



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Διπλωματική εργασία με τίτλο:

«Διερεύνηση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς Φυτικών Υποκατάστατων
Γάλακτος »



Φοιτητής: **Αλεξανδρίδης Δημήτριος**

Επιβλέπων: **Βλόντζος Γεώργιος**

Βόλος, 2024

«Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε σύμφωνα με τον Κανονισμό Εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας του ΤΓΦΠΑΠ»

Αλεξανδρίδης Δημήτριος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον καθηγητή Γεώργιο Βλόντζο και επιβλέπων της πτυχιακής μου εργασίας για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθόλη την διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς και για τη συνεχή καθοδήγηση και πολύτιμη βοήθεια του, τόσο στο ερευνητικό μέρος όσο και στην συγγραφή της εργασίας.

Ακόμη θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους διδάκτορες Χριστίνα Κλεισιάρη και Λεωνίδα-Σωτήριο Κυργιάκο για το ειλικρινές ενδιαφέρον τους και τη σημαντική βοήθειά τους σε όλα τα στάδια της εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογενειά μου για όλη την στήριξη που μου προσέφερε καθόλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
2. Σκοπός Εργασίας.....	2
3. Κατανάλωση Φυτικών Ροφημάτων.....	2
4. Φυτικά ροφήματα.....	5
4.1 Κατηγορίες φυτικών ροφημάτων	5
4.2 Παρασκευή φυτικών ροφημάτων	6
4.3 Θρεπτική αξία.....	7
4.3.1 Διατροφική δήλωση.....	7
4.3.2 Οφέλη στην ανθρώπινη υγεία	9
4.4 Περιορισμοί.....	10
4.5 Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα	11
5. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	12
5.1 Φυτικά υποκατάστατα γαλακτομικών και κρεάτων.....	13
5.2 Φυτικά ροφήματα.....	13
6. Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	16
6.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	18
6.1.1 Αναγνώριση ανάγκης	20
6.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών	21
6.1.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών.....	21
6.1.4 Αγορά.....	22
6.1.5 Αξιολόγηση αγοράς	22
6.2 Μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response (SOR) Model)	24
6.2.1 Οικονομικοί παράγοντες	26
6.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	27
6.2.3 Πολιτισμικοί παράγοντες.....	28
6.2.4 Κοινωνικοί παράγοντες.....	29
6.2.5 Δημογραφικοί παράγοντες.....	30
6.2.6 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	32
7. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση.....	32
8. Μεθοδολογία.....	35
9. Αποτελέσματα & Συζήτηση	38

9.1 Δημογραφικά και Κοινωνικά χαρακτηριστικά.....	38
9.2 Εισαγωγικές ερωτήσεις	40
9.3 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση	42
9.4 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά & Κύριοι παράγοντες.....	48
10. Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	50
11.Βιβλιογραφία	56
12. Παράρτημα	64

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στα φυτικά ροφήματα. Η παρούσα έρευνα εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ροφήματα αυτά. Με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, αλλά και με την εφαρμογή του Μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης και του Μοντέλου Πεποίθησης Υγείας σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο στη συνέχεια διαμοιράστηκε. Ο διαμοιρασμός πραγματοποιήθηκε τόσο μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στην ελληνική ύπαιθρο. Το δείγμα ήταν τυχαίο και έφτασε τους 570 συμμετέχοντες από τους οποίους το 45,4% ήταν άντρες και το 52,3% γυναίκες ηλικίας 18 έως 84 ετών. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ως σημαντικότερο παράγοντα την ανησυχία των καταναλωτών για διάφορα θέματα υγείας, ενώ ακολούθησαν η συσχέτιση της υγείας με τα φυτικά ροφήματα και η πρόθεση κατανάλωσης αυτών. Ακόμη, με τη βοήθεια της γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression) προέκυψε ότι οι γυναίκες, οι νέοι και τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να επιλέξουν και να καταναλώσουν τα φυτικά ροφήματα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής είναι σε θέση να συνεισφέρουν στη βελτίωση των επιχειρηματικών στρατηγικών που ακολουθούνται στην ελληνική βιομηχανία παραγωγής υποκατάστατων ζωικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: Καταναλωτική Συμπεριφορά, Φυτικά ροφήματα, Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Abstract

In recent years, more people have become interested in Plant-Based Milk Alternatives (PBMA). The present research is focused on Greek consumers to examine the consumer behaviour of PBMA. Using relevant literature, Health Belief (HBM) and Stimulus Organism Response (SOR) models, a questionnaire has been designed and distributed online and through personal interviews. The sample was random and concerned 570 consumers from the Greek mainland of which 52.3% were women and 45.4% were men, aged 18 to 84 years old. For the statistical analysis, Principal Component Analysis (PCA) has been applied to interpret the survey results. PCA showed that consumers' fear of some diseases is the most significant component, while the correlation of those diseases with PBMA, and consumers' willingness to consume them are also important factors influencing consumers' choices. Furthermore, Linear Regression Analysis revealed that PBMA are primarily purchased by women, younger and highly educated consumers. The results of the research can contribute to the improvement of PBMA retailing marketing strategies in Greece.

Keywords: Consumer Behaviour, Plant-Based Milk Alternatives (PBMA), Principal Component Analysis (PCA)

1. Εισαγωγή

Το γάλα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής πολλών καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι ανησυχίες των καταναλωτών για το αγελαδινό γάλα καθώς και οι νέες διαιτητικές τάσεις όπως η χορτοφαγία και η αυστηρή χορτοφαγία οδήγησαν τη γαλακτοβιομηχανία να επεκτείνει τη γκάμα των προϊόντων της, παράγοντας διάφορα μη συμβατικά ροφήματα φυτικής προέλευσης (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2023). Πρόκειται για ροφήματα που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη για την παρασκευή τους όσπρια, λαχανικά, σιτηρά και ξηρούς καρπούς ενώ μιμούνται την εμφάνιση, την υφή και τη θρεπτική αξία του αγελαδινού γάλακτος. Στόχος της φυτικής γαλακτοβιομηχανίας είναι να διευκολύνει την μετάβαση των καταναλωτών από το αγελαδίνο γάλα στα φυτικά ροφήματα, δίνοντας τους μια εξίσου ικανοποιητική εμπειρία (FAO, 2022).

Τα ροφήματα αυτά αποτελούν εξαιρετική επιλογή για άτομα που ακολουθούν χορτοφαγική και αυστηρά χορτοφαγική διατροφή, για άτομα με διάφορα προβλήματα υγείας όπως δυσανεξία στη λακτόζη ή χοληστερίνη, καθώς και για εκείνους που θέλουν να μειώσουν την πρόσληψη ζωικών προϊόντων για περιβαλλοντικούς, ηθικούς και πολιτισμικούς λόγους και ανησυχίες για τη διαβίωση των ζώων. Ακόμη η ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για αναζήτηση και δοκιμή εναλλακτικών προϊόντων συνέβαλε αρκετά στην ανοδική πορεία των φυτικών ροφημάτων (Silva *et al.*, 2022).

Ο όρος *φυτικό γάλα* θεωρήθηκε λανθασμένος καθώς σύμφωνα με τον κανονισμό 1308/2013 της Ευρωπαϊκής ένωσης (European Union, 2013), ο ορισμός του γάλατος απευθύνεται αποκλειστικά «στη μαστρική έκκριση που λαμβάνεται από ένα ή περισσότερα αρμέγματα χωρίς προσθήκη ή εκχύλιση σε αυτά». Μικρές τροποποιήσεις όπως αυτή της περιεκτικότητας των λιπαρών είναι αποδεκτές. Εξαίρεση επίσης αποτελούν το γάλα αμυγδάλου και το γάλα καρύδας που παραδοσιακά κατείχαν αυτή την ονομασία (European Union, 2010). Για τα υπόλοιπα ροφήματα καθιερώθηκε ο όρος «milk» (ελαφρά τροποποιημένος από τον αγγλικό όρο «milk») λόγω της πίεσης που δέχτηκε η ΕΕ από τη γαλακτοβιομηχανία για διαφοροποίηση των προϊόντων. Ο όρος έγινε δεκτός στις 14 Ιουνίου του 2017 με απόφαση του δικαστηρίου (European Union, 2017).

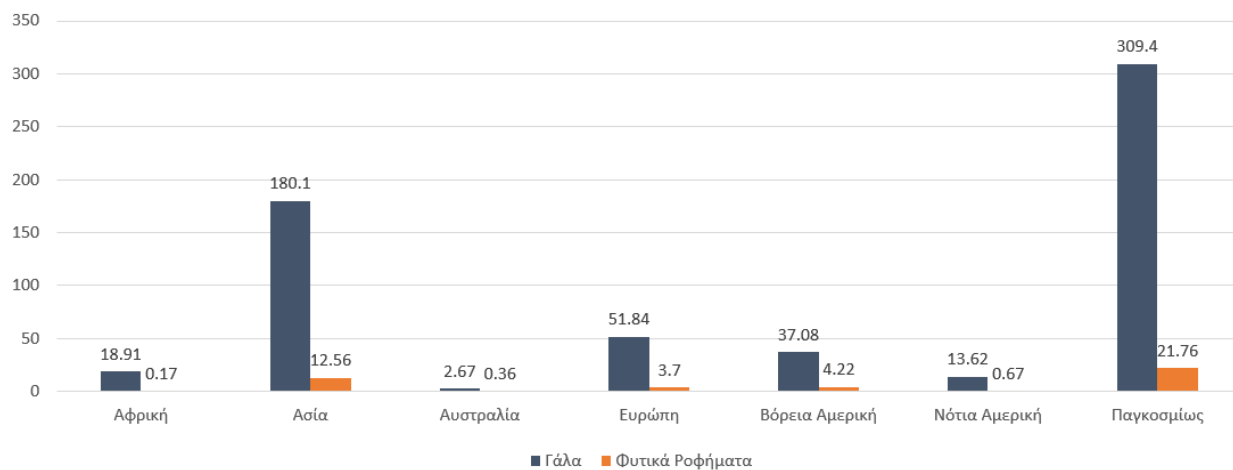
2. Σκοπός Εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αποσαφηνίσει τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα φυτικά ροφήματα και, στη συνέχεια, να ενημερώσει τις επιχειρήσεις και τους ειδικούς μάρκετινγκ για αυτούς. Επομένως, στοχεύει στο να συμβάλλει στο σχεδιασμό μίας ορθής επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία θα πλαισιώνει τους παράγοντες αυτούς, προσεγγίζοντας έτσι μεγαλύτερο δημογραφικό κοινό.

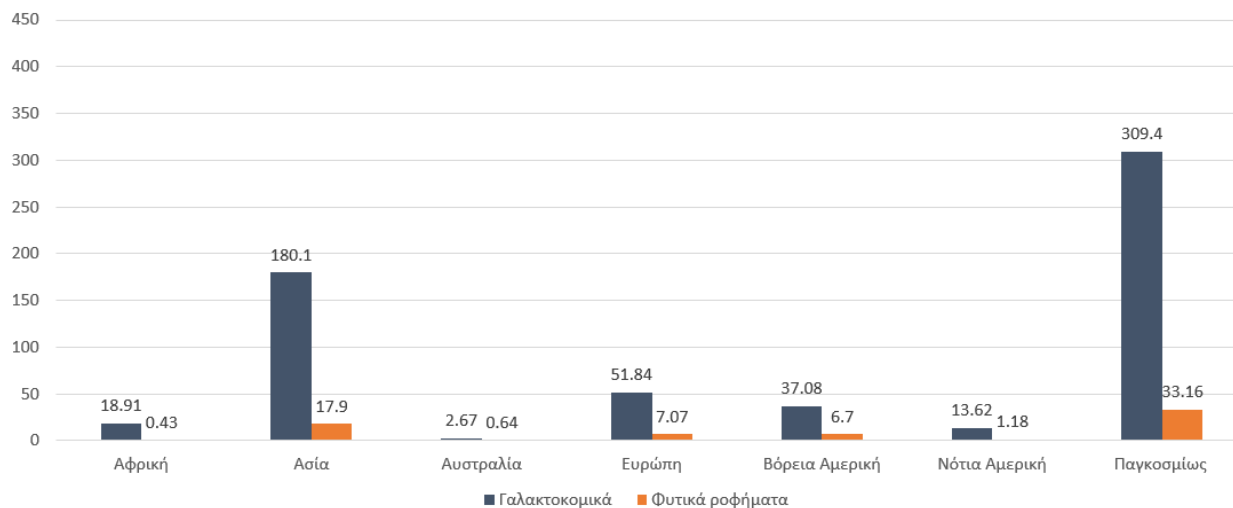
3. Κατανάλωση Φυτικών Ροφημάτων

Στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν πιο υγιεινές και φιλοπεριβαλλοντικές διατροφικές συνήθειες, αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν προς τα φυτικά υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων. Αποτέλεσμα αυτής της εναλλαγής υπήρξε η αυξημένη ζήτηση των προϊόντων αυτών και κατ'επέκταση η δημιουργία μίας αδιαμφισβήτητα ισχυρής βιομηχανίας. Οι Markets and Markets (2023), επισημαίνουν πως η βιομηχανία των φυτικών υποκατάστατων γαλακτοκομικών ανέρχεται στα €25,28 δισεκατομμύρια, ενώ πιθανολογείται πως θα αγγίξει τα €40,83 δις. μέχρι το τέλος του 2028.

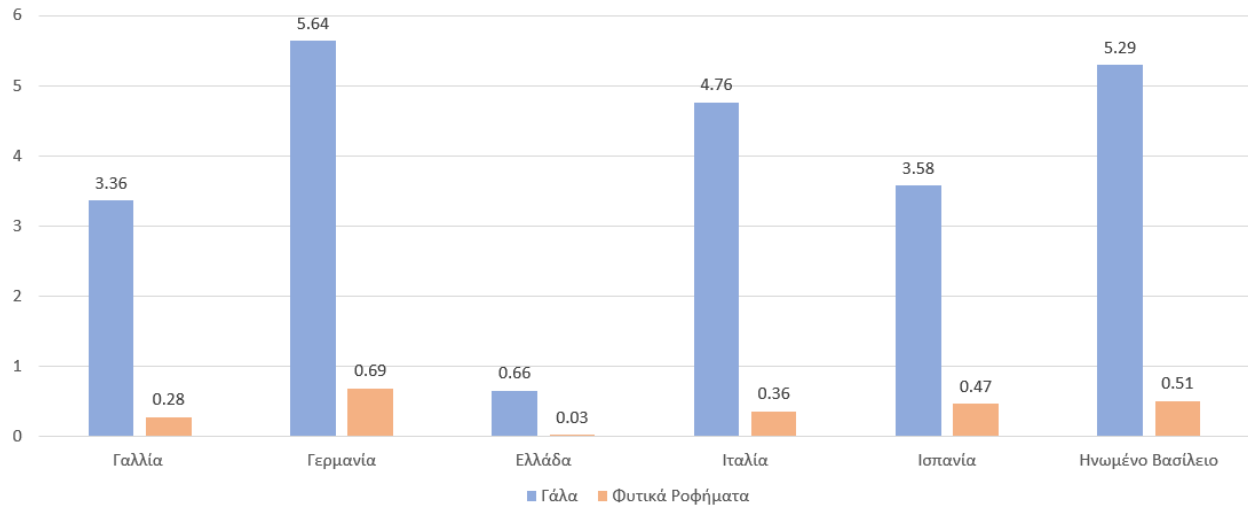
Σύμφωνα με την Statista Database (2023), η βιομηχανία των φυτικών ροφημάτων ευθύνεται για το 44% των εσόδων της βιομηχανίας των φυτικών υποκατάστατων και το 86% της φυτικής γαλακτοβιομηχανίας. Τα συνολικά έσοδα των φυτικών ροφημάτων μέχρι και το 2023 αποτιμούνται στα €21,76 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με τα αντίστοιχα της γαλακτοβιομηχανίας να αγγίζουν τα €309,4 δις. (Γράφημα 1). Τα έσοδα αυτά προβλέπεται να αυξηθούν κατά 11,4 και 138,1 δισεκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα κατά το χρονικό διάστημα 2023-2028 (Γράφημα 2). Την πρώτη θέση και στις δύο βιομηχανίες κατέχει η Ασία, και πιο συγκεκριμένα η Κίνα στα φυτικά ροφήματα και η Ινδία στο γάλα. Στην Ευρώπη, την πρώτη θέση και στις δύο βιομηχανίες καταλαμβάνει η Γερμανία, με το Ηνωμένο Βασίλειο να ακολουθεί με μικρή διαφορά (Γράφημα 3), ενώ μέχρι και το 2028, η Ισπανία θα έχει φτάσει το Ηνωμένο Βασίλειο στα φυτικά ροφήματα (Γράφημα 4). Στην Ελλάδα, η αγορά των φυτικών ροφημάτων ανέρχεται στα €30,13 εκ., ενώ η ετήσια προβλεπόμενη αυξητική τάση (18,87%) για το διάστημα 2023-2028, εκτιμάται ότι θα της προσθέσει άλλα €36,98εκ., φτάνοντας τα €67,11 εκατομμύρια.



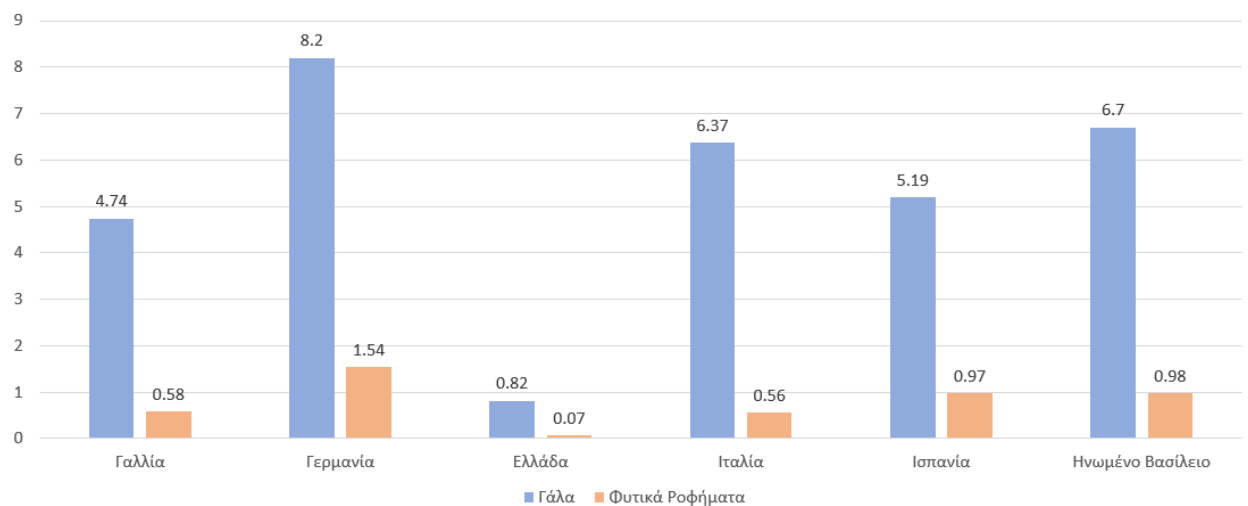
Γράφημα 1: Αποτίμηση αξίας λιανικών πωλήσεων γάλακτος και φυτικών ροφημάτων ανά τις Ηπείρους σε δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι και το 2023 (Statista, 2023)



Γράφημα 2: Εκτίμηση αξίας λιανικών πωλήσεων γάλακτος και φυτικών ροφημάτων ανά τις Ηπείρους σε δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι και το 2028 (Statista, 2023).



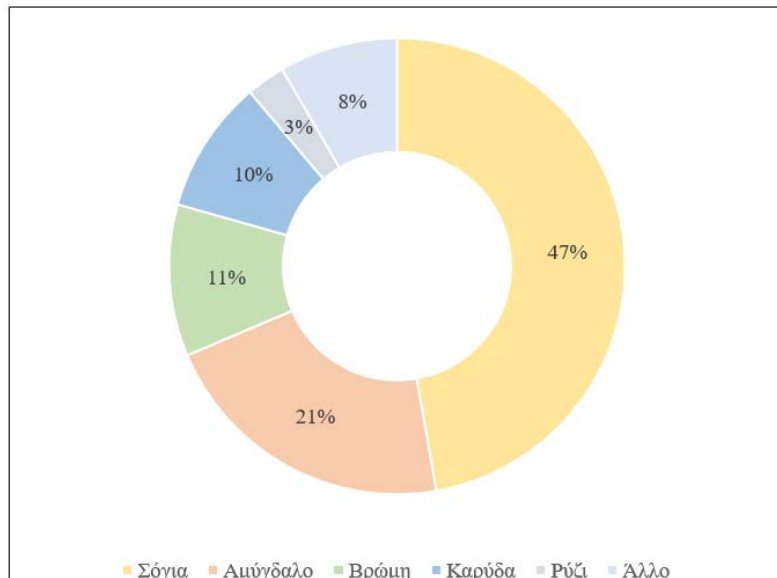
Γράφημα 3: Αποτίμηση αξίας λιανικών πωλήσεων γάλακτος και φυτικών ροφημάτων σε μεγάλα ευρωπαϊκά κέντρα και την Ελλάδα σε δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι και το 2023 (Statista, 2023).



Γράφημα 4: Εκτίμηση αξίας λιανικών πωλήσεων γάλακτος και φυτικών ροφημάτων σε μεγάλα ευρωπαϊκά κέντρα και την Ελλάδα σε δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι και το 2028 (Statista, 2023).

