



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Καταναλωτική συμπεριφορά και προθυμία πληρωμής για προϊόντα
τροφίμων φυτικής προέλευσης (plant-based)**

Ιωάννης Χ. Παναγιωτακόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Αθήνα, Φεβρουάριος 2021



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

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Καταναλωτική συμπεριφορά και προθυμία πληρωμής για προϊόντα
τροφίμων φυτικής προέλευσης (plant-based)**

"Consumer behavior and WTP for plant-based food products"

Ιωάννης Χ. Παναγιωτακόπουλος

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής (επιβλέπων)
Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Γεωργία Παπουτσή, Ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ

Καταναλωτική συμπεριφορά και προθυμία πληρωμής για προϊόντα τροφίμων φυτικής προέλευσης (plant-based)

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

Περίληψη

Η εκτεταμένη κατανάλωση προϊόντων κρέατος, δεν επηρεάζει αρνητικά μόνο την υγεία των καταναλωτών, αλλά φέρει και μεγάλη ευθύνη για την ραγδαία κλιματική αλλαγή. Επιπλέον, ο παγκόσμιος πληθυσμός το 2050 αναμένεται να φτάσει τα 9,2 δις σημειώνοντας αύξηση 36%. Για τους παραπάνω λόγους κρίνεται απαραίτητη η αύξηση της παραγωγής τροφίμων με την μικρότερη δυνατή περιβαλλοντική επιβάρυνση, αλλά και η μείωση της κατανάλωσης κρέατος για λόγους που αφορούν την ανθρώπινη υγεία. Η παρούσα μελέτη είχε ως στόχο να εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κρέατος ως προς τα υποκατάστατα προϊόντα φυτικής προέλευσης, τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στην επικείμενη κλιματική αλλαγή αλλά και στην υγεία των καταναλωτών. Ακόμα, είχε ως στόχο, να διερευνήσει κάποιους από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να εξετάσει την Προθυμία Πληρωμής τους (Willingness to Pay) για δύο υποκατάστατα προϊόντα κρέατος.

Για να επιτευχθεί η συγκεκριμένη έρευνα, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο εξέταζε τόσο την Προθυμία Πληρωμής για τα δύο προϊόντα, όσο και κάποιους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής, ήταν αυτή της Ενδεχόμενης Αποτίμησης (Contingent Valuation) και πιο συγκεκριμένα η μορφή του μονού ορίου (Single-Bounded).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η μέση προθυμία πληρωμής για το πρώτο προϊόν είναι 2,23 ευρώ, ενώ για το δεύτερο 1,77 ευρώ. Επιπλέον, στο πρώτο προϊόν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η στάση απέναντι στην ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος και την προάσπιση της υγείας, ενώ για το δεύτερο προϊόν η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται θετικά από την περιβαλλοντική συνείδηση του κάθε συμμετέχοντα.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις-Κλειδιά: Τρόφιμα Φυτικής Προέλευσης, Υποκατάστατα Προϊόντα Κρέατος, Προθυμία Πληρωμής, Ενδεχόμενη Αποτίμηση, Μορφή μονού ορίου

Consumer behavior and WTP for plant-based food products

Department of Agricultural Economics and Rural Development

Department of Food Science and Human Nutrition

Abstract

The extensive consumption of meat products not only negatively affects the consumers' health, but also bears a great responsibility for rapid climate change. Furthermore, the global population is expected to reach 9.2 billion in 2050, an increase of 36% comparing to the current population. Therefore, it is considered necessary to increase food production with the smallest possible environmental burden, but also to reduce meat consumption for human health reasons. The aim of the study was to examine the behavior of meat consumers, in relation to plant-based substitute products, which have a positive impact to the forthcoming climate change and to the consumers' health. Another aim was to investigate some of the factors that influence consumers' behavior and to examine their Willingness to Pay for two meat substitute products.

In order the aims of this research to be achieved, a questionnaire was constructed to examine the Willingness to Pay for both products, as well as some of the factors that influence the consumers' behavior. The method used to measure the willingness to pay was that of Contingent Valuation and more specifically the Single-Bounded format.

The analysis of the results showed that the average willingness to pay for the first product is 2.23 euros, while for the second it is 1.77 euros. As far as the first product is concerned, the factors that influence consumers' behavior are the attitude towards animal welfare, environmental protection, and health protection, while for the second, the willingness to pay is positively affected by the environmental consciousness of each participant.

Scientific area: Consumer's behavior

Keywords: Plant-based food, Meat substitutes product, Willingness to Pay, Contingent Valuation, Single Bounded format

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών των τμημάτων Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης και Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με τίτλο «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» (MBA Food & Agribusiness).

Θα ήθελα πρώτα απ' όλα, να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την συνεχή καθοδήγηση και τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συνεχή υποστήριξη και τις συμβουλές, σε ολόκληρη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπο που με την καθημερινή του συμπαράσταση, υπομονή και θετική σκέψη, ιδιαίτερα σε αυτή την περίεργη και δύσκολη εποχή, συνέβαλε στην εκπλήρωση του στόχου αυτού.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Ευχαριστίες.....	4
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	6
1.1 Τρόφιμα Φυτικής Προέλευσης.....	10
1.2 Φυτοφαγική διατροφή.....	10
1.3 Ανάλυση αγοράς φυτικών υποκατάστατων (Plant based substitutes).....	11
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	15
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικά ερωτήματα -Μεθοδολογία.....	19
3.1 Ερευνητικό εργαλείο.....	23
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Δεδομένων.....	27
4.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	27
4.2 Στατιστική Ανάλυση.....	41
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία.....	48
Παράστημα 1- Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	53
Παράρτημα 2- Εικόνες Προϊόντων.....	63

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει τον 21^ο αιώνα η παγκόσμια κοινότητα είναι, να μπορεί ο αυξανόμενος πληθυσμός τα επόμενα χρόνια, να έχει πρόσβαση σε επαρκή και θρεπτικά τρόφιμα. Η παραγωγή όμως των τροφίμων αυτών θα πρέπει να γίνει με βιώσιμες μεθόδους, προσαρμοσμένες στην κλιματική αλλαγή. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO) ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται έως το 2050 να αυξηθεί κατά 36% συγκριτικά με τον σημερινό πληθυσμό, ο οποίος υπολογίζεται στα 2.3 δις. Αυτό σημαίνει, πως ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να φτάσει τα 9.2 δις. Επομένως, θα υπάρξει επιτακτική ανάγκη για αύξηση της παραγωγής τροφίμων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες του πληθυσμού με όσο το δυνατόν λιγότερη περιβαλλοντική επιβάρυνση. Προβλέψεις δείχνουν πως από το 2005 έως το 2050 θα έχει απαιτηθεί 70% αύξηση στην παγκόσμια παραγωγή τροφίμων, ώστε να καλυφθούν οι απαιτήσεις του πληθυσμού (FAO, 2009).

Η μέχρι τώρα παραγωγή τροφίμων έχει σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον, τόσο στη θάλασσα όσο και στην ξηρά, και επιδρά αρνητικά στην ραγδαία κλιματική αλλαγή. Η υπερβολική εκμετάλλευση των θαλασσών για τα άγρια αλιεύματα οδηγεί σε σοβαρές συνέπειες για τα θαλάσσια οικοσυστήματα (Keledjian et al., 2014). Επιπλέον, στους περιβαλλοντικούς κινδύνους που συνδέονται με την γεωργία και την κτηνοτροφία, συγκαταλέγεται η ατμοσφαιρική ρύπανση και η μόλυνση του αέρα (FAIRR, 2016), καθώς επίσης και η υποβάθμιση του εδάφους και η υπερκατανάλωση πόρων, όπως είναι το νερό (Bogueva et al., 2016). Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η βιομηχανία τροφίμων είναι υπεύθυνη για το 30% των εκπομπών των αέριων ρύπων του θερμοκηπίου (Hoek et al., 2017), με το 15% από αυτές να αφορούν την παραγωγή κρέατος και πιο συγκεκριμένα το κόκκινο κρέας (Malek, et al., 2019). Υπάρχουν ενδείξεις πως σε βάθος εικοσαετίας ο γεωργικός και κτηνοτροφικός τομέας θα είναι ο πρώτος παράγοντας συνεισφοράς αερίων του θερμοκηπίου ξεπερνώντας και τον τομέα της ηλεκτροδότησης και θέρμανσης αλλά και της μετακίνησης και μεταφοράς αγαθών (Bogueva et al., 2016). Όσον αφορά την υπερκατανάλωση νερού, για την παραγωγή ενός γραμμαρίου πρωτεΐνης κόκκινου κρέατος, το αποτύπωμα του νερού είναι έξι φορές μεγαλύτερο από την παραγωγή για την αντίστοιχη ποσότητα πρωτεΐνης από όσπρια (Stubbs et al., 2018). Ως εκ τούτου, οι φυτικές πηγές πρωτεΐνης έχουν

μικρότερη περιβαλλοντική επίπτωση σε σχέση με τις ζωικές πηγές, όπως το χοιρινό και το βόειο κρέας (Malek, et al., 2019).

Πέρα από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που σχετίζονται με την βιομηχανία του κρέατος, υπάρχουν και πολλά θέματα υγείας, που συνδέονται με την εκτεταμένη κατανάλωσή του. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO) η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος τον χρόνο είναι 42 κιλά και το 2050 αναμένεται να διπλασιαστεί. Συγκεκριμένα, η υψηλή κατανάλωση κόκκινου κρέατος καθώς επίσης και επεξεργασμένου, αυξάνει τον κίνδυνο για διάφορες ασθένειες, όπως ο Διαβήτης Τύπου II και τα καρδιαγγειακά νοσήματα. Τα καρδιαγγειακά νοσήματα είναι αποτέλεσμα των υψηλών επιπέδων κορεσμένων λιπαρών οξέων στο αίμα. Επιπλέον, αυξάνεται ο κίνδυνος για εμφάνιση διαφόρων τύπων καρκίνου, μεταξύ των οποίων ο πιο γνωστός που σχετίζεται με την κατανάλωση επεξεργασμένου κρέατος, καρκίνος του παχέος εντέρου (Stubbs et al., 2018, Rohjolainen et al., 2014). Επιπρόσθετα, οι κακές διατροφικές συνήθειες και η ανεπαρκής κατανάλωση φυτικών τροφίμων όπως τα φρούτα και τα λαχανικά αυξάνουν τον κίνδυνο εμφάνισης παχυσαρκίας (FAO, 2017). Επομένως υπάρχει ανάγκη για μια ισορροπημένη διατροφή.

Για να επιτευχθεί αυτό, συνιστάται αφενός η μείωση της κατανάλωσης κρέατος – αλλά όχι κατάργησή του, αφού είναι πλούσιο σε μικροθρεπτικά συστατικά όπως ο σίδηρος, ο ψευδάργυρος, η βιταμίνη Α, το ιώδιο και άλλα που είναι δύσκολο να βρεθούν σε επαρκείς ποσότητες από τρόφιμα φυτικής προέλευσης, καθώς και η βιταμίνη Β12 που υπάρχει μόνο σε προϊόντα ζωικής προέλευσης – και αφετέρου η αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων φυτικής προέλευσης και συγκεκριμένα των φρούτων και των λαχανικών (FAO, 2017). Πρέπει, επομένως, να υπάρξουν αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, οι οποίες θα ωφελήσουν την υγεία των καταναλωτών και θα συμβάλλουν στην αποτροπή εμφάνισης ασθενειών. Αυτό, ακόμα, θα έχει θετικό αντίκτυπο και στο περιβάλλον. Μια διατροφική αλλαγή όπως η μείωση κατανάλωσης βόειου κρέατος μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση της εκπομπής των αερίων του θερμοκηπίου (Malek, et al., 2019). Τέτοιες διατροφικές συνήθειες, χαρακτηρίζονται ως «Βιώσιμες Δίαιτες». Πιο συγκεκριμένα, ο Διεθνής Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών καθορίζει ως βιώσιμες δίαιτες: «Δίαιτες με χαμηλές

περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι οποίες συνεισφέρουν στην ασφάλεια των τροφίμων και της διατροφής και στην υγιεινή ζωή για τις παρούσες και μελλοντικές γενιές. Οι βιώσιμες δίαιτες προστατεύουν και σέβονται την βιοποικιλότητα και τα οικοσυστήματα, είναι πολιτιστικά αποδεκτές, προσβάσιμες, οικονομικά δίκαιες και προσιτές. Επίσης, είναι διατροφικά επαρκείς και ασφαλείς βελτιστοποιώντας παράλληλα τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους.» (FAO, 2012).

Μια άλλη μεγάλη πρόκληση που αντιμετωπίζει η παγκόσμια κοινότητα είναι η καταπολέμηση της φτώχειας, της πείνας και του υποσιτισμού. Με βάση τα δεδομένα του Διεθνή Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας φαίνεται πως οι στόχοι για την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας έως το 2030 δεν θα επιτευχθούν (FAO, 2017). Η πείνα που ταλανίζει ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού συνδέεται άμεσα με την φτώχεια. Η ακραία φτώχεια (το να ζει δηλαδή κάποιος με λιγότερα από 1,9 δολάρια την ημέρα) έχει μειωθεί σημαντικά από το 1990, όταν σχεδόν 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι (37% του παγκόσμιου πληθυσμού) ζούσαν υπό τέτοιες συνθήκες. Ως αποτέλεσμα, το 2012 οι άνθρωποι που ζούσαν υπό ακραία φτώχεια άγγιζαν το 12.7% του παγκόσμιου πληθυσμού. Περιοχές που πλήττονται ακόμη πολύ έντονα είναι οι χώρες της υπο-σαχάριας Αφρικής, όπου το 2015, 350 εκ. άνθρωποι ζούσαν σε ακραία φτώχεια, αριθμός που ξεπέρασε κατά 60 εκ. τον πληθυσμό που υπέφερε το 1990 (FAO, 2017).

Παρά την οικονομική ανάπτυξη και τη μείωση της φτώχειας παγκοσμίως τα τελευταία 30 χρόνια, 2 δις άνθρωποι εξακολουθούν να πλήττονται από ακραία ή μέτρια φτώχεια. Η ακραία φτώχεια είναι δυσανάλογα κατανομημένη σε αγροτικές περιοχές, καθώς σύμφωνα με υπολογισμούς του 2010 το 78% ζούσαν σε αγροτικές περιοχές. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, στις χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος ένα άτομο που ζει σε αγροτική περιοχή, έχει τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να ζήσει σε ακραία φτώχεια από κάποιον που ζει σε αστική περιοχή (World Bank, 2013). Η γεωργία είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να μετριαστεί η φτώχεια και η πείνα στις αγροτικές περιοχές, αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Το μεγαλύτερο ποσοστό φτωχών και πεινασμένων ανθρώπων ζουν σε αγροτικές περιοχές και κερδίζουν ελάχιστα από την γεωργία, την αλιεία και την δασοκομία.

