
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Based on Mean	220,517	5	298	,000
	Based on Median	21,620	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	21,620	5	97,167	,000
	Based on trimmed mean	201,072	5	298	,000
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Based on Mean	90,686	5	298	,000
	Based on Median	7,423	5	298	,000

	Based on Median and with adjusted df	7,423	5	144,121	,000
	Based on trimmed mean	78,158	5	298	,000
Προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	174,153	5	298	,000
	Based on Median	14,755	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	14,755	5	75,006	,000
	Based on trimmed mean	134,058	5	298	,000
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Based on Mean	195,713	5	298	,000
	Based on Median	9,739	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	9,739	5	212,831	,000
	Based on trimmed mean	155,565	5	298	,000
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Based on Mean	111,427	5	298	,000
	Based on Median	13,319	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	13,319	5	159,032	,000
	Based on trimmed mean	96,518	5	298	,000
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Based on Mean	105,364	5	298	,000
	Based on Median	16,546	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	16,546	5	74,307	,000
	Based on trimmed mean	98,814	5	298	,000
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Based on Mean	114,818	5	298	,000
	Based on Median	25,312	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	25,312	5	135,033	,000
	Based on trimmed mean	107,441	5	298	,000
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	130,176	5	298	,000
	Based on Median	12,268	5	298	,000

	Based on Median and with adjusted df	12,268	5	127,177	,000
	Based on trimmed mean	102,411	5	298	,000
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	321,264	5	298	,000
	Based on Median	19,278	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	19,278	5	82,451	,000
	Based on trimmed mean	253,139	5	298	,000
	Based on Mean	92,340	5	298	,000
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Median	14,986	5	298	,000
	Based on Median and with adjusted df	14,986	5	73,834	,000
	Based on trimmed mean	74,986	5	298	,000

**Πίνακας 9. One-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan**

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Between Groups	114,339	5	22,868	173,259	,000
	Within Groups	39,332	298	,132		
	Total	153,671	303			
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	79,269	5	15,854	144,344	,000
	Within Groups	32,731	298	,110		
	Total	112,000	303			
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου	Between Groups	77,531	5	15,506	82,642	,000

που διαφημίζεται σε αυτά	Within Groups	55,914	298	,188		
	Total	133,444	303			
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Between Groups	23,702	5	4,740	2,892	,014
	Within Groups	488,496	298	1,639		
	Total	512,197	303			
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	114,418	5	22,884	93,008	,000
	Within Groups	73,319	298	,246		
	Total	187,737	303			
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Between Groups	119,891	5	23,978	143,363	,000
	Within Groups	49,842	298	,167		
	Total	169,734	303			
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Between Groups	212,208	5	42,442	389,442	,000
	Within Groups	32,476	298	,109		
	Total	244,684	303			
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Between Groups	94,045	5	18,809	121,449	,000
	Within Groups	46,152	298	,155		
	Total	140,197	303			
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Between Groups	159,359	5	31,872	94,820	,000
	Within Groups	100,167	298	,336		
	Total	259,526	303			
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	343,227	5	68,645	345,138	,000
	Within Groups	59,270	298	,199		
	Total	402,497	303			
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια	Between Groups	165,093	5	33,019	215,570	,000

διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Within Groups	45,644	298	,153		
	Total	210,737	303			
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	87,444	5	17,489	128,549	,000
	Within Groups	40,543	298	,136		
	Total	127,987	303			

**Πίνακας 10. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το αν είναι τώρα ή έχουν υπάρξει στο παρελθόν vegetarian ή vegan**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Ναι είμαι vegetarian	31	2,84	,374	,067	2,70	2,98	2	3
	Ναι είμαι vegan	91	3,16	,373	,039	3,09	3,24	3	4
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	4,31	,471	,092	4,12	4,50	4	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,55	,501	,060	4,43	4,67	4	5
	Total	304	3,78	,712	,041	3,70	3,86	2	5

Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ναι είμαι vegetarian	31	2,68	,475	,085	2,50	2,85	2	3
	Ναι είμαι vegan	91	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,95	,218	,024	3,90	4,00	3	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Total	304	3,50	,608	,035	3,43	3,57	2	5
	Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Ναι είμαι vegetarian	31	2,32	,653	,117	2,08	2,56	1
Ναι είμαι vegan	91	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3	
Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5	
Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3	
Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,44	,500	,056	3,33	3,56	3	4	
Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,01	,120	,014	3,99	4,04	4	5	
Total	304	3,33	,664	,038	3,26	3,41	1	5	
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Ναι είμαι vegetarian	31	1,97	1,016	,182	1,60	2,34	1	3
Ναι είμαι vegan	91	2,52	,502	,053	2,41	2,62	2	3	
Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	2,92	1,412	,277	2,35	3,49	2	5	
Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2	

	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	2,11	1,235	,137	1,84	2,38	1	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	2,57	1,966	,237	2,09	3,04	1	5
	Total	304	2,39	1,300	,075	2,24	2,53	1	5
Προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ναι είμαι vegetarian	31	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Ναι είμαι vegan	91	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	1,81	1,266	,248	1,30	2,32	1	4
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	1,72	,454	,050	1,62	1,82	1	2
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	2,58	,497	,060	2,46	2,70	2	3
	Total	304	1,62	,787	,045	1,53	1,71	1	4
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Ναι είμαι vegetarian	31	1,61	,495	,089	1,43	1,79	1	2
	Ναι είμαι vegan	91	2,37	,486	,051	2,27	2,47	2	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,31	,471	,092	3,12	3,50	3	4
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	3,65	,480	,058	3,54	3,77	3	4
	Total	304	2,85	,748	,043	2,76	2,93	1	4
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να	Ναι είμαι vegetarian	31	2,77	,425	,076	2,62	2,93	2	3
	Ναι είμαι vegan	91	3,03	,180	,019	3,00	3,07	3	4



γίνονται περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	4,31	,471	,092	4,12	4,50	4	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	4,36	,482	,054	4,25	4,46	4	5
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Total	304	3,93	,899	,052	3,83	4,04	2	5
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Ναι είμαι vegetarian	31	1,81	,402	,072	1,66	1,95	1	2
	Ναι είμαι vegan	91	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	3,80	,531	,064	3,67	3,92	3	5
Total	304	3,11	,680	,039	3,04	3,19	1	5	
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Ναι είμαι vegetarian	31	1,84	,374	,067	1,70	1,98	1	2
	Ναι είμαι vegan	91	2,51	,503	,053	2,40	2,61	2	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,12	,867	,104	3,91	4,32	3	5	

	Total	304	3,04	,925	,053	2,94	3,14	1	5
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ναι είμαι vegetarian	31	1,52	,508	,091	1,33	1,70	1	2
	Ναι είμαι vegan	91	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,79	,410	,046	3,70	3,88	3	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,36	,484	,058	4,25	4,48	4	5
	Total	304	3,12	1,153	,066	2,99	3,25	1	5
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ναι είμαι vegetarian	31	2,42	,502	,090	2,24	2,60	2	3
	Ναι είμαι vegan	91	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5
	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,64	,484	,058	4,52	4,75	4	5
	Total	304	3,63	,834	,048	3,54	3,73	2	5
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο	Ναι είμαι vegetarian	31	2,61	,495	,089	2,43	2,79	2	3
	Ναι είμαι vegan	91	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Έχω υπάρξει vegetarian στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	26	3,62	,941	,185	3,24	4,00	3	5

μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Έχω υπάρξει vegan στο παρελθόν αλλά τώρα δεν είμαι	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Όχι αλλά θα ήθελα στο μέλλον	81	3,93	,264	,029	3,87	3,98	3	4
	Όχι και δεν θα ήθελα στο μέλλον	69	4,09	,284	,034	4,02	4,16	4	5
	Total	304	3,51	,650	,037	3,43	3,58	2	5

**Πίνακας 11. Έλεγχος διακυμάνσεων για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Based on Mean	59,708	2	301	,000
	Based on Median	8,866	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	8,866	2	287,537	,000
	Based on trimmed mean	59,708	2	301	,000
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	21,320	2	301	,000
	Based on Median	6,164	2	301	,002
	Based on Median and with adjusted df	6,164	2	239,272	,002
	Based on trimmed mean	21,320	2	301	,000
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου	Based on Mean	98,419	2	301	,000
	Based on Median	30,195	2	301	,000