Την κυριαρχία των φυτικών ροφημάτων στη φυτική γαλακτοβιομηχανία υποστηρίζει και η έρευνα της Grand View Research (2023), ενώ έρχεται να προσθέσει πως τα φυτικά ροφήματα ακολουθούν το φυτικό γιαούρτι, οι κρέμες, το φυτικό τυρί και τελευταίο το παγωτό. Όσον αφορά στα ροφήματα, μελέτες δείχνουν πως το μεγαλύτερο κέρδος παρουσιάζουν με φθίνουσα σειρά εκείνα

της σόγιας, του αμυγδάλου, της βρώμης, της καρύδας και του ρυζιού (Mordor Intelligence, 2023; Future Market Insights, 2023; Market Research Future, 2023) (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Μέγεθος αγοράς φυτικών ροφημάτων ανά είδος επί % του συνόλου (Mordor Intelligence, 2023; Future Market Insights, 2023; Market Research Future, 2023)

4. Φυτικά ροφήματα

Ο όρος **φυτικά ροφήματα** αναφέρεται σε γαλακτώματα που προκύπτουν από την ομογενοποίηση φυτικών συστατικών και νερού, και μιμούνται τη συνοχή και την εμφάνιση του αγελαδινού γάλακτος (Silva *et al.*, 2022).

4.1 Κατηγορίες φυτικών ροφημάτων

Ανάλογα με τα φυτικά συστατικά που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή των φυτικών ροφημάτων μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 μεγάλες κατηγορίες (Sethi *et al.*, 2016):

- ✓ Ροφήματα με βάση τα σιτηρά: ρόφημα βρώμης, ρυζιού και δημητριακών
- ✓ Ροφήματα με βάση τα όσπρια: ρόφημα σόγιας, λούπινου και μπιζελιού
- ✓ Ροφήματα με βάση τους ξηρούς καρπούς: ρόφημα αμυγδάλου, καρύδας, φουντουκιού και φυστικιού
- ✓ Ροφήματα με βάση τους σπόρους: ρόφημα σουσαμιού, λιναριού και ηλιόσπορου.
- ✓ Ροφήματα με βάση τα ψευδό-σιτηρά: ρόφημα κινόας και αμάραντου.

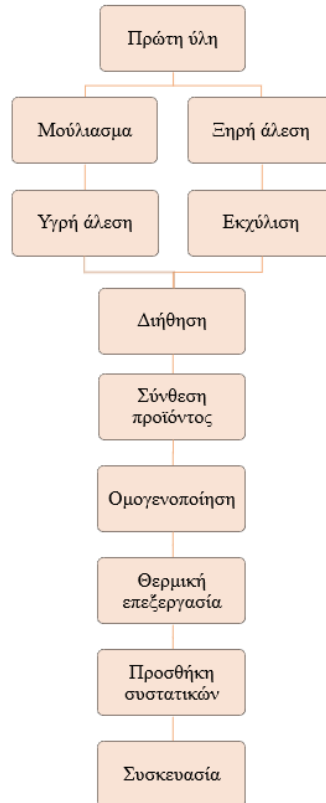
Από τα παραπάνω ροφήματα αυτά που έχουν επικρατήσει σήμερα είναι εκείνα του αμυγδάλου, της σόγιας, της βρώμης, της καρύδας και του ρυζιού (Future Market Insights, 2023). Στο εμπόριο, τα ροφήματα αυτά εμφανίζονται με διάφορες εκδοχές όπως με πρόσθετα ζάχαρης ή χωρίς ζάχαρη, με πλήρη λιπαρά ή άπαχα καθώς και με γέυσεις όπως σοκολάτας ή βανίλιας.

4.2 Παρασκευή φυτικών ροφημάτων

Αν και η διαδικασία παραγωγής των φυτικών ροφημάτων ποικίλει ανά τα ροφήματα, ο γενικός κανονάς είναι αρκετά παρόμοιος για όλα τα είδη και περιλαμβάνει 8 βήματα (Σχήμα 1). Τα βήματα με σειρά προτεραιότητας είναι τα έξι: μούλιασμα, υγρή άλεση, διήθηση, πρώτη προσθήκη συστατικών, ομογενοποίηση, θερμική επεξεργασία, δεύτερη προσθήκη συστατικών και συσκευασία του προϊόντος.

Αρχικά το φυτικό υλικό εμποτίζεται με νερό και αφήνεται να **μαλακώσει** και να διογκωθεί. Με τον τρόπο αυτό αφαιρούνται τα υπολείμματα και διευκολύνεται η διαδικασία της ομογενοποίησης που θα ακολουθήσει αργότερα. Το φυτικό υλικό από το προηγούμενο στάδιο στραγγίζεται και στη συνέχεια προστίθεται εκ νέου σε αυτό νερό και πραγματοποιείται η **υγρή άλεση**. Στόχος της άλεσης είναι η παραγωγή ενός ομοιογενούς μείγματος. Την υγρή άλεση ακολουθεί ο διαχωρισμός και η αφαίρεση των αδιάλυτων στερεών σωματιδίων μέσω της **διήθησης** (Romulo, 2022). Το εναπομείναν υγρό προϊόν είναι έτοιμο για την πρώτη **προσθήκη συστατικών** που αφορά τη σύνθεση του. Τα συστατικά αυτά μπορεί να είναι βιταμίνες, μέταλλα, γλυκάντικα, αρωματικές και χρωστικές ουσίες, αλάτι, έλαια και σταθεροποιητές. Η προσθήκη τους συμβάλλει τόσο στη βελτίωση της θρεπτικής αξίας των φυτικών ροφημάτων όσο και στην αύξηση της βιοδιαθεσιμότητάς τους και της διάρκειας ζωής τους (Mäkinen, 2015). Έπειτα, με τη χρήση διαβαθμιζόμενων πιέσεων πραγματοποιείται **ομογενοποίηση** του ροφήματος για την αύξηση της φυσικής του σταθερότητας και αμέσως μετά το ρόφημα οδηγείται σε **θερμική επεξεργασία**. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την εφαρμογή υψηλών θερμοκρασιών με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του, της μικροβιακής του σταθερότητας καθώς και της διάρκειας ζωής του. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η παστεριώση ή η επεξεργασία UHT (Ultra High Temperature). Οι υψηλές θερμοκρασίες ενδέχεται να μειώσουν τη θρεπτική αξία των ροφημάτων. Για το λόγο αυτό, γίνεται μια δεύτερη ενσωμάτωση **συμπληρωμάτων**. Τα ροφήματα συσκευάζονται σε ασηπτικά δοχεία και είναι έτοιμα για αποθήκευση και διανομή. Συνήθως συσκευάζονται σε χάρτινα ή πλαστικά μπουκάλια, ενώ μπορούν να στεγνώσουν και να

αποθηκευτούν σε μορφή σκόνης (Reyes, 2023). Τη διαδικασία του μουλιάσματος και της υγρής άλεσης σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να αντικαστήσουν η ξηρή άλεση της πρώτης ύλης και εκχύλιση του αλευρου αντίστοιχα (π.χ. ρόφημα αμυγδάλου) (Reyes, 2023).



Σχήμα 1: Γενικός κανόνας παραγωγής φυτικών υποκατάστατων γάλακτος (Makinen, 2016)

4.3 Θρεπτική αξία

4.3.1 Διατροφική δήλωση

Είναι γνωστό πως το αγελαδινό γάλα αποτελεί πλούσια πηγή θρεπτικών στοιχείων όπως πρωτεΐνες, βιταμίνες, ασβέστιο, φώσφορο και κάλιο. Στοιχεία που απουσιάζουν αρχικά από τα φυτικά ροφήματα και προστίθενται σε αυτά αργότερα κατά τη διαδικασία παραγωγής τους (EDA, 2021). Με την προσθήκη των συστατικών αυτών, η φυτική γαλακτοβιομηχανία κατάφερε να δημιουργήσει προϊόντα τα όποια είναι σε θέση να ανταγωνιστούν θρεπτικά το αγελαδινό γάλα και, σε αρκετές περιπτώσεις, να το ξεπεράσουν (Πίνακας 1).

Ανά/100g προϊόντος	Γάλα (Πλήρες)	Ρόφημα Σόγιας	Ρόφημα Αμυγδάλου	Ρόφημα Βρώμης	Ρόφημα Καρύδας	Ρόφημα Ρυζιού
Ενέργεια (kcal)	61	53	30	48	31	47
Πρωτεΐνη (g)	3,27	3,41	0,53	0,8	0,21	0,28
Υδατάνθρακες (g)	4,63	5,22	4,31	5,1	2,92	9,17
Σάκχαρα (g)	4,63 (Λακτόζη)	4,53	3,99	2,32	2,5	5,28
Λιπαρά (g)	3,2	2,05	1,18	2,75	2,08	0,97
Βιταμίνη Α (μg)	32	56	39	-	63	63
Βιταμίνη Β12 (μg)	0,54	0,37	0,33	0,51	0,63	0,63
Βιταμίνη D (μg)	1,1	0,7	0,9	1,7	1	1
Βιταμίνη Ε (mg)	0,05	0,15	3,19	-	-	0,47
Ασβέστιο (mg)	123	97	166	148	118	118
Φώσφορος (mg)	101	66	29	89	-	56
Κάλιο (mg)	150	152	30	148	19	27
Σίδηρος (mg)	0	0,52	0,28	0,26	0,3	0,2

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας διατροφικής αξίας φυτικών ροφημάτων και αγελαδινού γάλακτος (FNDDS, 2019)

Τα φυτικά ροφήματα έχουν λιγότερες θερμίδες από το αγελαδινό γάλα ενώ έχουν περισσότερη βιταμίνη Α, Ε και σε κάποιες περιπτώσεις Β12. Όσον αφορά στο ασβέστιο, το αγελαδινό γάλα βρίσκεται κάτω από το ρόφημα βρώμης και το ρόφημα αμυγδάλου, ενώ υπερτερεί όλων των ροφημάτων στη συγκέντρωση φωσφόρου. Τα επίπεδα Καλίου είναι παρόμοια για το αγελαδινό γάλα, το ρόφημα σόγιας και το ρόφημα βρώμης, ενώ είναι πολύ χαμηλά για τα υπόλοιπα τρία. Στην περίπτωση του σιδήρου, παρατηρείται απουσία του από το αγελαδινό γάλα και μεγαλύτερη εμφάνιση στο ρόφημα σόγιας.

4.3.2 Οφέλη στην ανθρώπινη υγεία

Έρευνες έχουν συσχετίσει το αγελαδινό γάλα με ασθένειες όπως ο διαβήτης τύπου 2, η οστεοπόρωση, η παχυσαρκία, οι χρόνιες, νευρολογικές και καρδιαγγειακές παθήσεις. Το γεγονός αυτό δημιούργησε αρκετές ανησυχίες μεταξύ των καταναλωτών με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να παρατηρείται μείωση στην καταναλωσή του αγελαδινού γάλακτος (Antunes *et al.*, 2023)

Ταυτόχρονα, μελέτες υποστηρίζουν ότι τα βιοενεργά συστατικά που περιέχονται στα φυτικά ροφήματα, τα θέτουν ως μία πολύ καλή επιλογή για την υγεία του ανθρώπου καθώς προσφέρουν αρκετά οφέλη. Κάποια από αυτά αφορούν στην ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, στη μείωση πιθανών κινδύνων, και σε αντιμικροβιακές και αντιοξειδωτικές δράσεις. Πιο αναλυτικά, οι Paul *et al.* (2020) και οι Sethi *et al.* (2016) στις ερευνές τους επισημαίνουν τα εξής για κάθε ένα από τα φυτικά ροφήματα:

Ρόφημα Σόγιας:

- Συμβάλλει στη μείωση της αρτηριακής πίεσης και της χοληστερόλης
- Είναι κατάλληλο για άτομα με χρόνιες παθήσεις
- Συνιστάται κατά της οστεοπόρωσης
- Αυξάνει την οστική πυκνότητα ενώ μειώνει τα πιθανότητες κατάγματος
- Έχει προστατευτική δράση κατά του καρκίνου καθώς και των καρδιαγγειακών παθήσεων

Ρόφημα Αμυγδάλου:

- Αποτελεί ισχυρό αντιοξειδωτικό
- Έχει χαμηλές θερμίδες
- Έχει υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη Ε
- Διαθέτει πρεβιοτικές ιδιότητες
- Βελτιώνει την υγεία του γαστρεντερικού συστήματος

Ρόφημα Βρώμης

- Έχει υποχοληστερολαιμική και αντιπαθογόνο δράση
- Μειώνει τα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα

- Αυξάνει το ιξώδες των γαστρικών υγρών και μπορεί να καθυστερήσει το χρόνο γαστρικής εκκένωσης

Ρόφημα Ρυζιού

- Μειώνει τη χοληστερόλη και την υπέρταση
- Αποτελεί εξαιρετική εναλλακτική για άτομα με πολλαπλές αλλεργίες
- Έχει αντιφλεγμονώδη, αντιδιαβητική και αντιοξειδωτική δράση

Ρόφημα Καρύδας:

- Συμβάλλει στην ανάπτυξη του εγκεφάλου
- Ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα
- Διατηρεί την ελαστικότητα του αίματος στις κύριες σπλαχνικές αρτηρίες και φλέβες
- Βοηθά στην απώλεια βάρους
- Έχει αντιγηραντικές ιδιότητες, προσφέρει θρέψη στο δέρμα.

4.4 Περιορισμοί

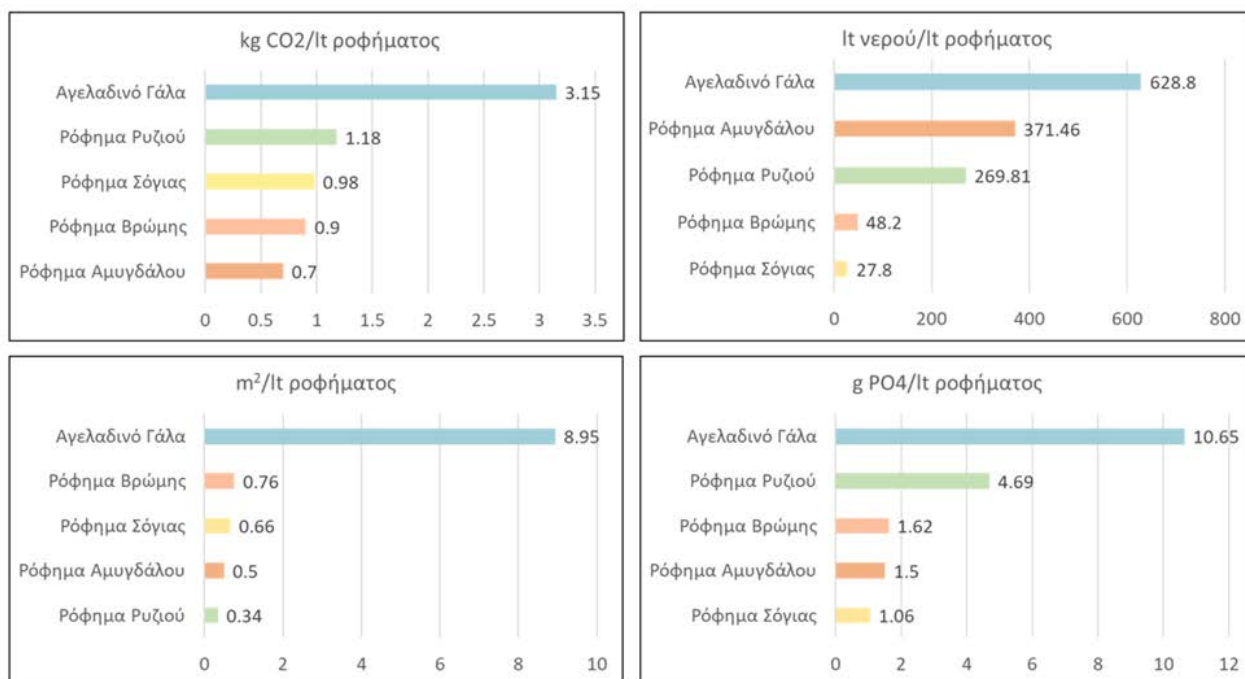
Εκτός από τα οφέλη των φυτικών ροφημάτων οι ερευνητές αναφέρουν και ορισμένες από τις ανησυχίες και τους περιορισμούς που τα πλαισιώνουν. Τα φυτικά ροφήματα, με εξαίρεση αυτό της σόγιας, είναι χαμηλά σε περιεκτικότητα πρωτεΐνης, ενώ οι πρωτεΐνες που περιέχονται σε αυτά δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις φυσικές πρωτεΐνες του αγελαδινού γάλακτος (Aydar *et al.*, 2020). Έχει βρεθεί πως οι πρωτεΐνες που περιέχονται στο ρόφημα σόγιας έχουν συσχετιστεί με πιθανές ορμονικές διαταραχές κατά την κύηση και τη βρεφική ηλικία και με αλλεργιογόνο δράση (Katz, 2018). Αλλεργιογόνος δράση βρέθηκε και στα ροφήματα αμυγδάλου και βρώμης. Όσον αφορά στο ρόφημα ρυζιού, έχει παρατηρηθεί πως είναι το λιγότερο θρεπτικό από τα υπόλοιπα του είδους του, ενώ για το ρόφημα καρύδας, αναφέρεται ότι η υψηλή του περιεκτικότητα σε λιπαρά σε συνδυασμό με την χαμηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες υποβοηθούν τον σχηματισμό καρδιαγγειακής πάθησης (Paul *et al.*, 2020). Ακόμη, τα πρόσθετα σάκχαρα που χρησιμοποιούνται κατά τη σύνθεση των φυτικών ροφημάτων φαίνεται να είναι επιβλαβή για την στοματική υγιεινή παρά την ύπαρξη ασβεστίου σε αυτά. Έρευνες έδειξαν πως το ασβέστιο που περιέχεται σε αυτά έχει χαμηλή βιοδιαθεσιμότητα σε σχέση με το αγελαδινό γάλα και επομένως δεν μπορεί να προστατέψει στον ίδιο βαθμό την οδοντοστοιχία (Aydar *et al.*, 2020). Σημαντικός είναι και ο

περιορισμός των φυτικών ροφημάτων που σχετίζεται με τη γεύση τους, η οποία έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ως «γευση μπογιάς» ή «γεύση φασολιού» (Silva *et al.*, 2020).

4.5 Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα

Η κλιματική αλλαγή, η οικοτοξικότητα, η χρήση του νερού και της γης, ο ευτροφισμός και η απώλεια της βιοποικιλότητας, όλα αποτελούν μείζων προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας. Σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την όξυνση των προβλημάτων αυτών, αναλογεί στην ολοένα και αυξανόμενη παραγωγή τροφίμων. Συγκεκριμένα, έρευνες αναφέρουν ότι η βιομηχανία τροφίμων έχει μεγάλα αποτυπώματα αερίων, νερού και εδάφους (Aydar *et al.*, 2020).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που προέρχεται από την παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος και των φυτικών ροφημάτων. Η μελέτη των Poore *et al.* (2018) συγκρίνει τις συνολικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής διάφορων φυτικών ροφημάτων με αυτές του αγελαδινού γάλακτος. Η σύγκριση αφορούσε τη συγκέντρωση διοξειδίου του άνθρακα που εκλύεται από αυτά στην ατμόσφαιρα, την ποσότητα νερού και την έκταση γης που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός λίτρου ροφήματος καθώς και τον ευτροφισμό του γλυκού και θαλάσσιου νερού (Γράφημα 6). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η παραγωγή ενός λίτρου αγελαδινού γάλακτος απελευθερώνει 3 φορές περισσότερο διοξείδιο του άνθρακα σε σχέση με τον ίδιο όγκο φυτικού ροφήματος. Σχετικά με τη χρήση νερού, βρέθηκε πως το ρόφημα αμυγδάλου απαιτεί για την παραγωγή του σχεδόν τον δεκαπλάσιο όγκο σε σχέση με το ρόφημα σόγιας και τον μισό όγκο συγκριτικά με το αγελαδινό γάλα. Μεταξύ των φυτικών ροφημάτων, η μεγαλύτερη εδαφική έκταση αξιοποιείται για την παραγωγή του ροφήματος βρώμης, ενώ ακολουθούν τα ροφήματα σόγιας και αμυγδάλου. Συνολικά, τη μεγαλύτερη έκταση γης καταλαμβάνει το αγελαδινό γάλα με τιμή 10 φορές μεγαλύτερη από αυτήν των φυτικών ροφημάτων. Όσον αφορά τον ευτροφισμό του νερού, τόσο ο θαλάσσιος όσο και αυτός του γλυκού νερού βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα στην παραγωγή ζωικού γάλακτος (Γράφημα 6). Ακόμη, σύμφωνα με τους Silva *et al.* (2022), την υψηλότερη χρήση ενέργειας κατέχει το ρόφημα ρυζιού με το αγελαδινό γάλα και το ρόφημα αμυγδάλου να το πλησιάζουν αρκετά. Τέλος, η ίδια έρευνα επισημαίνει πως το κατσικίσιο γάλα έχει 10 φορές μεγαλύτερη επίδραση στην στοιβάδα του όζοντος από ότι τα φυτικά ροφήματα.



Γράφημα 6: Σύγκριση περιβαλλοντικού αποτυπώματος από την παραγωγή διάφορων ειδών φυτικών ροφημάτων και αγελαδινού γάλακτος. Η σύγκριση αφορά το εκλυόμενο διοξείδιο του άνθρακα (CO₂), τα λίτρα (lt) νερού και την έκτασή γης που χρησιμοποιείται (γ) και τον ευτροφισμό (PO₄) γλύκου και θαλάσσιου (δ), ανά λίτρο ροφήματος που παράγεται (Poore *et al.*, 2018)

5. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Τα τελευταία χρόνια, ερευνητές σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα φυτικά υποκατάστατα τροφίμων. Οι περισσότερες προγενέστερες έρευνες εξετάζουν τόσο τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων αυτών, όσο και την προθυμία τους να τα προτιμήσουν μελλοντικά καθώς και τα εμπόδια που συναντούν πριν, κατά ή μετά την κατανάλωσή τους. Συγκεκριμένα, αρκετές μελέτες ασχολήθηκαν με τη διερεύνηση των παραπάνω σε φυτικά υποκατάστατα γαλακτομικών-κρεάτων και φυτικών ροφημάτων.