Οι τελευταίες προβλέψεις του FAO, που αφορούν την τάση του υποσιτισμού για το 2019, δείχνουν ότι πριν από την πανδημία COVID-19, σχεδόν 690 εκατομμύρια

άνθρωποι, ή 8,9 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού υποσιτίζονται. Εάν αυτή η τάση συνεχιστεί, ο αριθμός των υποσιτιζόμενων ανθρώπων θα υπερβεί τα 840 εκατομμύρια έως το 2030. Μια προκαταρκτική αξιολόγηση δείχνει, ότι η πανδημία COVID-19 μπορεί να προσθέσει από 83 έως και 132 εκατομμύρια άτομα στο συνολικό αριθμό υποσιτιζόμενων ατόμων στον κόσμο το 2020, ανάλογα με το σενάριο της οικονομικής ανάπτυξης. (FAO, 2020).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το πρόβλημα του υποσιτισμού σε όλες τις μορφές του παραμένει μια πρόκληση. Σύμφωνα με τις τρέχουσες εκτιμήσεις, το 2019, 21,3% (144,0 εκατομμύρια) παιδιών ηλικίας κάτω των 5 ετών ήταν καχεκτικά ενώ 5,6 % (38,3 εκατομμύρια) ήταν υπέρβαρα. Επιπλέον, η επισιτιστική ανασφάλεια μπορεί να επιδεινώσει την ποιότητα της διατροφής και κατά συνέπεια αυξάνει τον κίνδυνο διαφόρων μορφών υποσιτισμού. Οι χώρες χαμηλού εισοδήματος βασίζονται περισσότερο στα βασικά τρόφιμα και λιγότερο σε φρούτα και λαχανικά και ζωικές πηγές, από ότι οι χώρες υψηλού εισοδήματος. Μόνο στην Ασία και παγκοσμίως στις χώρες μεσαίου εισοδήματος, υπάρχουν αρκετά φρούτα και λαχανικά διαθέσιμα για κατανάλωση από τον άνθρωπο, για να μπορούν να ανταποκριθούν στη σύσταση του FAO / WHO για την κατανάλωση τουλάχιστον 400g ανά άτομο ανά ημέρα.

Στον αντίποδα των παραπάνω προβλημάτων, η αύξηση παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων φυτικής προέλευσης θα συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και της κλιματικής αλλαγής, στην προάσπιση της υγείας και την αποφυγή εμφάνισης χρόνιων νοσημάτων, καθώς επίσης και στην δυνατότητα πρόσβασης σε οικονομικά προσιτή και υγιεινή τροφή από τους φτωχούς και υποσιτιζόμενους ανθρώπους παγκοσμίως.

1.1 Τρόφιμα Φυτικής Προέλευσης

Τα τρόφιμα φυτικής προέλευσης γενικά ταξινομούνται σε φρούτα, λαχανικά, όσπρια, δημητριακά, ξηρούς καρπούς και σπόρους. Επίσης, περιλαμβάνονται τα παράγωγά τους, που έχουν υποστεί επεξεργασία όπως το ψωμί, τα ζυμαρικά, τα δημητριακά πρωινού, τα μαγειρεμένα και ζυμωμένα λαχανικά, όσπρια και πουρές φρούτων, χυμοί και μαρμελάδες. Αυτό που τα διαφοροποιεί από τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης είναι ότι το κλάσμα των ινών τους αποτελείται από άπεπτες ενώσεις, κυρίως κυτταρίνη, ημικυτταρίνη, πηκτίνες ή ανθεκτικό άμυλο (Fardet, 2017). Υπάρχουν όμως προϊόντα τα οποία μοιάζουν στο κρέας με βάση τη διατροφική τους αξία και τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά, τα οποία όμως δεν είναι ζωικής προέλευσης και περιέχουν κυρίως λαχανικά ή επεξεργασμένη μορφή λαχανικών (Malan, 2015). Είναι δηλαδή άμεσα υποκατάστατα των τροφίμων ζωικής προέλευσης, και αναφέρονται ως «φυτικά υποκατάστατα κρέατος» (meat substitutes) και «φυτικά υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων» (plant based dairy alternatives). Στα παραπάνω επίσης περιλαμβάνονται και προϊόντα, που χρησιμοποιούν την προσέγγιση της βιομιμητικής (biomimicry) για να αναπαράγουν τη γεύση και την υφή του κρέατος, καθώς και φυτικά προϊόντα όπως το tofu, που χρησιμεύουν ως λειτουργικά υποκατάστατα γάλακτος (γάλα σόγιας) (The Good Food Institute, 2019).

1.2 Φυτοφαγική διατροφή

Ένας απόλυτος ορισμός της φυτοφαγικής διατροφής είναι ο παρακάτω: «Μια φυτική διατροφή αποτελείται από όλα τα ελάχιστα επεξεργασμένα φρούτα, λαχανικά, δημητριακά ολικής αλέσεως, όσπρια, ξηρούς καρπούς και σπόρους, βότανα και μπαχαρικά και αποκλείει όλα τα ζωικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων του κόκκινου κρέατος, των πουλερικών, των ψαριών, των αυγών και των γαλακτοκομικών προϊόντων» (Ostfeld, 2017). Μια άλλη άποψη για τη φυτοφαγική διατροφή είναι ότι δεν αποκλείονται το κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα αλλά αναλογικά επιλέγονται περισσότερα από τα τρόφιμα που είναι φυτικής προέλευσης (McManus, 2020).

Ένα από τα είδη της φυτοφαγικής διατροφής, είναι η ημι-φυτοφαγική διατροφή (semi-vegetarian) ή αλλιώς Flexitarian Diet (“flexible” και “vegetarian”), η οποία αναφέρεται σε ένα άτομο που ακολουθεί μια κυρίως -αλλά όχι αυστηρά- χορτοφαγική διατροφή, καταναλώνοντας περιστασιακά κρέας ή ψάρι. Η ημι-φυτοφαγική διατροφή αναγνωρίζει το γεγονός πως το κρέας είναι σημαντική πηγή πρωτεΐνης, λιπών και μικροθρεπτικών συστατικών και για αυτό το λόγο, περιλαμβάνει αυγά, γαλακτοκομικά προϊόντα και σποραδικά κρέας, πουλερικά, ψάρια και θαλασσινά (McManus, 2020 , Derbyshire, 2017).

1.3 Ανάλυση αγοράς φυτικών υποκατάστατων (Plant based substitutes)

Οι βιομηχανίες τροφίμων, από τις νεοσύστατες έως τις κορυφαίες εταιρείες CPG (Consumer Packaged Goods) στον κόσμο, καινοτομούν και αναπτύσσουν νέα φυτικά υποκατάστατα προϊόντα (Plant-based substitutes). Τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων, τα τελευταία χρόνια έχουν καταλάβει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς καθώς τα νέα στοιχεία λιανικών πωλήσεων (SPINS) που κυκλοφόρησαν στις 3 Μαρτίου 2020, δείχνουν ότι οι πωλήσεις των φυτικών υποκατάστατων έχουν αυξηθεί κατά 29% τα τελευταία δύο χρόνια, που αντιστοιχεί σε 5 δισεκατομμύρια δολάρια. Ως αποτέλεσμα, ανταγωνίζονται τα προϊόντα ζωικής προέλευσης στους βασικούς παράγοντες επιλογής των καταναλωτών, όπως είναι η γεύση, η τιμή και η προσβασιμότητα (The Good Food Institute, 2020).

Από το 2010 , οι ετήσιες πωλήσεις παγκοσμίως για τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος, αυξήθηκαν κατά μέσο όρο 8%. Επί του παρόντος, ο ρυθμός ανάπτυξης είναι περίπου διπλάσιος από τον ρυθμό ανάπτυξης επεξεργασμένου κρέατος, με ετήσιες πωλήσεις περίπου 2 δισεκατομμύρια δολάρια. Η βιομηχανία τροφίμων εκτιμά ότι ο τομέας θα επεκταθεί παγκοσμίως με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (Compound Annual Growth Rate) 8,29% μεταξύ του 2017 και 2021, με την αγορά φυτικών υποκατάστατων κρέατος να φτάνει το 2020 τα 5.2 δισεκατομμύρια δολάρια. Μακροπρόθεσμα, θα μπορούσε να καταλάβει πάνω από το 1/3 της αγοράς έως το 2050 (FAIRR, 2018).

Τα φυτικά υποκατάστατα γάλακτος, όπως το γάλα σόγιας και το γάλα αμυγδάλου, αποτελούν το 10% της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων. Σύμφωνα με το Euromonitor, οι παγκόσμιες πωλήσεις φυτικών υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων υπερδιπλασιάστηκαν μεταξύ 2009 και 2015 σε 21 δισεκατομμύρια δολάρια. Σχεδόν το 50% των Αμερικανών αναφέρει ότι καταναλώνει φυτικό-μη γαλακτοκομικό γάλα (non-dairy milk), και αυτή η τάση αποδίδεται σε ανησυχίες που αφορούν την υγεία του καρδιαγγειακού συστήματος και την απώλεια βάρους. Η ανάπτυξη του κλάδου οφείλεται και στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων, καθώς πολλές εταιρείες ξεκίνησαν να πειραματίζονται με συστατικά όπως το κριθάρι, ο λιναρόσπορος, η κάνναβη και το μπιζέλι, τα οποία προσφέρουν οφέλη για την υγεία, όπως υψηλή περιεκτικότητα σε ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και πρωτεΐνες.

Από το 2014 έως το 2015, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 25% των καταναλωτών μείωσαν την πρόσληψη κρέατος. Οι πωλήσεις των φυτικών υποκατάστατων κρέατος μέσα σε διάστημα 12 μηνών έως τον Αύγουστο του 2017, σημείωσαν αύξηση κατά 8,1 %. Οι τρεις πιο κερδοφόρες κατηγορίες το 2019, είναι το φυτικό γάλα που σημειώνει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, ακολουθεί η κατηγορία με τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα και τέλος τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται οι ετήσιες πωλήσεις ανά κατηγορία για τρεις χρονιές (The Good Food Institute, 2020).

Πίνακας 1.3.1 Ετήσιες πωλήσεις φυτικών υποκατάστατων ανά κατηγορία.

Κατηγορία Φυτικών υποκατάστατων Προϊόντων	Πωλήσεις (Αξίες σε χιλιάδες Δολάρια)			Αύξηση πωλήσεων επί %	
	2017 (\$)	2018(\$)	2019(\$)	2018-2019	2017-2019
Υποκατάστατο γάλακτος	1.765.971	1.920.579	2.016.579	5,0%	14,2%
Υποκατάστατο κρέατος	681.763	793.614	939.459	18,4%	37,8%
Υποκατάστατα γεύματα	300.464	348.102	376.972	8,3%	25,5%
Υποκατάστατο παγωτό	250.513	317.575	335.549	5,7%	33,9%
Υποκατάστατες κρέμες	148.809	213.381	286.662	34,3%	92,6%
Υποκατάστατο γιαούρτι	144.906	215.156	282.502	31,3%	95,0%
Υποκατάστατο βούτυρο	173.053	183.070	198.359	8,4%	14,6%
Υποκατάστατο τυρί	125.377	159.783	189.099	18,3%	50,8%
Τόφου και υποκατάστατα σόγιας	111.823	118.807	127.856	7,8%	14,6%
Υποκατάστατά ποτά	87.862	103.242	122.276	18,4%	39,2%
Υποκατάστατες σάλτσες και μαγιονέζα	62.841	71.465	63.696	-10,9%	1,4%
Υποκατάστατα επάλειψης τυριού	12.543	19.206	29.513	53,7%	135,3%
Υποκατάστατα αυγού	3.001	3.377	9.851	191,7%	228,2%
Σύνολο	3.868.925	4.467.358	4.978.587	11,4%	28,7%

Πηγή: The Good Food Institute, Inc. 2019

Η Ευρώπη αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά φυτικών υποκατάστατων κρέατος με ποσοστό 39% των παγκόσμιων πωλήσεων. Ο ρυθμός ανάπτυξης για τα παραδοσιακά προϊόντα κρέατος είναι μόνο 8%, πράγμα που σημαίνει πως σε μία πενταετία η ζήτηση για εναλλακτικές πηγές πρωτεϊνών θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει το 1/3 της συνολικής ζήτησης πηγών πρωτεΐνης (FAIRR, 2018).

Στη Δυτική Ευρώπη, οι πωλήσεις γάλακτος αμυγδάλου, καρύδας, ρυζιού και βρόμης διπλασιάστηκαν κατά την πενταετία έως το 2014. Στην Βόρεια Αμερική εννεαπλασιάστηκαν και στην Αυστραλία-Ασία τριπλασιάστηκαν.

Στην Γερμανία ένας στους δέκα καταναλωτές αγοράζει φυτικά υποκατάστατα κρέατος και ειδικότερα, στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 16-24 χρονών, ένας στους πέντε. Μια δεκαετία πριν, μόνο το 1% των Γερμανών θεωρούσαν τους εαυτούς τους χορτοφάγους, ενώ αυτή τη στιγμή το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 7% (FAIRR, 2018). Περίπου οι μισοί Ιταλοί καταναλωτές αναφέρουν ότι μείωσαν την πρόσληψη κόκκινου κρέατος. Επιπλέον το 24% αναφέρει ότι αύξησε την κατανάλωση φυτικών επεξεργασμένων τροφίμων στη διατροφή του (FAIRR, 2018).

Στην Νοτιοανατολική Ασία, από το 2012 μέχρι το 2016, η κυκλοφορία νέων χορτοφαγικών (vegetarian) και αυστηρά χορτοφαγικών (vegan) προϊόντων αυξήθηκε κατά 140% και 440% αντίστοιχα. Η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού είναι έτοιμη να καταγράψει το υψηλότερο CAGR (6,3%) από το 2017 μέχρι το 2025. Η Ασία υστερεί σε μερίδιο αγοράς φυτικών υποκατάστατων κρέατος κατέχοντας μόνο το 12-15% , με δυνατότητα να προσφέρει στους επενδυτές μεγάλες ευκαιρίες για ανάπτυξη (FAIRR, 2018). Τέλος, στην Αυστραλία, από το 2012 έως το 2016, οι αυστηρώς χορτοφάγοι (“full time” meat avoidance) και οι ημι-χορτοφάγοι (“part time” vegetarianism) αυξήθηκαν από το 9% στο 11% (Malek et al., 2019).