που διαφημίζεται σε αυτά	Based on Median and with adjusted df	30,195	2	164,876	,000
	Based on trimmed mean	100,582	2	301	,000
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Based on Mean	345,113	2	301	,000
	Based on Median	28,367	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	28,367	2	180,815	,000
	Based on trimmed mean	296,072	2	301	,000
Προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	192,060	2	301	,000
	Based on Median	46,111	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	46,111	2	142,000	,000
	Based on trimmed mean	188,920	2	301	,000
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Based on Mean	4,533	2	301	,011
	Based on Median	,755	2	301	,471
	Based on Median and with adjusted df	,755	2	300,374	,471
	Based on trimmed mean	4,533	2	301	,011
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Based on Mean	15,154	2	301	,000
	Based on Median	3,325	2	301	,037
	Based on Median and with adjusted df	3,325	2	294,330	,037
	Based on trimmed mean	15,154	2	301	,000
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Based on Mean	188,352	2	301	,000
	Based on Median	35,862	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	35,862	2	177,671	,000
	Based on trimmed mean	167,249	2	301	,000
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους	Based on Mean	103,468	2	301	,000

υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Based on Median	15,239	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	15,239	2	211,833	,000
	Based on trimmed mean	93,283	2	301	,000
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	6,040	2	301	,003
	Based on Median	1,529	2	301	,219
	Based on Median and with adjusted df	1,529	2	298,232	,219
	Based on trimmed mean	5,653	2	301	,004
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	66,131	2	301	,000
	Based on Median	12,179	2	301	,000
	Based on Median and with adjusted df	12,179	2	272,327	,000
	Based on trimmed mean	66,131	2	301	,000
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Based on Mean	21,326	2	301	,000
	Based on Median	6,999	2	301	,001
	Based on Median and with adjusted df	6,999	2	250,522	,001
	Based on trimmed mean	21,326	2	301	,000

**Πίνακας 12. One-way Anova για τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή**

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Between Groups	88,762	2	44,381	205,803	,000
	Within Groups	64,910	301	,216		
	Total	153,671	303			
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	86,799	2	43,399	518,351	,000
	Within Groups	25,201	301	,084		
	Total	112,000	303			
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Between Groups	80,784	2	40,392	230,875	,000
	Within Groups	52,660	301	,175		
	Total	133,444	303			
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Between Groups	3,644	2	1,822	1,079	,341
	Within Groups	508,553	301	1,690		
	Total	512,197	303			
Προώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	130,898	2	65,449	346,594	,000
	Within Groups	56,839	301	,189		
	Total	187,737	303			
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Between Groups	99,887	2	49,943	215,228	,000
	Within Groups	69,847	301	,232		
	Total	169,734	303			

Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Between Groups	184,346	2	92,173	459,813	,000
	Within Groups	60,338	301	,200		
	Total	244,684	303			
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Between Groups	63,286	2	31,643	123,839	,000
	Within Groups	76,911	301	,256		
	Total	140,197	303			
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Between Groups	122,819	2	61,410	135,211	,000
	Within Groups	136,707	301	,454		
	Total	259,526	303			
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	338,339	2	169,170	793,675	,000
	Within Groups	64,157	301	,213		
	Total	402,497	303			
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	154,088	2	77,044	409,364	,000
	Within Groups	56,649	301	,188		
	Total	210,737	303			
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Between Groups	98,393	2	49,196	500,374	,000
	Within Groups	29,594	301	,098		
	Total	127,987	303			

**Πίνακας 13. Διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη για ενημέρωση σχετικά με τη vegan διατροφή**

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Facebook	43	2,88	,324	,049	2,78	2,98	2	3
	Instagram	118	3,46	,500	,046	3,37	3,55	3	4
	YouTube	143	4,32	,469	,039	4,24	4,40	4	5
	Total	304	3,78	,712	,041	3,70	3,86	2	5
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	43	2,77	,427	,065	2,64	2,90	2	3
	Instagram	118	3,09	,292	,027	3,04	3,15	3	4
	YouTube	143	4,06	,231	,019	4,02	4,09	4	5
	Total	304	3,50	,608	,035	3,43	3,57	2	5
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Facebook	43	2,51	,631	,096	2,32	2,71	1	3
	Instagram	118	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	YouTube	143	3,85	,503	,042	3,77	3,94	3	5
	Total	304	3,33	,664	,038	3,26	3,41	1	5
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών	Facebook	43	2,26	,978	,149	1,95	2,56	1	3
	Instagram	118	2,30	,459	,042	2,21	2,38	2	3
	YouTube	143	2,50	1,768	,148	2,21	2,80	1	5