5.1 Φυτικά υποκατάστατα γαλακτομικών και κρεάτων

Ανάμεσα σε 3015 καταναλωτές στην Κίνα, οι Sun *et al.* (2023) παρατήρησαν πως οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή των τροφίμων είναι η ασφάλεια, η θρεπτική αξία, η φρεσκάδα/φυσικότητα και η γεύση, αφήνοντας τελευταία την προέλευση και την εμφανισή τους. Όταν οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το περιβαλλοντικό αντίκτυπο και τις επιπτώσεις που έχουν τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος και γάλακτος στα ζώα και την υγεία, το μεγαλύτερο ποσοστό υποστήριξε πως τα προϊόντα αυτά είναι πιο φιλικά για τον περιβάλλον και την υγεία σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συμβατικά.

Οι Hansen *et al.* (2023), μελέτησαν τα κίνητρα και τα εμπόδια της κατανάλωσης των Φυτικών Υποκατάστατων Γαλακτοκομικών Προϊόντων (ΦΥΓΠ) ανάμεσα σε 3.086 Ευρωπαίους πολίτες (Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία, Ισπανία, Ιταλία και Δανία) και στη συνέχεια σύγκριναν τους παράγοντες αυτούς με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η στατιστική ανάλυση έδειξε πως οι σημαντικότεροι παράγοντες υπέρ της κατανάλωσης των φυτικών υποκατάστατων είναι η καλή μεταχείριση των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος, τα πλεονεκτήματα για την υγεία, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως η γεύση και η υφή καθώς και κοινωνικά ερεθίσματα όπως η θρησκεία και οι νέες τάσεις του διαδικτύου. Ωστόσο, οι παράγοντες κατά της κατανάλωσης περιείχαν τις επιπτώσεις στην υγεία, τη βιοδιαθεσιμότητα και την επεξεργασία των προϊόντων αυτών όπως επίσης και την τιμή και διαθεσιμότητα τους στην αγορά. Η σύγκριση των παραγόντων αυτών με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος έδωσε κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Οι ερευνητές αναφέρουν ότι το υψηλό μορφώτικο επίπεδο και εισόδημα των καταναλωτών καθώς και η υψηλή τιμή των ΦΥΓΠ δεν επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης τους σε όλες τις χώρες της μελέτης με εξαίρεση την Πολωνία, που επισήμανε πως η τιμή των προϊόντων αυτών αποτελεί περιοριστικό παράγοντα. Από την άλλη, η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτά και το τι πρεσβεύουν φαίνεται να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συχνότητα κατανάλωσης σε όλες τις χώρες εκτός τις Γαλλίας. Τέλος, σε όλες τις χώρες παρατηρήθηκε ότι τα κίνητρα που παρακινούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα ΦΥΓΠ διαφέρουν από εκείνα των μη καταναλωτών.

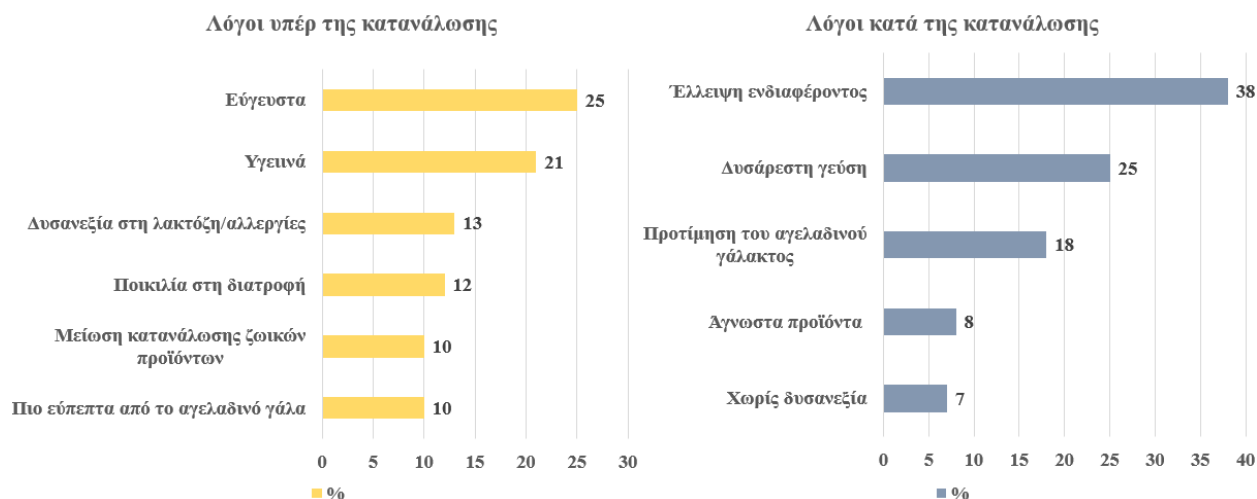
5.2 Φυτικά ροφήματα

Μία πρόσφατη έρευνα στη Δανία (Faber *et al.*, 2023), μελέτησε την καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα σε καταναλωτές και μη των φυτικών ροφημάτων και βρέθηκε πως οι συμμετέχοντες που

υποστηρίζουν ότι τα φυτικά ροφήματα είναι φυσικά, εύγευστα και καλά για την υγεία είναι πιο πιθανό να τα επιλέξουν μελλοντικά σε αντίθεση με εκείνους που τα θεωρούν τεχνητά ή επεξεργασμένα. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι μη καταναλωτές δήλωσαν πως τα ροφήματα αυτά πωλούνται σε υψηλή τιμή, ενώ υπήρξαν ουδέτεροι όσον αφορά στις απαντήσεις τους για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αυτής της κατηγορίας τροφίμων. Ακόμη, τα αποτελέσματα της έρευνας υπογραμμίζουν ότι η κύρια πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών για τα φυτικά ροφήματα αποτελεί η ίδια η συσκευασία και αμέσως μετά ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον.

Οι Adamczyk *et al.* (2021), μελέτησαν τις πεποιθήσεις, τα κινήτρα και τα εμπόδια που συναντούν οι καταναλωτές αναφορικά με τα φυτικά υποκατάστατα γάλακτος. Η έρευνα διεξήχθη στη Γερμανία, τη Πολωνία και τη Γαλλία σε 24 ομάδες (focus groups) και συνολικά 124 συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα σημαντικότερα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στα φυτικά ροφήματα είναι η υγεία, η περιέργεια, η χορτοφαγία και ο πειραματισμός. Όταν κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα πλεονεκτήματα των φυτικών ροφημάτων, οι περισσότεροι αναφέρθηκαν στην καταλληλότητά τους για άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη, στο φιλοπεριβαλλοντικό τους αντίκτυπο, στα χαμηλά λιπαρά και την ποικιλία των γεύσεων. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, αρκετοί εξέφρασαν τη δυσανεξία τους για τη γεύση των φυτικών ροφημάτων, την υψηλή τους τιμή, την αυξημένη επεξεργασία τους, καθώς και την χαμηλή τους περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες.

Οι Ammann *et al.* (2023), μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελβετών για τα φυτικά ροφήματα και συμπέραναν πως οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά και κατανάλωση φυτικών ροφημάτων είναι η γεύση τους, η πεποίθηση ότι είναι πιο υγιεινά από τα αντίστοιχα ζωικά προϊόντα, η καταλληλότητά τους για άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη και αλλεργίες, η επιθυμία τους να εμπλουτίσουν τη διατροφή τους και να μειώσουν την κατανάλωση προϊόντων ζωικής προέλευσης (Γράφημα 6). Η ίδια έρευνα επισημαίνει και τους λόγους για τους οποίους αρκετοί καταναλωτές αποφεύγουν να καταναλώσουν φυτικά υποκατάστατα γάλακτος. Τους λόγους αυτούς απαρτίζουν η έλλειψη ενδιαφέροντος προς αυτά, η δυσανεξία αναφορικά με τη γεύση τους και η προτίμηση των καταναλωτών για το αγελαδινό γάλα (Γράφημα 7).



Γράφημα 7: Λόγοι υπέρ και κατά της κατανάλωσης των φυτικών ροφημάτων ανάμεσα σε 1.204 Ελβετούς καταναλωτές (Ammann *et al.*, 2023).

Οι Moss *et al.* (2022) σε έρευνα που διεξήχθη στον Καναδά, χρησιμοποιώντας την τεχνική συσχέτισης λέξεων (word association task), προσπάθησαν να διερευνήσουν τη συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα φυτικά ροφήματα. Οι περισσότεροι καταναλωτές αναφέρθηκαν στα πλεονεκτήματα των ροφημάτων αυτών για την υγεία όπως η διατροφική τους αξία, η υψηλή περιεκτικότητά τους βιταμίνες, καθώς και η χαμηλή περιεκτικότητά τους σε λιπαρά και οι λίγες θερμίδες. Ακόμη, συσχέτισαν τα φυτικά ροφήματα με τη βιωσιμότητα (φιλικά προς το περιβάλλον και τα ζώα) και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια της έρευνας οι Moss *et al.* εξέτασαν 6 διαφορετικά φυτικά υποκατάστατα γάλακτος. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι Καναδοί καταναλωτές κλίνουν περισσότερο προς τα ροφήματα βρώμης, μπιζελιού και αμυγδάλου, αφήνοντας τελευταία σε προτίμηση τα ροφήματα σόγιας, καρύδας και φυστικιού. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης πως η γλυκιά, κρεμώδης και απαλή γεύση των ροφημάτων αυτών αυξάνει την αρεσκεία τους, ενώ χαρακτηριστικά, όπως η αυξημένη περιεκτικότητα νερού και η έντονη γεύση φασολιού, αυξάνουν τη δυσανεξία τους προς αυτά.

Οι Schiano *et al.* (2022), διερευνήσαν τις πεποιθήσεις των Αμερικάνων γονέων σχετικά με το αγελαδινό γάλα και τα φυτικά ροφήματα. Η πλειοψηφία των γονέων συσχέτισε το αγελαδινό γάλα με θετικά χαρακτηριστικά, ενώ μικρότερο ήταν το ποσοστό των γονέων που έκαναν την ίδια συσχέτιση για τα φυτικά ροφήματα και ακόμα μικρότερος ο αριθμός όσων κράτησαν ουδέτερη στάση. Ακόμη, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η πλειοψηφία των γονέων παρέμεινε ουδέτερη όσον

αφορά την ενθάρρυνση των παιδιών τους για την κατανάλωση είτε του αγελαδινού γάλακτος είτε των φυτικών ροφημάτων, παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν πως είχαν δεχθεί παρότρυνση από τους δικούς τους γονείς κατά την παιδική τους ηλικία.

Οι Wolf *et al.* (2020), εξέτασαν την καταναλωτική συμπεριφορά για τα φυτικά και γαλακτοκομικά ροφήματα σε 995 νοικοκυριά στις ΗΠΑ. Οι ερευνητές ξεχώρισαν τρεις ομάδες νοικοκυριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχαν τα νοικοκυριά που καταναλώνουν κύριως αγελαδινό γάλα και λίγο έως καθόλου φυτικά ροφήματα, ενώ ακολουθούν εκείνα που καταναλώνουν κύριως φυτικά ροφήματα και αυτά που επιλέγουν και τα δύο. Τα νοικοκυριά που ανήκουν στις δύο τελευταίες ομάδες παρατηρήθηκε ότι ήταν μεγαλύτερα, γεγονός που πιθανολογεί περισσότερα παιδιά ή/και άτομα που ακολουθούν χορτοφαγική και αυστηρά χορτοφαγική διατροφή. Ακόμη, η έρευνα υποστηρίζει πως τα νοικοκυριά αυτά παρουσιάζουν μεγαλύτερη προθυμία να αντικαταστήσουν το αγελαδινό γάλα με τα φυτικά ροφήματα για σχεδόν όλες τις χρήσεις.

Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Γκάνα (Acquah *et al.*, 2023), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τα φυτικά ροφήματα κυρίως για λόγους υγείας και θρεπτικής αξίας ενώ η τιμή, η γεύση, η διαθεσιμότητα και το πολιτισμικό χάσμα αποτελούν εμπόδια για την καταναλωσή τους. Η ίδια έρευνα εξέτασε την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν δύο υποθετικά φυτικά ροφήματα, με τους καταναλωτές να δείχνουν ενδιαφέρον, σημειώνοντας όμως ότι απαραίτητες είναι οι εξελίξεις στο κομμάτι της γεύσης και των οφελών που προσφέρουν τα ροφήματα αυτά στην υγεία.

6. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά ανήκει στον κλάδο που εξετάζει τις ενέργειες ατόμων, ομάδων και οργανισμών για να παρατηρήσει το σκεπτικό που χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν, να διατηρήσουν και να απορρίψουν αγαθά, υπηρεσίες, σκέψεις και εμπειρίες που εκπληρώνουν τις επιθυμίες τους. Ο ίδιος τομέας μελέτης διερευνά επίσης τις επιπτώσεις που έχουν αυτές οι διαδικασίες τόσο στον μεμονωμένο καταναλωτή όσο και στην κοινωνία στο σύνολό της. Συγκεκριμένα, εμβαθύνει στα πρότυπα αγορών που επιδεικνύουν τα άτομα και τα νοικοκυριά όταν αγοράζουν προϊόντα για προσωπική τους χρήση (Madhavan *et.al.*, 2015).

Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των ψυχικών, συναισθηματικών και σωματικών δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν τα άτομα κατά την επιλογή, την αγορά,

τη χρήση και τη διακοπή αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών τους (Wilkie, 1995). Αν και αναγνωρίζεται η σημασία των βασικών λειτουργιών ενός προϊόντος, ο σύγχρονος ρόλος του εκτείνεται πέρα από την αξία χρήσης του. (Arndt *et al.*, 2004).

Οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν τα προϊόντα όχι μόνο με βάση τα βασικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή την κύρια χρησιμότητα τους, αλλά και με βάση την ποιότητά τους καθώς και τους άυλους παράγοντες όπως η εικόνα και η παροχή βοήθειας κατά την αγορά, που δίνουν στον καταναλωτή ένα επιθυμητό αντιληπτό πλεονέκτημα (Foret & Prochazka, 2007). Οι Stavkova *et.al.* (2008) στη δίκη τους έρευνα αναφέρουν ότι τα υποκειμενικά αντιληπτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος παρακινούν σε μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση του καταναλωτή σε σχέση με τις κύριες λειτουργίες του.

Ο Hamra (2007) στην έρευνά του επισημαίνει ότι ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς αν και άπλος περιέχει 7 βασικά σημεία:

- 1) Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι παρακινούμενη με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού (ικανοποίηση μίας ανάγκης).
- 2) Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες.
- 3) Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια διαδικασία τριών βημάτων: δραστηριότητες πριν που εκτελούνται πριν την αγορά, δραστηριότητες κατά την αγορά και δραστηριότητες αφού πραγματοποιηθεί η αγορά.
- 4) Η καταναλωτική συμπεριφορά ποικίλει σε χρόνο και πολυπλοκότητα. Οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζονται από τον αριθμό των δραστηριοτήτων και τη δυσκολία του καταναλωτή να πάρει μία απόφαση.
- 5) Κάθε αγορά περιλαμβάνει διάφορους ρόλους. Ο καταναλωτής μπορεί να έχει συνδυαστικά παραπάνω από έναν ρόλους και στην αγορά μπορούν να συμμετέχουν παραπάνω από ένα άτομα.
- 6) Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι η οικογένεια, ο πολιτισμός, η κοινωνικοί τάξη, οι ομάδες αναφοράς κ.α.
- 7) Διαφορετικοί άνθρωποι διαθέτουν διαφορετικές προτιμήσεις και επομένως εκδηλώνουν διαφορετικές συμπεριφορές.

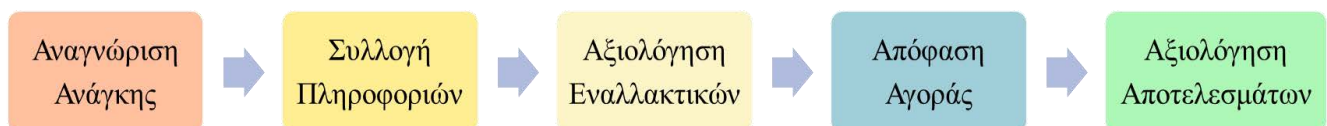
Είναι προφανές ότι οι άνθρωποι παρουσιάζουν ποικίλες συμπεριφορές με βάση τις ατομικές τους διαφορές και προτιμήσεις. Τις διαφορές αυτές οι σύγχρονοι ερευνητές και ειδικοί μάρκετινγκ

κατηγοριοποιούν μέσω της κατάτμησης της αγοράς. Ουσιαστικά δίνουν προτεραιότητα αρχικά στην κατανόηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και στη συνέχεια στην εξέταση των βασικών χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς τους. Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο την απόκτηση μίας ολοκληρωμένης εικόνας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτής αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την κατανόηση του καταναλωτή, των αναγκών του και των αλληλεπιδράσεων του με το προϊόν.

Στόχος της διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι να κατανοήσει τους παράγοντες οι οποίοι οδηγούν τα άτομα και τις ομάδες ατόμων στη λήψη μίας καταναλωτικής απόφασης (Solomon, 2004). Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση της διαδικασίας λήψης των αγοραστικών αποφάσεων τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Ταυτόχρονα, η μελέτη εξετάζει χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά τους στοιχεία και τα πρότυπα συμπεριφοράς τους, προκειμένου να τα συσχετίσει με τις καταναλωτικές τους συνήθειες και να αποκτήσει μια ευρύτερη εικόνα για τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τα κινητρά τους. Με τον τρόπο αυτό, καθίσταται δυνατή η πρόβλεψη και η βελτίωση της κατανόησης σε αυτούς τους τομείς (Schiffman *et al.*, 2012).

6.1 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η λήψη των αγοραστικών αποφάσεων είναι μια σύνθετη διαδικασία. Για την καλύτερη κατανόησή της, οι επιστήμονες την έχουν απλουστεύσει σε 5 στάδια (Σχήμα 2). Τα πρώτα στάδια αντιστοιχούν στις ενέργειες που προηγούνται της αγοράς και περιλαμβάνουν την αναγνώριση της ανάγκης, τη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στη συνέχεια, αφού ο καταναλωτής έχει λάβει της απαραίτητες πληροφορίες οδηγείται στην πραγματοποίηση της αγοράς. Τέλος, μετά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέχθηκε, γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τον καταναλωτή (Kotler & Armstrong, 2009).



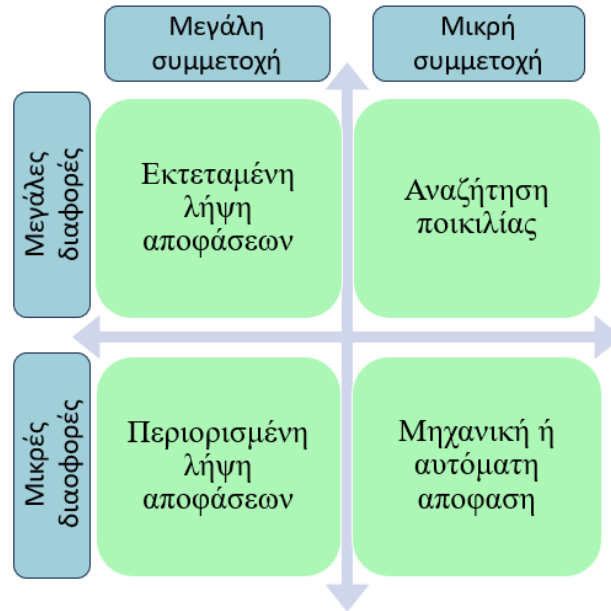
Σχήμα 2: Σχηματική απεικόνιση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με τους Kotler *et al.* (2017), σε αρκετές περιπτώσεις ο αγοραστής μπορεί να παρακάμψει κάποια από αυτά τα στάδια. Όταν, για παράδειγμα, η αγορά αφορά σε προϊόντα που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες, οι καταναλωτές αφιερώνουν λιγότερο έως καθόλου χρόνο στη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι επιστήμονες που μελετούν την καταναλωτική συμπεριφορά να λαμβάνουν υπόψη και τα 5 στάδια, καθώς καθένα από αυτά μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή (Rani, 2014).

Στην έρευνά τους οι Hawkins και Mothersbaugh (2010), διαχωρίζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τη συμμετοχή του καταναλωτή και τις διαφορές των προϊόντων (Σχήμα 3):

- **Μηχανική απόφαση ή Απόφαση ρουτίνας (Habitual Buying Behavior) :** Είναι ο πιο κοινός τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς με τους καταναλωτές να μην αναλώνονται στη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων. Πρόκειται για προϊόντα που αγοράζονται καθημερινά και/ή έχουν χαμηλό κόστος με μικρές διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών τους (π.χ. χαρτί κουζίνας, αλάτι).
- **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων:** Στην κατηγορία αυτή, οι καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών καθώς δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Πρόκειται για αγορές με μικρότερη συχνότητα και υψηλότερη τιμή από αυτές της πρώτης ομάδας (π.χ. ρούχα).
- **Εκτεταμένη ή Πολύπλοκη λήψη αποφάσεων:** Παρατηρείται κυρίως σε προϊόντα μεγάλης αντικειμενικής αξίας που αγοράζονται ελάχιστες φορές στη ζωή ενός ατόμου (π.χ. σπίτια, αυτοκίνητα). Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας αφιερώνουν σημαντικό χρόνο συλλέγοντας πληροφορίες και συγκρίνοντας τις εναλλακτικές που είχαν πριν προβούν στην οποιαδήποτε αγορά. Αυτό οφείλεται στο υψηλό επενδυτικό ρίσκο που ελοχευεί μια τέτοια αγορά.
- **Αναζήτηση Ποικιλίας (Variety-seeking consumer behavior):** Στην κατηγορία αυτή, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν εναλλακτικά προϊόντα ακόμα και αν το παρόν

προϊόν τους καλύπτει. Η μετάβαση από το ένα προϊόν στο άλλο γίνεται πιο εύκολα όταν το δεύτερο έρχεται σε χαμηλότερη τιμή.