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Η συμπεριφορά και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα τρόφιμα φυτικής προέλευσης, επηρεάζονται από κάποιους βασικούς παράγοντες, όπως είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και η τιμή. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από τους Guthrie et al. (2015), Saint-Eve et al. (2019) και Aschemann-Witzel (2015), οι οποίοι αναφέρουν ότι, ακόμα και αν οι καταναλωτές κατανοούν τις διατροφικές πληροφορίες, κάνουν άλλες γευστικότερες, φθηνότερες ή πιο βολικές επιλογές. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι παράγοντες, από τους οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές. Αυτοί αφορούν την υγεία και τη βελτίωση της διατροφής, το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή, αλλά και την ευημερία των ζώων. Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες και μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα φυτικής προέλευσης και των άμεσων υποκατάστατων αυτών, καθώς επίσης και για το αν οι αντιλήψεις αυτές λειτουργούν ενθαρρυντικά ή αποτρεπτικά για την κατανάλωση τέτοιων προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Stubbs et al. (2018), οι επιλογές των καταναλωτών δεν είναι απαραίτητα συνειδητές ή λογικές, αλλά συχνά γίνονται υποσυνείδητα, αυτόματα και λαμβάνονται πολύ γρήγορα μέσα από συνειρμικές σκέψεις. Η ίδια άποψη ενισχύεται και από τους Bogueva et al. (2016), καθώς το αποτέλεσμα της έρευνάς τους ήταν, ότι η επιλογή της κατανάλωσης κρέατος δεν ήταν απολύτως λογική, αλλά προκαλούνταν από ένα μίγμα συναισθημάτων και κοινωνικών και διατροφικών μηνυμάτων, μέσα από τα οποία ικανοποιούνται ανάγκες που σχετίζονται με θρησκευτικές, πνευματικές και άλλες αξίες. Επίσης, οι Stubbs et al. (2018) και οι Malek et al. (2019) αναφέρουν, ότι οι διατροφικές επιλογές, που γίνονται από τους καταναλωτές, επηρεάζονται από ένα πλέγμα παραγόντων, το οποίο ωθεί τους καταναλωτές στις τωρινές τους συνήθειες. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η παράδοση και η κουλτούρα, το φύλο, οι κοινωνικές αξίες και η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος και η ανησυχία για την κλιματική αλλαγή επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την επιλογή αγοράς προϊόντων φυτικής προέλευσης και υποκατάστατων αυτών. Οι Saint-Eve et al. (2019) αναφέρουν πως οι καταναλωτές που ακολουθούν ημι-φυτοφαγική διατροφή, επηρεάζονται κυρίως από την θέλησή τους να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος για την προστασία του περιβάλλοντος. Καταναλωτές με υψηλές

περιβαλλοντικές ανησυχίες αναμένεται να κάνουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον «πράσινες» επιλογές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Hoek et al.(2017), οι οποίοι αναφέρουν πως κάποιες καταναλωτικές αποφάσεις συνδέονται με συμπεριφορές, όπως είναι η εξοικονόμηση ηλεκτρισμού. Επιπροσθέτως, σε έρευνα που διεξήχθη από τους Van Loo et al. (2017) σχετικά με την υγιεινή και τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων, αναφέρεται πως οι συμμετέχοντες συνέδεαν τον όρο της «βιωσιμότητας» περισσότερο με τα περιβαλλοντικά προβλήματα παρά με τα κοινωνικά. Αντίστοιχα, ο Michael B. Beverland (2014) αναφέρει ότι μερικοί άνθρωποι διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις, κυρίως με βάση ηθικές και περιβαλλοντικές απόψεις και μερικώς λόγω της κακομεταχείρισης των ζώων και εξαφάνισης των ειδών, καθώς και λόγω κάποιων εκστρατειών σχετικά με την κατανάλωση του νερού. Σε έρευνα που διεξήχθη στο Βιετνάμ από τους Nguyen et al. (2020), τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι νέες ηλικιακές ομάδες υιοθετούν φυτοφαγική διατροφή για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ οι ηλικιωμένοι λόγω θρησκευτικών πεποιθήσεων. Τέλος, οι Zarei και Maleki (2017) αναφέρουν πως κίνητρο για να αγοράσουν οι καταναλωτές «πράσινα» προϊόντα, μπορεί να είναι η δημιουργία ενός αισθήματος υπευθυνότητας, καθώς οι καταναλωτικές τους συνήθειες διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη μείωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν έρευνες με αποτελέσματα που, ενώ οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν προκύψει, οι διατροφικές τους επιλογές δεν αντικατοπτρίζουν στην πράξη τις παραπάνω ανησυχίες (Bogueva et al., 2016). Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Hoek et al.(2017), που αναφέρουν πως κάποιοι καταναλωτές δεν έχουν ισχυρά περιβαλλοντικά «πιστεύω». Επιπλέον, οι Malek et al. (2019) αναφέρουν πως μια μερίδα συμμετεχόντων ήταν απρόθυμη να μειώσει την κατανάλωση κρέατος ισχυριζόμενη ότι οι δίαιτες χωρίς κρέας είναι ανεπαρκείς και άβολες.

Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είτε αρνητικά είτε θετικά, είναι αυτός της υγείας, ο οποίος συνδέεται άμεσα με την διατροφή. Τα προϊόντα φυτικής προέλευσης, θεωρούνται πιο υγιεινά από τους καταναλωτές, γιατί υπάρχει η αντίληψη πως είναι φυσικά και λιγότερο επεξεργασμένα (Aschemann-Witzel, 2015). Το παραπάνω επιβεβαιώνεται και από τους J. de Boer et al. (2017), που στην ανάλυση της έρευνάς τους φάνηκε, ότι οι χορτοφάγοι συμμετέχοντες επιθυμούσαν να προετοιμάζουν μόνοι τους τα γεύματά τους, ώστε να

είναι όσο πιο αγνά γίνεται. Ακόμα, οι καταναλωτές που δήλωναν «χαμηλοί» και «μέτριοι» καταναλωτές κρέατος, απέφευγαν κυρίως το κόκκινο κρέας για λόγους υγείας. Οι Hoek et al.(2017), περιγράφουν ότι το προσωπικό όφελος, που έχουν οι καταναλωτές για την υγεία τους, λειτουργεί σαν ισχυρό κίνητρο, ώστε να τρώνε λιγότερο και πιο συγκεκριμένα λιγότερα επεξεργασμένα τρόφιμα. Αυτό το ισχυρό προσωπικό όφελος ξεπερνά το κίνητρο για την προστασία του περιβάλλοντος, το οποίο αποτελεί μη προσωπικό κίνητρο. Οι Van Loo et al. (2017) αναφέρουν, ότι η ενασχόληση με την υγεία και τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων συνδέεται με μια δίαιτα, η οποία περιέχει υψηλή κατανάλωση προϊόντων φυτικής προέλευσης. Σε έρευνα που διεξήχθη στην Βρετανία το 2016, από τους Lucy Lee και Ian Simpson, αναφέρεται πως το 58% των συμμετεχόντων είχε μειώσει την πρόσληψη κρέατος και είχε υιοθετήσει πιο υγιεινή διατροφή κυρίως για λόγους υγείας.

Υπάρχουν όμως αρκετοί καταναλωτές, που δεν επιθυμούν να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος και να υιοθετήσουν μια πιο υγιεινή διατροφή. Στην έρευνά τους οι Bogueva et al. (2016) ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν τη σχέση τους με τη λέξη «κρέας». Από τους καταναλωτές κρέατος (meat eaters) δεν καταγράφηκε καμία αρνητική περιγραφή. Η σύνδεση της γεύσης και της υγείας ήταν πολύ δυνατή. Οι περιγραφές των συμμετεχόντων σχετικά με την υγεία αναφέρονταν κυρίως με τις λέξεις: «σίδηρος», «πρωτεΐνη», «βασική διατροφική απαίτηση» και «ενέργεια». Παρόμοια ευρήματα έδειξε και η έρευνα των Pohjola et al. (2015), που αναφέρει πως το πιο σημαντικό εμπόδιο για να ακολουθηθεί μια φυτοφαγική διατροφή είναι η απόλαυση. Άλλα εμπόδια έχουν να κάνουν με την αντίληψη της διατροφικής αναγκαιότητας του κρέατος. Επίσης, πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν είναι εύκολο να προετοιμάσεις φυτοφαγικά γεύματα. Οι Hoek et al. (2015) και Nguyen et al. (2020) υποδεικνύουν πως αρκετοί άνθρωποι έχουν ισχυρά κριτήρια γύρω από την κατανάλωση κρέατος και αυτά κυρίως με την αντίληψη ότι σε περίπτωση που μειώσουν την κατανάλωση κρέατος, θα έχουν ως αποτέλεσμα την έλλειψη σε απαραίτητα θρεπτικά συστατικά.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών, είναι η ευημερία των ζώων και αυτό συμπεριλαμβάνεται στις ηθικές αξίες. Οι Nguyen et al. (2020) αναφέρουν πως ένα από τα αποτελέσματα της έρευνας στο Βιετνάμ ήταν πως η αγάπη για τα ζώα, αλλά και η θρησκεία τους, που τους διδάσκει να μην τα σκοτώνουν, τους οδηγεί στην υιοθέτηση μιας χορτοφαγικής δίαιτας. Επίσης οι Boer et al., (2017)

παραθέτουν πως κάποιοι καταναλωτές αποφεύγουν το κρέας για να μην υποφέρουν τα ζώα και καταφεύγουν σε φυτοφαγικό τρόπο ζωής, ενώ άλλοι καταναλωτές έχουν αρνητικά συναισθήματα από το να τρώνε ζώα τα οποία έχουν σφαγιαστεί. Τέλος, οι Nguyen et al. (2020) αναφέρουν ακόμα, ότι το βασικό εμπόδιο στο Βιετνάμ για την υιοθέτηση μιας φυτοφαγικής διατροφής είναι, ότι κυρίως οι άνδρες συνηθίζουν να προσκαλούν στο σπίτι τους συνεργάτες τους και να τους προσφέρουν πλούσια γεύματα προκειμένου να «χτίσουν» τις επιχειρήσεις τους και τις κοινωνικές τους σχέσεις και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην προτιμούν τα προϊόντα φυτικής προέλευσης.

Κεφάλαιο 3. Ερευνητικά ερωτήματα -Μεθοδολογία

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών κρέατος ως προς τα υποκατάστατά προϊόντα φυτικής προέλευσης και πιο συγκεκριμένα να διερευνηθούν κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι αντιλήψεις σε σχέση με την υγεία και το περιβάλλον είναι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Saint- Eve et al., 2019, Kushwah et al., 2019). Από αυτό προκύπτει το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που είναι αν οι στάσεις που εμφανίζουν οι καταναλωτές απέναντι στα ζώα, την υγεία και το περιβάλλον επηρεάζουν την προθυμία υποκατάστασης προϊόντων κρέατος από προϊόντα φυτικής προέλευσης. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία αρκετοί καταναλωτές, όταν επιλέγουν τι τρόφιμα θα καταναλώσουν, λαμβάνουν υπόψιν τους την ευημερία και την μεταχείριση των ζώων από τους παραγωγούς (Beverland, 2015, Pohjolainen et al., 2014, Saint- Eve et al., 2019, Nguyen et al., 2020), τα θρεπτικά συστατικά που θα λάβουν μέσω του συγκεκριμένου προϊόντος ώστε να προασπίσουν την υγεία τους (Beverland, 2015, Stubbs et al., 2018, Aschemann-Witzel, 2015, Hoek et al., 20017), αλλά και με ποιο τρόπο έχει παραχθεί το προϊόν και κατά πόσο συμβάλλει στην ραγδαία κλιματική αλλαγή (Zarei και Maleki, 2017, Kushwah et al., 2019).

Το δεύτερο ερώτημα, ήταν να εξετασθεί αν η προθυμία υποκατάστασης προϊόντων κρέατος από προϊόντα φυτικής προέλευσης επηρεάζεται περισσότερο από τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης για την υγεία ή για το περιβάλλον.

Σε δημογραφικό επίπεδο, θέλαμε να ερευνήσουμε ποιο από τα δύο φύλα, άνδρες ή γυναίκες, είναι πιο πρόθυμοι στο να καταναλώσουν τα υπό έρευνα προϊόντα, καθώς βάση βιβλιογραφίας οι γυναίκες φέρονται να είναι πιο δεκτικές στο να ακολουθήσουν διατροφικές συνήθειες οι οποίες βασίζονται στην φυτοφαγία και ως εκ τούτου είναι πιο πρόθυμες να καταναλώσουν τέτοιου είδους προϊόντα (Nguyen et al., 2020).

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, συλλέχθηκαν διαδικτυακά μέσω συνεντεύξεων σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών από ολόκληρη την επικράτεια με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο χρονικό διάστημα από 22 Ιανουαρίου

έως και 6 Φεβρουαρίου του 2021. Το ερωτηματολόγιο, λόγω των περιοριστικών μέτρων για την πανδημία του Covid-19, προωθήθηκε μέσω Google forms.

Για να εξετασθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκαν δυο προϊόντα φυτικής προέλευσης, τα οποία δεν κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά και για τα οποία μελετήθηκε η Προθυμίας Πληρωμής (Willingness to Pay). Επιπλέον επιλέχθηκε και ένα συμβατικό μπιφτέκι κοτόπουλου γνωστής ελληνικής εταιρείας ως προϊόν αναφοράς. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν δύο μπιφτέκια φυτικής προέλευσης (plant-based burger). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής ήταν αυτή της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation) και πιο συγκεκριμένα η μορφή του μονού ορίου (Single-Bounded).

Η ενδεχόμενη αποτίμηση (CV) είναι μια ερευνητική μέθοδος με σκοπό να εκτιμήσει τις αξίες που αποδίδουν οι άνθρωποι σε αγαθά, υπηρεσίες και ανέσεις (Boyle, 2003). Παρόλο που η ενδεχόμενη αποτίμηση χρησιμοποιήθηκε κυρίως στον τομέα των περιβαλλοντικών οικονομικών κατά τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής της, σήμερα έχει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου και του τομέα της έρευνας τροφίμων. Στον τομέα της έρευνας τροφίμων, η χρήση της ενδεχόμενης αποτίμησης περιλαμβάνει την προθυμία πληρωμής (WTP) για τρόφιμα που πρόκειται να εισαχθούν στην αγορά ή για νέα προϊόντα διατροφής που θα είναι διαθέσιμα μόνο σε ένα μικρό υποσύνολο καταναλωτών. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορεί να είναι τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα (Grimsrud et al., 2004, Curtis and Moeltner, 2006). Άλλα παραδείγματα είναι οι ετικέτες τροφίμων (Lusk and Fox, 2002, Tonsor and Wolf, 2011) καθώς επίσης και τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα τροφίμων (Loureiro et al., 2002, McCluskey et al, 2003).