όσον αφορά την διατροφή τους	Total	304	2,39	1,300	,075	2,24	2,53	1	5
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	43	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Instagram	118	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	YouTube	143	2,31	,633	,053	2,21	2,42	1	4
	Total	304	1,62	,787	,045	1,53	1,71	1	4
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Facebook	43	1,72	,454	,069	1,58	1,86	1	2
	Instagram	118	2,62	,488	,045	2,53	2,71	2	3
	YouTube	143	3,37	,485	,041	3,29	3,45	3	4
	Total	304	2,85	,748	,043	2,76	2,93	1	4
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Facebook	43	2,84	,374	,057	2,72	2,95	2	3
	Instagram	118	3,36	,481	,044	3,27	3,44	3	4
	YouTube	143	4,74	,439	,037	4,67	4,81	4	5
	Total	304	3,93	,899	,052	3,83	4,04	2	5
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Facebook	43	2,14	,639	,097	1,94	2,34	1	3
	Instagram	118	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	YouTube	143	3,50	,649	,054	3,39	3,60	3	5
	Total	304	3,11	,680	,039	3,04	3,19	1	5
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Facebook	43	1,88	,324	,049	1,78	1,98	1	2
	Instagram	118	2,72	,451	,041	2,64	2,80	2	3
	YouTube	143	3,65	,874	,073	3,51	3,79	3	5
	Total	304	3,04	,925	,053	2,94	3,14	1	5
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής	Facebook	43	1,65	,482	,074	1,50	1,80	1	2
	Instagram	118	2,33	,472	,043	2,24	2,42	2	3

vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	YouTube	143	4,22	,446	,037	4,14	4,29	3	5
	Total	304	3,12	1,153	,066	2,99	3,25	1	5
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	43	2,58	,499	,076	2,43	2,74	2	3
	Instagram	118	3,13	,335	,031	3,07	3,19	3	4
	YouTube	143	4,36	,483	,040	4,28	4,44	4	5
	Total	304	3,63	,834	,048	3,54	3,73	2	5
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Facebook	43	2,72	,454	,069	2,58	2,86	2	3
	Instagram	118	3,08	,267	,025	3,03	3,12	3	4
	YouTube	143	4,10	,298	,025	4,05	4,15	4	5
	Total	304	3,51	,650	,037	3,43	3,58	2	5

**Πίνακας 14. Συσχετίσεις Pearson για τη διερεύνηση του αν το καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών σχετίζεται με τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά, και τις απόψεις για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο βιγκανισμό**

Correlations		
	Καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών	
Καλό επίπεδο διατροφικών συνηθειών	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	304
Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	304
Επιρροή των διαφημίσεων διάφορων προϊόντων/τροφίμων στους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντος/τροφίμου που διαφημίζεται σε αυτά	Pearson Correlation	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Θετική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την διατροφή τους	Pearson Correlation	,092
	Sig. (2-tailed)	,108
	N	304
Πρώθηση των υγιεινών τροφίμων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση σχετικά με την υγιεινή διατροφή	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο να γίνουν περισσότερο γνωστά η χορτοφαγία (vegetarianism) και ο βιγκανισμός (veganism)	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Οι ενέργειες των vegans αντιπροσωπεύουν την κατάσταση που επικρατεί στον ευρύτερο περιβάλλον	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Οι vegans προσπαθούν να πείσουν τους υπόλοιπους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις διατροφικές τους συνήθειες με τον σωστό τρόπο	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	304
Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της προβολής vegan προϊόντων που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Επιρροή/Σκέψη των συμμετεχόντων να γίνουν vegan βλέποντας κάποια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304
Θα πρέπει να γίνονται περισσότερες ενέργειες για την προώθηση vegan προϊόντων/τροφίμων στο μέλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	304