Σχήμα 3: Σχηματική απεικόνιση των κατηγοριών λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Hawkins et al., 2010)

6.1.1 Αναγνώριση ανάγκης

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2 το πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων αφορά την αναγνώριση της ανάγκης/ του προβλήματος, όταν οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι χρειάζονται κάτι. Μεγάλο ενδιαφέρον στο στάδιο αυτό παρουσιάζει η συμβολή των ειδικών του μάρκετινγκ, οι οποίοι πολλές φορές προσπαθούν να δημιουργήσουν σκόπιμα μια ανισορροπία μεταξύ της τρέχουσας κατάστασης των καταναλωτών και της προτιμώμενης κατάστασής τους. Η ανισορροπία αυτή οδηγεί στη δημιουργία μιας ανάγκης, και έτσι ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με στόχο να την καλύψει. Οι διαφημίσεις και οι προωθητικές ενέργειες αποτελούν κάποιες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προκαλέσουν στον καταναλωτή το συναίσθημα της ανεκπλήρωτης ανάγκης/ανασφάλειας. Με την σειρά του ο καταναλωτής, έχοντας αναγνωρίσει την ανάγκη αυτή, δημιουργεί μία επιθυμία και με στόχο την ικανοποίηση της οδηγείται στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος (Stankevich, 2017).

Είναι σημαντικό οι ειδικοί του μάρκετινγκ να προσδιορίσουν πότε το κοινό τους στόχος αναπτύσσει αυτές τις επιθυμίες, καθώς τότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να προωθηθούν τα προϊόντα σε αυτούς (Kotler, P. & Keller, L.K. 2016).

6.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Αφού ο καταναλωτής αναπτύξει μια ανάγκη/θέλω, ξεκινά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα διάφορα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει ώστε να καλύψει αυτή του την ανάγκη. Έτσι, οδηγείται στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που αφορά την αναζήτηση πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής καλείται να ψάξει τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά για να λάβει μια απόφαση. Οι εσωτερικές πηγές προέρχονται από τη μνήμη του καταναλωτή και αφορούν πληροφορίες, όπως προηγούμενες εμπειρίες από την αγορά του προϊόντος/ της υπηρεσίας (Stankevich, 2017). Στην περίπτωση όμως που ο καταναλωτής δεν έχει καμία προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν και θέλει να το δοκιμάσει, τότε θα πρέπει να στραφεί σε εξωτερικές πηγές για να αποσπάσει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Σύμφωνα με τον Kotler, οι πηγές αυτές μπορεί να είναι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), εμπορικές (διαφήμιση, πωλητές, αντιπρόσωποι και κατασκευάστες, διαδίκτυο, συσκευασίες), δημόσιες (μέσα μαζικής ενημέρωσης, κοινωνικά μέσα, αξιολογήσεις καταναλωτών, διαδικτυακές έρευνες) και πειραματικές πηγές (εξέταση και χρήση του προϊόντος) (Kotler, 2017). Ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτό το στάδιο εξαρτάται συνήθως από το αν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία με το συγκεκριμένο προϊόν, τον κίνδυνο που εμπεριέχει η αγορά του και το επίπεδο του ενδιαφέροντος.

6.1.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών

Τη συλλογή πληροφοριών ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών. Ο καταναλωτής στη φάση αυτή δημιουργεί ένα σύνολο εναλλακτικών προϊόντων. Το σύνολο αυτό αποτελεί τις προτιμώμενες εναλλακτικές, τις οποίες στη συνέχεια αξιολογεί στην τελική του έρευνα. Χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα και η επωνυμία του προϊόντος συμβάλλουν σημαντικά στη λήψη της τελικής απόφασης. Ακόμη, οποιαδήποτε συναισθηματική σύνδεση ή παρελθοντική εμπειρία με το προϊόν καθώς και διαφημιστικές/προωθητικές εκστρατείες μπορούν να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή. Ωστόσο, παρά τα ερεθίσματα που μπορεί να δεχτεί, η διαδικασία αξιολόγησης είναι τελείως ατομική. Ο καταναλωτής θα πρέπει να αναζητήσει την ιδανική προσφορά, αυτή δηλαδή που συνδυάζει καλύτερα χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η επωνυμία, η τοποθεσία

προμήθειας του προϊόντος και οι συνέπειες της χρήσης του. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό οι εταιρίες να έχουν δημιουργήσει ένα ξεκάθαρο εμπορικό σήμα για τα προϊόντα τους, ώστε να διευκολύνουν τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης και να τον βοηθήσουν να γνωρίσει τα χαρακτηριστικά για τα οποία το επιλέγουν οι υπόλοιποι αγοραστές (Kotler *et al.*, 2016).

6.1.4 Αγορά

Στη συνέχεια, αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει τις εναλλακτικές του, επιλέγει αυτή που του ταιριάζει περισσότερο και μεταβαίνει στο στάδιο της αγοράς. Το στάδιο αυτό ξεκινά με την απόφαση της αγοράς και ολοκληρώνεται με την πραγματική αγορά. Ενδιάμεσα μπορεί να μεσολαβήσουν πρόσθετες αποφάσεις όπως το πότε θα γίνει η αγορά, πού θα γίνει, καθώς και πόσα χρήματα θα ξοδέψει ο καταναλωτής. Επομένως, παρατηρείται ότι η απόφαση της αγοράς και η πραγματική αγορά απέχουν χρονικά. Αυτό το διάστημα είναι μεγαλύτερο όταν πρόκειται για προϊόντα που απαιτούν υψηλή συμμετοχή (π.χ. αυτοκίνητο, κινητό, υπολογιστής) και μικρότερο για αγορές χαμηλής συμμετοχής όπως μη ανθεκτικά προϊόντα και είδη καθημερινής χρήσης (Stankevich, 2017).

6.1.5 Αξιολόγηση αγοράς

Την αγορά του προϊόντος ακολουθεί η αξιολογήσή του από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής εξετάζει αν το προϊόν ήταν αντάξιο των προσδοκιών του και αν καλύφθηκαν οι ανάγκες του από την αγορά αυτού. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από την εμπειρία της αγοράς και από το ίδιο το προϊόν, αυξάνονται οι πιθανότητες να το ξανά προτιμήσει καθώς και να το προτείνει στον περιγυρό του. Επομένως η αξιολόγηση του προϊόντος δεν αφορά τόσο την παρούσα αγοραστική απόφαση όσο κάποια δυνητική (Qazzafi *et al.*, 2019).

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολυδιάστατη. Για την πλήρη κατανόησή της δεν είναι αρκετή μόνο η οικονομική προσέγγιση. Οι ερευνητές θα πρέπει να μελετήσουν επίσης και κλάδους όπως η ψυχολογία, η ανθρωπολογία και η κοινωνιολογία. Η πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδήγησε τους επιστήμονες στη δημιουργία θεωριών και μοντέλων που στοχευούν στην καλύτερη ερμηνεία της. Κάποιες από τις πιο σημαντικές θεωρίες και μοντέλα είναι η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης και το Μοντέλο Πεποίθησης Υγείας.

Θεωρία της αιτιολογημένης συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (Theory of Reasoned Action (TRA)), καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά ενός ατόμου έχει η πρόθεση συμπεριφοράς. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς ενός ατόμου είναι η στάση του απέναντι στη συμπεριφορά και ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις και την αξιολόγηση των πεποιθήσεων. Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι οι σκέψεις-απόψεις που έχει το άτομο σχετικά με τις πιθανες συνέπειες της πράξης του ενώ η αξιολόγηση των πεποιθήσεων αφορά την εκτίμηση που έχει το άτομο για το αν το τελικό αποτέλεσμα της συμπεριφοράς του είναι αρνητικό ή θετικό. Ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας επηρεάζεται και αυτός από δύο παράγοντες, τις κανονιστικές πεποιθήσεις και τα κίνητρα συμμόρφωσης. Οι πρώτες σχετίζονται με το κατά πόσο τα άτομα θεωρούν ότι ο κοινωνικός τους περίγυρος θα τα επικροτήσει ή όχι με την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Από την άλλη τα κίνητρα συμμόρφωσης δείχνουν κατά πόσο τα άτομα πρόκειται να πραγματοποιήσουν μια συμπεριφορά επειδή αυτή είναι η επιθυμητή από τον κοινωνικό περίγυρο (Ajzen *et al.*, 2007).

Θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior (TPB)) έρχεται να προσθέσει στην TRA τον παράγοντα του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control). Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στο πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι για ένα άτομο να εκδηλώσει μία συμπεριφορά. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζεται τόσο από το αίσθημα ελέγχου που διαθέτει το άτομο σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν μια συμπεριφορά (control beliefs), όσο και από τα μέσα που διαθέτει για να την εκδηλώσει (perceived facilitation). Πρακτικά, η TPB συνδέει την πρόθεση με την τελική συμπεριφορά και για το λόγο αυτό έχει επικρατήσει της TRA (Ajzen, 1991, 2002).

Μοντέλο πεποίθησης υγείας

Το Μοντέλο Πεποίθησης Υγείας (Health Belief Model (HBM)) μελετά τη βαρύτητα που έχει η υγεία ως κίνητρο για τη λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης. Πιο αναλυτικά, το μοντέλο αυτό περιγράφει τους παράγοντες με τους οποίους ο καταναλωτής οδηγείται σε μια υγιεινή κατ' αυτόν αγορά. Σύμφωνα με το HBM, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη του καταναλωτή είναι οι ατομικές του αντιλήψεις (individual perception), οι τροποποιητικοί παράγοντες (modifying factors) και η πιθανότητα δράσης (likelihood of action). Οι ατομικές

αντιλήψεις αφορούν τις πεποιθήσεις-απόψεις του καταναλωτή σχετικά με τα θέματα ασθένειας και τη σημασία που έχουν για αυτόν τα διάφορα θέματα υγείας, ενώ οι τροποποιητικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις ανησυχίες του καθώς και διάφορα γεγονότα ή/και πρόσωπα που μπορούν να επηρεάσουν την κρίση του. Ο τελευταίος παράγοντας σχετίζεται με τα αντιληπτά οφέλη και εμπόδια της αγοράς. Αν, λοιπόν, ο καταναλωτής αισθανθεί ότι τα οφέλη της αγοράς για την υγεία του υπερτερούν των εμποδίων, τότε πολύ πιθανόν να την πραγματοποιήσει (Mckellar *et.al.* 2020).

6.2 Μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response (SOR) Model)

Το μοντέλο αυτό πρωτάθηκε αρχικά από τους Mehrabian και Russell το 1974 στα πλαίσια της μελέτης της περιβαλλοντικής ψυχολογίας. Το μοντέλο αυτό αποτυπώνει την επίδραση του περιβαλλόντος (ερεθίσμα) στον ανθρώπινο ψυχισμό (οργανισμό) και την αντίδραση (ανταπόκριση) του ατόμου μέσω της συμπεριφοράς (Liu *et al.*, 2023) (Σχήμα 4).

Τα **ερεθίσματα** ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες:

- Αυτά που προέρχονται από το κοινωνικό (οικεγένεια, φίλοι κ.α.), οικονομικό, πολιτικό, πολιτισμικό, τεχνολογικό περιβάλλον, και τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή.
- Τις στρατηγικές μάρκετινγκ (τιμή, διαφήμιση) που σχεδιάζονται και εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις.
- Τυχόν προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή με το εκάστοτε προϊόν, οι οποίες είναι σε θέση να επηρεάσουν την κρίση του.

Στον **οργανισμό** εντάσσονται:

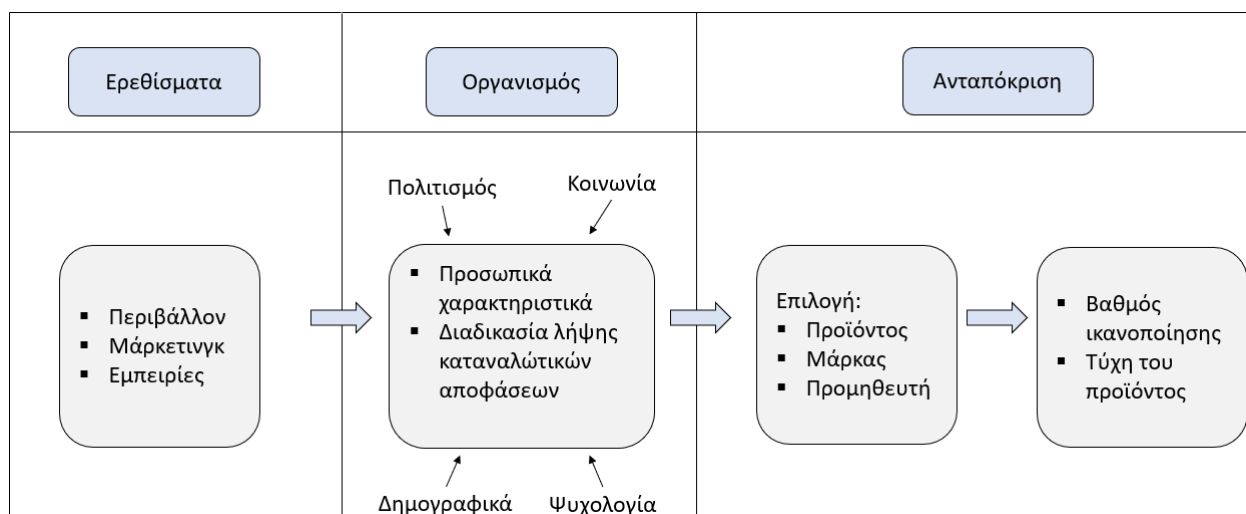
- Ψυχολογικά και προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως το κίνητρο, η αντίληψη, η γνώση, η μάθηση και η μνήμη.
- Η διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων από την αναγνώριση της ανάγκης έως και την αξιολόγηση των εναλλακτικών (έννοιες που αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο).

Η **ανταπόκριση** του καταναλωτή διακρίνεται σε τρία σημεία:

- Την αγορά του προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή του προϊόντος, της μάρκας και του προμηθευτή.
- Την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά.
- Την τύχη του προϊόντος μετά την καταναλωσή του,.

Ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από το περιβάλλον του και τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Τα ερεθίσματα αυτά με τη σειρά τους ενεργοποιούν εσωτερικά ερεθίσματα (συναισθήματα), τα οποία ο καταναλωτής επεξεργάζεται βάσει των προσωπικών του χαρακτηριστικών και της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων και προβαίνει αντίστοιχα στο στάδιο της ανταπόκρισης. Ανταπόκριση μπορεί να θεωρηθεί τόσο η αγορά του προϊόντος, όσο και η αδιαφορία του καταναλωτή στα παραπάνω ερεθίσματα. Στην περίπτωση της αγοράς ο καταναλωτής θα ακολουθήσει μια σειρά βημάτων ξεκινώντας από την επιλογή του προϊόντος, της μάρκας και του προμηθευτή. Έπειτα, θα διευθετήσει τον χρόνο κατά τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η αγορά αλλά και το χρηματικό πόσο που διατίθεται να δώσει. Αφού ολοκληρωθεί η αγορά του προϊόντος, ακολουθεί η αξιολογήσή του, με τον καταναλωτή να εκφράζει τον βαθμό ικανοποίησης που του άφησε η εμπειρία. Τέλος, την ανταπόκριση του καταναλωτή αποτυπώνει η τύχη του προϊόντος μετά τη χρήση του.

Το μοντέλο αυτό στην ουσία προτείνει ότι το μάρκετινγκ και άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο λεγόμενο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή. Στη συνέχεια πραγματοποιείται επεξεργασία των ερεθισμάτων από τον καταναλωτή και δίνονται συγκεκριμένες απαντήσεις. Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων. Το είδος όμως της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθορίζεται τελικά από την διαδικασία λήψης αποφάσεων η οποία περιλαμβάνει την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση των εναλλακτικών. Στόχος των ειδικών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ είναι να αποκαλύψουν τι βρίσκεται στο εσωτερικό του «μαύρου κουτιού», το οποίο ουσιαστικά αποτελεί τη διαδικασία σκέψης του καταναλωτή (προσωπικά χαρακτηριστικά και διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων). Για την πλήρη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι σημαντικό να εξεταστούν αρχικά τα στοιχεία που διαμορφώνουν την σκέψη του καταναλωτή και επιδρούν στα χαρακτηριστικά του (Sandhusen, 2000).



Σχήμα 4: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης

Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με τους Philip, *et al.*, (2006) και Schiffman & Kanuk, (2006), η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επικεντρώνεται σε τέσσερις κύριους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες, οι οποίοι εξετάζονται διεξοδικά στα εγχειρίδια μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν οικονομικούς, πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Οι αγοραστικές αποφάσεις και η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορούν να επηρεαστούν από πολλούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες ταξινομούνται και οργανώνονται με πολλούς τρόπους στη βιβλιογραφία.

6.2.1 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς από αυτούς εξαρτάται και το ποσό που μπορεί να διαθέσει ο καταναλωτής για την αγορά αγαθών και την πληρωμή υπηρεσιών. Στους οικονομικούς παράγοντες εντάσσονται το ατομικό εισόδημα, το οικογενειακό εισόδημα, το προσδόκιμο εισόδημα, οι οικονομίες, η καταναλωτική πίστη και το ρευστό κεφάλαιο (Kumar, 2022; Ramya *et al.*, 2016):

- Το **ατομικό εισόδημα** ενός ατόμου επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά, καθώς καθορίζει το χρηματικό ποσό που θα δαπανήσει για να καλύψει τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής έχει δύο τύπους προσωπικού εισοδήματος οι οποίοι είναι το διαθέσιμο ατομικό εισόδημα και το διακριτικό εισόδημα. Το **διαθέσιμο ατομικό εισόδημα** είναι το

εισόδημα που μένει μετά την πραγματοποίηση όλων των φόρων και άλλων απαραίτητων πληρωμών. Το **διακριτικό ατομικό εισόδημα** είναι το εισόδημα που απομένει μετά την κάλυψη όλων των σημαντικών αναγκών και χρησιμοποιείται για την αγορά βασικών αγαθών, αγαθών διαρκείας, πολυτελών αγαθών κ.λπ. Η αύξηση του διακριτικού εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες δαπάνες για αγορές αγαθών μέσω των οποίων το βιοτικό επίπεδο ενός ατόμου βελτιώνεται.

- Το **οικογενειακό εισόδημα** αναφέρεται στο άθροισμα των εισοδημάτων όλων των μελών της οικογένειας και επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες τους. Το εισόδημα που απομένει μετά την κάλυψη των βασικών αναγκών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αγορά ειδών πολυτελείας, διαρκών αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι **προσδοκίες** που έχει ένα άτομο αναφορικά με το **επίπεδο του εισοδήματός** του, έχουν αντίκτυπο και στην αγοραστική του δύναμη. Εάν το άτομο περιμένει αύξηση των απολαβών του στο μέλλον, τότε οδηγείται και σε περισσότερα έξοδα. Αντίθετα, εάν αναμένει μείωση επί του εισοδήματός του στο μέλλον, τότε μειώνει αντίστοιχα και τα έξοδά του.
- Η **καταναλωτική πίστη** αφορά έναν τύπο προσωπικού δανείου, με ελάχιστο οικονομικό όριο, που προορίζεται για την απόκτηση αγαθού ή υπηρεσίας και χορηγείται από τον επιχειρηματία που τους τα παρέχει. Αν οι όροι πίστωσης είναι ελαστικοί, τότε είναι πιθανόν οι καταναλωτές να ξοδέψουν περισσότερα σε είδη πολυτελείας.
- **Ρευστά περιουσιακά στοιχεία** είναι εκείνα που μπορούν εύκολα να μετατραπούν σε μετρητά. Περισσότερα ρευστά περιουσιακά στοιχεία πιθανόν να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε μεγαλύτερα έξοδα. Σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά διαδραματίζουν και οι **οικονομίες** ενός ατόμου, καθώς καλύτερη αποταμίευση σημαίνει και λιγότερα έξοδα σε είδη πολυτελείας.

6.2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τους καταναλωτές ώστε να εκφράσουν τις απόψεις τους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να αλληλεπιδράσουν με τους τρέχοντες πελάτες, να κατευθύνουν την επισκεψιμότητα σε άλλα κανάλια μάρκετινγκ, και να επεκτείνουν την απήχυσή τους (Zarrella 2010; Weber 2009; Weinberg 2009; Smith and Zook 2011). Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα μπορούν να ανταλλάσσουν ελεύθερα

πληροφορίες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτό το μέσο επικοινωνίας επηρεάζει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες έχουν πρόσβαση στο κοινό-στόχο τους, αλλά επηρεάζει επίσης ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από την ερμηνεία του μηνύματος, την εξερεύνηση άλλων διαθέσιμων επιλογών, και τις ενέργειες που γίνονται μετά την αγορά. Οι διαφημιστικές εταιρίες και οι επιχειρήσεις παγκοσμίως αντιμετωπίζουν ένα νέο σύνολο δυνατοτήτων και προκλήσεων όσον αφορά τη διαδικτυακή ζωή. Η έννοια της κοινότητας επαναπροσδιορίζεται σε αυτό το πλαίσιο, καθώς οι πελάτες και τα brands επικοινωνούν με νέους τρόπους. Στο παρελθόν, οι καταναλωτές είχαν περιορισμένες επιλογές για να εκφράσουν τα παράπονά τους πέρα από το να επικοινωνήσουν με την εξυπηρέτηση πελατών ή να το πουν σε άλλους στην άμεση κοινότητά τους. Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε αλλαγή σε αυτό το κομμάτι. Οι πελάτες τώρα μπορούν να μοιραστούν άμεσα τις απόψεις τους και τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο.