Στη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης, ο ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει μια υποθετική προθυμία πληρωμής για ένα αγαθό που τον ενδιαφέρει να αποτιμήσει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής στην ενδεχόμενη αποτίμηση. Κατά τα πρώτα χρόνια εφαρμογής της μεθόδου, χρησιμοποιούνταν ευρέως η μορφή ενός “παιχνιδιού υποβολής προσφορών” (bidding game format) και η μορφή ανοιχτού τύπου (open-ended format). Στο “παιχνίδι υποβολής προσφορών” η προθυμία πληρωμής του ερωτώμενου εκμαιευόταν αφού ο ερευνητής ρωτούσε τον καταναλωτή αν είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό για να αποκτήσει το

αγαθό. Εφόσον η απάντηση ήταν θετική, ο ερευνητής έκανε την ίδια ερώτηση χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο ποσό, μέχρι η απάντηση του ερωτώμενου να γίνει αρνητική, ενώ στη μορφή ανοιχτού τύπου, ο ερευνητής ρωτούσε άμεσα ποια είναι η μέγιστη προθυμία πληρωμής.

Μια άλλη μορφή είναι αυτή του μονού ορίου (single-bounded) η οποία εκμαιεύει τα δύο άκρα της προθυμίας πληρωμής. Ο ερευνητής κάνει μια διχοτομική ερώτηση στον συμμετέχοντα και αυτός καλείται να απαντήσει εάν είναι ή όχι πρόθυμος να διαθέσει ένα επιπλέον συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσει το προϊόν. Σύμφωνα όμως με τους Hanemann et al. (1991), αυτή η μορφή της μεθόδου είναι λιγότερο αποτελεσματική και χρειάζεται μεγάλο δείγμα για να επιτευχθεί κάποιο επίπεδο ακρίβειας. Για το λόγο αυτό, μια διαφοροποιημένη μορφή του μονού ορίου περιλαμβάνει μία συμπληρωματική ερώτηση. Η μορφή αυτή ονομάζεται διπλού ορίου (double-bounded). Στην μορφή αυτή, εάν οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονταν θετικά στην πρώτη ερώτηση, ακολουθούσε μια δεύτερη ερώτηση (follow-up question) με μεγαλύτερο ποσό. Στην περίπτωση που απαντούσαν αρνητικά, τους γίνονταν η ερώτηση με ένα μικρότερο ποσό από το αρχικό.

Για να εξετασθεί το ερευνητικό ερώτημα, που σχετίζεται με το τι επηρεάζει περισσότερο τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης σε σχέση με το περιβάλλον ή την υγεία, παρουσιάστηκαν δύο διαφορετικά κείμενα με πληροφορίες που εμφανίζονταν ακριβώς πριν από την υποθετική ερώτηση της Προθυμίας Πληρωμής. Τα κείμενα αφορούσαν τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης για το περιβάλλον και την υγεία αντίστοιχα και ο κάθε ερωτώμενος έβλεπε (τυχαία) μόνο ένα από τα δύο κείμενα, ώστε σε κάθε περίπτωση να είναι ευκρινή τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά μόνο για το περιβάλλον ή μόνο για την υγεία.

Σύμφωνα με τους Ratneshwar et al, (1997), ένα βασικό χαρακτηριστικό της επιλεκτικής προσοχής είναι ότι οι ίδιες αντικειμενικές πληροφορίες ενός προϊόντος μπορούν να επεξεργάζονται διαφορετικά από κάθε καταναλωτή. Ένα όφελος ή ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, μπορεί να είναι πολύ ευκρινές για έναν καταναλωτή επειδή σε προηγούμενες περιπτώσεις αγοράς έχει αναζητήσει το ίδιο όφελος ή χαρακτηριστικό από κάποιο άλλο προϊόν. Αντίθετα, το ίδιο χαρακτηριστικό σε κάποιον άλλο καταναλωτή μπορεί να μην είναι το ίδιο ευκρινές καθώς σε

προηγούμενες περιπτώσεις ο καταναλωτής μπορεί να μην έχει αναζητήσει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή όφελος.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, κάνοντας ευκρινή μόνο τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος ή μόνο της υγείας, οι πιθανοί καταναλωτές οδηγούνται στο να εστιάσουν μόνο στα συγκεκριμένα οφέλη και χαρακτηριστικά που βλέπουν. Ο χειρισμός αυτός χρησιμοποιήθηκε, για να μας διευκολύνει να παρατηρήσουμε και να συγκρίνουμε τις διαφορές που θα υπάρξουν στην προθυμία πληρωμής και επομένως με βάση αυτό να παρατηρήσουμε ποιος από τους δύο παράγοντες, δηλαδή τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης σε σχέση με το περιβάλλον ή την υγεία επηρεάζει τους καταναλωτές και τους οδηγεί στο να ενδιαφερθούν και να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Έπειτα, ακολούθησε η εξέταση των κινήτρων επιλογής τροφίμων των καταναλωτών. Εξετάσθηκαν τόσο τα ηθικά κίνητρα όπως είναι η καλή μεταχείριση των ζώων και η προστασία του περιβάλλοντος, όσο και προσωπικά κίνητρα όπως είναι η προάσπιση της υγείας. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν σε κλίμακα Likert έξι σημείων πόσο θα τους ταίριαζαν αυτές οι προτάσεις. Η κλίμακα κυμαινόταν από το 1 που αντιστοιχούσε στο “Δεν ισχύει καθόλου” έως το 6 που αντιστοιχούσε στο “Ισχύει πλήρως”. Τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση των στάσεων των καταναλωτών είναι των Funk et al. (2020), οι οποίοι με τη σειρά τους βασίστηκαν στις κλίμακες των Lindeman και Vaananen (2000) για την κλίμακα που αφορά την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος και στην κλίμακα των Van der Weff, Steg και Keizer (2014) που μετρά την περιβαλλοντική συνείδηση του κάθε συμμετέχοντα.

3.1 Ερευνητικό εργαλείο

Για να επιτευχθεί η συγκεκριμένη έρευνα, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από τρία βασικά μέρη. Το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με μια εισαγωγική ερώτηση κλειστού τύπου, με την οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν εάν έχουν καταναλώσει κατά το παρελθόν μπιφτέκια κοτόπουλου. Στην περίπτωση που οι ερωτηθέντες απαντούσαν αρνητικά, περνούσαν απευθείας στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος, την προάσπιση της υγείας και την περιβαλλοντική συνείδηση, χωρίς να απαντήσουν τις ερωτήσεις που αφορούσαν τα δύο προϊόντα και την Προθυμία Πληρωμής σχετικά με αυτά. Αυτό συνέβη, γιατί στόχος της έρευνας ήταν να εστιάσει στους καταναλωτές κρέατος και να μελετηθεί η τιμή, την οποία οι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν, προκειμένου να γίνει η υποκατάσταση κρέατος με τα φυτικής προέλευσης προϊόντα.

Στην συνέχεια ακολουθούσαν δύο κείμενα με πληροφορίες για τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης για το περιβάλλον και την υγεία, που, όπως προαναφέρθηκε, ο κάθε ερωτώμενος έβλεπε (τυχαία) μόνο το ένα από τα δύο κείμενα, ώστε σε κάθε περίπτωση να είναι ευκρινή (salient) τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά μόνο για το περιβάλλον, ή μόνο για την υγεία.

Το κείμενο με τις πληροφορίες για τα οφέλη για το περιβάλλον είναι το ακόλουθο:

«Η υπερβολική εξάρτηση από ζωικής προέλευσης πρωτεΐνες ασκεί πιέσεις στο περιβάλλον. Η ζωική παραγωγή, ως ανθρώπινη δραστηριότητα, ευθύνεται για το 30% των εκπεμπόμενων στην ατμόσφαιρα, αερίων ρύπων, που συμβάλλουν στη δημιουργία του φαινομένου του θερμοκηπίου. Όσον αφορά την υπερκατανάλωση νερού, για την παραγωγή 1 γραμμαρίου πρωτεΐνης κόκκινου κρέατος, το αποτύπωμα του νερού είναι έξι φορές μεγαλύτερο από ότι στην παραγωγή για την αντίστοιχη ποσότητα πρωτεΐνης από όσπρια. Ως εκ τούτου, οι φυτικές πηγές πρωτεΐνης έχουν μικρότερη περιβαλλοντική επίπτωση σε σχέση με τις ζωικές πηγές όπως είναι το χοιρινό και το βόειο κρέας»

Αντίστοιχα, το κείμενο με τις πληροφορίες για τα οφέλη για την υγεία:

«Όσοι αποφεύγουν το κρέας και τα άλλα ζωικά προϊόντα, κάνοντας κατά προτίμηση μια φυτοφαγική διατροφή, έχουν διάφορα οφέλη για την υγεία τους, μειώνοντας τον κίνδυνο για καρδιοπάθεια και άλλες χρόνιες παθήσεις όπως ο διαβήτης. Επιπλέον, όσοι

ακολουθούν κυρίως μια φυτοφαγική διατροφή, μεταξύ άλλων, έχουν μικρότερο δείκτη μάζας σώματος, μικρότερη περιφέρεια μέσης, λιγότερο κοιλιακό λίπος, χαμηλότερη χοληστερίνη και χαμηλότερο σάκχαρο.»

Στην συνέχεια ακολουθούσε το μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δύο προς εξέταση προϊόντα. Όπως παρατηρείται παρακάτω, για κάθε προϊόν δίνονταν μια εικόνα του προϊόντος και ένα κείμενο με γενικές πληροφορίες, όπως παραδείγματος χάρη τα συστατικά και το καθαρό βάρος. Τα κείμενα με τις πληροφορίες για τα δύο προϊόντα είναι τα παρακάτω:

Προϊόν Α: «Το εικονιζόμενο προϊόν είναι μπιφτέκι φυτικής προέλευσης του οποίου , τα βασικά συστατικά είναι το νερό, η πρωτεΐνη μπιζελιού, το λάδι καρύδας και κανόλας, η γλουτένη σιταριού και συμπυκνωμένος χυμός φρούτων και λαχανικών. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 227 γραμμάρια.»

Εικόνα 3.1.1 Προϊόν Α



Προϊόν Β: «Το εικονιζόμενο προϊόν είναι μπιφτέκι φυτικής προέλευσης του οποίου , τα βασικά συστατικά είναι αλεσμένοι ηλιόσποροι , μαγειρεμένο καστανό ρύζι, καρότα , μαγειρεμένα μαύρα φασόλια και πιπέρι Jalapeno. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 282 γραμμάρια.»

Εικόνα 3.1.2 Προϊόν Β



Οι συμμετέχοντες, αφού διάβαζαν τις πληροφορίες καλούνταν να απαντήσουν σε μία ερώτηση κλειστού τύπου όπου τους ρωτούσαμε εάν ενδιαφέρονται για το παραπάνω προϊόν.

Όσοι ανταποκρίνονταν θετικά περνούσαν στην επόμενη ερώτηση κλειστού τύπου που έπρεπε να απαντήσουν εάν ενδιαφέρονται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα σε σχέση με το συμβατικό προϊόν ώστε να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Στην περίπτωση που δεν ενδιαφέρονταν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα η απάντησή τους καταγραφόταν ως αρνητική απάντηση σε ερώτηση μονού ορίου με χρηματικό όριο ίσο με την τιμή του συμβατικού (3,65€) και εν συνεχεία απαντούσαν το μέρος του ερωτηματολογίου με τις κλίμακες για την ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος και την προάσπιση της υγείας. Σε περίπτωση που απαντούσαν θετικά, περνούσαν στο τμήμα του ερωτηματολογίου με την Προθυμία Πληρωμής.

Για την Προθυμία Πληρωμής, δημιουργήσαμε μια υποθετική ερώτηση για κάθε προϊόν με τέσσερις διαφορετικές εκδοχές στις οποίες διέφερε μόνο η τιμή της προθυμίας πληρωμής. Ο κάθε ερωτώμενος έβλεπε τυχαία μια εκδοχή προθυμίας πληρωμής για κάθε προϊόν, στην οποία καλούνταν να απαντήσει αν ήταν διατεθειμένος να δώσει το συγκεκριμένο ποσό για να αποκτήσει το προϊόν.

Για το πρώτο προϊόν, οι τέσσερις τιμές ήταν 4,20 ευρώ, 5,00 ευρώ, 6,00 ευρώ και 7,20 ευρώ αντίστοιχα, ενώ για το δεύτερο προϊόν οι τέσσερις τιμές ήταν 5,00 ευρώ, 5,90 ευρώ, 6,80 ευρώ και 8,00 ευρώ αντίστοιχα.

Το εύρος των υποθετικών τιμών, επιλέχθηκε με βάση τις πραγματικές τιμές των προϊόντων, οι οποίες δεν δίνονταν σαν πληροφορία στους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα, η μικρότερη υποθετική τιμή τοποθετήθηκε χαμηλότερα από αυτή της πραγματικής, ενώ άλλες τρεις είναι μεγαλύτερες από τις πραγματικές τιμές των προϊόντων.

Το επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου εξέταζε τα κίνητρα επιλογής τροφίμων και την περιβαλλοντική συνείδηση. Στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκε η δήλωση (statement) “Είναι σημαντικό για μένα τα τρόφιμα που καταναλώνω σε μια κανονική / τυπική ημέρα..” και στην συνέχεια ακολουθούσαν 8 προτάσεις εκ των οποίων οι πέντε αφορούσαν την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος και οι επόμενες τρεις την υγεία (βλέπε παράρτημα). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν σε κλίμακα Likert έξι σημείων πόσο θα τους ταίριαζαν αυτές οι προτάσεις. Η κλίμακα κυμαινόταν από το 1 που αντιστοιχούσε στο “Δεν ισχύει καθόλου” έως το 6 που αντιστοιχούσε στο “Ισχύει πλήρως”. Υπήρχαν ακόμα τρεις προτάσεις (statements) που αφορούσαν την περιβαλλοντική συνείδηση και οι καταναλωτές έπρεπε να την αξιολογήσουν με την ίδια εξαβάθμια κλίμακα Likert (βλέπε παράρτημα).

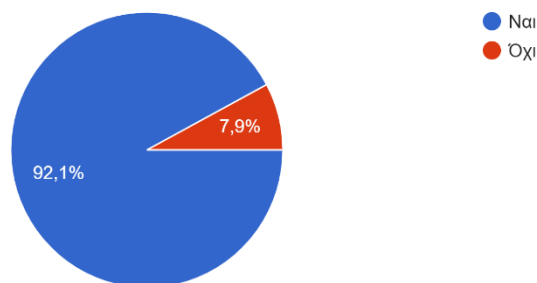
Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία κάθε καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ζητήθηκαν το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, καθώς και το μηνιαίο εισόδημα.

Κεφάλαιο 4. Ανάλυση Δεδομένων

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Αναλύοντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας, παρατηρείται πως το 92,1 % είχαν καταναλώσει μπιφτέκια κοτόπουλου κατά το παρελθόν, ενώ το ποσοστό που δεν είχε καταναλώσει, ανέρχεται μόλις στο 7,9%.

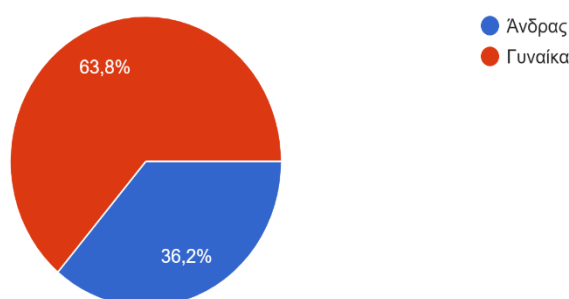
Έχετε καταναλώσει μπιφτέκια κοτόπουλου κατά το παρελθόν;
254 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.1 Κατανάλωση μπιφτεκιών κοτόπουλου κατά το παρελθόν από τους συμμετέχοντες της έρευνας

Συνολικά στην έρευνα, έλαβαν μέρος 254 καταναλωτές, από τους οποίους οι 162 ήταν γυναίκες με ποσοστό 63,8% και οι 92 άντρες με το ποσοστό να ανέρχεται στο 36,2%.

1. Φύλο
254 απαντήσεις



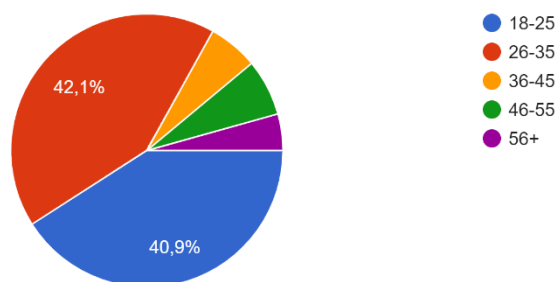
Γράφημα 4.1.2 Φύλο δείγματος

Πίνακας 4.1.1 Συμμετοχή γυναικών και ανδρών στην έρευνα.

<i>Φύλο</i>	<i>Συμμετοχή</i>	<i>Ποσοστό(%)</i>
<i>Γυναίκες</i>	162	63,8
<i>Άντρες</i>	92	36,2
<i>Σύνολο</i>	254	100

Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων άνηκε στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες, δηλαδή στην ηλικιακή ομάδα 18-25 και 26-35 ετών με 104 και 107 συμμετέχοντες αντίστοιχα. Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών περιλάμβανε 15 συμμετέχοντες και αυτή των 46-55, 17 συμμετέχοντες. Η μικρότερη σε δείγμα ηλικιακή κλάση ήταν αυτή των άνω των 56 ετών με μόλις 11 συμμετέχοντες.

2. Ηλικία
254 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.3 Ηλικιακές ομάδες δείγματος

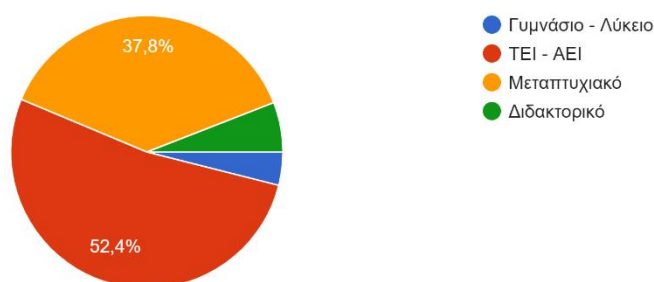
Όπως θα δείτε παρακάτω, δημιουργήθηκε και ένας πίνακας (crosstabs) με το φύλο και την ηλικία του δείγματος.

Πίνακας 4.1.2 Κατανομή ανδρών και γυναικών στις ηλικιακές ομάδες.

Φύλο	Ηλικιακές Ομάδες					
	18-25	26-35	36-45	46-55	Άνω των 56	Σύνολο
Άνδρας	34	36	6	9	7	92
Γυναίκα	70	71	9	8	4	162
Σύνολο	104	107	15	17	11	254

Αναλύοντας το εκπαιδευτικό επίπεδο, παρατηρούμε πως πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ανώτατης και τεχνολογικής εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ). Συγκεκριμένα το ποσοστό ανέρχεται στο 52,4 %. Οι καταναλωτές που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών είναι 96 και καταλαμβάνουν το 37,8%, ενώ αυτοί που είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών, αποτελούν το 5,9% του δείγματος. Τέλος, το ποσοστό των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα και είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου απαντάται στο 3,9 %.

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο
254 απαντήσεις



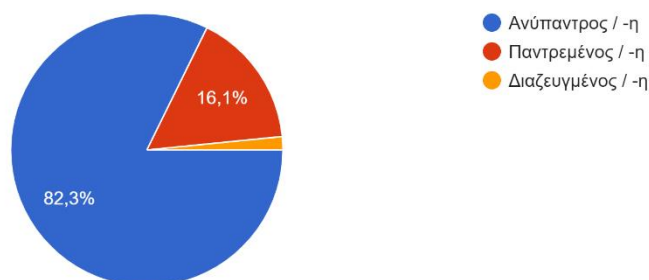
Γράφημα 4.1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι παντρεμένοι. Συγκεκριμένα από το συνολικό δείγμα, 209 άτομα είναι ανύπαντροι και ανύπαντρες που αντιστοιχεί στο

82,3%. Οι έγγαμοι είναι 41 καταλαμβάνοντας 16,1 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ οι διαζευγμένοι είναι μόλις τέσσερις και κατά αντιστοιχία 1,6 %.

4. Οικογενειακή Κατάσταση

254 απαντήσεις

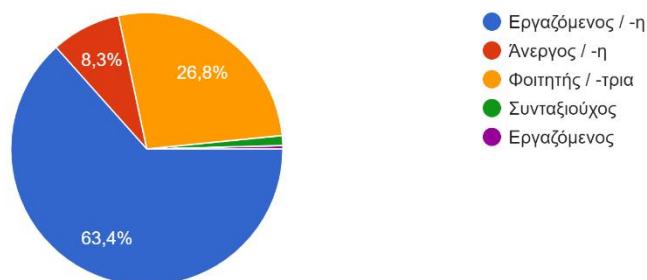


Γράφημα 4.1.5 Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων.

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση, οι μεγαλύτερες κατηγορίες είναι αυτές των εργαζόμενων με 162 άτομα και αυτή των φοιτητών με 68 άτομα. Η πρώτη καταλαμβάνει το 63,8 %, ενώ η δεύτερη το 26,8%. Ακολουθούν οι άνεργοι με 21 άτομα και 8,3 %. Τέλος οι συνταξιούχοι μόλις στο 1,2 % με τρία άτομα.

5. Επαγγελματική Κατάσταση

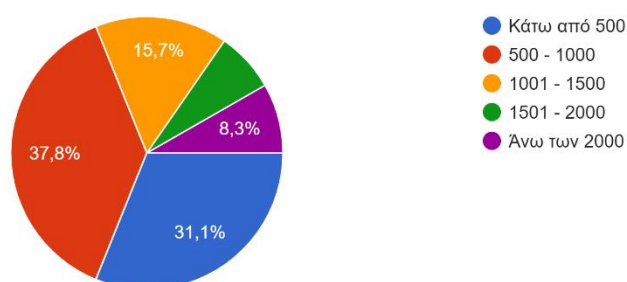
254 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.6 Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η κατανομή της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα του μηνιαίου εισοδήματος σε ευρώ. Για την ακρίβεια, το 37,8 % έχει μηνιαίο εισόδημα από 500 έως 1000 ευρώ, το 31,1 % κάτω από 500 ευρώ, ενώ το 15,7 % από 1001 έως 1500 ευρώ. Έπειτα ακολούθησε το 8,3 % το οποίο λαμβάνει από 1501 έως 2000 ευρώ μηνιαία. Τελευταίο ανέρχεται το 8,3 % των ερωτηθέντων που μηνιαία έχει μισθό άνω των 2000 ευρώ.

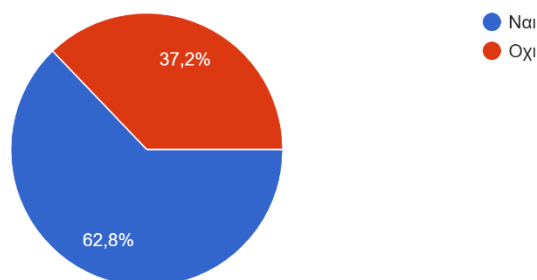
6. Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ.
254 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.7 Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ

Στη συνέχεια, θα γίνει περιγραφική ανάλυση των δεδομένων για τα δύο προς εξέταση προϊόντα. Όπως παρατηρείται και στο παρακάτω γράφημα, από τους 234 καταναλωτές που έχουν καταναλώσει μπιφτέκια κοτόπουλου κατά το παρελθόν, οι 147 ενδιαφέρθηκαν να αγοράσουν το πρώτο προϊόν μπιφτεκιού φυτικής προέλευσης, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 62,8%. Από την άλλη 87 καταναλωτές με ποσοστό 37,2%, δήλωσαν πως δεν ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν το εν λόγω προϊόν.

Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραπάνω προϊόν;
234 απαντήσεις

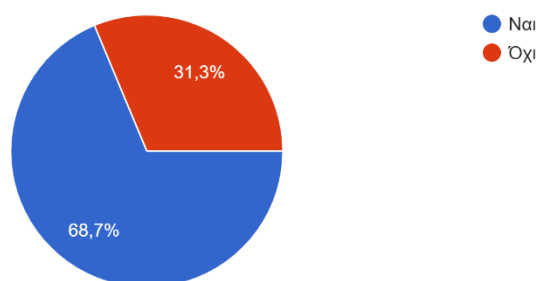


Γράφημα 4.1.8 Δήλωση ενδιαφέροντος για το πρώτο προϊόν.

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες, καλούνταν να απαντήσουν εάν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα σε σχέση με το συμβατικό προϊόν αναφοράς για να αποκτήσουν το παραπάνω προϊόν. Για το συμβατικό προϊόν δίνονταν πληροφορίες όπως η μάρκα του προϊόντος, το βάρος αλλά και η τιμή του. Από τα 147 άτομα που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για το προϊόν τα 101 ήταν πρόθυμα να δώσουν παραπάνω χρήματα ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Οι υπόλοιποι 46 απάντησαν αρνητικά. Τα ποσοστά είναι 68,7 και 31,3 τις εκατό αντίστοιχα.

Δεδομένου ότι τα μπιφτέκια κοτόπουλου "Μιμίκος" (320g) κοστίζουν 3,65 ευρώ, θα σας ενδιέφερε να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για το Awesome burger της Sweet Earth?

147 απαντήσεις

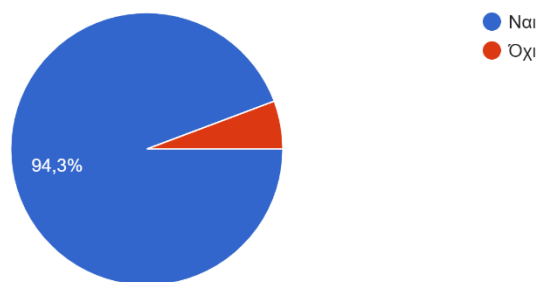


Γράφημα 4.1.9 Δήλωση ενδιαφέροντος προθυμίας πληρωμής (Προϊόν Α).

Όπως αναφέρθηκε και στη περιγραφή του ερευνητικού εργαλείου, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να διαθέσουν παραπάνω χρήματα για να αποκτήσουν τα προϊόντα έβλεπαν τυχαία μια από τις τέσσερις εκδοχές της υποθετικής ερώτησης της προθυμίας πληρωμής. Για το πρώτο προϊόν η πρώτη εκδοχή αντιστοιχούσε στα 4,20 ευρώ, η δεύτερη στα 5,00 ευρώ, η τρίτη στα 6,00 ευρώ και η τελευταία στα 7,20 ευρώ. Από τα 101 άτομα, τα 35 ρωτήθηκαν για την πρώτη εκδοχή, τα 26 για την δεύτερη, ενώ για την τρίτη και την τέταρτη εκδοχή, ρωτήθηκαν 18 και 22 άτομα αντίστοιχα.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, στο σύνολο των 35 ερωτηθέντων για την πρώτη εκδοχή της υποθετικής προθυμίας πληρωμής, το 94,3 % δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το ποσό των 4,20 ευρώ για να αποκτήσουν το προϊόν, ποσοστό που αναλογεί σε 33 άτομα. Μόνο δύο άτομα απάντησαν αρνητικά με ποσοστό 5,7%.

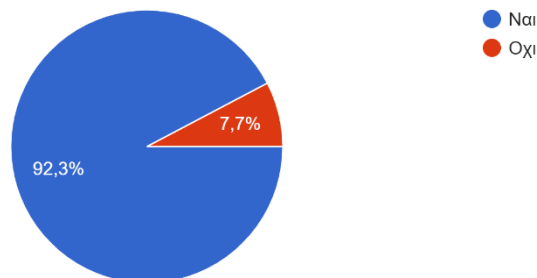
Θα πληρώνετε το ποσό των 4,20 ευρώ για το Awsome burger?
35 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.10 Πρώτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής
(Προϊόν Α)

Στην δεύτερη εκδοχή των 5,00 ευρώ, 24 συμμετέχοντες θα πλήρωναν το συγκεκριμένο ποσό για να αποκτήσουν το προϊόν ενώ μόλις δύο δεν θα διέθεταν αυτά τα χρήματα. Τα ποσοστά είναι 92,3% και 7,7 % αντίστοιχα.

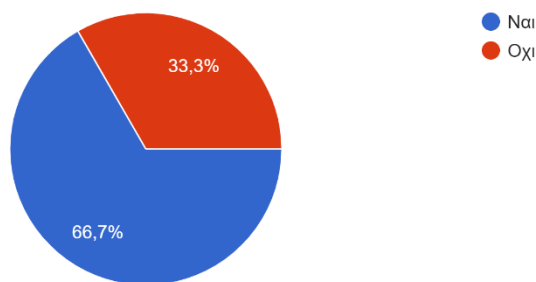
Θα πληρώνετε το ποσό των 5,00 ευρώ για το Awsome burger?
26 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.11 Δεύτερη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής.
(Προϊόν Α)

Παρατηρείται πως όσο μεγαλώνει το ποσό για την απόκτηση του προϊόντος, τόσο μειώνεται η μερίδα των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Συγκεκριμένα στην τρίτη εκδοχή των 6,00 ευρώ, αυτοί που θα διέθεταν τα χρήματα είναι το 66,7% που αντιστοιχεί σε 12 άτομα, ενώ αυτοί που δεν θα πλήρωναν το εν λόγω ποσό είναι 6 καταναλωτές με ποσοστό 33,3%.

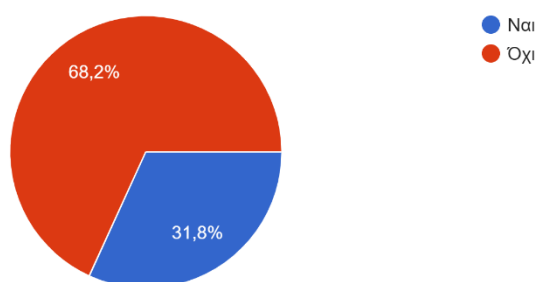
Θα πληρώνετε το ποσό των 6,00 ευρώ για το Awsome burger?
18 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.12 Τρίτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής.
(Προϊόν Α)

Στην τελευταία εκδοχή για τα 7,20 ευρώ, οι αρνητικές απαντήσεις ήταν περισσότερες από τις θετικές. Το 68,2% δήλωσε πως δεν ήταν διατεθειμένο να πληρώσει το συγκεκριμένο ποσό. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε 15 άτομα. Από την άλλη μόνο 7 καταναλωτές με ποσοστό 31,8% θα διέθεταν αυτά τα χρήματα για να αποκτήσουν το συγκεκριμένο μπιφτέκι φυτικής προέλευσης.