6.2.3 Πολιτισμικοί παράγοντες

Πολιτισμός

Η έννοια του πολιτισμού περιλαμβάνει ένα πλήθος πτυχών μέσα στις ανθρώπινες κοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεων, των ρόλων, των συμπεριφορών, των αξιών, των παραδόσεων και των εθίμων. Η κατανόηση των πολιτισμικών παραγόντων είναι απαραίτητη για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς αυτοί παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των ατομικών επιλογών (Kacen & Lee, 2002). Ο πολιτισμός αποτελεί βασικό κίνητρο για τις επιθυμίες και τις αποφάσεις που θα λάβει ένα άτομο. Στο σύνολό του περιλαμβάνει τις συλλογικές σκέψεις, παραδόσεις, γλώσσες, υλικά, στάσεις και συναισθήματα μιας κοινωνίας. Μέσα στην κατασκευή του πολιτισμού, οι πεποιθήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενοποίηση των κοινοτήτων μέσω κοινών αξιών. Αξιοσημείωτη είναι και η έννοια της υποκοουλτούρας. Οι υποκοουλτούρες σχηματίζονται όταν άτομα με παρόμοιες αξίες ενώνονται για να σχηματίσουν μικρότερες ομάδες, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τα πολιτισμικά τους πρότυπα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμη και άτομα που ζουν σε κοντινή απόσταση μπορεί να εκδηλώνουν διαφορετικές προτιμήσεις λόγω της σχέσης τους με ξεχωριστές υποκοουλτούρες. Αυτές οι παραλλαγές στις αξίες, τις στάσεις και τις κοινωνικές δομές μεταξύ των μελών διαφορετικών υποκοουλτούρων έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση της υποπολιτισμικής κατάταξης

ως ζωτικής σημασίας πτυχής της δραστηριότητας της αγοράς. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών μιας υποκουλτούρας συμβάλλει στη διαμόρφωση του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει πτυχές όπως η τιμολόγηση, η καθιέρωση της αναγνώρισης της επωνυμίας, η εφαρμογή των στρατηγικών προώθησης και η τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια (Craig & Douglas, 2006).

Κοινωνική τάξη

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν. Η κατηγοριοποίηση των κοινωνικοοικονομικών ομάδων αναφέρεται ως κοινωνικοοικονομική ταξινόμηση (Socio-Economic Classification). Η κοινωνική τάξη είναι μια σταθερή και οργανωμένη διαίρεση μέσα σε μια κοινωνία, όπου τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Δεν καθορίζεται μόνο από έναν παράγοντα, όπως το εισόδημα, αλλά από έναν συνδυασμό διαφόρων παραγόντων, όπως το εισόδημα, το επάγγελμα, η εκπαίδευση, η εξουσία, η ιδιοκτησία, ο τρόπος ζωής, τα καταναλωτικά πρότυπα και πολλά άλλα.

Οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις παρουσιάζουν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές, με τους καταναλωτές ανώτερης τάξης να αναζητούν συνήθως προϊόντα υψηλής ποιότητας για να διατηρήσουν την κοινωνική τους θέση. Όσον αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά τους, οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης τείνουν να είναι πιο σχολαστικοί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς αφιερώνουν χρόνο για να συλλέξουν πληροφορίες και να συγκρίνουν διάφορους παραγωγούς των ίδιων προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης είναι πιο πιθανό να κάνουν παρορμητικές αγορές χωρίς πολλή προηγούμενη έρευνα.

6.2.4 Κοινωνικοί παράγοντες

Ως κοινωνικό ον, ο άνθρωπος επηρεάζεται από τα άτομα που βρίσκονται κοντά του, και κατά αυτό τον τρόπο διαμορφώνονται τα συμπεριφορικά του μοτίβα και οι προτιμήσεις του. Αναζητώντας επικύρωση από τον κοινωνικό του κύκλο, ο άνθρωπος τείνει να συμμορφώνεται με τους κοινωνικούς κανόνες και σπάνια συμμετέχει σε ενέργειες που αποκλίνουν από την κοινωνική αποδοχή. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται σημαντικά από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων,: 1) τη δυναμική μέσα στην

οικογένειά του, 2) τον αντίκτυπο των ομάδων αναφοράς, και 3) τους ρόλους που αναλαμβάνει κάποιος στην κοινωνία (Ramya, 2016; Jisana, 2014):

- 1) Οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται σημαντικά από τα μέλη της οικογένειάς τους. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να κατανοήσουν τους ρόλους και την επιρροή των συζύγων και των παιδιών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Εάν μια σύζυγος, για παράδειγμα, έχει σημαντική επιρροή στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους ώστε να στοχεύουν περισσότερο στις γυναίκες. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι αγοραστικοί ρόλοι μπορούν να αλλάξουν καθώς εξελίσσεται ο τρόπος ζωής των καταναλωτών.
- 2) Οι κοινωνικές ομάδες που έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στις στάσεις ή τις ενέργειες ενός ατόμου αναφέρονται ως ομάδες αναφοράς. Αυτές οι ομάδες χρησιμεύουν ως σημεία αναφοράς για τα άτομα και τα βοηθούν να αποκτήσουν στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές και να τις προσαρμόσουν στη ζωή τους. Οι κύριες ομάδες αναφοράς, όπως η οικογένεια και οι στενοί φίλοι, έχουν σημαντική επιρροή στη ζωή ενός ατόμου λόγω της συχνής αλληλεπίδρασης καθώς και της σημασίας αυτών των σχέσεων. Οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς, περιλαμβάνουν τους συμμαθητές, γείτονες, συναδέλφους και άλλους γνωστούς.
- 3) Ο ρόλος και η θέση ενός ατόμου μέσα στην κοινωνία μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τις σχέσεις του με διάφορες ομάδες, συλλόγους, οικογένειες, οργανισμούς και άλλα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις επιλογές που κάνουν τα άτομα όταν πρόκειται για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

6.2.5 Δημογραφικοί παράγοντες

Η κατανόηση των κινήτρων πίσω από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ίσως μια από τις πιο σύνθετες έννοιες στον τομέα του μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να κατέχουν αυτή τη γνώση, καθώς παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων από τους πελάτες και τους δίνει τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τι έχει σημασία για αυτούς. Κατανοώντας την αγοραστική συμπεριφορά, οι

επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια καλύτερη εικόνα για προτιμήσεις των πελατών και των βασικών επιρροών που διαμορφώνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Lu & Wang, 2010).

Χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, η εντοπιότητα καθώς και ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου κατέχουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική του συμπεριφορά.

Ηλικία

Η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Μελέτη των Carpenter και Yoon (2011), έδειξε ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να έλκονται προς καθιερωμένες μάρκες όταν λαμβάνουν καταναλωτικές αποφάσεις λόγω εξοικείωσης με τα προϊόντα, συναισθηματικής προσκόλλησης σε ορισμένες μάρκες, συναισθήματα νοσταλγίας, συνήθειες τάσεις και πιθανή αντίσταση στην αλλαγή. Από την άλλη, οι νεότεροι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βάση στην αναζήτηση πληροφοριών όσον αφορά στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Αυτό, μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι όσο οι άνθρωποι προχωρούν σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής τους, οι προτιμήσεις και τα γούστα τους εξελίσσονται διαφοροποιώντας έτσι τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές (Jisana T.K., 2014).

Φύλο

Όσον αφορά στο φύλο, υπάρχει μια αξιοσημείωτη διαφορά στον τρόπο με τον οποίο άνδρες και γυναίκες προσεγγίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Αυτή η απόκλιση προκύπτει από τις διαφορετικές επιθυμίες και στόχους που κάθε φύλο επιδιώκει να εκπληρώσει μέσω των αγοραστικών του επιλογών. Οι γυναίκες τείνουν να δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση μακροπρόθεσμων αναγκών και επιθυμιών, ενώ οι άνδρες τείνουν να υιοθετούν μια πιο άμεση ή βραχυπρόθεσμη προοπτική όταν πρόκειται να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους (Baker, 2012).

Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου μπορεί να οριστεί ως το μοναδικό μοτίβο, που εκδηλώνεται μέσω των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεών του, επιδεικνύοντας την πλήρη ταυτότητά του καθώς συναναστρέφεται με το περιβάλλον του. Για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους

καταναλωτές, οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές προσαρμοσμένες στους διάφορους τρόπους ζωής του κοινού-στόχου τους. (Ramya, 2016)

6.2.6 Ψυχολογικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες όπως η αντίληψη, η μάθηση/γνώση και τα κίνητρα. Ως **αντίληψη** θεωρείται η διαδικασία ερμηνείας και οργάνωσης των ερεθισμάτων που προσλαμβάνει ο καταναλωτής από το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον του και το μάρκετινγκ. Από την άλλη, η **μάθηση** αφορά στις γνώσεις που αποκτά ο καταναλωτής είτε μέσω της δικής του καταναλωτικής εμπειρίας, είτε μέσω της εμπειρίας άλλων, οι οποίες τον θέτουν ικανό να επιλέξει ή να απορρίψει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τέλος, τα **κίνητρα** αποτελούν εσωτερικούς υποκινητές οι οποίοι κατευθύνουν τον καταναλωτή στην έκφραση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Κάθε κίνητρο υπόκειται σε μία ανάγκη. Επομένως όσο πιο επιτακτική είναι αυτή η ανάγκη, τόσο μεγαλύτερη είναι και η θέλησή του να την ικανοποιήσει (Rani, 2014)

7. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι ερευνητές οφείλουν να ακολουθήσουν κάποια βασικά βήματα όπως όριζει η μεθοδολογία της έρευνας (Λαγουμιντζής κ.α., 2015). Αρχικά, πραγματοποιείται η διατύπωση μίας «μηδενικής» υπόθεσης. Το ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να είναι σαφές, δίνοντας ένα ξεκάθαρο σκόπο της έρευνας. Ο ορισμός του διερευνούντος προβλήματος αποτελεί σημαντικό στάδιο, διότι παρέχει στους ειδικούς μάρκετινγκ χρήσιμες πληροφορίες για το περιεχόμενο της έρευνας. Μετά την ολοκλήρωση της εννοιολογικής φάσης, ακολουθεί ο προσεκτικός σχεδιασμός της μελέτης από τη μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων έως και τη μεθοδολογία ανάλυσής τους. Στη συνέχεια, γίνεται η συλλογή των δεδομένων και η προετοιμασία τους για στατιστική ανάλυση. Της ανάλυσης προηγείται ο καθορισμός του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας και της κατάλληλης στατιστικής ελέγχου, ενώ για την υλοποίησή της χρησιμοποιούνται διάφορα λογισμικά (π.χ. SPSS, LISREL, R Studio, Jamovi, κ.α.). Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης αποκαλύπτουν το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας και με βάση αυτό κρίνεται αν θα απορριφθεί ή όχι η αρχική υπόθεση. Για τιμές $<0,05$ η αρχική υπόθεση απορρίπτεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, ενώ αντίθετα για τιμές $>0,05$ γίνεται αποδεκτή. Τέλος, γίνεται υπολογισμός της κρίσιμης τιμής και σύγκριση αυτής,

με την στατιστική ελέγχου. Με την περάτωση των παραπάνω βημάτων, ο ερευνητής είναι έτοιμος να παραθέσει ασφαλή συμπεράσματα περνώντας στη φάση της διασποράς των αποτελεσμάτων.

Στην προσπάθεια τους οι ερευνητές να αποκαλύψουν τους κύριους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή ενός προϊόντος έχουν επιστρατεύσει κατά καιρούς αρκετά στατιστικά εργαλεία. Εκείνο που κατάφερε να ξεχωρίσει περισσότερο είναι η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση -**Principal Component Analysis** (PCA). Η PCA αποτελεί την πιο δημοφιλή πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδο και βρίσκει εφαρμογή σχεδόν σε όλα τα επιστημονικά πεδία (Abdi *et al.*, 2010). Ένα από αυτά αποτελεί και ο κλάδος της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος της είναι ο εντοπισμός της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που προκύπτουν από τα δεδομένα μιας έρευνας και στη συνέχεια η ομαδοποίησή τους στο μικρότερο δυνατό αριθμό παραγόντων. Κάθε παράγοντας αποτελεί ένα υποσύνολο εξαρτώμενων μεταβλητών αλλά ανεξάρτητων μεταξύ διαφορετικών υποσυνόλων (Wall *et al.*, 2003). Η ομαδοποίηση των μεταβλητών πραγματοποιείται με τρόπο ώστε να παρατηρείται σημαντική μείωση του όγκου των δεδομένων, αύξηση της ερμηνείας των αποτελεσμάτων και παράλληλα διατήρηση του μέγιστου της πληροφορίας (Jolliffe and Cadima, 2016). Ακόμη, μέσω της PCA γίνεται ταξινόμηση των παραγόντων βάσει της σημαντικότητάς τους. Σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να προσδιοριστούν και να τοποθετηθούν, με σειρά προτεραιότητας, οι παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα υπό εξέταση προϊόντα.

Για την πραγματοποίηση της PCA είναι σημαντικό να πληρούνται πρώτα κάποιες βασικές προϋποθέσεις:

- ✓ Οι μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι ποσοτικές ή να εκφράζονται σε **κλίμακα Likert** (Likert scale).
- ✓ Το δείγμα της έρευνας θα πρέπει να είναι ικανοποιητικό και τουλάχιστον μεγαλύτερο από 150 συμμετοχές, ενώ για κάθε μεταβλητή του δείγματος θα πρέπει να δοθούν το λιγότερο 5 έως 10 απαντήσεις. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα που θα συγκεντρωθεί τόσο πιο αξιόπιστα θα είναι και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την PCA (Leard Statistics, 2023).

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας του δείγματος πραγματοποιείται με τη βοήθεια τεσσάρων παραμέτρων: του δείκτη Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), του τεστ σφαιρικότητας Bartlett, τη διακύμανση των κύριων συνιστωσών (factor loading) και την ιδιοτιμή των παραγόντων (eigenvalues):

- Ο δείκτης **KMO** υπολογίζει την καταλληλότητα του συνολικού δείγματος με στόχο να δικαιολογηθεί η διεξαγωγή της PCA. Οι τιμές του δείκτη ποικίλουν από 0 έως 1, με τις υψηλότερες να υποδηλώνουν και μεγαλύτερη καταλληλότητα. Πιο συγκεκριμένα για τιμές από 0,80-1 το δείγμα θεωρείται άριστο, από 0,70-0,79 ικανοποιητικό και από 0,60-0,69, μέτριο. Όταν οι τιμές του δείκτη βρίσκονται κάτω από 0,60 το δείγμα χρήζει διορθώσεων, ενώ για τιμές κάτω από 0,50 θεωρείται αναξιόπιστο (Favero *et al.*, 2019).
- Το **τεστ σφαιρικότητας Bartlett** εξετάζει αν ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών του δείγματος είναι στατιστικά σημαντικός. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του τεστ είναι 5%. Τιμές $< 0,05$ σηματοδοτούν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών υποδεικνύοντας την ύπαρξη αξιόπιστων παραγόντων. Σε αντίθετη περίπτωση, οι μεταβλητές θεωρούνται τυχαίες μεταξύ τους και το δείγμα αδυνατεί να δικαιολογήσει τη χρήση της PCA (Shrestha, 2021).
- Ακόμη, ο δείκτης συμμετοχικότητας (**factor loadings**) αποτυπώνει τον βαθμό συμμετοχής κάθε μεταβλητής στην επεξήγηση του παράγοντα εντός του οποίου βρίσκεται. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται από -1 έως +1. Τιμές μικρότερες από 0,4 απορρίπτονται, ενώ όσο πιο κοντά βρίσκεται ο δείκτης στη μονάδα τόσο αυξάνεται και η ερμηνεία του παράγοντα από την εκάστοτε μεταβλητή (Tavakol *et al.*, 2020).
- Τέλος, σημαντική είναι και η ιδιοτιμή (**eigenvalue**) ενός παράγοντα. Μέσω της ιδιοτιμής εκφράζεται η διακύμανση κάθε παράγοντα. Σύμφωνα με τον κανόνα του Kaiser, ιδιοτιμές μικρότερες του 1 είναι αμελητέες, ενώ για να θεωρηθεί ένας παράγοντας στατιστικά σημαντικός θα πρέπει η τιμή της ιδιοτιμής να είναι μεγαλύτερη ή ίση του 3 (Alkarkhi *et al.*, 2018). Συνολικά οι κύριοι παράγοντες θα πρέπει να καλύπτουν τουλάχιστον το 50% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος.

Στην ερευνά τους οι Merlino *et al.* (2022), χρησιμοποίησαν την PCA για να εξετάσουν την καταναλωτική γνώμη σε θέματα που αφορούν τη ποιότητα, τη βιωσιμότητα και τη διαθεσιμότητα των γαλακτοκομικών προϊόντων. Η έρευνα διεξήχθη διαδικτυακά σε επιλεγμένο κοινό και οι συμμετέχοντες έφτασαν τους 543. Από την PCA προέκυψαν 4 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας απευθύνεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των γαλακτοκομικών προϊόντων, ο δεύτερος στην εντύπωση του καταναλωτικού κοινού ότι τα τοπικά προϊόντα είναι αυξημένης ποιότητας, ο τρίτος στη βιωσιμότητα και ο τέταρτος στη διαθεσιμότητα των τοπικών προϊόντων. Στη συνέχεια, έγινε

σύνδεση των κύριων παραγόντων με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Βρέθηκε πως οι μεγαλύτερες ηλικίες παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των γαλακτοκομικών προϊόντων και επισημαίνουν πως τα τοπικά προϊόντα είναι πιο βιώσιμα. Από την άλλη, οι νεότεροι καταναλωτές και εκείνοι με το μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο φάνηκαν να συνδέουν τα τοπικά προϊόντα με αυξημένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Παράλληλα, οι νεότεροι καταναλωτές εξέφρασαν την ανάγκη για μεγαλύτερη διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών στην αγορά. Την ίδια ανάγκη υιοθέτησαν και οι κάτοικοι των αστικών περιοχών.

Η PCA χρησιμοποιήθηκε και στην έρευνα των Kleisiari *et al.* (2022) για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με το μέλι ανάμεσα σε 2.113 καταναλωτές από τα Βαλκάνια και τη Δυτική Ευρώπη. Η διεξαγωγή της PCA εμφάνισε 6 παράγοντες και οι σημαντικότεροι εξ αυτών αναφέρονται στην κατανάλωση του μελιού με το πρωινό ή εκτός πρωινού και στην αποδοχή των φίλων και της οικογένειας σχετικά με την ένταξη του μελιού στη διατροφή τους. Η σύνδεση των παραγόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έδειξε πως η συχνότητα κατανάλωσης του μελιού είναι μικρότερη σε καταναλωτές με μειωμένο ατόμικο εισόδημα καθώς και στις γυναίκες. Ακόμη, μεταξύ των καταναλωτών της Δυτικής Ευρώπης και των Βαλκανίων, η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρήθηκε στην κατανάλωση μελιού εκτός του πρωινού γεύματος, με τους πρώτους να υποστηρίζουν ότι η τιμή του μελιού είναι αρκετά υψηλή.

8. Μεθοδολογία

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας με στόχο τη δημιουργία των ερωτήσεων που θα αποτελέσουν το ερωτηματολόγιο. Η ανασκόπηση αφορούσε τόσο τα φυτικά ροφήματα όσο και τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτά. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου έγινε χρήση δύο μοντέλων, αυτό του ερεθίσματος-οργανισμού-ανταπόκρισης (**SOR model**) και του μοντέλου πεποίθησης υγείας (**HBM**). Το πρώτο μοντέλο βασίζεται στη θεωρία ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με τους εσωτερικούς παράγοντες του ατόμου οδηγούν τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Με βάση το μοντέλο αυτό, διερευνήθηκε η συσχέτιση των δημογραφικών, κοινωνικοοικονομικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών παραγόντων με τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων. Το μοντέλο πεποίθησης υγείας χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί η αντίληψη του

καταναλωτικού κοινού για θέματα υγείας καθώς και η βαρύτητα της υγείας ως παράγοντα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με την αποτύπωση των θεωριών αυτών στο ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκαν 9 κατηγορίες ερωτήσεων.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα ροφήματα φυτικής προέλευσης.

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αφορά στα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα, τον αριθμό των παιδιών τους, και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Στην επόμενη κατηγορία δημιουργήθηκαν κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις αναφορικά με τη γνώση των καταναλωτών για τα φυτικά ροφήματα, το είδος των ροφημάτων της προτίμησής τους (φυτικά ή γαλακτοκομικά), την αποψή τους για την τιμή των ροφημάτων καθώς και τη συχνότητα καταναλωσής τους.

Δεδομένης της βιβλιογραφίας και του μοντέλου πεποίθησης υγείας διαμορφώθηκαν ακόμη ερωτήσεις που αποσκοπούν στην εξέταση της διατροφικής αυτοπεποίθησης των Ελλήνων καταναλωτών, αρχικά σε γενικό επίπεδο, και έπειτα σε επίπεδο ροφημάτων (φυτικών ή γαλακτοκομικών). Οι καταναλωτές απάντησαν σε ερωτήσεις όπως εάν διαθέτουν γνώσεις καλών διατροφικών συνηθειών και εάν είναι βέβαιοι ότι καταναλώνουν ποιοτικά και ασφαλή για την υγεία τους τρόφιμα και ροφήματα (φυτικά/γαλακτοκομικά). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, με το 1 να δηλώνει την απόλυτη διαφωνία και επομένως καμία γνώση επί των διατροφικών συνηθειών και το 5 να δηλώνει την απόλυτη συμφωνία και κατ' επέκταση εξαιρετική γνώση.