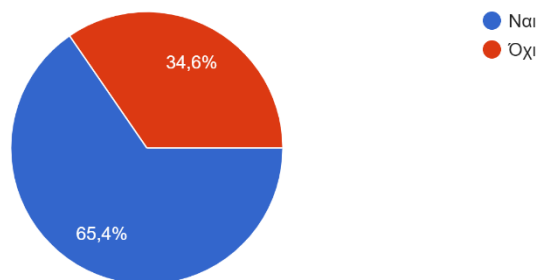
Θα πληρώνετε το ποσό των 7,20 ευρώ για το Awsome burger?
22 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.13 Τέταρτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής.
(Προϊόν Α)

Περνώντας στην περιγραφική ανάλυση των δεδομένων του δεύτερου προϊόντος, από τα 234 άτομα που ρωτήθηκαν αν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν, οι 153 απάντησαν θετικά, ενώ οι υπόλοιποι 81 έδωσαν αρνητική απάντηση. Τα ποσοστά των δύο ομάδων είναι 65,4 και 34,6 τις εκατό αντίστοιχα.

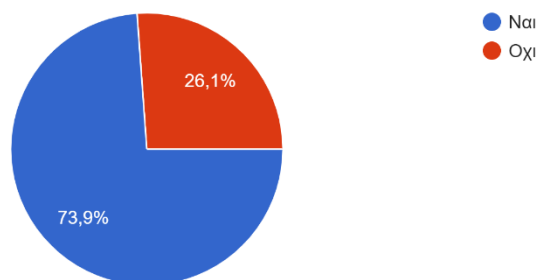
Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραπάνω προϊόν;
234 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.14 Δήλωση ενδιαφέροντος για το δεύτερο προϊόν.

Στην επόμενη ερώτηση, όπως συνέβη και στην πρώτη περίπτωση, έτσι και σε αυτή, οι συμμετέχοντες, καλούνταν να απαντήσουν εάν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα σε σχέση με το συμβατικό προϊόν για να αποκτήσουν το παραπάνω προϊόν. Το συμβατικό προϊόν και οι διαθέσιμες πληροφορίες ήταν ίδιες και στις δύο περιπτώσεις. Από τα 153 άτομα που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για το προϊόν τα 113 ήταν πρόθυμα να δώσουν παραπάνω χρήματα ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Οι υπόλοιποι 40 απάντησαν αρνητικά. Οι εκατοστιαίες μονάδες που κατέλαβαν οι δύο κατηγορίες καταναλωτών είναι 73,9 και 26,1 αντίστοιχα.

Δεδομένου ότι τα μπιφτέκια κοτόπουλου "Μιμίκος" (320g) κοστίζουν 3,65 ευρώ, θα σας ενδιέφερε να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για το Ultimate ...r (South West) της Sunshine Plant-Based Foods?
153 απαντήσεις

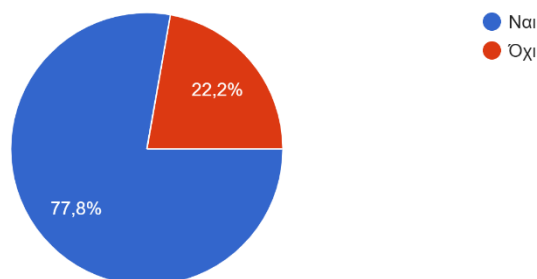


Γράφημα 4.1.15 Δήλωση ενδιαφέροντος προθυμίας πληρωμής (Προϊόν Β).

Στην συνέχεια, για το δεύτερο προϊόν υπήρχαν άλλες τέσσερις εκδοχές μιας υποθετικής ερώτησης προθυμίας πληρωμής. Σε αυτήν την περίπτωση, η πρώτη εκδοχή ήταν τα 5,00 ευρώ ενώ η δεύτερη τα 5,90 ευρώ. Η τρίτη εκδοχή ανέβαινε στα 6,80 ευρώ και τέλος η τελευταία ήταν στα 8,00 ευρώ. Από τα 113 άτομα, τα 27 ρωτήθηκαν για την πρώτη εκδοχή, τα 37 για την δεύτερη, ενώ για την τρίτη και την τέταρτη εκδοχή, ρωτήθηκαν 22 και 27 άτομα αντίστοιχα.

Από τους 27 καταναλωτές που ρωτήθηκαν αν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν το ποσό των 5,00 ευρώ για να αποκτήσουν το δεύτερο προϊόν φυτικής προέλευσης, οι 21 απάντησαν θετικά ενώ οι 6 αρνητικά. Τα συγκεκριμένα ποσοστά, αντικατοπτρίζουν το 77,8% και το 22,2% αντίστοιχα.

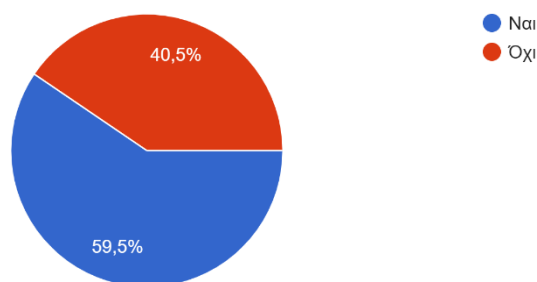
Θα πληρώνατε το ποσό των 5,00 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?
27 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.16 Πρώτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής (Προϊόν Β).

Για την δεύτερη εκδοχή των 5,90 ευρώ, στο σύνολο των 37 απαντήσεων, οι 22 ήταν θετικές ενώ οι 15 αρνητικές. Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές που θα διέθεταν αυτά τα χρήματα καταλαμβάνουν το 59,5 %, ενώ αυτοί που απέρριψαν την τιμή κατέλαβαν το 40,5 %.

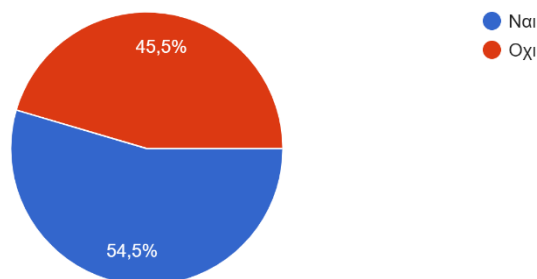
Θα πληρώνετε το ποσό των 5,90 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?
37 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.17 Δεύτερη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής (Προϊόν Β).

Όπως και στην περίπτωση του προηγούμενου προϊόντος, έτσι και σε αυτή όσο μεγάλωνε η τιμή, τόσο μειωνόταν η διάθεση προς αγορά. Στην τρίτη εκδοχή, συνολικά τις 22 απαντήσεις, οι 12 ήταν θετικές, ενώ οι 10 αρνητικές. Τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε αυτές τις απαντήσεις, είναι 54,5 % και 45,5% αντίστοιχα.

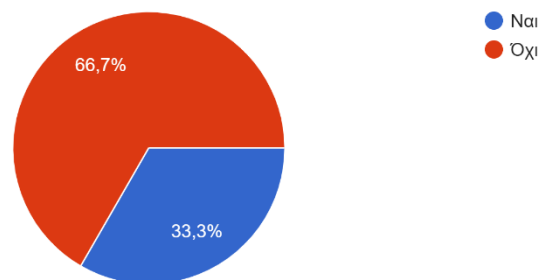
Θα πληρώνετε το ποσό των 6,80 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?
22 απαντήσεις



Γράφημα 4.1.18 Τρίτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής (Προϊόν Β).

Στην τελευταία περίπτωση που αφορά την τιμή των 8,00 ευρώ, οι αρνητικές απαντήσεις ήταν διπλάσιες από τις θετικές. Συγκεκριμένα, μόνο 9 άτομα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν το ποσό των 8,00 ευρώ ώστε να αποκτήσουν το εικονιζόμενο μπιφτέκι φυτικής προέλευσης. Αντίθετα, η τιμή απορρίφθηκε από 18 πιθανούς καταναλωτές. Η αντιστοιχία σε εκατοστιαίες μονάδες είναι 33,3 % και 66,7 %.

Θα πληρώνετε το ποσό των 8,00 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?
27 απαντήσεις

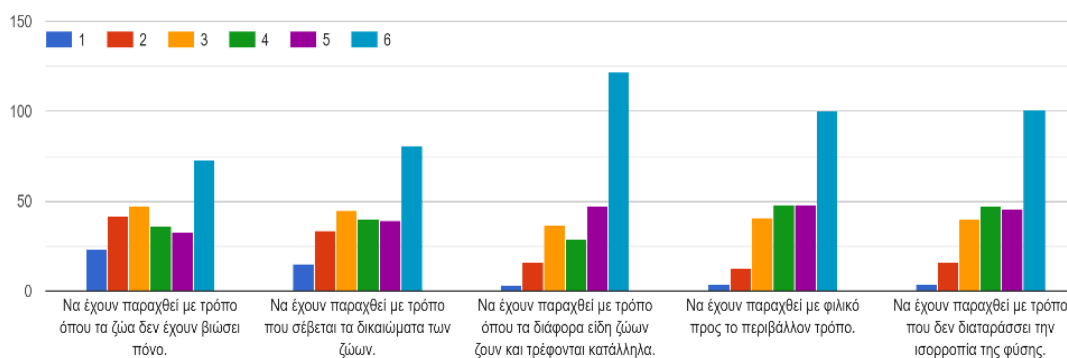


Γράφημα 4.1.19 Τέταρτη εκδοχή υποθετικής ερώτησης Προθυμίας Πληρωμής (Προϊόν Β).

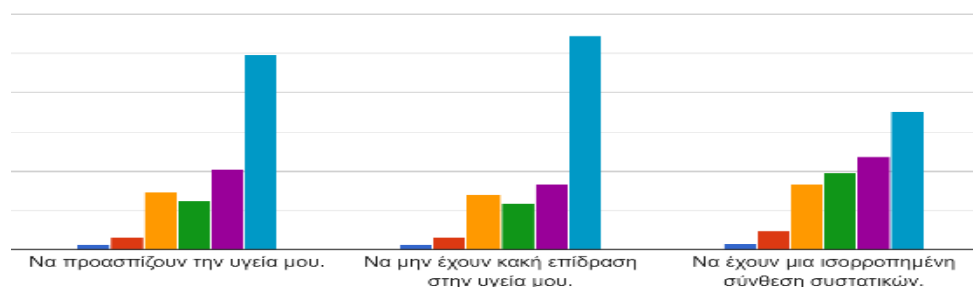
Όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία, χρησιμοποιήθηκαν κάποιες κλίμακες για να εξετασθούν τα κίνητρα επιλογής τροφίμων και η περιβαλλοντική συνείδηση. Στην πρώτη κλίμακα, δίνονταν η δήλωση “Είναι σημαντικό για μένα τα τρόφιμα που καταναλώνω σε μια κανονική / τυπική ημέρα..” και στη συνέχεια ακολουθούσαν πέντε προτάσεις που αφορούσαν την στάση απέναντι στην ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος και τρεις προτάσεις που αφορούσαν την προάσπιση της υγείας. Οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν σε κλίμακα Likert έξι σημείων, όπου το “1”

αντιστοιχούσε στο “Δεν ισχύει καθόλου” έως το “6” που αντιστοιχούσε στο “Ισχύει πλήρως”. Επομένως το υψηλότερο άθροισμα που μπορούσε να σημειώσει ο κάθε ερωτώμενος ήταν το “30” για την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος και το “18” για την προάσπιση της υγείας. Το μέσο άθροισμα των συμμετεχόντων για την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος είναι 22,2 στα 30 ενώ για την προάσπιση της υγείας 14,5 στα 18.

Είναι σημαντικό για εμένα, τα προϊόντα τροφίμων που καταναλώνω μια κανονική/τυπική μέρα...

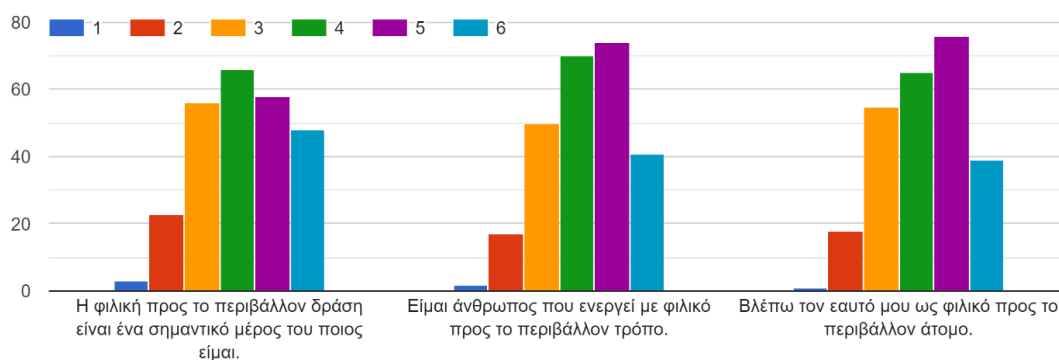


Γράφημα 4.1.20 Κίνητρα επιλογής τροφίμων (Ευημερία ζώων και προστασία περιβάλλοντος).



Γράφημα 4.1.21 Κίνητρα επιλογής τροφίμων (Προάσπιση της υγείας).

Η δεύτερη κλίμακα αφορούσε την περιβαλλοντική συνείδηση η οποία περιελάμβανε τρεις προτάσεις (statements) που οι καταναλωτές έπρεπε να την αξιολογήσουν με την ίδια κλίμακα Likert έξι σημείων. Σε αυτή την περίπτωση, το μεγαλύτερο άθροισμα που μπορούσε να σημειώσει ο κάθε ερωτώμενος ήταν το “18”. Το μέσο άθροισμα των συμμετεχόντων για την περιβαλλοντική συνείδηση είναι 12,6 στα 18.