Στη συνέχεια, θεωρήθηκε σημαντική η περαιτέρω εξέταση του παράγοντα της υγείας με τη δημιουργία ερωτήσεων που διερευνούν τον βαθμό ανησυχίας των καταναλωτών για διάφορες ασθένειες όπως η οστεοπόρωση, η χοληστερίνη, ο διαβήτης, οι καρδιαγγειακές και χρόνιες παθήσεις. Παράλληλα, διατυπώθηκαν ερωτήσεις που θέτουν στους καταναλωτές το ερώτημα της πιθανής σύνδεσης της κατανάλωσης των φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων με την αποφυγή των παραπάνω ασθενειών. Οι απαντήσεις τέθηκαν και πάλι σε κλίμακα Likert από 1 έως 5. Στην πρώτη κατηγορία οριοθετήθηκαν από καμία ανησυχία (1), έως εξαιρετικά μεγάλη ανησυχία των καταναλωτών για την πιθανότητα να νοσήσουν από τις προαναφερθείσες ασθένειες (5) και στη δεύτερη απο πλήρη αβεβαιότητα (1) έως πλήρη βεβαιότητα ότι η κατανάλωση των

φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων θα τους αποτρέψει από τη νόσηση από κάποια από αυτές (5). Οι ερωτήσεις αυτές θεωρούνται απαραίτητες, καθώς σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αρκετοί είναι εκείνοι που βαίνουν στην αγορά των φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων με γνώμονα την υγεία.

Σημαντικό στάδιο στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων αποτελεί και η αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων. Ο καταναλωτής οφείλει να διερευνήσει τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία μίας αγοράς και να εξετάσει το κατά πόσο αυτή είναι ικανή να καλύψει τις ανάγκες του. Για το λόγο αυτό, οι επόμενες κατηγορίες ερωτήσεων εστίασαν στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού για τα οφέλη που προσδίδει η κατανάλωση των φυτικών ροφημάτων καθώς και τα εμπόδια που συναντούν οι καταναλωτές πριν ή μετά την αγορά τους. Αρχικά, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση των φυτικών ροφημάτων και κατά πόσο αυτή οφελεί το περιβάλλον, τη διαβίωση των ζώων και την υγεία τους. Ερωτήθηκαν, επίσης, για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, τη θρεπτική αξία και την ασφάλεια των ροφημάτων όπως επίσης και για την καταλληλότητά τους για άτομα που ακολουθούν χορτοφαγική διατροφή και εκείνους με δυσανεξία στη λακτόζη. Όσον αφορά στα εμπόδια, οι ερωτήσεις που δόθηκαν είχαν στόχο να αποτυπώσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για την τιμή των ροφημάτων, τη θρεπτική τους αξία, τη διαθεσιμότητα τους στο εμπόριο και τις ανησυχίες του κοινού για τη σύσταση, και το τόπο προέλευσης των ροφημάτων. Τόσο οι απαντήσεις για τα οφέλη όσο και για τα εμπόδια δόθηκαν σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 με το 1 να δηλώνει την πλήρη διαφωνία και το 5 την πλήρη συμφωνία με την πρόταση.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων εξέτασε το βαθμό κατά τον οποίο η επιλογή των ροφημάτων βασίζεται στις γνώσεις των καταναλωτών για αυτά, είτε στην προτροπή που δέχονται από τους φίλους, την οικογένεια, τις διαφημίσεις ή τον γιατρό τους. Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αποτυπώνουν την πρόθεσή τους να καταναλώσουν φυτικά ροφήματα μελλοντικά, να παροτρύνουν τους φίλους και την οικογένειά τους να κάνουν το ίδιο, καθώς και να μειώσουν τη λήψη γαλακτοκομικών ροφημάτων. Τις ερωτήσεις αυτές ακολούθησαν διαβαθμιζόμενες απαντήσεις που βρίσκονται και πάλι σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, με το 1 να εκφράζει την απόλυτη διαφωνία και το 5 την απόλυτη συμφωνία.

Αφότου ολοκληρώθηκαν και οι τελευταίες κατηγορίες ερωτήσεων, το ερωματολόγιο ήταν πλέον έτοιμο να διανεμηθεί. Η διανομή των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα στην ελληνική ύπαιθρο και έγινε με δύο τρόπους:

- i. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.
- ii. Μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, διατηρώντας όμως παράλληλα την αντικειμενικότητα του ερευνητή. Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο συμπερίληψης και ενθάρρυνσης περισσότερων ατόμων, κυρίως των μεγαλύτερων ηλικιών και εκείνων με μικρή έως καθόλου τεχνολογική γνώση, να μετέχουν στην έρευνα.

Ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων διήρκεσε 5 μήνες ξεκινώντας από το Νοέμβριο του 2022. Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα ηλικίας 18-98 ετών, ενώ έγινε προσπάθεια διαμόρφωσης της ηλικιακής διαστρωμάτωσης του δείγματος με τρόπο ώστε να εμπίπτει με εκείνη του ελληνικού πληθυσμού, βάσει της πιο πρόσφατης απογραφής (ΕΛΣΤΑΤ, 2021). Στόχος ήταν να ληφθούν αποτελέσματα ικανά να εξηγήσουν την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα φυτικά ροφήματα. Συνολικά λήφθηκαν 570 ερωτηματολόγια και το δείγμα οδηγήθηκε σε έλεγχο αξιοπιστίας. Έπειτα, με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού SPSS 25, έγινε επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν και τα αποτελέσματα παρουσιάζουν τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν τη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων σχετικά με τα φυτικά ροφήματα.

9. Αποτελέσματα & Συζήτηση

9.1 Δημογραφικά και Κοινωνικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 2 αναγράφονται αναλυτικά δεδομένα που αφορούν τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 570 συμμετέχοντες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι γυναίκες (52,3%) ενώ είναι υπαρκτό και ένα μικρό ποσοστό (2,3%) το οποίο επέλεξε να μην απαντήσει στην ερώτηση που αφορούσε το φύλο. Οι ηλικίες του δείγματος οριοθετήθηκαν από τα 18 έως τα 84 με τον μέσο όρο να φτάνει τα 39,6 έτη.

Ταυτόχρονα, ο μέσος όρος ηλικιών υποδηλώνει την ύπαρξη περισσότερων ατόμων που ανήκουν σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Πράγματι, το 64,6% του δείγματος ανήκει στις ομάδες 18 έως 44 ενώ το υπόλοιπο 35,4% μοιράζεται στις ομάδες 45 έως 60+ όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2. Σύμφωνα με στοιχεία που απεικονίζονται στον ίδιο Πίνακα, παρατηρείται πως το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι αρκετά υψηλό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ-ΤΕΙ ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι Γυμνασίου-Λυκείου που ενδεχομένως να αποτελούν εν δυνάμει φοιτητές. Ακόμη το 65,6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως εργάζεται γεγονός που μπορεί να εξηγήσει και το αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό εκείνων που απάντησαν πως το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα είναι ικανοποιητικό (58,2%). Ωστόσο, το ποσοστό του δείγματος που διαθέτει χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα (32,8%) είναι συγκριτικά υψηλότερο από εκείνο που δήλωσε πως είναι αρκετά ικανοποιητικό (8,9%).

Πίνακας 2: Επισκόπηση των δημογραφικών και κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος (n=570)

Ηλικία			Φύλο		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου	Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
18-24	124	21,8	Άντρας	259	45,4
25-34	115	20,2	Γυναίκα	298	52,3
35-44	129	22,6	Δ/Α	13	2,3
45-59	118	20,7	Σύνολο	570	100
60+	84	14,7			
Σύνολο	570	100			

Μορφωτικό Επίπεδο			Αριθμός Παιδιών		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου	Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
Δημοτικό	35	6,1	0	258	45,3
Γυμνάσιο-Λυκείο	262	45,6	1	89	15,6
ΑΕΙ-ΤΕΙ	278	48,3	2	138	24,2
Σύνολο	570	100	3	50	8,8
			4+	35	6,1
			Σύνολο	570	100

Κατάσταση Εργασίας			Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου	Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
Άνεργος	134	23,5	Μη ικανοποιητικό	187	32,8
Εργαζόμενος	374	65,6	Ικανοποιητικό	332	58,2
Συνταξιούχος	62	10,9	Πολύ Ικανοποιητικό	51	8,9
Σύνολο	570	100	Σύνολο	570	100

9.2 Εισαγωγικές ερωτήσεις

Οι συμμετέχοντες απάντησαν αρχικά σε κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις που αφορούν τη γνώση τους για τα φυτικά ροφήματα, τα ροφήματα της προτιμησής τους και την αντιλήψή τους για την τιμή αυτών. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, η πλειοψηφία των καταναλωτών (83,2%) φαίνεται να είναι εξοικειωμένη με την έννοια των φυτικών ροφημάτων. Ωστόσο, είναι εμφανές πως τα γαλακτοκομικά ροφήματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό με το 63,9% να τα προτιμά. Ακολουθούν τα φυτικά ροφήματα με 28,2% ενώ εκείνοι που δεν καταναλώνουν κανένα από τα δύο ροφήματα καταλαμβάνουν το 7,9%. Όσον αφορά στην τιμή των προϊόντων αυτών, παρατηρείται πως πάνω από το 50% των ερωτηθέντων τα αντιλαμβάνεται ως ακριβά με μόλις το 7% να τα θεωρεί φθηνά. Ακόμη, εξετάστηκε και η συχνότητα κατανάλωσης των ροφημάτων, και τα αποτελέσματα δείχνουν πως τα φυτικά ροφήματα τείνουν να καταναλώνονται

πιο συχνά από τα γαλακτοκομικά. Συγκεκριμένα το 77,63% των καταναλωτών που επιλέγει τα φυτικά ροφήματα τα καταναλώνει από «κάποιες φορές» έως «πολύ συχνά», ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα γαλακτοκομικά ροφήματα είναι 60,16%.

Πίνακας 3: Επισκόπηση εισαγωγικών ερωτήσεων.

7.1 Γνωρίζετε τι είναι τα φυτικά υποκατάστατα γάλατος;		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
ΝΑΙ	474	83,2
ΟΧΙ	96	16,8
Σύνολο	570	100

7.3 Ποιό από τα παρακάτω ροφήματα προτιμάτε συνήθως;		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
Γαλακτοκομικά	364	63,9
Φυτικά	161	28,2
Κανένα	45	7,9
Σύνολο	570	100

7.4 Θεωρείτε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε είναι:		
Επίπεδα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
Ακριβά	309	54,2
Προσιτά	221	38,8
Φθηνά	40	7
Σύνολο	570	100

7.2 Πόσα συχνά καταναλώνετε φυτικά ή γαλακτοκομικά ροφήματα;				
Ροφήματα	Γαλακτοκομικά		Φυτικά	
Συχνότητα	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου	Διαστρωμάτωση	% επί του συνόλου
Πολύ Σπάνια	62	17,04	9	5,59
Σπάνια	83	22,8	27	16,77
Κάποιες Φορές	87	23,9	51	31,67
Συχνά	68	18,68	47	29,19
Πολύ Συχνά	64	17,58	27	16,77
Σύνολο	364	100	161	100

9.3 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τα φυτικά ροφήματα πραγματοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (PCA). Στόχος της ανάλυσης αυτής είναι να αποκαλύψει τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη λήψη της καταναλωτικής απόφασης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ομαδοποίησης των μεταβλητών η οποία προσφέρει μείωση του συνολικού όγκου δεδομένων, διατηρώντας όμως παράλληλα τη μέγιστη δυνατή πληροφορία, ικανή να ερμηνεύσει τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

Η χρήση της PCA οφείλει να είναι ευσταθής και δικαιολογημένη. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, είναι σημαντικό να πληρούνται πρώτα κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, εξετάζεται η αξιοπιστία του δείγματος βάσει του αριθμού των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων. Στην παρούσα έρευνα συγκεντρώθηκαν 570 ερωτηματολόγια. Σε επόμενη φάση διερευνούνται ο δείκτης KMO και το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett. Ο δείκτης KMO εξετάζει την καταλληλότητα του δείγματος, ενώ το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett την αρχική υπόθεση H_0 . Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 τόσο η τιμή του δείκτη (0,847), όσο και η σημαντικότητα που προκύπτει από το τεστ σφαιρικότητας ($p < 0.001$) είναι ικανοποιητική και στατιστικά σημαντική αντίστοιχα, γεγονός που επιβεβαιώνει την αξιοπιστία του δείγματος ενώ παράλληλα εξυπηρετεί την ανάλυση του με τη χρήση της PCA.

BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY		
χ^2	<u>df</u>	p
9904	903	< .001
KMO MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY		
Overall		
0,847		

Πίνακας 4: Τεστ σφαιρικότητας του Bartlett και KMO

Αφότου ικανοποιήθηκαν οι βασικές προϋποθέσεις, πραγματοποιήθηκε η PCA και προέκυψαν 7 παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τα κίνητρα που διαμορφώνουν

την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα φυτικά ροφήματα. Στους Πίνακες 5-11, καταγράφεται το ποσοστό διακύμανσης κάθε παράγοντα καθώς και ο δείκτης συμμετοχικότητας κάθε μεταβλητής εντός του παράγοντα. Όπως εξηγήθηκε παραπάνω, το ποσοστό διακύμανσης αποτυπώνει τον βαθμό κατά τον οποίο ένας παράγοντας συμβάλει στην ερμηνεία του προβλήματος, ενώ ο δείκτης συμμετοχικότητας εκφράζει τη συμμετοχή της κάθε μεταβλητής στον παράγοντα. Τόσο οι παράγοντες όσο και οι μεταβλητές έχουν ιεραρχηθεί και τοποθετηθεί με σειρά σημαντικότητας. Ακόμη, δεκτοί έγιναν μόνο οι παράγοντες με δεικτική συμμετοχικότητας πάνω από 0,4, με την πλειοψηφία των μεταβλητών να κυμαίνεται από 0,6 έως 0,8 (τιμές αρκετά ικανοποιητικές). Τέλος, στην τελευταία στήλη των Πινάκων 5-11, παρατίθενται και οι Μέσοι Όροι (Μ.Ο.) των απαντήσεων κάθε ερώτησης με στόχο την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων

1^{ος} Παράγοντας: Με ποσοστό διακύμανσης 15,7%, ο πρώτος παράγοντας αποτυπώνει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για διάφορα θέματα υγείας. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που τον απαρτίζουν επικεντρώνονται στο βαθμό ανησυχίας των συμμετεχόντων να νοσήσουν από διαβήτη, καρδιαγγειακές νόσους, οστεοπόρωση, χρόνια κόπωση, χοληστερίνη και δυσανεξία στη λακτόζη. Σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων του συγκεκριμένου παράγοντα, γίνεται αντιληπτό πως η πλειοψηφία των καταναλωτών εκδηλώνει ουδέτερη έως μεγάλη ανησυχία για τις επιμέρους ασθένειες (Πίνακας 5).

<i>1ος Παράγοντας</i>		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
9.2	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από διαβήτη;	0,810	3,36
9.3	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από καρδιαγγειακές νόσους;	0,803	3,70
9.1	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από οστεοπόρωση;	0,784	3,35
9.6	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από χρόνια κόπωση;	0,776	3,45
9.5	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από χοληστερίνη;	0,760	3,55
9.4	Πόσο σας απασχολεί το αν θα νοσήσετε από δυσανεξία στη λακτόζη;	0,682	2,75
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			15,7%

Πίνακας 5: Αποτελέσματα 1^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

2^{ος} Παράγοντας: Ο δεύτερος σε σημαντικότητα παράγοντας εμφανίζει ποσοστό διακύμανσης 11,4% και εκφράζει την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την πρόληψη των ασθενειών και το κατά πόσο αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την κατανάλωση φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων. Οι καταναλωτές διατήρησαν ουδέτερη στάση επί του θέματος με μία ελαφριά κλίση προς τη διαφωνία, αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων των περισσότερων εκ των μεταβλητών του δεύτερου παράγοντα, είναι κάτω από 3. Εξάιρεση αποτελούν οι ερωτήσεις που αφορούν στην πρόληψη της οστεοπόρωσης καθώς και στη γενικότερη πρόληψη των ασθενειών, όπου οι καταναλωτές φαίνεται να συμφωνούν με την πρόταση ότι τα γαλακτοκομικά/φυτικά ροφήματα συμβάλλουν στην αποφυγή αυτών (Πίνακας 6).

<i>2ος Παράγοντας</i>		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
10.2	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα (φυτικά ή γαλακτοκομικά) που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε τον διαβήτη ;	0,792	2,62
10.5	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε την χοληστερίνη ;	0,786	2,78
10.3	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε τις καρδιαγγειακές νόσους ;	0,765	2,78
10.6	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε την χρόνια κόπωση ;	0,707	2,81
10.4	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε την δυσανεξία στη λακτόζη ;	0,688	2,75
10.1	Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε την οστεοπόρωση ;	0,538	3,30
11.4	Πιστεύω ότι τα ροφήματα που επιλέγω να καταναλώσω βοηθούν στην πρόληψη ασθενειών ;	0,441	3,11
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			11,4%

Πίνακας 6: Αποτελέσματα 2^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

3^{ος} Παράγοντας: Με ποσοστό 8,2% ακολουθεί ο τρίτος παράγοντας. Ο παράγοντας αυτός εστιάζει στην πρόθεση των καταναλωτών να ασπαστούν τα φυτικά ροφήματα καθώς και να τα προτείνουν στους οικείους τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, διακρίνεται πως οι καταναλωτές κρατούν ουδέτερη στάση τόσο στην πιθανότητα κατανάλωσης των φυτικών ροφημάτων, όσο και στη μείωση πρόσληψης των γαλακτοκομικών. Ουδέτεροι παραμένουν και στο ζήτημα της αγοράς των φυτικών ροφημάτων για τα παιδιά τους, ενώ αρνητικοί φαίνεται να είναι με την προτροπή των

φίλων τους. Ακόμη, επισημαίνουν πως τα φυτικά ροφήματα δεν διαθέτουν καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά. Παράλληλα, αναφέρουν πως η επιλογή των ροφημάτων αυτών δεν αποτελεί παραπροϊόν χορτοφαγικής ή αυστηρά χορτοφαγικής διατροφής (Πίνακας 7).

<i>3ος Παράγοντας</i>		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
14.2	Η πιθανότητα να προτρέψω τους φίλους μου να καταναλώσουν ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι υψηλή	0,771	2,76
14.1	Η πιθανότητα να καταναλώσω ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι υψηλή	0,771	3,04
14.3	Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράζω ροφήματα φυτικής προέλευσης για τα παιδιά μου	0,680	3,02
14.4	Η πιθανότητα να μειώσω την κατανάλωση των γαλακτοκομικών ροφημάτων είναι υψηλή	0,679	2,96
11.11	Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης έχουν καλύτερη γεύση και οσμή από τα αντίστοιχα ζωικής προέλευσης	0,524	2,81
11.3	Καταναλώνω φυτικής προέλευσης ροφήματα έπειδη ακολουθώ χορτοφαγική ή αυστηρά χορτοφαγική διατροφή	0,522	2,04
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			8,2%

Πίνακας 7: Αποτελέσματα 3^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

4^{ος} Παράγοντας: Ο επόμενος παράγοντας με ποσοστό 6,5% παραθέτει πληροφορίες σχετικά με τη διατροφική αυτοπεποίθηση των καταναλωτών. Από τον Πίνακα 8, προκύπτει ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν αυξημένη βεβαιότητα για το ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία τους, ενώ δηλώνουν πως είναι αρκετά ενήμεροι για την υιοθέτηση καλών διατροφικών συνηθειών. Επιπλέον, παρατηρείται πως το γνωστικό τους επίπεδο σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια και την ποιότητα των ροφημάτων είναι υψηλό, και πως η επιλογή των ροφημάτων γίνεται με γνώμονα τις γνώσεις τους για αυτά.

4ος Παράγοντας		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
8.4	Έχω καλή γνώση σχετικά με την ποιότητα των ροφημάτων (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που καταναλώνω	0,836	3,17
8.5	Έχω καλή γνώση σχετικά με την ασφάλεια των ροφημάτων (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που καταναλώνω	0,774	3,05
8.3	Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου	0,646	3,7
8.2	Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου	0,634	3,41
8.1	Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών	0,589	3,55
13.1	Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που καταναλώνω με βάση τις γνώσεις μου για αυτά	0,430	3,34
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			6,5%

Πίνακας 8: Αποτελέσματα 4^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

5^{ος} Παράγοντας: Ο παράγοντας αυτός (4,7%) επικοινωνεί τις ανησυχίες και τα εμπόδια που ενδεχομένως συναντούν οι καταναλωτές κατά την αγορά των φυτικών ροφημάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως τόσο η σύσταση όσο και ο τόπος προέλευσης των ροφημάτων δεν αποτελούν λόγους ανησυχίας για τους καταναλωτές, ενώ, ταυτόχρονα, τα σημεία πώλησης των ροφημάτων φαίνεται να είναι αρκετά προσιτά (Πίνακας 9).

5ος Παράγοντας		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
12.5	Φοβάμαι να καταναλώσω ροφήματα φυτικής προέλευσης λόγω ελλειπών πληροφόρησης για τη συστασή τους	0,852	2,64
12.6	Φοβάμαι να καταναλώσω γάλα φυτικής προέλευσης λόγω ελλειπών πληροφόρησης για τον τόπο προέλευσής τους	0,800	2,68
12.4	Είναι δύσκολο να βρω σημείο πώλησης για να προμηθευτώ γαλακτοκομικά ροφήματα φυτικής προέλευσης	0,588	2,38
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			4,7%

Πίνακας 9: Αποτελέσματα 5^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

6^{ος} Παράγοντας: Ακολουθεί ο έκτος παράγοντας με ποσοστό 3,7%. Ο παράγοντας αυτός αναλύει ορισμένες απο τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που τον περιβάλλουν πραγματεύονται την αντίληψη των καταναλωτών για τα τρόφιμα και αν αυτά αποτελούν τη σημαντικότερη συνιστώσα για την υγεία τους, καθώς και αν η κατανάλωση συγκεκριμένων ροφημάτων αποτελεί μια καλή καταναλωτική συνήθεια. Ακόμη, στον παράγοντα αυτόν εμπίπτει και η άποψη των καταναλωτών για την καταλληλότητα των φυτικών ροφημάτων για άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη και αλλεργίες. Σε όλες τις περιπτώσεις οι καταναλωτές απαντούν θετικά υποστηρίζοντας την πρόταση που τους δόθηκε (Πίνακας 10).

6ος Παράγοντας		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
11.5	Πιστεύω πως η κατανάλωση ροφημάτων φυτικής προέλευσης είναι μια καλή εναλλακτική για άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη και αλλεργίες	0,643	3,85
11.2	Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου	0,607	4,1
11.1	Πιστεύω ότι η κατανάλωση των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που επιλέγω είναι καλή συνήθεια για την υγεία μου	0,512	3,53
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			3,7%

Πίνακας 10: Αποτελέσματα 6^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

7^{ος} Παράγοντας: Στον τελευταίο παράγοντα πραγματοποιείται σύγκριση των φυτικών με τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ροφήματα. Οι καταναλωτές βρέθηκε να τοποθετούνται υπέρ των πρώτων σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια και την υγεία και υπέρ των δευτέρων στο κομμάτι της θρεπτικής αξίας (Πίνακας 11).

7ος Παράγοντας		Δείκτης Συμμετοχικότητας	Μ.Ο. Απαντήσεων
11.8	Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο υγιεινά από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά	0,778	3,15
11.9	Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο ασφαλή από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά	0,701	3,06
11.10	Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο θρεπτικά από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά	0,700	2,78
Ποσοστό Διακύμανσης Παράγοντα			3,3%

Πίνακας 11: Αποτελέσματα 7^{ου} παράγοντα από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

9.4 Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά & Κύριοι παράγοντες

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε συσχέτιση των κύριων παραγόντων με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα αποτελέσματα παραθέτονται στον Πίνακα 12. Από τη συσχέτιση προκύπτει πως το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο είναι τα χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη επίδραση στη διαμόρφωση των κύριων παράγοντων. Το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επιδρά σε πολύ σημαντικό βαθμό στον πρώτο, τον τρίτο και τον πέμπτο παράγοντα ενώ το φύλο στον τρίτο, το δεύτερο και τον έβδομο με σειρά σημαντικότητας από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη επίδραση. Αυτό σημαίνει πως οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις μεταβλητές διαφέρουν αρκετά ανάλογα το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο του καθένος. Στατιστική σημαντικότητα εμφανίζει ακόμη και η ηλικία με τον τρίτο, τον τέταρτο και τον πέμπτο παράγοντα να επηρεάζονται αρκετά από αυτή. Μικρότερη αλλά εξίσου σημαντική επίδραση διαθέτουν ο αριθμός των παιδιών και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα στον τέταρτο παράγοντα. Τέλος η κατάσταση εργασίας παρατηρείται πως δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο στο δεδομένο δείγμα.

Κοινωνικό-Οικονομικά Χαρακτηριστικά						
Παράγοντες	Ηλικία	Φύλο	Εκπαίδευση	Αριθμός Παιδιών	Ατομικό Εισόδημα	Κατάσταση Εργασίας
1			*** ↓			
2		* ♂				
3	** ↓	*** ♀	* ↑			
4	* ↑↓			* ↑	* ↑	
5	* ↑		* ↓			
6						
7		* ♀				

Πίνακας 12: Σύγκριση των παραγόντων που προέκυψαν απο τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Παρακατώ παρουσιάζονται οι επιδράσεις των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών σε κάθε παράγοντα ξεχωριστά:

- Ο **1^{ος} παράγοντας** αποτυπώνει τις ανησυχίες των καταναλωτών για διάφορα θέματα υγείας. Οι απαντήσεις που δόθηκαν διαφοροποιήθηκαν αρκετά ανάλογα το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως όσο μικρότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανησυχία τους να νοσήσουν από διαβήτη, οστεοπόρωση, χοληστερίνη, καρδιαγγειακές νόσους, δυσανεξία στη λακτόζη και χρόνια κόπωση.
- Ο **2^{ος} παράγοντας** συσχετίζει την πρόληψη των παραπάνω ασθένειων με την κατανάλωση των φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το ανδρικό φύλο τίνει να συμφώνει με αυτή την υπόθεση περισσότερο απο το γυναικείο.
- Στον **3^ο παράγοντα** το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να διαμορφώνουν σημαντικά την πρόθεση κατανάλωσης φυτικών ροφημάτων. Πιο αναλυτικά, οι γυναίκες, άτομα ηλικίας 18-34 ετών καθώς και τα άτομα με υψηλό και μεσαίο μορφωτικό επίπεδο εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία να καταναλώσουν φυτικά ροφήματα καθώς και να τα προτείνουν στους οικείους τους. Αντίθετα, το αντρικό φύλο, άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 60 ετών και άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο εξέφρασαν μειωμένο ενδιαφέρον για τα φυτικά ροφήματα με αρκετή διαφορά από τους προαναφερόμενους.

- Στον **4^ο παράγοντα** διερευνήθηκε η διατροφική αυτοπεποίθηση των καταναλωτών και παρατηρήθηκε ότι η ηλικία, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα και ο αριθμός των παιδιών αποτελούν στατιστικά σημαντικά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης του παράγοντα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά επισημαίνουν πως τα άτομα με υψηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα, εκείνοι με μικρό αριθμό παιδιών και όλες οι ηλικιακές ομάδες με εξαίρεση τους 35-44, διαθέτουν ισχυρές πεποιθήσεις σχετικά με καλές διατροφικές συνήθειες.
- Ο **5^{ος} παράγοντας** αφορά στα εμπόδια και στις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση φυτικών ροφημάτων. Ιδιαίτερα ανήσυχοι φαίνεται να είναι εκείνοι που διαθέτουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 60+. Παρατηρήθηκε, ακόμη, πως όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο και μειώνεται η ηλικιακή ομάδα, τόσο μειώνονται και τα εμπόδια που συναντούν οι συμμετέχοντες.
- Σύμφωνα με τον πίνακα 12 γίνεται αντιληπτό πως η επίδραση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών είναι στατιστικά μη σημαντική στη διαμόρφωση του **6^{ου} παράγοντα**.
- Στον **7^ο** και τελευταίο **παράγοντα** έγινε σύγκριση των φυτικών και γαλακτοκομικών ροφημάτων, με τις γυναίκες να τοποθετούνται υπέρ των πρώτων σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες.

10. Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τόσο διαδικτυακά όσο και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων οι οποίες έλαβαν χώρα στην ελληνική ύπαιθρο. Το συνολικό δείγμα ήταν τυχαίο και έφτασε τους 570 συμμετέχοντες με τις ηλικίες να κυμαίνονται από 18 έως 84. Στόχος της έρευνας αυτής ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα φυτικά ροφήματα.

Συνολικά οι καταναλωτές διατήρησαν μία ουδέτερη στάση στην πλειοψηφία των ερωτήσεων που τους τέθηκαν. Εξαίρεση αποτέλεσαν η ανησυχία τους για θέματα υγείας, η διατροφική τους αυτοπεποίθηση, καθώς και τα εμπόδια που συναντούν πριν ή μετά την αγορά των φυτικών ροφημάτων, όπου οι απαντήσεις των καταναλωτών είχαν σαφή πρόσημο. Η έρευνα έδειξε πως οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα γαλακτοκομικά ροφήματα, με τα φυτικά να συγκεντρώνουν ποσοστό μικρότερο του 1/3. Το γεγονός αυτό συμφωνεί με την έρευνα των Wolf *et al.* (2020) στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών δήλωσε ότι επιλέγει τα

γαλακτοκομικά ροφήματα. Όσον αφορά στην τιμή των ροφημάτων η πλειονηφία των καταναλωτών τα θεωρεί ακριβά με την έρευνα των Faber *et al.* (2023) να το επιβεβαιώνει. Παρόλα αυτά, η συχνότητα κατανάλωσης των φυτικών ροφημάτων εμφανίζεται να είναι υψηλότερη από αυτή των γαλακτοκομικών.

Η επιρροή των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων είναι αδιαμφισβήτητη. Στην παρούσα έρευνα, χαρακτηριστικά όπως το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο και η ηλικία διαφοροποίησαν αρκετά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και κατ' επέκταση τη διαμόρφωση των κύριων παραγόντων. Συγκεκριμένα, βρέθηκε πως άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο εμφανίζουν μεγαλύτερη ανησυχία για θέματα υγείας καθώς και μία πιο επιφυλακτική στάση προς τα φυτικά ροφήματα. Αντίθετα, οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο εξέφρασαν την προθυμία τους να τα καταναλώσουν. Αυξημένη πρόθεση κατανάλωσης παρατηρήθηκε και στις νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-24, 25-34) με τις μεγαλύτερες να εκφράζουν ορισμένες από τις ανησυχίες και φόβους τους. Ακόμη, όλες οι ηλικιακές ομάδες με εξαίρεση τους καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών φαίνεται να εμφανίζουν υψηλή διατροφική αυτοπεποίθηση. Την ίδια αυτοπεποίθηση ασπάζονται και άτομα με υψηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα και μεγάλο αριθμό παιδιών. Όσον αφορά στις διαφορές μεταξύ των φύλων, γίνεται αντιληπτό πως το γυναικείο φύλο είναι πιο πρόθυμο να καταναλώσει τα φυτικά ροφήματα, ενώ παράλληλα έκλινε προς αυτά στη σύγκριση που πραγματοποιήθηκε με τα γαλακτοκομικά. Από την άλλη πλευρά, το αντρικό φύλο συνέδεσε την κατανάλωση ροφημάτων (φυτικών ή γαλακτοκομικών) με την αποφυγή ασθενειών όπως οστεοπόρωση, διαβήτης, χρόνια κόπωση, καρδιαγγειακές παθήσεις και δυσανεξία στη λακτόζη.

Η ανησυχία των καταναλωτών για διάφορα θέματα υγείας όπως οστεοπόρωση, διαβήτης, χρόνια κόπωση, καρδιαγγειακές παθήσεις και δυσανεξία στη λακτόζη κρίθηκε ως ο παράγοντας με το μεγαλύτερο αντίκτυπο στη λήψη της καταναλωτικής απόφασης. Η συσχέτιση των ροφημάτων (φυτικών ή γαλακτοκομικών) με την αποφυγή των παραπάνω ασθενειών αποτέλεσε τον δεύτερο. Ο τρίτος σε σειρά παράγοντας πραγματεύεται την πρόθεση των καταναλωτών να επιλέξουν τα φυτικά ροφήματα, καθώς και να τα προτείνουν στους οικείους τους, με τον επόμενο παράγοντα να σχολιάζει τη διατροφική τους αυτοπεποίθηση. Στη συνέχεια, ο πέμπτος παράγοντας αντικατοπτρίζει τους φόβους και τις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των φυτικών ροφημάτων. Ορισμένες από τις διατροφικές πεποιθήσεις των συμμετεχόντων

περικλείονται στην έκτη συνιστώσα ενώ ο έβδομος και τελευταίος παράγοντας θέτει τα φυτικά και γαλακτοκομικά ροφήματα σε σύγκριση.

Στον πρώτο παράγοντα που προέκυψε από τη Διερευνητική Παραγοντική ανάλυση της έρευνας, οι καταναλωτές εξέφρασαν το βαθμό ανησυχίας τους να νοσήσουν από οστεοπόρωση, διαβήτη, χρόνια κόπωση, καρδιαγγειακές παθήσεις και δυσανεξία στη λακτόζη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρήθηκε αυξημένη ανησυχία για όλες τις ασθένειες με εξαίρεση την τελευταία. Συγκεκριμένα, βρέθηκε πως άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο εμφανίζουν μεγαλύτερη ανησυχία από εκείνους με υψηλό. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από τις πιθανώς ελλείψεις γνώσεις των ατόμων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, γεγονός που διαμορφώνει μια φοβική στάση απέναντι σε αυτές τις ασθένειες. Ο παράγοντας της υγείας υπηρξε κύρια συνιστώσα και στην έρευνα των Sun *et al.* (2023), με τους καταναλωτές να δηλώνουν πως η ασφάλεια των τροφίμων για την υγεία τους αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή αυτών. Σύμφωνα με τα παραπάνω ήταν και η μελέτη των Adamczyk *et al.* (2021), γεγονός που επιβεβαιώνει την σημασία της υγείας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η συσχέτιση της κατανάλωσης των φυτικών/γαλακτοκομικών ροφημάτων με την αποφυγή των παραπάνω ασθενειών εξήχθει ως ο δεύτερος σε σημαντικότητα παράγοντας της έρευνας. Η πλειοψηφία των καταναλωτών φάνηκε να διαφωνεί με τη συγκεκριμένη υπόθεση με εξαίρεση την περίπτωση της οστεοπόρωσης. Παρόλα αυτά παρατηρήθηκε μία ξεκάθαρη διαφορά ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο φύλων με το αντρικό να διατηρεί μία πιο ουδέτερη στάση προς την αρχική πρόταση. Αν και η έρευνα των Moss *et al.* (2022), βρέθηκε να αντιστοιχεί τα φυτικά ροφήματα με πλεονεκτήματα στην υγεία, δεν έγινε καμία αναφορά στις ασθένειες που διερευνήθηκαν παραπάνω, παρά μόνο σε πλεονεκτήματα που αφορούν την θρεπτική αξία, τις βιταμίνες και τα λιπαρά των ροφημάτων.

Στον τρίτο παράγοντα διερευνήθηκε η πρόθεση των καταναλωτών να επέλεξουν τα φυτικά ροφήματα, να τα προτείνουν στους οικείους τους (παδιά, φίλοι) καθώς και να μειώσουν την κατανάλωση των αντίστοιχων γαλακτοκομικών. Είναι εμφανές πως το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα φυτικά ροφήματα είναι μειωμένο, ενώ παρατηρείται πλήρης ουδετερότητα τόσο στην παρότρυνση των οικείων τους, όσο και στη μείωση των γαλακτοκομικών ροφημάτων. Ουδέτεροι αναφορικά με την παρότρυνση παρέμειναν και οι καταναλωτές στην έρευνα των Schiano *et al.* (2022), επισημαίνοντας όμως πως οι ίδιοι είχαν δεχτεί αρκετή επιρροή από τους

γονείς τους κατά την παιδική τους ηλικία. Χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρέασαν σημαντικά τις απαντήσεις αυτού του παράγοντα. Συγκεκριμένα, το γυναικείο φύλο, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-24, 25-34) και τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο εξέφρασαν μεγαλύτερη προθυμία να καταναλώσουν τα φυτικά ροφήματα και να τα αγοράσουν για τα παιδιά τους.

Ο επόμενος παράγοντας εξέτασε τη διατροφική αυτοπεποίθηση των καταναλωτών και παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία αυτών αισθάνεται αρκετά σίγουρη για τις διατροφικές της συνήθειες και γνώσεις. Ειδικότερα, όλες οι ηλικιακές ομάδες με εξαίρεση τους 35-44, άτομα με παιδιά και υψηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα εμφανίζουν αυξημένη διατροφική αυτοπεποίθηση. Παράλληλα, δηλώνουν πως η επιλογή των ροφημάτων γίνεται με βάση τις γνώσεις τους για αυτά. Παραπλήσια στοιχεία λήφθηκαν και από την έρευνα των Hansen *et al.* (2023), στην οποία εντοπίστηκε σχέση αναλογίας μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης φυτικών υποκατάστατων και των γνώσεων που διαθέτουν οι καταναλωτές για αυτά.

Οι ανησυχίες και τα εμπόδια που πλαισιώνουν την επιλογή των φυτικών ροφημάτων αποτυπώθηκαν στον πέμπτο κατά σειρά παράγοντα με τους καταναλωτές να εκφράζουν μειωμένη ανησυχία για θέματα που αφορούν την αγορά τους. Συγκεκριμένα, δήλωσαν πως η ελλιπής πληροφόρηση για τη σύσταση και τον τρόπο προέλευσης των φυτικών ροφημάτων καθώς και η διαθεσιμότητα τους στο εμπόριο δεν αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες. Οι δηλώσεις αυτές βρήκαν αντίθετους εκείνους με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και τα άτομα που ανήκουν σε μεγάλες ηλικιακές ομάδες. Την ίδια άποψη ασπάζονται και οι καταναλωτές στη μελέτη περίπτωσης των Acquah *et al.* (2023), επισημαίνοντας πως η διαθεσιμότητα αλλά και η τιμή των φυτικών ροφημάτων αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες για την επιλογή τους.

Στον τελευταίο παράγοντα, η σύγκριση των φυτικών και γαλακτοκομικών ροφημάτων οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα πρώτα πιο υγιεινά αλλά λιγότερο θρεπτικά από τα δεύτερα. Ακόμη όσον αφορά στην ασφάλεια των ροφημάτων οι συμμετέχοντες παρέμειναν ουδέτεροι. Εξαίρεση αποτέλεσε το γυναικείο φύλο, το οποίο έδειξε μια ευνοϊκότερη στάση απέναντι στα φυτικά ροφήματα. Η πεποίθηση που σχετίζεται με τη μειωμένη θρεπτική αξία των φυτικών ροφημάτων δεν αποτελεί μεμονωμένο γεγονός καθώς και στην έρευνα των Adamczyk *et al.* (2021) παρατηρήθηκε μια δυσaréσκεια του καταναλωτικού κοινού ως προς τη χαμηλή περιεκτικότητα των ροφημάτων αυτών σε πρωτεΐνες.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αποτελούν σημαντικό οικονομικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις φυτικών ροφημάτων καθώς είναι σε θέση να αποσαφηνίσουν τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε αυτά, συμβάλλοντας έτσι στο σχεδιασμό μίας ορθής επιχειρηματικής στρατηγικής. Συγκεκριμένα:

- Γνωρίζοντας το ενδιαφερόμενο δημογραφικό κοινό, οι επιχειρήσεις και οι ειδικοί μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να σχεδιάσουν μια στοχευμένη επιχειρηματική στρατηγική. Τη στρατηγική αυτή μπορεί να στηρίζει ένα πλούσιο προωθητικό υλικό το οποίο θα απεύθυνεται πρωτίστως στο καταναλωτικό κοινό που εξέφρασε τη μεγαλύτερη προθυμία να καταναλώσει τα φυτικά ροφήματα (νέοι, γυναίκες και τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο) και έπειτα στο υπόλοιπο. Το υλικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στην τηλεόραση όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προσεγγίσει ακόμα περισσότερους καταναλωτές. Για την επίτευξη του στόχου αυτού αλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν και στην συσκευασία του προϊόντος κανοντάς την πιο προσιτή.
- Παρατηρώντας τη σημασία της υγείας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι επιχειρήσεις και οι ειδικοί του μάρκετινγκ οφείλουν να δώσουν ένα ξεκάθαρο μήνυμα στους καταναλωτές, τόσο για τα οφέλη όσο και για τις επιπτώσεις των ροφημάτων αυτών στην υγεία τους με στόχο την κατάρριψη λανθασμένων αντιλήψεων και τη διαμόρφωση των σωστών. Επομένως, είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να αναγράφονται αναλυτικά στην ετικέτα του προϊόντος, διευκολύνοντας έτσι την καταναλωτική απόφαση.
- Ακόμη, σε μία εποχή που τα φυτικά ροφήματα έχουν επικυρώσει τη θέση τους σε παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά, οι επιχειρήσεις των φυτικών ροφημάτων στη χώρα μας οφείλουν να συστήσουν και να προτείνουν τα προϊόντα αυτά σε ολοένα και περισσότερα καταστήματα κάνοντας τα πιο προσβάσιμα.
- Τέλος οι επιχειρήσεις φυτικών ροφημάτων θα πρέπει να εστιάσουν στη διαμόρφωση της θρεπτικής αξίας των ροφημάτων τους ώστε αυτά να είναι σε θέση να συναγωνιστούν ή ακόμα και να ξεπεράσουν τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Ορισμένα σημεία της παρούσας έρευνας επιδέχονται βελτίωσης σε μελλοντικές μελέτες. Τα σημεία αυτά αναλύονται παρακάτω:

- i. Ο αριθμός του δείγματος. Όσο μεγαλύτερο είναι το συγκεντρωθέν δείγμα τόσο πιο αξιόπιστο είναι και το αποτέλεσμα της έρευνας μειώνοντας έτσι τον παράγοντα των τυχαίων απαντήσεων.
- ii. Η ηλικιακή διαστρωμάτωση. Με στόχο την καλύτερη απεικόνιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων, η ηλικιακή διαστρωμάτωση οφείλει να είναι αντιπροσωπευτική του Ελληνικού πληθυσμού. Στην παρούσα έρευνα οι ηλικιωμένοι κατέλαβαν μικρότερο ποσοστό του δείγματος συγκριτικά με τα ποσοστά που εξέδωσε η ΕΛΣΤΑΤ το 2021.
- iii. Σημαντική είναι και η περαιτέρω διερεύνηση των νέων οι οποίοι θα αποτελέσουν το δυναμικό καταναλωτικό κοινό για τα επόμενα χρόνια. Έτσι, επόμενες έρευνες μπορούν να εστιάσουν συγκεκριμένα στο νεανικό κοινό με στόχο να αφουγκραστούν τις απόψεις τους για τα φυτικά ροφήματα και να κατανοήσουν τις νέες τάσεις που αυτοί ακολουθούν.
- iv. Σε μία εποχή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων, οι ερευνητές οφείλουν να εξετάσουν εις βάθος τη συσχετισή αυτών με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα φυτικά ροφήματα
- v. Επίσης, σε μελλοντική έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί καταγραφή και εξέταση αποκλειστικά και μόνο του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται στα φυτικά ροφήματα. Ακόμη, είναι δυνατή η δημιουργία τριών διαφορετικών μονοπατιών στο ίδιο ερωτηματολόγιο στο οποίο οι συμμετέχοντες θα οδηγούνται βάσει της απάντησης που δόθηκε στην ερώτηση «Ποιο από τα παρακάτω ροφήματα προτιμάτε;».
- vi. Εξέταση και διερεύνηση συγκεκριμένων ειδών φυτικών ροφημάτων.
- vii. Τέλος, καθώς ο παράγοντας της υγείας κρίθηκε ως ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη βαρύτητα, είναι απαραίτητο επόμενες μελέτες να ασχοληθούν εκτενέστερα με αυτόν.