Γράφημα 4.1.22 Περιβαλλοντική συνείδηση

4.2 Στατιστική Ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα, παρατίθεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με σκοπό να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για τα δύο μπιφτέκια φυτικής προέλευσης. Στην αξιολόγηση δεδομένων με την μέθοδο του μονού ορίου, ο ερευνητής θέλει να εκτιμήσει την προθυμία πληρωμής σε αλλαγή μιας τιμής ενός αγαθού σε υψηλότερο επίπεδο. Ο ερευνητής υποθέτει πως εάν ένας καταναλωτής ανταποκριθεί θετικά σε αυτήν την αλλαγή της τιμής ενός αγαθού, αυξάνεται και το επίπεδο χρησιμότητας του από την κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού. Δηλαδή, εφόσον ο καταναλωτής απαντήσει θετικά αυξάνεται η ωφέλεια που έχει από το προϊόν και ως αποτέλεσμα έχει και μία θετική προθυμία πληρωμής του για αυτό. Εφόσον στη συγκεκριμένη έρευνα, οι πιθανές απαντήσεις για την μεταβλητή της προθυμίας πληρωμής ήταν «ναι» ή «όχι» και άρα η εξαρτημένη μεταβλητή δεν είναι συνεχής, για την στατιστική εκτίμηση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης (Regression model) και συγκεκριμένα το «μοντέλο probit» στο οποίο η μεταβλητή μπορεί να πάρει μόνο δύο τιμές. Η προθυμία πληρωμής από ένα τέτοιο μη γραμμικό υπόδειγμα υπολογίζεται με το τρόπο που υποδεικνύεται από τους Carson και Hanemann (2005).

Στα δημογραφικά δεδομένα, παρατηρήθηκε πως κάποιες κατηγορίες περιείχαν πολύ λίγες παρατηρήσεις επομένως για την ορθή χρήση και ανάλυση τους έπρεπε να προχωρήσουμε στις απαραίτητες ενοποιήσεις κάποιων κατηγοριών. Συγκεκριμένα, έγιναν δύο ενοποιήσεις που αφορούν την κατηγορία της ηλικίας και το μηνιαίο εισόδημα. Στην πρώτη, οι ηλικιακές ομάδες «36-45», «46-55» και «άνω των 56», ενοποιήθηκαν και έγιναν μια νέα κατηγορία «άνω των 36». Όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ, οι κατηγορίες «1001-1500», «1501-2000» και «άνω των 2000», ενοποιήθηκαν και έγιναν μία νέα κατηγορία «άνω των 1001».

Το γενικό μοντέλο της προθυμίας πληρωμής είναι κοινό και για τα δύο προϊόντα. Θεωρούμε πως η προθυμία πληρωμής είναι ίση με:

$$WTP = a + b * \text{Scenario} + b_1 * \text{gender} + b_2 * \text{age} + b_3 * \text{educ} + b_4 * \text{familystatus} + b_5 * \text{prostatus} + b_6 * \text{income} + b_7 * \text{AWEP} + b_8 * \text{Health} + b_9 * \text{EC}$$

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα περιέχει ποιοτικές και συνεχείς μεταβλητές. Οι ποιοτικές μεταβλητές, για να εκτιμηθούν στα στατιστικά υποδείγματα πρέπει να μετατραπούν σε ψευδομεταβλητές. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν και οι συνεχείς μεταβλητές που αφορούσαν την μέτρηση των κινήτρων επιλογής τροφίμων. Παρακάτω εξηγούνται οι μεταβλητές του υποδείγματος:

- Gender: Φύλο συμμετέχοντα
- Age: Ηλικία συμμετέχοντα
- Educ: Εκπαιδευτικό επίπεδο
- Family status: Οικογενειακή κατάσταση
- Prostatus: Επαγγελματική κατάσταση
- Income: Μηνιαίο εισόδημα
- Scenario: Τυχαία επιλογή σεναρίου από τον συμμετέχοντα (Υγεία ή Περιβάλλον)
- AWEP: Αφορά την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος με βαθμό από το 6 έως το 30
- Health: Αφορά την προάσπιση της υγείας με βαθμό από το 6 έως το 18
- EC: Βαθμός περιβαλλοντικής συνείδησης με τιμές από το 6 έως το 18

Πίνακας 4.2.2 Αποτελέσματα παλινδρόμησης προθυμίας πληρωμής για το πρώτο προϊόν

Μεταβλητές	Coef.	P>z
Σενάριο «Υγεία»	-8.613	0.694
Γυναίκα	1.122	0.627
Ηλικία «26-35»	-3.223	0.230
Ηλικία «Άνω των 36»	-7.507	0.153
Διδακτορικό	4.255	0.984
Μεταπτυχιακό	4.793	0.982
ΤΕΙ-ΑΕΙ	4.627	0.982
Διαζευγμένος	-3161	0.996
Παντρεμένος	5.881	0.185

Εργαζόμενος	3.354	0.506
Συνταξιούχος	-6.033	0.992
Φοιτητής	1.640	0.705
Άνω των 1001	-2.490	0.932
Κάτω από 500	-2.059	0.568
AWEP	4.503	0.091
Health	-6.455	0.152
EC	-2.657	0.536

Ξεκινώντας την ερμηνεία των αποτελεσμάτων για το πρώτο μπιφτέκι φυτικής προέλευσης, φαίνεται πως η μοναδική μεταβλητή η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=10\%$) είναι η AWEP, η οποία σχετίζεται με την μέτρηση για την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει, πως καταναλωτές οι οποίοι σημείωσαν μεγαλύτερο άθροισμα στην συγκεκριμένη κλίμακα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα ώστε να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=10\%$), επομένως δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.2.3, η μέση προθυμία είναι τα 2,23 ευρώ. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκε η περικομμένη μέση προθυμία πληρωμής. Η περικομμένη μέση προθυμία πληρωμής, υπολογίζεται βασισμένη στην υπόθεση πως η μέγιστη προθυμία πληρωμής δεν μπορεί να ξεπεράσει το άνω άκρο που έχει θέσει ο κάθε ερευνητής (Boyle et al, 1988). Στην δική μας περίπτωση, για το πρώτο προϊόν το άνω άκρο της προθυμίας πληρωμής ήταν τα 7,20 ευρώ που είναι περίπου 47% μεγαλύτερο από την τιμή του προϊόντος σε αγορές του εξωτερικού.

Πίνακας 4.2.3 Εκτίμηση Προθυμίας Πληρωμής για το Προϊόν Α

M.O ΠΠ	2,23 ευρώ
--------	-----------

Ακολουθούν τα αποτελέσματα για το δεύτερο προϊόν.

Πίνακας 4.2.4 Αποτελέσματα παλινδρόμησης προθυμίας πληρωμής για το δεύτερο προϊόν

Μεταβλητές	Coef.	P>z
Σενάριο «Υγεία»	-0.232	0.318
Γυναίκα	0.200	0.428
Ηλικία «26-35»	0.207	0.457
Ηλικία «Άνω των 36»	-0.309	0.565
Διδακτορικό	3.348	0.987
Μεταπτυχιακό	3.998	0.985
ΤΕΙ-ΑΕΙ	4.064	0.985
Διαζευγμένος	-4.091	0.994
Παντρεμένος	0.807	0.077
Εργαζόμενος	-0.717	0.172
Συνταξιούχος	4.526	0.994
Φοιτητής	-0.603	0.193
Άνω των 1001	-0.162	0.604
Κάτω από 500	-0.300	0.422
AWEP	0.029	0.305
Health	0.061	0.191
EC	0.083	0.065

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του δεύτερου προϊόντος, διακρίνεται πως δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=10\%$), επομένως επηρεάζουν και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, πιθανοί καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα και οι οποίοι είναι παντρεμένοι, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αποκτήσουν το προϊόν.

Επίσης, όσοι καταναλωτές σημειώνουν μεγαλύτερο άθροισμα στην κλίμακα που μετρά την περιβαλλοντική συνείδηση, φέρεται πως έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής.

Αντίστοιχα, η μέση προθυμία πληρωμής για το δεύτερο προϊόν είναι 1,77 ευρώ, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.2.5. Για το συγκεκριμένο προϊόν, η μέγιστη τιμή της προθυμίας πληρωμής που τέθηκε ως άνω άκρο, είναι τα 8,00 ευρώ, που είναι περίπου 40% μεγαλύτερη τιμή από αυτήν της αγοράς στο εξωτερικό.

Πίνακας 4.2.5 Εκτίμηση Προθυμίας Πληρωμής για το Προϊόν Β

Μ.Ο ΠΠ	1,77 ευρώ
--------	-----------

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να εξετάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών κρέατος ως προς τα υποκατάστατα προϊόντα φυτικής προέλευσης τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στην επικείμενη κλιματική αλλαγή αλλά και στην υγεία των καταναλωτών. Η εκτεταμένη κατανάλωση προϊόντων κρέατος, δεν επηρεάζει αρνητικά μόνο την υγεία των καταναλωτών αλλά φέρει και μεγάλη ευθύνη για την ραγδαία κλιματική αλλαγή. Σύμφωνα με τους Malek et al. (2019), η βιομηχανία κρέατος ευθύνεται για το 15% των εκπομπών των αέριων ρύπων του θερμοκηπίου. Επιπλέον ο παγκόσμιος πληθυσμός το 2050 αναμένεται να αυξηθεί κατά 36% συγκριτικά με τον σημερινό πληθυσμό. Για τους παραπάνω λόγους κρίνεται απαραίτητη η αύξηση της παραγωγής τροφίμων με βιώσιμες μεθόδους αλλά και η μείωση της κατανάλωσης κρέατος για λόγους που αφορούν την προσωπική υγεία. Επίσης, η συγκεκριμένη εργασία είχε ως στόχο, να διερευνήσει κάποιους από τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και να εξετάσει την προθυμία πληρωμής τους για δύο προϊόντα.

Η μέση προθυμία πληρωμής για το πρώτο προϊόν είναι 2,23 ευρώ, ενώ για το δεύτερο 1,77 ευρώ. Αυτό σημαίνει, πως και στις δύο περιπτώσεις, η μέση προθυμία πληρωμής είναι χαμηλότερη από την τιμή της αγοράς του συμβατικού προϊόντος, η οποία είναι τα 3,65 ευρώ. Από αυτό συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές για να υποκαταστήσουν τα προϊόντα κρέατος με φυτικής προέλευσης προϊόντα, πρέπει να τους προταθεί κάποια έκπτωση στη τιμή, ώστε να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα.

Επιπλέον, ένα ποσοστό συμμετεχόντων, δεν ήταν πρόθυμο να αγοράσει το προϊόν χωρίς να γνωρίζει την τιμή του, καθώς στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν χωρίς όμως να τους δίνεται η πληροφορία της τιμής, το ποσοστό άρνησης για το πρώτο προϊόν ήταν 37,2%, το οποίο αντιστοιχεί σε 87 άτομα από τον συνολικό αριθμό ατόμων, ο οποίος ήταν τα 234. Το ποσοστό άρνησης για το δεύτερο προϊόν ανέρχεται στο 34,6%, με 81 άτομα.

Σε 26 συμμετέχοντες έγινε η ερώτηση προθυμίας πληρωμής σχετικά με το πρώτο προϊόν, με την υποθετική τιμή (5,00 ευρώ) να είναι κοντά σε αυτή της πραγματικής τιμής (4,90 ευρώ). Οι 22 από αυτούς δήλωσαν πως θα διέθεταν το συγκεκριμένο ποσό για το προϊόν, ενώ οι 4 όχι. Ακόμα, για τις υποθετικές τιμές που ήταν ακόμη μεγαλύτερες από αυτή των 5,00 ευρώ, 27 ερωτηθέντες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν.

Αντίστοιχα για το δεύτερο προϊόν, για την υποθετική τιμή προθυμίας πληρωμής (5,90 ευρώ), που ήταν κοντά στην πραγματική τιμή του προϊόντος (5,70 ευρώ), οι 22 ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν θετικά, ενώ οι υπόλοιποι 15 αρνητικά. Και εδώ υπήρχε προθυμία πληρωμής σε μεγαλύτερες υποθετικές τιμές του προϊόντος από την πραγματική, από 30 άτομα εκ του συνόλου των ερωτηθέντων. Παρ' όλα αυτά, οι θετικές απαντήσεις στις συγκεκριμένες ερωτήσεις προθυμίας πληρωμής και των δύο προϊόντων, αντιπροσωπεύουν μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό της έρευνας.

Σύμφωνα με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος και την προάσπιση της υγείας, στο πρώτο προϊόν φαίνεται πως μόνο ο παράγοντας που αφορά την ευημερία των ζώων και την προστασία του περιβάλλοντος επηρεάζει θετικά την προθυμία πληρωμής. Για το δεύτερο προϊόν, η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται θετικά από την περιβαλλοντική συνείδηση του κάθε συμμετέχοντα.

Τα αποτελέσματα για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξέταζε αν η προθυμία υποκατάστασης προϊόντων κρέατος από προϊόντα φυτικής προέλευσης επηρεάζεται περισσότερο από τα οφέλη των τροφίμων φυτικής προέλευσης για την υγεία ή για το περιβάλλον, έδειξαν πως κανένας από τους δύο παράγοντες δεν ξεχωρίζει στην επιρροή που ασκεί στον καταναλωτή, σχετικά με την προθυμία πληρωμής, αφού η εν λόγω μεταβλητή δεν ήταν στατιστικά σημαντική.

Τέλος, η υπόθεση πως οι γυναίκες είναι περισσότερο πρόθυμες να καταναλώσουν τέτοιου είδους προϊόντα, δεν επαληθεύεται από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας.