11.Βιβλιογραφία

Ιστοσελίδες

ΕΛΣΤΑΤ (2021). Available at: <https://www.statistics.gr/> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023)

Λαγουμιντζής Γ., Βλαχόπουλος Γ., Κουτσογιάννης Κ. (2015). Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, pp.33-36.

<https://eclass.uth.gr/modules/document/file.php.pdf>

C. Katz Alyssa (2018). Milk nutrition and perceptions. Honors Theses -Providence Campus, Johnson & Wales University – Providence; 29.

http://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/29 (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023)

European Dairy Association (2021). Available at:

https://eda.euromilk.org/fileadmin/user_upload/Public_Documents/EDA_Position_papers_-_Fact_Sheets/Fact_sheets/EDA_QA_Milk_vs_plant_based_beverages.pdf (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023)

Food and Nutrient Database For Dietary Studies (2019). Available at:

<https://www.ars.usda.gov/northeast-area/beltsville-md-bhnrc/beltsville-human-nutrition-research-center/food-surveys-research-group/docs/fndds-download-databases/> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023)

Future Market Insights (2023). Available at: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-milk-market> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023).

Future Market Insights (2023) Available at: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/rice-milk-market#> (Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2023)

Jisana, T.K., 2014. Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp.34-43. Available at:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306> (Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2023)

Kraft Heather, J. Michael Weber (2012). A look at gender differences and marketing implications.

International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 21. Available at:

https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf (Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2023)

Leard Statistics (2023). Principal Components Analysis (PCA) using SPSS Statistics. Available

at: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/principal-components-analysis-pca-using-spss-statistics.php> (Ανακτήθηκε στις 20 Νοεμβρίου 2023)

Markets and Markets (2023) Available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dairy-alternatives-market-677.html> (Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2023)

Market Research Future (2023) Available at: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/soy-milk-market-4453> (Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2023)

Mordor Intelligence (2023) Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-oat-milk-market> (Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2023)

Mordor Intelligence (2023) Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-almond-milk-market/market-size> (Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2023)

Qazzafi, S.H.E.I.K.H., 2019. Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), pp.130-134. Available at:

<https://www.academia.edu/download.pdf> (Ανακτήθηκε στις 20 Νοεμβρίου 2023)

Ramya, N.A.S.A.M. and Ali, S.M., 2016. Factors affecting consumer buying behavior. International journal of applied research, 2(10), pp.76-80. Available at:

https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior.pdf (Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2023)

- Rani, P. (2014) ‘Factors influencing consumer behaviour’, International Journal of Research and Academic Review, 2(9), pp. 52–61. Available at: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf> (Ανακτήθηκε στις 20 Νοεμβρίου 2023)
- Statista (2023) Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/milk-substitutes/worldwide> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023).
- Statista (2023) Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/milk-substitutes/europe> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023).
- Statista (2023) Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/milk-substitutes/greece> (Ανακτήθηκε στις 10 Οκτωβρίου 2023).

Ξένη Βιβλιογραφία

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics, 2(4), 433–459. DOI: [10.1002/wics.101](https://doi.org/10.1002/wics.101)
- Adamczyk, D., Jaworska, D., Affeltowicz, D., & Maison, D. (2021). Plant-Based Dairy Alternatives: Consumers’ Perceptions, Motivations, and Barriers-Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France. Nutrients, 14(10), 2171. DOI: [10.3390/nu14102171](https://doi.org/10.3390/nu14102171)
- Acquah, J. B., Amissah, J. G. N., Affrifah, N. S., Wooster, T. J., & Danquah, A. O. (2023). Consumer perceptions of plant based beverages: The Ghanaian consumer's perspective. Future Foods, 7, 100229. DOI: [10.1016/j.fufo.2023.100229](https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100229)
- Ajzen, I. (2002). “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior.” Journal of Applied Social Psychology, 32, 1–20. DOI: [10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x)
- Ajzen, I. (1991) “The Theory of Planned Behavior.” Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Albarracin, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach (1st ed.). Psychology Press. DOI: [10.4324/9780203937082](https://doi.org/10.4324/9780203937082)

- Alkarkhi, A. F., & Alqaraghuli, W. A. (2018). Principal Components Analysis. *Easy Statistics for Food Science With R*, 125-141. DOI: [10.1016/B978-0-12-814262-2.00008-X](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814262-2.00008-X)
- Ammann, J., Grande, A., Inderbitzin, J., & Guggenbühl, B. (2023). Understanding Swiss consumption of plant-based alternatives to dairy products. *Food Quality and Preference*, 110, 104947. DOI: [10.1016/j.foodqual.2023.104947](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104947)
- Antunes, I.C.; Bexiga, R.; Pinto, C.; Roseiro, L.C.; Quaresma, M.A.G. (2023). Cow's Milk in Human Nutrition and the Emergence of Plant-Based Milk Alternatives. *Foods*, 12, 99. DOI: [10.3390/foods12010099](https://doi.org/10.3390/foods12010099)
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2003). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212. DOI: [10.1207/s15327663jcp1403_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2)
- Aydar, E. F., Tutuncu, S., & Ozcelik, B. (2020). Plant-based milk substitutes: Bioactive compounds, conventional and novel processes, bioavailability studies, and health effects. *Journal of Functional Foods*, 70, 103975. DOI: [10.1016/j.jff.2020.103975](https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.103975)
- Carpenter, S. M. and Yoon, C. (2011) 'Aging and consumer decision making.', *Annals of the New York Academy of Sciences*. DOI: [10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x](https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x)
- Craig, C. S. & Douglas, S. P., 2006. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, pp. 322-342. DOI: [10.1108/02651330610670479](https://doi.org/10.1108/02651330610670479)
- Faber, I., & Petersen, I. L. (2022). Perceptions toward Plant-Based Milk Alternatives among Young Adult Consumers and Non-Consumers in Denmark: An Exploratory Study. *Foods*, 12(2), 385. DOI: [10.3390/foods12020385](https://doi.org/10.3390/foods12020385)
- FAO (2022). Thinking about the future of food safety – A foresight report. DOI: [10.4060/cb8667en](https://doi.org/10.4060/cb8667en)
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2019). Principal Component Factor Analysis. *Data Science for Business and Decision Making*, 383–438. DOI: [10.1016/B978-0-12-811216-8.00012-4](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811216-8.00012-4)

- Foret, M. & Procházka, P., 2007. Buying behaviour of households in the Czech Republic.. *Agricultural Economics–Czech*, pp. 318-324. DOI: [10.17221/1153-AGRICECON](https://doi.org/10.17221/1153-AGRICECON)
- F. Reyes-Jurado, N. Soto-Reyes, M. Dávila-Rodríguez, A.C. Lorenzo-Leal, M.T. Jiménez-Munguía, E. Mani-López & A. López-Malo (2023) Plant-Based Milk Alternatives: Types, Processes, Benefits, and Characteristics, *Food Reviews International*, 39:4, 2320-2351, DOI: [10.1080/87559129.2021.1952421](https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1952421)
- Hansen, R., Gebhardt, B., & Hess, S. (2023). Hype or hope? What consumer motives tell us about the prospects for plant and animal-based dairy products in six European countries. *Food Quality and Preference*, 109, 104910. DOI: [10.1016/j.foodqual.2023.104910](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104910)
- Jolliffe IT, Cadima J. 2016 Principal component analysis: a review and recent developments. *Phil. Trans. R. Soc. A* 374: 20150202. DOI: [10.1098/rsta.2015.0202](https://doi.org/10.1098/rsta.2015.0202)
- Kacen, J. J. & Lee, J. A., 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior.. *Journal of consumer psychology*, pp.163-176. DOI: [10.1207/S15327663JCP1202_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Kleisiari, Christina & Kleftodimos, Georgios & Vlontzos, George. (2022). Be(e)ha(i)viour(e): assessment of honey consumption in Europe. *British Food Journal*. 125. DOI: [10.1108/BFJ-12-2021-1300](https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1300)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kumar, K.B.N. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), pp.41–44. DOI: [10.5281/zenodo.7321245](https://doi.org/10.5281/zenodo.7321245)
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown: Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263. DOI: [10.1016/j.jretconser.2023.103263](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103263)

Madhavan, M. and Kaliyaperumal, C., 2015. Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), pp.74-112.

Mckellar, K., & Sillence, E. (2020). Current Research on Sexual Health and Teenagers. Teenagers, Sexual Health Information and the Digital Age, 5–23. DOI: [10.1016/B978-0-12-816969-8.00002-3](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816969-8.00002-3)

Merlino, Valentina & Renna, Manuela & Nery, Joana & Muresu, Arianna & Ricci, Alessandro & Maggiolino, Aristide & Celano, Giuseppe & Ruggieri, Barbara & Tarantola, Martina. (2022). Are Local Dairy Products Better? Using Principal Component Analysis to Investigate Consumers' Perception towards Quality, Sustainability, and Market Availability. *Animals*. 12. 1421. DOI: [10.3390/ani12111421](https://doi.org/10.3390/ani12111421)

Moss, R., Barker, S., Falkeisen, A., Gorman, M., Knowles, S., & McSweeney, M. B. (2022). An investigation into consumer perception and attitudes towards plant-based alternatives to milk. *Food Research International*, 159, 111648. DOI: [10.1016/j.foodres.2022.111648](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111648)

Outi Elina Mäkinen, Ms Viivi Wanhalinna, Dr Emanuele Zannini PhD & Elke Karin Arendt Professor (2015): Foods for Special Dietary Needs: Non-Dairy Plant Based Milk Substitutes and Fermented Dairy Type Products, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, DOI: [10.1080/10408398.2012.761950](https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950)

Outi Elina Mäkinen, Viivi Wanhalinna, Emanuele Zannini & Elke Karin Arendt (2016) Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56:3, 339-349, DOI: [10.1080/10408398.2012.761950](https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950)

Paul Anna Aleena, Satish Kumar, Vikas Kumar & Rakesh Sharma (2020) Milk Analog: Plant based alternatives to conventional milk, production, potential and health concerns, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60:18, 3005-3023, DOI: [10.1080/10408398.2019.1674243](https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1674243)

Pérez-Rodríguez, M., Serrano-Carretero, A., García-Herrera, P., Cámara-Hurtado, M., & Sánchez-Mata, M. (2023). Plant-based beverages as milk alternatives? Nutritional and functional

approach through food labelling. Food Research International, 173, 113244. DOI: [10.1016/j.foodres.2023.113244](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113244)

Philip, K., Lane, K. K. & Abraham, K., 2006. Marketing Management
An Asian Perspective.. Singapore: Prentice Hall.

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science, 360(6392), 987–992. DOI: [10.1126/science.aag0216](https://doi.org/10.1126/science.aag0216)

Romulo Andreas (2022). Nutritional Contents and Processing of Plant-Based Milk: A Review, IOP conference series: Earth and Environmental Science, 998, 012054. DOI: [10.1088/1755-1315/998/1/012054](https://doi.org/10.1088/1755-1315/998/1/012054)

Sandhusen, R. L., 2000. Marketing. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series

Schiano, A., Nishku, S., Racette, C., & Drake, M. (2022). Parents' implicit perceptions of dairy milk and plant-based milk alternatives. Journal of Dairy Science, 105(6), 4946-4960. DOI: [10.3168/jds.2021-21626](https://doi.org/10.3168/jds.2021-21626)

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2006. Consumer behavior..
London.: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk. L. L., 2012. Consumer behavior. New Delhi: Prentice Hall.

Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. Journal of Food Science and Technology, 53(9), 3408-3423. DOI: [10.1007/s13197-016-2328-3](https://doi.org/10.1007/s13197-016-2328-3)

Shrestha, Noora. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. American Journal of Applied Mathematics and Statistics. 9. 4-11. DOI: [10.12691/ajams-9-1-2](https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2)

Silva, A. R., Silva, M. M., & Ribeiro, B. D. (2020). Health issues and technological aspects of plant-based alternative milk. Food Research International, 131, 108972. DOI: [10.1016/j.foodres.2019.108972](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108972)

Silva, B. Q., & Smetana, S. (2022). Review on milk substitutes from an environmental and nutritional point of view. Applied Food Research, 2(1), 100105.
<https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100105>

Srevi Hampa, H., 2007. The effect of valuable variable on willingness to buy responsive environment (test models of consumer behavior),. Tehran,iran: Master's thesis, University of Beheshti.

Solomon, M. 2004. Consumer behavior. Prentice Hall, 6, pp. 6-8.

Stavkova, J., Stejskal, Z. & Toufarová., 2008. "Factors influencing consumer behaviour. Emedelska ekonomika-praha, p. 276.

Sun, J., Ortega, D. L., & Lin, W. (2023). Food values drive Chinese consumers' demand for meat and milk substitutes. *Appetite*, 181, 106392. DOI: [10.1016/j.appet.2022.106392](https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106392)

Tavakol, M., & Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: A means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*, 11, 245-247. DOI: [10.5116/ijme.5f96.0f4a](https://doi.org/10.5116/ijme.5f96.0f4a)

Wall, M.E., Rechtsteiner, A., Rocha, L.M. (2003). Singular Value Decomposition and Principal Component Analysis. In: Berrar, D.P., Dubitzky, W., Granzow, M. (eds) *A Practical Approach to Microarray Data Analysis*. Springer, Boston, MA. DOI: [10.1007/0-306-47815-3_5](https://doi.org/10.1007/0-306-47815-3_5) .

Wilkie, M., (1995). Scent of a Market: Scents do more than make us smell nice. They also affect our shopping and work habits in ways we are just beginning to understand. *American Demographics*, pp.70-75.

Wolf, C. A., Malone, T., & McFadden, B. R. (2020). Beverage milk consumption patterns in the United States: Who is substituting from dairy to plant-based beverages? *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11209-11217. DOI: [10.3168/jds.2020-18741](https://doi.org/10.3168/jds.2020-18741)

12. Παράρτημα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Ηλικία: |__|__|

2. Φύλο:

Ανδρας ☐

Γυναίκα ☐

Επιθυμώ να μην απαντήσω ☐

3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα:

Μη ικανοποιητικό ☐

Ικανοποιητικό ☐

Πολύ ικανοποιητικό ☐

4. Κατάσταση εργασίας:

Άνεργος ☐

Εργαζόμενος ☐

Συνταξιούχος ☐

5. Αριθμός παιδιών:

6. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Δημοτικού ☐

Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου ☐

Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ ☐

ΜΕΡΟΣ II: Καταναλωτικά Πρότυπα

7. Καταναλωτικές προτιμήσεις

7.1 Γνωρίζετε τι είναι τα φυτικά προέλευσης εναλλακτικά ροφήματα:

Ναι ☐

Όχι ☐

Ορισμός

Ο όρος **φυτικά ροφήματα** αναφέρεται σε γαλακτώματα που προκύπτουν από την σύνθλιψη φυτικών συστατικών και στη συνέχεια ομογενοποίηση τους με νερό. Τα ροφήματα αυτά μιμούνται τη συνοχή και την εμφάνιση του αγελαδινού γάλακτος και τα πιο συνηθισμένα από αυτά αποτελούν το ρόφημα αμυγδάλου, σόγιας, καρύδας, ρυζιού και βρώμης.

7.2 Πόσο συχνά καταναλώνετε γαλακτοκομικά ή φυτικά ροφήματα:

Πολύ σπάνια ☐

Σπάνια ☐

Κάποιες φορές ☐

Συχνά ☐

Πολύ συχνά ☐

7.3 Ποιό από τα παρακάτω ροφήματα προτιμάτε συνήθως:

Γαλακτοκομικά ☐

Φυτικά ☐

Κανένα από τα δύο ☐

7.4 Θεωρείτε ότι τα γαλακτομικά ή φυτικά ροφήματα που καταναλώνετε είναι:

Φθηνά ☐

Ακριβά ☐

Προσιτά ☐

8. Διατροφική αυτοπεποίθηση

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία

8.1 Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών ☐

8.2 Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου ☐

8.3 Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου ☐

8.4 Έχω καλή γνώση σχετικά με την ποιότητα των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω ☐

8.5 Έχω καλή γνώση σχετικά με την ασφάλεια των γαλακτοκομικών ροφημάτων (ζωικής ή φυτικής προέλευσης) που καταναλώνω ☐

9. Ασθένειες

Παρακαλώ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1= Δεν με απασχολεί και 5= Παρά πολύ ανήσυχος

9.1 Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από τις ακόλουθες ασθένειες;

1. Οστεοπόρωση ☐

- 2. Διαβήτης ☐
- 3. Καρδιαγγειακή νόσος ☐
- 4. Δυσανεξία στη λακτόζη ☐
- 5. Χοληστερίνη ☐
- 6. Χρόνια κόπωση ☐

10. Αποφυγή ασθενειών

Παρακαλώ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου 1= Αδύνατο και 5= Βέβαιο

10.1 Πόσο πιστεύετε ότι τα ροφήματα (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που καταναλώνετε θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε τις ακόλουθες ασθένειες

- 1. Οστεοπόρωση ☐
- 2. Διαβήτης ☐
- 3. Καρδιαγγειακή νόσος ☐
- 4. Δυσανεξία στη λακτόζη ☐
- 5. Χοληστερίνη ☐
- 6. Χρόνια κόπωση ☐

11. Οφέλη

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία

- 11.1 Πιστεύω ότι η κατανάλωση των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που επιλέγω είναι καλή συνήθεια για την υγεία μου ☐
- 11.2 Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου ☐
- 11.3 Καταναλώνω ροφήματα φυτικής προέλευσης έπειδη ακολουθώ χορτοφαγική ή αυστηρά χορτοφαγική διατροφή ☐

- 11.4 Πιστεύω ότι τα ροφήματα (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που επιλέγω να καταναλώσω βοηθούν στην πρόληψη ασθενειών ☐
- 11.5 Πιστεύω πως η κατανάλωση ροφημάτων φυτικής προέλευσης είναι μια καλή εναλλακτική για άτομα με δυσανεξία στη λακτόζη και αλλεργίες ☐
- 11.6 Πιστεύω ότι τα ροφήματα (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που επιλέγω να καταναλώσω είναι φιλικά προς το περιβάλλον ☐
- 11.7 Πιστεύω ότι τα ροφήματα (γαλακτοκομικά ή φυτικά) που επιλέγω να καταναλώσω βοηθούν στην καλύτερη διαβίωση των ζώων ☐
- 11.8 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ☐
- 11.9 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο ασφαλή σε σχέση με τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ☐
- 11.10 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ☐
- 11.11 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης έχουν καλύτερη γεύση και οσμή από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ☐

12. Εμπόδια

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία

- 12.1 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι πιο ακριβά από τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά ☐
- 12.2 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι φτωχά σε ασβέστιο και άλλα θρεπτικά στοιχεία ☐
- 12.3 Πιστεύω ότι τα ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι φτωχά σε πρωτεΐνες ☐
- 12.4 Είναι δύσκολο να βρω σημείο πώλησης για να προμηθευτώ ροφήματα φυτικής προέλευσης ☐
- 12.5 Φοβάμαι να καταναλώσω ροφήματα φυτικής προέλευσης λόγω ελλειπούς πληροφόρησης για τη συστασή τους ☐

12.6 Φοβάμαι να καταναλώσω γάλα φυτικής προέλευσης λόγω ελλειπούς πληροφόρησης για τον τρόπο προέλευσής τους ☐

13. Καταναλωτική συμπεριφορά

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία

13.1 Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω με βάση τις γνώσεις μου για αυτά ☐

13.2 Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω μετά από προτροπή των φίλων μου ☐

13.3 Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω μετά από προτροπή της οικογένειάς μου ☐

13.4 Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω μετά από προτροπή του γιατρού μου ☐

13.5 Επιλέγω το είδος των ροφημάτων (γαλακτοκομικών ή φυτικών) που καταναλώνω με βάση τις διαφημίσεις που βλέπω ☐

14. Πρόθεση κατανάλωσης

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5 όπου το 1 δηλώνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία

14.1 Η πιθανότητα να καταναλώσω ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι υψηλή ☐

14.2 Η πιθανότητα να προτρέψω τους φίλους μου να καταναλώσουν ροφήματα φυτικής προέλευσης είναι υψηλή ☐

14.3 Σκοπεύω στο μέλλον να αγοράζω ροφήματα φυτικής προέλευσης για τα παιδιά μου ☐

14.4 Η πιθανότητα να μειώσω την κατανάλωση των γαλακτοκομικών ροφημάτων είναι υψηλή ☐