Βιβλιογραφία

Aschemann-Witzel, J. “Consumer perception and trends about health and sustainability: trade-offs and synergies of two pivotal issues” *Current Opinion in Food Science, Elsevier BV*, **2015**, 3, 6-10

Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A. O. “Consumer perception of plant-based proteins: The value of source transparency for alternative protein ingredients” *Food Hydrocolloids, Elsevier BV*, **2019**, 96, 20-28

Beverland, M. B. “Sustainable Eating” *Journal of Macromarketing, SAGE Publications*, **2014**, 34, 369-382

Bogueva, D.; Marinova, D. & Raphaely, T. “Reducing meat consumption: the case for social marketing”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Emerald*, **2017**, 29, 477-500

Carson, R. T. & Hanemann, W. M. “Chapter 17 Contingent Valuation” *Handbook of Environmental Economics, Elsevier*, **2005**, 821-936

Clark, L. F. & Bogdan, A.-M. “The Role of Plant-Based Foods in Canadian Diets: A Survey Examining Food Choices, Motivations and Dietary Identity” *Journal of Food Products Marketing, Informa UK Limited*, **2019**, 25, 355-377

Curtis, K. R. & Moeltner, K. “Genetically Modified Food Market Participation and Consumer Risk Perceptions: A Cross-Country Comparison”, *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue*, **2006**, 54, 289-310

De Boer, J.; Schösler, H. & Aiking, H. “Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters” *Appetite, Elsevier BV*, **2017**, 113, 387-397

Dentoni, D.; Tonsor, G.; Calantone, R. & Peterson, H. C. “Animal Welfare Practices along the Food Chain: How Does Negative and Positive Information Affect Consumers?”, *Journal of Food Products Marketing, Informa UK Limited*, **2011**, 17, 279-302

Derbyshire, E. J. “Flexitarian Diets and Health: A Review of the Evidence-Based Literature” *Frontiers in Nutrition, Frontiers Media SA*, **2017**, 3

Fardet A., Mejean C., Laboure H., Adereeva V., Feron G., “The degree of processing of foods which are most widely consumed by the French elderly population is associated with satiety and glycemic potentials and nutrient profiles”, *Food and Function Journal*, **2017**

FAIRR, “Plant-based profits: Investment risks and opportunities in sustainable food systems”, **2018**

Food and Agriculture Organization of the United Nations, “Global agriculture towards 2050”, Rome, 2009.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, World Health Organization, “Sustainable Healthy Diets Guiding Principles”. Rome, **2019**

Food and Agriculture Organization of the United Nations. “The Future of Food and Agriculture. Alternative pathways to 2050”. Rome, **2018**

Food and Agriculture Organization of the United Nations. “The Future of Food and Agriculture. Trends and Challenges”. Rome, **2017**

Food and Agriculture Organization of the United Nations. “The State of the food security and nutrition in the world”. Rome, **2020**

Funk, A.; Sütterlin, B. & Siegrist, M. “Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain” *Sustainable Production and Consumption, Elsevier BV*, **2021**, 25, 173-186

Grimsrud K., McCluskey J., Loureiro, M. L. & Wahl, T. I. “Consumer Attitudes to Genetically Modified Food in Norway” *Journal of Agricultural Economics*, 2004, 55, 75-90

Guthrie, J.; Mancino, L. & Lin, C.-T. J. “Nudging Consumers toward Better Food Choices: Policy Approaches to Changing Food Consumption Behaviors” *Psychology & Marketing, Wiley*, **2015**, 32, 501-511

Hanemann, M.; Loomis, J. & Kanninen, B. “Statistical Efficiency of Double-Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation”, *American Journal of Agricultural Economics*, **1991**, 73, 1255-1263

Hoek, A.; Pearson, D.; James, S.; Lawrence, M. & Friel, S. “Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours” *Appetite, Elsevier BV*, **2017**, *108*, 117-131

Janda, S. & Trocchia, P. J. “Vegetarianism: Toward a greater understanding” *Psychology and Marketing, Wiley*, **2001**, *18*, 1205-1240

Keledjian, A., Brogan G., Lowell B., Warrenchuk J., Enticknap B., Shester G., Hirshfield M., Cano-Stocco D. ‘Wasted Catch: Unsolved Problems in U.S. Fisheries.’ *Oceana*, **2014**

Kushwah, S.; Dhir, A. & Sagar, M. “Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour”, *Food Quality and Preference, Elsevier BV*, **2019**, *77*, 1-14

Loo, E. J. V.; Hoefkens, C. & Verbeke, W. “Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy” *Food Policy, Elsevier BV*, **2017**, *69*, 46-57

Loureiro M., L. & McCluskey J., M. R., “Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?”, *Journal of Consumer Affairs*, **2002**, *36*, 203-219

Lusk, J. L. & Fox, J. A., “Consumer Demand for Mandatory Labeling of Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, **2002**, *34*, 27-38

Lynch, H.; Johnston, C. & Wharton, C. “Plant-Based Diets: Considerations for Environmental Impact, Protein Quality, and Exercise Performance” *Nutrients, MDPI AG*, **2018**, *10*, 1841

McCluskey J., & Loureiro M. L., “Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies”, **2003**

Malav, O. P.; Sharma, B. D.; Kumar, R. R.; Talukder, S.; Ahmed, S. R. & Irshad, A. “Antioxidant potential and quality characteristics of functional mutton patties incorporated with cabbage powder”, *Nutrition & Food Science, Emerald*, **2015**, *45*, 542-563

Malek, L.; Umberger, W. J. & Goddard, E. “Committed vs. uncommitted meat eaters: Understanding willingness to change protein consumption” *Appetite, Elsevier BV*, **2019**, *138*, 115-126

Nguyen, T.-L.; Tai, D. H.; Hien, L. T.; Quynh, D. M. & Son, P. N. “A Novel Model to Predict Plant-Based Food Choice-Empirical Study in Southern Vietnam” *Sustainability, MDPI AG*, **2020**, *12*, 3847

Ostfeld Robert J., “Definition of a plant-based diet and overview of this special issue”, *Journal of Geriatric Cardiology*, **2017**, *14*(5): 315.

Pohjolainen, P.; Vinnari, M. & Jokinen, P. “Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet” *British Food Journal, Emerald*, **2015**, *117*, 1150-1167

Ratneshwar S.; Warlop L.; Mick D.G.; Seeger G. “Benefit salience and consumers’ selective attention to product” *International Journal of Research in Marketing*, **1997**

Rohmer, S.; Gerdessen, J.; Claassen, G.; Bloemhof, J. & van 't Veer, P. “A nutritional comparison and production perspective: Reducing the environmental footprint of the future”, *Journal of Cleaner Production, Elsevier BV*, **2018**, *196*, 1407-1417

Rosenfeld, D. L. & Burrow, A. L. “The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices” *Appetite, Elsevier BV*, **2017**, *112*, 78-95

Saint-Eve, A.; Granda, P.; Legay, G.; Cuvelier, G. & Delarue, J. “Consumer acceptance and sensory drivers of liking for high plant protein snacks” *Journal of the Science of Food and Agriculture, Wiley*, **2019**, *99*, 3983-3991

Schenk, P.; Rössel, J. & Scholz, M. “Motivations and Constraints of Meat Avoidance”, *Sustainability, MDPI AG*, **2018**, *10*, 3858

Stubbs, R. J.; Scott, S. E. & Duarte, C. “Responding to food, environment and health challenges by changing meat consumption behaviours in consumers”, *Nutrition Bulletin, Wiley*, **2018**, *43*, 125-134

Taufik, D.; Verain, M. C.; Bouwman, E. P. & Reinders, M. J. “Determinants of real-life behavioural interventions to stimulate more plant-based and less animal-based diets: A systematic review”, *Trends in Food Science & Technology, Elsevier BV*, **2019**, *93*, 281-303

The Good Food Institute, “State of the industry report. Plant-based meat, eggs and dairy.”, **2019**

Tonsor G. & Wolf, C., “On mandatory labeling of animal welfare attributes” *Food Policy*, 2011, 36, 430-437

Weindl, I.; Popp, A.; Bodirsky, B. L.; Rolinski, S.; Lotze-Campen, H.; Biewald, A.; Humpenöder, F.; Dietrich, J. P. & Stevanović, M. “Livestock and human use of land: Productivity trends and dietary choices as drivers of future land and carbon dynamics” *Global and Planetary Change, Elsevier BV*, **2017**, 159, 1-10

World Bank, “Rural-Urban Dynamics and the Millennium Developments Goals”, **2013**

Zarei, A. & Maleki, F. “From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism”, *Journal of Food Products Marketing, Informa UK Limited*, **2017**, 24, 96-116

Παράστημα 1- Ερωτηματολόγιο Έρευνας



Καταναλωτική Συμπεριφορά ως προς τα Προϊόντα Τροφίμων Φυτικής Προέλευσης (Plant-based Food).

Αγαπητοί Συμμετέχοντες,

Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διεξάγεται μελέτη για την εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τα Προϊόντα Τροφίμων Φυτικής Προέλευσης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Δεν θα αναφέρετε προσωπικά σας στοιχεία και οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές. Δεν θα δημοσιοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά.

Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη και θα συμβάλει σημαντικά στην διεκπεραίωση της μελέτης μας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας και το διαθέσιμο χρόνο σας.

Σημείωση: Μην πατάτε την επιλογή "Πίσω", ούτε στο Browser (πρόγραμμα περιήγησης) ούτε στο ερωτηματολόγιο καθώς υπάρχει η πιθανότητα να χαθούν τα δεδομένα που απαντάτε.

Υπεύθυνος για την συλλογή των ερωτηματολογίων: Παναγιωτακόπουλος Ιωάννης
Στοιχεία Επικοινωνίας: panagiotakopoulos.ioannes@gmail.com

Έχετε καταναλώσει μπιφτέκια κοτόπουλου κατά το παρελθόν;

- Ναι
- Όχι

Επιλέξτε τυχαία μία επιλογή

- Επιλογή 1
- Επιλογή 2

Οφέλη τροφίμων φυτικής προέλευσης για την υγεία.

Όσοι αποφεύγουν το κρέας και τα άλλα ζωικά προϊόντα, κάνοντας κατά προτίμηση μια φυτοφαγική διατροφή, έχουν διάφορα οφέλη για την υγεία τους, μειώνοντας τον κίνδυνο για καρδιοπάθεια και άλλες χρόνιες παθήσεις όπως ο διαβήτης. Επιπλέον, όσοι ακολουθούν κυρίως μια φυτοφαγική διατροφή, μεταξύ άλλων, έχουν μικρότερο δείκτη μάζας σώματος, μικρότερη περιφέρεια μέσης, λιγότερο κοιλιακό λίπος, χαμηλότερη χοληστερίνη και χαμηλότερο σάκχαρο.

Οφέλη τροφίμων φυτικής προέλευσης για το περιβάλλον.

Η υπερβολική εξάρτηση από ζωικής προέλευσης πρωτεΐνες ασκεί πιέσεις στο περιβάλλον. Η ζωική παραγωγή, ως ανθρώπινη δραστηριότητα, ευθύνεται για το 30% των εκπεμπόμενων στην ατμόσφαιρα, αερίων ρύπων, που συμβάλλουν στη δημιουργία του φαινομένου του θερμοκηπίου. Όσον αφορά την υπερκατανάλωση νερού, για την παραγωγή 1 γραμμαρίου πρωτεΐνης κόκκινου κρέατος, το αποτύπωμα του νερού είναι έξι φορές μεγαλύτερο από ότι στην παραγωγή για την αντίστοιχη ποσότητα πρωτεΐνης από όσπρια. Ως εκ τούτου, οι φυτικές πηγές πρωτεΐνης έχουν μικρότερη περιβαλλοντική επίπτωση σε σχέση με τις ζωικές πηγές όπως είναι το χοιρινό και το βόειο κρέας.

Προϊόν Α

Awsome burger - Sweet Earth

Το εικονιζόμενο προϊόν είναι μπιφτέκι φυτικής προέλευσης του οποίου, τα βασικά συστατικά είναι το νερό, η πρωτεΐνη μπιζελιού, το λάδι καρύδας και κανόλας, η γλουτένη σιταριού και συμπυκνωμένος χυμός φρούτων και λαχανικών. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 227 γραμμάρια.



Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραπάνω προϊόν;

- Ναι
- Όχι

Δεδομένου ότι τα μπιφτέκια κοτόπουλου "Μιμίκος" (320g) κοστίζουν 3,65 ευρώ, θα σας ενδιέφερε να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για το Awsome burger της Sweet Earth?



- Ναι
- Όχι

Επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό

- 21
- 71
- 42
- 83

Επιλογή 1

Θα πληρώνετε το ποσό των 4,20 ευρώ για το Awsome burger?

- Ναι
- Όχι

Επιλογή 2

Θα πληρώνετε το ποσό των 5,00 ευρώ για το Awsome burger?

- Ναι
- Όχι

Επιλογή 3

Θα πληρώνετε το ποσό των 6,00 ευρώ για το Awsome burger?

- Ναι
 Όχι

Επιλογή 4

Θα πληρώνετε το ποσό των 7,20 ευρώ για το Awsome burger?

- Ναι
 Όχι

Προϊόν Β

The Ultimate Plant Burgers (South West) - Sunshine Plant-Based Foods

Το εικονιζόμενο προϊόν είναι μπιφτέκι φυτικής προέλευσης του οποίου , τα βασικά συστατικά είναι αλεσμένοι ηλιόσποροι , μαγειρεμένο καστανό ρύζι, καρότα , μαγειρεμένα μαύρα φασόλια και πιπέρι Jalapeno. Το καθαρό βάρος του προϊόντος είναι 282 γραμμάρια.



Θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε το παραπάνω προϊόν;

- Ναι
 Όχι

Δεδομένου ότι τα μπιφτέκια κοτόπουλου "Μιμίκος" (320g) κοστίζουν 3,65 ευρώ, θα σας ενδιέφερε να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για το Ultimate Plant Burger (South West) της Sunshine Plant-Based Foods?



- Ναι
 Όχι

Επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό

- 20
 77
 69
 33

Επιλογή 1

Θα πληρώνετε το ποσό των 5,00 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?

- Ναι
 Όχι

Επιλογή 2

Θα πληρώνετε το ποσό των 5,90 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?

- Ναι
- Όχι

Επιλογή 3

Θα πληρώνετε το ποσό των 6,80 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?

- Ναι
- Όχι

Επιλογή 4

Θα πληρώνετε το ποσό των 8,00 ευρώ για το Ultimate Plant Burger (South West)?

- Ναι
 - Όχι
-

Στάσεις

Στην παρακάτω ενότητα, θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές τροφίμων οι οποίες αφορούν την ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος και την υγεία. Για κάθε πρόταση μπορείτε να διαλέξετε μια από τις έξι κατηγορίες απαντήσεων, από το "Δεν ισχύει καθόλου" μέχρι το "Ισχύει πλήρως".

- 1 - Δεν ισχύει καθόλου
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - Ισχύει πλήρως

Είναι σημαντικό για εμένα, τα προϊόντα τροφίμων που καταναλώνω μια κανονική/τυπική μέρα...

	1	2	3	4	5	6
Να έχουν παραχθεί με τρόπο όπου τα ζώα δεν έχουν βιώσει πόνο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχουν παραχθεί με τρόπο που σέβεται τα δικαιώματα των ζώων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχουν παραχθεί με τρόπο όπου τα διάφορα είδη ζώων ζουν και τρέφονται κατάλληλα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Να έχουν παραχθεί με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχουν παραχθεί με τρόπο που δεν διαταράσσει την ισορροπία της φύσης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να προασπίζουν την υγεία μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μην έχουν κακή επίδραση στην υγεία μου.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχουν μια ισορροπημένη σύνθεση συστατικών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5	6
Η φιλική προς το περιβάλλον δράση είναι ένα σημαντικό μέρος του ποιος είμαι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι άνθρωπος που ενεργεί με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βλέπω τον εαυτό μου ως φιλικό προς το περιβάλλον άτομο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας
 - Γυναίκα
-

2. Ηλικία

- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56+
-

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Γυμνάσιο - Λύκειο
 - ΤΕΙ - ΑΕΙ
 - Μεταπτυχιακό
 - Διδακτορικό
-

4. Οικογενειακή Κατάσταση

- Ανύπαντρος / -η
- Παντρεμένος / -η
- Διαζευγμένος / -η

5. Επαγγελματική Κατάσταση

- Εργαζόμενος / -η
- Άνεργος / -η
- Φοιτητής / -τρια
- Συνταξιούχος

6. Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ.

- Κάτω από 500
- 500 - 1000
- 1001 - 1500
- 1501 - 2000
- Άνω των 2000

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

Παράρτημα 2- Εικόνες Προϊόντων

Προϊόν Α:



Προϊόν Β:



Συμβατικό Προϊόν Αναφοράς:

